

HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

Gerber®



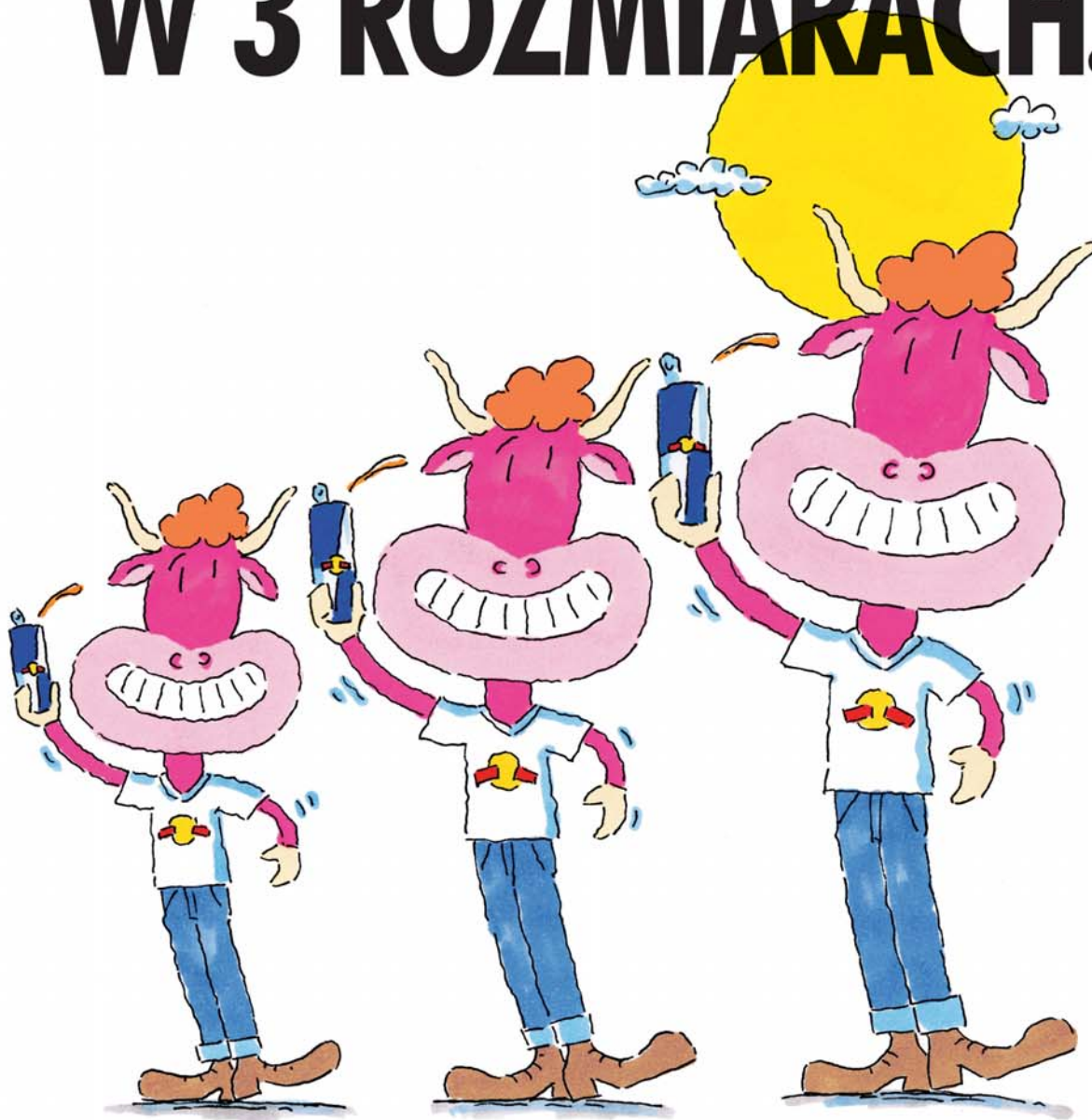
bio™

NOWOŚĆ!

17 nowych produktów



TERAZ CZERWONE BYKI W 3 ROZMIARACH.



250 ml

5,49^{*} zł

355 ml

6,49^{*} zł

473 ml

7,49^{*} zł

WIĘCEJ RED BULLA, WIĘKSZE ZYSKI!

Nowa puszka 473 ml to dla konsumenta 90% napoju więcej za cenę tylko o 40% wyższą,
a dodatkowo Red Bull to produkt o wysokiej marży jednostkowej.

Marka Red Bull jest ikoną w kategorii napojów energetycznych.
Wskaźnik świadomości Red Bulla jest ponad 3 razy wyższy od kolejnego konkurenta.**

* Rekomendowana cena detaliczna.

** Badanie ilościowe GfK Polonia Grudzień 2008 r.



Lech Free

**lider segmentu piw bezalkoholowych
już w nowym opakowaniu!**

Lech Free to bezalkoholowe piwo o doskonałym piwnym smaku, idealne zawsze wtedy, kiedy Twoi klienci mają ochotę na smak piwa, a nie mogą lub nie chcą pozwolić sobie na alkohol.

**Lech Free to produkt nie wymagający
koncesji na sprzedaż napojów alkoholowych.**

Podstawą prawną sprzedaży Lecha Free bez koncesji na sprzedaż napojów bezalkoholowych jest USTAWA z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (tekst jednolity: Dz. U. 2007 r. Nr 70 poz. 473)

Portfel opakowań Lecha Free składa się z innowacyjnej puszki 330 ml typu sleek can oraz butelki bezzwrotnej 330 ml.

**Oba opakowania dostępne są również
w wielopakach:**

- **6-pack foliowy – (butelka)**
- **4-pack foliowy – (puszka)**

oraz w opakowaniach zbiorczych:

- **Tacka z 6-packiem x 4 – (butelka)**
- **Tacka z 4-packiem x 6 – (puszka)**





Kontakt

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

W dniu 1 lipca powstał prawdziwy gigant dystrybucji, bowiem cztery spółki dystrybucyjne należące do Grupy Handlowej Emperia połączyły swoje siły.

W tym dniu doszło do zarejestrowania połączenia spółek Tradis Sp. z o.o. w Lublinie (spółka przejmująca) oraz BOS S.A. z siedzibą w Białymstoku, ul. Handlowa 2A (spółka przejmowana), Dystrybucja Logistyka Serwis S.A. w Płocku, ul. Kostrogaj 24 (spółka przejmowana) i Sygel-Jool S.A. z siedzibą w Częstochowie, ul. Bór 66 F (spółka przejmowana). Zarejestrowano także podwyższenie kapitału zakładowego, który obecnie wynosi 114.263.000 złotych. Ze względu na obszar dotychczasowego działania, poszczególne firmy zostały włączone do Tradisu jako następujące makroregiony: BOS S.A. – Makroregion Północny Wschód z Centrum Dystrybucji w Białymstoku, DLS S.A. – Makroregion Północ z Centrum Dystrybucji w Gdańsku, SYGEL-JOOL S.A. – Makroregion Południe z Centrum Dystrybucji w Będzinie.

W numerze

Z rynku FMCG	6
Rozmowa z Mirosławem Steciem, Dyrektorem Generalnym, Prezesem Zarządu Hochland Polska	12
Zarobić na pleśni	16
Pij mleko	20
Włoska kuchnia w polskim sklepie	24
Jakość najważniejsza, cena nie gra roli.....	28
Środki do prania	30
Wózki widłowe	34
Franczyza - miękka, czy twarda?	36
Rozmowa z Tadeuszem Michalakiem – Prezesem Zarządu firmy MAXPOL Spółka z o.o.	38
Reportaż - Z entuzjazmem w przyszłość	41
Auto test - Mercedes Atego	42
Wykwalifikowani handlowcy poszukiwani	43
Urządzenia chłodnicze w handlu	44
Nowości	46

Piszemy o rynku FMCG

... co miesiąc

Sprostowanie

W czerwcowym wydaniu w artykule o materiałach POS, w nazwie Alrec Sign & Display Sp. z o.o. wkradła się literówka. Za błąd przepraszamy.

**Ogólnopolskie pismo
rynku FMCG**

Bezpłatny miesięcznik branżowy

HURT & DETAL

Adres Redakcji

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

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

Z-ca Redaktora Naczelnego - Maja Świącka
e-mail: m.swiecka@hurtidet.pl

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

Biuro Reklamy

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

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

Katarzyna Dymek - Key Account Manager
e-mail: k.dymek@hurtidet.pl

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

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

Współpraca Redakcyjna

Sylwia Strzałkowska
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@hurtidet.pl
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia
reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.
Prezentowane produkty nie stanowią oferty
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
ISSN 1896-3137

Nakład: 60.000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP


NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCCJI PRASY



FINEST TEA BLEND
IrvingTM
The Essence of a Good Day

**HIT
 HANDLU
 2009**

Irving
 szeroka
 dwukomorowa
 saszetka
 • bez kleju
 i metalowej zszywki
 • 100%
 naturalnych
 materiałów



- IrvingTM – najwyższa jakość, niepowtarzalny smak i aromat
- IrvingTM – intensywna reklama w mediach ogólnopolskich, innowacyjne akcje promocyjne
- IrvingTM – szeroki asortyment w 8 liniach smakowych
- IrvingTM – pierwsze opakowania produktów spożywczych oznaczone alfabetem Braille'a



www.irvingtea.com



Polska premiera lodów Mövenpick

Tego lata na polskim rynku pojawi się szwajcarska marka luksusowych lodów Mövenpick, znana w 38 krajach. Ponad 50-letnia tradycja w połączeniu z innowacyjnością oraz pasją do kunsztu kulinarnego zaowocowała nowymi, wyjątkowymi kolekcjami lodów, które zadowolą najbardziej wymagających.

Produkty Mövenpick są wytwarzane wyłącznie przy użyciu najlepszych składników pozyskiwanych z największą starannością i przetwarzanych w naturalny sposób, bez jakichkolwiek sztucznych barwników i dodatków.

Mimo, iż w dzisiejszym świecie nie jest to już norma, Mövenpick preferuje wyłącznie składniki naturalne w 100%. Emulgatorem jest zawsze żółtko jaja, a stabilizatorem zawsze naturalna skrobia i proteiny. Sorbety powstają na bazie prawdziwego purée z owoców, a wszystkie barwniki powstają na bazie substancji naturalnych.

Nagrodą za tak skrupulatne podejście jest subtelność smaku i konsystencji, z którymi żadne sztuczne aromaty nie mogą się równać.

Oferta produktowa lodów Mövenpick składa się z kolekcji gastronomicznej (Sweet Dream, Refreshing Dream i Endless Dream) oraz kolekcji detalicznej (Classics i Délices de Fruits).



Rozpoczęła się promocja konsumencka „Znajdź Nową Kaledonię!”



Wyjazd do Nowej Kaledonii, kitesurfingowego raj, to główna nagroda w letniej promocji konsumenckiej marki piwa LECH Premium (Kompania Piwowarska SA). Komunikację promocji „Znajdź Nową Kaledonię!” marka rozpoczęła poprzez wykorzystanie jednego z najbardziej innowacyjnych narzędzi w komunikacji z konsumentem - Augmented Reality (pol. Poszerzona Rzeczywistość). Promocja wspierana jest także na opakowaniach promocyjnych puszek i butelek i materiałach POS w punktach sprzedaży. Ponadto prowadzone są działania PR oraz reklama w Internecie.

Promocja konsumencka marki LECH „Znajdź Nową Kaledonię!” rozpoczęła się 1 lipca i potrwa do 31 sierpnia. Na zwycięzców czekają atrakcyjne nagrody: wyjazd dla laureata wraz z trójką przyjaciół do Nowej Kaledonii, 20 szkoleń kitesurfingowych dla 2 osób na Helu oraz 10 tysięcy koszulek firmy Diverse. Aby wziąć udział w promocji wystarczy kupić piwo LECH - symbole 3 nagród będzie można zależeć na odwrocie kapsli i zawleczek opakowań promocyjnych.

Komunikację promocji „Znajdź Nową Kaledonię!” marka rozpoczęła poprzez wykorzystanie jednego z najbardziej innowacyjnych narzędzi w komunikacji z konsumentem - Augmented Reality (pol. Poszerzona Rzeczywistość). Technologię „poszerzonej rzeczywistości” LECH wykorzystał po raz pierwszy w Polsce! W najnowszym wydaniu „Przekroju” (nr 25) na ostatniej stronie wakacyjnego dodatku „Więcej z lata” oraz na stronie www.lech.pl pojawił się specjalny piktogram z widokiem palmy, który uruchamia wyjątkową animację 3D. W „oku” kamery internetowej ze zwykłej palmy „wyróżnie” przestrzenna kula ziemiska, na której znaleźć można Nową Kaledonię. Szczegóły poszerzonej rzeczywistości znajdują się na stronie wspierającej promocję „Znajdź Nową Kaledonię!” www.lech.pl/novakaledonia.pl Aby zobaczyć jak LECH stworzył poszerzoną rzeczywistość należy wejść na: <http://www.youtube.com/watch?v=NUM0i9kb7Wg>.

Cisowianka - Marką Wysokiej Reputacji

W czwartej edycji rankingu PremiumBrand Cisowianka zdobyła tytuł Marki Wysokiej Reputacji. Woda mineralna z okolic Nałęczowa jest jedyną spośród wód butelkowanych dostępnych na polskim rynku, które znalazły się w TOP25 rankingu reputacji. To kolejny dowód zaufania konsumentów do Cisowianki, która w roku ubiegłym uznana została za wizytówkę polskiego produktu.

PremiumBrand jest jedynym na polskim rynku projektem, który w szeroki sposób bada reputację marek w biznesie. Rankingi budowane są w oparciu o badania konsumenckie. Reputacja marek i firm oceniana jest na 5 wymiarach: referencji, atmosfery medialnej, firmy jako pracodawcy, społecznego zaangażowania i jako partnera biznesowego.

„Zaufanie konsumentów to dla nas najwyższe wyróżnienie. Zdobytą tytuł daje nam poczucie, że nie tylko nasz produkt dostępny za rozsądną cenę, ale także wszystko to, co robimy dla Cisowianki, wpisuje się w gusta Polaków. Tę społeczną akceptację widzimy także w poparciu dla akcji Woda dla Sudanu, którą prowadzimy wspólnie z Polską Akcją Humanitarną - mówi Leszek Rodak, Dyrektor Generalny „Polskie Zdroje Sp. z o.o.” S.K.A.



Reklama

„To je pivo, České pivo”

- Budweiser w telewizji i nie tylko

13 lipca br. ruszyła letnia kampania wizerunkowa czeskiej marki piwa Budweiser Budvar pod hasłem „To je pivo, České pivo”. Akcja promocyjna obejmuje kampanię telewizyjną, działania BTL oraz public relations.

Kampania wizerunkowa Budweiser Budvar, najbardziej znanego czeskiego piwa na świecie, ma na celu podkreślenie pochodzenia tej marki oraz prezentację jej unikalnych walorów. 15 sekundowy spot telewizyjny w zabawny sposób prezentuje markę. Jedynym aktorem w reklamie jest schłodzona butelka piwa wypełniona złotym trunkiem, a kontekst humorystyczny polega na zabawnym komentarzu lektora w języku czeskim.

„Naszym celem jest zwiększenie świadomości marki tego prawdziwie czeskiego piwa. Mając powyższe na uwadze zdecydowaliśmy się na prostą w formie reklamę tym mocniej humorystycznie akcentując czeskie pochodzenie produktu” - powiedział Jakub Walasek Junior Brand Manager Grupy CEDC.

Telewizyjna kampania reklamowa marki Budweiser potrwa 6 tygodni. Spot będzie emitowany na antenie dużych ogólnopolskich stacji telewizyjnych: TVP, Polsat, Polsat2, TVN,

TVN7, TVN24, TV4 oraz w kanałach tematycznych takich, jak: TVN TURBO, Polsat Sport, Discovery i Orange Sport.

Promocja piwa Budweiser będzie wspierana aktywnościami w sieciach handlu nowoczesnego oraz w kanale tradycyjnym. W limitowanej ilości dostępny będzie także zestaw promocyjny składający się z ośmiu 0,5 litrowych butelek piwa z dołączoną szklanką w prezencie.



Budweiser jest najbardziej znanym czeskim piwem na świecie. To prawdziwe, autentyczne czeskie piwo powstaje tylko w jednym miejscu na świecie, w Czeskich Budziejowicach, dzięki czemu zawsze i wszędzie smakuje dokładnie tak samo. Produkowane jest według starej, oryginalnej receptury, a tradycja jego warzenia liczy przeszło 700 lat. Do produkcji tej marki używane są wyłącznie naturalne, lokalne surowce najwyższej jakości: słód jęczmienny z Moraw, aromatyczny chmiel oraz woda wydobytą ze studni artyzkiej z głębokości ponad 300m. Proces leżakowania piwa Budweiser trwa aż 90 dni, dla piw jasnych to wyjątkowo długo. To wszystko sprawia, że piwo Budweiser ma wyjątkową jakość, która jest ceniona na całym świecie. W ostatnich latach marka zdobyła 6 medali w konkursie World Quality Selections oraz sześciokrotnie tytuł „Piwa Roku” przyznawany przez czytelników czeskiego magazynu „Pivni kurýr”. W 2000 roku Budweiser Budvar został uhonorowany tytułem „Piwo XX wieku”. Dodatkowym znakiem wyróżniającym piwo Budweiser jest europejski certyfikat „Protected Geographical Indication” dla regionalnego produktu.



Reklama

Magazyn HURT & DETAL
dostępny jest również
we wszystkich
hurtowniach
Cash & Carry:

EUROCASH
CASH & CARRY

Tradis
Paleta możliwości

HURT & DETAL
Ogólnopolskie pismo rynku FMCG
www.hurtidetel.pl

HURT
Ogólnopolskie pismo rynku

Daj swoim klientom możliwość łatwego pomagania ludziom

PRZYŁĄCZ do Kampanii Polskiej Akcji Hurtowej

Partnerzy kampanii:
CLEAR CHANNEL, onet.pl, TVN

Partnerzy wspierający:
MALEMIEN, sumi

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

Gerber
bIO
17 nowych produktów

NOWOŚĆ!

Gerber bio 4
Deser owocowy z bananem i brzoskwiniami

Gerber bio 5
Obiadek marchewka z gruszką i jabłkiem

Gerber bio 8
Obiadek domatki z marchewką i kurczakiem

Pekpol Ostrołęka rozszerza dystrybucję



Zakłady Mięsne „Pekpol Ostrołęka”, uzupełniły swoją sieć dystrybucji o województwo dolnośląskie, opolskie oraz zachodniopomorskie. Tym samym produkty Pekpolu można kupić w całej Polsce.

Klienci w tych regionach, wybierają najbardziej rozpoznawalne produkty takie jak parówki Paryżanki oraz Balbinki. Dużym zainteresowaniem cieszą się również kolekcja salami oraz wędzonki. Bardzo ciepło została także przyjęta oferta grillowa, co ma uzasadnienie w sezonowości. Pokazuje to jednak, że zachodnia Polska jest ciągle chłonnym rynkiem.

„Uzupełnienie sieci detalicznej jest odpowiedzią, na rosnące zainteresowanie naszymi produktami w skali ogólnokrajowej oraz na częste zapytania nabywców z tych regionów. Tym samym sieć dystrybucji pokryła już niemal całą Polskę. Realizuje to naszą strategię wychodzenia z pozycji regionalnego lidera branży, do liczącego się gracza krajowego” – powiedziała Małgorzata Wódkiewicz, kierownik marketingu Zakładów Mięsnych „Pekpol Ostrołęka”.

Ponad 3000 sklepów abc



Sieć Sklepów ABC liczy już ponad 3000 sklepów. Dzięki temu jest to największa sieć franczyzowa w Polsce, obecna niemalże we wszystkich miejscowościach w kraju.

Jubileuszowy 3000 sklep zlokalizowany jest w miejscowości Luboń koło Poznania, przy ul. Żabikowskiej 47. Przystąpienie sklepu do sieci nastąpiło w kwietniu, natomiast uroczyste otwarcie miało miejsce w czerwcu. W międzyczasie bowiem, sklep przeszedł gruntowny remont w ramach projektu Sklepu Modelowego. Właścicielami sklepu są Państwo Gawelscy, którzy łącznie posiadają 3 placówki w sieci abc. Obecnie sieć sklepów abc zrzeszona przy hurtowniach Eurocash Cash & Carry liczy 3163 placówki. Tak duża liczba placówek i szybka ekspansja sieci potwierdza, iż formuła przyjaznej franczyzy jest bardzo atrakcyjną ofertą dla sklepów tradycyjnych. Dużym atutem sklepów abc jest rozwój jakościowy, zarówno w zakresie asortymentu, ale również dodatkowych usług dostępnych w sklepach abc, jak np. doładowanie telefonu, czy regulowanie bieżących rachunków.

Emperia największym pracodawcą na Lubelszczyźnie

Emperia zajęła pierwsze miejsce w rankingu stu najlepszych pracodawców i zarazem największych firm Lubelszczyzny.

Ranking przygotowany przez Kurier Lubelski, został sporządzony na podstawie informacji przekazanych przez przedsiębiorstwa. Ranking uwzględnił m.in. nakłady inwestycyjne, przychody netto i brutto w 2008 roku, a także liczbę zatrudnionych pracowników. „Cieszy nas bardzo pierwsza pozycja w rankingu. Fakt ten, jest dla nas potwierdzeniem słuszności naszej strategii rozwoju. Wraz ze wzrostem skali działania wzrasta też rola i wpływ naszej firmy na życie gospodarcze Lublina i całego regionu” – mówi Artur Kawa, prezes Emperii Holding S.A.

Belvedere IX - tylko w najbardziej prestiżowych klubach

Belvedere stworzyło najbardziej luksusową i wyjątkową wódkę dla amatorów nocnego życia. Wprowadzenie Belvedere IX w ograniczonej dystrybucji do najbardziej prestiżowych klubów, jest idealnym odzwierciedleniem wizerunku „Nowego Luksusu”. Wódka została stworzona specjalnie z myślą o imprezowych szaleństwach. Składa się z 9 składników połączonych tak, by stworzyć unikalne doznania smakowe. Belvedere na nowo definiuje luksus, poprzez wprowadzenie produktu, który ucieleśnia kreatywną i seksowną energię nocy.



Informacja handlowa

Belvedere IX będzie dostępna w wyselekcjonowanych klubach na całym świecie. W ciągu 2009 roku obecność Belvedere IX będzie wzrastała na całym świecie wraz z dostępnością w USA, Kanadzie, Wielkiej Brytanii, Francji, Singapurze i Australii. W Polsce alkohol będzie dostępny w butelkach - 700 ml, i 1,5 litra.

Libella stawia na dynamiczny rozwój i ogłasza nową strategię

£ libella

Warszawska Spółka o ponad pięćdziesięcioletniej tradycji na rynku, właściciel znanych na rynku marek: Bil (płyny do prania, prasowania i odplamiacze), Sansed (grupy Sansed Kuchnia i WC Sansed), Wezyr (odplamiacze oraz szampony do prania dywanów, wykładzin dywanowych i mebli tapicerowanych), Kamyk (odkamieniacz), Fosol (płyn odrzewiający) oraz Libella (galaretki, budynie, kisiele i aromaty) - przedstawiła nową strategię rozwoju.

Podstawowymi jej założeniami są: rozwój kanałów dystrybucji oraz wejście w nowe segmenty rynku z nowymi produktami, bazującymi na tradycyjnych i sprawdzonych recepturach. Jej realizację wspiera kampania promocyjna, której kłamrą spinającą jest hasło:

Libella. Tradycja zobowiązuje.



Reklama

Nowa odsłona

Metaxa 5*

Prostota, elegancja, oraz 120-letnia grecka tradycja - to cechy odświeżonego oblicza Metaxa 5*. Ten sam niezapomniany smak, znanego na całym świecie trunku, kryje się teraz w nowej butelce.

Nowa butelka Metaxa 5* zawiera w sobie to, co charakterystyczne dla Grecji: ciepły, żółty kolor przywodzący na myśl południowe słońce oraz kształt greckiej kolumny. Połączenie nowoczesnej prostoty i elegancji wykonania powoduje, że Metaxa idzie z duchem czasu, nie tracąc swojej bogatej tradycji i korzeni. Chce zawsze tworzyć magiczną grecką aurę, niezależnie od miejsca na świecie gdzie się pojawi.

Twórcą nowej butelki jest prestiżowa paryska agencja reklamowa Brand Union Paris. - „Głównym wyzwaniem dla naszej agencji było zrównoważenie greckiej tradycji marki z wymaganiami międzynarodowego rynku. Pracowaliśmy nad tym aby Metaxa mogła swobodnie funkcjonować w krajach z odmiennymi tradycjami niż grecka pozostając nadal wierna swojemu pochodzeniu” – mówi Kheireddine Sidhoume, dyrektor kreatywny agencji Brand Union Paris.

Nowa edycja Metaxa 5* ma na celu umocnienie pozycji marki wśród alkoholi ekskluzywnych oraz skupienie większej uwagi potencjalnych konsumentów. Ma w tym pomóc niższa butelka harmonijnie wpasowująca się w każdą półkę oraz uproszczona struktura etykiety. Wszystkie te elementy podkreślają nowoczesny wizerunek marki.

„Zmiana designu oraz stylu zdecydowanie upraszcza wizualny odbiór butelki Metaxa. Już pierwsze spojrzenie daje poczucie lekkości i wrażenie eleganckiej prostoty. Wszystkie nowe elementy oraz niższa butelka powinny zwrócić uwagę konsumenta na nową odsłonę Metaxa” – komentuje Kalina Bartoszuk, Junior Brand Manager marki Metaxa.

W porównaniu z poprzednią edycją Metaxa 5* wyszczególniony został emblemat przedstawiający „Wojownika spod Salaminy”. Jego obecność na butelce świadczy o tradycyjnych, greckich korzeniach marki. Innowacyjnym elementem nowej butelki jest wprowadzenie tzw. „belki wieku” znajdującej się poniżej nakrętki. Wpisano w nią pięć gwiazdek oraz liczbę „5” ułatwiając orientację w wieku trunku. Na samej etykiecie zmniejszono ilość detali, pozostawiając te, które najlepiej świadczą o greckim charakterze Metaxa 5*.

Metaxa 5* jest już dostępna w sprzedaży detalicznej w całej Polsce.

Średnia cena Metaxa 5* 0,7l - to ok. 67 zł.



Reklama

NIE MOŻEMY ZAGWARANTOWAĆ ZŁOTEJ RYBKII ...



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

HANDEL-INFO

portal
informacyjny FMCG

WWW.HANDEL-INFO.PL

JTI zainwestowała 100 mln USD w budowę fabryki w Polsce



Koncern tytoniowy Japan Tobacco International (JTI) dokonał oficjalnego otwarcia swojej nowej polskiej fabryki w Gostkowie koło Łodzi. JTI ogłosiła, że koszt projektu realizowanego od połowy 2008 roku wyniósł 100 mln USD. Dzięki inwestycji pracę znalazło już ponad 100 osób, a do 2011 roku JTI Polska planuje zatrudnienie kolejnych 50 pracowników. JTI poinformowała również o kolejnej inwestycji – planowanej jeszcze na rok 2009 rozbudowie magazynu fabryki w Gostkowie.

Jako główną przyczynę inwestycji JTI podała dwukrotnie zwiększoną liczbę rynków, na jakie eksportowana będzie produkcja zakładu w Gostkowie w nadchodzących latach. Zgodnie z planami JTI, fabryka ma w najbliższych latach znacznie zwiększyć swoje moce produkcyjne – do przeszło 20 mld papierosów rocznie (z 5,5 mld w 2008 r.). Dzięki wykorzystaniu w fabryce najnowszych technologii JTI Polska będzie produkować w Gostkowie blisko 400 wersji różnych marek papierosów. Produkcja obejmie m.in. pełen asortyment papierosów Winston - drugiej oraz Camel – piątej spośród największych marek papierosów pod względem sprzedaży na świecie.



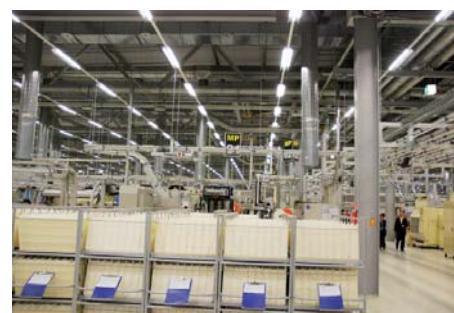
Uroczyste przecięcie wstęgi. Na zdjęciu od lewej: Naoto Murase-san – JT Tokyo, Bill Schulz – Wiceprezes JTI ds. Logistyki i Tytoniu, Jego Ekscelencja Ryuichi Tanabe – Ambasador Japonii w Polsce, Lutz Brakelsberg – Dyrektor Działu Inżynierskiego na Europę Centralną i Kazachstan, Thomas A McCoy – Główny Dyrektor Wykonawczy JTI, Andrzej Kupstas – Dyrektor Operacyjny JTI na Europę Centralną i Kazachstan.

Gerber bio

Obiadek Jarzynki z delikatną wotowiną

Gerber bio to wyjątkowe kompozycje smakowe, nie ma takich na rynku

Reklama



M-Logistic - największa inwestycja w historii Grupy Maspex Wadowice



W maju tego roku zakończono budowę najnowocześniejszego w tej części Europy Centrum Logistycznego M-Logistic w Tychach – bezobsługowego magazynu wysokiego składowania. Wartość inwestycji wyniosła ponad 130 mln zł. Budowa rozpoczęła się w kwietniu 2007 roku i zakończyła po 24 miesiącach. Centrum będzie obsługiwać rynek polski i zagraniczny.

Dzięki tej inwestycji Maspex może zaoferować najwyższy poziom usług, poprzez całkowitą automatyzację procesów, a co za tym idzie, możliwość indywidualnego przygotowywania dostaw, doskonały serwis, wysoki standard i jakość obsługi.

Centrum Logistyczne posiada 30 000 m.kw. powierzchni użytkowej. Dysponuje bardzo nowoczesnymi magazynami wysokiego składowania z prawie 55 000 miejsc paletowych, a docelowo liczba ta zwiększy się do 84 000. Centrum posiada 27 ramp, w tym 5 ramp załadunkowych, a aktualna ilość odbioru to prawie 6 000 palet na dobę (4 000 z zakładu produkcyjnego i 2 000 z zewnątrz). Możliwość załadunku i rozładunku to 240 samochodów (6.000 palet) na dobę.

Palety z produktami transportowane są za pomocą ramp na miejsce składowania z prędkością ruchu poziomego: 3m/s zaś w ruchu pionowym: 0,6m/s.

Centrum Dystrybucyjne M-Logistic korzysta z systemów klasy Warehouse Management System (WMS), Transportation Management System (TMS) oraz Yard Management System (YMS). Całość systemów zarządzana jest przez Enterprise Resources Planning (ERP).

Lokalizacja M-Logistic w Tychach nie jest przypadkowa, bowiem znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie zakładu produkcyjnego Ekoland, w którym wytwarzane są m.in. napoje i soki.

Produkty wprost z linii produkcyjnej po zapakowaniu na palety transportowane są jednym z 25 komputerowo sterowanych wózków do Centrum Logistycznego.

Po przebyciu ponad 100 metrowego rękawa transportowego (nad ulicą) każda paleta z produktami przechodzi bardzo szczegółowe testy (m.in. waga, stopień odchylenia). Palety, które nie przeszły pozytywnie testu, kierowane są automatycznie do windy, którą zjeżdżają na dolną kondygnację do działu kontroli. Pozostałe palety przemieszczają się w miejsce, z którego automatycznie trafią na właściwe miejsce składowania.

Centrum Logistyczne M-Logistic to bardzo nowoczesny i zaawansowany technologicznie obiekt, który robi wrażenie na każdym, kto miał okazję go zobaczyć.

Tomasz Pańczyk



*„Dzięki M-Logistic zapewnimy optymalną i efektywną obsługę naszych klientów - podkreśla **Krzysztof Pawiński, prezes firmy Maspex Wadowice**. Główne korzyści dla naszych partnerów handlowych - to możliwość indywidualnego przygotowywania dostaw, przyspieszenie obsługi oraz poprawa serwisu poprzez bardzo dobrą lokalizację i skrócenie czasu oczekiwania na załadunek. Jest to największa inwestycja w historii Grupy Maspex Wadowice, biorąc pod uwagę jej wymiar, czas budowy, wielkość i skomplikowany projekt obiektu oraz jego późniejsze wyposażenie. Inwestycję udało nam się zrealizować w niecałe dwa lata. To ogromne i trudne przedsięwzięcie, ale także duży sukces.”*



„Nasza firma ma stabilną sytuację, nie zwalniamy pracowników, wręcz przeciwnie, przyjmujemy nowych do pracy, nie tniemy budżetów marketingowych, reklamowych.”

O sytuacji na rynku, planach na przyszłość i wprowadzanych nowościach, rozmawiamy z **Mirosławem Steciem, Dyrektorem Generalnym, Prezesem Zarządu Hochland Polska.**



Reklama

Jak mógłby podsumować Pan pierwsze półrocze, o tyle trudne, że upływające pod znakiem kryzysu gospodarczego?

- W branży spożywczej kryzys rozpoczął się później, o ile możemy w ogóle używać słowa kryzys. Wbrew temu co piszą media, słowa kryzys używamy zbyt szybko, zbyt pochopnie, na określenie tych zjawisk, które występują w gospodarce. Do czynienia z kryzysem mamy w dziedzinie finansów, budownictwa, motoryzacji, ale na szczęście nie wszystkie branże są nim objęte w jednakowym stopniu. Branża spożywcza jest najmniej dotknięta kryzysem gospodarczym. Były przeprowadzone badania, które jasno obrazują, że branża spożywcza jest na tyle szczególna, że we wszystkich dotychczasowych kryzysach światowych, lokalnych, regionalnych – jest najpóźniej dotykana kryzysami, najmniej przez nie cierpi, a jednocześnie w okresach koniunktury najmniej zyskuje. Popyt na żywność jest w miarę sztywny, oczywiście mają miejsca wahania, natomiast nie są one tak drastyczne i duże, jak w innych branżach. Możemy odmówić sobie wymiany samochodu na nowy na rok czy dwa, natomiast tyle czasu nie będziemy czekali z napełnieniem lodówki. I z tego względu jest to branża najmniej podatna na wahania koniunkturalne. Dodatkowo Polska jest państwem, które nie odczuwa aż tak bardzo kryzysu, jak inne kraje. Nie wzrosło dramatycznie bezrobocie, nie

spadły dochody mieszkańców. O kryzysie w naszej branży nie możemy jeszcze mówić na serio.

A czy spodziewacie się Państwo, że kryzys dotknie branżę spożywczą?

- Spodziewamy się tego, że nastąpią pewne zmiany w handlu i konsumpcji, które mogą nie pozostać bez wpływu i na naszą firmę. Konsumenci nie kupują mniej, ale poszukują co raz częściej produktów tanich. Z tego względu następuje przesunięcie popytu w stronę – po pierwsze – produktów tanich, najczęściej wytwarzanych pod markami własnymi, po drugie – w stronę tych kanałów dystrybucji, które te produkty posiadają w swojej ofercie, głównie chodzi o sklepy dyskontowe. I w tym sensie można powiedzieć, że branża spożywcza odczuje kryzys gospodarczy.

Czy planujecie w związku tym rozpoczęcie produkcji pod marką własną sieci handlowych?

- Nie planujemy, a wynika to ze strategii naszej firmy. Jedną z naszych spółek z Niemiec produkuje między innymi także dla marek własnych, na terenie Polski produkcji dla marek własnych nie przewidujemy. Natomiast z naszymi produktami jesteśmy obecni praktycznie we wszystkich dyskontach.

Tradis

Paleta możliwości

Szanowni Państwo,

Miło nam poinformować Państwa, że wchodzące w skład Grupy Handlowej Emperia spółki BOS S.A., DLS S.A., SYGEL-JOOL S.A. w dniu 1 lipca 2009 r., połączyły się z firmą Tradis Sp. z o.o.

Ze względu na obszar dotychczasowego działania poszczególne firmy zostały włączone do Tradisu jako następujące makroregiony:

BOS S.A. – Makroregion Północny Wschód z Centrum Dystrybucji w Białymstoku,

DLS S.A. – Makroregion Północ z Centrum Dystrybucji w Gdańsku,

SYGEL-JOOL S.A. – Makroregion Południe z Centrum Dystrybucji w Będzinie.

Jako jedna, spójna organizacja, będziemy mogli zaoferować Państwu najbogatszą na polskim rynku ofertę produktów spożywczych, chemiczno-kosmetycznych oraz rozbudowaną i nowoczesną sieć sprzedaży z profesjonalnym serwisem. Jesteśmy przekonani, że połączenie spółek wpłynie pozytywnie na naszą dalszą współpracę i będą Państwo usatysfakcjonowani z naszych usług.



Zapraszamy na naszą stronę internetową www.tradis.com.pl



Wróćmy do podsumowania pierwszego półrocza.

- Dla naszej firmy było ono bardzo spokojne, nie wydarzyło się nic takiego, co wstrząsnęłoby naszą działalnością. Liczyliśmy na lekki plus, sądzę, że będziemy mieli lekki minus w porównaniu z zeszłym rokiem. Dotyczy to sprzedaży wolumenowej. Półrocze jest to taki moment, w którym można mówić



Reklama

o prognozach na cały rok. Rok 2009 zamknemy – jeśli chodzi o sprzedaż ilościową – na takim samym poziomie, jak w roku ubiegłym. Nasza sytuacja nie jest zła z racji tego, że to co dla niektórych jest kryzysem, dla nas jest zjawiskiem korzystnym finansowo – mam tu na myśli spadek cen surowców, obecnie mleko jest bardzo tanie i to jest problemem dla producentów i dostawców mleka, natomiast dla odbiorców i przetwórców jest sytuacją bardzo korzystną. Nasza firma ma stabilną sytuację, nie zwalniamy pracowników, wręcz przeciwnie, przyjmujemy nowych do pracy, nie tnemy budżetów marketingowych, reklamowych.

Czyli jesteście zadowoleni z pierwszego półrocza?

- Tak, chociaż oczywiście byłbym bardziej zadowolony, gdyby gospodarka pędziła do przodu, wtedy również liczylibyśmy na przyrosty, natomiast musimy być realistami i zwracać uwagę na to, w jakim otoczeniu funkcjonujemy. Ale powtarzam – biorąc pod uwagę to, co się dzieje na zewnątrz oraz otoczkę psychologiczną tego, co się dzieje na zewnątrz, panującą atmosferę czegoś straszego – kryzysu zupełnie nie odczuwamy.

Czy macie już plany na przyszły rok?

- Funkcjonujemy na zasadzie planów wieloletnich. Od lipca rozpoczynamy proces budżetowania roku przyszłego. Nie jesteśmy jeszcze gotowi do wypowiedziania się na temat konkretnych dotyczących przyszłego roku – plan będziemy zamykali dopiero wczesną jesienią. Nie wydaje mi się, żeby plan na rok przyszły zakładał jakiegokolwiek kurczenie się, wręcz przeciwnie, mamy mnóstwo nowych pomysłów, które chętnie wprowadzilibyśmy na rynek. Jeśli tylko sytuacja pozwoli, to nie omieszkamy z tego skorzystać.

Porozmawiajmy zatem o nowościach produktowych, które wprowadzacie na rynek. Jakimi nowymi produktami wprowadzonymi w tym roku możecie się pochwalić?

-W tym roku swoją premierę miały już trzy nowości. Pierwszą były sery topione w pudełku – ta nowość została wprowadzona na rynek w styczniu. Kolejną nowością był nowy smak Maasdamer w serach topionych w bloczkach i wreszcie nowy smak Almette w limitowanej wersji Smak Roku - ALMETTE Z POMIDORAMI DOJRZEWAJĄCYMI W SŁOŃCU.

Czy w drugim półroczu detaliści mogą się spodziewać kolejnych nowości?

- W tym roku chcielibyśmy jeszcze zaproponować kolejne nowe produkty, ale obecnie jest jeszcze za wcześnie, abyśmy mogli zdradzić szczegóły. Zależy nam na tym, aby ten

rok był kolejnym rokiem wypełnionym nowościami z naszej strony. Co roku planujemy wprowadzanie po kilka nowych produktów.

W jaki sposób staracie się przekonać detalistę – w momencie, w którym konsument poszukuje najtańszych produktów – żeby oferował właśnie produkty Hochlandu? W jaki sposób wspieracie sprzedaż produktów?

- Przede wszystkim staramy się przekonać detalistę, że nie wszyscy konsumenci poszukują produktów najtańszych. Pomimo kryzysu, dynamicznie rozwijają się krajowe sieci oferujące produkty premium. Pracujemy nad tym, aby konsumenci znali nasze marki i produkty. Znajomość marek produkowanych przez naszą firmę jest bardzo duża i w zasadzie nikomu nie trzeba tłumaczyć, co produkuje firma Hochland. Produkując sery utrzymujemy najwyższe standardy jakościowe, co powoduje, że z naszymi produktami nie ma przykrych niespodzianek. Osoba sprzedająca nasze produkty, przestrzegająca podstawowych reżimów higieniczno-sanitarnych-temperaturowych dotyczących naszych produktów, ma pewność, że są one bardzo wysokiej jakości. Nie spowodują, że klient wróci do sklepu i będzie reklamował dany ser – niewłaściwą jakość czy smak. Organizujemy również bardzo dużo akcji promocyjnych. Jest ich tak dużo, że miałbym problem wymienić w tej chwili wszystkie.

Bardzo silnie wspieracie sprzedaż produktów kampaniami telewizyjnymi. Czy są już plany na drugie półrocze?

- Kampanie telewizyjne planujemy w ramach rocznych budżetów, tak więc na jesieni roku poprzedniego wiedzieliśmy już jakie kampanie przewidziane będą na tegoroczne drugie półrocze. W tym roku wystartowaliśmy z nową reklamą serów pleśniowych Valbon – jest to kategoria, która w tym roku jest traktowana przez nas w sposób szczególnie, wróciliśmy z nią do aktywności reklamy telewizyjnej po kilku latach nieobecności. Jest to zupełnie nowa kampania, którą rozpoczęliśmy w styczniu i w tym roku jest traktowana priorytetowo. Oczywiście w innych kategoriach również jesteśmy aktywni w kampaniach telewizyjnych. W ten sposób budujemy świadomość konsumentów.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Świącka



sprzedaż na sztuki



bezpośrednie relacje



szybkość i wygoda



promocje



atrakcyjne ceny

dostępność towaru

Dobra organizacja i profesjonalna logistyka zapewnia stałą dostępność towaru na półkach hurtowni.

Ciągła kontrola ilości towarów w magazynach sprawia, że nasze hurtownie są zawsze pełne.

Zarobić na pleśni

Sery pleśniowe cieszą się coraz większym zainteresowaniem wśród klientów i dlatego wykorzystywane są do zup, sosów, różnego rodzaju farszów i innych potraw – warto je mieć w ofercie sklepu, i to nie tylko pojedyncze ich gatunki, ale w miarę możliwości jak najszerszy wachlarz tych serów.



Reklama

Sery pleśniowe powstają zazwyczaj z mleka krowiego, chociaż bywają także produkowane z mleka koziego lub owczego. Zaliczane są do serów miękkich i charakteryzują się ostrym, pikantnym smakiem oraz wyrazistym zapachem.

Możemy rozróżnić dwa rodzaje serów pleśniowych – sery z porostem oraz przerostem pleśniowym. Z tych pierwszych możemy wyszczególnić sery miękkie ze „mytą skórką”, które można poznać po błyszczącej skórcie w kolorze od żółtego do czerwono pomarańczowego, ostrym zapachu i smaku oraz sery miękkie ze skórką pleśniową – typowo francuskie sery produkowane z mleka krowiego i poddawane dojrzewaniu od 2 do 6 tygodni. Należą do nich popularne Camembert i Brie. Jeżeli chodzi o sery z przerostem pleśniowym są to tzw. sery pleśniowe niebieskie, które swą nazwę zawdzięczają delikatnym zielonkawoniebieskim żyłkom pleśni, przerażającym białokremowy ser. Do najbardziej znanych odmian tego sera zalicza się Bleu d'Auvergne oraz Bleu de Bresse.

Rynek serów pleśniowych w Polsce jest jeszcze dość niewielki, lecz stale rośnie. Z raportu Nielsen wynika, że w okresie od czerwca 2008 do maja 2009 sprzedaż serów pleśniowych

wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej o 5,7% ilościowo i 10,1% wartościowo. Dane te świadczą o tym, że sery tego typu cieszą się wciąż rosnącą popularnością wśród polskich konsumentów. Od czerwca 2008 do maja 2009 Polacy kupili serów pleśniowych za kwotę blisko 241mln zł, a wolumen sprzedaży wyniósł w tym okresie 7 610,3 ton.

Camembert i Brie – czyli to co Polacy lubią najbardziej

Najpopularniejszym rodzajem serów pleśniowych jest Camembert, który zarówno ilościowo jak i wartościowo osiągnął prawie 50% rynku – odpowiednio 49,7 i 49,6%, a jego sprzedaż utrzymuje się na podobnym poziomie jak rok wcześniej. Sprzedaż tego typu sera wyniosła 119,3 mln zł. Za nim znalazły się sery pleśniowe Brie z udziałami na poziomie 26,6% ilościowo i 24,5% wartościowo. Na trzecim miejscu znalazły się sery pleśniowe z niebieską pleśnią, których udziały rynkowe kształtują się na poziomie ok. 10% ilościowo i 12% wartościowo. Według Nielsen najchętniej kupujemy sery pleśniowe na wagę, które uzyskały 8,8% zarówno jeżeli chodzi o ilość, jak i wartość sprzedaży.

Nowość



Turek®

Lider na rynku serów pleśniowych
prezentuje



OWOCNE ZYSKI!



Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 kg / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		
	Czerwiec'07 -Maj'08	Czerwiec'08 -Maj'09	Zmiana (% / p%)	Czerwiec'07 -Maj'08	Czerwiec'08 -Maj'09	Zmiana (% / p%)
Sery pleśniowe	7 354,7	7 770,8	5,7	21 869,6	24 069,1	10,1
CAMEMBERT	49,3	49,7	0,5	48,7	49,6	0,9
BRIE	28,3	26,6	-1,6	25,3	24,5	-0,8
Z Niebieską pleśnią	9,4	9,9	0,5	11,7	12,0	0,3
Pozostałe	4,5	4,9	0,4	4,9	5,1	0,1
Pleśniowe na wagę	8,5	8,8	0,3	9,4	8,8	-0,6

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

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez ACNielsen Polska Sp. z o.o., sery tego typu najlepiej sprzedają się w placówkach handlu nowoczesnego, który odpowiada za ponad 72% udziałów wartościowych w rynku. Najczęściej Polacy udają się do supermarketów po zakup tego rarytasu. Z badania wynika, że 42,7% przypadło właśnie na ten rodzaj sklepów. Za nimi znalazły się hipermarkety, które osiągnęły udziały na poziomie 30,2%. W dalszej kolejności uplasowały się sklepy handlu tradycyjnego – średnie (10,4%), małe (9,8%) i duże (7,0%) sklepy spożywcze.

Przechowywanie

Sery pleśniowe są „żywymi organizmami” i cały czas dojrzewają, dlatego też wymagają specjalnej uwagi przy przechowywaniu. Bardzo ważna jest stała temperatura przechowywania, która powinna być w przedziale 3-6 st. Celsjusza.

Sery pleśniowe koniecznie powinny być szczelnie zawinięte, najlepiej owinięte w folię aluminiową lub pergamin, by zapach nie przesiąkł innych produktów. Właściwa świeżość może być zachowana jedynie w chłodni z właściwą cyrkulacją powietrza.

Jak należy prawidłowo kroić sery:

- sery okrągłe, kwadratowe, w formie piramidy lub stożka kroimy jak tort,
- sery podłużne kroimy w plastry,
- małe okrągłe serki przekrawamy na pół,
- sery trójkątne (jak brie) kroimy w trójkąty, niebieskie sery pleśniowe kroimy ukośnie.

Ekspozycja również istotna

Półka sklepowa powinna wyglądać atrakcyjnie i przyciągać klientów. Jest to nie lada wyzwanie dla sprzedawcy, gdyż sery wymagają specjalnych warunków. Sery powinny leżeć, a nie stać. W szczególności dotyczy to okrągłych serów pleśniowych. Ustawienie w pozycji pionowej może spowodować niewłaściwe dojrzewanie sera.

Dobrze jest, aby duże kawałki sera znajdowały się na najniższej półce lub z tyłu lady. Powinny być eksponowane, oczywiście powierzchnią krojoną do przodu, ale tylko mniejsze kawałki, gdyż wtedy jest łatwiej po nie sięgnąć. Trzeba pamiętać, że wbijanie etykiet cenowych źle wpływa na strukturę produktów oraz może odbić się na ich jakości i walorach estetycznych.

Jak i czym kroimy sery?

Sery pleśniowe wymagają również specjalnych noży. Skład serów to różne szczepy bakterii, dlatego też używanie tego samego noża do krojenia ich w sklepie jest niewskazane, gdyż może spowodować „zarażenie” serów o innym składzie. Obok powszechnie znanych noży z dziurkami w ostrzu, zakończone dwoma ząbkami, można użyć harfy do krojenia. „Za pomocą cienkiej żyłki w bardzo prosty sposób można ukroić ser pleśniowy, gwarantując tym samym idealnie gładką krojoną powierzchnię sera” - mówi Joanna Jurkowska, Kierownik Działu Marketingu firmy Temar.

ZDANIEM DETALISTY



„Najlepiej sprzedające się sery pleśniowe w sklepie to sery klasyczne marki Turek – Brie, Camembert. Dobrze sprzedają się również sery Lazur Niebieski, zarówno już porcjowany, jak i ten na wagę” – mówi **Marzena Norberciak, właścicielka sklepu „Sklep Ogólnospożywczy S.C. Marzena Norberciak” w Warszawie.**



Reklama

ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ



„Klienci delikatesów Alma najchętniej kupują sery pleśniowe, takie jak: francuski ser Roquefort – nazywany królem serów czy Fourme d'Ambert, a także włoski ser przerośnięty nitkami szlachetnej niebieskiej pleśni – Gorgonzola. Na szczególną uwagę w delikatesach Alma zasługuje specjalnie zaprojektowana wyspa serowa w kształcie ronda z kompozycją różnorodnych gatunków serów - od łagodnych, miękkich twarogów, czy naturalnie dojrzewających pleśniowych do bardzo pikantnych, ostrych serów. Nasz zespół pracowników chętnie udziela Klientom szczegółowych informacji o serach, pomoże także w skomponowaniu mistrzowskiej deski serów” - mówi **Monika Jędrzejczyk, PR Manager ALMA MARKET S.A.**



Zdjęcie wykonane w delikatesach Piotr i Paweł w Centrum Handlowym Blue City w Warszawie

Choć rynek serów pleśniowych jest jeszcze w Polsce dość niewielki, to z badań wynika, że rozwija się on niezwykle dynamicznie, notując dwucyfrowe wzrosty rok do roku. Konsumenci, którzy sięgają po te kategorie produktów mają bardzo wysokie oczekiwania, które powinny zostać spełnione przez producentów tego przysmaku. Najważniejsza jest skuteczna promocja, która może znac-

nie wpłynąć na rozszerzenie stosunkowo wąskiej obecnie grupy konsumentów tej kategorii. Konsumenci, którzy już zasmakowali w serach pleśniowych, często po nie sięgają. Dlatego też posiadanie ich w asortymencie każdego sklepu spożywczego przyniesie korzyści w postaci konkretnych zysków.

Tomasz Masal

ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ



ZDANIEM EKSPERTA

Urszula Rostek, Dyrektor ds. Jakości Bongrain Polska Sp. z o.o.

„Sery pleśniowe należy przechowywać w warunkach chłodniczych, najlepiej nadają się do tego chłodne, ciemne pomieszczenia o dobrej wentylacji. W lodówce ser należy kłaść na najniższej półce, z dala od innych intensywnie pachnących potraw, gdyż może on wchłonąć obce aromaty. Aby uniknąć wysychania, ser należy przechowywać najlepiej w oryginalnych opakowaniach. Pragnąc delektować się serem należy wyjąć go z lodówki na około pół godziny przed spożyciem, co pozwoli w pełni na rozwinięcie się bukietu smakowego oraz aromatu sera. Niepowtarzalny smak serów pleśniowych doskonale podkreśla chrupiąca bagietka oraz lekkie wina czerwone, nie niszczące delikatnego ich smaku”.



Zdjęcie wykonane w delikatesach Piotr i Paweł w Centrum Handlowym Blue City w Warszawie

ZDANIEM HURTOWNIKA

„Z moich spostrzeżeń wynika, że największe i co ważne, stałe zainteresowanie dotyczy serów Turek oraz wszystkich rodzajów serów firmy Lazor. Jeśli pojawiają się jakieś nowości z segmentu serów Lazor wiemy, że będą one cieszyć się dużą popularnością wśród sklepów z którymi współpracujemy” - mówi **Andrzej Jankowski, właściciel Hurtowni Artykułów Mleczarskich Anpex, przy ul. Bolesława Krzywoustego 31b w Oleśnicy.**

„Sposób przechowywania serów pleśniowych w sklepach Carrefour jest zgodny ze standardami wyznaczonymi przez regulacje prawne oraz określonymi przez producenta poszczególnych produktów. Jednym z najważniejszych elementów troski o jakość sprzedawanych serów jest bezpieczeństwo ich przechowywania, które gwarantowane jest przez odpowiednią temperaturę zarówno podczas transportu jak i ekspozycji w sklepie. Sposób ułożenia serów pleśniowych na półce sklepowej zależy od kilku czynników – ceny, rodzaju serów oraz ilości serów danego rodzaju. Sery droższe (z Francji, Włoch) położone są na najwyższych półkach sklepowych, poniżej znajdują się tańsze sery krajowe. Pleśniaki ułożone są w blokach, zgodnie z rodzinami do których należą - ekspozycję rozpoczynają sery camembert, których wybór jest największy, następnie kolejno ułożone są sery brie oraz sery z przerostem z niebieskiej pleśni, a także sery kozie” - mówi **Maria Cieślikowska, Dyrektor ds. komunikacji i PR Carrefour Polska.**

Pij mleko

Mleko to niezbędny i najbardziej pełnowartościowy składnik codziennej diety człowieka i najlepsze źródło wapnia. Mleko i produkty mleczne w codziennej diecie każdego człowieka, niezależnie od wieku, są składnikiem wpływającym na poprawę zdrowia i zmniejszenie ryzyka chorób cywilizacyjnych.

Spożywanie zalecanej ilości mleka i jego przetworów zaspokaja w 100% zapotrzebowanie organizmu na wapń i witaminę B2 oraz w niemal 60% przeciętne zapotrzebowanie na białko. Dla porównania, aby dostarczyć tę samą ilość wapnia, należałoby zjeść 1 kg brokułów lub kilkadziesiąt główek sałaty. Oczywiście warzywa są również ważne w diecie, ale jeśli

chodzi o wapń, to mleko nie ma sobie równych.

Polska jeszcze daleko w tyle

Spożycie mleka w Polsce jest niestety znacznie mniejsze niż w innych krajach Unii Europejskiej. Choć Polska jest jednym z największych producentów mleka i jego przetworów w Europie, to jego spożycie w naszym kraju jest mniejsze, niż średnia w Unii Europejskiej. Przeciętny Polak konsumuje ok. 190 litrów mleka i przetworów mlecznych rocznie, podczas gdy statystycznie spożycie mleka na osobę w całej Unii Europejskiej wynosi ok. 370 litrów rocznie. Dla porównania spożycie mleka w Niemczech i Francji wynosi ponad 400, a w Skandynawii nawet ponad 500 litrów rocznie. W konsekwencji spożywane przez przeciętnego Polaka ilości mleka i jego przetworów są niewystarczające, aby zaspokoić dzienne zapotrzebowanie na wapń.

„Niestety nie są optymistyczne dane tym bardziej, że w ostatnich kilku latach spożycie mleka w Polsce ciągle spada” – mówi Ewa Gromadzka, Kierownik Działu Marketingu SM Mlekoop.

Szacuje się, że w Polsce niedoborem wapnia dotkniętych jest blisko 40% kobiet w wieku 45 – 67 lat. Z kolei niski poziom wapnia w diecie może prowadzić do poważnych konsekwencji zdrowotnych, między innymi do osteoporozy.

„Według badań przeprowadzonych u ponad 6 000 mieszkanki Polski północno – wschodniej na osteoporozę cierpi prawie co czwarta kobieta w wieku 65-74 lat. Najnowsze badania wielu ośrodków naukowych na świecie wskazują, że niedostateczne spożycie mleka i jego przetworów może sprzyjać występo-

waniu otyłości, chorobie niedokrwiennej serca oraz nadciśnieniu tętniczemu” – informuje doc. dr hab. n. med. Małgorzata Kozłowska-Wojciechowska z Katedry Farmakognozji i Molekularnych Podstaw Fitoterapii Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego, przewodnicząca Rady Promocji Zdrowego Żywienia Człowieka.

ZDANIEM DETALISTY

„W naszym sklepie posiadamy mleka takich marek jak: Łaciate, Hej, Mlekovita, Sante-Mleko Sojowe, Warmia oraz Twój kubek. Nasi klienci najczęściej kupują mleko Łaciate i Warmia. Zainteresowani czasami sięgają po nowości produktowe z tej kategorii. W naszej placówce nie posiadamy mleka smakowego, mamy natomiast maślanek w 3 smakach. Niestety z tego co zauważyliśmy, producenci nie wspierają sprzedaży mleka” – mówi Ewa Kowalik, kierownik sklepu Julia, przy ul. Warszawskiej 106 w Dąbrowie Górniczej.

Rynek mleka

Rynek mleka w Polsce jest bardzo dużą kategorią. Według badania Nielsen mleko UHT w okresie czerwiec 2008 – maj 2009 „zarobiło” 1,09 mld złotych. Wolumen sprzedaży tego produktu w badanym okresie wzrósł nieznacznie o 2%. I wyniósł 485 mln litrów.

„Duży wpływ na rodzimy rynek mleka mają czynniki zewnętrzne, sytuacja ekonomiczna



Reklama

w innych krajach oraz poziom produkcji uzależniony od warunków klimatycznych. W Polsce mamy do czynienia z sytuacją nadprodukcji mleka, przy niskim spożyciu produktów mlecznych. Stopniowo spożycie się zwiększa, ale nie jest to zbyt dynamiczny wzrost, pomimo realizowania kampanii promocyjnej „Pij mleko będziesz wielki”, czy akcji „Szkłanka mleka”, prowadzonej w szkołach i przedszkolach przez ARR” – zaznacza Edward Bajko, Prezes Zarządu Spółdzielczej Mleczarni Spomlek.

Rynek mleka charakteryzuje się dużą konkurencyjnością – w Polsce jest ponad 200 podmiotów produkujących wyroby mleczne. Ich liczba z roku na rok się zmniejsza, a tendencja ta jest bardzo widoczna, zwłaszcza w ostatnich latach. Rynek ten jest również bardzo rozdrobniony - poza kilkoma markami globalnymi obecnymi na rynku, wciąż duży udział mają producenci regionalni, oferujący szeroki asortyment w regionach, w których funkcjonują.

Według danych MEMRB z maja 2009 roku liderem na rynku mleka w Polsce jest firma Mlepol z Grajewa, która posiada 30% udziałów wartościowych w rynku i 26% udziałów ilościowych. Na drugim miejscu zarówno pod względem wartości jak i ilości sprzedaży znalazły się produkty marki własnej, które osiągnęły odpowiednio 17 i 21%. Na trzeciej pozycji znalazła się firma Mlekovita, która zanotowała 16% udziałów wartościowych i ilościowych. Pozostali producenci mleka stanowią ok. 37% wartości sprzedaży i 38% w ilości sprzedanego mleka.

Z badania Nielsena wynika, że najpopularniejszym produktem wśród polskich konsumentów jest mleko zawierające 3,2% tłuszczu, na które przypadło aż 50,2% jeśli chodzi o wartość sprzedaży. Mleko o zawartości tłuszczu 2,0% posiada 24,7% udziałów, natomiast mleko półtoraprocentowe – 13,6% udziałów. Za nimi uplasowało się mleko o zawartości tłuszczu 0,5% z udziałami wartościowymi na poziomie 6,7%.

„Ze względu na zawartość tłuszczu najlepsze dla zdrowia jest mleko o 1,5% lub 2% zawartości tłuszczu. Natomiast zgodnie ze standardami bezpieczeństwa, mleko musi być poddane obróbce termicznej tzn. albo procesowi pasteryzacji albo UHT zanim trafi do obrotu. Pod względem korzyści dla zdrowia, nie ma znaczącej różnicy między mlekiem pasteryzowanym a UHT. Jednak dla detalistów wiele zalet ma mleko UHT. Zamknięte szczelnie w kartonie nie wymaga przechowywania w lodówce, stąd też zapewne jego szybkie upowszechnienie się i duża popularność wśród konsumentów” – informuje doc. dr hab. n. med. Małgorzata Kozłowska.

Karton ponad wszystko

Polacy są raczej tradycjonalistami, poszukują produktów dobrej jakości, świeżych i w rozsądnej cenie. Dlatego też, wśród tych produktów obserwujemy najmniej nowości „smakowych”, a zdecydowanie więcej innowacji w zakresie pakowania. Duża konkurencja na rynku sprawia, iż elementem sukcesu produktu jest właśnie opakowanie. Obecnie na rynku mleka dominuje mleko w kartonach i butelkach – do indywidualnego wyboru i uznania klienta. Jak podaje Nielsen, Polski konsument najczęściej sięga po mleka niesmakowe, które stanowią 96,2% rynku. Na mleka smakowe przypadło jedynie 4,4% udziałów. Wynika z tego jasno, że Polacy rzadko sięgają po nowości z tej kategorii oraz po nowego typu produkty. Jeśli zaś chodzi o opakowanie to aż 99,1% stanowiły mleka sprzedane w kartonie (pudełku). Mleko sprzedawane w butelce plastikowej stanowi jedyne 0,9% rynku. Najchętniej sięgamy po mleko w opakowaniu 1-litrowym (86,5%), rzadziej zaś po mleka w mniejszych np. półlitrowych opakowaniach (7,2%).

„Przyzwyczajenia zakupowe Polaków w przypadku kategorii nabiłowej charakteryzują się także większą lojalnością wobec producentów regionalnych, zwłaszcza dla takich produktów jak śmietana, masło czy twaróg. Generalnie jednak, pomimo dekla-

Reklama



Plastry Premium w kolejnej odstonie Więcej wapnia – smacznie i zdrowo!



www.lactima.pl

Spółdzielnia Mleczarska Ryki



SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA RYKI
ul. Żytnia 3, 08-500 Ryki, Polska
tel. (081)865-15-07 fax. (081) 865-12-69
Dział Sprzedaży i Marketingu
tel. (081)889-08-19 fax. (081) 865-21-67;
NIP 716-000-21-64,
e-mail: handel@smryki.pl, www.smryki.pl



rowanego zwracania uwagi na jakość, dość istotne znaczenie odgrywa cena produktów” – mówi Edward Bajko.

„Producenci cały czas starają się zachęcić konsumenta do swoich produktów. Przede wszystkim chcą spełnić jego oczekiwania. Konkurencja na rynku jest olbrzymia, dlatego konsument musi mieć pewność, iż mleko które wybiera jest najlepsze pod względem jakości i preferencji smakowych” – mówi Ewa Gromadzka z SM Mlekoop.

Nowoczesny górą

Zdecydowaniem najczęściej Polacy kupują mleko UHT w placówkach handlu nowoczesnego, na które przypada ponad 60% rynku wartościowo (supermarkety 43,9%, hipermarkety 16,7%). Zaraz za hipermarketami są średnie sklepy spożywcze, w które odpowiadają za 16,4% rynku. Małe i duże sklepy spożywcze odwiedzamy najrzadziej w celu zakupu mleka – z badań wynika że odpowiadają one za odpowiednio – 12,2 i 10,7% rynku w ujęciu wartościowym.

„Zwiększanie się udziału handlu nowoczesnego w sprzedaży nabiału przełoży się na powolne zastępowanie marek lokalnych – które nie decydują się na współpracę z sieciami detalicznymi ze względu na relatywnie wysokie koszty, jakie ona generuje – będą stopniowo zastępowane przez marki krajowe lub globalne, czy nawet marki własne” – mówi Edward Bajko i dodaje, że niska świadomość konsumentów w zakresie produktów nabiałowych ułatwia niektórym pro-

Rynek mleka

1,09 mld zł
484 mln L

Dane: Nielsen
VI.2008 – V.2009

nielsen



Dobrym przykładem jest także program „Mleko z klasą” - wspólna inicjatywa polskich producentów mleka, Rady Promocji Zdrowego Żywienia Człowieka oraz firmy Tetra Pak, mająca na celu stworzenie zdrowego nawyku codziennego picia mleka przez dzieci w Polsce. Jest ona oparta na programie dopłat unijnych do mleka szkolnego, za który odpowiedzialna jest Agencja Rynku Rolnego, wykracza jednak poza jego ramy pod względem zakresu działań. Zadaniem programu „Mleko z klasą” jest zachęcenie dzieci do picia mleka poprzez zabawę i szereg aktywności edukacyjnych, są to m.in. konkursy dla dzieci i szkół, programy edukacyjne oraz działania skierowane do mediów.

„Mleko jest szczególnie ważne dla dzieci i młodzieży w okresie wzrostu, ponieważ zawarty w mleku wapń jest kluczowym składnikiem budowy kości, u dorosłych mleko pomaga w profilaktyce wielu chorób. Tak więc niezależnie od wieku pamiętajmy o dwóch szklankach mleka każdego dnia!” – podkreśla doc. dr hab. n. med. Małgorzata Kozłowska. Aby zwiększyć spożycie mleka, trzeba stale przypominać konsumentom o korzyściach płynących z jego picia oraz zwalczać mity na temat mleka, które niestety istnieją wśród Polaków. Jednym z takich mitów jest przekonanie, że mleko powinny pić tylko dzieci a nie dorośli. Nie jest to prawda.

Tomasz Masal

ZDANIEM EKSPERTA

Doc. dr hab. n. med. Małgorzata Kozłowska-Wojciechowska z Katedry Farmakognozji i Molekularnych Fitoterapii Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego, przewodnicząca Rady Promocji Zdrowego Żywienia Człowieka.

„Wapń jest niezbędny do skutecznego zabezpieczenia przed wystąpieniem osteoporozy, białko jest potrzebne do prawidłowego wzrostu, rozwoju oraz odnowy komórek organizmu a niedobór witaminy B2 (ryboflawiny) powoduje zmiany skórne, np. zajady, łojotok, światłowstręt i zahamowanie wzrostu.

Najnowsze badania wielu ośrodków naukowych na świecie wskazują, że niedostateczne spożycie mleka i jego przetworów może sprzyjać występowaniu otyłości, chorobie niedokrwiennej serca oraz nadciśnieniu tętniczemu. Każdy sprzedawca powinien mieć w swojej ofercie mleko, które jest najlepszym oraz najtańszym źródłem wapnia oraz wielu innych ważnych składników odżywczych. „Konsument w Polsce muszą mieć szeroki dostęp do tego wartościowego i ważnego dla zdrowia produktu, dlatego też powinien znajdować się na półce każdego sklepu z żywnością”.



ducentom działania nieuczciwej konkurencji – fałszowanie produktów poprzez dodawanie tłuszczów roślinnych do masła lub serów w celu zwiększenia zysku.

Postawmy na mleko

Zarówno polscy, jak i zagraniczni producenci mleka oraz inne instytucje chwytają się różnych sposobów by promować produkty mleczne wśród Polaków. Przeprowadzona w zeszłym roku kampania „Stawiam na mleko”, po roku działalności może pochwalić się ogromnym sukcesem. 83,5% matek deklaruje, że będzie częściej serwowało produkty mleczne swoim dzieciom, 82,7% poda dzieciom więcej mleka, 74,1% sama będzie spożywała więcej produktów mlecznych a 73,1% mleka.

Społeczna kampania „Pij mleko! Będziesz wielki”, zainicjowana w Polsce w styczniu 2003 roku również ma na celu uświadomienie dzieciom i ich rodzicom, jak ważne dla zdrowia jest picie mleka. Kampania została stworzona przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA) w Polsce. Spoty i reklamy propagujące picie mleka, z udziałem między innymi tak znanych osób, jak Kayah, Bogusław Linda, Jagna Marczułajtis i Krzysztof Hołowczyc, można zobaczyć w mediach ogólnopolskich (telewizja, prasa, Internet, radio, outdoor).



Reklama

Specjalista

od produktów drobiowych



drób

wędliny



konserwy

Włoska kuchnia w polskim sklepie

Polacy coraz częściej z wakacji przywożą oprócz opalenizny także nowe upodobania kulinarne. Z kuchni świata najbardziej przypadła rodakom do gustu kuchnia śródziemnomorska – lekka, smaczna, aromatyczna i zdrowa. Nic dziwnego, że sprzedaż produktów wykorzystywanych do potraw z rejonu basenu Morza Śródziemnego stale wzrasta, dlatego warto je posiadać w ofercie sklepu.



Reklama

Kuchnia śródziemnomorska to druga, po polskiej, kuchnia najlepiej rozpoznawalna i akceptowalna przez Polaków. Cieszy się w naszym kraju niesłabnącym zainteresowaniem. Pomimo długiej już obecności w polskich domach, notuje systematyczny, lekki wzrost sprzedaży.

Jej odbiorcami są ludzie w przedziale wiekowym 20-60 lat, o różnym stopniu zamożności i wykształcenia. Co ciekawe, produkty te kupowane są bez preferencji związanych ze sklepem. Tak samo dobrze sprzedają się w delikatesach, hipermarketach jak i sklepach internetowych. Ten trzeci rodzaj sklepów to doskonały kanał dystrybucji dla osób z mniejszych miejscowości, które także coraz częściej sięgają po bogactwo kuchni etnicznych.

„Panująca obecnie moda na zdrowie jest jednym z atrybutów tej kuchni. Nie mniejsze znaczenie ma też fakt, że coraz więcej osób wyjeżdża za granicę, próbuje tam lokalnych specjalów, a po powrocie do domu szuka ich w swoich sklepach. Aby unaocznić skalę tego zjawiska warto przypomnieć, że tylko w zeszłym roku Grecję odwiedziło ponad 600 000 Polaków” – mówi Sylwia Sobkowicz, Koordynator Marketingu De Care Sp.j.

Najpopularniejsze produkty

Nic więc dziwnego, że nawet produkty jeszcze kilka lat temu uznawane za egzotyczne, takie jak np. Pesto, bardzo się spopularyzowały. Za wzrostem zainteresowanie idzie oczywiście wzrost sprzedaży produktów kuchni śródziemnomorskiej np. segment oliwy z oliwek z roku na rok rośnie przynajmniej o kilka procent. „Najdynamiczniejszy wzrost notują suszone pomidory, zaś produktami o największym potencjale są tapenady i oliwki” – ocenia Sylwia Sobkowicz.

„Oczywiście, tak jak wszystkie działy gospodarki obserwujemy lekkie spowolnienie, ale od obecności produktów śródziemnomorskich na Polskim rynku nie ma już odwrotu. Przyzwyczailiśmy się do dobrej jakości włoskich makaronów np. De Cecco czy Arrighi czy hiszpańskich oliwek np. Serpis. Polacy cenią smaki tradycyjne, ale są otwarci na nowości produktowe, stąd na stałe zagościły na półkach sklepowych octy balsamiczne (Ponti). Przypadły nam do gustu także pomidory suszone (Ponti) czy wspomniane już wcześniej pesto - pesto marki Grand Italia jest najlepiej sprzedającym się pesto w Polsce jak wynika z badań Nielsen” – mówi Agnieszka Pilarczyk Brand Manager Index Food.

Najpopularniejsze produkty wykorzystywane przy przygotowywaniu potraw kuchni śródziemnomorskiej

Niezbędne składniki	Kuchnia grecka	Kuchnia włoska	Kuchnia hiszpańska
Ser feta	tak	nie	nie
Przyprawy	tak	tak	tak
Makaron	nie	tak	nie
Pomidory suszone	nie	tak	tak
Oliwa z oliwek	tak	tak	tak
Ocet balsamiczny	nie	tak	nie
Owoce morza	tak	tak	tak
Pesto	nie	tak	nie
Ryż	nie	tak	tak
Sery	tak	tak	tak
Oliwki	tak	tak	tak
Ryby	tak	tak	tak
Pomidory w puszcze	tak	tak	tak
Jogurt	tak	nie	nie

Źródło: HURT & DETAL

Reklama

www.makaronywloskie.pl
www.italmex.pl

MAKARON TWORZONY Z PASJĄ



Eksplozja
 smaku
 pszenicznego
 ziarna,
 dojrzewającego
 w promieniach
 włoskiego
 słońca.

Importer i dystrybutor produktów diety śródziemnomorskiej
 Italmex Warszawa Sp. z o.o.
 ul. Jana Olbracha 94
 01-102 Warszawa,
 tel. + 48 22 533 19 30
 fax + 48 22 533 19 36
 e-mail: italmex@italmex.pl
www.italmex.pl

Italmex

WARSZAWA Sp. z o.o.



CZY WIESZ, ŻE ...

- Warto jeść makaron bo jest świetnym środkiem antydepresyjnym. Po zjedzeniu porcji czujemy się szczęśliwsi. Dzieje się tak dlatego, że nasz organizm zaczyna wydelać serotoninę, zwaną też hormonem szczęścia.
- Jedna oliwka to około 3-5 kcal, więc lepiej uważać z podjadaniem ich bez umiaru.
- Kucharze śródziemnomorscy gotują raczej z fantazją niż z miarką w dłoni. Dzięki temu przyrządzone przez nich potrawy zadziwiają wspaniałym wyglądem, lekkością i świeżością, smakują wyśmienicie i za każdym razem inaczej! Składników nie odmierzają skrupulatnie, lecz dba o jak najwyższą ich jakość, która gwarantuje pełnię smaku.

Zdrowie to podstawa

Specjaliści od żywienia cały czas podkreślają, że dieta śródziemnomorska należy do jednej z najzdrowszych na świecie - chroni przed zawałem serca i często wskazywana jest jako profilaktyka w chorobach układu krążenia. Wnioski takie płyną z wielu badań porównujących sposoby żywienia w różnych krajach. Na przykład w Grecji czy we Włoszech, gdzie spożycie nasyconych kwasów tłuszczowych jest małe, natomiast ludzie spożywają duże ilości oleju z oliwek, zawały serca są rzadsze niż w Stanach Zjednoczonych czy Holandii. Przykłady te są często wspomniane w publikacjach poruszających zagadnienie związku żywienia ze zdrowiem.

Południowe smaki w polskich sklepach

Moda na gotowanie, pozytywny wpływ na zdrowie, chęć poznawania kultur kulinarnych innych krajów – to przesłanki pozwalające twierdzić, że produkty kuchni śródziemnomorskiej będą coraz częściej kupowane. Oferta produktowa stale się powiększa, dzięki czemu łatwo zaopatrzyć jest sklep nie tylko w gotowe dania, ale także wiele składników pozwalających na samodzielne przygotowanie wyśmienitych dań. Klienci oczekują, że znajdą produkty potrzebne do przygotowania oryginalnych dań kuchni śródziemnomorskiej w asortymencie sklepów, do których uczęszczają.

Sylwia Strzałkowska



Gerber. NOWOŚĆ!

bio

Gerber

Obiadek
Delikatne risotto
z indykiem

bio

Wsparcie marketingowe
kampania prasowa

Reklama

ZDANIEM EKSPERTA

Anna Adaszewska, Marketing Manager, Italmex Warszawa Sp. z o.o.



„Popularność diety śródziemnomorskiej w Polsce jest coraz większa.

Szczególnie kuchnia włoska (zdrowa, smaczna i prosta) spotyka się z uznaniem polskiego konsumenta. Asortyment i jego miejsce na półce sklepowej, naszym zdaniem, zależy w dużej mierze od powierzchni sklepu i indywidualnie przyjętej koncepcji. I tak, wielko i średnio powierzchniowe markety tworzą najczęściej osobne działy z oliwami i olejami roślinnymi, makaronami, przetworami pomidorowymi, oliwkami czy przetworami warzywnymi. Mniejsze sklepy, również te o profilu delikatesowym, mogą wydzielać osobne kąci tylko z tymi produktami lub grupami tych produktów.

Tworząc ofertę produktów kuchni śródziemnomorskiej warto pamiętać, że produkty markowe, dobrze opisane w języku polskim, często z dodatkową zawieszką (jeśli etykieta jest zbyt mała), mają większą szansę sprzedaży a towar łatwo identyfikowalny jest bardziej przyjazny dla klienta”.

ZDANIEM EKSPERTA

Krzysztof Wiliński, prokurent Amati ProFood Sp. z o.o.



„Podstawą diety śródziemnomorskiej jest oliwa z oliwek, która ze względów zdrowotnych odgrywa kluczową rolę w codziennych posiłkach. Występuje ona w roli preferowanego, często jedyne go źródła niezbędnego tłuszczu, stanowiąc przy tym dla potraw doskonały dodatek smakowy.

Dieta śródziemnomorska stanowiąca bardziej zdrowy sposób żywienia niż zwykła „dieta”, skupia się na dużej różnorodności spożywanych produktów: owoce, warzywa, fasole, orzechy, ziarna i produkty pełnoziarniste - pieczywo, makarony, ryż, przy założeniu, że pieczywo spożywane jest bez masła i margaryny”.

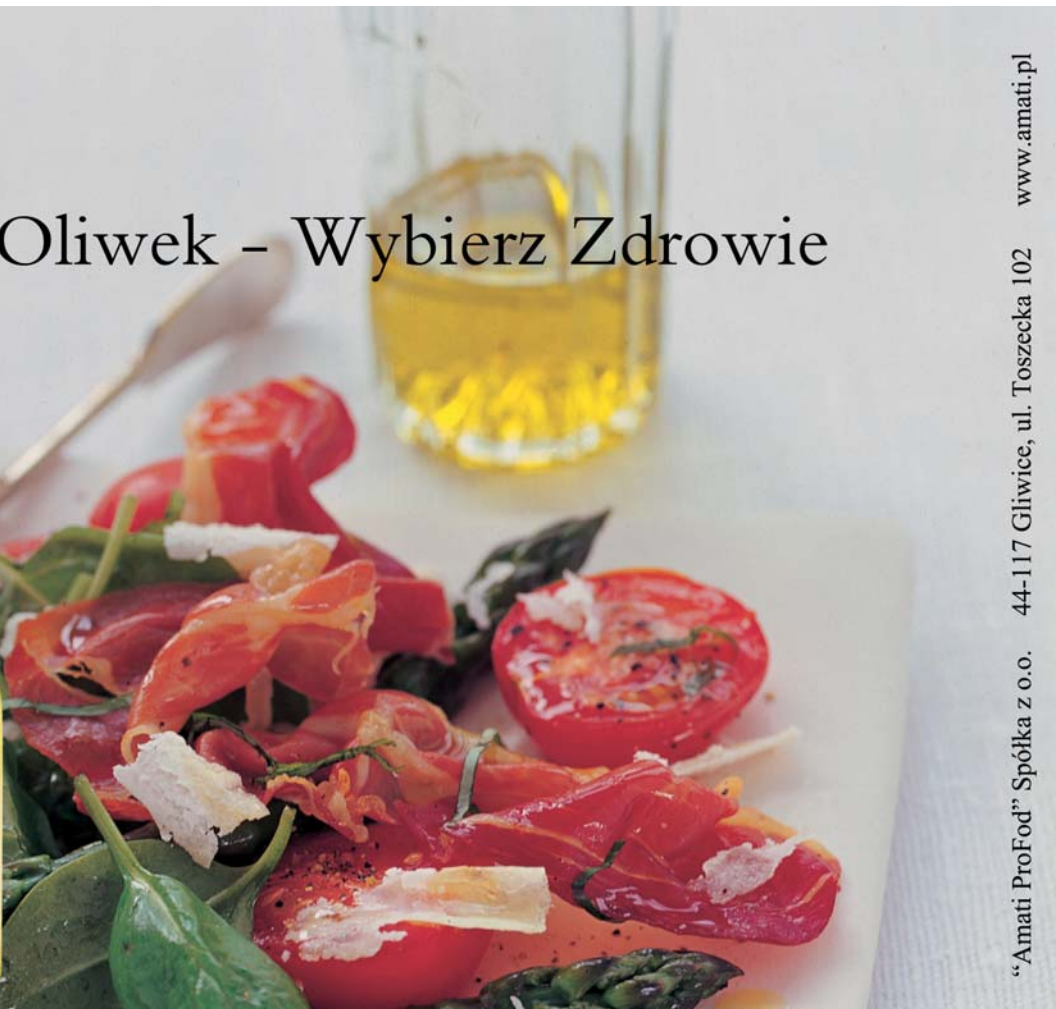
ZDANIEM DETALISTY

„Artykuły wykorzystywane w przygotowaniu potraw kuchni śródziemnomorskiej sprzedają się dobrze w naszym sklepie. Mamy je na półce od samego początku. Największym zainteresowaniem klientów cieszą się sery feta i mozzarella oraz pomidory w puszcze i makarony” - mówi **Gertruda Jakubowska, właścicielka Sklepu Ogólnospżywczego z Poznania.**

Reklama

FILIPPO BERIO
The World's finest Olive Oil

Oliwa z Oliwek - Wybierz Zdrowie



Jakość najważniejsza, cena nie gra roli



Rodzice coraz chętniej kupują gotową żywność i przekąski dla dzieci, przy czym główną uwagę w wyborze produktów kładą nie na cenę a na jakość. Wzrost wartości rynku dotyczy nie tylko dań głównych, ale także przekąsek i napojów dla najmłodszych. Dlatego dla właściciela sklepu produkty te stanowią możliwość dobrego zarobku.

Niebagatelny wpływ na właściwy rozwój dziecka ma dostarczanie mu odpowiednich wartości odżywczych. Nie dotyczy to tylko głównych posiłków, ale także napojów i przekąsek, które dziecko dostaje kilka razy dziennie. Ich różnorodność wzrasta wraz z wiekiem dziecka, od przecierów owocowo-warzywnych, aż po specjalne słodycze dla małych łasuchów. Rodzice muszą wybierać starannie, gdyż nawyki z dzieciństwa, kształtują sposób odżywiania na całe życie.

Rynek żywności dla najmłodszych stale rośnie. Najważniejszą rolę w rozwoju całego segmentu odgrywa z pewnością rosnąca świadomość rodziców o kluczowej roli odżywiania w życiu małego dziecka. Nie bez znaczenia jest wygoda i bezpieczeństwo jakie wiąże się z podawaniem gotowych przekąsek, jeśli są odpowiednio dobrane.

Według szacunków firmy badawczej Euro-monitor International Polacy wydadzą w 2009 roku około 311 mln euro na produkty spożywcze dla najmłodszych. Dobra koniunktura na tym rynku ma potrwać aż do 2013 roku i według szacunków sprzedaż zwiększy się przez pięć lat o około 30%. Oznacza to, że wielkość polskiego rynku dań dla niemowląt wyniesie około 51 tysięcy ton.

Rosnące wymagania rodziców są bodźcem, który stymuluje producentów do rozwijania oferty produktowej nie tylko w najlepiej sprzedających się segmentach. Wzrost rynku - chociaż wolniejszy niż w kluczowych produktach żywieniowych dla najmłodszych - cały czas następuje.

Przekąski dla bardzo małych dzieci, które dopiero zaczynają przyjmować inne pokarmy poza mlekiem, to głównie soki przecierowe oraz desery owocowo-warzywno. Rodzice mogą oczywiście przygotowywać je samo-

dzielnie, jednak szybkie tempo życia i wygoda oferowanych przez producentów wyrobów powoduje, że coraz chętniej wybierają produkty gotowe.

Są one nie tylko dopasowane pod względem wieku dziecka i kolejnych etapów jego rozwoju, ale także spełniają surowe normy pod względem bezpieczeństwa stosowanych składników.

Przy wyborze przekąski dla maluchów mniej istotna dla rodziców jest cena. Głównym kryterium wyboru jest wysoka jakość. Bezpieczeństwo gwarantują laboratoria przeprowadzające częste kontrole. Na przykład jeden z liderów rynku pożywienia dla najmłodszych chwali się, że proces produkcji obejmuje w sumie ponad 260 kontroli. Rozpoczynają się one już na etapie analiz gleby, przeznaczonej pod uprawy, a kończą na przebadaniu gotowego produktu. Za każdym razem dokładnie analizowany jest poziom zanieczyszczeń, który nie może przekroczyć obowiązujących norm.

Nie bez powodu ważnym elementem, który decyduje o zakupie napoju czy przekąski dla dziecka, jest opakowanie. Gwarantuje ono nie tylko wygodę użycia, ale także – po raz kolejny – bezpieczeństwo. Odpowiednio zamknięty produkt nie popsuje się i pozwoli rodzicowi nakarmić malucha, gdy ten poczuje tylko głód. Porcje dostosowane do wielkości małych brzuchów pozwalają na jednorazowe wykorzystanie.

Niemowlęta nie domagają się słodczy, gdyż nie znają ich smaku. Dla starszych dzieci producenci przygotowują słodkie przekąski, które jednak różnią się składem od słodczy dla dorosłych. Dzięki temu rodzic może sprawić przyjemność maluchowi, nie rezygnując z dbałości o jego zdrowie.

Odpowiednie skomponowanie diety dla dzieci powyżej 1. roku życia staje się nieco trudniejsze. Maluch już sam wskazuje co mu smakuje, a czego absolutnie nie zje. Jednocześnie zapotrzebowanie na różnorodne składniki odżywcze jest coraz większe bo dziecko poznaje świat będąc cały czas w ruchu. Wtedy rodzice sięgają po chrupki, ciasteczka i deserki wzbogacone o dodatkowe witaminy i minerały. Energii dostarczą pełne ziarna zbóż czy też mleczne przetwory takie jak jogurty czy serki.

Produkty skierowane specjalnie do dzieci – szczególnie tych starszych – pakowane są w atrakcyjne opakowania, dzięki czemu przyciągają uwagę maluchów. Sprzedawcy mogą liczyć na wsparcie sprzedaży poprzez wiele działań marketingowo-informacyjno-reklamowych producentów.

Ci ostatni wspierają rozwój rynku poprzez ciągle wprowadzanie do oferty innowacyjnych produktów. Dodatkowo cały czas prowadzą działania informacyjne, uświadamiające rodziców jak skomponować odpowiednią dietę, oczywiście przy wykorzystaniu tego co znajdują na sklepowych półkach. Sami rodzice często starają się urozmaicić dietę dziecka i chętnie sięgają po nowe przekąski.

Producenci zachęcają rodziców-konsumentów do takich prób poprzez wiele działań w punktach sprzedaży, na przykład małe upominki dla dzieci bądź dodatkowe porcje. O znaczeniu posiadania żywności dla dzieci na półce sklepowej świadczy chociażby wartość koszyka zakupowego statystycznego rodzica. Jest ona wyższa o około 80 procent od wartości „zwykłego” koszyka. Rodzice częściej wydają więcej na produkty dla dzieci niż planowali i w koszyku lądują ciasteczka czy soczki, które uwielbiają ich dzieci.

Czy warto mieć produkty przeznaczone dla niemowląt w sklepie? Z pewnością tak, bo rodzice mający w domu małe dziecko nie robią zakupów, jeżeli nie będą mogli wybrać też czegoś dla najmłodszych. Mimo, że w sklepach wielkopowierzchniowych rodzice mają większy wybór, dynamika wzrostu sprzedaży w kanale tradycyjnym jest nadal znaczna. Rodzice podejmując decyzję o wyborze miejsca zakupów, biorą pod uwagę przede wszystkim dostępność ulubionych produktów ich pociech, a nie najniższą cenę.
Sylwia Strzałkowska



ZDANIEM DETALISTY

„W sklepie mamy dostępne różne przekąski dla dzieci. Klienci kupują dla swoich pociech najczęściej chrupki kukurydziane oraz soczki takich producentów jak HorTEX, czy Tarczyn. W asortymencie sklepu są również dostępne przekąski dla mniej-szych dzieci, jak np. Gerberki. Z uwagi na cenę sprzedają się one średnio” - mówi **Beata Rucel, pracownik sklepu Beta z Białegostoku.**

10 zasad dobrego odżywiania dziecka od 1. roku życia, czyli o posiłkach i przekąskach małego smakosza

1. Urozmaicona dieta - każdego dnia w jadłospisie powinny się znaleźć produkty zbożowe, warzywa i owoce, mięso, ryby, wędliny, jaja, mleko i przetwory mleczne, oleje roślinne i masło.
2. Równowaga - w dobrze zbilansowanej diecie nie może zabraknąć błonnika, żelaza, białka, wapnia, witaminy D i jodu, należy natomiast ograniczać spożycie tłuszczów zwierzęcych, cukru oraz soli.
3. Mleko modyfikowane - specjaliści zalecają, by dzieciom do ukończenia 3. roku życia zamiast „zwykłego” mleka krowiego, podawać mleko modyfikowane, którego skład jest tak skomponowany, by zaspokajać potrzeby coraz bardziej ciekawego świata juniora.
4. 4-5 posiłków dziennie - ilość i częstotliwość spożywania jest tak samo ważna jak wartość odżywcza posiłków.
5. Staranne planowanie - dziecko nie będzie szukało niezdrowych przekąsek uzupełniających jego jadłospis, jeśli przygotowywane dla niego dania będą atrakcyjne i pożywne.
6. Właściwe odżywianie wspomaga naturalną odporność dziecka.
7. Sól i cukier tylko z umiarem - posiłki dla dziecka lepiej jest doprawiać naturalnymi przyprawami i ziołami.
8. Uwaga na tłuszcze zwierzęce - lepiej zastąpić je tłuszczami roślinnymi (najlepiej bazo-wać na oliwie z oliwek lub oleju rzepakowym).
9. Kształtowanie nawyków żywieniowych dziecka - zdrowe owoce czy musy owocowe są lepszą przekąską niż czekolada czy fast-food.
10. Odpowiednia oprawa posiłków - dzieci się szybko nudzą więc podawać należy im różnorodne, kolorowe jedzenie w niezbyt dużych porcjach.

Według schematu przygotowanego przez NUTRICIA Polska wraz z grupą ekspertów ds. żywienia niemowląt i dzieci.

Środki do prania

Środki piorące stanowią jedną z największych kategorii na rynku chemii gospodarczej. Rynek ten charakteryzuje się wyjątkowo szerokim i różnorodnym asortymentem, wysoką konkurencyjnością, dużą ilością wprowadzanych nowości, czy też przeprowadzanych zmian w już istniejących produktach.

Wartości rynków poszczególnych kategorii rozwijają się w różnym tempie. W przypadku proszków do prania rynek cechuje się stabilnością, wzrosty zaś notuje segment płynów do prania oraz zmiękczaczy. Na polskim rynku w kategorii tej dominują duże koncerny, które przeznaczają ogrom-

ne budżety na reklamy swoich produktów. Według danych MEMRB z maja 2009 roku do największych graczy na rynku należą Procter & Gamble z udziałami na poziomie 37%, Henkel posiadający 26% udziałów w rynku oraz Reckit Benckiser – 15%. Jak widać wielkie koncerny opanowały bardzo dużą część rynku (77%), a na pozostałych producentów przypadło jedynie 23% rynku.

Producenci dbają o to, aby produkty znajdowały się w kolorowych przyciągających uwagę opakowaniach. Starają się również, aby cały czas spełniały oczekiwania konsumentów wprowadzając coraz to nowsze formuły, zapachy czy dodatkowe właściwości. Wysoka jakość jest podstawowym czynnikiem decydującym o wyborze a następnie o powrocie do raz wybranego produktu. Gwarancją jakości może być dla klienta znana mu marka. Telewizja i prasa to niewątpliwie media, które znacznie wpływają na wybór klienta jeśli chodzi o środki do prania. Ilość telewizyjnych reklam proszków do prania mówi sama za siebie. Niestety tak agresywne kampanie reklamowe są niezwykle kosztowne. W konsekwencji nieraz zapłacić musi za nie klient w cenie produktu. Konsument wybierając produkt z tej kategorii kierują się również stosunkiem jakości do ceny. Przy produktach o porównywalnej jakości to cena jest czynnikiem decydującym o zakupie. Wielu klientów zwraca także uwagę na wielkość opakowania i na wydajność produktu. Coraz częściej konsumenci poszukują również produktów antyalergicznymi i delikatnymi dla skóry, nie powodujących żadnych podrażnień.

Jak ocenia Jakub Krzyżosiak, Brand Manager marki Persil w firmie Henkel, konsumenci

Rynek środków do prania

1,41 mld zł
208 mln KG/L

Dane: Nielsen
V.2008 – IV.2009

nielsen

Środki do prania - główni producenci - cała Polska, 05.2008-04.2009

Ranking wartościowy

Procter&Gamble - 37%

Henkel - 26%

Reckitt Benckiser - 15%

Ranking ilościowy

Procter&Gamble - 31%

Henkel - 23%

Reckitt Benckiser - 17%

MEMRB IRI

zmuszeni sytuacją gospodarczą uważnie przyglądają się wydatkom z domowego budżetu. Istotnym aspektem przy wyborze produktu jest ekonomiczność jego użycia.

Proszki do prania

Od lat najpopularniejszą kategorią środków do prania pozostają proszki - Polacy najchętniej sięgają po tego rodzaju detergenty. Sytuacja na rynku proszków do prania jest stabilna. Rynek ten obejmuje produkty tzw. pierwszej potrzeby, na które popyt nie jest aż tak bardzo wrażliwy, jak na dobra luksusowe.

ZDANIEM DETALISTY

„W naszej placówce najchętniej wybieranym produktem do prania jest proszek Bryza oraz proszek Bonux. Od jakiegoś czasu mniej sprzedaje się produktów droższych, takich zagranicznych marek jak Wizer, Persil, czy Ariel. Nasi klienci cenią sobie ekonomiczność, dlatego najczęściej kupują duże opakowania proszków do prania – 6-cio, 8-mio i 9-cio kilogramowe” – mówi **Pani Marta Tulej, kierownik delikatesów ARKA, przy ulicy 3 maja 10 w Hrubieszowie.**



sowe. Dlatego nie odczuł on skutków zmian, zachodzących w gospodarce.

Z danych Nielsen za okres maj 08 – kwiecień 09 wynika, że proszki do prania stanowiły aż 84,9% w ujęciu wartościowym i 86,3% w ujęciu ilościowym, pozostając tym samym najpopularniejszym produktem w kategorii środków do prania. W porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej, segment ten zanotował nieznaczny spadek sprzedaży. Jak wynika z badania, w okresie tym klienci kupili aż 180 216 ton proszków do prania za kwotę ponad 1,2 mld złotych.

Polscy konsumenci docenili walory proszków do prania białego i kolorowego, rezygnując ze stosowania tzw. proszku uniwersalnego, czyli jednego do każdego rodzaju tkanin. Sprzedaż zarówno ilościowa jak i wartościowa w podziale na proszki do prania białego i kolorowego kształtuje się na podobnym poziomie. Z danych Nielsen wynika, że klienci sięgali nieco częściej po proszki do prania kolorowego, które w ujęciu ilościowym i wartościowym osiągnęły odpowiednio 51,3% i 50,4%. Po proszki do prania białego klienci sięgali rzadziej - 42,2% w ujęciu ilościowym i 42,3% wartościowym. Proszki uniwersalne, tzw. 2w1 stanowiły jedynie 6,4% ilościowo i 7,3% wartościowo.

Najczęściej wybieranymi przez konsumentów opakowaniami są 2 kg - 3 kg. Te średniej

wielkości gramatury coraz częściej sprzedawane są w handlu tradycyjnym, gdzie dotychczas dominowały małe opakowania. W dużych sklepach handlu nowoczesnego (supermarkety i hipermarkety) najczęściej kupowane są opakowania 4 kg i większe.

Jak zaznacza Ewa Wysocka, Junior Brand Manager w firmie Henkel, zauważalny jest wzrost zainteresowania konsumentów większymi gramaturami opakowań proszków (4 kg i większe).

„Na rynku od kilku lat obserwujemy rosnące zainteresowanie konsumentów dużymi opakowaniami. Wynika to przede wszystkim z rachunku ekonomicznego, gdyż większe opakowania pozwalają na zakup produktu w atrakcyjniejszej cenie. Ta tendencja szczególnie widoczna jest w handlu nowoczesnym, gdzie dominuje sprzedaż dużych opakowań” - wyjaśnia Jakub Krzyżosiak. Możemy również zaobserwować wzrastającą sprzedaż produktów ze średniej i wyższej półki cenowej. Warto dodać, że od kilku lat rośnie nieprzerwanie zainteresowanie produktami z segmentu premium.

„Nie należy także zapominać o segmencie środków specjalistycznych do prania, który reprezentuje nasza marka Perwoll. Ten segment dynamicznie rozwija się i znajduje uznanie coraz większej liczby klientów” - mówi Ewa Wysocka.

Z badań firmy Henkel wynika, że dla polskiego konsumenta najistotniejsze walory, jakie powinien posiadać proszek do prania to skuteczność usuwania plam, wybielanie oraz ładny, świeży zapach.

Płyny, żele, mleczka oraz pozostałe środki do prania i płukania tkanin

Chociaż proszki do prania są najczęściej wybieranym detergentem, to coraz większą popularnością cieszą się produkty innowacyjne: m.in. środki do prania w postaci płynu, mleczka czy żelu.

Płyny do prania wg. danych Nielsen w okresie maj 08 - kwiecień 09 stanowiły 11,1% w ujęciu ilościowym i 11,2% w ujęciu wartościowym. Daleko za nimi znalazły się żele, które uzyskały 1,5% udziałów ilościowych i 2,5% udziałów wartościowych. Najgorzej w okresie tym sprzedawały się mydła i płatki mydlane oraz pasty do prania.

„Płyny do prania dzięki zastosowaniu najnowocześniejszych surowców zaczęły dorównywać skutecznością proszkom do prania” - zauważa Arkadiusz Żanowski, Członek Zarządu P.P. CLOVIN sp.j.. „Dodatkowo możliwość zastosowania systemu ochrony czarnych kolorów, trudnego do uzyskania w proszkach oraz specjalnych enzymów „zjadających włoski” z tkaniny (zmechacenia) powodują, że płyny do prania systematycznie

Reklama

**TESTOWANY
W MIEJSCACH
MĘCZYZNACH**

**SUPER
SKUTECZNOŚĆ
MEGA
KONCENTRACJA**



Clever

P.P. CLOVIN spółka jawna, ul. Zarzeczce 14, 18-220 Czyżew,
e-mail: clovin@clovin.com.pl, www.clovin.com.pl, tel.: 86 2755 058 lub 86 2755 506

The best Quality from **Clovin**



Anna Machnicka
Senior Client Executive
Retail Measurement Services, Poland
The Nielsen Company

Środki do prania to największa kategoria chemiczno-kosmetyczna, która generuje rocznie ponad 1,4 miliarda złotych obrotu (maj'08-kwiecień'09). Dla porównania płyny do zmiękczenia tkanin zajmują 16 miejsce ze sprzedażą mniejszą aż o 72%. Większość wartości sprzedaży środków do prania (85%) stanowią proszki, z czego połowa to proszki do koloru. Kategoria nadal się rozwija, w tempie 7%

powiększają grono zadowolonych klientów. Warto zwrócić uwagę również na fakt, że płyny do prania są przyjaźniejsze dla środowiska oraz skóry człowieka” – mówi Arkadiusz Żarnowski.

Wartość kategorii płynów do płukania odnotowuje lekki wzrost, w stosunku do dosyć trudnych ostatnich miesięcy z 2008 roku.

„W kategorii płynów do płukania tkanin, od czuwamy nieco skutki spowolnienia gospo-



Reklama

Rynek środków do prania



rocznie wartościowo i 4% wolumenowo. Rozwój sterowany jest przez największy segment - proszki do prania kolorowego, a także przez dynamicznie rozwijające się płyny i proszki 2w1.

Proszki 2w1 to stosunkowo nowy segment, odpowiada za 7% wartości sprzedaży całych proszków, a dynamiczny rozwój zawdzięcza innowacyjności człowych producentów, którzy dołączają kolejno do grona konkurentów w tym segmencie. Oferowanie dodatkowej funkcji – jak np. zawartość płynu zmiękczonego pranie lub ułatwienie prasowania – stało się kolejnym sposobem wzbogacenia portfolio, który przyciąga konsumentów. Jest to o tyle istotne, że rynek jest bardzo konkurencyjny i rozdrobniony, wielu producentów dzieli go między siebie, a lojalność konsumentów jest bardzo niska. Warto jednak inwestować w rozwój produktów markowych, bo mało istotne są w tej kategorii marki własne – ich udział w rynku wynosi niecałe 5% i rok do roku spada. Najważniejsze wielkości opakowań proszków to 0,6kg – 4,5kg, tracą natomiast na znaczeniu opakowania duże (powy-

żej 4,5kg) na korzyść najmniejszych (do 600g). Podobny trend można zaobserwować w przypadku płynów do prania: najważniejszym segmentem są opakowania 0,6-1l, natomiast te powyżej 2l tracą na korzyść najmniejszych (do 600ml).

Środki do prania to kategoria silnie skoncentrowana w handlu nowoczesnym. Hipermarkety i supermarkety łącznie odpowiadają za ponad 60% wartości sprzedaży. W stosunku do zeszłego roku spadło jednak znaczenie hipermarketów na korzyść sklepów spożywczo-przemysłowych, które obok supermarketów najbardziej przyczyniają się do rozwoju kategorii. Zmiana lokalizacji widoczna jest szczególnie w przypadku proszków, dla których znaczenie handlu nowoczesnego spadło (w okresie maj'08-kwiecień'09 hipermarkety generowały 30% wartości, supermarkety 31%), podczas gdy płyny wykazują trend odwrotny - są coraz silniej zlokalizowane w hipermarketach (w okresie maj'08-kwiecień'09 hipermarkety generowały 28% wartości, supermarkety 33,5%).

darczego. Kategoria, choć nadal odnotowuje wzrost, to charakteryzuje się mniejszą dynamiką, niż w okresach poprzednich. Wartość kategorii płynów do płukania odnotowuje lekki wzrost, w stosunku do dosyć trudnych ostatnich miesięcy z 2008 roku” – mówi Karol Czupryński, Brand Manager marki Lenor, Procter & Gamble.

„Jako marka Lenor, mamy specjalne programy dla konsumentów, które mają zachęcać do zakupu produktów z tej kategorii, oferując benefity, których nie zagwarantuje im sam proszek do prania. Lenor wprowadził innowację rynkową, która zawiera unikalną technologię świeżości, która dzięki obecności kapsulek zapachowych, uwalnia dotykem świeży zapach. Obecnie widzimy, że konsument tę innowację docenił, czego potwierdzeniem jest nagroda „Najlepsze w Polsce”. Ta innowacja umożliwiła dalszy wzrost udziałów rynkowych i co ważne, całej kategorii” – dodaje Karol Czupryński.

W kategorii płynów do płukania dominuje rynek nowoczesny (sieci hiper- i supermarketów), które stanowią ok. połowę wartości tejże kategorii. Nadal istotny jest jednak rynek tradycyjny, w którym w ostatnim okresie udało się osiągnąć najwyższe w naszej historii wzrosty udziałów rynkowych.

Firma Procter & Gamble wierzy w duży potencjał tego kanału sprzedaży, dlatego wprowadza w jego ramach program edukacyjny dla konsumentów nt. stosowania i zalet płynów do tkanin.

Jeżeli chodzi o garmaturę produktów, to w przypadku płynów do płukania przeważają opakowania 1l i 2l (głównie w placówkach handlu nowoczesnego), natomiast w handlu tradycyjnym dużą rolę odgrywają opakowania 500 ml.

Przyszłość środków do prania

Prognozy rynku środków piorących w Polsce optymistycznie kształtują przyszłość dla tej kategorii. Aktualna oferta detergentów do prania jest bardzo bogata i z roku na rok badania rynkowe rejestrują rosnący wzrost sprzedaży. Pamiętajmy, że środki do prania są produktami tzw. pierwszej potrzeby, dlatego ich sprzedaż nie powinna być zagrożona.

Proszki do prania pozostaną jeszcze długo podstawowym środkiem do prania, ale w najbliższej przyszłości coraz większą rolę odgrywać będą płyny do prania oraz inne środki do prania, które cechuje innowacyjność. Liczyć się będą oczywiście takie zalety produktu, jak jakość wybielania, usuwania plam oraz ładny zapach. Popularnością będą się cieszyć także środki przeznaczone dla osób mających wrażliwą skórę oraz skłonność do alergii.

ZDANIEM DETALISTY

„Mój sklep zaopatruję przede wszystkim w małe opakowania proszków, ponieważ zauważyłem, że klienci rzadko sięgają po duże, ekonomiczne opakowania w mniejszych sklepach. Klienci najczęściej kupują małe paczki, zwykle najtańszych marek: Dosia, Bryza, Rex czy Pollena 2000. Niekiedy sięgają też po produkty innowacyjne jak żele, czy tabletki do prania, które również posiadam w swojej ofercie” - mówi **Witold Beer, właściciel sklepu spożywczo - przemysłowego o powierzchni 120 mkw. w Żurawicy, ul. Jana Pawła II 31.**

ZDANIEM DETALISTY

„W naszym sklepie zauważamy spadek sprzedaży takich produktów jak środki do prania. Zdecydowanie najczęściej klienci sięgają po proszki do prania, rzadziej zaś po inne produkty, takie jak płyny, żele itp. Najczęściej klienci kupują produkty tanie, takie jak np. proszki Dosia, czy Bryza. Gdy chcą coś lepszego i droższego wybierają proszki Vizir. W naszym sklepie sprzedają się wyłącznie małe opakowania – klient zakupuje je przy okazji. Z powodu obecności w pobliżu wielu supermarketów nie jesteśmy w stanie zaproponować konkurencyjnej ceny i dlatego klienci po duże proszki udają się właśnie do tych placówek” - mówi **Tadeusz Życiński, właściciel sklepu Spożywczo-Przemysłowego z Wąchocka.**

Rynek produktów do prania będzie się rozwijał w kierunku produktów innowacyjnych, coraz bardziej wyspecjalizowanych, wychodzących na przeciw coraz większym oczekiwaniom bardziej świadomych konsumentów.

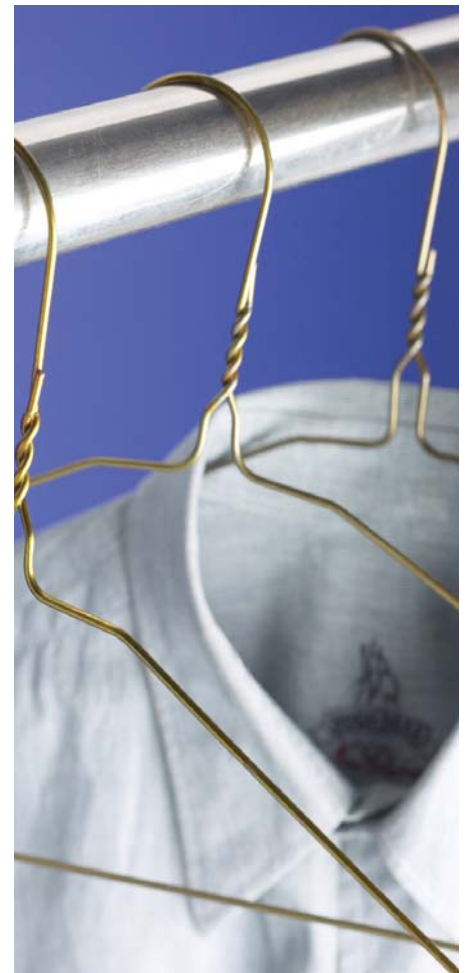
„Najbliższe trendy w tej kategorii, kreują konsumenci, wśród których są użytkownicy tradycyjnych środków do prania (proszków), użytkownicy korzystający z marek specjalistycznych (środków antyalergicznymi i delikatnymi dla skóry) zwolennicy nowości, chętnie testujący i przyswajający innowacje” – mówi Joanna Bogumił, Dział Marketingu Libella Sp. z o.o..

Producenci środków piorących przyzwyczajają nas do produktów spełniających najwyższe standardy jakości, na co zaczęliśmy zwracać baczną uwagę - jako konsumenci. Wciąż decydujące znaczenie w wyborze produktu ma wielkość opakowania, wydajność i cena.

„Na rynku Polskim brakuje tabletek do prania, dostępnych na rynkach w Europie Zachodniej – zapewne niedaleka przyszłość pozwoli polskim konsumentom przyswoić i ocenić innowacyjny pomysł producentów” – dodaje Joanna Bogumił.

Dotychczasowa oferta środków dedykowanych do bieli i koloru, będzie się wzbogacała o środki do prania tkanin czarnych, środki do prania tkanin delikatnych, środki do odplamiania i wybielania tkanin. Bez wątpienia wszystkie muszą mieć bogatą linię zapachową i wygląd przyciągający uwagę konsumenta.

Tomasz Masal



Reklama

GENERAL FRESH

Major Domus
WYBIELACZ DO TKANIN

Major Domus
Wybielacz do tkanin

COMPACT Gold FRESH COLOR

COMPACT Gold FRESH WHITE

"POL-HUN" M. Bielska sp.j.
ul. 11 Listopada 65; 95-040 Koluszki
tel. +48 44 714-38-11
e-mail: polhun@polhun.pl
www.polhun.pl



Foto: Redakcja

Wózki widłowe

Wózki widłowe są jednym z głównych narzędzi pracy we wszystkich większych sklepach posiadających zaplecze magazynowe. I tak jak w przypadku wszystkich urządzeń ułatwiających pracę w handlu, kluczowym parametrem jest wybór wózka jak najlepiej dopasowanego do potrzeb danej placówki.

Dla sklepów, w których magazynach intensywnie eksploatowana jest flota wózków, zdecydowanie korzystniejszy jest zakup nowych wózków widłowych. Natomiast w tych, w których wózek wykorzystywany jest zdecydowanie rzadziej – wystarczy zakup wózka używanego. Przy takim wyborze istotne jest to, aby wózek był renomowanej firmy, najlepiej odnowiony i na gwarancji. Wtedy można mieć pewność, że taki wózek posłuży w sklepie dłuższy okres czasu. „Pośpiech jest złym doradcą - to najczęstszy błąd

przy wyborze wózków. Każdy pracuje na najwyższych obrotach i nie zawsze dysponuje wystarczającą ilością czasu aby wszystkie szczegóły omawiać z wieloma dostawcami. Nasi handlowcy wyznają idee, że najważniejsza jest końcowa satysfakcja klienta. Często przejmują część odpowiedzialności za dobór wózków zdając sobie sprawę, że nie najtańszy produkt, ale ten najwłaściwszy gwarantuje sukces. Niech przykładem będzie, że do pracy na rampach (rozładunek/załadunek bez ustawiania palety na paletę) ze standardową paletą mamy do wyboru 6 rodzajów wózków” – mówi Borys Wochna, Prezes Zarządu firmy STILL Polska.

Na to, na co warto zwrócić uwagę przy wyborze wózków widłowych jest ich wielkość – aby była dostosowana do wąskich i ciasnych przestrzeni magazynowych oraz ich odpowiednia prędkość jazdy i udźwig. Produktywność, czyli liczba ładunków, jakie mogą być przetransportowane przez operatora na godzinę jest kolejnym – jednym z kluczowych parametrów.

Przed zakupem wózka widłowego, należy zwrócić uwagę również na koszt późniejszego jego serwisu.

„Przy wyborze dostawcy wózków widłowych z całą pewnością należy zwrócić uwagę na cenę zakupu maszyny, ale także na takie elementy kosztowe jak eksploatacja i ceny serwisu. Mogą one w pewnych okolicznościach przekroczyć wartość maszyny. Kolejną sprawą jest także wybór dostawcy maszyn. Niekompetentny, nierzetelny dostawca jest jedną z najgorszych rzeczy, jaka może spotkać użytkownika wózków widłowych” – mówi Wojciech Zatyka, Koordynator Sprzedaży w firmie Zeppelin Polska Sp. z o.o.

Przed podjęciem decyzji o zakupie wózka widłowego, warto również dowiedzieć się, czy w ofercie danego producenta jest zagwarantowany dojazd do klienta w ramach serwisu oraz dostarczenie wózka zastępczego na czas naprawy. No i oczywiście warto porównać w ofertach producentów zużycie paliwa wózków, okres eksploatacji opon i zużycie hamulców.

Maja Świąćka

CZYNNIKI DECYDUJĄCE O DOBORZE WÓZKÓW WIDŁOWYCH

- wysokość składowania
- sposób i zakres kompletacji
- szybkość rotacji palet
- rodzaj i różnorodność ładunku
- oczekiwany stopień elastyczności
- cena
- okres gwarancyjny
- udźwig
- dostępność serwisu

ZDANIEM EKSPERTA

**Agnieszka Łukiewicz-Stachera
Real**

„Obecnie w marketach sieci Real korzystamy z dwóch rozwiązań, są to wózki posiadające napęd elektryczny oraz spalinowy. Wózki elektryczne (wysokiego oraz niskiego składowania) wykorzystywane są na terenie sklepu oraz magazynu, natomiast wózki spalinowe (napędzane gazem płynnym) wykorzystywane są w pierwszym etapie rozładunku oraz załadunku towarów. Taki podział sprawdza się w pracy. Średnio na jeden sklep przypada (w zależności od wielkości sklepu): 1 wózek spalinowy (napędzany gazem płynnym), 2-3 wózki elektryczne przeznaczone do wysokiego składowania, 3-4 wózki elektryczne przeznaczone do niskiego składowania. Wszystkie urządzenia, z których korzystamy, stanowią naszą własność. Wyposażenie sklepu w taką ilość urządzeń uważamy za optymalną, ilość ta pozwala nam sprawnie zarządzać towarem”.



Wsparcie marketingowe

materiały POS

Reklama

Odkupimy Twój stary wózek!

4000 €*



* W przypadku zakupu lub wynajmu wózka STILL zapłacimy za Twój stary wózek (dowolnej marki) do 4000 EURO. Nasi doradcy handlowi bezpłatnie wycenią Twój stary wózek oraz pomogą w doborze najlepszego nowego wózka. **Zadzwoń do nas: +48 61 66 86 160.**



www.still.pl

first in intralogistics

STILL

FRANCZYZA - MIĘKKA, CZY TWARDA?

Franczyza jest zdecydowanie dobrym pomysłem na własny biznes, o czym może świadczyć chociażby fakt, że w 2008 roku przybyło 4,4 tys. małych i średnich przedsiębiorstw działających na licencji franczyzowej. Wyniki pierwszego półrocza 2009 potwierdzają utrzymanie wzrostu liczby firm korzystających z franczyzy w okresie stagnacji gospodarczej.

Eksperti PROFIT system szacują, że w tym roku przybędzie kolejnych 3,5 tys. sklepów oraz punktów usługowych działających na zasadzie franczyzy. Tym samym powstanie 30 tys. nowych miejsc pracy. Franczyza jest sposobem na własny biznes, opartym na cudzym, sprawdzonym pomysłem. Jest długookresową, stałą umową współpracy pomiędzy niezależnymi przedsiębiorcami - franczyzodawcą a franczyzobiorcą. Podczas trwania umowy franczyzodawca - poza użyczeniem marki - przekazuje franczyzobiorcy „know-how” w sposób ciągły, przez cały okres jej obowiązywania. W zamian franczyzobiorca ma obowiązek uiszczania na rzecz franczyzodawcy opłat franczyzowych, lub innych uzgodnionych świadczeń.

Bil do prania tkanin białych i jasnych.

Przywraca czystą, śnieżną biel tkanin.
Nie pozostawia smug.

Poj.: 1L.
Producent: Libella.

libella
Tradycja Zobowiązuje

Reklama

W zależności od umowy - mamy do czynienia z franczyzą miękką (franczyzą dystrybucji produktu) oraz z franczyzą twardą (franczyzą formuły przedsiębiorstwa). Oba modele różnią się stopniem wzajemnego zaangażowania we współpracę. We franczyzie miękkiej, właściciel sklepu ma co prawda większą swobodę podejmowania decyzji biznesowych, ale i mniej otrzymuje od franczyzodawcy. We franczyzie twardej musi ściśle przestrzegać wszystkich standardów, nie ma możliwości podejmowania strategicznych decyzji we własnym zakresie, ale za to „opieka” franczyzodawcy jest znaczna i daje większe gwarancje odniesienia sukcesu, zwłaszcza w tak trudnych czasach, jak obecne.

Maja Świąćka

ZDANIEM EKSPERTA

Michał Wiśniewski, Dyrektor Działu Doradztwa we franczyzie, PROFIT system

„W zależności od sposobu i zakresu powiązania oraz wzajemnych relacji pomiędzy franczyzodawcą a franczyzobiorcą możemy mówić o dwóch podstawowych modelach franczyzowych: „franczyza dystrybucji produktu” i „franczyza formuły przedsiębiorstwa”.

W pierwszym modelu, luźniejszym, mamy do czynienia kiedy franczyzodawca udostępni franczyzobiorcy swoją markę i zaopatrzenie w produkty. I na tym najczęściej jego pomoc się kończy. Taki model jest typowy dla firm które dopiero zaczynają budowę sieci i najważniejsze dla nich jest osiągnięcie efektu skali.

Z franczyzą „formuły przedsiębiorstwa” mamy do czynienia w sytuacji, gdy franczyzodawca w sposób ścisły ustala z franczyzobiorcą wszystkie zasady prowadzenia sklepów czy punktów usługowych, m.in. wizualizacji, obsługi klienta, personelu, marketingu i promocji. W modelu zintegrowanej franczyzy franczyzodawca, najczęściej przedsiębiorca który przez długi czas budował swoją pozycję rynkową, markę i renomę, w umowie z franczyzobiorcą wyraźnie zastrzega, że nie zgadza się na gorszą jakość działania franczyzobiorców. Zasada jest więc prosta: franczyzobiorca przystępując do systemu godzi się na ograniczenie swojej swobody w zakresie dostaw i zaopatrzenia dając przez to franczyzodawcy możliwość pełnej kontroli nad asortymentem oferowanym przez franczyzobiorcę, kształtowania polityki cenowej oraz promocyjnej. W zamian franczyzobiorca otrzymuje wsparcie franczyzodawcy we wszystkich aspektach swego działania.

Obrazowym porównaniem obu modeli współpracy może być następujący przykład: w modelu franczyzy dystrybucji produktu wsparcie franczyzodawcy najczęściej kończy się w momencie powieszenia szyldu na sklepie. A we franczyzie koncepcji biznesowej wtedy dopiero się zaczyna”.

Rodzaj franczyzy w poszczególnych sieciach

Nazwa sieci handlowej	Franczyza „twarda”	Franczyza „miękka”	Nazwa sieci handlowej	Franczyza „twarda”	Franczyza „miękka”
abc		✓	IGA		✓
Polska Sieć handlowa Lewiatan		✓	Razem		✓
Sieć 34	✓	✓	Sklep Polski	✓	✓
Nasz Sklep		✓	Chata Polska		✓
Groszek		✓	Polska Sieć Handlowa eLDe	✓	✓
Eden	✓	✓	Poziomka		✓
Euro Sklep		✓	Polska Sieć Handlowa Sezamek		✓
Rabat		✓	Intermarche	✓	
Delikatesy Centrum	✓		Primo		✓
Sklepy Spożywcze FJ		✓	Euro PSH Łomża		✓
Spar		✓	Piotr i Paweł		✓

Źródło: HURT & DETAL

Reklama



Sieć Sklepów abc - najlepsza oferta na rynku!

Dołącz do największej Sieci Sklepów w Polsce!
Mamy już ponad 3000 sklepów!

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.

Przystępując do Sieci Sklepów abc zyskujesz pomoc doradców w zakresie:

- optymalnego ustawienia i wyposażenia sklepu
- doboru asortymentu
- zarządzania kategoriami produktów
- wdrażania nowoczesnych systemów wsparcia sprzedaży
- pomoc w zakresie zarządzania sklepem abc



Razem możemy więcej!

JĘŚLI NA TARGI - TO Z FIRMA, MAXPOL

Rozmowa z Tadeuszem
Michalakiem – Prezesem
Zarządu firmy MAXPOL
Spółka z o.o.



Wiosenna edycja organizowanych przez Państwa firmę zagranicznych imprez targowych za nami. Proszę o krótkie podsumowanie targów związanych z branżą rolno-spożywczą w I półroczu 2009 roku.

- Pierwsze półrocze jak zwykle jest bardziej znaczące od drugiej połowy roku. Wynika to z czasu poświęconemu na targi. Już jakby stało się tradycją, że te bardzo prestiżowe odbywają się w tym czasie. Zorganizowaliśmy udział naszych producentów w szeregu imprez targowych. Głównie dotyczyły one branży rolno-spożywczej. Najważniejsze z nich to: ISM w Kolonii, PRODEXPO w Moskwie, IFE w Londynie, SIAL w Montrealu, PLMA w Amsterdamie, SNACKEKS w Berlinie,



Bil Sensitive do prania tkanin dla osób o wrażliwej skórze, o delikatnym zapachu.

Został przebadany dermatologicznie.

Poj.: 1L

Producent: Libella.



libella
Tradycja Zobowiązuje

Reklama

GULFOOD w Dubaju, FOODEX JAPAN w Japonii, czy FANCY FOOD w USA. Wzięło w nich udział wielu znanych polskich producentów. Są wśród nich takie firmy, które biorą udział w kilku imprezach targowych rocznie. Do nich należą między innymi MILLANO, TAGO, BOMILLA, DELICPOL, SADECKI BARTNIK, ASTRA. Są to firmy o wieloletniej tradycji i świetnych wyrobach. Ich wyroby są znane i cenione w wielu państwach świata.

Czy ogólnosiwiatowy kryzys gospodarczy odcisnął piętno na aktywności polskich wystawców na zagranicznych imprezach targowych?

- Niewątpliwie tak. Większość jednak uznaje, że liczą się tylko obecni. Ciągły kontakt z klientem jest bardzo ważny. To przynosi kolejne efekty. Konkurencja bowiem może w razie nieobecności odbić klienta. Branża rolno-spożywcza jeśli odczuła kryzys, to moim zdaniem w niewielkim procencie.

Które imprezy targowe cieszyły się w pierwszym półroczu największym zainteresowaniem wśród polskich wystawców?

- Największym zainteresowaniem w pierwszym półroczu jak i w poprzednich latach - z tym, że w tym roku z większym udziałem - cieszyły się targi: ISM w Kolonii, IFE w Londynie i PLMA w Amsterdamie, w których wzięło udział kilkudziesięciu producentów branży spożywczej. W odróżnieniu od innych, targi ISM w Kolonii są bardzo prestiżowe i specjalistyczne, na nich bowiem prezentowana jest wyłącznie branża producentów słodczy. Biorą w nich udział praktycznie wszyscy liczący się producenci słodczy z całego świata. Na tych targach kryzysu nie widać.

Wschód, czy Zachód - który kierunek polscy wystawcy artykułów FMCG wybierają najczęściej?

- Zdecydowanie Zachód. Przyjmując proporcjonalnie to Wschód stanowi około 40% udziału w targach. Patrząc od strony producentów to ich zdaniem ponoszenie kosztów wystawiennictwa przy daleko idącej inflacji na rynkach Europy wschodniej nie jest zasadne. Oszczędzają, chociaż dewizą jest być obecnym i to się liczy.

Które imprezy targowe związane z sektorem rolno-spożywczym polecilibyście na drugą połowę 2009 roku?

- Druga połowa roku jak już zaznaczyłem jest bardziej skromna. Organizujemy wystąpienie na targach jak co roku WORLD FOOD w Moskwie, ANUGA w Kolonii, AGROPRODMSZ w Moskwie, SWEET MIDDLE EAST w Dubaju oraz SWEET CHINA w Szanghaju. Szukamy dla naszych producentów nowych rynków zbytu i stąd w planie mamy WORLD FOOD



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

w Ałmacie, czy GIDA w Istantbule. Sięgamy w głąb Rosji chcemy być obecni na targach FOOD SIB w Nowosybirsku. Tymi propozycjami mamy nadzieję zainteresować naszych polskich producentów. Obecność na tych targach to znacznie wyższe koszty. Tu ukłon w stronę rządu, aby reaktywował możliwości dofinansowania do udziału w targach. Im szybciej to się stanie, tym promocja eksportu polskich produktów będzie bardziej skuteczna, a tym samym może w znacznym stopniu zwiększyć się udział polskiego eksportu tej branży. W kryzysie tym bardziej trzeba pomóc. Oddzielną sprawą jest dofinansowanie z tzw. „Paszportu do Eksportu”. Tu o dofinansowanie mogą się ubiegać przedsiębiorstwa, które chcą rozpocząć eksport swoich wyrobów lub ci, których eksport nie przekracza 30% ich produkcji. Jest to jednak oddzielny temat na który już wielokrotnie się wypowiedziałem. Bądźmy dobrej myśli, że nastąpi zdecydowane działanie.

Czy istnieje już możliwość rezerwacji powierzchni wystawienniczej na rok 2010? Gdzie można uzyskać szczegółowe informacje na temat harmonogramu targów?

- Tak, istnieje możliwość rezerwacji powierzchni na 2010 rok. Szczegółowy harmonogram targów na rok 2010 dostępny jest na naszej stronie internetowej, na którą zapraszamy. Jako wieloletni partner i organizator imprez targowych, rokrocznie mamy przydzieloną w pierwszej kolejności prestiżową powierzchnię na wielu organizowanych przez nas targach. Służymy wyczerpującymi informacjami.

Panie Prezesie - wiem, że to trudne pytanie - ale proszę powiedzieć: dlaczego warto jeździć z Maxpolem?

- To jedno z najtrudniejszych pytań. Na to pytanie powinni odpowiedzieć nasi wystawcy. Ja mogę tylko powiedzieć, że firma MAXPOL uzyskała wyróżnienie Lidera Usług Targowych za lata 2006 i 2007. To wynik naszej działalności. Otrzymaliśmy również od organizatorów targów za granicą wiele dyplomów - za zdaniem naszych partnerów - bardzo dobrą współpracę. Naszą dewizą jest kompleksowe świadczenie usług samego wystawiennictwa, jak i obsługi udziału przedstawicieli wystawcy. Chodzi o to, aby nie musieli sami organizować swojego udziału. Oni powinni poświęcić czas na promocję swoich produktów i rozmowy z klientami. Cieszymy się jak klient jest zadowolony, bo osiągnął zakładany cel swojego udziału w targach. Mamy liczne grono stałych klientów. Zapraszamy do współpracy na kolejnych targach z MAXPOL-em, i jednocześnie tą drogą serdecznie dziękujemy naszym klientom za bardzo dobrą współpracę.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk



Foto: Redakcja

Na zdjęciu: jedno ze stoisk wykonanych przez firmę Maxpol
- Targi ISM w Kolonii, luty 2009.

Bil do prania tkanin delikatnych, wełny, jedwabiu.

Zawiera lanolinę i specjalne składniki, dzięki którym tkanina staje się niezwykle miękka i delikatna. Nie pozostawia smug.

Poj.: 1L.
Producent: Libella.

libella
Tradycja Zobowiązuje

Reklama



Foto: Redakcja

Na zdjęciu: jedno ze stoisk wykonanych przez firmę Maxpol
- Targi PLMA w Amsterdamie, maj 2009.



Foto: Redakcja

Na zdjęciu: jedno ze stoisk wykonanych przez firmę Maxpol
- Targi IFE w Londynie, marzec 2009.

Delikatesy Milea
ul. Rynek 4, Legionowo

Z entuzjazmem w przyszłość

W pierwszą sobotę lipca franczyzowa sieć sklepów Milea powiększyła się o nową placówkę, która jest pierwszym sklepem sieci w okolicach Warszawy. Prowadzi ją Waldemar Pamuła wraz z żoną, który nie ma dużego doświadczenia w handlu, ale za to optymistycznie patrzy w przyszłość swojego nowego biznesu, jakim jest prowadzenie sklepu franczyzowego.

Doświadczenie w handlu posiada za to żona pana Pamuły, która przez wiele lat była kierownikiem dużego, sieciowego sklepu. Pierwsze myśli o prowadzeniu własnego sklepu pojawiły się już dwa lata temu. Początkowo pomysł dotyczył własnego, nie zrzeszonego sklepu. „Zaczęłam interesować się tym tematem i doszedłem do wniosku, że w pojedynkę nie damy rady. Zaczęłam więc myśleć o franczyzie” – wspomina Waldemar Pamuła. Przeanalizował kilka ofert sieci franczyzowych i najbardziej interesująca wydała się oferta sieci Milea, której operatorem jest Detal Koncept. Pierwsze rozmowy rozpoczęły się w lutym tego roku. Luty to również początek poszukiwań ciekawej lokalizacji. Waldemar Pamuła wraz z żoną mieszka w Warszawie. Początkowo właśnie stolica miała być lokalizacją nowej placówki pod szyldem Milea. „W sumie znalazłem dwie, jak mi się wydawało – dogodne lokalizacje. Jednak sieć poradziła, że nie są to miejsca, w których wypali biznes. Postanowiłem poszukać w okolicy Warszawy. I trochę w sumie przez przypadek trafiłem na osiedle nowych budynków w Legionowie” – opowiada Waldemar Pamuła. Lokalizacja została zaakceptowana, sklep mieści się w wynajmowanym lokalu użytkowym na parterze ładnego nowego budynku. Jego powierzchnia sprzedaży wynosi 150 mkw. Konkurencja? Waldemar Pamuła konkurencji się nie obawia. „W Legionowie jest dużo marketów, ale wszystkie oferują ten najtańszy asortyment. My stawiamy na produkty droższe, z wyższej półki, chcemy być

sklepem skierowanym do trochę zamożniejszych klientów, których w najbliższej okolicy, czy w Legionowie, nie brakuje” – mówi Pamuła. Dodaje, że konkurencja nie jest czymś złym, ponieważ motywuje do działania, do rozwoju. Pierwszy dzień działalności sklepu przekroczył najśmielsze oczekiwania nowych franczyzobiorców. „Spodziewałem się, że w dniu otwarcia będzie trochę osób. Ale nie spodziewałam się takiego tłumu. Sklep był pełen ludzi” – opowiada z entuzjazmem pan Waldemar. Z równym entuzjazmem wypowiada się o współpracy franczyzowej z operatorem sieci. „Od samego początku mamy olbrzymie wsparcie. Sieć pomaga nam dosłownie ze wszystkim i we wszystkim. Tylko dzięki temu wsparciu udało nam się tak szybko otworzyć sklep. Działamy na zasadzie twardej franczyzy, więc dość rygorystycznie musimy stosować się do standardów sieci. Ale nie odczuwamy tego, jako jakiś dyskomfort. Wręcz przeciwnie – sieć tak bardzo nam pomaga, tak bardzo wspiera, że czujemy się zadbani i wiemy, że w każdej chwili możemy liczyć na pomoc” – mówi Waldemar Pamuła. Najbliższe plany? Przede wszystkim oczekiwanie na koncesję na sprzedaż alkoholu. Wyodrębnione stoisko już jest, na którym obecnie oferowane są... ciasteczka. Ale to już wkrótce powinno się zmienić. Waldemar Pamuła podkreśla, że konieczne jest poszerzenie asortymentu, dostosowując tym samym ofertę sklepu do lokalnych potrzeb. „Całe dni jestem w sklepie, pytam klientów, czego im brakuje w ofercie i skrupulatnie to zapisuję” – przyznaje pan Pamuła. Ale nie zapominajmy, że to dopiero początki działalności nowego sklepu Milea. Maja Świąćka



Foto: Redakcja

Mercedes Atego

Atego to pojazd, który oferuje wszystko, co potrzebne jest do realizacji prac w transporcie dystrybucyjnym – niskie koszty przez cały okres użytkowania, dużą ładowność i bezpieczeństwo. Wykorzystywany jest przede wszystkim w lekkim transporcie dystrybucyjnym i w zależności od wersji, zdolny jest przewozić ładunki od 6,5 do 15 ton. Jest kompaktową i ekonomiczną ciężarówką.

Oszczędny i ekologiczny

Wiele czynników wspomaga ekonomiczność Atego. Należą do nich niewątpliwie oszczędne 4- i 6-cylindrowe silniki rzędowe, wyposażone na życzenie w technologię Blue-Tec oraz spełniające normę Euro 5. Dzięki niej zakazy wjazdu do centrów miast lub stref ochrony środowiska nie będą problemem w niektórych miejscach, a eksploatacja ciężarówki okaże się dla właściciela nadzwyczaj ekonomiczna. System sterowania pracą silnika Telligent optymalizuje gospodarowanie paliwem, a dostosowanie do rodzaju eksploatacji zestawienia skrzyni biegów i osi wspomagają oszczędną jazdę. Podobnie jak nowy, oferowany na życzenie system wyłączający i włączający silnik Motor-Start-Stop, który zapewnia dodatkowe oszczędności paliwa i zwiększa w ten sposób ekonomiczność. System działa bardzo prosto. Np. na czerwonym świetle lub podczas wolnej jazdy w zatłoczonym mieście system samoczynnie wyłącza silnik i automatycznie go uruchamia.

Mnogość wariantów

Jeśli chodzi o silniki, do modelu Atego zapewniono ich szeroki wachlarz. Jak zapewnia producent, wszystkie 4- oraz 6-cylindrowe silniki rzędowe o mocy od 95 do 210 kW (129-286 KM) charakteryzują się dużą trwałością, niskim zużyciem paliwa i dużymi odstępami pomiędzy przeglądami technicznymi. Skrzynie biegów są optymalnie dostosowane do mocy poszczególnych silników i zadań transportowych. Firma oferuje trzy różne skrzynie 6-stopniowe – na życzenie z automatycznym systemem przełączania biegów Telligent®, a także 9-stopniową skrzynię biegów (osiem stopni + bieg pełzający). Do wyboru mamy również kilka rodzajów podwozia: ciężarowe, ciężarowe z zawieszeniem pneumatycznym oraz ciężarowe z niską ramą. Wszystkie te typy charakteryzują się innymi parametrami, jeżeli chodzi o rozstaw osi, dopuszczalny nacisk



na oś przednią i tylną, dopuszczalną masę całkowitą oraz dopuszczalną masę całkowitą całego zestawu. Minimalny rozstaw osi wynosi 3020mm, a maksymalny 5420mm. Atego dostępne jest w wersjach o DMC od 6 500 do 15 000 kg.

Dla firm, które zajmują się np. codziennym dostarczaniem świeżej żywności, Atego dostępne jest również w nieco "odchudzonej" do 11 990 kg DMC wersji, która pozwala na bezproblemowe poruszanie się tym pojazdem podczas weekendów oraz ograniczeń temperaturowych i lokalnych, gdyż takowe ograniczenie dla pojazdów ciężarowych wynosi 12 ton DMC.

Wnętrze Atego - Kabina

Dla pojazdów użytkowanych w ruchu miejskim doskonałym rozwiązaniem jest kabina kierowcy typu S. Jej standardowym wyposażeniem jest nisko położone wejście i szeroko otwierane drzwi ułatwiające wchodzenie i wychodzenie. Szyba przednia zapewnia dobrą widoczność, natomiast elektrycznie regulowane lusterka zewnętrzne gwarantują dobrą widoczność do tyłu. Kolejną opcją jest kabina kierowcy typu L, która oferuje dużo miejsca w środku. W wyposażeniu standardowym jest wygodne dolne łóżko standardowe o szerokości 68,5 centymetrów. Innym wariantem jest kabina kierowcy typu S z przedłużeniem ściany tylnej. Daje to kilka cennych centymetrów więcej, a co za tym idzie poczucie jeszcze większej przestrzeni. Komfort podnoszą ponadto dodatkowe półki znajdujące się za siedzeniami.

W ofercie dostępne są trzy warianty kokpitów: dalekobieżny, dystrybucyjny i komfortowy. Deska rozdzielcza i półki w opcji dystrybucyjnej kokpitu zostały tak skonstruowane, aby umożliwiać wygodne przejście na stronę pasażera. Jeżeli zależy nam na wielu półkach i schowkach, najlepszym rozwiązaniem będzie kokpit dla transportu dalekobieżnego. Rozbudowana deska rozdzielcza zawiera dodatkowe duże półki, w których znajdzie się miejsce na wszystko, co kierowca powinien mieć pod ręką. W każdej z wersji, nad szybą przednią umieszczony został nowy tachograf cyfrowy. Obok znajdziemy też półki – m.in. do montażu radia, czy systemu nawigacyjnego.

Podsumowanie

Atego jest zwinną ciężarówką, która dobrze poradzi sobie zarówno w ciasnych uliczkach miasta, na niewielkich placach, jak i w krajowych lub międzynarodowych przewozach lekkich towarów. Dobra widoczność oraz stosunkowo łatwe wsiadanie i wysiadanie z kabiny powoduje, że ten Mercedes doskonale sprawdza się w lekkiej dystrybucji miejskiej. Dzięki aż 31 tonom, 7 klasom mocy oraz 4 rodzajom kabin każdy potencjalny klient z pewnością dobierze odpowiednią wersję Atego tak, aby jak najlepiej dopasować ją do charakteru swojej działalności.

Tomasz Masal



Reklama



Wykwalifikowani handlowcy poszukiwani

Spośród 17,5 tysiąca ofert pracy, jakie znajdują się w serwisie infoPraca.pl, prawie 17%, czyli 3 tysiące jest przeznaczonych dla handlowców.

Ze wszystkich ofert pracy dotyczących sprzedaży, aż 50% przeznaczonych jest dla przedstawicieli handlowych, 25% dla sprzedawców detalicznych i handlowców, 18% dla telemarketerów oraz 7% dla osób poszukujących pracy na stanowiskach menadżerskich.

Najwięcej ofert znajdą osoby poszukujące pracy w województwach: śląskim i mazowieckim. Najtrudniej pracę w handlu znaleźć w woj. lubuskim, podkarpackim, warmińsko-mazurskim i podlaskim. Z analizy zamieszczonych ofert wyraźnie wynika, że handel to domena przede wszystkim dużych aglomeracji miejskich i to właśnie w nich najłatwiej znaleźć zatrudnienie w tej branży. W porównaniu z innymi branżami, w handlu jest bardzo mało ofert pracy dotyczących zagranicy. Obecnie oferty dotyczące pracy poza granicami Polski, stanowią jedynie niecałe 0,5% zamieszczonych ogłoszeń dotyczących handlu i sprzedaży.

„W całej branży nie ma wygórowanych formalnych oczekiwań wobec kandydatów na najniższe stanowiska. Najważniejsze są zdolności interpersonalne, otwartość oraz gotowość do podróży służbowych. Przyszły handlowiec powinien też posiadać prawo jazdy kategorii B, a wielu pracodawców oferuje bezpłatne szkolenia z technik sprzedaży, komunikacji czy też autoprezentacji. Największe szanse na pracę mają osoby z doświadczeniem zawodowym, ponieważ firmy w aktualnej sytuacji gospodarczej, przykładają szczególnie dużą uwagę do wyników finansowych. Każdy skuteczny sprzedawca jest dzisiaj na wagę złota. Dotyczy to szczególnie przedstawicieli handlowych i tych handlowców, którzy odpowiadają za pozyskiwanie dużych kontraktów. Sytuacja sprzedawców pracujących na kasach czy telemarketerów jest mniej uzależniona od wyników, a bardziej od codziennej, rzetelnej pracy. Dlatego też w przypadku tych stanowisk, pracodawcy chętnie zatrudniają najpierw na okres próbny, który pozwala na sprawdzenie wspomnianych cech nowego pracownika” – mówi Beata Szilf-Nitka, Dyrektor Generalny internetowej giełdy pracy infoPraca.pl.

Według Kalkulatora płac zamieszczonego w serwisie infoPraca.pl, którego zadaniem jest obliczanie średnich płac z zamieszczonych przez pracodawców ogłoszeń wynika że, średnie wynagrodzenie proponowane dla telemarketerów to obecnie 3 200 zł brutto, przedstawiciele handlowi mogą liczyć na zarobki przekraczające 4 000 zł. Należy też pamiętać, że przedstawiciele handlowi poza pensją, otrzymują premie, których wysokość uzależniona jest od wyników sprzedaży oraz dodatki takie jak samochód służbowy i zwrot kosztów paliwa. Najwyższe pensje w handlu czekają na dyrektorów sprzedaży i członków zarządów dużych firm handlowych. Mogą oni liczyć odpowiednio na średnie zarobki w wysokości 15 i 25 tys. złotych. Oczywiście tak intratnych ofert pracy jest najmniej, a od kandydatów na wysokie i obciążone dużą odpowiedzialnością stanowiska, oczekuje się wieloletniego doświadczenia oraz przejścia kilkietapowej rekrutacji, która często jest prowadzona, przez wyspecjalizowane firmy zewnętrzne.

Tekst został przygotowany dla miesięcznika HURT&DETAL przez portal infoPraca.pl

ZDANIEM DETALISTY

„W moim sklepie musiałam zwolnić jednego pracownika, ponieważ zaczął być odczuwalny kryzys gospodarczy. Niestety zmuszona byłam do cięcia kosztów i wydatków. Od początku roku mogę śmiało powiedzieć, że obroty w moim sklepie zmniejszyły się o 1/3. Wielu z moich stałych klientów przestało po prostu przychodzić do mojego sklepu po codzienne zakupy. Niektórzy z nich stracili pracę, niektórym zmniejszono zakres obowiązków co skutkowało również zmniejszeniem wynagrodzenia. Klienci nie przychodzą już tak często jak kiedyś” – mówi **Marzena Norberciak, właścicielka sklepu spożywczego w Warszawie.**

W&B
Willson & Brown
product POSitioning



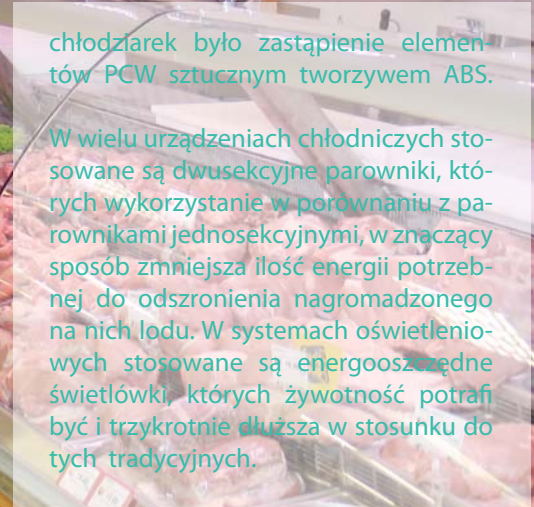
Tworzymy
przestrzeń
dla Twoich
produktów.



Reklama

www.w-b.pl

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



Schłodzić i wyeksponować produkty

Urządzenia chłodnicze w sklepie spełniają dwojaką rolę – służą do przechowywania towaru, jak również do jego eksponowania. Tym samym są wizytówką sklepu. Ich niewątpliwym minusem jest to, że poprzez zużycie prądu generują koszty, jak i zajmują cenne, zwłaszcza w tych mniejszych placówkach – miejsce.

Bil do prania ciemnych i czarnych tkanin o zapachu aloesu.

Chroni i przywraca intensywność ciemnych kolorów. Chroni tkaninę, nie pozostawia smug.

Poj.: 1L i 1,9 L.

Producent: Libella.

libella
Tradycja Zobowiązuje

Reklama

chłodziarek było zastąpienie elementów PCW sztucznym tworzywem ABS.

W wielu urządzeniach chłodniczych stosowane są dwusekcyjne parowniki, których wykorzystanie w porównaniu z parownikami jednosekcyjnymi, w znaczący sposób zmniejsza ilość energii potrzebnej do odszronienia nagromadzonego na nich lodu. W systemach oświetleniowych stosowane są energooszczędne świetlówki, których żywotność potrafi być i trzykrotnie dłuższa w stosunku do tych tradycyjnych.

Wybór urządzeń chłodniczych jest ogromny. Do wyboru są lady, regały, szafy – zwłaszcza te ostatnie są ciekawą propozycją dla sklepów, ponieważ zajmują zdecydowanie mniej miejsca, aniżeli tradycyjne, klasyczne lady chłodnicze. Ciekawą propozycją dla sklepów są wyspy mrożące. Na rynku do wyboru są chłodziarki z agregatem, lub bez, różnej wielkości, dzięki czemu można ich wielkość dostosować do możliwości powierzchniowych danego sklepu. I oczywiście poszerzająca się gama kolorystyczna pozwala dobrać chłodziarkę nie tylko pod względem wielkości do potrzeb sklepu, ale i pod względem kolorystycznym.

Maja Świącka

ZDANIEM DETALISTY

„Ponieważ mój sklep jest mały, zamiast lad chłodniczych posiadam szafy chłodnicze – zajmują one znacznie mniej miejsca. W trzech z nich są napoje i są to szafy chłodnicze, które otrzymałam od producentów. Czwartą, w której jest spożywką – kupiłam używaną. Nie psuje się, nie ma z nią problemów. Obecne urządzenia chłodnicze są znacznie lepszej jakości od tych, które były dostępne 12 lat wstecz, gdy rozpoczynałam prowadzenie sklepu – mówi **Halina Zielińska, właścicielka sklepu spożywczego „Live” w Koninie.**

Rosnące oczekiwania rynku sprawiają, że niezwykle ważne jest, aby urządzenia chłodnicze zapewniały zarówno atrakcyjną ekspozycję jak i właściwe temperatury. Zastosowane nowe technologie w urządzeniach chłodniczych pozwalają obniżyć nie tylko koszty związane z ich pracą, ale i dbać o środowisko.

Producenci urządzeń chłodniczych zaczęli wykorzystywać w procesie produkcyjnym freony nie zawierające szkodliwych związków CFC i HCFC. Zwracają uwagę na to, aby materiały konstrukcyjne używane w produkcji urządzeń chłodniczych nadawały się do powtórnego odzyskania w procesie przerobu surowców wtórnych. Ważnym krokiem w produkcji

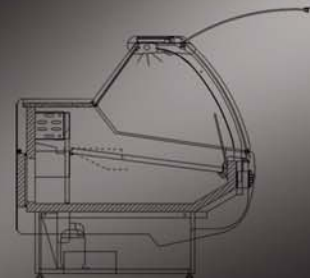
CZY WIESZ, ŻE ...

Pierwszą chłodziarkę opracował australijski wynalazca, z zawodu drukarz – John Harrison. Jego pierwsze chłodziarki pojawiły się w sprzedaży w 1862 roku. W 1871 roku bawarski inżynier Carl von Linde zastosował system chłodzenia w browarze Spaten w Monachium. Miał on umożliwić produkcję piwa latem. Była to chłodziarka absorpcyjna. Pierwsza elektryczna chłodziarka została wprowadzona do sprzedaży w 1913 roku w Stanach Zjednoczonych. W tym samym roku pierwsze chłodziarki pojawiły się w Niemczech. Chłodziarkę z zamrażarką wynaleziono dopiero w 1939 roku.

PRODUCENT URZĄDZEŃ
DLA HANDLU I GASTRONOMII



Niezawodność Innowacyjność Nowoczesność



SANTIAGO

e-mail: info@igloo.com.pl

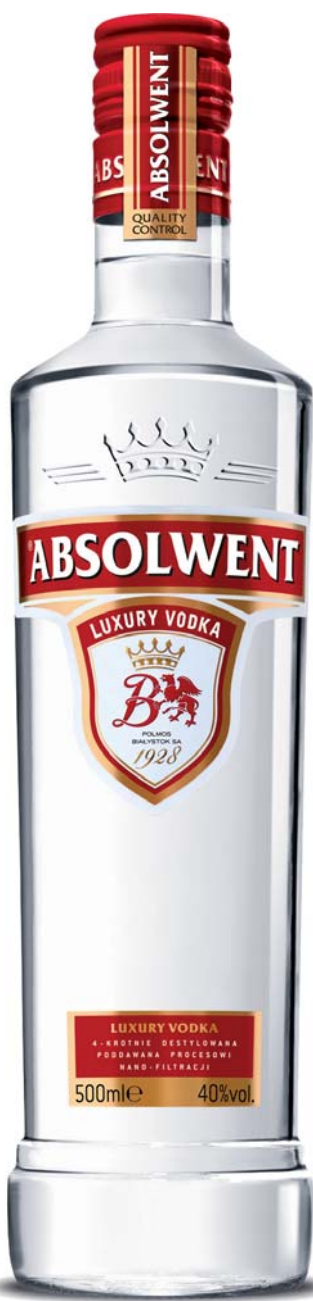
www.igloo.pl

tel/fax: **+48 / 14 662 19 10**

Nowe Fixy Knorr: Zapiekanek ziemniaczana z serem oraz Zapiekanek ziemniaczana z boczkiem i cebulą

Zapiekanek ziemniaczana z boczkiem i cebulą oraz Zapiekanek ziemniaczana z serem, to nowości w gamie Fixów Knorr. Oba warianty smakowe oparte są na ulubionych warzywach Polaków, w zupełnie nowej odsłonie. Fixy Knorr stanowią znakomitą podstawę do przyrządzenia codziennie innego obiadu dla rodziny oraz wyjątkowego dania, gdy odwiedzają nas znajomi i przyjaciele. Zwłaszcza po dniu spędzonym na letnich wycieczkach, spacerach po parku lub lesie, jeździe na rolkach albo rowerze – głodni domownicy z radością wrócą do domu na obiad. Teraz już nie musisz tracić czasu na rozmyślanie, co podać. Wystarczy torebka Fixu i ziemniaki. Przygotowanie obiadu z nowym Fixem Knorr zajmuje chwilę. Twoja obecność w kuchni ogranicza się wyłącznie do przygotowania składników i włożenia ich do piekarnika. Danie piecze się 40 minut i gotowe. Ty oszczędzasz czas, a przede wszystkim zyskujesz kolejną potrawę w repertuarze obiadowym, którą pokocha cała rodzina. Zapiekanek ziemniaczana z serem jest dostępna w sprzedaży od lipca br. w cenie 2,81 zł / 1 szt.

www.KNORR.pl



Reklama

Nowa butelka wódki Absolvient

Jak wygląda współczesny polski Absolvient? Zdecydowana, szeroka linia ramion i męskie kształty. Nowoczesny, lubiący imprezy. Tak przedstawia się nowy wizerunek marki Absolvient.

Pod koniec czerwca na sklepowych półkach pojawiła się kultowa polska marka w nowej odsłonie. Współczesny Absolvient idzie z duchem czasu – błyszczący w świetle reflektorów.

Nowy design został zaprojektowany przez znaną londyńską agencję. Nowoczesny, modny kształt butelki i zdecydowana linia ramion, podkreślają męski charakter marki, a to wraz ze zmianami w kształcie i kolorystyce etykiety dodaje produktowi elegancji i klasy.

Wygląd korka, dopełniony złączeniem na szlifie, jest spójny z designem butelki. Logo na hologramie błyszczący w świetle UV. Umieszczone na hologramie emblematy Polmosu (gryfy) stają się widoczne w temperaturze poniżej 8°C - nie tylko gwarantują oryginalność produktu, ale też wskazują odpowiednią do spożycia wódki temperaturę.

Dostępne opakowania: Butelka 0,5l – cena ok. 18 zł, Butelka 0,7l – cena ok. 25 zł.

www.POLMOS-BIALYSTOK.pl

Informacja handlowa

Teraz Red Bull w trzech rozmiarach

Red Bull wprowadza kolejną nowość: puszkę w rozmiarze KING SIZE o pojemności 473 ml. Jest to już trzecia i największa puszka Red Bulla, dostępna od czerwca 2009 r.

Red Bull to bezalkoholowy napój energetyczny opracowany z myślą o chwilach wzmożonego wysiłku fizycznego i psychicznego: zwiększa wydajność organizmu, poprawia czujność, zdolność koncentracji i szybkość reakcji. Powstał jako napój mający dodawać energii, przeznaczony do picia, przede wszystkim, w okresach intensywnego wysiłku umysłowego i fizycznego, dlatego może się przydać w najprzeróżniejszych sytuacjach: podczas ćwiczeń fizycznych, długiej podróży samochodowej, w pracy, w trakcie i po wyczerpującej zabawie. Nowa pojemność Red Bulla to jeszcze więcej energii, którą można się podzielić ze znajomymi. Cena: Puszka 250 ml – 5,49 PLN, puszka 355 ml – 6,49 PLN, puszka 473 ml – 7,49 PLN. Importer: Red Bull sp. z o.o., Al. Wyścigowa 8a, 02-681 Warszawa.

www.REDBULL.pl



250 ml

355 ml

473 ml



Informacja handlowa

Lech Free – lider segmentu piw bezalkoholowych już w nowym opakowaniu!

Po odświeżeniu wyglądu opakowań Lecha Premium, unowocześnienie opakowań Lecha Free jest kolejnym krokiem w stronę zwiększenia wartości sprzedaży marki. Linia opakowań tworzy spójną całość a efekt metalicznego połysku podkreśla wysoką jakość piwa. Dzięki temu marka wyróżnia się na półce i gwarantuje skuteczne działanie w punkcie sprzedaży.

www.KP.pl

Nowe szaty Desperadosa

W najbliższych dniach do sklepów trafi limitowana edycja „Desperadosa”, piwa z portfolio Grupy Żywiec. Unikalne piwo o smaku tequili dostępne będzie z serią nowych, oryginalnych etykiet. Dzięki nim jasna butelka „Desperadosa” będzie się jeszcze bardziej wyróżniać. „Desperados” to piwo adresowane do młodszych, dorosłych konsumentów, którzy lubią zabawę i poszukują rzeczy oryginalnych i niezwykłych. To z myślą o tej grupie powstały cztery nowe wzory etykiet, utrzymane w nowoczesnej, komiksowej stylistyce. Podkreślają one „dziki” charakter „Desperadosa” i akcentują jego podstawowy atrybut – smak tequili. Nowe, oryginalne butelki „Desperadosa” dostępne będą pojedynczo oraz w specjalnie zaprojektowanych, wygodnych opakowaniach zbiorczych – trójpakach, sześciopakach i kartonach. Wprowadzaniu limitowanej edycji „Desperadosa” na rynek towarzyszyć będzie reklama telewizyjna. www.GRUPAZYWIEC.pl



Informacja handlowa



Makaron Bartolini 2 jajeczny z przyprawami

Firma Tabit, producent wysokiej jakości makaronów jajecznych, rozszerza asortyment o makarony smakowe. Oferta wzbogaca się o makarony z pomidorem, szpinakiem i chilli. Nowe produkty zawierają wyłącznie naturalne składniki i przyprawy. Dostępne rodzaje: tagliatelle z chilli, tagliatelle ze szpinakiem, tagliatelle z pomidorem. Produkty są dostępne w opakowaniach 400g. www.BARTOLINI.com.pl

WC Sansed PLUS

WC Sansed PLUS służy do codziennej pielęgnacji toalety. Skutecznie myje i usuwa osady z kamienia i rdzy, gwarantują śnieżną biel toalety, pozostawia egzotyczny zapach Montego Fruit. Poj. 500 ml. Pozostałe produkty z linii dostępne są w zapachach: morski, leśny i limonka.

www.LIBELLA.com.pl



WC Sansed żel Pinia

WC Sansed żel Pinia bez trudu usuwa kamień, rdzę i wszelkie osady z muszli toaletowej. Gwarantuje higieniczną czystość, biel i świeży zapach toalety. Poj. 750 ml. Pozostałe produkty z linii dostępne są w zapachach: morski i limonka.

www.LIBELLA.com.pl



NOWOŚĆ!

Bil Sport Active do prania odzieży sportowej dla osób aktywnych.

Gwarantuje Efekt Dezodorantu podczas treningu. Chroni i wzmacnia funkcję odzieży sportowej: oddychanie, nieprzemakanie. Produkty dostępne w dwóch bardzo atrakcyjnych zapachach: Hydro Power i Green Tea. Poj.: 1L. Producent: Libella.

£ libella Tradycja Zobowiązuje

Reklama

Mazaczek Odplamiaczek

Uratuj swoje ubranie w każdej sytuacji, wystarczy go mieć przy sobie.

Usuwa skutecznie plamy po herbacie, kawie, winie, sokach owocowych, syropach czekoladowych, sosach, ketchupie i lodach. Jest to rewelacyjny środek do usuwania plam, który zmieści się w każdej torebce, biurku czy aucie. Wystarczy mieć go przy sobie a żadna plama nie będzie dla Ciebie problemem. Po prostu usuń przyczynę plamy np. serwetką i naciskając pisak dozuj płyn. Następnie okrężnymi ruchami wetrzyj go w zabrudzenie aż zniknie. Spróbuj a zobaczysz jakie to proste

Pojemność 10 ml netto.
Sugerowana cena 6,99zł/szt brutto
www.CLOVIN.com.pl



Nowy wariant smakowy - Nestea mango – ananas

W sezonie letnim, aby zapewnić jeszcze więcej przyjemnego herbaciano-owo-cowego orzeźwienia, firma Coca-Cola wprowadziła nowy wariant smakowy Nestea mango – ananas. W regularnej sprzedaży dostępne są następujące smaki Nestea: cytrynowy i brzoskwiniowy oraz Nestea Vitao o smaku zielonej, czerwonej i białej herbaty. Wszystkie produkty dostępne są w opakowaniach o pojemnościach 0.5 L i 1.5 L, a Nestea cytrynowa i brzoskwiniowa także w opakowaniach szklanych o pojemności 0.25 L.

Sugerowana cena na półce:

Nestea mango-ananas 1,5L PET – 5,29 zł

Nestea mango-ananas 0,5L PET – 2,99 zł

www.COCACOLA.com.pl



Powerade Mango – letnia edycja dla aktywnych

Firmy z systemu Coca-Cola w Polsce wprowadziły na rynek nową limitowaną wersję napoju sportowego Powerade o smaku mango.

Od czerwca do września br. na rynku dostępna jest limitowana wersja napoju sportowego Powerade o smaku mango, skierowanego do osób aktywnych, identyfikujących się ze sportem. Produkt oferowany jest w butelce PET o pojemności 0,5 L, podobnie jak pozostałe smaki Powerade, dla wszystkich kanałów sprzedaży, zarówno w handlu tradycyjnym, jak i nowoczesnym. Dla partnerów handlowych producent przygotował akcje samplingowe, specjalnie zaaranżowane w miejscach sprzedaży produktu, atrakcyjne materiały ekspozycyjne w punktach sprzedaży i promocje z wartością dodaną.

Sugerowana cena na półce: 3,89 zł

www.COCACOLA.com.pl



Turek Puszysty

Nowość pod marką Turek!!! Turek Puszysty to delikatny i śmietankowy serek do smarowania o puszystej konsystencji. Dzięki unikalnej recepturze naturalnie zachowującej wszystkie białka mleka, jest niezastąpionym źródłem wartości odżywczych. Na półkach sklepowych znajdziemy 3 warianty smakowe sera Turek Puszysty: śmietankowy, ze szczypiorkiem i z ziołami. Sugerowana cena opakowania 140 g to 2,89 zł.

www.BONGRAIN.pl



Wózki STILL w promocyjnych cenach

Firma STILL przygotowała dla swoich klientów miłą niespodziankę. Każdy kto zdecyduje się na zakup wybranych modeli wózków widłowych zapłaci za nie mniej niż dotychczas. Promocja potrwa do końca sierpnia.

Promocja cenowa dotyczy 3 modeli wózków – EXU 16, RX 50-10 oraz EXV 10.

EXU 16 (na zdjęciu obok)

Prowadzony ręcznie wózek niskiego podnoszenia EXU 16 znajduje doskonałe zastosowanie w transporcie poziomym. Dzięki kompaktowej konstrukcji model ten jest bardzo zwrotny. Zoptymalizowany napęd jezdny, a także system wyłączający automatycznie pompę, czyni go wyjątkowo energooszczędnym.

Cena promocyjna !!!: 3.500 EUR netto

Parametry techniczne:

- udźwig nominalny: 1600kg
- widły: 1190mm
- bateria 24V 150 Ah
- wbudowany prostownik.

EXV 10

To zwrotny i łatwy w obsłudze, prowadzony ręcznie wózek wysokiego podnoszenia. EXV 10 jest bardzo wytrzymały, dzięki czemu idealnie nadaje się do pracy w różnych branżach. Ponadto charakteryzuje się nowoczesnym i funkcjonalnym wzornictwem.

Cena promocyjna !!!: 4.990 EUR netto

Parametry techniczne:

- udźwig nominalny: 1000kg
- widły: 1150mm
- wysokość podnoszenia: 2924mm
- bateria 24V 150 Ah
- wbudowany prostownik.



RX 50-10

Można powiedzieć, że to model Premium tej klasy wózków. Został wyposażony w układ regulacji szybkości uzależniony od kąta wychylenia koła kierownicy. Pięć programów jazdy umożliwia optymalne dostosowanie do rodzaju wykonywanej pracy.

Cena promocyjna !!!: 11.590 EUR netto

Parametry techniczne:

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

www.STILL.pl

Škoda Yeti - samochód na każdą drogę

Biorąc pod uwagę, jak krótka jest historia samochodów typu SUV, przestaje dziwić, że Yeti jest pierwszym autem tego typu produkowanym seryjnie przez Škodę. Jego parametry plasują samochód wśród SUV-ów klasy kompakt (lub też w niższej średniej klasie). Zaznacza on obecność marki na rynku, odwołując się do innowacyjności i solidnego „męskiego” wyglądu, który jest kluczowym czynnikiem wyboru tego typu pojazdu.



Yeti bazuje na najlepszych rozwiązaniach każdego modelu programu Škody, oferując wyjątkowe połączenie bezpieczeństwa, funkcjonalności i komfortu z wyraźnie nowoczesną sylwetką i stylizacją wnętrza.

Więcej informacji: www.skoda-auto.pl

ZŁOTE ZYSKI Z DORATO



W dniach
15.07.2009 – 14.09.2009 r.
DORATO organizuje
promocję konsumencką,
dzięki której
zwiększysz swoją sprzedaż!
Do wygrania w promocji:

Codziennie
5 x 100 zł

Co tydzień
3 x 1000 zł

Co miesiąc
1 x 5000 zł



RARYTAS PRODUCER OF
BISCUITS

CRACKERS

SANDWICH
BISCUITS



Rarytas[®]

...krakersów As!

www.rarytas.pl

