

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

Razem lepiej!



Większa porcja 550g!



Fix

Danie na dziś

Poczuj jak smakują zyski!



Dodaj

- 700 g karkówki
- 50 ml ketchupu
- 2 łyżki oleju słonecznikowego

4 dla 4 osób

Czas przygotowania: 10 min.
Czas pieczenia: 50 min.

Wsparcie:



TV



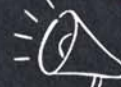
Prasa



Outdoor



Internet



PR

Pyszne i soczyste
w każdym kawałku!

Mamy APETYT NA WIEDZĘ



Co twierdzą naukowcy?

Według międzynarodowych zaleceń ekspertów 30% dziennej energii powinny dostarczać nam tłuszcze. Z tego około 2/3 powinny stanowić dobre tłuszcze.

Dobrze wiedzieć, że...

Tłuste, nie musi znaczyć niezdrowe.

Wiele słyszymy o niezdrowym trybie życia i w ślad za tym o rosnącej liczbie chorób cywilizacyjnych. Kiedy spotykam się z rodzicami, często o tym rozmawiamy. Zastanawiamy się, co robić, aby dzieci były zdrowsze i prawidłowo się rozwijały. Kształtowanie właściwych przyzwyczajeń żywieniowych naszych dzieci jest niezwykle ważne. Dlatego często wspólnie dochodzimy do wniosku, że już od dziś warto wprowadzić w rodzinnych jadłospisach pewne istotne zmiany.

Proponuję – zredukujmy ilość nasyconych tłuszczów zwierzęcych na korzyść nienasyconych tłuszczów roślinnych, bogatych w niezbędne tłuszcze, które są konieczne do wzrostu i prawidłowego funkcjonowania komórek. Niezbędne tłuszcze pomagają utrzymywać elastyczność błon komórkowych tak, aby składniki odżywcze mogły wnikać do środka komórek, a produkty uboczne mogły być z nich wydalone.

Pamiętajmy, że organizm sam nie wytwarza niezbędnych tłuszczów, dlatego musimy je włączyć do codziennej diety.

Jednym z prostszych sposobów zapewnienia w diecie niezbędnych tłuszczów jest smarowanie każdej kanapki wysokiej jakości margaryną Rama.

Smacznego

*Dorota
Lewańska*

Dobrze wiedzieć, dla dzieci.

ABY ZDROWO ROSNAĆ,
JEDZ NIEZBĘDNE
TŁUSZCZE

www.rama.eu

Codziennie Rama. Codziennie rośnij.





Kontakt

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

**BILLA. Wczoraj.
Najlepsza dla mnie.**

Billa. Dzisiaj. Najlepsza dla mnie. - tak brzmiał slogan reklamowy sieci handlowej BILLA. Dzisiaj już wiemy, że Billa w Polsce - to przeszłość., a dotychczasowe lokalizacje do-

staną nowy szyld: E.Leclerc.

W marcowym numerze Hurt & Detal opublikowaliśmy wywiad z Wojciechem Czernkiem - Dyrektorem Operacyjnym Billa w Polsce, który podczas rozmowy zaskoczył mnie swoim zafascynowaniem marką Billa. Długo opowiadał o dotychczasowym rozwoju sieci w Polsce, świeżych produktach i uśmiechniętych sprzedawcach. Dużo też mówił o planach. Był prawdziwym entuzjastą.

Gdy otrzymałem wiadomość o podjęciu przez niego funkcji Dyrektora Generalnego Billa na Ukrainie, pomyślałem - to chyba koniec supermarketów Billa w Polsce. Nie myliłem się. Za kilka dni rynek obiegła informacja o odsprzedaży supermarketów Billa w Polsce - sieci E.Leclerc.

W numerze

Z rynku FMCG 6

Już od 01.08.2009 r. wielka promocja konsumencka AMINOLOTTO!
Wsparcie: silna kampania TV i materiały POS
Amino. Miej zawsze na półce.

Nr 1 na rynku zap. błyskawicznych • Marka notująca coroczny wzrost sprzedaży* • Znana i lubiana przez miliony Polaków
*źródło: Unilever za Nielsen - MAT AM09, Total Polska, Sales Value, Ramen Category

Rozmowa z Leszkiem Rodakiem, Dyrektorem Generalnym firmy „Polskie Zdroje Sp. z o.o.” S.K.A. 10

Rozmowa z Andrzejem Skubiszewskim – Dyrektorem Generalnym, Prezesem Zarządu JTI Polska Sp z o.o. 14

Powrót do szkoły 18

Słodkości bez czekolady 28

Smaki południowej Europy 34

eHurtownia - wygodne zamówienia on-line 38

Franczyza - Programy lojalnościowe 40

Reportaż - Sukces w pojedynkę 44

Auto test - Odświeżona Octavia Combi 45

Nowości 48

*Piszemy o rynku FMCG
... co miesiąc*

**Ogólnopolskie pismo
ryнку FMCG
Bezpłatny miesięcznik branżowy**

HURT & DETAL

Adres Redakcji

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

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

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

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

Biurowie Reklamy

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

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

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

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

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

Współpraca Redakcyjna

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

Nakład: 60.000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP





Najlepszy zysk dla Ciebie. Najlepszy prezent dla mężczyzny.

Zaufaj ekspertowi od męskich prezentów:

- **600 milionów mężczyzn** na świecie używa Gillette
- Pełna gama kosmetyków męskich we wszystkich segmentach cenowych



Zyskaj z programem świątecznym Gillette:

- **100% satysfakcji i 0% ryzyka** dla Twoich klientów*
- Silne wsparcie w mediach i w punktach sprzedaży
- Zestawy z atrakcyjną ofertą promocyjną

* Zestawy Gillette objęte są programem satysfakcji gwarantowanej.

Gillette
Najlepsze dla mężczyzny™



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



Reklama

Nowy Prezes Zarządu Cadbury Wedel



1 sierpnia br. Paweł Szcześniak zastąpi Rusłana Kinebasę na stanowisku Prezesa Zarządu Cadbury Wedel Sp. z o.o. Dotychczasowy prezes firmy obejmuje stanowisko Dyrektora Zarządzającego Cadbury Rosja.

Paweł Szcześniak został mianowany Prezesem Zarządu Cadbury Wedel dzięki zaangażowaniu i konsekwentnemu, długoterminowemu dążeniu do rozwoju firmy oraz marki Wedel w Polsce.

25 sklepów BILLA przechodzi do Leclerca



Grupa REWE wycofuje się z segmentu supermarketów w Polsce. 25 sklepów pod szyldem BILLA zostanie przejętych przez francuską grupę handlową E.Leclerc, która w tej chwili prowadzi w Polsce 20 własnych sklepów spożywczych. Strony uzgodniły, iż cena sprzedaży jest poufna. Sprzedaż uzależniona jest od pozytywnej decyzji polskiego Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Transakcja ta odbyła się w drodze postępowania ofertowego.

BILLA Polska zatrudniała w zeszłym roku 1600 Pracowników i realizowała obrót netto w wysokości około 100 milionów Euro. Sklepy zlokalizowane są głównie na południu kraju. Grupa REWE jest obecna na trudnym i bardzo konkurencyjnym polskim rynku już od 1996 roku.



Jakość przepisem na sukces

APETYTYT na zysk.

Apetyt na zysk rośnie w miarę jedzenia. Dlatego Dr. Oetker wzbogaca swoją ofertę o doskonałej jakości serki homogenizowane „Apetyt na” w trzech najpopularniejszych na rynku smakach: waniliowym, truskawkowym i brzoskwiniowym. Atrakcyjne, kolorowe opakowania wyróżniające się na półce oraz niezwykła popularność serków to czysty zysk podany ze smakiem.



„Podaruj Dzieciom Słońce” po raz jedenasty

Rusza jedenasta edycja akcji „Podaruj Dzieciom Słońce”. W ciągu dziesięciu poprzednich edycji akcji zebrano 44,9 milionów złotych. W tym roku zebrane środki zostaną przekazane Fundacji Polsat, która przeznaczy je w całości na pomoc i leczenie najbardziej potrzebujących dzieci.

Już po raz jedenasty rusza akcja „Podaruj Dzieciom Słońce”, organizowana przez firmę Procter & Gamble oraz Fundację Polsat. W tym roku są zbierane fundusze na pomoc chorym dzieciom mieszkającym w naszej okolicy. Wiele z nich wymaga specjalistycznego i długotrwałego leczenia, a rodziców nie stać na kosztowną terapię. Dlatego każdy z nas może wesprzeć akcję kupując produkty oznaczone dobrze znanym żółtym słońcem. Część zysku ze sprzedaży tych produktów zostanie przekazana na pomoc dzieciom – podopiecznym Fundacji Polsat.

Jedenasta edycja „Podaruj Dzieciom Słońce” wspierana jest przez następujące marki Procter & Gamble: Vizir, Pampers, Blendamed, Gillette, Bonux, Ariel, Lenor, Fairy, Pantene Pro-V, Head & Shoulders, Naturella, Always. Akcja zaczyna się we wrześniu i potrwa do 24 grudnia 2009 roku. Komunikacja kampanii w sklepach będzie bardzo zróżnicowana i rozbudowana – wykorzystane zostaną m. in. plakaty, listwy, shelf-stoppers,

wobblery, flagi, naklejki na podłogę, display'e i prezenty przy ladach.

„Potrzeba bardzo niewiele, aby wziąć udział w akcji i pomóc potrzebującym dzieciom. Wystarczy w trakcie zakupów wybrać marki wspierające akcję. Konsumenci chętnie sięgają po produkty oznaczone żółtym słońcem PDS, ponieważ wiedzą, że kupując je, wspierają szczytny cel” – mówi Małgorzata Mejer, PR Manager w firmie Procter & Gamble – „W zeszłym roku zebraliśmy rekordową kwotę ponad 6 milionów złotych, która w całości została przeznaczona na pomoc potrzebującym dzieciom. Jesteśmy przekonani, że w tym roku konsumenci też nas nie zawiodą.”

Dziesięć edycji akcji „Podaruj Dzieciom Słońce” pozwoliło dotąd zebrać 44,9 milionów złotych. Za tę sumę zakupiono m. in. nowoczesną aparaturę medyczną do diagnostyki chorób nowotworowych u dzieci, sprzęt ratujący życie i zdrowie wcześniaków oraz dzieci poszkodowanych w wypadkach. Pomoc otrzymały także dzieci niewidome i niedowidzące, które otrzymały dofinansowanie na zakup sprzętu rehabilitacyjnego oraz specjalistycznych pomocy dydaktycznych. W tym roku, podobnie jak w ubiegłym, wsparcie otrzymają dzieci z naszej okolicy – podopieczni Fundacji Polsat.



Akcja „Podaruj Dzieciom Słońce” jest jedną z pierwszych i jak dotąd największą inicjatywą marketingu społecznego w Polsce. Idea marketingu społecznego opiera się na przeznaczeniu na cel społeczny przez firmę realizującą inicjatywę części przychodów ze sprzedaży. Koncepcja akcji jest bardzo prosta i nie wymaga od konsumentów żadnych dodatkowych wysiłków czy nakładów.

„O akcji informuje strona www.podaruj.pl, gdzie można znaleźć wiele atrakcyjnych informacji, filmów i materiałów multimedialnych. Przygotowujemy cykl wydarzeń regionalnych, zachęcających do wsparcia jedenastej edycji „Podaruj Dzieciom Słońce”. Szykujemy też projekt specjalny, w który zaangażowane są znane osoby ze świata rozrywki i kultury. Chcemy przez to zachęcić konsumentów do większego zaangażowania w pomoc potrzebującym dzieciom” – mówi Małgorzata Mejer.

Reklama

Wakacyjna kampania keczupów Tortex



Keczupy Tortex obecne są na naszym rynku już od 20 lat. Cieszą się ogromną popularnością ze względu na świetny smak i przystępną cenę. Tortex

jest jedną z najchętniej wybieranych przez Polaków marek keczupów. Obecnie jego ilościowe udziały rynkowe wynoszą 18,4% (Źródło: dane ACNielsen za okres Kwiecień 2008 – Marzec 2009), co daje pozycję numer jeden na rynku keczupów z wyłączeniem dyskontów. Tortex jest także zdecydowanym liderem w kanale handlu tradycyjnego posiadając 23% ilościowych udziałów rynkowych (Źródło: dane ACNielsen za okres Kwiecień 2008 – Marzec 2009). W okresie wakacyjnym trwa pierwsza w historii kampania telewizyjna keczupów Tortex, która ma na celu wzrost sprzedaży marki w całej Polsce.

Grolsch w rękach Kompanii Piwowarskiej



1 sierpnia b.r. Kompania Piwowarska S.A. przejęła od CEDC dystrybucję piwa Grolsch na terenie Polski. Ta holenderska marka piwna istnieje od 1615 roku i kierowana jest do młodych, niezależnych osób. Grolsch obecny jest już w 90 krajach na całym świecie. Początkowo piwo będzie dystrybuowane selektywnie. Inna będzie także strategia cenowa marki. Sprzedaż piwa Grolsch wesprą niebawem

działania reklamowe i promocyjne. Przejęcie dystrybucji marki Grolsch przez Kompanię Piwowarską oznacza również zmianę ceny. Nowa, atrakcyjna, rekomendowana cena butelki typu Swingtop to 4,99 zł. Sprzedaż wesprą działania reklamowe i promocyjne kierowane do partnerów handlowych, jak i samych konsumentów.

Kampania edukacyjna na rzecz picia wody

We wrześniu br. ruszy ogólnopolska kampania edukacyjna „Mamo, Tato, wolę wodę!”, której celem jest podkreślenie roli wody w codziennej diecie dziecka oraz kształtowanie prawidłowych nawyków żywieniowych wśród najmłodszych. Organizatorem akcji jest Żywiec Zdrój S.A. Patronat merytoryczny nad programem objęły Instytut Żywności i Żywienia oraz Instytut Matki i Dziecka, a patronat honorowy – Ministerstwo Zdrowia.

Rodzice starają się zapewnić swoim dzieciom wszystko to, co według nich jest najlepsze – inwestują w ich edukację, dbają o ich schludny wygląd, pokazują im świat. Niestety w natłoku codziennych obowiązków często zapominają, że rodzina jest też idealnym miejscem nauki prozdrowotnego stylu życia, że kształtowanie prawidłowych nawyków żywieniowych to również inwestycja – w zdrowie dzieci, to szansa na zapobieganie wielu chorobom, w tym coraz powszechniejszej nadwadze i otyłości.

Dlaczego warto kształtować prawidłowe nawyki żywieniowe?

„Szacuje się, że słodzone napoje i soki stanowią 20% dziennej dawki energetycznej. Oznacza to, że 1/5 spożytych kalorii pochodzi nie z pożywienia, a z napojów. Dotyczy to szczególnie dzieci szkolnych – słodkie napoje są głównym źródłem cukru i zbędnych kalorii w ich diecie. Taki nawyk wiąże się z 60% większym ryzykiem rozwoju otyłości, gdyż są to kalorie w formie płynnej – łatwo dostępnej i przyswajalnej. Gdyby udało się ten nawyk zmienić, miałyby to znaczący wpływ na stan zdrowia polskich dzieci” – mówi Agnieszka Tokarek-Nowicka, Dyrektor ds. Badań i Rozwoju oraz Komunikacji Zewnętrznej w Żywiec Zdrój S.A. „Dlatego też postanowiliśmy aktywnie włączyć się w kształtowanie właściwych nawyków żywieniowych naszych dzieci poprzez ogólnopolską kampanię edukacyjną „Mamo, Tato, wolę wodę!”.

Komu dedykowany jest program?

Program powstał z myślą o dzieciach w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym oraz

ich rodzicach. Jego nadrzędnym celem jest zachęcenie dzieci do picia wody i uczenie prawidłowych nawyków żywieniowych od najmłodszych lat, bowiem zdrowy styl życia, w tym aktywność fizyczna i racjonalne odżywianie, ma kluczowe znaczenie dla prawidłowego

składnik, rozpuszczalnik i nośnik substancji odżywczych, który reguluje temperaturę ciała, ciśnienie tętnicze, usuwa szkodliwe produkty przemiany materii i wzmacnia naturalne procesy odpornościowe. Dobry stan zdrowia dziecka i jego prawidłowy rozwój wymagają



zapewnienia właściwego bilansu płynów ustrojowych. Bilans ten polega na zachowaniu właściwej równowagi między ilością spożywaną i wydalaną z organizmu wody. Czysta woda to najbardziej naturalny, a tym samym najzdrowszy płyn dla dzieci.

Wszystko o wodzie w szkole i przedszkolu

Popularyzacja wśród dzieci picia wody o właściwej jakości zdrowotnej to przede wszystkim „misja” dla rodziców, ale także zadanie dla placówek edukacyjnych. Środowisko przedszkolne i szkolne jest niezmiernie ważnym miejscem kształtowania właściwych postaw i nawyków, dlatego w ramach projektu zaplanowano przeprowadzenie cyklu lekcji w 1100 przedszkolach i 1100 szkołach w 40 miastach w Polsce. Ich założeniem jest zwiększenie wiedzy dzieci, na temat zasad prawidłowego żywienia oraz wpływu wody na życie i zdrowie człowieka. Informacje o wodzie oraz zdrowym stylu życia dzieci zdobywać będą w towarzystwie Zdrojka – sympatycznego wodnego ludzika. Razem z nim odkryją skąd pochodzi woda, poznają jej właściwości i zastosowanie.

Reklama

W akcję, której organizatorem jest Żywiec Zdrój S.A., włączyło się wiele uznanych instytucji. Patronat honorowy nad akcją edukacyjną w szkołach i przedszkolach objęły Ministerstwo Zdrowia, a patronat merytoryczny Instytut Żywności i Żywienia oraz Instytut Matki i Dziecka. (TP)



Amino. Mniej zawsze na półce.

Już od 01.08.2009 r. wielka promocja konsumencka AMINOLOTTO!

Wsparcie: silna kampania TV i materiały POS

Tysiące złotych do wygrania!

Nr 1 na rynku zup błyskawicznych • Marka notująca coroczny wzrost sprzedaży* • Znana i lubiana przez miliony Polaków

*źródło: Unilever za Nielsen - MAT AM09, Total Polska, Sales Value, Ramen Category

wego rozwoju dziecka i właściwego przebiegu procesu nauczania.

Dlaczego warto pić wodę?

To, że woda jest niezbędna do życia wiedzą wszyscy, pomimo to ciągle zapominają, iż odpowiednia ilość wody jest podstawowym elementem zbilansowanej diety. Woda jest konieczna do tego, aby organizm mógł właściwie funkcjonować – to jego główny

„Cisowianka to jedyna marka wodna z rynkowej czołówki, która w całości należy do polskiej firmy...”

O sytuacji na rynku, planach na przyszłość i wprowadzanych nowościach, rozmawiamy z **Leszkiem Rodakiem, Dyrektorem Generalnym firmy „Polskie Zdroje Sp. z o.o.” S.K.A. - producentem Cisowianki.**



Reklama

Lato w pełni. Czy mógłby Pan wstępnie podsumować sprzedaż Cisowianki w pierwszych miesiącach bieżącego roku?

- Pierwszy kwartał 2009 roku w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku był dla nas bardzo udany. Zaobserwowaliśmy ponad 40% wzrost sprzedaży. Cieszy nas on tym bardziej, ponieważ na jego wysokość wpływ miały przede wszystkim wybory konsumentów, którzy z jednej strony zaczęli dostrzegać to, że Cisowianka jest wodą mineralną pochodzącą ze znanego regionu uzdrowskiego, z drugiej strony natomiast doceniają oni rozsądną cenę naszej wody, która w dobie kryzysu jest także ważnym argumentem dla klientów.

W 2008 roku Polskie Zdroje zajęły bardzo wysokie, drugie miejsce jeśli chodzi o udziały w polskim rynku wody. Jakie są plany na obecny rok? Czy przewidujecie wzrost udziałów również w 2009 roku?

- W 2008 sprzedaliśmy ponad 200 mln litrów wody. Uważamy, że ten rok mimo kryzysu będzie jeszcze lepszy. Spożycie wód butelkowanych per capita cały czas w Polsce wzrasta i wydaje się, że kryzys gospodarczy nie ma na to wpływu. Spodziewamy się dalszego wzrostu kategorii wód mineralnych w Polsce rze-

du kilku procent. Trzeba pamiętać także, że woda to produkt cechujący się dużą sezonowością. Lato w tym roku nie przywitało nas zbyt wysokimi temperaturami, ale nadeszły w końcu upalne dni, które wpływają na coraz lepszą sprzedaż Cisowianki.

Jakie jest źródło sukcesu marki Cisowianka?

- Marka Cisowianka to przede wszystkim znakomita jakość za przystępną cenę. Myślę, że sukces Cisowianki tkwi w jej dopasowaniu do konsumenta, w zadowoleniu konsumentów. Coraz uważniej przyglądają się oni etykietom i czytają skład produktów. Nasza Cisowianka, która jest wodą mineralną o średniej mineralizacji, niskosodową, idealną do codziennego spożycia zarówno przez dorosłych, jak i przez dzieci, zyskuje ich akceptację i zaufanie i to przekłada się na sukces marki.

Jakie są nasze główne atuty? Cisowianka to jedyna marka wodna z rynkowej czołówki, która w całości należy do polskiej firmy. Dodatkowo, od samego początku Cisowianka czerpana jest z tego samego źródła, co odróżnia ją od wód tych producentów, którzy wydobywają wodę z kilku ujęć. Ciągłe kładziemy nacisk na to, aby stosowana przez nas technologia pozwalała na butelkowanie wody w jej pierwotnym stanie. Dodatkowo mamy stale zwiększający się wybór butelek, w jakich jest dostępna. W ofercie Cisowianki znajdziemy butelki o pojemności od 0,33l

przez 0,5l, 0,7l aż po 1,5l. Co więcej, wybierając tę pierwszą, możemy nie tylko dbać o swoje zdrowie, ale również pomagać w budowie studni w Sudanie Południowym, które zapewnią stały dostęp do czystej wody jego mieszkańcom. Produkt ten w całości bowiem dedykowany jest prowadzonej przez Polską Akcją Humanitarną Kampanii Wodnej. Według szacunków PAH, jedna mała butelka wystarczy, aby zapewnić dostęp do 5 litrów czystej wody dla mieszkańców Sudanu.

Cisowianka wspiera swoją sprzedaż różnymi kampaniami reklamowymi, czego przykładem mogą być ostatnie spoty TV Cisowianki z udziałem samolotów F-16, które ukazały się pod koniec czerwca. Do kogo skierowana jest ta kampania? Czy można mówić już u o jej sukcesie?

- Myślę - bez udawanej skromności - że w odniesieniu do naszej nowej kampanii możemy już mówić o sukcesie. Kampania z udziałem samolotów F-16 odbiła się bowiem szerokim echem nie tylko w Polsce, ale i na świecie. W ostatnim numerze Water Innovation Magazine, najważniejszego europejskiego magazynu branżowego, ukazał się artykuł poświęcony właśnie tej nietypowej kampanii

reklamowej. Co więcej, Cisowianka została zaproszona do wzięcia udziału w prestiżowym konkursie Beverage Innovation Awards w kategorii: najlepsza reklama telewizyjna. Kampania skierowana jest do wszystkich, bo przecież każdy z nas musi pić wodę, aby być zdrowym! Podobnie jak polska pani pilot z naszego spotu. Jej "sposobem na sukces" jest Cisowianka. To dzięki niej, może ona z łatwością sprostać zadaniom stawianym przed nią każdego dnia. Pijąc polską wodę mineralną dba bowiem o swoje ciało, które poddawane jest nieustającym próbom. Cisowianka jest więc gwarancją dobrej kondycji, siły vitalnej i tak ważnego zwłaszcza w upalne dni - odpowiedniego nawodnienia organizmu. Chcieliśmy podkreślić, że wprawdzie nie każdy może zostać pilotem wielozadaniowego F-16, ale każdy może sięgnąć po średniozmineralizowaną Cisowiankę!

Wraz z Polską Akcją Humanitarną Cisowianka prowadzi Kampanię Wodną, która gromadzi fundusze na budowę studni i ujęć wody w Sudanie. Jak Kampania została odebrana wśród polskich konsumentów?

- Z przyjemnością obserwujemy, że akcja „Woda dla Sudanu”, która jest częścią Kampanii Wodnej organizowanej przez Polską Akcją Humanitarną od 2004 roku cieszy się coraz większym zainteresowaniem zarówno wśród konsumentów, jak i właścicieli sklepów. Myślę, że łączy się to z faktem, iż „Woda dla Sudanu” nie opiera się na epatowaniu ludzkim nieszczęściem, na wytykaniu Polakom tego, że nie myślą o cierpiących dzieciach, ale na pokazywaniu pozytywnych skutków naszej pomocy. Nie chcemy wywoływać w nikim poczucia winy. Zależy nam na tym, aby poruszać wyobraźnię i pokazać, jak niewiele trzeba, aby zmienić sytuację w Sudanie Południowym, jak ludzie tam żyjący cieszą się z każdej nowo wybudowanej studni. Jeżeli zależałoby nam tylko na poprawie naszego wizerunku, to zrobilibyśmy spektakularną akcję, nagłaśniając naszą podróż do Sudanu i pokazując piękne spoty z rozładunku naszej wody, obdarowywania nią Sudańczyków i ich niezmierną radość. To jednak byłaby czysta hipokryzja. Wrócilibyśmy do Polski, a Sudańczycy po wypiciu naszej wody dalej borykaliby się z problemem dostępu do „niebieskiego złota”. Wybudowane studnie są czymś trwałym, czymś, co przez lata będzie wykorzystywane przez mieszkańców. To przekonuje naszych klientów, którzy chętnie sięgają po Cisowiankę w charakterystycznych butelkach.

Co dla konsumentów oznacza przyznany ostatnio Cisowiance tytuł Marki Wysokiej Reputacji w rankingu PremiumBrand?

- Myślę, że powinienem odpowiedzieć na pytanie: co dla Cisowianki oznacza przyznany jej ostatnio tytuł Marki Wysokiej Reputacji w rankingu PremiumBrand? Bardzo ważny jest bowiem fakt, że rankingi PremiumBrand, jedyne na polskim rynku projektu, który w szeroki sposób bada reputację marek w biznesie, 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. Przyznanie nam tytułu Marki Wysokiej Reputacji jest kolejnym dowodem zaufania konsumentów do Cisowianki, która w roku ubiegłym uznana została za Wizytówkę Polskiego Produktu. Muszę w tym miejscu podkreślić fakt, że zaufanie konsumentów to dla nas najwyższe wyróżnienie! 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.

Myślę, że dla konsumentów ważnym będzie fakt, iż Cisowianka została, dosłownie parę chwil temu, uhonorowana tytułem Superbrand 2009! Taką decyzję podjęła niezależna Rada Marek, w której skład weszło 26 ekspertów marketingu, reklamy i branding. Ta gratyfikacja jest dobitnym potwierdzeniem rynkowego sukcesu i siły naszej marki. Tym bardziej, iż w czwartej polskiej edycji konkursu Rada poddała analizie ponad 1 500 marek konsumenckich. W wyróżnionej grupie, która uzyskała średnią powyżej 12 punktów znalazło się ich tylko ok. 5%. Myślę, że to najlepszy dowód na to, że konsumenci wybierając Cisowiankę, wybierają markę, która widocznie góruje nad konkurencją.

W zeszłym roku kosztem 12 mln zł otworzyliście nowe centrum dystrybucyjne koło Nałęczowa. Jaki był główny cel tej inwestycji? Czy inwestycja przyniosła zamierzone efekty?

- Głównym celem nowo otwartego centrum dystrybucyjnego koło Nałęczowa było dostosowanie naszych możliwości produkcyjnych do stale zwiększającego się zapotrzebowania na nasz produkt. Uruchomione nowe linie produkcyjne zwiększyły moce produkcyjne zakładu do 90 tys. sztuk na godzinę. Plany związane z tą nową inwestycją zostały więc zrealizowane w 100%. Wyniki pokazują, że z powodzeniem osiągamy zamierzone cele, które wyznaczaliśmy w związku z rozpoczęciem budowy centrum dystrybucyjnego. Przed nami kolejne, które, mam nadzieję, równie szybko i skutecznie zostaną zrealizowane.



Czy planujecie dalsze inwestycje w zakład produkcyjny w Nałęczowie?

- Ciągły i dynamiczny rozwój firmy oraz stale rosnące zapotrzebowanie rynku na nasz produkt sprawia, że postanowiliśmy przeprowadzić kolejne inwestycje. W kolejnych latach planujemy dalszą rozbudowę naszego zakładu w Nałęczowie. Po pierwsze, chcemy kontynuować rozwój części produkcyjnej zakładu, dzięki której będziemy w stanie, wraz z rosnącym popytem, dalej zapewnić stałą dostępność Cisowianki. Po drugie, rozwój zakładu pod względem produkcyjnym i logistyczno-dystrybucyjnym wpłynie na zwiększenie liczby zatrudnionych u nas osób. Dlatego kolejne zaplanowane inwestycje będą dotyczyły właśnie rozbudowy zaplecza socjalnego firmy. Chcemy, aby nasi pracownicy dobrze się u nas czuli i wiedzieli, że cenimy ich pracę. Oczywiście nie zapominamy również o ciągłym rozwoju naszego działu badawczo-rozwojowego, który dba o to, żeby Cisowianka niezmiennie była wodą mineralną najwyższej jakości.

We wrześniu wprowadzacie nową butelkę dla swojego produktu. Czy wiąże się to ze zmianą wizerunku Cisowianki?

- W 2007 roku Cisowianka jako pierwsza z czołowych marek wód mineralnych wprowadziła butelki o pojemności 0,7l. Opakowania wyposażyliśmy w prototypowe sportowe nakrętki, dzięki którym produkt idealnie sprawdza się w trakcie aktywnego wypoczynku. Dalej chcemy wytyczać nowe

trendy na rynku wód, dlatego już niedługo na sklepowe półki trafi woda mineralna o pojemności 0,7 litra w zupełnie nowych opakowaniach. Ta propozycja poszerza naszą ofertę, gdyż nasza sportowa 0,7 nadal będzie w sprzedaży. Butelka została wykonana z najwyższej jakości materiałów łączących w sobie zalety zarówno plastiku, jak i szkła. Nowy design opakowania nie tylko ma wyróżnić Cisowiankę spośród innych wód, ale także ma podkreślić fakt, że Cisowianka jako jedyna z marek wód dostępnych na polskim rynku znalazła się w rankingu Premium Brand 2009.

W tym roku Cisowianka obchodzi jubileusz 30-lecia istnienia marki. Jak w skrócie mógłby Pan podsumować ten okres obecności marki na polskim rynku wody?

- Bardzo trudno w paru słowach podsumować tak długą i bogatą historię, jaką może pochwalić się Cisowianka. Myślę, że najważniejsze jest to, iż cały czas rozwijamy się i zdecydowanie idziemy do przodu! Przez te wszystkie lata stawialiśmy na jakość i zadowolenie klienta. Wszystkie działania, które podjęliśmy, a więc udoskonalanie naszych linii produkcyjnych, zmiany w wyglądzie butelek, wprowadzenie opakowań o różnych pojemnościach i wiele, wiele innych sprawiły, że z dumą mogliśmy obserwować coraz większą popularność naszej wody i stale rosnące słupki sprzedaży. Jesteśmy ogromnie wdzięczni za zaufanie, którym darzą nas nie tylko konsumenci, ale również eksperci. To zaufanie potwierdzają zdobyte w ostatnim

czasie tytuły: Superbrand 2009, Marka Wysokiej Reputacji PremiumBrand, czy Cisowianka jako Wizytówka Polskiego Produktu. Obiecuję, że nie osiądziemy na laurach i dalej będziemy ulepszać nasz produkt, aby nasi klienci byli pewni, że Cisowianka jest rzeczywiście najlepszym wyborem!

Dziękujemy za rozmowę

Tomasz Masal



Reklama

Kolejna edycja Targów Lekkerland Polska

W dniach 15-16 października 2009 roku firma Lekkerland Polska S.A. już po raz dziesiąty będzie organizatorem Targów Handlowych na terenie nowej hali Centrum Wystawniczego EXPO XXI w Warszawie. Targi Lekkerland odbywają się cyklicznie, raz w roku w okresie jesiennym. Podczas dwóch dni sprzedaży firma ma zaszczyt gościć Klientów i najważniejszych Producentów w branży FMCG na rynku polskim. Tematem przewodnim Targów Lekkerland będzie znane klientom hasło „Wygrywajmy razem”. Zwrot ten związany jest z jednym z wielu programów lojalnościowych, które firma zorganizowała dla swoich odbiorców.

Podczas tej jubileuszowej edycji przedstawiona zostanie nie tylko szeroka oferta asortymentowa, zaprezentowane nowe marki (w tym tytoń Buffalo), specjalnie wyselekcjonowane promocje, ale również - nie zapominając o chwili wytchnienia dla wszystkich Uczestników spotkania - firma zapewni doskonałą zabawę. Nie zabraknie licznych konkursów oraz atrakcji scenicznych, wymiemy choćby występ zespołu Capoeira, czy też pokazy różnych stylów tańca towarzyskiego.

W czasie trwania targów Klienci będą mieli okazję zapoznać się z systemem doładowań kont telefonów komórkowych – e-va i bezpośrednio zadać pytania wykwalifikowanym pracownikom Lekkerland Polska S.A.. Zaletą elektronicznej sprzedaży doładowań oraz telekodów dla sklepu jest z pewnością eliminacja kosztów związanych z magazynowaniem kart doładowujących o różnych nominałach poszczególnych producentów, błyskawiczny proces logistyczny i ciągły dostęp do zakupu i sprzedaży kart (24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu). Nowością, którą firma chciałaby przybliżyć uczestnikom spotkania będzie usługa „bill payment”, czyli opłacanie rachunków za pomocą terminali w usłudze e-va.

Targi Handlowe Lekkerland Polska S.A. to najlepszy czas na dokonywanie zakupów w super promocjach, poznawanie nowych trendów, nawiązywanie nowych kontaktów oraz wymianę doświadczeń pomocnych w codziennej pracy.

LAMY PONOWNIE NAGRODZONE

PO RAZ KOLEJNY STAND LAMA
ZOSTAŁ UZNANY ZA NAJLEPSZY DISPLAY KARTONOWY



ZWYCIĘZCA KATEGORII

Display kartonowy

POPAI POLAND AWARDS 2009

Lama - jedyny w Polsce opatentowany system automatycznych standów



tak się składa, że mieści się w kopercie

Marin's Central Europe

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



LAMà
OPATENTOWANY SYSTEM
AUTOMATYCZNYCH
STANDÓW



Foto: Redakcja

„Z danych rynkowych wynika, że legalna sprzedaż papierosów w Polsce spada, podobnie jak w całej Unii Europejskiej...”

O sytuacji na rynku papierosów oraz planach firmy Japan Tobacco International, rozmawiamy z **Andrzejem Skubiszewskim – Dyrektorem Generalnym, Prezesem Zarządu JTI Polska Sp z o.o.**

Mamy za sobą pierwszą połowę 2009 roku. Jak może Pan podsumować sprzedaż papierosów w tym okresie? Jakie zmiany zaobserwował Pan na rynku tytoniowym?

- Myślę, że sprzedaż papierosów w pierwszej połowie roku była zdeterminowana dużą podwyżką cen w roku ubiegłym. W ostatnim kwartale 2008 r. nastąpił spadek sprzedaży papierosów. Zaobserwowaliśmy również kontynuację tego trendu w pierwszych miesiącach tego roku. Jeżeli chodzi o działania JTI Polska i naszej konkurencji, to wszyscy zostaliśmy nieco zaskoczeni przez Ministerstwo Finansów pod koniec ubiegłego roku nowym rozporządzeniem regulującym kwestię budowania zapasów oraz zakazem sprzedaży papierosów ze „starą” akcyzą po 1 lipca 2009 r. Zdeterminowało to działania wszystkich firm obecnych na polskim rynku tytoniowym, głównie w kierunku odsprzedań posiadanych zapasów. Jeśli chodzi o konsumpcję papierosów, to zauważyliśmy ok. 10% spadek w stosunku do roku ubiegłego.

Dzięki rozporządzeniu ministra finansów, od 1 stycznia 2009 roku nastąpiła podwyżka akcyzy na wyroby tytoniowe. 1 marca br. w życie weszła nowa ustawa o podatku akcyzowym, zastępując tym samym dotychczasową ustawę z 24 stycznia 2004 roku. Czy

w związku z tym zauważacie spadki sprzedaży papierosów? Czy zmniejszy się legalna sprzedaż papierosów w Polsce?

- Z danych rynkowych wynika, że legalna sprzedaż papierosów w Polsce spada, podobnie jak w całej Unii Europejskiej. Znacząco wpływa na to problem papierosów podrabianych lub przemycanych. Dodatkowo, dostosowanie polskich stawek akcyzy do wymagań unijnych przyniosło za sobą nieuchronne podwyżki cen papierosów oraz spadki sprzedaży, dlatego można sądzić, że w bieżącym roku legalna sprzedaż papierosów w Polsce będzie jeszcze niższa niż w roku ubiegłym. Wzrost akcyzy na początku bieżącego roku wynikał ze zobowiązań Polski wobec Unii Europejskiej, dlatego byliśmy na niego przygotowani i nie był dla nas dużym zaskoczeniem.

Jakie segmenty papierosów rozwijają się najszybciej? Jakie Pana zdaniem rodzaje papierosów w przyszłości notować będą największe wzrosty sprzedaży i popularności wśród konsumentów?

- Obserwujemy stały wzrost udziałów papierosów o obniżonej zawartości nikotyny kosztem wariantów o ‘full flavour’ (w ciągu ostatnich dwóch lat udział tych ostatnich

Reklama



NAJLEPSZA
WÓDKA JAKĄ ZNAM.

BRUCE WILLIS



www.sobieski.eu

spadł z 39,1% do 35,4%). Popularność na polskim rynku zyskują również papierosów cienkie (Slim i Super Slim). Na rynku pojawia się coraz więcej wariantów, formatów opakowań. Najprawdopodobniej na rynku papierosowym rosnąć więc będzie znaczenie niszowych formatów papierosów, innych niż tradycyjny format KS 84mm.

Który z segmentów papierosów jest dla JTI Polska „strategiczny”? W których segmentach chcieliby być „numerem jeden” na polskim rynku?

- Podobnie jak w Unii Europejskiej i innych krajach na całym świecie, tak i w Polsce JTI stara się być obecne w trzech segmentach cenowych: niskim, średnim i wysokim. Patrząc na nasze portfolio, najważniejszy dla strategii naszej firmy jest segment wyższy i średni, w których znajdują się nasze główne marki: Camel oraz Winston i Glamour. Należy jednak pamiętać, że polscy konsumenci są bardzo wrażliwi na cenę, w związku z tym segment papierosów o średniej i niskiej cenie, gdzie oferujemy markę LD, jest dla nas także bardzo istotny. Strategia JTI polega na tym, aby zaoferować polskim palaczom papierosy zarówno w różnej ofercie cenowej, jak i różnych wariantach.

W 2007 roku do oferty ówczesnej firmy Gallaher Polska trafiły znane papierosy marki Camel. W 2008 roku w ofercie JTI Polska pojawiły się jeszcze papierosy marki Glamour oraz znana światowa marka papierosów

– Winston. Jak marki te zostały przyjęte przez polskich palaczy?

- Jeżeli chodzi o markę Camel, którą wprowadziliśmy do oferty w 2007 roku, odniosła ona niewątpliwy sukces. Po 2,5 roku obecności na polskim rynku można śmiało stwierdzić, że marka ta jest najszybciej rozwijającą się marką papierosów w segmencie Premium. Osiągnęła drugą pozycję w tym segmencie w formacie King Size. Camel jest obecnie jedną z największych (5. pozycja na świecie) i najbardziej rozpoznawalnych marek papierosów na całym świecie, z wieloletnią tradycją oraz posiada ogromny potencjał.

Marka Winston (druga pod względem sprzedaży największa marka papierosów na świecie) została wprowadzona do oferty w ubiegłym roku, głównie w Polsce centralnej tj. Warszawie oraz Łodzi. Chcieliśmy przetestować chłonność rynku, potrzeby oraz reakcję konsumentów na pojawienie się nowej marki papierosów. Z naszych badań wynika, że konsumenci zwracają bardzo dużą uwagę na jakość papierosów, co również dla naszej firmy jest bardzo istotne. Głęboko wierzymy, że marka ta, podobnie jak na całym świecie, osiągnie sukces również w Polsce. Od 22 czerwca b.r. rozpoczęliśmy sprzedaż papierosów Winston w całej Polsce i zobaczymy jak będzie rozwijać się ich sprzedaż w ciągu 2-3 lat. Segment papierosów o średniej cenie jest bardzo konkurencyjny jednak wierzę, że marka Winston odniesie sukces rynkowy w Polsce, podobnie jak miało to miejsce na innych rynkach.

Wprowadzona w maju zeszłego roku marka Glamour odnotowuje stabilny wzrost sprzedaży. Papierosy te są bardzo dobrze oceniane przez konsumentów pod względem jakości. Myślę, że w kolejnych latach JTI Polska położy mocniejszy nacisk na rozwój tej marki, która osiągnęła już na świecie duży sukces, będąc najszybciej rozwijającą się marką papierosów w kategorii SuperSlim. Mamy nadzieję, że również w Polsce papierosy Glamour osiągną spektakularne sukcesy.

Która z oferowanych przez JTI marek rozwija się najprężniej? Z którą marką wiążecie największe nadzieje?

- Nie jest możliwe, aby jedna marka pozwoliła jakiegokolwiek firmie osiągnąć wielki sukces. Dla JTI Polska najważniejsze jest to, aby miała odpowiednio zrównoważone portfolio. Wychodzimy z założenia, że warto jest inwestować w międzynarodowe, globalnie rozpoznawane marki, dlatego największy nacisk staramy się położyć na rozwój takich marek jak Camel, Winston, Glamour i LD. Chcemy oferować swoim konsumentom wysokiej jakości produkty we wszystkich segmentach cenowych.

Na początku czerwca koncern British-American Tobacco przejął inny wielki koncern Scandinavian Tobacco. Tym samym zapewni sobie ponad 30% udziałów w polskim rynku tytoniowym.

wym. Jak Pana zdaniem fuzja ta wpłynie na rozwój rynku oraz na udziały pozostałych ważnych producentów/graczy?

- Myślę, że pozycja naszych konkurentów w dużej mierze będzie zależała od tego, w jaki sposób przeprowadzą cały proces połączenia. Ważną rzeczą jest również to, czy nowa strategia firmy będzie korzystna dla dystrybutorów, sieci detalicznych oraz polskich konsumentów. Myślę, że opracowanie idealnej strategii będzie nie lada sztuką, gdyż łączące się firmy miały zupełnie różne portfolio oraz nieco inną filozofię działania. W związku z tym rozwój nowej firmy i jej udziałów w rynku będzie zależał w znacznym stopniu od działań kadry zarządzającej British-American Tobacco.

24 czerwca 2009 roku otworzyliście nową fabrykę w Gostkowie. Jaki był główny cel jej budowy? Jak inwestycja ta wpłynie na zdolności produkcyjne JTI Polska?

- Głównym celem inwestycji Japan Tobacco International w Polsce było odpowiednie dostosowanie produkcji koncernu do potrzeb poszczególnych rynków unijnych i eksportowych. Nowa fabryka będzie obsługiwała aż 80 rynków na całym świecie, produkując już niedługo ponad 20 miliardów sztuk papierosów rocznie. To oznacza czterokrotny wzrost w porównaniu z ubiegłoroczną produkcją. Będziemy w naszym kraju wytwarzać blisko 400 wariantów różnych marek papierosów, m.in. Camel i Winston. Mamy nadzieję, że ta inwestycja nie tylko przełoży się na wyniki Grupy JTI, ale bezpośrednio wpłynie również na polepszenie naszej pozycji na polskim rynku tytoniowym.

Czy oprócz rozbudowy fabryki w Gostkowie JTI planuje kolejne inwestycje w Polsce?

- Już w dniu otwarcia nowej, wartej 100 mln dolarów fabryki, poinformowaliśmy o kolejnej inwestycji – planowanej jeszcze na ten rok budowie nowoczesnego magazynu w Gostkowie. To pokazuje, że Japan Tobacco International podchodzi do inwestycji w Polsce bardzo poważnie, co jest dla nas powodem do dumy, a jednocześnie – mobilizacją do kolejnych wysiłków. W tym celu cały czas inwestujemy również w naszych pracowników i nasze marki, gdyż są to absolutnie dwie najważniejsze siły JTI Polska. Zatrudnienie w naszej firmie wzrosło w ciągu ostatniego roku o niemal 30%, prowadzimy program ciągłych szkoleń pracowniczych, systematycznie rosną nasze udziały rynkowe – to wszystko pokazuje, że się rozwijamy i nasza strategia przynosi sukces.

Dziękujemy za rozmowę

Tomasz Masal



Reklama

ViaGuara Energy Drink

VIAGUARÁ[®]

ViaGuara Energy Drink jest napojem energetyzującym nie zawierającym tauryny, przeznaczonym dla osób dorosłych. Napój zalecany jest szczególnie w okresach wzmożonego wysiłku fizycznego i psychicznego, jest doskonałym uzupełnieniem energii i sił witalnych dla osób prowadzących bardzo aktywny tryb życia. Napój błyskawicznie dodaje energii, zwiększa aktywność fizyczną i intelektualną, wzmacnia koncentrację, orzeźwia, przeciwdziała zmęczeniu oraz przyspiesza metabolizm.

Głównymi cechami wyróżniającymi napój ViaGuara Energy Drink, od wielu napojów energetyzujących oferowanych na polskim rynku jest unikalne połączenie naturalnych składników - ekstraktu z guarany, aromatu naturalnego żeńszenia, naturalnej kofeiny a przede wszystkim pominięcie w recepturze kwasu 2-aminoetanosulfonowego potocznie nazywanego tauryną. Guarana jest rośliną rosnącą w trudno dostępnej dla człowieka części Brazylii. Dzięki swoim wyjątkowym właściwościom przez wieki, w różnej formie, spożywana była przez Indian głównie dla poprawienia sprawności fizycznej i wzmocnienia koncentracji. Uważa się, że ekstrakt otrzymany z owocu Guarany zawiera trzykrotnie więcej kofeiny niż kawa i jest najsil-

niejszym uzyskiwanym naturalnie produktem zawierającym kofeinę. Połączenie kofeiny z guaraną jest najlepszą kombinacją dla osób, które chcą osiągnąć natychmiastowy i długotrwały efekt pobudzenia. Kofeina działa natychmiast, a guarana podtrzymuje jej działanie nawet do 6 godzin. Stwierdzono, że Guarana w organizmie ludzkim wyzwala energię bez żadnych skutków ubocznych. Jest chętnie spożywana przez osoby uprawiające sport zarówno wyczynowo, jak i rekreacyjnie. Dzięki swym unikalnym właściwościom w ostatnich latach robi furorę i staje się składnikiem dodawanym do wielu produktów, m.in. spożywczych, farmaceutycznych i kosmetycznych.

Oprócz guarany do napoju ViaGuara Energy Drink dodaje się inne składniki, które gwarantują najwyższą jakość produktu: Witamina B12 (0,15 μ g), Witamina B6 (0,3 mg), Biotyna (22,5 μ g), kwas foliowy (30,0 μ g), kwas pantotenowy (0,9 mg), Niacyna (2,7 mg), Węglowodany (11,0g), Białko (<0,1g), Kofeina (32 mg). Wartość energetyczna w 100 ml napoju wynosi 198kJ/kcal.

Napój produkowany jest w aluminiowych puszkach (250 ml), pakowany jest w boksy transportowe po 24 puszki napoju.

ViaGuara S.A.
ul. Jeziorna 29, 02-911 Warszawa

Reklama

NIE ZAWIERA TAURYNY

NOWOŚĆ!

BRAZILIAN
GUARANA

ENERGY DRINK

WYSOKA ZAWARTOŚĆ KOFEINY



POWRÓT DO SZKOŁY

Wakacje dobiegają końca, a tym samym dzieci czeka powrót do szkoły. Będzie to czas nie tylko spędzony z kolegami z klasy, ale również – czy wręcz przede wszystkim - wytężonej nauki. Dlatego rodzice szczególną uwagę przykładają do pełnowartościowego śniadania dla swoich pociech. Warto więc sprawdzić, czy aby wszystkie produkty, po które będą chcieli sięgnąć robiąc zakupy, znajdują się w ofercie sklepu.



Fix
Danie na dziś

Knorr
Pyszne i soczyste w każdym kawałku!

Reklama

Śniadanie jest najważniejszym posiłkiem w ciągu całego dnia. Zwłaszcza dla dzieci, które nie tylko intensywnie rosną i rozwijają się, ale również mają wzmożony wysiłek psychiczny i fizyczny podczas wielu godzin spędzonych w szkole. Coraz bardziej uświadomieni rodzice wiedzą, jak ważna jest prawidłowa i zbilansowana dieta, zwłaszcza dla najmłodszych. Na pierwsze i drugie śniadanie wybierają więc produkty, które dostarczają dzieciom nie tylko odpowiednią porcję energii, ale również odpowiednich witamin i składników mineralnych.

Ważne składniki

Dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym rozwijają się bardzo szybko i potrzebują dużej ilości energii, białka oraz zdrowego i odżywczego tłuszczu. Wśród składników, które odgrywają ważną rolę w rozwoju można wymienić pełnowartościowe białko, wapń, witaminy z grupy B, a zwłaszcza B6 i B12, żelazo, cynk, jod oraz kwasy tłuszczowe, głównie te z grupy omega-3, które są niezbędne dla prawidłowego funkcjonowania mózgu i komórek nerwowych odpowiadających za przesyłanie informacji. Niedobory witamin B powodują zaburzenia funkcji neurologicznych – nerwowość, drażliwość, znużenie,

a w skrajnych przypadkach depresję oraz pogorszenie w nauce. Niższe wskaźniki IQ czy problemy z koncentracją związane są również z niedoborem żelaza. Jego niedobory mogą prowadzić także do anemii. Dlatego w diecie powinny znajdować się produkty mleczne, jak kefir, jogurty, sery, mięso, orzechy i zielone warzywa. I coraz większa rzesza rodziców wie o tym i po te artykuły sięga podczas codziennych zakupów, z myślą o śniadaniu dla swoich dzieci. I warto pamiętać o tych produktach, aby nie zabrakło ich na sklepowej półce.

Pożywnie śniadanie

Pierwsze i drugie śniadanie to przede wszystkim pożywna kanapka z masłem, serem, wędliną i z dodatkiem warzyw. Oprócz tego dzieci chętnie jedzą jogurty, serki, musli, płatki kukurydziane. Do picia najzdrowszy jest kefir lub maślanka, soki owocowe lub woda. Podstawę drugiego śniadania zabieranego do szkoły stanowi kanapka z wędliną, serem – żółtym, białym, topionym, warzywami jak np. listek sałaty, ogórek, papryka. Rodzice do kanapek dodają ketchup, majonez, aby były mniej „suche” i aby dzieci chętniej je jadły. Popularne owoce, które rodzice dają dzieciom do szkoły to jabłka i banany. Do picia najczęściej uczniowie dostają soczki w kartonikach i wodę niegazowaną w małych plastikowych

ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ



„W naszych delikatesach największym zainteresowaniem cieszą się zdrowe przekąski, takie jak np. pełnowartościowe batoniki zbożowe, świeże owoce i soki. Rodzice bardzo chętnie dają dzieciom do szkoły świeże soki jedno-dwu dniowe, których posiadamy dużą ofertę. I jest to podstawa drugiego śniadania, nie pomijając oczywiście zdrowej i pożywnej kanapki” – mówi **Monika Jędrzejczyk**, PR Manager ALMA MARKET S.A.

butelkach. Soki stanowią ekwiwalent surowych owoców i warzyw, które - zgodnie z zaleceniami dietetyków - są absolutnie niezbędne w diecie dzieci.

Soki, nektary, napoje

Rynek soków, nektarów i napojów niegazowanych dla dzieci rozwija się w tempie kilku – kilkunastu procent rocznie. „Mamy nadzieję, że uruchomienie w Polsce unijnego programu Owoce w szkole, zapowiadane przez Ministerstwo Rolnictwa już na wrzesień, zwiększy konsumpcję soków owocowych i warzywnych wśród najmłodszych konsumentów i będzie dodatkowym czynnikiem sprzyjającym rozwojowi tego rynku. Rosnąca świadomość zdrowotna rodziców i dyrekcji

polskich szkół jest również bardzo istotnym czynnikiem sprzyjającym konsumpcji soków owocowych przez dzieci, bowiem z coraz większej liczby szkół zaczynają znikać automaty z gazowanymi, słodzonymi napojami, a zamiast nich w szkolnych sklepikach pojawiają się coraz częściej soki” – mówi Joanna Bancerowska, Public Relations Manager Rzecznik Prasowy Agros Nova Sp. z o.o.

W segmencie soków i napojów dla dzieci nie ma spektakularnych innowacji, jeśli chodzi o formułę produktów, ale ogromnie dużo dzieje się w obszarze komunikacji z konsumentami oraz opakowań. Dziecięcy odbiorca jest niezwykle wymagający i potrzebuje wciąż nowych bodźców, które w sposób emocjonalny zachęcą go do zakupu. Stąd zmieniające się opakowania i intrygujące reklamy.

Reklama

Czy wiesz, dlaczego Tortex jest najbardziej rozchwytywany

świetna pozycja na rynku

- nr 1 w kanale handlu tradycyjnego

lojalni użytkownicy

- nr 1 na Śląsku

przystępna cena

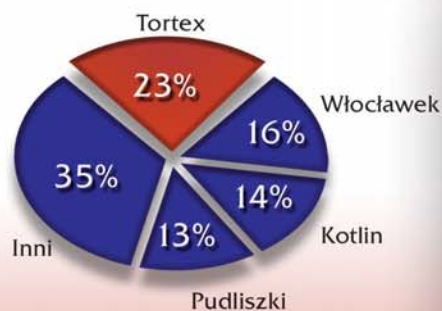
- każdy to docenia

dobrze doprawiony smak

- uwielbiany przez całe rodziny



Ilościowe udziały rynkowe w kanale handlu tradycyjnego



Źródło: Unilever za Nielsen; Dane za okres Kwiecień 2008 - Marzec 2009



ZDANIEM EKSPERTA

dr hab. n. med. Halina Weker z Zakładu Żywienia Instytutu Matki i Dziecka

„Woda w żywieniu dziecka powinna być najważniejszym płynem z uwagi na jej fizjologiczne działanie. Prawidłowe żywienie to nie tylko regularne spożywanie w ciągu dnia 4-5 posiłków przez dziecko, ale także właściwy dobór produktów i potraw oraz zabezpieczenie odpowiedniej podaży płynów, w tym wody”.

ZDANIEM PRODUCENTA

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



„Jednym z głównych rynkowych zobowiązań firm z systemu Coca-Cola jest odpowiedzialny marketing produktów. Podstawowymi założeniami w tej kwestii są: nie kierowanie działań marketingowych do dzieci poniżej 12 roku życia, różnicowanie oferty produktowej oraz promowanie zdrowego trybu życia. Jednocześnie firmy z systemu Coca-Cola wspierają wiele inicjatyw i organizacji, które promują taką właśnie po-

stawę. Jedną z kluczowych organizacji pozarządowych, działającą m.in. na rzecz odpowiedzialnego marketingu jest Europejskie Stowarzyszenie Producentów Napojów – UNESDA. Coca-Cola HBC Polska posiada swoją reprezentację w tej organizacji i aktywnie wypełnia jej zobowiązania.

Zrealizowaliśmy następujące zobowiązania UNESDA: nie umieszczamy reklam w żadnych mediach i programach skierowanych do dzieci; nie wpływamy za pomocą reklam bezpośrednio na dzieci, aby nie wymuszały na rodzicach lub opiekunach zakupu; nie oferujemy napojów gazowanych ani słodzonych w szkołach podstawowych; upewniamy się, że w szkołach średnich i gimnazjach jest dostępny pełen asortyment napojów (włącznie z wodą, sokami i wersjami niskokalorycznymi napojów) w opakowaniach pozwalających na kontrolę spożycia; respektujemy niekomercyjny charakter szkół; informujemy dystrybutorów o powyższych zobowiązaniach.

Na skutek dobrowolnego ograniczenia sprzedaży w szkołach podstawowych, które rozpoczęliśmy już w 2005 roku, obecnie w tych placówkach oferujemy wyłącznie wodę źródlaną Kropla Beskidu oraz soki i nektary Cappy w opakowaniach PET o pojemności 0,33L i kartonikach o pojemności 0,2L. W szkołach średnich i gimnazjach oferujemy szeroką gamę naszych produktów, przestrzegając jednak ściśle następujących warunków: sprzęt vendingowy i chłodniczy występuje wyłącznie w grafice promującej aktywny styl życia; w lodówkach stosowany jest określony standard ekspozycji produktów - na najwyższych półkach ekspozowane są soki i woda; nie prowadzimy żadnej działalności marketingowej, nie komunikujemy promocji i nie wykorzystujemy żadnych materiałów reklamowych.

Coca-Cola HBC Polska robi wszystko, żeby działać na rynku w sposób odpowiedzialny. Jesteśmy świadomi, że dzieci w szkole są poza bezpośrednią kontrolą rodziców i opiekunów, którzy odpowiadają za dietę swoich pociech. Stosujemy zobowiązania UNESDA, bo uważamy, że pozwalają one rodzicom zachować kontrolę nad spożyciem napojów przez dzieci. Respektujemy niekomercyjny charakter szkół i na ich terenie nie prowadzimy żadnej działalności reklamowej, aby unikać bezpośredniego wpływu na dzieci, które w konsekwencji mogłyby wymuszać na rodzicach zakup produktu”.



Reklama



Jakość najważniejsza

Rodzice coraz większą wagę przywiązują do diety dzieci – kupują dla nich zdrowe i smaczne produkty. Przy wyborze liczy się marka, jakość, mniej cena. Dla dzieci produkt musi być atrakcyjny pod kątem smaku, jak i opakowania, które musi być nie tylko funkcjonalne, ale przede wszystkim wyraziste i atrakcyjne. Dzieci są otwarte na innowacyjne pomysły – szukają ciekawych, kolorowych opakowań oraz nietypowych połączeń smakowych. To, w jakim tempie rynek produktów dla dzieci będzie się rozwijał zależy w dużej mierze od samych producentów: ich aktywności reklamowej, a także innowacyjności w oferowaniu produktów.

Produkty dla dzieci powyżej 3 lat nie wymagają dodatkowych certyfikatów, czy atestów. Produkowane są zgodnie z Ustawą z dnia 25 sierpnia 2006 o bezpieczeństwie żywności i żywienia i właściwymi Rozporządzeniami.

„Nasza propozycja na śniadanie dla dzieci to głównie płatki śniadaniowe Mlekołaki, kakao Puchatek, jak również soki Kubuś – produkty, które dadzą dziecku energię na cały dzień. Do szkoły proponujemy Kubusia Scool – porcję owoców w funkcjonalnej butelce. Dla orzeźwienia doskonały będzie Kubuś Waterrr, nasza tegoroczna nowość” – mówi Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej, Dział Public Relations, Grupa Mapex Wadowice.

Edukacja rodziców

„Dużą wagę przykładamy do edukacji mam. Mimo iż nasze produkty przeznaczone są dla najmłodszych dzieci, stale przypominamy rodzicom, że także dla dzieci powyżej 3. roku życia powinni wybierać napoje, nektary i soki bez zawartości cukru rafinowanego oraz zwracać baczną uwagę na obecność kwasu cytrynowego. Takie informacje powinny być dostępne na etykiecie napoju. Soki w kartoniku znakomicie nadają się do przedszkola czy szkoły, na spacer czy wycieczkę, gdzie wygodnie i szybko dziecko chce ugasić pragnienie. Dzięki starannie skomponowanemu składowi soki BoboVita stanowią alternatywę dla owoców, bowiem jeden soczek równa się jednej porcji owoców. Może to być idealna propozycja dla dziecka, które nie zawsze chętnie je owoce, a kolorowe i lekkie opakowanie może je do ich smaku przekonać” – mówi Małgorzata Kołodrub, kierownik ds. komunikacji NUTRICIA Polska.

Woda jest niezbędna

Rodzice coraz chętniej dają dzieciom do szkoły do picia wodę. Woda jest podstawowym elementem zbilansowanej diety i jest konieczna do tego, aby organizm mógł właściwie funkcjonować – to jego główny składnik, rozpuszczalnik i nośnik substancji odżywczych, który reguluje temperaturę ciała, ciśnienie tętnicze, usuwa szkodliwe produkty przemiany materii i wzmacnia naturalne

procesy odpornościowe. Dobry stan zdrowia dziecka i jego prawidłowy rozwój wymagają zapewnienia właściwego bilansu płynów ustrojowych. Bilans ten polega na zachowaniu właściwej równowagi między ilością spożywaną i wydalanej z organizmu wody. Czysta woda to najbardziej naturalny, a tym samym najzdrowszy płyn dla dzieci. „Należy dbać o odpowiednie nawodnienie organi-

zmu dziecka. Najlepiej postawić butelkę z wodą w zasięgu jego rąk. Niech pije wodę zamiast słodzonych napojów – woda nie zawiera cukru i pustych kalorii, co jest szczególnie ważne w dobie rosnących problemów z próchnicą, nadwagą i otyłością wśród najmłodszych” – tłumaczy Agnieszka Jarosz z Instytutu Żywności i Żywienia. – „Warto przyzwyczajać dziecko, aby pragnienie za-

Reklama

Na wielkie potrzeby małego człowieka

www.balbinki.pl

Balbinki
Paróweczki dla dzieci

Zamów już teraz!

PEKPOL
Ostrołęka

www.pekpol.pl

ZDANIEM UCZNIĄ



„Na drugie śniadanie dzieci do szkoły dostają przede wszystkim kanapki z szynką i sałatą, a do picia soczki i wodę. Oprócz tego batoniki czekoladowe. Ja wolę zamiast kanapki serki, jogurty, a zwłaszcza jogurty do picia. A jeśli kanapka, to z białym serem lub z Nutellą. Rodzice dbają o to, żeby dzieci zdrowo się odżywiały. Natomiast w sklepiku szkolnym dzieci kupują cukierki, chipsy, lizaki i gummy do żucia, czyli to, co jest najsmaczniejsze” – mówi **Nadia**, uczennica IV klasy jednej z warszawskich szkół podstawowych.

OPINIA RODZICA



„Drugie śniadanie w szkole jest bardzo ważnym posiłkiem, dlatego moim córkom przygotowuję kanapki z pełnoziarnistego pieczywa, nie zapominam o warzywach i owocach. W sklepach poszukuję produktów zdrowych, pełnoziarnistych, bez ulepszczy smaku, świeżych warzyw i owoców. Namawiam córki, aby unikały szkolnych sklepików, a jeżeli koniecznie chcą w nich coś kupić – to wodę, chrupki kukurydziane lub czekoladę” – mówi **Dorota Rodziewicz z Warszawy**, mama **Marianny**, uczennicy II klasy i **Zuzy**, uczennicy VI klasy szkoły podstawowej.

ZDANIEM PRODUCENTA

Irena Mamińska, Pełnomocnik Zarządu ds. Jakości Zakładów Mięsnych PekoPol Ostrołęka.



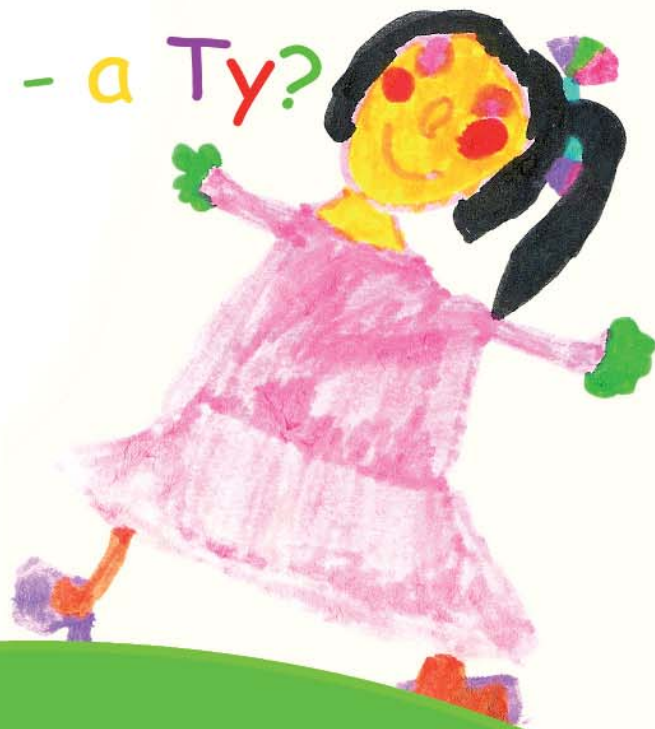
„Dzieciństwo to okres intensywnego wzrostu i rozwoju całego organizmu dlatego zachowanie prawidłowej diety jest niezmiernie istotne. Poza wartością energetyczną musi być ona odpowiednio zbilansowana pod względem składników odżywczych. Ważne by posiłki były zróżnicowane – dostarczając rozwijającemu się organizmowi wszystkich niezbędnych składników: białka, węglowodanów, tłuszczu, witamin, a także składników mineralnych – zarówno makro- jak i mikroelementów. Zagwarantuje to prawidłowy

rozwój psychofizyczny naszego dziecka. Tworząc kompozycje posiłków musimy jednak pamiętać, że układ pokarmowy małego dziecka nie jest przystosowany do trawienia i wchłaniania niektórych produktów spożywczych obecnych w diecie dorosłego człowieka. Dlatego powinniśmy starannie dobierać składniki posiłków, wybierając produkty przygotowywane z myślą o dzieciach i co do jakości których mamy 100 proc. pewności. Przy tak zróżnicowanym asortymencie produktów adresowanych do najmłodszych, dostępnym na naszym rynku, taką gwarancją jakości jest m.in. Pozytywna Opinia przyznawana produktom przez Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie. Pozytywną Opinię Centrum Zdrowia Dziecka posiadają produkowane przez nas parówki Balbinki. Charakteryzujące się obniżoną zawartością tłuszczu, wzbogacone o wapń i błonnik świetnie odpowiadają potrzebom żywieniowym małego dziecka. W obecnych czasach nasze dzieci wystawiane są na liczne pokusy „śmieciowego jedzenia”, wykształcenie we wczesnym okresie życia odpowiednich nawyków żywieniowych, w tym regularnego spożywania 4-5 posiłków dziennie, zaprocentuje w późniejszych latach, kiedy istotnym problemem staje się brak nadzoru rodziców nad dietą dziecka”.



Reklama

Good Food dba o dzieci - a Ty?



Good Food Sp. z o.o.

Skórzewo, ul. Skórzewska 21

60-185 Poznań





ZDANIEM DETALISTY

„We wrześniu, kiedy zaczyna się rok szkolny, klienci zdecydowanie więcej kupują nabiału, głównie serki i biały ser. Doskonale sprzedają się soczki w kartonikach, ponieważ są wygodne dla dzieci, również ze względu na nieduże opakowania. Od września sprzedają o wiele więcej jabłek, ale muszą to być ładne jabłka - mówi **Dariusz Strzałkowski, właściciel sklepu spożywczego w Radomiu, przy ul. Ignacego Paderewskiego 9.**

Fix Danie na dziś

Knorr Fix Danie na dziś
Soczysty Kurczak w czosnku i ziołach

Knorr Pyszne i soczyste w każdym kawałku!

Reklama

spokajało wodą. Zadbajmy, aby jej regularne spożywanie stało się nawykiem wszystkich domowników”. We wrześniu rusza ogólnopolska kampania edukacyjna „Mamo, Tato, wołę wodę!”, której celem jest podkreślenie roli wody w codziennej diecie dziecka oraz kształtowanie prawidłowych nawyków żywieniowych wśród najmłodszych. Organizatorem akcji jest Żywiec Zdrój S.A. Patronat merytoryczny nad programem objęły Instytut Żywności i Żywienia oraz Instytut Matki i Dziecka, a patronat honorowy – Ministerstwo Zdrowia.

Tylko nie „puste kalorie”

Dzieci uwielbiają przekąski, a zwłaszcza podczas szkolnych przerw pomiędzy lekcjami. Batoniki, ciasteczka, chipsy są pyszne, lecz posiadają niewiele wartości odżywczych, za to kalorii - zawierają aż nadto. Niestety słodkie „puste kalorie” często przegrywają ze zdrowymi przekąskami, owocami i warzywami. Jak przekonać dzieci do atrakcyjności tych produktów? Można zaproponować im np. chipsy owocowe. - „Kamis Fit up! to idealna alternatywa dla słodkości i pewność, że dziecko codziennie będzie chrupało pełne witamin i mikroelementów owoce. W dodatku – w ulubionej przez nie formie- chipsów. Kamis Fit up! to linia naturalnych produktów bez soli i wzmacniaczy smaku, z dodatkiem błonnika, która pomaga utrzymać właściwą, racjonalną dietę, a dzięki składnikom znajdującym się w ziołach, przyprawach, owocach i warzywach – korzystnie wpływa na zdrowie i witalność” – mówi Sylwia Kalska, PR Manager Kamis-Przyprawy S.A.

Dzięki zdrowemu jedzeniu dzieci są pełne energii oraz rosną i rozwijają się prawidłowo, są zdrowe i aktywne. Zdrowe, smaczne drugie śniadanie dodaje dzieciom energii jakiej potrzebują, aby uczyć się i czerpać przyjemność z bycia w szkole. A dla właściciela sklepu to pewny i rosnący zarobek.

Maja Świąćka

ZDANIEM PRODUCENTA

Maria Hoffa, Specjalista ds. Nowych Produktów, Good Food Sp. z o.o.



„Zbilansowana dieta dzieci to zagadnienie wymagające od rodziców czasu i uwagi. Każdy chce zapewnić swoim pociechom atrakcyjne i pożywne jedzenie zwiększające ich odporność oraz aktywność umysłową i fizyczną. Naprzeciw tym problemom wychodzi firma Good Food - producent szerokiej gamy wafli ryżowych i pieczywa chrupkiego, które są źródłem wielu składników odżywczych niezbędnych do prawidłowego rozwoju młodego organizmu. Nasze produkty są bogate między innymi w węglowodany, będące źródłem energii, błonnik i witaminę B, która wspomaga prawidłowy rozwój układu nerwowego dziecka. Produkty firmy Good Food, dzięki swoim walorom i bogactwu smaków są doskonałą alternatywą dla niezdrowych przekąsek przyspieszających powstawanie tkanki tłuszczowej i często powodujących problemy trawienne. W asortymencie firmy Good Food, są również produkty bezglutenowe, dla dzieci stosujących dietę eliminacyjną. Różnorodność produktów Good Food daje wiele możliwości na atrakcyjne posiłki w ciągu całego dnia, również te na drugie śniadanie dla dzieci do szkoły”.

ZDANIEM DETALISTY



„W roku szkolnym wszystkie artykuły spożywcze sprzedają się o wiele lepiej, aniżeli w wakacje, podczas których zawsze jakiegoś dziecka nie ma w domu. Od września doskonale sprzedają się bułki i słodkie i zwykłe, wędliny, paszteciki, serki. Od września wzrasta sprzedaż soczków w kartonikach i wody niegazowanej w małych, wygodnych do szkoły, butelkach. Trochę lepiej sprzedają się owoce” – mówi **Jarosław Engielgard, właściciel sklepu spożywczego „Jarek” w Legnicy, przy ul. Gwiazdnej 27.**



Prawdziwy smak domowego twarogu!



Gama Twarogów Delikatnych President to wyjątkowa oferta delikatnego twarogu z dodatkami warzywnymi.



Zamów już dziś!
Kampania telewizyjna już od sierpnia!



Lactalis Polska Sp z o.o., ul. Bonifraterska 17, 00-203 Warszawa,
tel 022/ 621 21 62, fax 022/621 21 72., www.lactalis.pl

Reklama

PRODUKT WYRÓZNIONY ZNAKIEM



POZNAJ DOBRĄ ŻYWNÓŚĆ



Spółdzielnia Dostawców Mleka w Wieluniu

98-300 Wieluń
ul. Kolejowa 63
www.sdmwiel.pl



PRODUKUJEMY DLA NAJLEPSZYCH HURTOWNI I SKLEPÓW!



Małżynki
śmietankowo - cytrynowe



Biszkopciki Migotki



Pryncypałki



Płatunki
w masie mlecznej



Mini Rogalik
zdobiony



Pasja kokos



Maltikeks



Choco - Cool
śmietankowy



Pałeczki
kremowe



Baletki



Bambino
śmietankowo - wiśniowe



Krakersy Mix



Biszkopciki
Pychotki
zdobione



Alusie
kokosowe



Patsie



Szkolne
agrestowe



Torcik
wafłowy C-Moll



Psołki
czekoladowe



PRODUKUJEMY DLA NAJLEPSZYCH HURTOWNI I SKLEPÓW!



Kostka waflowa - HAZARD



ROLLS ruska orzechowa



Kubanki kokosowe



Prymuski orzechowe



Pierniczki krakowskie



Wilczy Apetyt



Masłany listek zdobiony



Jaffa Cake



Platonki w masie kakaowej



Kremisie



ZOO zdobione



Liderpolki zdobione



Ciasteczka Deserowe



Precelki czekoladowe



Elizabetki wiśniowe



Kremówka dekorowana



Wafelki Kabaretki



Gwiazdka śmietankowa

Słodkości bez czekolady

W ostatnich latach rynek słodczy – zarówno jako całość, jak również w poszczególnych jego kategoriach – odnotowywał sukcesywny wzrost, który jedynie nieznacznie wyhamował w wyniku kryzysu gospodarczego. Chociaż pozycja lidera nadal należy do wyrobów czekoladowych, słodczy nieczekoladowe rosną w siłę, zdobywając coraz większy udział w rynku, zarówno pod względem wartości jak i ilości sprzedaży.

Każda z kategorii słodczy bez czekolady, do której należą m.in. cukierki, karmelki, lizaki, ciastka, wafle, żelki oraz pianki, ma swoich stałych konsumentów. Rozwój rynku uwarunkowany jest w dużej mierze trendami globalnymi, związanymi z rosnącym tempem życia i większymi oczekiwaniami. Konsumenty rezygnują z przygotowywania takich smakofyków jak ciastka, czy wafle w domu i sięgają po gotowe produkty ze sklepów. Ponadto, konsumpcja słodczy w Polsce jest nadal znacznie niższa niż np. w krajach „starej części” Unii Europejskiej.

Obserwatorzy i analitycy rynku słodczy w Polsce zgodnie twierdzą, że nawet w sytuacji kryzysu gospodarczego, nadal tkwi w nim znaczący potencjał rozwoju. Przez kilkadziesiąt lat słodczy w Polsce były kojarzone głównie z produktem okolicznościowym, co przekładało się na ograniczenie do minimum rosnącej obecnie w siłę kategorii słodczy impulsowych. Słabsza była też pozycja wyrobów nieczekoladowych, które dopiero przez ostatnie dwie dekady sukcesywnie zyskiwały uznanie i sympatię konsumentów, dorównując czekoladzie, która przez lata była w Polsce synonimem słodczy.

Poszczególne kategorie rynku słodczy nieczekoladowych odznaczają się wysoką konkurencją wśród producentów, która przekłada się na systematyczne poszerzanie już istniejących linii produktów oraz oferowanie konsumentom propozycji innowacyjnych. Ten swoisty wyścig producentów potęguje fakt, że Polscy konsumenci, w swoich wyborach – szczególnie tych dotyczących produktów impulsowych, do których należy większość słodczy – są coraz mniej konserwatywni. Szczególnie mali konsumenci i ludzie młodzi chętnie sięgają po nowe propozycje – zarówno w sferze smaków, jak również kształtów i opakowań.

Stajemy się coraz bardziej zamożni i bardziej świadomie wydajemy pieniądze. Wyjątkowo czułymi na wszelkie atrybuty słodczy nieczekoladowanych są wykształcone kobiety w wieku 25-54 z dużych miast. To do nich często kierowana jest oferta producentów słodczy.

Zdaniem Rafała Pietruszyńskiego, Product Managera w Dziale Słodczy Nestlé Polska, co roku zauważalna jest sezonowość w spożywaniu słodczy nieczekoladowych. „W sezonie letnim spada zainteresowanie konsumentów słodczymi czekoladowymi, rośnie natomiast znaczenie słodczy nieczekoladowych. Przyczyniają się do tego również producenci, którzy wykorzystują takie okazje jak np. Dzień Dziecka do promowania



swoich cukierków skierowanych do dzieci. W letnich miesiącach tańsze są również media, dlatego producentom słodczy nieczekoladowych łatwiej i taniej jest reklamować się w tym właśnie okresie, co dodatkowo wzmacnia sezonowość” – mówi Rafał Pietruszyński.

Cukierki, karmelki i lizaki

Patrząc na rynek cukierków (cukierki twarde, gumy rozpuszczalne, żelki oraz pianki) trzeba przyznać, że choć tempo wzrostu wyhamowało w ostatnim okresie to rynek ten wciąż rozwija się dynamicznie. Kategoria cukierków wzrosła w okresie lipiec 2008 – maj 2009 w ujęciu wartościowym o 7,6% w porównaniu do tego samego okresu rok wcześniej (dane Nielsen). Motorem wzrostu całego rynku jest segment cukierków dla dzieci, w którym najważniejszą i ciągle szybko rosnącą kategorią są żelki i pianki – w ujęciu wartościowym osiągnęły one wzrost o 18,3% w porównaniu do roku poprzedniego (źródło: dane Nielsen, MAT AM 09 vs 08). Potwierdzają się przypuszczenia z początku roku, że rodzice nie będą oszczędzali na słodczych dla dzieci.

Spożycie żelków rośnie od lat, a kategoria ta jest przyszłościową, wartą wspierania grupą słodczy. Rynek żelków w ostatnich 12 miesiącach został oszacowany wartościowo na 131 mln zł, a ilościowo na 5,6 tys. ton. Na podstawie ostatnich danych MEMRB można zauważyć, że w okresach 12-miesięcznych segment żelków wzrósł wartościowo o 18%, a ilościowo o 12%.

Fix
Danie na dziś

Knorr
Fix
Danie na dziś
Soczysta Karkówka z pićca

Dodatek

Knorr
Pyszne i soczyste w każdym kawałku!

Reklama



MAŁY GEST = WIELKA POMOC



- Już po raz **11** wspólnie pomagamy dzieciom w ramach akcji Podaruj Dzieciom Słońce.
- W ciągu poprzednich 10 edycji zebraliśmy ponad **43,5 mln** złotych, pomagając tysiącom dzieci w całej Polsce.
- W tym roku razem **pomagamy chorym dzieciom w Twojej okolicy.**
- Akcja trwa od 1 września aż do 24 grudnia 2009r. mając szerokie wsparcie medialne w postaci:



- ogólnopolska kampania TV



- kampania w Internecie i strona www.podaruj.pl



- prasa ogólnopolska, lokalna i handlowa



- ogólnopolska kampania w sieciach sklepów i u prywatnych dostawców



- ogólnopolska kampania billboardowa



- kampania radiowa

www.podaruj.pl

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%)
Rynek ciastek, wafli rodzinnych i wafli impulsowych bez czekolady	91 806,7	94 374,5	2,8	134 294,4	146 674,2	9,2
Pierniki	13,9	13,5	-0,5	11,3	10,7	-0,6
Herbatniki	32,2	34,0	1,9	34,3	36,8	2,6
Biszkopty z galaretką	15,4	14,5	-0,8	16,2	14,9	-1,3
Mieszanki	1,6	1,7	0,1	1,3	1,5	0,1
Markizy	8,4	8,2	-0,3	8,1	7,6	-0,5
Biszkopty	5,6	5,9	0,3	5,7	5,8	0,1
Wafle rodzinne	21,0	20,4	-0,7	19,1	18,5	-0,5
Wafle impulsowe bez czekolady	1,8	1,8	0,0	4,0	4,2	0,2

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Rynek ciastek, wafli rodzinnych i wafli impulsowych bez czekolady		Zmiana (p%)
	Czerwiec'07- Maj'08	Czerwiec'08- Maj'09	
Hipermarkety > 2500m ²	14,6	14,0	-0,5
Supermarkety < 2500m ²	41,8	42,4	0,6
Duże Sklepy Spożywcze	12,8	13,0	0,2
Średnie Sklepy Spożywcze	17,9	18,5	0,6
Małe Sklepy Spożywcze	12,5	11,4	-1,1
Sklepy Winno-Cukiernicze	0,5	0,7	0,2

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



też chętnie po nie sięgają. Powodzenie tego typu „miękkich słodczy” będzie nadal utrzymywało się na wysokim poziomie przede wszystkim dlatego, że dorośli podchodzą do żelków z większą wyrozumiałością, niż do innych słodczy. Produkty te są często wzbogacane naturalnymi sokami z owoców oraz witaminami. W ten sposób wpisują się w trend zdrowego odżywiania, który dominuje na rynku. Mają miękką, delikatną konsystencję i nie są trudne do pogryzienia, co jest dużym plusem w przypadku najmłodszych. Dodatkowo, przyciągają kształtami, kolorami i nadzieniem, które coraz bardziej zaskakują konsumentów.

„W kategorii żelków dominują co prawda smaki owocowe, jednak konsumenci bardzo chętnie sięgają po żelki o innym smaku, np. Coli, które od końca lipca znajdują się w ofercie marki Miśki Jutrzenki” – mówi Anna Gorzan, Kierownik Marketingu w firmie Jutrzenka - Colian Sp. z o.o.

Dzieci lubią bawić się żelkami, dlatego też firma Nestle stworzyła żelki, które mają oddzielne górne i dolne części. „Można z nich stworzyć swoje własne kombinacje, swojego własnego Dinosauria, łącząc ulubione smaki i kolory. To właśnie unikalne produkty, z dodatkowym benefitem dla dziecka, ale również dla mamy (bardziej naturalne składniki) będą moim zdaniem coraz częściej i chętniej wybierane przez konsumentów” – informuje Rafał Pietruszyński.

Na rynku słodczy nieczekoladowych stały wzrost odnotowuje rynek karmelków. Według Nielsen, dynamika za okres kwiecień - maj 2009, w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego, wyniosła + 4,5%, natomiast największą wartość sprzedaży



Reklama

„Chociaż w kategorii cukierków prym wciąż wiodą cukierki twarde, segment cukierków miękkich - do których należą żelki Haribo i gumy rozpuszczalne Maoam – charakteryzuje większa dynamika rozwoju” – mówi Maria Kochalska, Członek Zarządu Haribo Sp. z o.o. – „Dotyczy ona zarówno wzrostu udziału w całej kategorii, jak również kwestii poszerzenia oferty, m.in. w obszarze produktów innowacyjnych – funkcjonalnych, czy light.”

Jak twierdzi Marek Malinowski, Dyrektor Handlowy, Członek Zarządu ZPC Mieszko S.A., wyniki sprzedaży produktów z segmentu cukierków miękkich pokazują, że największą popularnością cieszą się dobrej jakości produkty żelkowe, paczkowane, o walorach smakowych i prozdrowotnych (zawierających sok). „W ramach tego segmentu zaobserwować można dwa trendy. Pierwszy z nich zapewnia sprzedaż produktów tradycyjnych, spełniających oczekiwania konsumentów - są to owocowe żelki w kształcie miśków. Drugi zaś zachęca miłośników żelków do sięgania po nowości, np. po żelki o nowych kształtach czy formach podania. Rosnące oczekiwania konsumentów determinują producentów do wprowadzania innowacyjnych i kreatywnych rozwiązań” – mówi Marek Malinowski.

Żelki i pianki są już bardzo popularne zarówno wśród dzieci, jak i rodziców, którzy sami

ZDANIEM DETALISTY



Foto: Redakcja

W asortymencie mojego sklepu potencjalny klient znajdzie wiele słodyczy bez czekolady. Są to między innymi różnego rodzaju batoniki, cukierki, żelki, lizaki, gumy rozpuszczalne, wafelki oraz ciastka. Najlepiej sprzedającymi się produktami są z pewnością wyroby ciastkarskie, po które moi klienci sięgają bardzo często. Z racji tego, że towar ten cieszy się tak dużym zainteresowaniem, muszę często przywozić nową partię towaru z hurtowni - mówi **Monika Paliszewska, współwłaścicielka sklepu spożywczego „ADA” z Legnicy.**

nadal odnotowują karmelki twarde. Rynek tych produktów ma wyraźną polaryzację, gdzie jeden biegun stanowią produkty tradycyjne, a drugi stanowią produkty nowoczesne, adresowane do młodszych poszukujących niestandardowych rozwiązań konsumentów.

Największą popularnością wciąż cieszą się produkty o tradycyjnych formach i smakach. Jednak na szybko zmieniającym się rynku wszyscy producenci poszukują swojego miejsca w nowych, innowacyjnych kategoriach, które są wyzwaniem na przyszłość.

Jak informuje Tomasz Walczak, Kierownik Trade Marketingu, oferta Jutrzenki w segmencie cukierków twardych to głównie cukierki adresowane do konsumenta o tradycyjnych upodobaniach, takiego, który poszukuje i docenia wysoką jakość niezmienną w czasie. „Prowadzimy powszechnie rozpoznawalne marki, takie jak Minties i Brando, które są dobrze postrzegane i lubiane przez konsumentów. W naszej ofercie jest także miejsce na tradycyjne produkty, takie jak Kukułki oraz Krówki, które wprawdzie wybiegają poza segment karmelków, ale także są cukierkami. Naszą ofertę przygotowujemy z myślą o wygodzie konsumentów, dlatego mamy w niej zarówno produkty w wygodnych torebkach, jak i luzem” mówi Tomasz Walczak.

Polacy często sięgają również po takie produkty jak gumy rozpuszczalne, lizaki czy cukierki „krówki”.

„Polską krówkę cenią Węgrzy, lizaki deseniowe poszukiwane są przez Czechów, a Polacy od lat lubią dobrą krówkę-ciągutkę, z żelką w środku lub też kruchą” – mówi Krzysztof Mazurek, Dyrektor Marketingu w firmie Dagny Sp. z o.o. – „Rynek krówki i lizaka rozwija się stabilnie, a trendem w tym segmencie jest naturalnie poszukiwanie przez konsumenta produktów wytworzonych na bazie naturalnych składników.”

Ciastka i wafle

Duże wskaźniki zarówno ilościowego, jak i wartościowego wzrostu sprzedaży i popularności wśród konsumentów dotyczą również kategorii ciastek bez czekolady oraz wafli, głównie w wyniku zwiększenia ich cen.

Podział rynku ciastek nie rozróżnia ich pod względem smaku, lecz sposobu sprzedaży - z jednej strony mamy ciastka konfekcjonowane, z drugiej te sprzedawane luzem, na wagę.

Według danych Nielsen, wartość rynku ciastek w ciągu roku do maja 2009 roku wyniosła 1,46 mld zł, czyli o 9,2% więcej niż rok wcześniej. Dużym problemem związanym z dokładnym określeniem wielkości tego rynku jest brak monitorowania sprzedaży ciastek na wagę w takich miejscach, jak targowiska, bazy czy handel z samochodu. Pomimo zauważalnej tendencji odchodzenia od produktów sprzedawanych luzem, konsumenci, zwłaszcza w mniejszych miastach, nadal bardzo chętnie je kupują. Udział luzu szacuje się jednak bardzo precyzyjnie na około 50% rynku ciastek ogółem.

Jak mówi Anna Gorzan, prognozy wskazują, że wzrost sprzedaży ciastek i wafli utrzyma się również w tym roku. „Ponadto, od kilku lat, obserwujemy dwa rodzaje trendów na rynku w odniesieniu do opakowań ciastek lub wafli. Z jednej strony, wzrasta popularność opakowań poniżej 60g. Konsumenci żyją w coraz większym pośpiechu, często zjadają więc produkty „po drodze”. Z drugiej strony, chętnie sięgają po duże opakowania ciastek i wafli o wadze ponad 400g, np. podczas robienia większych, tygodniowych zakupów. Jutrzenka Colian uwzględnia potrzeby konsumentów w tym zakresie i różnicuje portfolio zgodnie z obserwowanymi trendami” – dodaje Anna Gorzan.

Wafle to ulubiona przekąska młodego pokolenia Polaków. Są to często produkty kupo-



nasze soki, syropy, konfitury są:

- bez konserwantów, bez aromatów i barwników chemicznych (w tym tzw. „identycznych” z naturalnymi)
- produkowane ze świeżych owoców (nie z soków zagęszczonych)
- produkowane wyłącznie z owoców deklarowanych w nazwie! (np. syrop malinowy jest tylko z malin)



-naturalnie!
Syrop malinowy

Zapraszamy do współpracy hurtownie i sklepy
Dział handlowy: tel. 022/715 34 88
lub e-mail: biuro@polskaroza.pl

Odwiedź naszą stronę:
www.polskaroza.eu

Główni producenci ciastek - ranking wartościowy

Cała Polska, lipiec 2008 - czerwiec 2009		Sprzedaż wartościowa w mld zł
Ciastka		1,1
LU Polska	35%	
Marki własne	22%	
Bahlsen / Lajkonik	15%	
Pozostali producenci	29%	

Główni producenci ciastek- ranking ilościowy

Cała Polska, lipiec 2008 - czerwiec 2009		Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Ciastka		65,2
Marki własne	31%	
LU Polska	27%	
Bahlsen / Lajkonik	15%	
Pozostali producenci	27%	

Kanały dystrybucji

Ciastka lipiec 2008 - czerwiec 2009	Sprzedaż wartościowa w mld zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Cała Polska	1,1	65,2
Hipermarkety	14%	15%
Supermarkety / Dyskonty	31%	38%
Duże sklepy spożywczo-przemysłowe	17%	15%
Małe sklepy spożywczo-przemysłowe	13%	11%
Sklepy spożywcze	22%	19%
Kioski	1%	0,4%
Stacje benzynowe	2%	1%



Reklama



Badanie Retail Audit

wane pod wpływem chwili, ich zakup zależy w dużym stopniu od odpowiedniego wyeksponowania na półce. Zauważalny jest jednak odpływ konsumentów wafli impulsowych w kierunku segmentu batonów.

Oprócz tradycyjnych ciastek i wafli konsumenci często sięgają po takie produkty, jak herbatniki, delicje, pierniczki, biszkopty oraz markizy.

Rosnący potencjał

Trudno jednoznacznie ocenić, w którym segmencie słodczy nieczekoladowych tkwi największy potencjał. Biorąc pod uwagę fakt, że przeciętny Polak spożywa stosunkowo mniej słodczy niż obywatele krajów zachodnich, szerokie możliwości rozwoju otwierają się przed wszystkimi producentami. Warunkiem ich właściwego wykorzystania jest jednak baczna obserwacja oczekiwań konsumentów. „Znaczny potencjał tkwi z pewnością w segmentach stosunkowo młodych na polskim rynku, a do takich zaliczyć można m.in. kategorię cukierków miękkich, do której należą żelki Haribo i gumy rozpuszczalne Maoam” - mówi Maria Kochalska i dodaje, że charakteryzuje je mniejszy tradycyjizm

- obserwowany chociażby w przypadku cukierków twardych - pozwalający na większy zakres elastyczności oferty, a co za tym idzie bieżące dostosowywanie jej do panujących na rynku trendów.

Jaka przyszłość czeka rynek słodczy bez czekolady?

Dążąc do wyższych standardów rozwoju i poziomu życia, należy spodziewać się, że rynek słodczy nadal będzie rósł. Oczywiście pewne segmenty zyskiwać będą na znaczeniu kosztem innych. Zmianie ulegać będą formy podania, czy sposoby pakowania. Jednakże w przypadku żelków, pianek, lizaków, czy wafli i ciastek nie należy oczekiwać zahamowania rozwoju tych kategorii. Najprawdopodobniej odnotujemy zróżnicowany wzrost, który w perspektywie kilku następnych lat będzie miał charakter stały.

„Według naszej opinii, najdynamiczniej rozwijającym się segmentem nadal będą żelki. Zarówno te tradycyjne, owocowe o typowych kształtach (miśki), jak i te bardziej innowacyjne, o ciekawych formach, kolorach, nadzieniach i sposobach pakowania” - podsumowuje Marek Malinowski z Mieszko.

Natomiast nieco innego zdania jest Krzysztof Mazurek z firmy Dagny, który uważa, że rynek żelków już się nasycił, a na rynku odczuwalna jest ich nadprodukcja. Przyszłość należeć będzie do słodczy „naturalnych”, „organicznych”. Mimo wyższej ceny dynamika rozwoju tego segmentu będzie najwyższa, gdyż rośnie grupa klientów mądrych i świadomych.

Widocznym trendem w Polsce jest coraz większe zainteresowanie konsumentów dbaniem o zdrową dietę swoją i swojej rodziny - zauważa Rafał Pietruszyński i dodaje, że mamy kupujące dzieciom słodczy wybierając produkty, które nie tylko są smaczne, ale i zdrowe. W odpowiedzi na tę potrzebę firma Nestlé wprowadza wszystkie żelki z udoskonaloną recepturą. Nowe żelki Nestlé nie mają sztucznych barwników, więc z pewnością zyskają aprobatę wszystkich mam.

„Producenci wyrobów nieczekoladowych mogą patrzeć w przyszłość z optymizmem, pod warunkiem jednak, że zagospodarowując kolejne nisze rynku, będą bacznie obserwować panujące na nim trendy” - uważa Maria Kochalska.

W najbliższym czasie należy się spodziewać wprowadzania przez producentów kolejnych nowości, wśród których znajdować się będą produkty powstające na bazie naturalnych składników, wzbogacane w witaminy i minerały oraz te o obniżonej zawartości tłuszczu i kalorii. Dodatkowo, zyskująca na znaczeniu troska o zrównoważony rozwój najmłodszych, przekładać się będzie na wprowadzanie kolejnych wariantów produktów posiadających wartość dodaną.

Tomasz Masal



Międzynarodowe Targi Poznańskie



spotkaj przyszłość

Polagra food 2009

Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych
14-17 września 2009, Poznań

DWA DNI DLA DYSTRYBUCJI

14-15 września

CYKL SEMINARIÓW DLA BRANŻY



ZAREJESTRUJ SIĘ ON-LINE
i kup tańszy bilet wstępu!
www.polagra-food.pl • www.gastrotrendy.pl

Smaki południowej Europy

Kuchnia śródziemnomorska jest lekka, zdrowa i aromatyczna. Nic dziwnego, że Polacy polubili jej smak i chętnie kupują produkty wykorzystywane do przygotowania dań typowych dla takich krajów jak Grecja, Włochy czy Hiszpania.

Fix
Danie na dziś

Knorr
Fix
Danie na dziś
Soczysty Kurczak
w czosnku i ziołach

Knorr
Pyszne i soczyste
w każdym kawałku!

Reklama

Produkty wykorzystywane w kuchni śródziemnomorskiej można znaleźć nie tylko w delikatesach, jak jeszcze kilka lat temu. Zainteresowanie Polaków nowym asortymentem wykorzystują także mniejsze sklepy. Podczas gdy w placówkach wielko powierzchniowych zajmują one całe działki, w mniejszych można je znaleźć na regałach wśród tradycyjnych produktów: obok znanego u nas od lat oleju słonecznikowego znajdziemy również choćby małe opakowanie oliwy z oliwek. Jest to odpowiedź handlowców na oczekiwania klientów.

W rozbudzeniu zainteresowania potrawami z tamtych regionów duże znaczenie mają akcje informacyjno – marketingowe. Prowadzą je zarówno dystrybutorzy sprowadzanych produktów, jak i polscy producenci. Poczynając od dołączania przepisów do produktów i mini produktów pozwalających zapoznać się z nowościami, aż po organizację specjalnych wydarzeń poświęconych kuchniom regionalnym, często wraz z degustacjami.

O popularności produktów charakterystycznych dla południa Europy świadczy fakt, że na polskim rynku znajdziemy zarówno oryginalne, sprowadzane produkty, jak i polskie odpowiedniki. W ofercie rodzimych producentów pojawiają się najczęściej nowe smaki nawiązujące do kuchni włoskiej, hiszpańskiej czy greckiej w ramach istniejącej już linii produktowej. Najpopularniejsze to pomidory

w puszkach i makarony. Warto też wspomnieć o nabiale.

Włosi, Grecy czy Hiszpanie zjadają go mniej niż Polacy, jednak mogą pochwalić się wieloma rodzajami serów nieznanymi wcześniej w naszym kraju. Najpopularniejsze to sery feta, ricotta, mascarpone czy mozzarella. Na rynku w segmencie serów znajdziemy zarówno oryginalne, sprowadzane produkty, jak również wyroby polskich producentów, którzy wykorzystują zainteresowanie tymi smakami w Polsce. Są to m.in. MLEKOVITA, Arla Foods czy S.M. Piątka. Nie można też zapomnieć o tradycyjnym greckim jogurcie, który różni się od polskiego (produkują go m.in. Candia, czy Bakoma).

„ - Konsument chętnie sięga zarówno po produkty tradycyjne, jak i te które oferują im praktyczność zastosowania oraz różnorodność smaków” – mówi Katarzyna Drozdowska, Brand Manager Arla Foods Poland.

Smacznie i szybko

Dania kuchni śródziemnomorskiej znajdziemy również wśród produktów gotowych. Rozwój tego segmentu wpisuje się w ogólnoswiatowy trend tzw. produktów wygodnych (convenience food). Polacy także coraz więcej pracują i mają mniej czasu na gotowanie, a przy tym sporadycznie jedzą poza domem i chcą wolny czas przeznaczać na wypocznik, a nie na pracę w kuchni. Blisko połowa Polaków deklaruje korzystanie z potraw gotowych raz w miesiącu lub rzadziej, a ok. 16 proc. - raz w tygodniu lub częściej.

SPARTA GOLD

GRECKA OLIWA

extra vergine
dar Ateny

jedwabista tekstura, niepowtarzalny,
wyrazisty, łagodny smak.
Łączona na zimno z najwyższej
jakości oliwek uprawianych na
półwyspie Peloponeskim.



Importer i dystrybutor produktów diety śródziemnomorskiej

Italmex Warszawa Sp. z o. o.
ul. J. Olbrachta 94 01-102 Warszawa
tel.: +48 22 533 19 30
fax: + 48 22 533 19 36
e-mail: italmex@italmex
www.italmex.pl

Italmex

WARSZAWA Sp. z o.o.

„Rynek dań gotowych, w tym dań kuchni śródziemnomorskiej, jest rynkiem dynamicznie rozwijającym się. Zwiększa się grupa osób, które miały okazję spróbować potraw śródziemnomorskich za granicą czy w restauracji i włączają je także do swojego domowego menu. Co więcej, zauważamy, że konsumenci, którzy zasmakują w kuchni śródziemnomorskiej, pozostają jej wierni i zwiększają częstotliwość zakupów” – mówi Agata Zielińska Specjalista ds. Public Relations FRoSTA sp. z o.o.

Najpopularniejsze produkty FRoSTY to Paela i Makaron pesto Rosso. Firma oferuje wiele produktów, na bazie których można przygotować prawdziwą śródziemnomorską ucztę np. owoce morza, różne rodzaje krewetek, mule z makaronem i groszkiem.

Z danych firm wynika, że gotowe dania kuchni śródziemnomorskiej sprzedają się lepiej w większych sklepach, zlokalizowanych na terenie miast. Dzieje się tak dlatego, iż duże sklepy mają większe możliwości ekspozycji produktów, oferują konsumentowi szerszy wybór, a producentowi dają możliwość zaprezentowania różnorodnych propozycji.

Kuchnia śródziemnomorska cieszy się w Polsce coraz większą popularnością. Z roku na rok rozszerza się asortyment produktów wykorzystywanych do przygotowania potraw z basenu Morza Śródziemnego i coraz więcej klientów oczekuje, że znajdzie na półce wszystkie potrzebne składniki. Mimo kryzysu, nie widać przesłanek, które miałyby zahamować w Polsce rozwój tego segmentu rynku.

Sylwia Strzałkowska

Fix Danie na dziś

Knorr Fix Danie na dziś
Soczysta Karkówka z pićca

Knorr Pyszne i soczyste w każdym kawałku!

Reklama

ZDANIEM DETALISTY



„Z produktów do kuchni śródziemnomorskiej najlepiej sprzedają się brokuły, sałata lodowa, pomidory, czyli wszystkie niezbędne warzywa. W sklepie jest również risotto oraz ser feta, który sprzedaje się bardzo dobrze. Klienci często pytają się o tego typu produkty, ponieważ kuchnia śródziemnomorska jest teraz bardzo popularna. W sklepie jest również ocet winny, ocet jabłkowy, o smaku czerwonego lub białego wina, oliwa z oliwek, ryż, różnego rodzaju makarony i przyprawy. Zainteresowaniem cieszą się pomidory w zalewie, bez skórki, w kawałkach lub całe, różnego rodzaju warzywa konserwowe takie jak kapary, szpinak, kielki fasoli, oliwki, soja, bób. Dużą popularnością cieszą się oliwki, olej ryżowy i winogronowy oraz dania gotowe. Klienci z chęcią zaopatrują się we wszelkiego rodzaju produkty potrzebne do przyrządzenia potraw kuchni śródziemnomorskiej” – mówi Edyta Musiarz ze sklepu ogólnospżywczego Anna Hajnawska w Legnicy, przy ul. Jaworzyńskiej 22.

ZDROWE ARGUMENTY

• Tłuszcze

Dieta śródziemnomorska jest co prawda bogata w tłuszcze, ale w większości pochodzą one z oliwy zawierającej jednonienasycone kwasy tłuszczowe, duże jest też spożycie tłustych ryb, które dostarczają cennych kwasów omega-3. Pomagają one obniżyć w organizmie „zły” cholesterol LDL, a podwyższają „dobry” HDL.

• Warzywa i owoce

W kuchni śródziemnomorskiej znajdziemy warzywa i owoce, które dzięki naturalnym barwnikom karotenowym i antocyjanowym, witaminom C, E, mikroelementom i błonnikowi, odgrywają ważne funkcje w profilaktyce przeciwnowotworowej.

• Zioła

Nie tylko nadają wspaniały smak, ale również mają korzystne działanie, gdyż zawarte w nich polifenole, związki bakteriobójcze i antyoksydanty wymiatają wolne rodniki, zapobiegają starzeniu się komórek, zwiększają wydzielenie soków żołądkowych oraz funkcje wydzielnicze wątroby i trzustki.

• Mięso

To stosowane w kuchni śródziemnomorskiej (cielęcina, jagnięcina, drób) zawierają korzystne nienasycone kwasy tłuszczowe.

• Ryby

Szczególnie morskie ryby są źródłem pełnowartościowego białka, witamin, składników mineralnych oraz jodu, cynku, żelaza, wapnia, fosforu, witaminy A i D oraz z grupy B.

• Nabiał

Szczególnie wartościowe są jogurty oraz sery, które wspomagają rozwój mikroflory jelitowej. Ich spożywanie zwiększa odporność organizmu, wpływa na obniżenie poziomu cholesterolu oraz pomaga w usuwaniu toksyn z organizmu.

• Orzechy, kasze, makarony

Dostarczają potrzebnych organizmowi węglowodanów, które nie powodują dużego wzrostu poziomu glukozy i insuliny we krwi, a dają nam energię do działania.

• Sposób przyrządzania

W kuchni śródziemnomorskiej stosuje się często gotowanie na parze, grillowanie czy zapiekanie. Krótka obróbka termiczna pozwala zachować dużo składników odżywczych w potrawach.

• Napoje

Woda, świeżo wyciskane soki oraz czerwone wino w umiarkowanych ilościach – to wszystko wpływa na odpowiednią gospodarkę wodną organizmu.

ZDANIEM EKSPERTA

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



„Dieta śródziemnomorska kojarzy nam się nierozdzielnie z oliwą z oliwek. Na polskim rynku najpopularniejsze są oliwy włoskie i hiszpańskie. Pamiętać jednak należy, że pierwsze oliwy zaczęto tłoczyć 5 tys. lat temu w Grecji – kolebce cywilizacji europejskiej. A stało się to – według legendy – dzięki łaskawości Ateny, która podarowała Atenom i światu drzewo oliwne. Polski konsument dokonując decyzji zakupowej dotyczącej oliwy, coraz częściej kieruje się (podobnie jak w przypadku wina) indywidualnym gustem. Wszystkie oliwy extra vergine cechuje najwyższa jakość, jednak różnią się one przede wszystkim smakiem. Często po powrocie z zagranicznych wakacji pragniemy przypomnieć sobie poznane tam smaki. Dlatego na półce z oliwami, obok oliwy włoskiej i hiszpańskiej powinna stać także delikatna a zarazem wyrazista w smaku oliwa grecka” – mówi Anna Adaszewska, Marketing Manager, Italmex Warszawa Sp. z o.o.

Piwa roku 2008



1 miejsce
w kategorii
"Pivny Debiut Roku 2008"

1 miejsce
w kategorii
"Portery."

1 miejsce
w kategorii
"Piwo Roku 2008"

1 miejsce
w kategorii
"Piwa ciemne dolnej fermentacji."

1 miejsce
w kategorii
"Piwa jasne mocne (lager)"
- pow 13° BLG.

4 miejsce
w kategorii
"Piwa jasne mocne (lager)"
- do 13° BLG.

W organizowanym corocznie plebiscywie serwisu browar.biz produkty Browaru Amber od lat zajmują czołowe pozycje. W tegorocznej edycji koneserzy i konsumenci oceniali ponad siedemset marek piwa w jedenastu kategoriach. Produkty Browaru Amber są dostępne we wszystkich sieciach sklepów w Polsce.

Rekomendowane przez:



Slow Food®



POZNAJ DOBRĄ ŻYWNOSĆ



www.browar-amber.pl

Browar Roku 2008

eHurtownia - wygodne zamówienia on-line

System eHurtownia jest zaawansowaną platformą handlu B2B (Business to Business). Umożliwia dwustronną komunikację pomiędzy Tradis i kontrahentem, niezależnie od stosowanych systemów informatycznych. Prosta, intuicyjna obsługa programu, wymiana dokumentów w formie elektronicznej, tworzenie zamówienia z wykorzystaniem kolektora danych, gwarantowana dostępność aktualnej oferty – to tylko niektóre z licznych zalet systemu. O pozostałych zaletach, planowanym rozwoju eHurtowni, rozmawiamy z Michałem Poniewozikiem, Kierownikiem ds. Komunikacji Elektronicznej Tradis Sp. z o.o.



Proszę powiedzieć o systemie eHurtownia.

- Prace nad pierwszą wersją aplikacji zostały rozpoczęte w 1999 roku i trwały do roku 2000. Pierwszy klient został wdrożony w 2001 roku. Pierwsza wersja aplikacji działała w systemie MS DOS. Od roku 2001 aplikacja uległa dużym zmianom: powstała wersja offline działająca w systemie WINDOWS, powstała wersja online dostępna na stronach internetowych www.tradis.ehurtownia.pl lub www.ehurtownia.pl. Stając się hurtownią ogólnopolską musieliśmy dostosować system do oczekiwań naszych klientów na terenie całego kraju. Obecnie aplikacja eHurtownia dostępna jest dla naszych klientów w dwóch wersjach offline i online. W zależności od oczekiwań nasi klienci mogą wybrać najbardziej odpowiadającą im wersję. Każdy, nawet najmniejszy sklepik może korzystać z narzędzia, które oferujemy. Wystarczy, że jego właściciel ma dostęp do Internetu. Aplikacja jest czytelna i łatwa w obsłudze dzięki czemu szkolenie dla nowego użytkownika nie jest problemem. eHurtownia została pomyślana tak, by współpracować z większością programów sklepowych, z jakich korzystają detaliści. To znacznie ułatwia życie naszym klientom, bez żadnej ingerencji w ich systemy. Taka komunikacja pozwala automatycznie przenosić zamówienia przygotowane w systemie obsługującym dany sklep do systemu

eHurtownia i wysłać je do naszej hurtowni. Po realizacji zamówienia, w systemie eHurtownia pojawiają się faktury lub dokumenty dostaw, które klient może również automatycznie zczytać do swojego programu. Detaliści doceniają te funkcjonalności, gdyż pozwalają one na znaczące oszczędności.

Jakie są korzyści dla detalisty z dokonywania zakupów poprzez system eHurtowni?

- Sklepy detaliczne bardzo chwalą możliwość dokonywania zamówień poprzez eHurtownię. Najważniejsze korzyści to gwarantowana dostępność aktualnej oferty dla kontrahenta, szczegółowy opis produktów zawierający dane logistyczne i zdjęcia, wgląd w warunki handlowe kontrahenta w Tradis oraz dostęp do aktualnych akcji promocyjnych Tradis. Korzyści niezwykle istotne dla detalisty to oszczędność czasu poświęcanego na składanie zamówień, możliwość składania zamówień 24 h, 365 dni w roku. To również pewność realizacji zamówienia, stały podgląd stanu realizacji zamówień składanych przez kontrahentów i przedstawicieli handlowych (historia zamówień i dokumentów), wymiana dokumentów w formie elektronicznej (eksport dokumentów PZ, import zamówień), współpraca z kolektorem danych i czytnikiem kodów kreskowych, kontrola stanu płatności w Tradis. Kontrahent może mieć kilku użytkowników i decydować jakie zakresy działań im powierza.

Ile sklepów korzysta z tego systemu i jak wygląda rozwój liczby placówek dokonujących zakupy poprzez ten system?

- Obecnie z systemu eHurtowni korzysta ponad 5 tys. placówek. System wdrażany jest w nowych placówkach rozpoczynających współpracę z naszą firmą jak również w placówkach, które już z nami współpracu-

ją i przekonują się do funkcjonalności eHurtowni. Średni miesięczny przyrost placówek korzystających z systemu eHurtownia wynosi 2 procent.

Jakie macie Państwo plany rozwoju?

- Z roku na rok uzyskujemy wzrost sprzedaży dokonywanej przez nasz elektroniczny system sprzedaży i chcemy taką tendencję utrzymać. Dążymy do tego, by eHurtownia była jak najlepszym narzędziem zamawiania towarów do sklepów. Cały czas pracujemy nad optymalizacją narzędzia zgodnie z potrzebami naszych kontrahentów. Najbliższe zmiany, jakie pojawią się w aplikacji będą związane z możliwością podglądu harmonogramu dostaw z Tradis oraz usprawnieniem modułu związanego z przekazywaniem wiadomości i komunikatów do placówek handlowych współpracujących z naszą firmą.

Dziękujemy za rozmowę.

Maja Świącka

OPINIA UŻYTKOWNIKA

Waldemar Kowalski, właściciel sklepu Groszek w Jaszczowie koło Lublina, który jest pierwszym użytkownikiem systemu eHurtownia.



„Gdy związałem się z Eldorado, obecnie Tradis, zaproponowano mi zaopatrywanie sklepu za pomocą systemu eHurtownia. Żadna inna hurtownia nie oferowała mi wówczas takiej możliwości robienia zakupów, zresztą do dzisiaj nie spotkałem się z taką propozycją z innych hurtowni. Zakupy poprzez eHurtownię są wygodne i tańsze. Przez te wszystkie lata system bardzo się rozwinął i obecnie dokonywanie zakupów jest jeszcze prostsze, aniżeli kilka lat temu. Dosłownie kilka minut potrzeba na wysłanie zamówienia i otrzymanie jego potwierdzenia wraz z informacją o jego realizacji. Na bieżąco mogę śledzić nowości, promocje, oferty. Jestem bardzo zadowolony z tego rozwiązania”.

RARYTAS PRODUCENT:

KRAKERSÓW

HERBATNIKÓW

MARKIZ



1960

Rarytas®

...krakersów As!

www.rarytas.pl



PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE

Programy lojalnościowe budują przywiązanie klienta do danej placówki, a te skierowane do franczyzobiorców – przywiązanie do sieci. Punkty, nagrody, loterie – sieci franczyzowe proponują coraz to nowsze korzyści związane bezpośrednio z robieniem zakupów właśnie w ich placówkach, jak i z przynależnością do danej sieci. Poniżej prezentujemy programy lojalnościowe wybranych sieci franczyzowych.

Sieć NASZ SKLEP S.A. realizuje dwa programy lojalnościowe dla swoich partnerów handlowych. Program Wielkie Punktowanie jest skierowany dla franczyzobiorców i biorą w nim udział wszyscy członkowie sieci. Udział w programie Wielkie Punktowanie rozpoczyna się w momencie przystąpienia sklepu do sieci i trwa przez cały okres współpracy. Zgodnie z regulaminem promocji sklepy otrzymują punkty za lojalność zakupową wobec dystrybutorów sieci, proporcjonalnie do dokonanych zakupów. Punkty są gromadzone na indywidualnym koncie każdego sklepu. Po zgromadzeniu odpowiedniej liczby punktów sklep może otrzymać nagrodę rzeczową. Po odebraniu nagrody na koncie sklepu kasowana jest równowartość wybranej nagrody. Dopuszczalne jest wydanie nagrody droższej niż saldo aktualne punktów. Najczęściej wybierane nagrody to lamy i witryny chłodnicze, regały sklepowe, krajalnice, wagi i metkownice. Program Punktuj z nami skierowany jest do klientów

sklepów należących do sieci NASZ SKLEP S.A. Za jednorazowy zakup za 20 złotych klient otrzymuje punkt w postaci naklejki, którą wkleja do karnetu. Po zgromadzeniu odpowiedniej liczby punktów wybiera z katalogu gwarantowaną nagrodę rzeczową. Katalog nagród obowiązuje przeważnie przez 12 miesięcy. Najczęściej wybieranymi nagrodami są artykuły gospodarstwa domowego i wyposażenia domu np. garnki, komplety obiadowe, pościel, kołdry, miksery, żelazka, ale także odtwarzacze MP3.

„Dla podniesienia atrakcyjności programu Punktuj z nami sieć NASZ SKLEP S.A. wprowadziła dla uczestników programu dodatkowo loterię promocyjną Zdrapka. Nagrodą główną w loterii jest samochód osobowy, inne nagrody to telewizory, komputery, roboty kuchenne, odkurzacze. Programy lojalnościowe sieci NASZ SKLEP S.A. przeprowadza samodzielnie, nie korzystając z usług firm zewnętrznych. Programy lojalnościowe są doskonałym uzupełnieniem promocji cenowych oferowanych klientom” – mówi Ewelina Pepaś, Kierownik Działu Marketingu sieci PSH NASZ SKLEP S.A.

Sieć Handlowa Rabat – Detal już po raz VII przygotowała Program Lojalnościowy dla klientów sklepów Rabat, w czasie którego za dokonane zakupy wydawane są punkty wymieniane później na nagrody. „Jest to dużą motywacją do tego, by zostać stałym bywalcem danej placówki handlowej. Nie korzystamy z pomocy firm zewnętrznych, jest to nasz wewnętrzny, firmowy program. Od lat współpracujemy z hurtownią Artykułów Gospodarstwa Domowego, w której dokonujemy zakupu nagród, które rozprawdane są do uczestników Sieci Handlowej. Program dla konsumentów funkcjonuje pod hasłem Ogólnorabatowa Zbiórka Punktów i cieszy się dużym zainteresowaniem, czego dowodem jest kolejna jego edycja” – mówi Anna Welk z sieci Rabat Detal Sp.z o.o. VII wydanie Programu Lojalnościowego rozpoczęło się 15 grudnia 2008 roku i trwało do 15 sierpnia 2009 roku, a do 15 września wszyscy jego uczestnicy będą mieć możliwość wymienić punkty na wybrane nagrody.

Chcąc skutecznie budować i wzmacniać długotrwałe emocjonalne relacje z klientami, sieć SPAR Program Lojalnościowy Karta stałego Klienta SPAR w swoich placówkach franczyzowych wdrożyła już w 2005 roku. „Program Lojalnościowy Karta stałego Klienta SPAR jest opracowany w sposób jasny i przejrzysty. Klienci łatwo orientują się w warunkach programu i korzyściach płynących z uczestnictwa w nim - najprościej mówiąc każdy zakup klienta posiadającego kartę SPAR premiowany jest punktami naliczanymi proporcjonalnie do wydanej kwoty, które następnie klient może wymienić na wybraną nagrodę. Dodatkowo, program nie jest ograniczony czasowo, co oznacza, że klienci mogą gromadzić punkty tak długo, aż będą mogli wymienić je dokładnie na tę nagrodę, którą są zainteresowani. Chcielibyśmy, by klienci w naszych sklepach czuli się ważni, wyróżnieni, by codzienne zakupy wiązali także z dodatkowymi wartościami, jakimi mogą być nagrody otrzymywane w Programie Lojalnościowym”



Organizator Międzynarodowych Targów Lider Usług Targowych 2006 i 2007

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2009 I 2010 ROKU

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
AGROPRODMASZ	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



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

– mówi Marta Kwiatkowska, Specjalista ds. Marketingu w sieci SPAR Polska.

Podstawowym celem sieci SPAR, który chce osiągnąć dzięki Programowi Lojalnościowemu, jest zdobycie jak najszerszej wiedzy o klientach – głównie chodzi o identyfikację typu klienta i dokładną analizę jego zachowań konsumpcyjnych takich jak aktywność, rodzaj i ilość kupowanych artykułów, wartość koszyka zakupowego, rodzaj odbieranych nagród, wrażliwość na promocje, udział w konkursach. Uzyskanie takich danych pozwala franczyzobiorcom błyskawicznie reagować na zmieniające się potrzeby klientów i trendy w branży spożywczej. Korzystając z tej wiedzy, mogą oni odpowiednio optymalizować asortyment w swoich placówkach, prowadzić politykę promocyjną i na bieżąco profilować ofertę handlowo-usługową.

Trafne rozpoznanie klientów jest także podstawowym czynnikiem pozwalającym na zaoferowanie atrakcyjnych i satysfakcjonujących nagród. „Wiemy, że wszelkie wartości dodane mają dla klientów duże znaczenie, dlatego w podzięce za lojalność staramy się proponować nagrody, które spełnią oczekiwania różnych grup kupujących. Systematycznie przeprowadzamy wśród klientów ankiety, dzięki którym uzyskujemy informacje na temat ich zadowolenia z nagród, a także uwagi na temat ewentualnych zmian, które chcieliby wprowadzić w asortymencie, jakości i przeznaczeniu nagród w kolejnej edycji Programu Lojalnościowego” – mówi Marta Kwiatkowska.

Potwierdzeniem efektywności programu lojalnościowego sieci SPAR są wyniki podane przez International Service Check z zakresu budowania lojalności wśród klientów, w których sieć SPAR zajęła wysoką trzecią lokatę (78,8 proc. pozytywnych odpowiedzi). „Korzyści płynące z prowadzenia Programu Lojalnościowego są więc oczywiste i niepodważalne, jednak najważniejsze jest dla nas przywiązanie klientów do naszej sieci i wspólne budowanie marki SPAR w Polsce i na świecie” – dodaje Marta Kwiatkowska.

Sieć Sklep Polski posiada program lojalnościowy o nazwie Inwazja Nagród. Trwa on od 4 do 5 miesięcy, zazwyczaj dwa razy do roku. Jakie są zasady jego działania? „Klient, przystąpiwszy do zakupu w naszym sklepie za minimum 20 złotych i otrzymuje punkt, dodatkowo dostaje kupon w którym wkleja zebrane punkty. Na kuponie jest informacja za ile punktów można otrzymać wybraną nagrodę oraz zasady programu. W każdym sklepie jest plakat, na którym są zdjęcia nagród. Cały koszt dla właściciela sklepu wyliczony jest na poziomie 2 proc. jego marży” – mówi Maciej Igliński, Dyrektor sieci Sklep Polski.

Nie wszystkie sieci franczyzowe posiadają programy lojalnościowe skierowane do franczyzobiorców. „Nasza sieć ze względu na swoją specyfikę franczyzy oraz jej politykę nie posiada w chwili obecnej tego typu programów, ale oczywiście nie wykluczamy tego typu instrumentu w przyszłych działaniach, przy współpracy z naszymi partnerami biznesowymi.

W przypadku sieci Piotr i Paweł program lojalnościowy dla konsumentów jest wypełniany przez kartę rabatową choć tak, jak w przypadku b2b możemy w przyszłości ten element wdrożyć do naszych planów marketingowych” – mówi Błażej Patryn z sieci Piotr i Paweł.

Nie wszystkie sieci franczyzowe posiadają również programy lojalnościowe skierowane do klientów, pozostawiając decyzję wprowadzenia takiego programu danej placówce należącej do sieci. „Zgodnie z koncepcją franczyzy Sieci Sklepów abc, zakładającą ustalanie strategii obsługi klienta samodzielnie przez poszczególne sklepy, pozostawiamy decyzję ewentualnego uruchamiania programu lojalnościowego, sklepom abc. Sieć Sklepów abc nie planuje wprowadzać programu lojalnościowego w całej sieci” – mówi Łukasz Chady, Kierownik Marki abc Eurocash S.A.

Niezależnie od tego, czy dana sieć franczyzowa posiada - czy też nie posiada - program lojalnościowy, jakie są w nim nagrody, jaki jest ich poziom atrakcyjności, należy pamiętać, że nie jest to klucz do utrzymania klienta. Dla klienta ważne są promocje cenowe, przystępne ceny, odpowiednia jakość produktów i usług, ładny wygląd danego sklepu i miły personel. Na pracownikach w danym punkcie franczyzowym bezpośrednio obsługujących klientów, chociaż są osobami najniższych szczebli zatrudnienia danej sieci, spoczywa ważny obowiązek miłej i fachowej obsługi klienta.

Maja Świącka

Reklama



Sieć Sklepów abc ma już 10 lat!

Sklepy abc to sieć niezależnych sklepów detalicznych, organizowana przez Eurocash S.A.

Liczba sklepów abc ciągle rośnie - dołączyło do nas już ponad 3200 sklepów!

Skorzystaj z 10-letniego doświadczenia, które pozwoliło nam stworzyć największą sieć sklepów w Polsce.

Wejdź na www.10lat.sklepyabc.pl

Sukces, który tworzymy RAZEM!

EUROCASH
CASH & CARRY

Dla Ciebie tanio i wygodnie!

www.sklepyabc.pl
Infolinia 0800 886 555

SUKCES W POJEDYNKĘ

Coraz więcej sklepów przystępuje do sieci traktując to jako receptę na prowadzenie biznesu, zwłaszcza w tak trudnych czasach, jak obecne. Czy pojedyncze sklepy faktycznie nie mają szansy na przetrwanie? Dotarliśmy do sklepu, który nie dość, że nie należy do żadnej sieci, to prosperuje doskonale - w pojedynkę, już od... 17 lat.

Sklep Pani Marii Jaskólskiej mieści się w Chocianowie, niewielkiej miejscowości na Dolnym Śląsku. Pani Maria prowadzi swój biznes od 1992 roku. „Kiedyś to były zupełnie inne czasy, nie było tylu sklepów dookoła, a handel wydawał się dużo łatwiejszy niż dzisiaj” – wspomina Pani Maria. Przez te wszystkie lata obserwowała jak wokół jej sklepu wyrastają coraz to nowe supermarkety, dyskonty i inne sklepy sieciowe.

„Nigdy nie szukałam oferty przystąpienia do sieci franczyzowej, ponieważ nie jestem tym zainteresowana. Własny interes prowadzę już 17 lat i traktuję go jako rodzinny biznes” – przyznaje Maria Jaskólska.

Znane sieciówki to największa konkurencja dla mniejszych spożywczaków. Wszystkie sklepy sieciowe, które mieszczą się w Chocianowie, jak Biedronka, Żabka, ABC, czy znajdujące się w bliskim sąsiedztwie sklepu - samoobsługowe EKO, to duża konkurencja dla wszystkich mniejszych sklepów. Do grona „sieciówek” w tej miejscowości dołączył niedawno dyskont Netto, do którego klienci często udają się na większe zakupy. Odwiedzony przez nas Sklep Wielobranżowy zlokalizowany jest w dobrym punkcie chocianowskiego rynku. Nie jest duży – jego całkowita powierzchnia nie przekracza 80 mkw. Natomiast w jego asortymencie znajdziemy wszelkiego

rodzaju produkty spożywcze m.in. pieczywo, słodczyce, wyroby cukiernicze (ciastka, wafle), słone przekąski (chipsy, paluszki), przyprawy mokre i suche, warzywa, dania gotowe mokre i suche, napoje gazowane i niegazowane, napoje energetyczne, nabiał oraz mięso i przetwory mięsne. W sklepie dostępne są również produkty alkoholowe oraz papierosy. Jednym słowem - wszystko co potrzeba.

Swój sklep Pani Maria zaopatruje przeważnie sama, tylko niektóre z produktów takie jak np. piwo - przywożą bezpośrednio do sklepu przedstawiciele handlowi, znacznie ułatwiając pracę właścicielce. „Niekiedy z pozycji asortymentowych dowozi nam również hurtownia Stępień z Polkowic, z którą mam podpisaną umowę. Resztę przywozimy sami z hurtowni spożywczych z Lubina” – zapewnia Maria Jaskólska.

Najlepiej sprzedającymi się tu produktami są papierosy i piwo. Dobrze sprzedają się również zarówno ciastka na wagę jak i te pakowane. W sezonie letnim bardzo dużym zainteresowaniem cieszą się wszelkiego rodzaju napoje i woda mineralna oraz lody, po które sięgają zarówno dorośli, jak i dzieci. Klienci sięgają też po produkty impulsowe, takie jak gumy do żucia, czy batoniki.



„Nie wyróżniam raczej produktów, które sprzedają się najłatwiej. Wszystko co dostępne jest w sklepie sprzedaje się dobrze, a produktów które „nie schodzą” staram się nie zamawiać. Jeśli chodzi o najmniejszy zarobek, to w tej chwili są to na pewno papierosy i inne produkty tytoniowe” – mówi Pani Maria.

Jak przyznaje, w jej sklepie nie ma dużej marży na produktach. Zarobek utrzymuje się średnio na poziomie od 10 do 15 procent w zależności od towaru. Na niektórych jest 10, na innych 12, a na jeszcze innych - 15 procent.

„Klienci jak kupowali, tak kupują. Może troszeczkę mniej się sprzedaje, ale nie jest to jakiś wielki kryzys, o którym jest tak głośno” – zaznacza Pani Maria. Prowadząc swój biznes od 1992 roku sklep zdołał zebrać grupę swoich stałych klientów, którzy odwiedzają go codziennie lub prawie codziennie.

Jakie są najbliższe plany na przyszłość? „Do głównych planów na przyszłość należy na pewno przejście na emeryturę w niedługim czasie” – zaznacza Pani Maria. - „Nie rozważam sprzedaży sklepu. Będę starała się go wynająć.”

Rozmawiał Tomasz Masal

Reklama

XXVIII SEMINARIUM Z CYKLU AUTORYTETY

**CZAS CHAOSU - CZAS NOWYCH MOŻLIWOŚCI
NAJNOWSZE KONCEPCJE W OBSZARZE MARKETINGU I BIZNESU**

Philip Kotler

LEGENDA MARKETINGU I NIEKWESTIONOWANY AUTORYTET W ŚWIECIE BIZNESU

14 września 2009 r. • Hotel Marriott • Warszawa

WWW.PHILIPKOTLER.PL

ORGANIZATORZY

BIGRAM SA
personnel consulting

GOLDEN MARK

PATRON STRATEGICZNY

onet.pl

PATRON
BIZNESOWY



PATRON
MERYTORYCZNY



PARTNER

Puls Biznesu

PATRON
INTERNETOWY



PARTNER
BRANŻOWY

Brief
Marketing i sprzedaż

PATRONI MEDIALNI

tvn CNBC
BIZNES

GoldenLine

businessman.pl

Radio PiN

BUSINESS JOURNAL

ESSENCE

Personel

empik.com

GAZETA BANKOWA

SARE

Odświeżona Octavia Combi

Produkowana od 1996 roku Octavia należy do najbardziej popularnych i udanych modeli marki Škoda, a od początku swojego istnienia zdołała przekonać do siebie już ponad 2 miliony klientów. Był to pierwszy model Škody, który powstał w biurach konstrukcyjnych koncernu Volkswagena. W 2000 roku model ten przeszedł drobny face lifting, w 2004 wprowadzono na rynek drugą generację Octavii, natomiast na początku obecnego roku w ofercie Skody pojawiła się zupełnie odświeżona wersja tego bardzo popularnego modelu.

Design Nowej Škody Octavia Combi, w porównaniu z poprzednim modelem, został unowocześniony i odświeżony. Model poddany został wielu modyfikacjom w wyglądzie zewnętrznym, jednak zachował swój ponadczasowy charakter. Zaprojektowany od nowa przód i tył pojazdu nadają mu nowoczesny wygląd. Na pierwszy rzut oka widać zmieniony przedni grill z przyciągającym wzrok chromowanym obramowaniem oraz nową stylistykę przedniego zderzaka, który łączy się z nowym kształtem błotników, optycznie poszerzając samochód i zapewniając tym samym solidny wygląd przodu auta. Przednie reflektory o zupełnie nowym kształcie elegancko rozciągają się w kierunku błotników i nadają samochodowi całkowicie unikalny wyraz. Tylny zderzak, podobnie jak przedni oraz listwy chroniące drzwi, występuje w kolorze nadwozia. Większość powierzchni tylnych lamp jest zarezerwowana dla świateł postojowych i hamowania, a włączane światła tworzą charakterystyczny dla samochodów marki Škoda kształt litery C. Do elementów zwiększających funkcjonalność samochodu, a także poprawiających jego wygląd, należą również nowe, dużo większe lusterka boczne, które zapewniają bardzo dobrą widoczność. Dynamiczna sylwetka auta ma niski współczynnik oporu powietrza, co nie tylko obniża koszty eksploatacji, ale także redukuje hałas w trakcie jazdy.

Wnętrze i wyposażenie

Nowa Octavia Combi dostępna jest w czterech wersjach wyposażenia: Classic, Ambiente, Elegance, Laurin&Klement, a w wersji nadwoziowej Combi trzy ostatnie także z napędem na obie osie (4x4).

Do testów redakcyjnych otrzymaliśmy komfortowo wyposażone i urządzone auto w wersji Elegance. W środku Octavia zapewnia dużą przestrzeń zarówno dla kierowcy i pasażera z przodu, jak i dla pasażerów podróżujących z tyłu. Deska jak i inne elementy wykonane są z wysokiej jakości materiałów. Dzięki licznym schowkom każdy przedmiot znajdzie swoje miejsce. Przykładem może być dodatkowy pojemny schowek umieszczony na przedszybiu lub też specjalny schowek na okulary umieszczony przy lusterku wstecznym.



Zdjęcia wykonane przez redakcję



Cechą typową dla Octavii Combi jest bagażnik, oferujący pojemność 580 litrów, a po złożeniu tylnej kanapy pojemność wzrasta aż do 1620 litrów. Przestrzeń bagażowa jest elastyczna i ma możliwość wielu konfiguracji, w zależności od specyfiki i wymiarów przewożonych bagaży i towarów (możliwość złożenia kanapy w kombinacji 1/3 lub 2/3), zaś przemyślany, regularny kształt bagażnika ułatwia przewożenie bagaży o dużej objętości. Znakomitym zabezpieczeniem rzeczy jest system siatek w komorze bagażnika dostępny w standardzie wersji Elegance. Ładowność do 660 kg daje możliwość transportu 5 osób i dużej liczby bagażu.

Testowana wersja pojazdu, dzięki licznym systemom m.in. ESP z ASR, zagłówkom WOKS czy też kurtynom powietrznym zapewnia wysokie bezpieczeństwo. Manewrowanie na parkingu ułatwiają czujniki parkowania z tyłu i z przodu auta. Spośród bogatego wyposażenia, w standardzie znajduje się m.in. tempomat, dwustrefowa klimatyzacja Climatronic, komputer pokładowy z wyświetlaczem Maxi-DOT oraz radiodtwarzacz z możliwością odtwarzania plików MP3 oraz wejściem AUX in. Testowany model wyposażony został również w opcjonalny system nawigacji satelitarnej Columbus.

Silnik

Klienci, aby dostosować auto jak najlepiej do swoich potrzeb mają do wyboru trzy rodzaje silników benzynowych (1,4TSI/122KM; 1,6/102KM; 1,8 TSI/160KM) oraz trzy silniki diesla (1,6 TDI CR/105KM; 1,9 TDI/105KM; 2,0 TDI/140KM). Mogą również wybierać pomiędzy manualną a automatyczną skrzynią biegów oraz rodzajem napędu.

Testowana Skoda wyposażona została w wysokoprężny, turbodoładowany silnik o pojemności 2 litrów i mocy 103kW/140KM, sześciostopniową, manualną skrzynię biegów oraz napęd na cztery koła z systemem Haldex, który zapewnić ma dodatkowe bezpieczeństwo podczas jazdy w trudnych warunkach. Niewątpliwie jego zaletą jest to, że podczas jazdy na śliskiej nawierzchni nie trzeba obawiać się uszłzgu, gdyż moment obrotowy jest niezwłocznie rozdzielany na poszczególne koła w zależności od ich przyczepności. Dzięki temu samochód znacznie lepiej się prowadzi, a Haldex dba dodatkowo o pełną kompatybilność z innymi systemami kontroli trakcji - współpracuje z ABS i ESP. Podczas normalnej jazdy poza miastem spalanie oscylowało wokół 6,1-7,5 litrów na 100 km. W mieście komputer wskazywał spalanie na poziomie 9,1 l/100km, natomiast w cyklu mieszanym spalanie wyniosło ok. 7,8 litrów.

Ceny Nowej Skody Octavii Combi zaczynają się już od 62 000 zł., za które możemy kupić auto w podstawowej wersji wyposażenia Classic z silnikiem benzynowym o pojemności 1,6 litra. Aby zakupić auto podobne do tego, który otrzymaliśmy do testów redakcyjnych (2,0TDI 4x4, Elegance wraz z wyposażeniem dodatkowym) należałoby dysponować kwotą ok. 109 000 zł.

Tomasz Masal



Linia konserw 300 g Premium w puszcze z otwieraczem

Grupa Mispol, jeden z czołowych polskich producentów konserw i pasztetów, wprowadza do oferty linię konserw 300 g Premium w puszcze z otwieraczem. W sprzedaży pojawiły się cztery nowe produkty: Golonka wieprzowa, Łopatka wieprzowa, Wieprzowina w sosie własnym i Gulasz Angielski, które zgodnie z preferencjami konsumentów wyróżnia wyjątkowy smak i duże kawałki mięsa. Nowości są dostępne dla sklepów w zgrzewkach po 6 szt. Sprzedaż całej linii konserw 300 g Premium będzie wspierana promocjami sprzedaży, kampanią reklamową w prasie konsumenckiej oraz degustacjami.
www.MISPOL.com.pl

REMUS – prawdziwie kaszubskie piwo!

Browar AMBER wprowadził na lokalny rynek nowe piwo – REMUS. Rozszerza on ofertę browaru o długo oczekiwane piwo z segmentu produktów nawiązujących do tradycji regionu Kaszub. REMUS to sławny bohater epopei kaszubskiej „Zece i przigode Remusa”, powieści uznanej przez znawców za najwybitniejsze dzieło literatury kaszubskiej. Wędrując, przemierzał Kaszuby od wsi do wsi, krzewiąc kaszubszczyznę bogatą językiem zwyczajami i tradycją. REMUS z browaru AMBER to jasne piwo typu lager o 6% zawartości alkoholu, pasteryzowane, dostępne w zwrotnych butelkach i puszkach pojemności 500 ml.
www.BROWAR-AMBER.pl



Balbinki pozytywnie!

Parówki Balbinki, produkowane przez Zakłady Mięsne „Pekpol Ostrołęka” otrzymały pozytywną opinię Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie. Programem „Pozytywna Opinia Centrum Zdrowia Dziecka” objęte są najlepsze produkty dla dzieci – przebadane i zaopiniowane przez ekspertów – lekarzy, dietetyków oraz rehabilitantów. Produkty z logo „Pozytywna Opinia” cieszą się dużym zaufaniem wśród konsumentów, a także są synonimem wysokiej jakości. „Przygotowując Balbinki, od samego początku chcieliśmy stworzyć produkt, który będzie spełniał wszystkie wymagania żywieniowe najmłodszych. Zarówno pod względem smakowym, wizerunkowym jak i zdrowotnym. Dzięki temu, Balbinki stanowią ciekawe urozmaicenie diety dziecka powyżej 3 roku życia.
www.PEKPOL.pl



Nowości z SM Gostyn

Spółdzielnia Mleczarska w Gostyniu przygotowała dla swoich klientów dwie nowości. Pierwszą z nich jest tzw. „krówka” – mleko zagęszczone słodzone gotowane w puszkach. Produkt skierowany głównie do gospodyń domowych, zastąpi czasochłonne gotowanie mleka w warunkach domowych. Drugą nowością na rynku jest mleko zagęszczone słodzone w kartonikach 250g.
www.SMGOSTYN.pl



*Sorki
worki!*



MULTITOP
nr 1 na rynku

Cały rok reklamy w TVN7 i TVN Style.
Zadbaj o dostępność Multitopa w Twoim sklepie.

Nowości Knorr - Fix Danie na dziś z torebką do pieczenia!



Dwie nowe propozycje Knorr, to:

Fixy Danie na dziś: Soczysta karkówka z pieca

Fixy Danie na dziś: Soczysty kurczak w czosnku i ziołach.

Nowe produkty Knorr to rewelacyjny, pyszny i sprawdzony przepis, który każdemu wychodzi!

Specjalnie dobrana kompozycja przypraw i ziół, która gwarantuje, że karkówka i kurczak smakują jak nigdy dotąd! Torebka do pieczenia dołączona do produktu to gwarancja soczystości dań i więcej czasu dla Twoich bliskich. To wszystko dają nowe Fixy Knorr Danie na dziś! Nowe Fixy Knorr Danie na dziś są dostępne w sprzedaży od 3 sierpnia 2009 r.

Sugerowana cena 2,81 zł/sztuka, czyli taka sama jak pozostałych wariantów Fixów Knorr.

www.KNORR.pl

Nowy HARNAŚ MOCNE

Carlsberg Polska rozszerza asortyment piw marki Harnaś, o nowy mocniejszy wariant – piwo Harnaś Mocne, którego jakość i smak wywodzi się prosto z Browaru Okocim – miejsca, o ponad 160-letniej tradycji pielęgnowania smaku piwa. Harnaś Mocne jeszcze w sierpniu pojawi się na półkach sklepowych w nowej oprawie - klasycznej czerni i złocie, podkreślających najwyższą jakość, moc i wyrazisty smak piwa. Piwo Harnaś Mocne dostępne będzie w butelkach 0,5 l, puszkach 0,5 l i opakowaniach zbiorczych: 4-pakach.

www.CARLSBERGPOLSKA.pl



Rama MultiVita

Receptura Ramy MultiVita oparta jest na trzech olejach roślinnych, zawiera witaminy A, D3 i E oraz wzbogacona jest dodatkowo o istotne dla zdrowia witaminy: B1, B2, B6, B12 i kwas foliowy.

4 kanapki dziennie z Ramą MultiVita dostarczają 20-36% dziennego zapotrzebowania na zawarte w niej witaminy.

www.UNILEVER.pl



Śmietana Wiejska Dr. Oetkera

Śmietana Wiejska Dr. Oetkera - to tradycyjny produkt na rynku polskim, dodawany do wielu potraw, to duża rotacja przez cały rok i ciągłe zainteresowanie konsumentów.

Śmietana 18% tłuszczu - doskonała do gorących potraw – zup i sosów, nie warzy się i dobrze rozprowadza. Dostępna w kubku 180 g i 390 g. Śmietana 12% tłuszczu - przeznaczona zarówno do sałatek jak i zup. Dostępna w kubku 180 g

www.OETKER.pl



Dla wszystkich, którzy mają Apetyt na zysk

„Apetyt na” Dr. Oetkera to serki homogenizowane w trzech najpopularniejszych na rynku smakach - waniliowym, truskawkowym i brzoskwiniowym. Serki „Apetyt na” - to produkt codzienny będący gwarancją dużej rotacji i zainteresowania konsumentów: dorosłych, młodzieży i dzieci - dzięki kolorowym atrakcyjnym opakowaniom, wygodnym, funkcjonalnym kubeczkom i optymalnej porcji - 140g. Sugerowana cena detaliczna 1,39 zł - 1,59 zł. www.OETKER.pl



...POLSKIE MAMY WIEDZĄ CO JEST NAJLEPSZE...

Dzieci, a w szczególności noworodki i niemowlęta, w każdym okresie swojego życia są wrażliwe na działanie szkodliwych czynników otaczającego świata zewnętrznego. Dlatego skórę dzieci należy chronić przed odwodnieniem, podrażnieniem, wilgocią, słońcem czy zimnem. Produkty marki LINOMAG[®] zawierają łagodne składniki wysokiej jakości, dzięki czemu doskonale zaspokajają wymagania skóry niemowląt dzieci.



NAJLEPSZE[®]



W POLSCE

Produkty dostępne w każdej aptece* i sklepie internetowym na stronie www.ziololek.pl

* każda apteka może zamówić produkty w swojej hurtowni



Bio Pieczywo Lekkie

Z myślą o najbardziej wymagających klientach, którzy oprócz walorów smakowych i dietetycznych chcą mieć gwarancję najwyższej jakości firma GOOD FOOD wprowadziła na rynek BIO PIECZYWO LEKKIE.

Produkty z tej serii wyprodukowane są z atestowanych, genetycznie niemodyfikowanych surowców, przy uprawie i produkcji których nie użyto żadnych substancji chemicznych, sztucznych nawozów i oprysków.

www.GOODFOOD.com.pl

Nowy Gorący Kubek Knorr - Serowo-grzybowa z makaronem

Pyszna, zaspokajająca pierwszy głód przekąska w parę minut? Dzięki Gorącym Kubkom Knorr możesz się nią cieszyć wszędzie tam, gdzie masz ochotę na kęs pysznej zupy: w biurze, w domu, czy na wyjeździe. Nowa zapozoferty Gorącego Kubka Knorr – Serowo-grzybowa z makaronem, tak jak i pozostałe przekąski Knorr, nie zawiera konserwantów. Po prostu nie ma potrzeby ich dodawania. Suszenie jest naturalną metodą utrwalania produktów spożywczych, a zupy Gorącego Kubka powstają z najwyższej jakości suszonych warzyw, przypraw oraz innych suchych składników.

Cena opakowania: 0,99 zł

www.KNORR.pl



Olej z ryżu RIZI - teraz w nowej butelce !

Popularny i ceniony na całym Dalekim Wschodzie, ostatnio szybko zdobywa uznanie także w wielu krajach europejskich. Dzięki firmie Italmex Warszawa Sp. z o.o. od pięciu lat dostępny jest także w Polsce., gdzie z roku na rok rośnie rzesza jego zadowolonych klientów. Aby jeszcze bardziej przybliżyć konsumentowi ten produkt, producent zmienił opakowanie na bardzo estetyczne i wygodne butelki w trzech różnych pojemnościach. Na frontowej etykiecie pojawiły się bardzo istotne informacje o właściwościach użytkowych oleju (wysoki punkt dymienia i zastosowanie) oraz właściwościach zdrowotnych (zawartość gamma oryzanolu i witaminy E).

Olej z ryżu „RIZI” to jeden z najzdrowszych olejów roślinnych. Posiada korzystny skład kwasów tłuszczowych i dużą zawartość naturalnych przeciwutleniaczy, w tym witaminy E oraz gamma oryzanolu. Olej ryżowy ma bardzo wysoką temperaturę dymienia /230 C/, co oznacza smażenie bez dymu i przyskania. Ograniczone wnikanie do smażonych potraw czyni ten olej bardziej wydajnym a smażone potrawy mniej kaloryczne. Łagodny smak oleju z ryżu oraz niewielkie wchłanianie przez potrawy pozwala zachować ich naturalny smak.

Olej z ryżu „RIZI” to olej wszechstronny w użyciu. Jest doskonały do smażenia, pieczenia oraz jako olej sałatkowy. Olej ten został doceniony przez wielu dietetyków i ekspertów kulinarnych, zyskując miano jednego z najbardziej wartościowych olejów. Opakowanie jednostkowe - 0,5l., 1l. i 2L - PET. Opakowanie zbiorcze - 12 x 0,5l. ; 12 x 1l. i 6 x 2L. www.ITALMEX.pl

Krówka obłana czekoladą

Na lato dla wszystkich miłośników „krówkowego” smaku Wawel oferuje czekoladę mleczną nadziewaną Krówką lub Krówkę kakaową. Czekolada mleczna nadziewana Krówką to jedyna i oryginalna tabliczka mlecznej czekolady pełna krówkowego nadzienia. Krówka kakaowa to ręcznie produkowane krówki z najwyższej jakości surowców. Sugerowane ceny: Czekolada mleczna nadziewana Krówką 100g, cena: 3,20 zł. Krówka kakaowa, cena: 21,20 zł/kg. www.WAWEL.com.pl



Spółdzielnia Mleczarska Gostyń

Spółdzielnia Mleczarska w Gostyniu została założona w czerwcu 1889 roku, w 1979 roku uruchomiono Kondensownię i Proszkownię Mleka. Obecnie zakład wyposażony jest w nowoczesne linie do produkcji mleka zagęszczonego niestodzonego i słodzonego w opakowaniach kartonowych i puszkach, mleka smakowego w tubach, śmietanek i mleka UHT, masła, mleka w proszku odtłuszczonego granulowanego oraz całej gamy wyrobów świeżych.

Wysoką jakość produktów potwierdzają liczne nagrody i odznaczenia, ogółem **Spółdzielnia** oraz jej wyroby zostały uhonorowane około 90 nagrodami, medalami i wyróżnieniami.

Dewiza „Jedyną drogą JAKOŚĆ” zobowiązuje, dlatego dla umocnienia pozycji **Spółdzielni Mleczarskiej** na rynku oraz podnoszenia skuteczności i efektywności zarządzania, wdrożony został System Jakości wg międzynarodowego standardu normy ISO 9001:1994 a następnie zgodnie z nową normą ISO 9001: 2000 oraz system HACCP wg Codex Alimentarius w 2000r, certyfikowany przez renomowaną firmę Uoyd's Register Assurance Limited.

W 1999 roku Spółdzielnia znalazła się w gronie pierwszych producentów spełniających warunki weterynaryjne (kat A) uprawniające do eksportu swoich wyrobów do krajów unijnych.

W roku 2004 **SM Gostyń** otrzymała uprawnienia eksportowe do krajów Federacji Rosyjskiej. W czerwcu 2005 roku **Spółdzielnia** otrzymała certyfikat standardu BRC (British Retail Consortium), uznawanego przez sieci handlowe.



Gillette – ekspert od prezentów dla mężczyzn

Marka Gillette przygotowała na tegoroczne święta zestawy oferujące pełną gamę kosmetyków dla mężczyzn. Oferta obejmuje nie tylko kosmetyki do golenia, ale również produkty do pielęgnacji twarzy i ciała oraz linię zapachów. Zestawy proponowane są w różnych segmentach cenowych, tak aby w sposób optymalny spełnić oczekiwania różnych klientów. Każdy zestaw objęty jest atrakcyjną ofertą promocyjną oraz programem satysfakcji gwarantowanej, który marka Gillette komunikuje jako 100% satysfakcji, 0% ryzyka. www.GILLETTE.pl



Nowości z Libelli



Libella Sp. z o. o. producent marki Kamyk wprowadza na rynek produkt w nowym odświeżonym opakowaniu, w niezmienionej recepturze. Kamyk to niezawodny odkamieniacz do urządzeń gospodarstwa domowego. Szybko i skutecznie usuwa osady kamienia. Produkt powstaje na bazie kwasów spożywczych. Nie pozostawia zapachu oraz smaku. Libella wprowadziła nowe, funkcjonalne opakowania zbiorcze dla kamyka w saszetkach. Produkt dostępny jest w ilości 50; 100; 200 szt. Producent wprowadza również na rynek Nowość Kamyk w płynie 550 ml. Kamyk w płynie to preparat do usuwania osadów mineralnych z urządzeń AGD. Szczególnie dedykowany jest do wszelkich przepływowych ekspresów kawowych. Dzięki płynnej formie szybko i skutecznie odkamienia trudno dostępne miejsca. Dostępność produktu do sprzedaży: 20 sierpnia 2009. www.LIBELLA.com

Papierosy LAURA

Papierosy LAURA z grupy King Size występują w dwóch wariantach: Laura Super i Laura Special. Użyty tytoń typu American Blend znacznie podnosi jakość produktu i daje pełną satysfakcję konsumentowi
Zawartość subst. szkodliwych:

Laura Super subst. smoliste - 10 mg/papieros niktyna - 0,8 mg/papieros tlenek węgla - 0,8 mg/papieros.

Laura Special subst. smoliste - 8 mg/papieros niktyna - 0,6 mg/papieros tlenek węgla - 0,8 mg/papieros.

Cena detaliczna – 8,95 zł/paczka.

www.MARWIN.net.pl

Informacja handlowa

Z boku łatwiej



Boczna wymiana akumulatora w wózku widłowym, której prekursorem była firma Still jest coraz powszechniej stosowana. Nic dziwnego - czynność jest znacznie wygodniejsza i bezpieczniejsza niż tradycyjna metoda z dźwigiem. Propozycja ma wiele zalet. Do wymiany baterii wystarczy użyć wózka paletowego elektrycznego lub ręcznego, nie ma konieczności stosowania dźwigu. Operacja jest o wiele szybsza, przez co znacznie skraca czas przestoju wózka. Zmniejszono ryzyko zranienia czy uszkodzenia ciała operatora oraz zredukowano do minimum ilość siły ręcznej wymaganej przy pracy. Osprzęt do wymiany jest zdecydowanie tańszy. Także sam akumulator jest lepiej chroniony: Rama wymiany baterii jest antypoślizgowa. Wyeliminowano również ryzyko uszkodzenia kabli, dzięki utrzymaniu bezpiecznej odległości pomiędzy wózkiem transportowym, a akumulatorem. Drzwi boczne osłaniające baterię poddano testom wytrzymałościowym. Boczny sposób wymiany akumulatora jest ekologiczny. Dopuszczalne jest ładowanie akumulatora w wózku. Nie występuje wtedy niebezpieczne gromadzenie wodoru, ponieważ zadbano o dostateczną wentylację przedziału baterii. www.STILL.pl

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



*Twoja
porcja
zdrowia*



NEPTUN[®]

Twoja porcja zdrowia

bez konserwantów



żelazo

OMEGA₃

białko