

HURT & DETAL

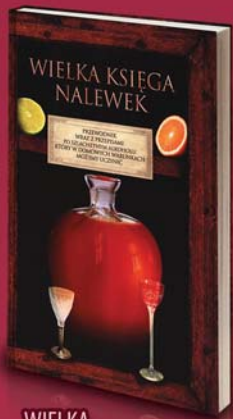
Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl



Wygraj wyjazd w Alpy!

Zbierz 25 kodów kreskowych z opakowań Grzańców POSTI i wybierz jedną z nagród gwarantowanych:



WIELKA
KSIĘGA NALEWEK



NASTROJOWA
LAMPKA SOLNA



ZESTAW
MIODÓW PITNYCH

Dodatkowo ułóż hasło reklamowe dla Grzańca.
Dla pomysłodawcy najlepszego hasła ufundujemy
wspaniały wyjazd w Alpy dla dwóch osób.



Carlo Rossi®

SPARKLING



Nowość!

Zysk to mussss...

- Carlo Rossi jest największą i najlepiej rozpoznawaną marką wina w Polsce⁽¹⁾
- Carlo Rossi to również najpopularniejsza marka win musujących w segmencie premium⁽²⁾
- **NOWE** Carlo Rossi White Sparkling to doskonale uzupełnienie Twojego portfolio w kluczowym segmencie białych win musujących

Nowy bulion, nowe zyski Bulionetka Knorr

NOWOŚĆ



Dwa warianty smakowe
drobiowy i wołowy



Unikalna konsystencja
Smak i aromat
prawdziwego bulionu



Silne wsparcie mediowe
Reklama TV, sponsoring,
prasa, internet



Możliwość
kupowania na sztuki
2 opakowania 8 szt.
możesz kupić pojedynczą bulionetkę



Każdy posiłek to okazja



Kontakt

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

Polagra vs. ANUGA

We wrześniu - tradycyjnie już - obecni byliśmy na targach Polagra-Food w Poznaniu, gdzie na naszym stoisku redakcyjnym dostępny był najnowszy numer magazynu „HURT & DETAL” oraz „HANDEL NOWOCZESNY”. Podziwiam organizatorów Polagry za to, że w dobie kryzysu udało im się przeprowadzić imprezę targową w dobrym stylu. Nie jest to oczywiście to, czego byliśmy świadkami przez lata ubiegłe, jednak nie ma powodów do szczególnego niezadowolenia.

Pisząc ten tekst, jestem już jednak myślami na targach ANUGA w niemieckiej Kolonii, gdzie obecni będziemy z naszym anglojęzycznym magazynem „Food from Poland”. ANUGA, to największa impreza targowa w branży spożywczej w Europie, która organizowana jest co 2 lata, a nie jak Polagra-Food co roku. Może jest to sposób na podwyższenie rangi poznańskiej imprezy i zdobycie jeszcze większej ilości wystawców



Reklama

W numerze

Z rynku FMCG 6

Ekskluzywny wywiad z dr Jackiem Roszykiem,
Prezesem Zarządu Żabka Polska S.A. 10

Rozmawowa z Olgą Adamkiewicz, Procter&Gamble. 16

Rozmowa z Robertem Wicińskim,
Prezesem Zarządu Perła - Browary Lubelskie S.A. 18

Święta tuż tuż 22

Bakaliowe szaleństwo 28

„Slimy” w modzie 32

O rynku piwa rozmawiamy z Sebastianem Tołwińskim,
Rzecznikiem Prasowym Grupy Żywiec S.A. 34

Desery w proszku 38

Franczyza 42

Auto Test - Citroën Nemo Combi 44

Rynek produktów OTC 46

Nowości 50

**Gólnopolskie pismo
rynku FMCG
Bezpłatny miesięcznik branżowy**

HURT & DETAL

Adres Redakcji

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

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

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

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

Biurowa Reklama

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

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

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

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

Współpraca Redakcyjna

Anna Sylwiak

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



Nestlé
KitKat
senses

nowość



sensacja sezonu

Pojawienie się batonika będzie wspierała
największa w historii kampania KIT KAT w Polsce!



TV



RADIO



PRASA



POS



PR

W sprzedaży od 19 października 2009 r.



Czas na przerwę. Czas na



Perła doceniona przez fachowców z branży browarniczej

23 września 2009 roku w Warszawie odbyła się I edycja Gali Browarników, której inicjatorami byli Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce Browary Polskie i Stowarzyszenie Regionalnych Browarów Polskich. W ramach Gali zorganizowano Otwarty Konkurs Piw. Jego niekwestionowanym zwycięzcą została Perła Export produkowana przez Perłę Browary Lubelskie S.A. Marka ta zdobyła złoty medal w kategorii piwo jasne pełne o zawartości ekstraktu w brzeczce 11.2 do 12.0 Błg, zostając tym samym uznana za najlepsze piwo.

W kategorii piwo jasne pełne o zawartości ekstraktu 10.0 do 11.1 Błg srebrny medal zdobył Goolman, natomiast w kategorii piwo jasne pełne o zawartości ekstraktu 12.1 do 14.0 Błg także srebrny medal otrzymał Goolman Strong.

Konkurs zakończył się również ogromnym sukcesem pracownika Perły, Pani Magdaleny Waśko, która otrzymała tytuł Najlepszego Degustatora.

Zdobyte nagrody są nie tylko dowodem uznania, jakim Perła cieszy się wśród fachowców. Po raz kolejny potwierdziły one wysoką jakość oferowanych produktów.



Styl, prestiż i wygoda

Nowoczesna limuzyna musi łączyć w sobie cechy wielu samochodów, spełniać szereg funkcji i sprostać niezlicznym zadaniom. To ogromne wyzwanie dla producenta, a spełnienie wymagań klientów jest ogromnym sukcesem. Nie powinno zatem dziwić, że sukces ten stał się udziałem najnowszego modelu Opla – Insignii.



Świetnie zaprojektowany, o dynamicznym i niebanalnym stylu z pewnością zasługuje na miano jednego z najładniejszych i najbardziej interesujących samochodów swej klasy. Ale uroda to nie wszystko. Wysoka jakość wykonania idąca w parze z technologicznym zaawansowaniem konstrukcji buduje także prestiż tego modelu. Szeroka paleta silników benzynowych i wysokoprężnych o mocach od 115 KM do 321 KM, bogate wyposażenie i trzy wersje nadwoziowe – sedan, hatchback i kombi, (przy czym odmianę pięciodrzwiową można zakupić z pełnym odliczeniem podatku VAT), czynią z Insignii pierwszoligowego gracza w segmencie pojazdów służbowych klasy premium. Niebagatelne znaczenie mają również względy ekonomiczne i eksploatacyjne. Opel przygotował zatem specjalne wersje Insignii EcoFlex – wyposażone w wysokoprężne silniki o mocach 130 i 160 KM, które spalają średnio 5,2 l oleju napędowego na 100 km. Niskie koszty eksploatacji i świetne osiągi wymagają niewielkiej dopłaty do standardowych wersji modelu, a korzyści błyskawicznie rekompensują nieznaczną różnicę w cenie zakupu. Niezwykle istotny jest również komfort użytkowania Opla Insignii, stworzonego z myślą o długich podróżach. Dzięki bardzo dobrze zestrojonej, wielowahaczowemu zawieszeniu Insignii nie straszne są ani niezbyt równe ulice naszych miast, ani autostradowe szlaki. To bez wątpienia samochód uniwersalny, zdolny spełniać rolę auta rodzinnego oraz służbowej limuzyny czy pojazdu firmowego. Przy atrakcyjnych cenach zakupu Opel Insignia to bez wątpienia idealny wybór. Jeszcze korzystniejszą ofertą dla przedsiębiorców będzie naturalnie możliwość zakupu hatchbacka w wersji z możliwością pełnego odliczenia podatku VAT.



Nowy polski patent - SNACK JAJO na targach Polagra-Food



SNACK JAJO - innowacyjny, całkiem nowy i jedyny taki pomysł na polskim rynku, spotkał się z bardzo dużym zainteresowaniem podczas tegorocznej edycji targów Polagra-Food w Poznaniu. SNACK JAJO - jest nowatorskim rozwiązaniem w zakresie przekąsek. To nowoczesna odmiana jaja faszzerowanego, gdzie przecięta skorupka kurzego jaja została zastąpiona identycznie wyglądającym chrupiącym waflem, a dobór farszów jest niemal nieograniczony. Nie zawiera konserwantów, a jego przygotowanie odbywa się na oczach konsumenta w bardzo krótkim czasie.

libella
TRADYCJA ZOBOWIĄZUJE

PROMOCJA
1L w cenie 750 ml

ze WC SANS
LEPEZY z KAMIENIA

poj. 1L

Doskonale myje i usuwa osady z kamienia i rdzy w muszli toaletowej.
Gwarantuje higieniczną czystość i świeży zapach. Nie niszczy armatury!

www.libella.com.pl

Reklama

Warto się pospieszyć...



Skorzystaj z szansy na pełne odliczenie VAT!



To może być ostatnia szansa na odliczenie 22% VAT przy zakupie auta dla Twojej firmy! W przyszłym roku planowane jest zniesienie prawa do pełnego odliczenia. Dlatego nie czekaj! Jak najszybciej odwiedź salon Opla i sprawdź naszą bogatą ofertę modeli z pełnym odliczeniem VAT!

! **Odlicz
22% VAT!**

Opel Corsa	już od 42 530 zł	(34 860 zł + VAT)
Opel Astra kombi	już od 55 630 zł	(45 600 zł + VAT)
Opel Zafira	już od 71 430 zł	(58 550 zł + VAT)



Wir leben Autos.

www.opel.com.pl

Odliczenie podatku VAT w pełnej wysokości (22%) jest możliwe przy zakupie samochodu na potrzeby prowadzonej działalności gospodarczej. Samochody posiadają homologację ciężarową i ich dopuszczalna ładowność wynosi powyżej 500 kg. Podane ceny uwzględniają zniżki dla tych podmiotów prowadzących działalność gospodarczą, które zakupione auta zarejestrują na terenie Polski. Zużycie paliwa i emisja CO₂: Astra kombi 1.3 – 4,9 l/100 km, CO₂ – 130 g/km, Corsa 1.2 – 5,8 l/100 km, CO₂ – 139 g/km, Zafira 1.6 – 7,0 l/100 km, CO₂ – 167 g/km (wg dyrektywy 1999/100/EC, cykl mieszany). Informacje na temat złomowania samochodu, przydatności do odzysku oraz recyklingu dostępne pod adresem internetowym www.opel.com.pl

NEPTUN – to zdrowa rybna przekąska na każdą porę dnia

Spółka WILBO SA kontynuując kolejny etap rozwoju, wdraża nową strategię marketingową dla marki Neptun opartą na zmianie pozycjonowania oraz oferty produktowej. Rewitalizacja marki Neptun oznacza zmiany, które mają na celu unowocześnienie wizerunku, jak również nadanie marce wyraźnych kompetencji, tak aby konsumenci długofalowo otrzymali pożądaną wartość dodaną z użytkowania produktów marki Neptun.

Reagując na prozdrowotne trendy w Polsce, Neptun jako pierwsza marka w kategorii przetworów rybnych, wprowadziła w sierpniu br. nową linię produktów z ulepszonymi wysoką jakości recepturami.

Oferta smacznych i pełnowartościowych rybnych przekąsek Neptun jest odpowiedzią na najważniejsze potrzeby konsumentów.

W nowej ofercie znajduje się 18 przekąsek w 6 grupach gatunkowych, takie jak tuńczykowe, łososiowe, makrelowe, śledziowe, szprotowe oraz pasty. Grupy zawierają wariacje smakowe w postaci sałatek ryбно-warzywnych, jak również klasyczne przekąski w formie apetycznych fileatów oraz tuszek.

Główny benefit marki został wyrażony przez sformułowanie „Twoja Porcja Zdrowia” oraz



Reklama

znak graficzny w kształcie serca podzielonego na 4-y elementy, który jest ikoną nowej marki Neptun.



W zmienionej szacie graficznej przekąsek rybnych Neptun, znajdują się te fundamentalne dla marki oznaczenia, ale także dokładne informacje na temat składników i wartości odżywczych. Ikona serca stanowi unikalny rozpoznawalny element graficzny marki, jak również jest uwiarygodnieniem benefitu dostarczanego przez produkty Neptun – „Twoja Porcja Zdrowia”. Jest wyraźnym odwołaniem do walorów zdrowotnych i podręcznej formy posiłku jakim jest nowy Neptun. Serce, które intuicyjnie kojarzy nam się ze zdrowiem i ciepłymi miłymi uczuciami, pozwoli łatwo i jednoznacznie odczytać konsumentom benefity, jakie wiążą się ze spożywaniem przekąsek Neptun wg. ulepszonych receptur (źródło kwasów Omega-3, białka i żelaza, w dodatku bez konserwantów). Unikalny znak graficzny serduszka jest znakiem zastrzeżonym przez WILBO S.A. i nie może być używany przez żaden inny podmiot na rynku międzynarodowym. Budowanie wizerunku „Zdrowej rybnej przekąski na każdą porę dnia” marka Neptun realizować będzie poprzez rozbudowany program aktywności reklamowych w mediach i punktach sprzedaży POS, które będą promować nową ofertę w oparciu o edukację w zakresie atrybutów i korzyści, jaki dostarczy konsumentowi przekąska Neptun.

HELIO liderem rynku paczkowanych bakalii



Jak informuje firma HELIO, wyniki badań renomowanej agencji badawczej GfK Polonia wskazują, że produkty sygnowane logo HELIO mają największy wolumenowo udział w rynku paczkowanych bakalii w Polsce.

Badania zostały przeprowadzone przez czołową agencję badawczą we wszystkich funkcjonujących kanałach dystrybucji od hipermarketów po małe osiedlowe sklepy i bazy i dotyczyły okresu 01.07.2008 – 30.06.2009.

Jak widać intensywne działania promujące markę bakaliowego potentata przyniosły efektywne rezultaty. Jak mówią przedstawiciele spółki - istotną rolę w popularyzacji bakalii HELIO, a tym samym w zwiększeniu ich udziału w rynku paczkowanych bakalii, odegrały prowadzone kampanie promocyjne. Sprzedaż wspierana jest m.in. aktywnymi działaniami z zakresu Public Relations, a także reklamą w prasie, Internecie i telewizji.

Bruce Willis wspiera Grupę Belvédère



Grupa Belvédère poinformowała, że międzynarodowy ambasador wódki Sobieski, Bruce Willis, w czasie pobytu w Paryżu, potwierdził kierownictwu Belvédère, że zamierza osobiście i finansowo zaangażować się w sprawę spółki, aby przyspieszyć światowy rozwój wódki Sobieski, a także innych marek Grupy na świecie.

Bruce Willis wyraził chęć zostania znaczącym akcjonariuszem obok kierownictwa oraz pełnego uczestnictwa w strategii marketingowej Grupy. W tym celu wejdzie on w skład Zarządu Belvédère. Jego kandydatura zostanie zaproponowana na następnym Walnym Zgromadzeniu.

W pełni świadomy wojny gospodarczej, w jaką zaangażowane jest obecnie kierownictwo Belvédère, Bruce Willis zamierza udzielić pełnego wsparcia w zakresie rozwoju spółki i chce, aby o tym wiadomo.



Reklama

www.libella.com.pl



LIMITED
EDITION



Lion NUTS



**pozytywnie
nakręca zyski**

od września w sprzedaży



Pytania do VIP-a

Rozmowa z dr Jackiem Roszykiem, Prezesem Zarządu Żabka Polska S.A.

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

[Tomasz Pańczyk]

Panie Prezesie, kryzys spędza sen z oczu niemalże wszystkim, a sieć Żabka zupełnie jakby ominął. Możecie pochwalić się imponującym wzrostem sprzedaży na poziomie 20 procent w porównaniu z rokiem ubiegłym. Jaki jest przepis Żabki na sukces?

[dr Jacek Roszyk]

- Sytuację na rynku definiuję nie jako kryzys, a jako spowolnienie gospodarcze, zatrzymanie dynamiki. W moim odczuciu to spowolnienie będzie się utrzymywać, aczkolwiek w roku 2010 sytuacja powinna się ustabilizować. Wpływ na to ma kilka czynników. Po pierwsze sytuacja na rynkach światowych, w tym finansowych. Przeniesienie kryzysu ze sfery finansowej do realnej spowodowało, że dotknęło to również i naszej branży. Różnice są pomiędzy poszczególnymi sektorami. Najmocniej dotknęło to sektora hipermarketów, najmniej dyskontów i convenience. My plasujemy się w czołówce wzrostów, natomiast wydaje mi się, że ta dynamika w normalnych warunkach mogłaby być zdecydowanie lepsza. Druga kwestia - to zwrócenie uwagi na to, jak rynek rósł na przestrzeni ostatnich kilku lat - a były to wzrosty dwucyfrowe. W latach 2007 - 2008 według GfK Polonia wzrost sprzedaży wyniósł 11,7 procent. Według GUS-u około 10 procent. Jak osiągnęliśmy

sukces? Po pierwsze korzystamy z wiedzy fachowców. Już dwa lata temu staraliśmy się przewidzieć co czeka branżę - czy będzie to kryzys, czy spowolnienie gospodarcze związane z cyklem koniunkturalnym. Doszliśmy z doradcami do wniosku, że będzie to raczej mocna korekta, w związku z tym powinniśmy położyć nacisk na rozwój, a nie ograniczać inwestycje. Wydaje się, że ta strategia sprawdziła się co ma odzwierciedlenie we wzroście udziałów rynkowych spółki.

[Krzysztof Badowski]

Żabka wygrywa również rynkowo, jest formatem atrakcyjnym dla klientów. Co jest kluczem tego?

- Spójrzmy jaki jest przekrój rynku. Kanał wielkoformatowy to około 42 procent udziału w rynku. Małoformatowy, do którego należy Żabka, to około 58 procent. Co to oznacza? Mamy około 115 tysięcy sklepów w kanale małoformatowym, tylko część z nich jest zrzeszona w sieciach handlowych. Żabka jest sprawnie funkcjonującą organizacją. Agent otrzymuje w pełni wyremontowany i wyposażony sklep z zatowarowaniem oraz wsparcie marketingowe i szkoleniowe. Wykorzystujemy w naszym modelu biznesowym wszystkie dobre strony rozwiązań korporacyjnych, na przykład siłę nabywczą wobec dostawców. Z drugiej strony pozostawiliśmy agentom swobodę działania. Połączenie tych dwóch elementów daje najlepsze efekty. Z jednej strony korporacja, doświadczenie i marketing - z drugiej strony niezależność, swoboda działania, odpowiedzialność za koszty, działalność na własny rachunek. Przy zderzeniu naszej sieci, naszej firmy z tymi stu tysiącami sklepów niezrzeszonych, słabszych kapitałowo, bez know-how, z większą łatwością otwieramy kolejnych 200 sklepów rocznie i przejmujemy rynek.

libella
TRADYCJA ZOBOWIĄZUJE

NOWOŚĆ

SANSO
Armatura
Glazura

500 ml

poj. 500 ml

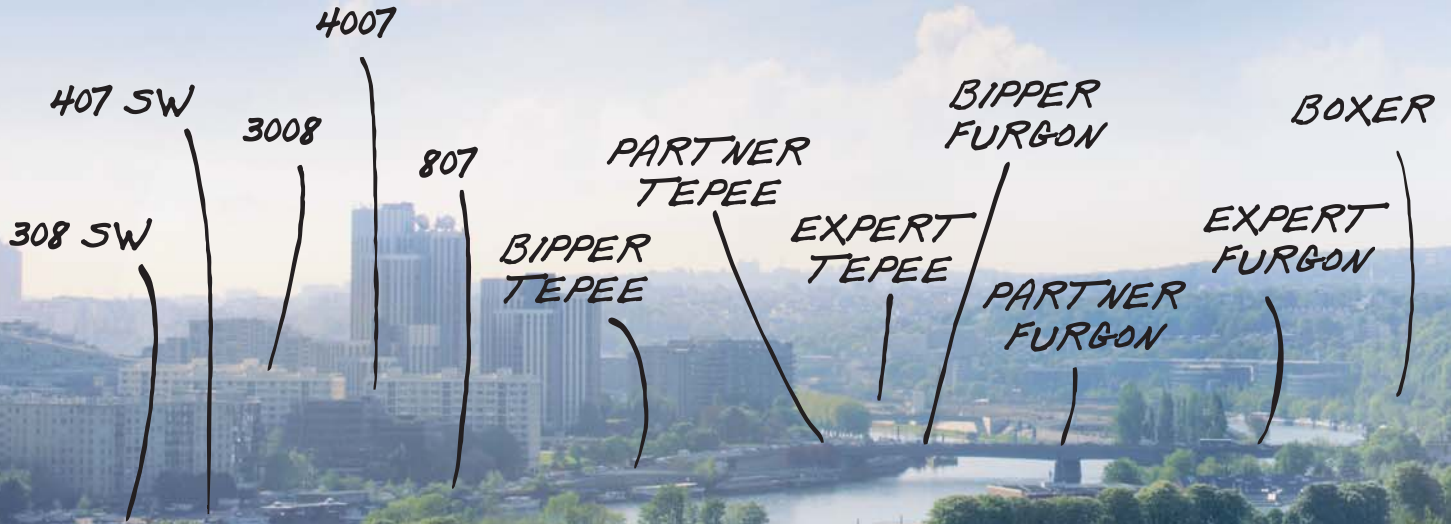
Specjalistyczny preparat do czyszczenia glazury i armatury. Nie rysuje powierzchni! Bez trudu usuwa osady z kamienia, rdzy, mydła, zacieków z twardej wody oraz innych zanieczyszczeń, przywracając blask i pozostawiając świeży zapach.

www.libella.com.pl

Reklama

LEASING OD **102%** -22% VAT

Jak wzrokiem sięgnąć największy na rynku wybór modeli z pełnym odliczeniem **VAT**



NOWY
207

308

PEUGEOT REKOMENDUJE **TOTAL**. Liczba samochodów ograniczona. Szczegóły w salonach Peugeot. 207 – zużycie paliwa: od 4,2 do 7,4 l/100 km, emisja CO₂: od 110 do 175 g/km; 308 – zużycie paliwa: od 4,5 do 8,2 l/100 km, emisja CO₂: od 120 do 194 g/km. Modele prezentowane na zdjęciu mogą różnić się od samochodów dostępnych w ofercie.

WYKORZYSTAJ MOŻLIWOŚĆ ODLICZENIA VAT – TYLKO DO 31.12.2009 R.

Nowoczesne, zaawansowane technologicznie modele Peugeot doskonale sprawdzają się jako samochody firmowe. Przyjdź do salonu Peugeot, gdzie znajdziesz największy wybór modeli z homologacją ciężarową, w tym nowego Peugeot 207. **Poznaj też zalety Peugeot Leasing** – jedna z najniższych cen na rynku (suma spłat już od 102%), wpłata własna już od **10% wartości pojazdu** oraz elastyczne warunki wykupu (od 1% do 35%) to niektóre z wielu korzyści. Zapraszamy!

PEUGEOT DLA FIRM



[Krzysztof Badowski]

Powiedział Pan – „zarządzanie ceną, zarządzanie asortymentem, korporacyjność” – nie jest to łatwe przy ilości ponad 2 tys. sklepów. Musi być na poziomie sklepu pewna elastyczność sprzedaży, żeby dostosować się do warunków rynkowych, lokalnych. Jak to rozwiązujecie, bo zdaje się, że radzicie sobie w tym obszarze świetnie.

- Elastyczność jest obecnie niezwykle istotna. Tak naprawdę mając przed oczami całą sieć trudno dostrzec naszego bezpośredniego konkurenta w sektorze convenience. Według danych AC Nielsen Żabka ma 25 procent udziału w tym sektorze, natomiast tak naprawdę, żeby sieć odniosła sukces, każdy pojedynczy sklep musi odnieść swój sukces. Każdy sklep konkuruje statystycznie z 8-10 innymi sklepami. Co jest niezbędne, aby odnieść sukces? Po pierwsze zdefiniować profil klienta, jakie są jego oczekiwania. Po drugie ważna jest także elastyczność, cenowa popytu i bezpośrednia konkurencja sklepu. Trzeba bardzo ostrożnie zarządzać cenami. Cenniki, które konstruujemy, są dopasowywane do sklepu według sprawdzonego klucza. Staramy się tak naprawdę elastycznie zsynchronizować zakres asortymentu i poziom cen do lokalnego otoczenia.

[Krzysztof Badowski]

A czy sam agent ma jakąś elastyczność, czy wszystko ma podane na gotowe przez Was?

www.libella.com.pl



- Staramy się wspierać agentów we wszystkich możliwych aspektach. Zatrudniamy specjalistów z zakresu marketingu, technik sprzedaży, bardzo mocno inwestujemy w IT. Kontakt agenta z klientem decyduje o sukcesie lub porażce. Kładziemy duży nacisk na zoptymalizowanie jakości obsługi w naszych sklepach. Jest to wyzwanie, które postawiliśmy sobie dwa lata temu i na pewno będziemy nad nim pracować jeszcze przez kilka lat. Jest to najtrudniejszy aspekt funkcjonowania podmiotów w każdej branży.

[Tomasz Pańczyk]

Imponujące są również plany otwarć około 200 sklepów rocznie. Czy ta cyfra jest realna? Czy nie obawiacie się problemów z pozyskiwaniem nowych agentów?

- Według danych, które posiadamy – w tym roku otworzymy przynajmniej 200 sklepów. Na bazie tego roku zbudowaliśmy plany na rok następny i jestem przekonany, że jesteśmy w stanie je zrealizować. Co do kwestii pozyskiwania agentów – myślę, że każdy, kto jest zaangażowany w handel w Polsce, zwłaszcza w handel dóbr FMCG, widzi, że sytuacja na rynku pracy się zmieniła. To już nie jest sytuacja, z którą mieliśmy do czynienia półtora roku temu, czy dwa lata temu. Jest zdecydowanie łatwiej o wykwalifikowanych pracowników i agentów. Otrzymujemy wiele aplikacji na stanowisko agenta z całej Polski, dlatego raczej chcielibyśmy przyspieszyć, niż spowalniać nasz rozwój. Dwa lata temu część naszych agentów opuściła sieć szukając rozwiązań poza firmą i branżą, również poza Polską. Mamy mnóstwo powrotów, z czego cieszymy się najbardziej, bo świadczy to o tym, że nasz model biznesowy sprawdza się. Jeśli spojrzymy na ostatnie badania Pentora, Żabka ma wspomaganą rozpoznawalność marki na poziomie 96 procent. Przed nami są tylko dwie największe sieci w Polsce. To również pomaga w pozyskiwaniu nowych kandydatów. Pokazuje również, że nasze działania są skuteczne, a nasze sklepy potrzebne.

[Krzysztof Badowski]

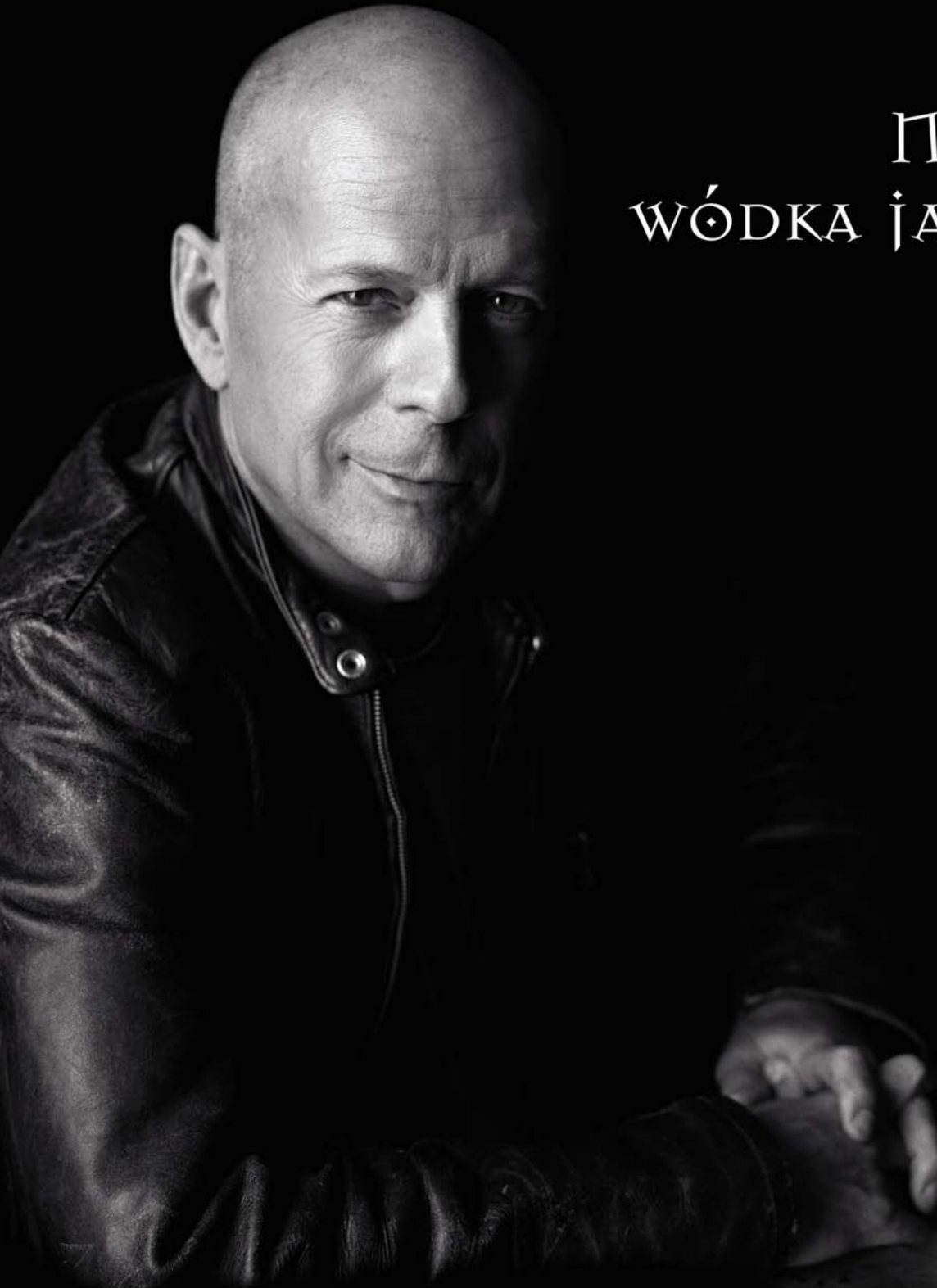
Panie Prezesie, użył Pan określenia convenience w odniesieniu do Żabki, chociaż Żabka nie jest książkowym obrazem tego formatu, jak chociażby sieć 7-Eleven. Czy to oznacza, że będziecie rozwijać swój własny model tego formatu?

- To prawda, sieć 7-Eleven jest największą siecią convenience na świecie. Proszę jednak zwrócić uwagę na to, że zarządzanie siecią 7-Eleven różni się w zależności od kraju, w którym występuje. Specyfika sklepu convenience, różna jest w zależności od lokalizacji. Podobnie jest w Polsce – musimy dostosować się do wymogów naszego rodzimego klienta. Inaczej wyglądałby sklep Żabka 10 lat temu, inaczej wygląda teraz i inaczej będzie wyglądać za pięć lat. Zmieniają się upodobania klientów, czy chociażby ich możliwość. Zmienia się również struktura demograficzna naszego społeczeństwa.

[Tomasz Pańczyk]

Weszliście w nowy format sklepów – delikatesowych. Tu również są ambitne plany – 50 otwarć w przyszłym roku. Jak ocenia Pan działalność nowej sieci, Freshmarketu? Na jakim jest ona etapie rozwoju?

- Freshmarket jest również siecią convenience, różniącą się od Żabki przede wszystkim wielkością placówek (nawet kilkukrotnie większe). Sklepy różnią się także asortymentem – więcej jest dań gotowych, jak również warzyw, owoców, nabiału. Chcemy testować różnej wielkości sklepy, różną strategię cenową i asortymentową. Dopiero po roku działalności nowego formatu można powiedzieć, że dany asortyment należy rozszerzyć czy zastosować inne ceny. Na takie podsumowanie czas będzie w pierwszym półroczu przyszłego roku.



NAJLEPSZA
WÓDKA JAKĄ ZNAM.

BRUCE WILLIS



www.sobieski.eu

[Krzysztof Badowski]

Jak wyglądają plany ekspansji regionalnej?

- Jesteśmy obecni w Czechach z 80-cioma sklepami. Uważam, że projekt idzie w dobrym kierunku i chcielibyśmy, aby do końca roku w Czechach otwartych było 100 sklepów działających pod naszym szyldem. Trwa nieustanna praca nad dostosowaniem oferty asortymentowej do warunków rynku czeskiego. Jeśli będziemy rozważać dalsze rozszerzenie działalności sieci, to kolejnym krajem, w którym pojawiłoby się nasze logo to będzie to Słowacja. Obecność na rynku czeskim jest bardzo ciekawym doświadczeniem dla naszej firmy. Już widzimy, że know-how, który wypracowaliśmy w Polsce, doskonale się sprawdza na dużo mniej konkurencyjnym rynku czeskim.

[Tomasz Pańczyk]

Jakie są preferencje zakupowe Czechów? Czy asortyment pokrywa się z asortymentem oferowanym w Polsce?

- Co do grup asortymentowych pokrywa się. Natomiast inny jest ich udział procentowy w całkowitej sprzedaży. Wynika to z różnych nawyków żywieniowych Polaków i Czechów. Dla porównania w czeskich sklepach Żabka odnotowujemy dużo większy udział nabiału w sprzedaży, a dużo mniejszy udział piwa mimo, że Czesi są liderem w spożyciu tego produktu na świecie.



[Krzysztof Badowski]

Rynek detaliczny charakteryzują liczne konsolidacje. Czy myślicie o przejęciu jakiejś sieci? A może myślicie o rozwoju trzeciej sieci?

- Nie widzimy odpowiedniego podmiotu, który moglibyśmy w chwili obecnej przejąć na dogodnych warunkach finansowych. Interesowałoby nas jedynie przejęcie dużej sieci. Rocznie planujemy otwarcia 200 sklepów, tak więc przejęcie sieci liczącej np. 30 sklepów, byłoby dla nas zupełnie nieopłacalne, biorąc pod uwagę koszty dostosowania poszczególnych sklepów do standardów Żabki.

[Tomasz Pańczyk]

Czy Freshmarket również będzie obecny poza granicami naszego kraju?

- Najpierw musimy dopracować standardy działalności sieci w Polsce, a dopiero później będziemy mogli myśleć o jej ekspansji.

[Tomasz Pańczyk]

Proszę opowiedzieć, jaka jest procedura przystąpienia do Państwa sieci? W jaki sposób mogłby Pan zachęcić naszych czytelników, aby spośród wszystkich istniejących na naszym rynku sieci, wybrał akurat Żabkę?

- Przede wszystkim mamy unikalny model biznesowy. Zarówno w warunkach polskich, jak i światowych. Dlatego jesteśmy atrakcyjni dla potencjalnych agentów. A agentem może zostać każdy, kto uważa, że ma predyspozycje do prowadzenia własnej działalności. Wystarczy, że zgłosi się do nas i pozytywnie przejdzie szkolenie, na zakończenie którego zda egzamin. Zapewniamy w pełni wyposażony sklep oraz towar za który agent płaci dopiero po sprzedaży go klientowi. Agent nie ponosi żadnych nakładów inwestycyjnych związanych z otwarciem placówki.

[Tomasz Pańczyk]

Na rynku sieci detalicznych istnieje Państwo od dziesięciu lat. Jak mógłby podsumować Pan ten okres. Jak zmienił się polskich handel na przestrzeni dekady?

- Zmiany zaszyły olbrzymie. Przede wszystkim dotyczy to standardów funkcjonowania sklepów, godzin działalności sklepów. Zmieniła się konkurencyjność na rynku. Zmienił się także sam klient. Przez te dziesięć lat my wszyscy uczyliśmy się funkcjonowania na konkurencyjnym rynku i zaspokajania potrzeb klientów. Dzięki temu sklepy wyglądają zupełnie inaczej, niż przed dekadą. Większą rolę odgrywa marka własna i kategoria dań gotowych, coraz większą wagę stawiamy na jakość produktów. Minionych dziesięć lat to czas intensywnej nauki i olbrzymich kwot zainwestowanych w sektor handlu.

[Krzysztof Badowski]

Panie Prezesie, a nie boi się Pan wejścia na polski rynek dużych zagranicznych sieci convenience?

- Jeśli ktoś planowałby inwestycje w sektor convenience w Polsce, to najrozsądniejsze byłoby dla niego kupno sieci Żabka. Tylko, że Żabka nie jest na sprzedaż <śmiech>. Jeśli ktoś chce być liderem, musi być lepszy niż lider, albo go kupić.

Dziękujemy za rozmowę.

Tomasz Pańczyk
Krzysztof Badowski

libella
TRADYCJA ZOBOWIĄZUJE

PROMOCJA
750 ml w cenie 500 ml

50%
+
GRATIS

WEZYA

LAUR
KONSUMENTA
2008

poj. 750 ml

Łagodna formuła specjalnie dobranych środków powierzchniowo czynnych idealnie czyszczy, nie niszczy włókien i nie odbarwiając kolorów. Nie zawiera wody utlenionej! Neutralizuje nieprzyjemne zapachy.

Reklama

www.libella.com.pl

WNIOSEK O DOTACJE NA SAMOCHODY DOSTAWCZE FORD

1

Proszę wybrać model samochodu odpowiedni do potrzeb Państwa firmy:



Ford Transit



Nowy Ford Ranger



Nowy Ford Transit Connect



Nowy Ford Fiesta Van

2 Proszę spełnić jeden z poniższych rygorystycznych warunków:

Wejść na stronę www.ford.pl

albo

Nie wchodzić na stronę www.ford.pl tylko od razu popędzić do salonu Forda

W załączeniu także:

kredyt 50/50 "0 rat aż do 2011 r."

kredyt 0,99% na 3 lata

korzystny leasing od 100,3%

Wyjątkowa oferta Forda na samochody dostawcze. Dzięki dotacjom Forda dla Twojej firmy możesz również skorzystać z wygodnej oferty kredytowej lub korzystnego leasingu.

Więcej informacji na www.ford.pl i w Salonach Forda.

FordTransit
Nowy **Ford**Ranger
Nowy **Ford**Connect
Nowy **Ford**Fiesta Van

Feel the difference





Warto mieć w domu sprawdzone marki

**Rozmawowa z Olgą Adamkiewicz
Zastępcą Kierownika ds. Produku Vizir
Procter&Gamble**

Jakich produktów w segmencie proszków do prania poszukują konsumenci?

- Szczególnie w czasach kryzysu, Polscy konsumenci szukają sprawdzonych marek, które oszczędzają czas i pieniądze. Wybór właściwych proszków do prania, to istotna decyzja w każdym gospodarstwie domowym. Konsumenci dbając o domowy budżet, jak i o swój czas, pragną dokonywać przemyślanych zakupów. Dlatego sięgają po sprawdzone marki proszków, które dają gwarancję doskonałego efektu za każdym praniem – bez przykrych niespodzianek i dodatkowych wydatków. Ankieta przeprowadzona wśród Polek pokazała, że rozwiązaniem dla codziennych problemów z praniem jest sto-

sowanie markowych proszków. Warto mieć w domu takie marki jak Vizir, Ariel czy Bonux, i cieszyć się nie tylko oszczędnościami w domowym budżecie, ale też chwilą dla siebie. Ostatecznie rezultaty prania są zagwarantowane.

Czy klienci przywiązują się do marek proszków do prania?

- Rynek proszków do prania w Polsce rozwija się bardzo prężnie i obecnie nie widać większych różnic w porównaniu z rynkami „zachodnimi”. Dynamika rozwoju przekłada się również na profil konsumenta. Polscy konsumenci, są coraz bardziej świadomi swoich potrzeb i szukają produktów, które będą w stanie je spełnić. Doceniają i darzą zaufaniem marki, na których jakości się nie zawiedli. Vizir z portfolio produktów firmy Procter & Gamble jest przykładem na to, jak skutecznie utrzymać przywiązanie do marki. Od wielu lat proszek ten jest liderem na rynku w swoim segmencie. Każdego dnia staramy się spełniać potrzeby naszych klientów, aby móc zaoferować im produkty o jak najwyższej jakości. Dzięki temu, że Procter & Gamble jest międzynarodowym koncernem, na bieżąco możemy obserwować trendy na europejskich rynkach i dostarczać jak najlepszą jakość dla naszych konsumentów.

Proszę opowiedzieć o telewizyjnych kampaniach reklamowych proszków do prania P&G.

- W okresie jesienno-zimowym 2009 roku reklamujemy wszystkie trzy marki Procter & Gamble: Ariel, Vizir, Bonux. Pierwsza z reklam, to pokazanie konsumentom podwójnej siły bieli w jednej miarce Vizir Absolute. Bo właśnie dla wielbicieli śnieżnobiałych ubrań powstał Vizir Absolute. Zawiera on enzym Celulazy, który chroni tkaniny przed wczepiającym się brudem (np. błoto, rdza czy tusz do rzęs). Dzięki temu dużo łatwiej jest je doprać i uzyskać idealną biel. Jedna miarka marki Vizir Absolute jest w dodatku bardziej wydajna niż tańsze proszki, przez co jedno opakowanie wystarcza na dłużej.

Hasłem przewodnim drugiej kampanii reklamowej – tym razem na marce Bonux – jest: „Składniki drogich proszków w cenie Bonuxa”. Gdy pierze się dużo i często, warto tym bardziej zwracać uwagę na jakość i cenę detergentów. Wybór ekonomicznego proszku, który zawiera zaawansowane technologicznie składniki, pozwala nie tylko oszczędzić czas i pieniądze, ale też cieszyć się czystym, zadbanym praniem. Bonux zawierający nowoczesny enzym M-Zim[®]5 jest idealnym rozwiązaniem dla dużych rodzin z dziećmi, gdzie częste pranie jest koniecznością. Trzecia reklama naszych produktów z kolei kładzie nacisk na zachowanie kolorów podczas prania, a jej hasłem reklamowym jest: „Z Ariel Color&Style zachowaj piękno kolorów już od pierwszego prania”. Zapytane przez P&G Polki wyznały, że najczęściej noszą ubrania z kolorowej bawełny a 54 procent z nich dezerwuje blaknięcie kolorów w praniu. Osoby borykające się z takimi problemami powinny zwrócić uwagę na właściwości proszku pielęgnujące kolor i tkaninę. Ariel Color&Style dzięki swojej innowacyjnej formule zawierającej enzym ProZim7 przeciwdziała czynnikom niszczącym tkaniny i chroni kolor przed utratą intensywności. Pozwala to pielęgnować ulubione barwne stroje - już od pierwszego prania. Koniec z wyblakłymi bluzkami i wymianą garderoby w każdym sezonie.

Czy planujecie wprowadzanie nowości w najbliższym czasie?

- Tak. Konsekwentnie ulepszamy nasze produkty, żeby spełniać rosnące oczekiwania naszych konsumentów. Poza wymienionymi powyżej nowymi kampaniami reklamowymi na wszystkich trzech markach, największą nowością, którą wprowadzamy w tym momencie na rynek, to zmiana całego asortymentu rozmiarów opakowań marek Ariel, Vizir i Bonux. Teraz obowiązującą linią rozmiarów będą: 1,5 kg, 3,5kg oraz 5 kg.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Świąćka

www.libella.com.pl

Owoce
naszych starań są
pyszne
banany.

Już od ponad stu lat **Chiquita**
dostarcza banany, które zachwycają
konsumentów **tropikalnym smakiem**
i dłużej zachowują świeżość
na sklepowej półce.



Nie ma jak



www.chiquita.pl

Rozmowa z Robertem Wicińskim, Prezesem Zarządu Perła - Browary Lubelskie S.A.

Panie Prezesie, pierwsza połowa roku przyniosła branży piwarskiej najgorsze od 20 lat wyniki sprzedaży – odnotowano bowiem na rynku krajowym aż 12,5 procentowy spadek sprzedaży. Jak na tym trudnym rynku radzi sobie lubelska Perła?

- Faktycznie ten rok w branży piwarskiej, mówiąc kolokwialnie, nie był najlepszy. Złożyły się na to co najmniej trzy czynniki. Kryzys i ograniczanie przez konsumentów wydatków na bieżącą konsumpcję, wzrost akcyzy, który skutkowało podwyższeniem cen piwa oraz fatalna pogoda tego lata. To wszystko sprawiło, że sezon dla sprzedaży piwa w tym roku był wyjątkowo niesprzyjający. Prawdę powiedziawszy spodziewałem się spadków dla całej branży na poziomie 8-10%. Wynik 12,5% jest więc dla mnie małym zaskoczeniem. Proszę sobie wyobrazić, że nasze marki własne odnotowują sprzedaż na poziomie zeszłorocznym, a niektóre wykazują tendencje wzrostowe. Uważam więc, że bilans pierwszego półrocza dla naszego Browaru to spory sukces.

Jaki jest więc przepis na ten sukces? Czy druga połowa bieżącego roku będzie równie dobra dla firmy, którą Pan zarządza?

- Po objęciu stanowiska Prezesa Zarządu, a było to w lipcu zeszłego roku, postanowiłem silnie zrewidować portfolio naszych produktów pod kątem profilów konsumenta w regionach sprzedaży naszych marek oraz możliwości dodatkowego wsparcia i rozwoju sprzedaży. Wynikiem mojej współpracy z kadrą menadżerską było opracowanie strategii rozwoju i sprzedaży marek, którą przez rok konsekwentnie realizowaliśmy.



Głównym jej efektem było wprowadzenie nowych marek – Perły Export oraz piwa Lubelskiego w dwóch wersjach: Pils oraz Mocna. Oprócz tego zastosowaliśmy nowatorskie rozwiązania we współpracy z naszymi dystrybutorami. Wszystkie te czynniki złożyły się na obecny wynik, z którego możemy być naprawdę dumni. Co do drugiej połowy br. - to zamierzamy konsekwentnie realizować naszą strategię, w której planach jest jeszcze miejsce na nową markę. Dotychczasowe działania przynosiły oczekiwane efekty, dlatego będziemy je kontynuować.

Właśnie, Perła Export i Lubelskie – to nowe marki wprowadzone w tym roku. Jak zostały przyjęte przez konsumentów? Czy osiągnęliście planowane efekty? Jaką strategię rozwoju przyjęliście dla każdej z nowych marek?

- W tej chwili mogę powiedzieć z całą pewnością, że przyjęcie było entuzjastyczne. Po niecałym roku obecności na rynku Perła Export jest jednym z najlepiej sprzedających się produktów naszych Browarów, a sprzedaż piwa Lubelskiego regularnie przekracza nasze plany. Myślę, że obecna, bardzo silna pozycja nowych marek jest wynikiem dobrego ich pozycjonowania poprzedzonego analizą naszego rynku. Po nowe marki sięgnęli nowi konsumenci i praktycznie nie zauważamy efektu

kanibalizacji – takie też były nasze założenia. Perła Export jest skierowana do młodszej grupy odbiorców. Założeniem było stworzenie piwa lżejszego i świeższego tak w smaku jak i w wyglądzie. Piwo, które może śmiało konkurować swoim smakiem i wizerunkiem z zagranicznymi markami premium dużych koncernów. Jeżeli dodamy do tych cech konkurencyjną cenę Perły Export na półce, całość składa się w produkt idealnie trafiający do naszej grupy docelowej.

Wprowadzenie piwa Lubelskiego zaczęliśmy od rozmów z Urzędem Marszałkowskim woj. lubelskiego, celem nabycia praw do marki „Lubelskie”. Chciałbym tutaj podziękować Urzędowi za miłą, a przede wszystkim konstruktywną współpracę przy tworzeniu silnej regionalnej marki. Lubelskie wprowadziliśmy na rynek w marcu bieżącego roku chcąc podkreślić przede wszystkim jego związek z Lubelszczyzną i jego tradycję. Nie wiem czy Pan wie, ale w latach 70-tych i 80-tych produkowaliśmy już piwo Lubelskie. Było ono dystrybuowane w butelkach o pojemności 0,33l tzw. bączkach. Dzisiaj obserwujemy zwiększone zainteresowanie tego typu opakowaniem, widzimy, że wraca po prostu moda na „bączki”. Wykorzystaliśmy ten trend i połączyliśmy go z silną tradycją piwa Lubelskiego w regionie. Starsi konsumenci mają do czego wracać, dzięki temu produktowi ożywiający ich wspomnienia, pozostali sięgający po Lubelskie kierują się trendami i modą na styl vintage. Odrębną, specyficzną, ale bardzo silną grupą

libella
TRADYCJA ZOBOWIĄZUJE

NOWOŚĆ

50%
GRATIS

WEZRY

Laur Konsumenta 2008

poj. 500 ml

Linia zapachowa Wezry uzupełniona została najnowszą kompozycją: Francuska lawenda. Łagodna formuła specjalnie dobranych środków powierzchniowo czynnych idealnie czyszczy, nie niszczy włókien i nie odbarwiając kolorów. Nie zwiiera wody utlenionej! Neutralizuje nieprzyjemne zapachy.

www.libella.com.pl

Reklama

BEZPIECZNY PAKIET LEASINGOWY



Fiat Ducato 1 370 zł



Fiat Scudo 1 188 zł



Fiat Doblò 760 zł



Fiat Fiorino 628 zł

Rata miesięczna (netto) wyliczona dla umowy na 48 miesięcy, czynsz inicjalny 20%, wykup 1%. Oferta dotyczy przedsiębiorców. Zdjęcia modeli są jedynie ilustracją. Szczegóły w salonach Fiata.

Potrzebujesz samochodu dostawczego i bezpieczeństwa w biznesie?

Teraz w jednej niskiej racie nowej oferty Fiat Professional otrzymasz:

- ubezpieczenie komunikacyjne OC/AC/NNW/ASSISTANCE na rok
- ubezpieczenie zwrotu wartości fakturowej pojazdu w drugim i trzecim roku eksploatacji
- ubezpieczenie spłaty leasingu w nieoczekiwanych sytuacjach losowych w okresie trwania umowy
- „wakacje finansowe” czyli możliwość przeniesienia jednej raty rocznie na koniec okresu leasingu.

Fiat Professional – samochody dostawcze najczęściej wybierane przez polski biznes.

Jeżeli chcesz dowiedzieć się więcej szczegółów na temat nowej oferty Fiat Professional, wyślij SMS-a o treści **FIAT 3** na numer **71190** (1 zł + VAT).

INFOLINIA



www.fiatprofessional.pl



są turyści licznie odwiedzający nasz region. Lubelskie piwo regionalne jest dla nich nie lada atrakcją.

Panie Prezesie, mieszkając w Warszawie, podczas zakupów coraz częściej zauważam w koszykach sklepowych piwo Perła. Czyżbyście utrafili smakiem piwa w gusta Warszawiaków?

- Swoim pytaniem trafił Pan w sedno. Gust konsumentów wyraźnie się zmienia, ludzie szukają marek produkowanych w niezależnych browarach, takich które nie są produkowane na masową skalę. Zaczynamy po prostu doceniać smak piwa regionalnego i świadomie kojarzyć, że jego jakość nie jest wprost proporcjonalna do wydatków na reklamę i PR. Właśnie dlatego szczególnie cieszy mnie rozkwit sprzedaży marki na wymagającym rynku mazowieckim i z nim właśnie związane są nasze plany marketingowe na najbliższe miesiące. W październiku i listopadzie chcemy wesprzeć sprzedaż kampanią outdoorową dla Perły Export. Mam nadzieję, że zostanie ona dobrze przyjęta w stolicy a przede wszystkim umocni pozycję marki na tym rynku i przyczyni się do wzrostu sprzedaży.

Region, czy rynek ogólnopolski - jakie są priorytety rozwoju firmy?

- Na razie nie mamy planów podbijania rynku ogólnopolskiego. Mocno stąпам po ziemi i zdaję sobie sprawę, jakich to wymaga środków i jakiego planowania. Jeszcze nas na to



nie stać, może za kilka lat... Teraz chcę przede wszystkim konsekwentnie budować pozycję marek w regionie lubelskim oraz systematycznie rozbudowywać dystrybucję w regionach bardzo dla nas perspektywicznych, czyli na podkarpaciu, w woj. podlaskim i w woj. mazowieckim. Widzę tam duży potencjał i będę chciał go w najbliższym czasie jak najlepiej wykorzystać.

Jaką ma Pan strategię rozwoju firmy na następne lata?

- Ze strategią sprzedażowo-marketingową już się trochę zdradziłem. Jest jeszcze jeden obszar, co do którego mamy plany na najbliższy czas. Jednym z priorytetów jest dla nas zwiększenie mocy produkcyjnych. W tej chwili Browar jest w stanie produkować około 1 mln hektolitrów piwa rocznie i moce te praktycznie w pełni wykorzystujemy. Poprzez przyszłoroczne inwestycje chcemy te moce zwiększyć do około 1,2 mln hektolitrów. Ponadto ten rok pokazał, że trend w zakupie opakowań szklanych jest mocno wzrostowy i nie zamierza się zmienić. Chcemy się do tego dobrze przygotować, aby zmiany na rynku nas nie zaskoczyły.

Perła jest bardzo silną marką regionalną, jednak każdego roku piwa z całego portfolio zdobywają szereg nagród na ogólnopolskich konkursach piwnych. Jakimi nagrodami możecie pochwalić się w tym roku?

- Nasze marki cieszą się dużym uznaniem zarówno wśród konsumentów, jak i wśród fachowców z branży browarniczej. Dowodem tego są liczne nagrody, jakimi możemy się pochwalić. Na tegorocznej edycji święta piwa - Chmielakach w Krasnymstawie zdobyliśmy w sumie aż sześć nagród. Jest to tym bardziej powód do dumy, że konkurencja była naprawdę ostra – w samej tylko najpopularniejszej kategorii 11.1-12.0 BLG wystawionych było aż 25 piw. Nasze marki okazały się bezkonkurencyjne – dwa pierwsze miejsca zajęły Goolman Gold i Perła Export. Także nowoprowadzona marka – Lubelskie Mocne została wysoko oceniona i w swojej kategorii zajęła

II miejsce. Perła została również doceniona przez fachowców z branży browarniczej na zorganizowanym we wrześniu w ramach I Gali Browarników Otwartym Konkursie Piw. Nasza Perła Export otrzymała złoty medal, zostając tym samym uznana za najlepsze piwo, natomiast Goolman i Goolman Strong zdobyły srebrne medale w dwóch kolejnych kategoriach. Chciałbym podkreślić, że liczne nagrody bardzo cieszą i napawają nas dumą. Nasi piwowarzy to jak widać „extraklasa” Polska. Takie wyróżnienia dają ogromną satysfakcję i są bodźcem do dalszej pracy nie tylko dla nich, ale także dla wszystkich pozostałych pracowników Browaru.

Lublin kojarzony jest z kilkoma znanymi produktami spożywczymi, jak cukierki Solidarności, makarony Lubella, czy też herbatki Herbapolu. Żadna jednak z tych marek nie ma tak silnego przywiązania do regionu jak lubelska Perła. W jaki sposób podkreślicie swoją obecność w regionie. Jak mocno wspieracie działalność kulturalno-rozrywkową i sportową lubelszczyzny?

- Staramy się kontynuować tradycje rodziny Vetterów będących pierwszymi właścicielami browaru. Rokrocznie jesteśmy obecni podczas największych wydarzeń kulturalnych, sportowych, czy rozrywkowych w regionie. Mam nadzieję, że większość naszych konsumentów kojarzy nas z takimi wydarzeniami jak Festiwal Filmu i Sztuki 2 Brzegi, Letnia Akademia Filmowa, czy festiwal Sąsiedzi. Nie zapominamy też o sportowcach w naszym regionie aktywnie wspierając Klub Górnik Łęczna, koszykarską drużynę Startu Lublin, czy szczypiornistki SPR-u. Dumny jestem również z przedsięwzięcia „Ratujmy Lubelski Żużel”, gdzie m.in. dzięki naszej pomocy odbudowujemy żużlowe tradycje Lublina. Na każdym kroku podkreślam silny związek Perły – Browarów Lubelskich z regionem, bo mimo silnej ekspansji, tu są nasze korzenie i przyszłość.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

www.libella.com.pl

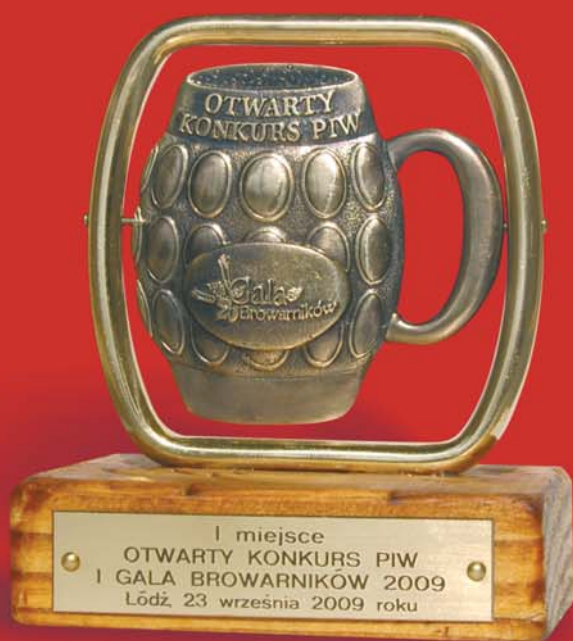
Reklama

**1/2 LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW
CZYSTEGO ALKOHOLU ETYLOWEGO**

**NAWET TAKA ILOŚĆ
SZKODZI ZDROWIU KOBIET W CIAŻY
I JEST NIEBEZPIECZNA DLA KIEROWCÓW**

Najlepsze piwo w Polsce Otwarte na świat

W dniu 23 września 2009 r.
Perła Export zdobyła złoty medal
w prestiżowym
Otwartym Konkursie Piw
zorganizowanym w ramach
Gali Browarników w Łodzi.



PERŁA export



Święta tuż tuż

Co prawda do Świąt Bożego Narodzenia jest jeszcze sporo czasu, ale w handlu okres przedświąteczny praktycznie już się rozpoczyna. Jest to czas, na który czekają wszyscy – właściciele sklepów, sieci handlowe oraz producenci.

Co roku zyski wszystkich graczy rynku FMCG w okresie świątecznym i przedświątecznym rosną. Klienci kupują większe ilości produktów praktycznie ze wszystkich grup towarowych. Zarówno Święta Bożego Narodzenia, jak i tygodnie je poprzedzające, są okresem spotkań w gronie rodzinnym, z przyjaciółmi i ze znajomymi. Spotkaniom tym towarzyszy biesiadowanie i obdarowywanie się prezentami. Jest to również czas wielkich porządków – nikt przecież nie przyjmie świątecznych gości w nieposprzątanym mieszkaniu.

„Nasz kraj słynie z pięknych tradycji celebrowania najważniejszych świąt kościelnych w roku. Nikt nie wyobraża sobie polskich świąt bez kulinarnych smakołyków, suto zastawionego stołu

i spotkań w gronie rodzinnym. Przed Bożym Narodzeniem najlepiej sprzedają się składniki sałatek, produkty do pieczenia i wszystko co jest wykorzystywane do przyrządzania świątecznych potraw i wypieków” – mówi Mirosław Wawryszczuk, Dyrektor Handlowy Detal Concept Sp. z o.o.

Klienci wybierają albo sprawdzoną, ulubioną markę, albo produkt z aktualnej promocji. Dużym powodzeniem cieszą się mięsa oraz dobre wędliny, kupowane przed świętami częściej w kawałku. Do świątecznych biesiad nabywane są chętnie markowe kawy, herbaty, soki i napoje. Rośnie również sprzedaż alkoholi, zwłaszcza tych ze średniej i z wyższej półki.



libella
TRADYCJA ZOBOWIĄZUJE

NOWOŚĆ

Cyprijskie mleczko
Do pielęgnacji skóry

Czyści odświeża
nadaje połysk
nie wysusza

Święty Azylatyn
zapach

libella

poj. 250ml

Skutecznie czyści i pielęgnuje skórę obciążoną i przedmioty skórzaną. Specjalnie dobrana formuła delikatnie i skutecznie usuwa plamy, nabłyszcza nie powodując wysuszenia skóry.

Reklama

www.libella.com.pl

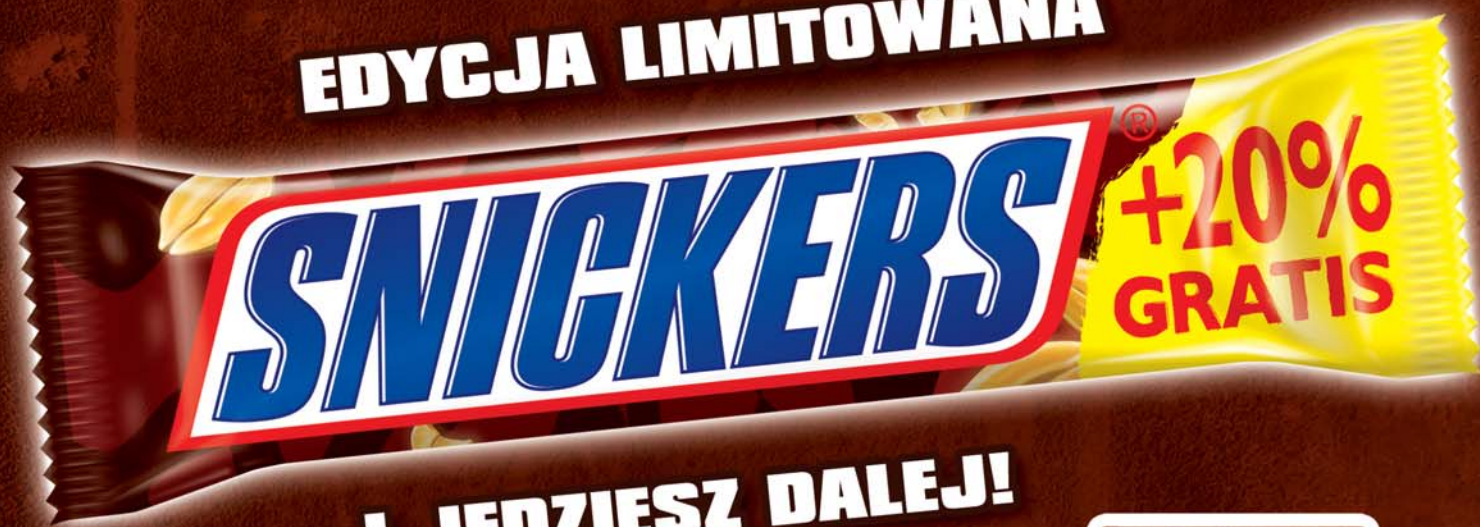
ZDANIEM DETALISTY



„Okres około świąteczny ma wpływ na wzrost sprzedaży, czasem nawet dwukrotny, takich produktów spożywczych, jak mięso, wędliny, mąka, słodczyce, bakalie i środki czystości związane z odświeżeniem mieszkania. Jest również nie mały popyt na takie produkty jak oleje, margaryny sery twarogowe, wina, grzyby i owoce cytrusowe. Klienci chętnie szukają w tym okresie prezentów upominkowych w zestawach kosmetycznych, jak i różnego rodzaju paczek i koszy ze słodyczami. Największy zarobek jest na słodyczach, mięsie, wędlinach i środkach czystości” – mówią **Włodzimierz i Halina Banysiowie, właściciele sklepu Rabat Detal w Sosnowcu, przy ul. Kraszewskiego 1.**

TERAZ jeszcze większe zyski!

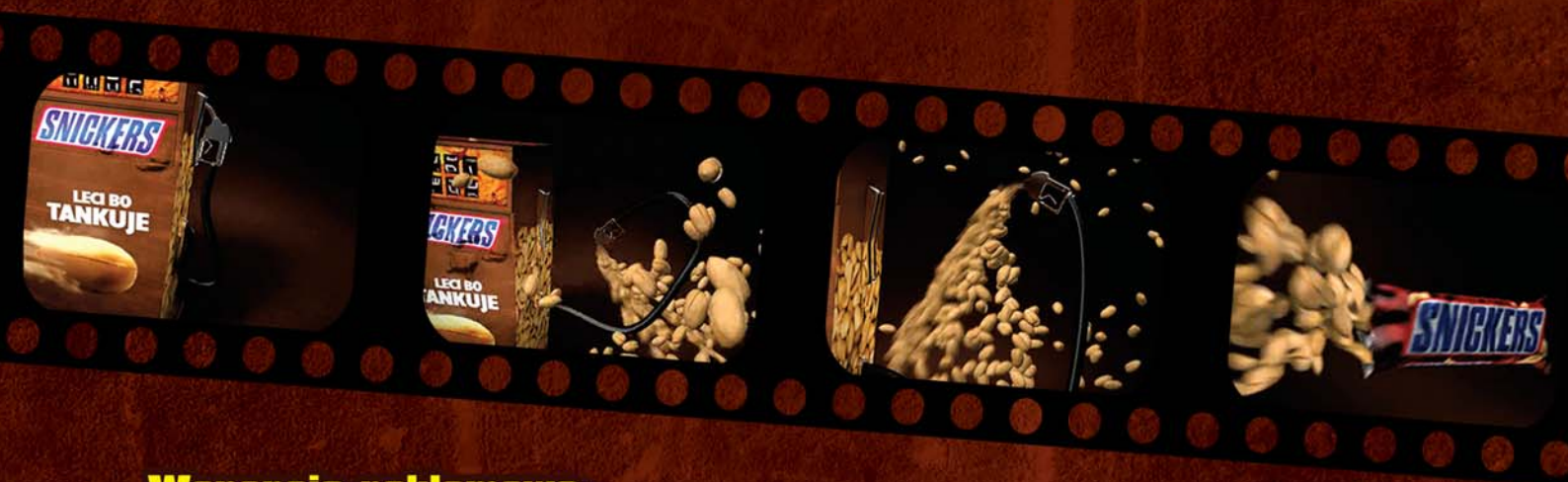
EDYCJA LIMITOWANA



I JEDZIESZ DALEJ!

NR 1
NA RYNKU

SNICKERS®



Wsparcie reklamowe:

- materiały POS
- reklama TV

*Snickers® baton 51g Nr 1 w kategorii batony i wafle total Polska.
Źródło: MEMRB marzec/kwiecień 2009.

ZDANIEM PRODUCENTA

Piotr Kłopotowski, Dyrektor Marketingu Produktów, Indykpol S.A.



Indykpol S.A. ma swojej ofercie produkty idealne na świąteczny stół. Pierś gęsia marynowana „Przysmak Wokulskiego”, Szynka Guliwer, Carpaccio czy Filet Specjał to tylko niektóre z nich. W tym okresie większą sprzedaż notują także paszety produkowane w oparciu o tradycyjne, domowe receptury. W czasie grudniowych zakupów klienci często sięgają po szynki, pieczenie i paszety, wybierane z myślą o świątecznym stole. Zabieganie i brak czasu odbierają chęć do długotrwałych i pracochłonnych przygotowań. Smaczne, wykonane w tradycyjny sposób wędliny coraz częściej goszczą na polskich stołach. W okresie przedświątecznym sprzedaż produktów Indykpolu jest wspierana licznymi promocjami w miejscach sprzedaży. Organizowane konkursy dla klientów zachęcają do przesyłania przepisów na ulubione potrawy świąteczne.

„Boże Narodzenie to nie tylko smakołyki na stole. To także szczególny czas w roku, kiedy wręczamy bliskim prezenty. Już na początku grudnia notujemy większy niż zazwyczaj wzrost sprzedaży kosmetyków, zwłaszcza tych w zestawach, czy w świątecznej szacie. Dobre trunki, słodczyce, markowe kawy i herbaty także dobrze się sprawdzają w roli prezentu” – dodaje Mirosław Wawryszczuk.

Wyjątkowy czas, jakim są Święta Bożego Narodzenia, wymaga równie wyjątkowej oprawy. „Naszą propozycją na świąteczny stół są oczywiście soki i nektary z mięszem i cząstkami owoców z linii Premium od Tymbarku, jak również z Klasycznej” – mówi Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej Maspexu. – „Spotkania w gronie rodziny i znajomych uświetnią nasze ciasta DecoMorreno – zarówno linia ciast Kłasyka z Fantazją (Czekoladowe wieże i Czekoladowa Pokusa), jak i propozycje dla dzieci – czekoladowe i biszkoptowe babeczki z linii „Słodkie przygody”. Dla osób, które chcą wypieki przygotować według własnych przepisów, polecamy ciemne kakao DecoMorreno. Nie można zapomnieć o Makaronach Lubella, które poprzez wielość kształtów, wspaniale nadają się, jako dodatek do zup, jak również drugich dań.”

Święta Bożego Narodzenia, jak i czas je poprzedzający, to najlepiej zarabiający okres w handlu. W ciągu roku klienci mogą odmówić sobie pewnych przyjemności, ale zawsze starają się, aby w miarę możliwości, niczego nie zabrakło w ich domach podczas Świąt. To czas wyjątkowej atmosfery. Również za sprawą pięknie przyozdobionych sklepów, jak i reklam telewizyjnych, które w tym okresie podkreślają wagę i rangę Świąt.

„Święta Bożego Narodzenia to jeden z sezonowych szczytów sprzedaży naszych produktów. W tym okresie zwiększamy sprzedaż większości kategorii napojów we wszystkich segmentach rynku. Z naszych doświadczeń wynika, że w tym czasie najlepiej sprzedają się napoje gazowane: Coca-Cola, Coca-Cola light, Coca-Cola Zero, Fanta i Sprite w opakowaniach 0,5l (do konsumpcji w podróży) i 1l (do konsumpcji w domu), jak również Burn w pojedynczych puszkach i czteropakach. Napoje energetyzujące ożywiają i pobudzają organizm. W okresie wzmożonych podróży dla zmęczonego kierowcy, napój energetyzujący Burn to paliwo dla organizmu, bez którego trudniej mu funkcjonować. Doradzamy punktom sprzedaży, że warto już wcześniej zaopatrzyć się w odpowiednią ilość produktów tak, aby nie zabrakło ich w lodówkach i na półkach w okresie Świąt Bożego Narodzenia” – mówi Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska. – „Tegoroczna sprzedaż świąteczna będzie wspierana zintegrowaną kampanią marketingową, w ramach której konsumenci będą mogli wziąć udział w specjalnej promocji, a całoroczny program lojalnościowy Zapunktowani.pl wzbogacony zostanie o świąteczny katalog z nagrodami. W telewizji i prasie będzie można zobaczyć świąteczne reklamy. Dla partnerów handlowych nasza firma przygotowała promocje z wartością dodaną, jak również atrakcyjne materiały ekspozycyjne utrzymane w klimacie Świąt Bożego Narodzenia.”

ZDANIEM DETALISTY



„Wszyscy zajmujący się handlem wiedzą, że grudzień jest okresem największych obrotów w roku. Zbliżające się Święta Bożego Narodzenia, koniec roku oraz niskie temperatury stwarzają warunki, w których konsumenci są skłonni wydawać więcej. Najlepiej widoczne jest to w centrach handlowych, gdzie zwiększony ruch obserwuje się już w listopadzie. Sklepy i supermarkety spożywcze prawdziwego „obłędzenia” doświadczają dopiero kilka dni przed świętami, z tego względu nie obserwujemy aż tak dużych wzrostów obrotu jak centra handlowe. Średnia sprzedaż w tym okresie rośnie około 30-40 proc. w stosunku do średniej rocznej, ale trzeba pamiętać, że dynamika poszczególnych grup towarowych jest bardzo różna. Liderem wzrostów w grudniu są towary z grupy przemysłowej w tym wszelkie dekoracje, lampki i inne art. (najczęściej jednorazowe) służące do świątecznego wystroju.”

Polską tradycją jest samodzielne przygotowywanie świątecznych potraw oraz ciast stąd około 50 proc. wzrost sprzedaży przetworów służących jako ich składniki, wśród nich największym powodzeniem cieszą się: majonezy, groszek konserwowy, olej rzepakowy, mąka, aromaty do ciast, różnego rodzaju galaretki i kremy. Żadne święta i czekające na nie z niecierpliwością dzieci nie obędą się bez słodczy, które również notują wysoki wzrost sprzedaży: 40-50 procent. Prawie wszyscy producenci oferują specjalnie opakowane, świąteczne słodczyce. Najlepszym tego przykładem jest firma Ferrero i ich bombonierki w formie dzwoneczków, które cieszą się dużym powodzeniem wśród klientów. Stosunkowo nieduże wzrosty sprzedaży odnotowują działy świeże. Mięso i wędliny są kojarzone raczej ze Świętami Wielkiej Nocy, wśród owoców prawdziwy „boom” odnotowują jedynie cytrusy a w przypadku nabiału niewątpliwym wzrost sprzedaży twarogów i tłuszczy nie powoduje jednak znaczących wzrostów całej grupy” - mówi **Sławomir Zienowicz, współwłaściciel sklepu Piotr i Paweł w Bydgoszczy, przy ul. Grzymały-Siedleckiego.**

libella
TRADYCJA ZOBOWIĄZUJE

NOWOŚĆ

Cuprius płyn

Do pielęgnacji skóry

Łagodny preparat w spray'u do czyszczenia i pielęgnacji skóry.
Delikatnie i skutecznie usuwa plamy, nabłyszcza skórę pozostawiając świeży zapach.

www.libella.com.pl

Reklama



ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ

Mirosław Wawryszczuk, Dyrektor Handlowy Detal Koncept Sp. z o.o.



Kluczem do wzrostu sprzedaży produktów, a tym samym i zarobku w sklepach, jest dobre zatowarowanie w najlepiej rotujące produkty, właściwa ekspozycja oraz działania promocyjne, które „popchną” sprzedaż oraz obsługa klienta na najwyższym poziomie. Bardzo istotny jest również wygląd sali sprzedaży, dlatego sugerujemy sklepom zwrócenie szczególnej uwagi na ten element. W praktyce właściciele sklepów wykorzystują świąteczne motywy do stworzenia dodatkowych ekspozycji na zakończeniach regałów, wyspach promocyjnych lub w miejscach przeznaczonych na promocje paletowe. Przed Świętami wyposażamy sklepy w materiały wizerunkowe m.in. plakaty z motywami świątecznymi, które są wykorzystywane do zbudowania i uatrakcyjnienia takich ekspozycji. Ważna jest także atmosfera panująca w sklepie. Miła i profesjonalna obsługa wzmacnia klimat kameralnych zakupów blisko domu i bez nerwów.

libella
TRADYCJA ZOBOWIĄZUJE

NOWOŚĆ

Cyprius
Wszystkie Powierzchnie

480ml

libella

pojemność 480ml

Idealny do czyszczenia szkła, drewna lakierowanego, metalu, ceramiki, paneli PCV oraz powierzchni chromowanych. Nie pozostawia smug!

www.libella.com.pl

W okresach przedświątecznych następuje silny wzrost popytu na bakalie. W związku z powyższym aż połowę rocznych przychodów ze sprzedaży producent realizują od października do grudnia, a ok. 25 procent w okresie wielkonoctnym. Jest to rzecz jasna efekt tradycji kulinarnych związanych z dwoma najważniejszymi świętami w kalendarzu większości Polaków. „Migdały, orzechy włoskie i laskowe, śliwki suszone, figi, rodzynki czy mak to przecież od pokoleń składnik wielu tradycyjnych świątecznych potraw i ciast. Naturalnym jest zatem fakt, że sprzedaż tych produktów przed świętami znacznie wzrasta, a tym samym jest to najlepszy okres do ich sprzedaży” – mówi Leszek Wąsowicz, Prezes Zarządu HELIO S.A. – „W okresie przedświątecznym sprzedaż produktów HELIO wspierać będziemy intensywnymi działaniami z zakresu reklamy i PR, w szczególności w prasie poradniczej i kobiecej. Warto również podkreślić, że po raz kolejny ruszymy z kampanią promującą HELIO w najpopularniejszych kanałach telewizyjnych. Wszystkie te elementy sprawiają, że nasze bakalie są lepiej zauważalne przez klienta, a tym samym ich sprzedaż jest większa.” W okresie świątecznym i przed świątecznym doskonale sprzedają się również czekolady, czekoladki, batony czekoladowe, którymi wszyscy chętnie obdarowują zwłaszcza dzieci. Maja Święcka

ZDANIEM PRODUCENTA

**Wojciech Bortkiewicz
Marketing Manager Stock Polska**



Nasze produkty sprzedają się świetnie przez cały rok, ale okres świąteczny – zimowy, to rzeczywiście czas największej sprzedaży, zarówno dla wódek czystych jak i kolorowych. To czas kiedy konsumenci są szczególnie zainteresowani tradycyjnymi, znanymi markami, które nie tylko gwarantują wysoką jakość, ale też budzą wspomnienia jako te obecne na rynku od wielu, wielu lat. W naszym portfelu produktów takimi markami są niewątpliwie wszystkim znana Żołądkowa Gorzka, czy Stock 84. Wyjątkowy czas świąt, to również doskonała okazja aby sięgnąć po wódki z wyższej półki – dobrze już znany wszystkim Orkisz, czy obecna na rynku dopiero od kilku tygodni wódka premium - Stock Prestige Vodka. Doskonała jakość i odpowiednie opakowanie idealnie korespondują z klimatem wyjątkowych, świątecznych dni. I jeszcze niespodzianka dla miłośników Żołądkowej Gorzkiej i jej platform smakowych: na tegoroczne święta lub prezenty pewnie często wybierana będzie Żołądkowa Gorzka na Trawie Żubrowej – nowość, która już jest na półkach sklepowych...

ZDANIEM PRODUCENTA

Katarzyna Wieczorek, Marketing Manager, MyEcolife Sp. z o.o.



Z niecierpliwością oczekujemy na Boże Narodzenie – będą to nasze pierwsze grudniowe święta, bo dystrybucja MyEcolife ruszyła w styczniu 2009. Myślę, że nasi konsumenci nie powinni zachować się inaczej niż pozostali, więc spodziewamy się znaczącego wzrostu sprzedaży z kilku powodów.

Po pierwsze: wszystkie analizy wykazują znaczący wzrost sprzedaży w grudniu w stosunku do pozostałych miesięcy. Wiemy, że w tym roku skok nie będzie tak znaczący jak wcześniej, chociaż na przykład w poprzednim roku, w którym mówiło się już o kryzysie, sprzedaż detaliczna wg badań GUS wzrosła w skali miesiąca o 20%.

Po drugie: produkty MyEcolife są fajną, ekskluzywną, kolorową, a do tego zdrową marką. Nic prostszego i mądrzejszego niż dokupić cukierki czy bakalie jako słodki dodatek do mikołajowej paczki dla dzieciaków. Mamy w ofercie takie właśnie produkty, które na pewno przydadzą się właśnie pod choinką czy na świątecznym stole. Są to wszystkie bakalie i owoce liofilizowane: jako dodatek do ciast, kutii, przysmak sam w sobie i alternatywa dla czekoladek. Tę ostatnią stanowią też nasze ekologiczne słodczyce. Jesteśmy właśnie w trakcie rozszerzania asortymentu o nowe produkty, które świetnie wpisują się w bożonarodzeniowy smak.

Po trzecie: sprzedaż wzrośnie także z powodu nowości w ofercie, jaką są ekskluzywne ekologiczne kosze świąteczne. Przygotowujemy ofertę dla firm i mamy już pierwsze zamówienia. Pomysł chwycił, bo to zupełna nowość. Jest to coś bardzo innego niż zwykłe produkty w koszu, czy bardzo ekskluzywne wyroby spożywcze sprowadzane z zagranicy, których nie można znaleźć w polskich sklepach - chociaż to akurat jest coraz trudniejsze. Taki EcoSzyk MyEcolife łączy unikatowe cechy: jest ekologiczny, szykowny i świetnie nadaje się na wyjątkowy bożonarodzeniowy prezent! Będzie w nim też świetne na Nowy Rok wino musujące Cava – oczywiście Bio.

ZDANIEM EKSPERTA

Renata Oleszczuk, Brand Activation
Manager Chiquita Poland Sp. z o.o.

Banany były przed laty produktem, który podlegał dosyć mocnym wahaniom sezonowym a szczyt sezonu przypadał właśnie na miesiące zimowe. Również obecnie, gdy banany są dostępne przez cały rok, nadal w okresie przedświątecznym obserwujemy ich zwiększoną sprzedaż w sklepach. Banany są bardzo popularnymi owocami i na stałe weszły do diety polskich konsumentów. Banany prawdopodobnie pochodzą z Indii. Pierwsze o nich wzmianki można znaleźć już w starożytnych manuskryptach chińskich i arabskich. Ciekawe, że na przykład w Sri Lance uważa się że bananem, a nie jabłkiem był w raju kuszony Adam przez Ewę. Na świecie występuje ponad 400 gatunków bananów. Te, które znamy z naszych sklepów, to banany Cavendish. Banan to niezwykle owoc nie tylko ze względu na swoją historię i właściwości odżywcze (zawiera dużo witamin i minerałów, m. in. potas i witaminę B6). Wymaga również niezwyklej troski i uwagi w sklepie. Z tymi bardzo delikatnymi owocami należy obchodzić się bardzo delikatnie, nie można ich narażać na nagłe zmiany temperatury i przeciągi. Optymalna temperatura do przechowywania bananów to 13,5 – 16 ° C. W sklepie banany powinny być eksponowane na specjalnym regale, w jednej warstwie i koronkami do góry tak, aby konsument chwytając kiść mógł to zrobić trzymając jej najmocniejszą część i nie uszkodził bananów. Chiquita, jako pierwsza rozpoczęła handel bananami i ma w tym ponad stuletnie doświadczenie. Uprawa owoców to pasja w Chiquicie. Niebieska naklejka z logo Chiquita na bananie to gwarancja najwyższej jakości – tego, że owoce pochodzą z najlepszych upraw i zostały wyselekcjonowane.

ZDANIEM PRODUCENTA

Leszek Wąsowicz
Prezes Zarządu HELIO S.A.



W okresie przedświątecznym największym powodzeniem cieszą się produkty niezbędne do przygotowania wigilijnych uczt. Bez wątpienia królową sprzedażowego sukcesu zarówno małych osiedlowych sklepików, jak i dużych sieci handlowych jest masa makowa

HELIO w puszcze. Produkt ten zyskał olbrzymie uznanie polskich konsumentów, co odzwierciedliło się w licznych nagrodach. Jako ciekawostkę dodam, że zgodnie z oczekiwaniami klientów, zdecydowaliśmy się w tym roku rozszerzyć nasz asortyment o masę makową HELIO w małej, 340-gramowej puszcze. Łączy ona w sobie znaną klientowi jakość i markę mas makowych HELIO, a jednocześnie pozwala sięgnąć po nasz produkt gospodarstwu domowemu o mniejszym zapotrzebowaniu. Prócz mas makowych HELIO, z grona produktów cieszących się od lat najwyższą popularnością w okresie przedświątecznym należy wyróżnić przede wszystkim rodzynki, mieszanki owoców suszonych zwanych potocznie mieszankami kompotowymi, śliwki suszone, orzechy włoskie, migdały, figi oraz żurawinę. Należy także pamiętać, że w okresie przedświątecznym wzmogoną popularnością cieszą się większe opakowania bakalii. Mając to na względzie bakalie marki Słoneczne Owoce proponujemy również w opakowaniach o gramaturze 300 - 500 gram.

Reklama



Seria płynów do płukania K

Dostępne w formie regularnych oraz skoncentrowanych płynów do płukania. Przeznaczone do płukania tkanin zarówno syntetycznych jak i naturalnych, opracowane na bazie wysokiej jakości surowców.

Zastosowane do ostaniego płukania :

- zmniejszają ilość i wielkość zanieceń,
- ułatwiają prasowanie,
- zwiększają miękkość i puszystość tkanin,
- zapewniają lepszą ochronę tkanin przed zniszczeniem,
- pozbawiają tkaniny ładunków elektryczności statycznej
- nadają przyjemny zapach.

Dostępne w różnych pojemnościach oraz różnych wariantach zapachowych.

K.Z.Ch.G. Pollena
Savona Sp. z o.o.

40-852 Katowice, ul. Pośpiecha 7/9
www.pollenasavona.pl



Bakaliowe szaleństwo

Zbliżające się święta Bożego Narodzenia są okresem, w którym producenci artykułów spożywczych przygotowują się do „wielkiego gotowania”. Wzrasta zainteresowanie bakaliami, których cała różnorodność i bogactwo niosą ze sobą wiele możliwości ich wykorzystania – zarówno w tradycyjnych słodkich wypiekach, jak i daniach mięsnych, sałatkach i przystawkach. Dodatkowo jesień i zima to najlepszy okres dla owoców suszonych. Są bowiem źródłem wielu witamin, których brak szczególnie dotkliwie odczuwamy w tym okresie.

Okres przedświąteczny to czas zdecydowanego wzrostu popytu na bakalie. Wynika to z tradycji kulinarnych związanych z najważniejszymi świętami w kalendarzu większości Polaków – producenci realizują 50-60% rocznych przychodów ze sprzedaży w listopadzie i grudniu, czyli przed Bożym Narodzeniem, a ok. 25% w okresie wielkanocnym. Przykładowo, porównując okres listopada i grudnia do poprzedzających go dwóch miesięcy można zaobserwować nawet 150 procentowy wzrost sprzedaży w tej kategorii.

Tradycja świątecznych potraw, a przede wszystkim wypieków, nie zmienia się w Polsce od lat – w dużej mierze oparta jest ona o przepisy wykorzystujące właśnie bakalie oraz mak. Nie sposób przecież wyobrazić sobie świąt bez tradycyjnych wypieków. Bakalie stanowią dodatek do wielu typowych, świątecznych ciast, takich jak makowce czy serniki. Dlatego też nikogo nie dziwi już to, że czas przed świętami jest najlepszym okresem do ich sprzedaży.

Jednak jak zauważają specjaliści z branży, wahania na przestrzeni roku nie są już tak duże, jak kilka lat wcześniej. Zauważalny jest stopniowy spadek sezonowości w sprzedaży tych produktów. Nie mały wpływ na tę sytuację ma wzrastająca świadomość konsumentów w zakresie zdrowego odżywiania. Zmienia się bowiem postrzeganie bakalii przez

Polaków. Coraz częściej rodzynki, śliwki, czy orzeszki traktowane są w kategoriach zdrowej i smacznej przekąski lub niezbędnego składnika efektywnego dania, które stanowić może alternatywę dla chipsów i słodczy. Trend prozdrowotny miał przez ostatnie lata zasadnicze znaczenie dla zwiększenia popytu na produkty nisko przetworzone.

Jak zaznacza Leszek Wąsowicz, Prezes Zarządu HELIO S.A. – rynek bakalii w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie i bez wątplenia jest to zasługa zmiany nawyków żywieniowych naszych rodaków, którzy coraz chętniej sięgają po bakalie nie tylko od święta. – „Dla przykładu dodam, że w ostatnim kwartale, który w przeważającej części przypadł już na okres poświątecznego impasu na rynku bakalii (kwiecień-czerwiec 2009), spółka Helio odnotowała wzrost sprzedaży o ponad 45% r/r. Co prawda jest to wynik wyróżniający nas na tle branży, co sprawia, że nasz udział w rynku dynamicznie rośnie, jednak jest on świadectwem, że Polacy coraz częściej wykorzystują bakalie w codziennej diecie, czy to jako przekąskę, czy też jako składnik bardziej wyszukanych, lecz niekoniecznie odświętnych potraw” – dodaje Leszek Wąsowicz. Firma ta odegrała istotną rolę w popularyzacji bakalii wspierając od kilku lat sprzedaż aktywnymi działaniami z zakresu Public Relations, a także reklamy w prasie, Internecie i telewizji. „Liczne publikacje w czasopismach poradniczo-kobięcych na temat korzyści żywieniowych i możliwości wykorzystania bakalii HELIO niewątpliwie okazały się być najsku-

libella
TRADYCJA ZOBOWIĄZUJE

NOWOŚĆ

libella
PŁYNNY OŚRODEK PRZECZYŚCZAJĄCY KAPLUSZKI KAWOWEJ

Kamyk

Wzrostowy składnik

poj. 550 ml

Preparat w płynie do usuwania osadów i nalotu z kamienia z urządzeń AGD. Szczególnie przeznaczony do ekspresów ciśnieniowych i przelewowych, ponieważ skutecznie odkamienia trudno dostępne miejsca.

Reklama

www.libella.com.pl

W skład świątecznej oferty Helio S.A. wchodzi również cała gama wielokrotnie uhonorowanych Złotymi Laurami Konsumenta bakalii marki HELIO Słoneczne Owoce, wśród których pojawiły się w tym roku także nowe pozycje, takie jak sezam, mieszanka bakalii, czy migdały siekane i blanszowane.

Sezon przedświąteczny jest dla producentów czasem szczególnym – wiąże się z koniecznością zbudowania dodatkowych ekspozycji w punkcie sprzedaży, a dla detalistów ze zwiększeniem zapasów produktów. Przedstawiciele handlowi wspierają sklepy i hurtownie w zorganizowaniu przedświątecznej sprzedaży. W dużych sklepach konsumenci mogą znaleźć duży wybór bakalii w koszach na stoiskach ze świeżą żywnością i na półkach z przekąskami i owocami w puszkach. Szeroki wybór owoców suszonych dostępny jest od jakiegoś czasu w sklepach przy stacjach benzynowych.

„Sprzedaż produktów HELIO wspierana będzie w okresie przedświątecznym intensywnymi działaniami z zakresu reklamy i PR, w szczególności w prasie poradniczej i kobiecej, a także kampanią promującą HELIO w najpopularniejszych kanałach telewizyjnych” – informuje przedstawiciel spółki.

Ekspozycja bakalii na półce sklepowej

Przygotowując sklep do świątecznej gorączki zakupów, warto poświęcić bakaliom nieco więcej czasu. Często bowiem nie ponosząc

dodatkowych nakładów sklep jest w stanie znacznie zintensyfikować ich sprzedaż. Specjaliści rekomendują rozwiązania proste lecz bardzo skuteczne, w tym przede wszystkim dbałość o ekspozycję produktów, m.in. poprzez wystawienie produktów na wyspach paletowych zlokalizowanych na działach owocowo-warzywnych. Dodatkowo, jeżeli istnieje taka możliwość warto wspierać sprzedaż gazetkami promocyjnymi sklepów. Zdaniem Leszka Wąsowicza z HELIO S.A., pomocne mogą okazać się również kolorowe, a przede wszystkim praktyczne opakowania zbiorcze produktów.

Powyższe elementy, wraz z prowadzonymi przez producentów kampaniami promocyjnymi w mediach spowodują, że produkty będą lepiej zauważalne przez klienta, a tym samym ich sprzedaż będzie większa.

Prognozy rynkowe

Chociaż struktura rynku bakalii nie zmienia się znacząco w ciągu ostatnich lat, nadal pojawiają się nowe produkty chętnie kupowane przez klientów. Producenci mają więc szansę na stałe poszerzenie oraz urozmaicenie swojej oferty. Jednym z głównych czynników mających wpływ na rosnącą ilość sprzedawanych bakalii jest ogólna poprawa sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych, która spowodowała zmiany standardowego koszyka zakupów przeciętnego konsumenta. Polacy przeznaczają coraz większą część swojego dochodu na dobra luksusowe, w tym zdrową i ekologiczną żywność. Coraz częściej klienci podczas podejmowania decyzji zakupowej kierują się też wysoką jakością produktu, a w mniejszym stopniu ceną. Daje to szerokie pole do popisu obecnym na rynku graczom, którzy muszą jednak stawić czoła niemałej konkurencji. Branża bakalii i orzeszków nie bez powodu jest uważana za bardzo konkurencyjną. Wprawdzie ma ona olbrzymi potencjał, ale można się spodziewać, że za kilka lat zostaną w niej tylko najlepsi.

Zdaniem ekspertów popyt na bakalie będzie nadal wzrastał ze względu na panującą modę na zdrowe życie oraz przenoszenie do naszego społeczeństwa wzorców żywieniowych z krajów zachodnich. Ze względu na niższe w porównaniu do krajów Europy Zachodniej spożycie bakalii na mieszkańca w Polsce, szacuje się, iż krajowy rynek bakalii będzie rósł w najbliższych latach jeszcze o około 5-10% rocznie.

Jak twierdzi Leszek Wąsowicz, Prezesa Zarządu HELIO S.A. - jednym z głównych czynników mających wpływ na rosnącą ilość sprzedawanych bakalii jest wcześniej wspomniana ogólna popularyzacja tych produktów wśród Polaków, którzy to coraz częściej postrzegają je w szerszym kontekście, niż tylko jako niezastąpiony składnik wigilijnego makowca, czy wielkanocnego mazurka. Trend ten jest naturalną zmianą nawyków konsumenckich w rozwijających się gospodarkach, co dodat-



„W ofercie posiadamy bakalie takich producentów jak Bakalland, czy VOG Polska (marka Kresto). W moim sklepie najlepiej sprzedają się morele suszone, pestki z dyni, orzechy włoskie oraz suszone śliwki. Prawdziwym hitem sprzedaży wśród bakalii jest śliwka kalifornijska, po którą klienci mojego sklepu sięgają najczęściej” mówi **Waldemar Pamuła**, właściciel sklepu Milea, zlokalizowanego w Legionowie, przy ul. Słowackiego 37.

kowo jest w Polsce wzmacniane prowadzonymi obecnie kampaniami informacyjno-promocyjnymi. „Dobre perspektywy rozwoju rynku cieszą tym bardziej, że nasza Firma od początku swojej działalności wzrasta znacznie szybciej niż rynek, co rokuje przed HELIO pomyślną przyszłość” – dodaje.

Aby nie zmarnować szansy, wynikającej z intensywnie rosnącego popytu na bakalie, w chwili obecnej firma jest w trakcie budowy nowoczesnego zakładu produkcyjnego w Brochowie pod Soczaczewem. Zakończenie inwestycji przewidziane jest w połowie przyszłego roku, także przyszłorocznego wigilijnego makowca będziemy już piekli z masy makowej wyprodukowanej w Brochowie.

W najbliższym czasie można spodziewać się również przejęcia rynku przez największe oraz średnie podmioty, a wraz z tym zanikanie producentów lokalnych. Już teraz zaobserwować można tendencję do konsolidacji przedsiębiorstw najbardziej znaczących w tym segmencie.

Powiększanie się dysproporcji pomiędzy największymi i małymi podmiotami działającymi na rynku bakalii wydaje się być nieuniknione ze względu na charakterystyczną dla całego rynku FMCG zmianę form dystrybucji. Coraz większe znaczenie mają bowiem duże sieci hipermarketów i sklepów dyskontowych, z którymi szansę utrzymania równorzędnej współpracy mają wyłącznie najwięksi dostawcy. Dodatkowo, mając na uwadze obecną tendencję łączenia się największych globalnych sieci super i hipermarketów, zjawisko umacniania się głównych graczy na rynku bakalii z pewnością będzie się jeszcze przez kilka lat nasilać. Za kilka lat może więc dojść do sytuacji, że rynek bakalii będzie podzielony pomiędzy kilku największych producentów.

Tomasz Masal

libella
TRADYCJA ZOBOWIĄZUJE

NOWOŚĆ

libella
POLISH
PRODUCE

Kamyk 20g

Niezawodny odkamieniacz do urządzeń gospodarstwa domowego. Nie pozostawia nieprzyjemnego zapachu ani smaku.

poj. 20g

Preparat do szybkiego usuwania osadu kamienia z czajników i grzałek. Jest kompozycją kwasów spożywczych, dzięki którym zmniejsza ryzyko zatrucia, w przypadku niewłaściwego wypłukania naczynia. Nie pozostawia nieprzyjemnego zapachu ani smaku.

Reklama

www.libella.com.pl



Ekologiczne musy owocowe - dla dorosłych!

Wolisz
flirt czy romans?

1 słoik to tylko
120 kcal



Wybierasz
rendez-vous czy tête-à-tête?



www.myeicolife.pl

...inny świat

„Slimy” w modzie

Sprzedż papierosów Slim i Super Slim w Polsce systematycznie rośnie. Obecnie co dziesiąty papieros należy do tej kategorii i jest to jedna z ważnych cech charakterystycznych polskiego rynku tytoniowego. Rośnie też popularność tego typu papierosów wśród mężczyzn, którzy coraz częściej sięgają właśnie po cienkiego papierosa.

Badania dotyczące postępowania konsumentów wskazują na to, że papierosy stanowią kategorię, w której występuje bardzo silne przywiązanie konsumenta do konkretnej marki produktu. Może się zatem wydawać, że na rynku papierosów nic się nie powinno zmieniać, jednak obserwacje rynku mówią co innego. Dla polskiego konsumenta cena jest wciąż bardzo ważnym czynnikiem, który decyduje o wyborze marki papierosów. Konsumenty, którzy kupują papierosy z niższej półki są wrażliwi cenowo - każda podwyżka wywołuje migrację do jeszcze innych brandów. Palacze pałacy papierosy z segmentu mid-price czyli średniej ceny, są mniej podatni na podwyżki cenowe. Ostatnią grupę stanowią palacze najlepiej sytuowani i przez to też mało wrażliwi na cenę.

Należy również zauważyć, że jeszcze kilka lat temu sklepowe półki z papierosami zdominowane były przez już nieistniejące lub znane międzynarodowe marki, dostępne tylko w jednej, głównej odmianie. W dzisiejszych czasach każda licząca się marka papierosów występuje w wielu odmianach, zarówno smakowych, jak i wielkościowych. I tak właśnie papierosy typu Slim były niegdyś ledwo dostrzegalne i sporadycznie nabywane, w tej chwili przeżywają swój prawdziwy „złoty okres”.

Popularność tego typu produktów jest na naszym rynku ewenementem bowiem cienkie papierosy to kategoria rosnąca nawet

w czasie ogólnego spadku całego rynku. Jest to szczególnie widoczne w dużych miastach, np. w Warszawie, gdzie udział superslimów przekracza obecnie poziom 20%. Rozwój segmentu slimów jest odzwierciedleniem potrzeb konsumentów, którzy często poszukują papierosów eleganckich i podkreślających nowoczesny sposób palenia.

Zdaniem specjalistów, popularność superslimów jest wyjątkowa na tle całej Europy. W dalszym ciągu po długie-cienkie papierosy z kategorii Slim sięgają w większości kobiety. Według badań marketingowych, papierosy formatu Slim i Super Slim palą w Polsce głównie kobiety, w wieku 18-34 lata, mieszkające w większych miastach i pracujące na stanowiskach biurowych lub specjalistycznych. Choć papierosy tego typu stworzono z myślą właśnie o nich, zauważalną tendencją jest to, że od pewnego czasu coraz częściej po cienkiego papieroska zaczynają sięgać mężczyźni, a segment przestał być postrzegany jako całkowicie „kobięcy”.

Jak podają dane AC Nielsen Sp. z o.o., w sierpniu br. udział papierosów Slim i Super Slim w ogólnej sprzedaży papierosów osiągnął wartość o 2,3 pkt. proc. wyższą niż przed rokiem i wyniósł ponad 11%, co pokazuje, że tempo wzrostu tego segmentu jest naprawdę szybkie.

Jak podają dane Nielsena, w okresie wrzesień 2008 – sierpień 2009 udział segmentu Slim w ogólnej sprzedaży papierosów wyniósł 1,4%, natomiast udział segmentu Superslims – 9,6%.

libella
TRADYCJA ZOBOWIĄZUJE

PROMOCJA
ŚCIERECZKA GRATIS !!!

poj. 440 ml

libella
Idealna do czyszczenia nagrobków

Tradycyjna, niezawodna pasta do czyszczenia i konserwacji powierzchni drewnianych, drewnopodobnych, kamiennych, okładzin nie lakierowanych i posadzek. Sporządzona na bazie rozpuszczalników organicznych z dodatkiem wosku i substancji zapachowych.

Reklama

www.libella.com.pl

Jak zaznacza Grzegorz Dobrucki, Dyrektor ds. Strategii Portfolio, Marki i Handlu w JTI Polska, JTI przyczyniło się do wzrostu popularności tego typu papierosów m.in. poprzez wprowadzenie na rynek papierosów LD Slim i później LD Super Slim w segmencie value. „Nasza strategia odzwierciedla kolejną zauważalną zmianę w omawianym segmencie - w przeszłości papierosy tego typu były popularne przede wszystkim w segmencie Premium, obecnie powodzeniem cieszą się również marki z innych segmentów cenowych” – dodaje Grzegorz Dobrucki.

Podobnego zdania jest Łukasz Chałackiewicz, Kierownik ds. Planowania Strategicznego, Informacji i Badań Marketingowych - „Obserwujemy stały wzrost segmentu papierosów Slim i Super Slim na polskim rynku. Porównując dane z br. z danymi z roku poprzedniego widać, że rośnie popularność tego formatu wśród konsumentów.”

Według cytowanych wcześniej danych Nielsen, po papierosy typu Slim i Super Slim udajemy się najczęściej do kiosków, które uzyskały w okresie wrzesień 2009 – sierpień 2009 32% udziałów wartościowych w rynku. Kolejnym miejscem gdzie często kupujemy Slimy są średnie sklepy spożywcze, odpowiadające za 22,6% rynku. Na kolejnych miejscach znalazły się małe sklepy spożywcze (15,8%), stacje benzynowe (8,7%), hiper i supermarkety (7,4%), sklepy tytoniowe (5,7%) oraz duże sklepy spożywcze (5,2%). Najmniej tego typu papierosów kupujemy w sklepach winno-cukierniczych, które odpowiadają jedynie za 2,7% rynku.

Potencjał segmentu Slim i Super Slim sprawił, że w ostatnim czasie pojawiło się kilka nowości w tym wariantcie i one na pewno również wpływają na jego ciągły wzrost.

W ofercie JTI Polska znajdziemy marki, które odpowiadają zarówno potrzebom palących kobiet, jak i mężczyzn. Marka Glamour (jedna z globalnych marek strategicznych Japan Tobacco International) skierowana jest do aktywnych kobiet poszukujących kobiecej i stylowej marki papierosów w atrakcyjnej cenie. Jak mówi Grzegorz Dobrucki, ostatnio wprowadzona edycja limitowana potwierdziła aktywność marki i została bardzo pozytywnie odebrana przez konsumentki.

Pionierem w segmencie value jest Super Slim - marka LD. Jak podają dane Nielsen z sierpnia 2009 roku, jest to obecnie druga największa marka w formacie Slim i Super Slim w Polsce, z ponad 2% udziałów w rynku. Główny czynnik sukcesu LD to bardzo dobra jakość dostępna po przystępnej cenie. W portfolio firmy znajduje się również marka VIVA, skierowana głównie do kobiet poszukujących papierosów dłuższych niż standardowe produkty Super Slim.

Jak informuje Łukasz Chałackiewicz w ofercie British American Tobacco Polska w segmencie Slim i Super Slim znajduje się wiele popularnych marek. Pierwszą z nich jest zna-

na i niezwykle ceniona wśród konsumentów papierosów marka Vogue (dostępna w czterech podstawowych wariantach: Bleue, Menthe, Lilas i Menthe Eclat), która na polskim rynku pojawiła się w 1993 roku i była pierwszą marką papierosów typu „super slim” w Polsce, przez lata stając się symbolem tego segmentu – nieodłącznym atrybutem eleganckiej palaczki.

Dużą popularnością cieszą się również papierosy marki Pall Mall w odmianie Superslims. Do portfolio firmy należą ponadto takie marki jak niedawno wprowadzone (i zdobywające popularność wśród konsumentów w bardzo szybkim tempie) Viceroy Superslims, czy Kent Nanotek w innowacyjnym formacie – o długości charakterystycznej dla papierosów King Size (83 mm) ale o średnicy typowej dla formatu Superslims. Propozycje BAT Polska uzupełniają marki Slim Camelia i Cristal Superslims, które produkowane były do tej pory przez Scandinavian Tobacco, przejęty w lipcu 2008 roku przez grupę BAT.

W odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie klientów w tym segmencie, Philip Morris Polska również wprowadził do swojej oferty cienkie odmiany swoich znanych, międzynarodowych marek. Na początku roku w ofercie firmy pojawiły się papierosy Marlboro Gold Edg, jako pierwszy na świecie wariant tej marki w formacie Super Slim. W ofercie znajdują się również adresowane specjalnie dla kobiet papierosy marki SHE. Marka L&M także dopasowuje się elastycznie zarówno do zmian rynkowych, jak i upodobań konsumentów - od 2006 roku na Polskim rynku papierosy L&M dostępne są również w wariantcie Slim.

Jak zaznacza Hubert Zawadzki, rzecznik prasowy Philips Morris Polska, marka L&M Link jest największą i najszybciej rosnącą marką w segmencie papierosów cienkich. „Liderem segmentu Super Slim pozostaje L&M Link, który w okresie ostatnich 12 miesięcy zyskał 0,9 p.p., osiągając w sierpniu 2009 roku 3,5 proc. udziału rynkowego (źródło: PMPL za Nielsen)” – mówi Hubert Zawadzki.

Od października 2009 roku oferta Philip Morris Polska została poszerzona także o markę VIBE sygnowaną przez popularną rodzinę papierosów Red&White. VIBE jest dostępny w standardowym formacie papierosa, jak również w cieńszej wersji (Extra Slim 100's).

Natomiast portfolio Imperial Tobacco Polska w kategorii slim i superslim to przede wszystkim marka Iris, ciesząca się dużym wskaźnikiem rozpoznawalności wśród konsumentów oraz marka Brillant. W 2008 roku firma ta wprowadziła również na rynek papierosy Davidoff Superslims (premium w segmencie papierosów Super Slim) skierowane do najbardziej wymagających konsumentów, które spotkały się z bardzo dobrym przyjęciem ze strony klientów.

Tomasz Masal

O rynku piwa rozmawiamy z Sebastianem Tołwińskim, Rzecznikiem Prasowym Grupy Żywiec S.A.

W branży piwowarskiej historyczne spadki sprzedaży... Jak na tym trudnym rynku radzi sobie Grupa Żywiec?

- Wiele wskazuje na to, że rynek piwa w Polsce się nasycił, a ten rok jest pełen wyzwań dla całej branży. Znaczny wzrost akcyzy - o 13,6 proc. - oraz ciągła presja wzrostu kosztów doprowadziły do tego, że z 1 marca br. wszystkie firmy piwowarskie wprowadziły podwyżkę cen. Wyższe ceny w połączeniu z globalnym kryzysem finansowym mogą doprowadzić do zmniejszenia polskiego rynku piwa - po raz pierwszy od wielu lat.

W pierwszych sześciu miesiącach 2009 roku Grupa osiągnęła wzrost udziałów rynkowych, jednakże z powodu negatywnego trendu na rynku piwa, skonsolidowane przychody netto ze sprzedaży zmniejszyły się o 3,3%, osiągając wartość 1 783 mln zł. W pierwszej połowie 2009 roku Grupa Żywiec osiągnęła zysk

z działalności operacyjnej w wysokości 180 mln zł, w porównaniu z 273 mln zł w analogicznym okresie roku ubiegłego. Zysk netto wyniósł 125 mln zł w porównaniu z 202 mln zł w 2008 roku. Przychody netto ze sprzedaży zmniejszyły się o 2% osiągając wartość 1 823 mln zł.

Co miało decydujący wpływ na spadek sprzedaży?

- Zgodnie z oczekiwaniami, za silny spadek rynku piwa częściową odpowiedzialność ponosi podwyżka akcyzy, wprowadzona 1 marca br. Wg. danych GUS w pierwszej połowie tego roku produkcja piwa w Polsce spadła o 11,1 %. W tym samym czasie produkcja sprzedana Grupy Żywiec spadła o 9,3%. Taka sytuacja spowodowała, że Grupa Żywiec zwiększyła swój udział rynkowy o 0,6 punktu procentowego. Wzrost podatku akcyzowego oraz pogorszenie koniunktury gospodarczej negatywnie wpłynęły na rynek piwa, co wraz z osłabieniem polskiej waluty miało negatywny wpływ na półroczne wyniki Grupy Żywiec. Jednak pomimo niższego wyniku operacyjnego, silne nastawienie Grupy Żywiec na zarządzanie gotówką bardziej niż na wzrost wolumenu w znaczący sposób wpłynęło na poprawę przepływów pieniężnych w stosunku do roku ubiegłego. Biorąc pod uwagę zaistniałe uwarunkowania, Zarząd Grupy Żywiec uważa, że półroczne wyniki są zadowalające.

Jaka jest bieżąca pozycja Grupy Żywiec na polskim rynku?

- Grupa Żywiec oferuje aż 23 produkty i jest to największe portfolio piw w Polsce. Oprócz naszych flagowych piw - Żywca, Warki, Heinekena, Tatry - znaczący wolumen naszej sprzedaży stanowią piwa regionalne jak Brackie czy Specjal, piwa cenione przez znawców jak Żywiec Porter, czy Leżajski i piwo smakowe jak Desperados. Chlubimy się tym, ponieważ zarówno każdy smakosz piwa

jak i okazjonalny konsument znajdzie wśród naszych produktów coś dla siebie, coś wyjątkowego. Co trzecie piwo kupowane w Polsce zostało uwarzone w jednym z 5 browarów Grupy Żywiec w Żywcu, Warce, Elblągu, Leżajsku lub Cieszynie. W pierwszej piątce piw sprzedawanych w naszym kraju znajdują się aż trzy należące do Grupy Żywiec. Fakt, iż funkcjonujemy na wysoce konkurencyjnym rynku powoduje, że pozostajemy bardzo aktywni, chcemy się wyróżniać i oferować naszym Klientom wyjątkowe piwa. Posiadamy w swoim portfelu bardzo silne marki i to we wszystkich segmentach. Specjal z 40 proc. udziałem w swoim rynku jest największą marką lokalną w Europie. Wielość marek powoduje, że każdy znajdzie swoje ulubione piwo wśród naszych produktów.

Czy piwo można nazwać narodowym napojem Polaków?

- Przy spożyciu ponad 93 litry na jednego Polaka w 2008 roku można śmiało się pokusić o stwierdzenie, że piwo rzeczywiście stało się napojem narodowym. Potwierdza to także nieustanna popularność piw z tradycjami - np. Brackiego, czy Żywca Portera, warzonych od ponad 150 lat według tej samej receptury, według unikalnej już metody otwartej fermentacji.

Czy odczuwacie sezonowość w sprzedaży swoich produktów?

- Zdecydowanie odczuwamy sezonowość sprzedaży piw Grupy Żywiec. Jest to najbardziej widoczne w regionach związanych z letnim wypoczynkiem. Około 8% wolumenu rocznego sprzedajemy w miesiącach poza sezonowych a około 13 % wolumenu rocznego w miesiącach sezonowych.

Czyli działania Grupy Żywiec uzależnione są od konkretnej pory roku?

libella
TRADYCJA ZOBOWIĄZUJE

NOWOŚĆ

libella
fosol 40
ODRZEWIAJĄC I ODTŁUSZCZĄC do stali i żeliwa

libella
fosol 35
ODRZEWIAJĄC I ODTŁUSZCZĄC do stali i żeliwa

poj.300 ml poj.500 ml

Teraz w nowej szacie graficznej.
Nowość! Mniejsza pojemność 300 ml.
Preparat do odrzewiania i odtłuszczenia stali i żeliwa tradycyjnymi metodami.

Reklama

www.libella.com.pl

- W prognozowaniu popytu krótkoterminowego (1-3 miesiące) nie kierujemy się wpływem pogody (np. temperatury, wilgotności, opadów). Na zmiany pogodowe reagujemy elastycznie np. modyfikując plany produkcji i wysyłek i utrzymując dostępność wszystkich naszych produktów. Jest to możliwe dzięki temu, że jako jedyna firma w branży piwnej posiadamy swoją własną sieć dystrybucji. Natomiast w prognozach długoterminowych (powyżej 6 miesięcy) uwzględniamy oczywisty fakt, że więcej piwa sprzedaje się gdy średnia temperatura w danym miesiącu jest wyższa (np. spodziewany popyt w czerwcu jest większy niż popyt w marcu). Ma to odzwierciedlenie w sezonowości, czyli stosunku popytu w danym miesiącu do średniego popytu miesięcznego dla całego roku. Dla miesięcy zimowych współczynnik sezonowości zawiera się w przedziale 0,85-1,0 natomiast dla miesięcy letnich w przedziale 1,2-1,5 w zależności od produktu.

Jakie piwo piją Polacy i co decyduje o zakupie tego konkretnego?

- Polska to wciąż królestwo lagerów (ponad 75 proc). Specyfiką naszego rynku jest jednak stosunkowo duży udział piw mocnych. Nie

są to jednak piwa ciemne, jak w przypadku niektórych krajach Europy Zachodniej. Kategorią samą w sobie jest np. Strong. O europejskiej unikalności tego wyjątkowego piwa stanowią dwa słody, z których jest warzone – jasny pilznieński i ciemny prażony. Dzięki nim Strong wyróżnia się wyjątkowym i wielowymiarowym smakiem oraz bursztynową barwą. O polskiej specyfice stanowią także piwa wyjątkowe i z wiekową tradycją warzenia, jak np. Żywiec czy Żywiec Porter.

Jeśli zaś chodzi o kryteria wyboru, wszystko zależy od segmentu. Im niższy segment tym cena stanowi silniejszy argument do zakupu konkretnego piwa.

Jaki jest target Grupy Żywiec?

- Piwo to kategoria emocjonalna, dlatego dużą rolę w wyborze konkretnego produktu odgrywa marka, jej wartość oraz jakość. Czynnikiem uwzględnianym w zakupie piwa – podobnie jak w przypadku większości dóbr szybkozbywalnych - pozostaje także cena.

Jak rozwija się popularny od kilku lat w Polsce segment piw smakowych?

- Segment specjalności piwnych w Polsce - reprezentowany głównie przez piwa smakowe, ale nie tylko, bo np. należy tu również pszeniczny Paulaner - jest od dwóch lat stabilny i stanowi 3,5% całego rynku piwa. Za rok 2008 szacuje się, że jest to ok. 1,25mln hl. Piwa smakowe są głównie konsumowane przez kobiety, choć wśród regularnych konsumentów są także mężczyźni. W odróżnieniu od mężczyzn niektóre kobiety z dystansem podchodzą do charakterystycznej dla piwa goryczki. Dlatego też wcześniej konsumowały piwa z sokiem, a w momencie gdy na rynku pojawiły się piwa smakowe - stały się ich głównymi konsumentkami piw smakowych. Piwa smakowe „pokrywają” całą kobiecą populację, a profil konsumentek zależy od konkretnej oferty produktowej. Ciekawostką jest np., że panie powyżej 45 roku życia chętniej sięgają po piwa smakowe o niższej zawartości alkoholu. Są również unikalne oferty piw smakowych, takie jak np. Desperados - piwo z tequilą, którym delektują się zarówno młode kobiety, jak i mężczyźni. Piwa smakowe są absolutnie takim asortymentem, który powinien znaleźć się w każdym sklepie. Tym bardziej, że w większości gospodarstw domowych za codzienne zakupy odpowiadają kobiety, więc na półkach sklepowych powinny znaleźć się ich ulubione piwa.

Reklama

DURACELL® MOC NAGRÓD!



Przy zakupie
DURACELL
do Twojego sklepu
nagrody
gwarantowane!*

*Termin promocji: 15.10.2009 - 15.01.2010,
regulamin na stronie:

www.mocnagrod.pl

KAMPANIA TV



Czy sytuacja w branży sprzyja wprowadzaniu nowości na rynek?

- Grupa Żywiec od lat inwestuje w innowacje. Na tak konkurencyjnym rynku, nie wolno przestać nam na powielaniu i rozwijaniu już istniejących rozwiązań. Co jakiś czas proponujemy więc naszym konsumentom atrakcyjne nowości produktowe i opakowaniowe. Tylko to daje nam pewność ciągłego wzrostu i utrwalenia stabilnej pozycji na notującym ostatnio ujemną dynamikę sprzedaży polskim rynku piwnym. W kwietniu br. wprowadziliśmy nową 0,5 l bezzwrotną butelkę Heinekena, która została pozytywnie przyjęta przez rynek. W sierpniu na rynku pojawiło się zupełnie innowacyjne w Polsce opakowanie: 1,5-litrowa Megabutelka piwa Warka. Nowe opakowanie jest jedynym tak pojemnym, dostępnym na naszym rynku. Zakręcana butelka daje możliwość zamknięcia, schowania do lodówki i sięgnięcia po piwo chwilę później. Nietłukąca i lekka idealnie sprawdza się na letnie wyjazdy. Grill, wypad za miasto, spotkanie ze znajomymi to doskonałe okazje by przekonać się o zaletach wygodnego opakowania Warki. 1,5-litrowe opakowanie to więcej Warki w jednym opakowaniu przy zachowaniu wszystkich walorów złotego

Branża piwowarska po I półroczu - komentarz ZPPP Browary Polskie

Pierwsza połowa roku przyniosła branży piwowarskiej najgorsze od 1989 roku wyniki sprzedaży. Spadek sprzedaży na rynku krajowym wyniósł 12,5 proc. Spowolnienie gospodarcze jest tylko jedną z przyczyn. Wpływ na załamanie w sektorze piwowarskim mają także podwyżka podatku akcyzowego o 13,6 proc. oraz naturalne nasycenie rynku.

Trudny rok

Kiedy porównamy pierwsze półrocze 2009 roku z analogicznym okresem w 2008 roku, spadek sprzedaży na rynku piwa wyniósł 12,5 procent. Do czerwca bieżącego roku browary sprzedały 15,9 mln hl piwa w porównaniu z 18,2 mln hl w tym samym okresie 2008 roku. Przewidywany spadek sprzedaży w całym roku 2009 to około 8-9 proc., co oznacza spadek spożycia o 7-8 litrów rocznie na głowę statystycznego mieszkańca. Obecny spadek sprzedaży był widoczny już pod koniec ubiegłego oraz w pierwszym kwartale obecnego roku. Atmosfera kryzysu w gospodarce spowodowała większą ostrożność konsumentów w podejmowaniu decyzji zakupowych. Tendencję spadkową

trunku. Specjalna etykieta ochronna, chroniąca produkt przed czynnikami zewnętrznymi jest dodatkową gwarancją najwyższej jakości piwa.

Skąd pomysł na tego typu produkt?

- Plastikowa butelka to obecnie najszybciej rozwijające się opakowanie na europejskim rynku piwnym. Dostępne jest między innymi na Słowacji, w Rumuni, Rosji i Hiszpanii a od tego roku również w Czechach. Cieszy się tam niesłabnącym powodzeniem. Dla przykładu, już w pierwszym roku sprzedaży nowego opakowania na Słowacji zdobyło ono ponad 7% udziałów w całym rynku piwa. Co ważne, przytłaczająca większość naszych południowych sąsiadów potwierdza zalety nowego opakowania. 94 na 100 słowackich konsumentów, którzy spotkali się z produktem w nowym opakowaniu docenia jego wysoką jakość. Dlatego też Grupa Żywiec stworzyła nową kategorię i jakość na polskim rynku piwnym.



wzmochno podniesienie 1 marca br. podatku akcyzowego.

Skutki spadku sprzedaży odczuły zarówno duże browary należące do Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego, jak i mniejsze browary regionalne zrzeszone w Stowarzyszeniu Regionalnych Browarów Polskich.

- „Ten rok jest trudny dla wszystkich uczestników rynku piwa w Polsce – mówi Christopher Barrow, prezes Zarządu ZPPP Browary Polskie. – Dla klientów – ponieważ ceny piwa w sklepach wzrosły. Dla polskiego rządu – z powodu mniejszych niż szacowano wpływów do budżetu państwa z tytułu podatku akcyzowego. Dla browarów – bo pierwszy spadek na rynku od 1989 r. zmusza nas do redukcji mocy produkcyjnych, a tym samym zatrudnienia” – dodaje Christopher Barrow.

Branża piwowarska patrzy na najbliższe miesiące z niepokojem. W obliczu spowolnienia

W sierpniu zmieniliście opakowanie popularnego piwa Strong. Czym spowodowana była ta zmiana?

- Ewolucja wizerunku piwa wiąże się ze zmianą grupy docelowej, do której „Strong” jest adresowany. Ma również pomóc w wyróżnieniu na półkach sklepowych. Nowe butelki i puszki utrzymane są w czarno-złotej kolorystyce, mają jeszcze bardziej prestiżowy charakter oraz podkreślają walory smakowe produktu. Zmianom poddane zostało także logo marki „Strong. Teraz podkreśla dwusłowość (ciemny słód prażony i jasny pilznerski), symbolizującą pełnię smaku piwa. Nowe opakowanie i logo wzmocniają wizerunek „Stronga” jako piwa o najszlachetniejszym i najbardziej esencjonalnym smaku. Wprowadzenie nowej stylistyki będzie wsparte kampanią telewizyjną oraz promocjami w punkcie sprzedaży.

Dziękujemy za rozmowę.

Tomasz Masal

gospodarczego dalsze podwyższanie stawki akcyzy oraz planowane kolejne ograniczenie swobód marketingowych na rynku piwa mogą wywołać lawinę negatywnych skutków już nie tylko dla branży, lecz dla całej gospodarki.

Większa akcyza, mniejsze wpływy do budżetu

Przemysł piwowarski jest liczącym się źródłem dochodów Skarbu Państwa. Jednak w sytuacji ogólnego spowolnienia gospodarczego podniesienie od 1 marca 2009 stawki podatku akcyzowego o 13,6 procent przyczyniło się do spadku popytu i sprzedaży piwa, a w konsekwencji – do spadku dochodów, jakie budżet państwa łącznie czerpie z branży piwowarskiej. Spadek sprzedaży piwa spowodował bowiem zmniejszenie wpływów podatkowych z tytułu VAT, CIT i PIT (mniejsza produkcja, redukcja zatrudnienia, zamykanie browarów). W pierwszym półroczu 2009 przemysł piwowarski odprowadził do budżetu państwa 1,48 mld złotych z tytułu akcyzy, co oznacza 3% wzrost w porównaniu z analogicznym okresem roku 2008. Akcyza to podatek od obrotu brutto pobierany u producenta lub importera, ale ostatecznie przerzucany na konsumenta. Jego podwyższanie wpływa na podnoszenie cen produktów, spadek popytu i produkcji, a w konsekwencji na mniejsze inwestycje, redukcje zatrudnienia. Na tych zmianach cierpią zarówno producenci, dostawcy, jak i handel. Ogólny rachunek zysków i strat daje wynik ujemny. (TP)



Rynek piwa w Polsce

nielsen

Anna Gładysz
Client Executive
Retail Measurement Services, Poland
The Nielsen Company

Sprzedaż piwa – największej kategorii alkoholowej, a jednocześnie największej kategorii w koszyku spożywczym – wyniosła ponad 13 mld złotych w placówkach handlu detalicznego w okresie lipiec'08 - czerwiec'09. Za kwotę tę kupiliśmy, tylko w sklepach detalicznych (z wyłączeniem HoReCa i innych pozadetalicznych kanałów dystrybucji), prawie 2 mld 600 mln litrów piwa! Pod względem wolumenu sprzedaż kategorii jest dość stabilna w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku (+3,7%), natomiast wartościowo odnotowała wzrost o 9,5%. Porównując zmianę średniej ceny za litr piwa zaobserwować możemy, że w ostatnim roku wzrosła ona o 27 groszy w stosunku do okresu lipiec'07 - czerwiec'08. Wzrost cen jest w dużej mierze wynikiem podniesienia stawek akcyzy z początkiem marca 2009 roku.

Waga tradycyjnych i nowoczesnych kanałów dystrybucji w sprzedaży kategorii jest dość stabilna. Piwo, podobnie jak wódka, jest silnie skoncentrowane w handlu tradycyjnym - ponad 78% sprzedaży wartościowej w okresie lipiec'08 - czerwiec'09. W obrębie handlu nowoczesnego rośnie znaczenie supermarketów (o powierzchni poniżej 2500m²) o +0,7p.p vs lipiec'07 - czerwiec'08. Przyczynił się do tego zarówno wzrost liczby sklepów tego typu, jak i wzrost średniej sprzedaży na placówkę (szczególnie w obrębie dyskontów, czyli sklepów sieci Biedronka, Lidl, Netto i Aldi). W ramach placówek handlu tradycyjnego wzrosło znaczenie sklepów winno - cukierniczych o 0,5p.p., zmalała natomiast waga małych i średnich sklepów spożywczych, odpowiednio o -0,6p.p. oraz o -0,4p.p., jednak nadal są to kanały, w których sprzedaje się najwięcej omawianej kategorii alkoholowej.

Polacy coraz chętniej sięgają po piwo w puszkach, zamiast klasycznych szklanych butelek. Znaczenie butelek zmalało o -0,9p.p. na rzecz puszek (+0,7p.p.) i opakowań plastikowych (+0,2p.p.) (biorąc pod uwagę udziały wolumenowe w sprzedaży kategorii) Waga tych ostatnich jest jednak nadal znikoma (tylko 1,0% sprzedaży ilościowej piwa).

Najszybciej rozwijającym się i jednocześnie największym segmentem są klasyczne piwa jasne pełne. W ostatnim roku odpowiadały one za 72,3% sprzedaży w litrach i ich znaczenie wzrosło o +1,6p.p. względem poprzedniego roku. Maleje natomiast znaczenie piw mocnych, o zawartości alkoholu powyżej 6,2% (o -1,1p.p.) oraz piw o obniżonej zawartości alkoholu (od 0,51% do 4,9%) o -0,5p.p. w porównaniu z okresem lipiec'07 - czerwiec'08.

Warto przyrzeć się także dynamicznie rozwijającemu segmentowi piw smakowych. Mimo, iż jest to nadal niewielki fragment rynku (3,4% pod względem wielkości sprzedaży, 4,4% pod względem sprzedaży wartościowej) charakteryzuje go bardzo wysokie tempo wzrostu (+16,2% ilościowo i aż +31,9% wartościowo).

Powyższe informacje oparte są na wynikach badania sprzedaży detalicznej, prowadzonego przez firmę Nielsen na reprezentatywnej próbie sklepów w całym kraju. Próba obejmuje hipermarkety, supermarkety, sklepy spożywcze i sklepy winno-cukiernicze. Jest to badanie ciągłe, prowadzone w cyklu dwumiesięcznym."

nielsen



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)



Odwiedź naszą stronę:
www.polskaroza.eu

Reklama

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

Desery w proszku

Desery w proszku

324,6 mln zł
20,3 tys. ton

Dane: Nielsen
VIII.2008 – VII.2009

nielsen

Zbliżają się Święta Bożego Narodzenia. Okres przedświąteczny jest niezwykle ważnym czasem zwłaszcza dla deserów tradycyjnych w proszku. Sprzedaż tych produktów rośnie, przede wszystkim z uwagi na ich zastosowanie do wielu ciast i kremów. Warto więc pamiętać o zaopatrzeniu swojego sklepu w tego typu produkty.

Okres przedświąteczny to czas, gdy w tradycyjnych polskich domach na stołach częściej niż zwykle pojawiają się ciasta i desery. Rodzina spotyka się przy stole, na którym koniecznie musi pojawić się „coś słodkiego”.

„Biorąc pod uwagę fakt, że desery w proszku wykorzystywane są także jako półprodukty wzbogacające wypieki lub służące do ich dekoracji (np. budynie - jako podstawa kremów, galaretki, jako dodatek do ciast), można mówić o wzroście popytu na produkty z tego segmentu” – mówi Kamila Szlachetka z firmy Rieber Foods Polska S.A., będącej właścicielem marki Delecta.

„Rynek deserów w proszku jest dość homogeniczny i tradycyjny. Trudno mówić o znaczących zmianach w jego obrębie, bądź szczególnie nowatorskich konceptach produktowych, które zrewolucjonizowałyby

Reklama

ten segment w ostatnim czasie. Producenci raczej rozbudowują ofertę kisielei, budyniów czy galaretek o dodatkowe warianty smaku, aniżeli wprowadzają innowacyjne, nowe kategorie.” – mówi Kamila Szlachetka z firmy Rieber Foods Polska S.A., będącej właścicielem marki Delecta.

Zdaniem Joanny Oleny, Senior Product Managera Dr. Oetker Polska Sp. z o.o., rynek deserów w proszku generalnie nie wykazuje znaczących wahań w ostatnich paru latach.

Jak podają dane Nielsen, w okresie sierpień 2008 – lipiec 2009 wartość rynku deserów w Polsce osiągnęła 324,6 mln zł. W porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej rynek ten zanotował ponad 6% wzrost sprzedaży w ujęciu wartościowym a jego wolumen sprzedaży wzrósł w tym okresie o 3%. Jak wynika z prezentowanych danych w okresie tym sprzedano łącznie 20 358 ton kisielei, budyniów i galaretek. Największe

udziały w rynku, zarówno wartościowo jak i ilościowo, przypadły na galaretki. W badanym okresie osiągnęły odpowiednio 38,9% i 42,5%. Na drugim pod względem wartości sprzedaży znalazły się kisiele, na które przypadło 27,2% w rynku oraz 22,1% udziałów ilościowych. Zaraz za kisielami uplasowały się budynie z 24,7% udziałami w rynku. Inne produkty z tego segmentu stanowiły 9,2% wartościowo i 8,3% ilościowo.

Jak zaznacza Kamila Szlachetka z Rieber Foods Polska S.A., obok tradycyjnych deserów część rynku stanowią desery bez gotowania. Podkreśla też, że obecnie kisielei i charakteryzują się 21% wzrostem (MAT JJ'09). „Kisiel instant jest produktem, który można zabrać ze sobą np. do biura i w parę chwil przygotować słodką przekąskę. Żyjemy coraz szybciej, dlatego czas przygotowania staje się ważnym czynnikiem; od produktu oczekujemy, że „dopasuje się” do naszego stylu życia” – dodaje Kamila Szlachetka

Podobnego zdania jest Joanna Oleny z Dr. Oetker. „Dużym zainteresowaniem konsumentów cieszą się desery jednorzeczowe, których udziały w rynku z roku na rok wzrastają. Segment ten, przez wiele lat zajmujący ostatnie miejsce na rynku deserów w proszku, obecnie wyparł kisiele tradycyjne, a w ujęciu wartościowym zaczął już mocno konkurować z budyniem” – mówi Joanna Oleny.

Widać, że konsumenci coraz mocniej doceniają wygodę i szybkość przygotowania deserów, co przekłada się na takie przyrosty segmentu jednorzeczowego. Oczywiście na korzyść takich produktów przemawia też ich bardzo dobra jakość.

Jeżeli chodzi o kryteria wyboru, konsumenci deserów tradycyjnych kierują się marką,

Niezależnie od sezonu...



...nawet **10% dodatkowego rabatu** na ponad sto produktów czeka na Ciebie w InfoPunkcie rabatowym w każdej hurtowni Eurocash.



Dla Ciebie tanio i wygodnie!

Skorzystaj z InfoPunktu rabatowego lub zapytaj Kierownika Hurtowni jak otrzymać dodatkowe rabaty.
Infolinia 0 800 886 555 lub www.eurocash.pl

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Sierpień'07- Lipiec'08	Sierpień'08- Lipiec'09		Sierpień'07- Lipiec'08	Sierpień'08- Lipiec'09	
Desery	19 762,7	20 358,4	3,0	30 609,1	32 462,2	6,1
Budyń	27,9	27,0	-0,9	25,5	24,7	-0,8
Galaretka	42,9	42,5	-0,4	39,4	38,9	-0,5
Kisiel	21,6	22,1	0,5	25,8	27,2	1,4
Inne	7,6	8,3	0,7	9,3	9,2	-0,2

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Desery		Zmiana (p%)
	Sierpień'07- Lipiec'08	Sierpień'08- Lipiec'09	
Hipermarkety > 2500	15,2	14,6	-0,5
Supermarkety < 2500	35,3	37,1	1,8
Duże Sklepy Spożywcze	13,7	14,2	0,5
Srednie Sklepy Spożywcze	19,5	19,9	0,4
Małe Sklepy Spożywcze	16,4	14,2	-2,2

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

smakiem oraz ceną. O sukcesie na tym rynku w dużej mierze decyduje długoletnie doświadczenie producenta, który dostarcza konsumentom produkt o wysokiej jakości sygnowanej znaną marką.

„Desery WINIARY posiadają wszystkie te walory, dlatego też od wielu lat cieszą się lojalnością konsumentów, którzy preferują wysoką jakość produktów i sprawdzoną przez lata markę” – podkreśla Anna Radziejewska, Product Manager w Dziale Deserów i Produktów Zbożowych, Nestlé Polska.

Jak twierdzi Kamila Szlachetka z Delecty, Polacy mają dość tradycyjne upodobania pod względem rodzajów wybieranych deserów i smaków, po które sięgają. „Budyń śmietankowy czy galaretka truskawkowa to pozycje cieszące się stałą popularnością od lat. Wykorzystywane są bowiem nie tylko do przygotowania deseru dla całej rodziny, ale także jako dodatek do wypieków, podstawa domowych kremów czy dekoracja ciasta” – mówi Kamila Szlachetka.

Desery w proszku rządzą się też swoimi prawami w kwestii wybierania smaków poszczególnych produktów. Galaterki wybierane są przez konsumenta zazwyczaj kolorami, które mają dopasować się zarówno do sezonowych owoców jak i stworzyć ładną kompozycję barwną. Prym wiodą następujące smaki: truskawkowy, wiśniowy, pomarańczowy i cytrynowy. Wśród budyni zdecydowanie na pierwszy plan wysuwają się smaki: śmietankowy, waniliowy i czekoladowy. Dla Kisielei najważniejszymi smakami to podobnie jak w galaretkach, truskawka, wiśnia, cytryna i morela. „Wyjątek stanowią mogą kisiel z dodatkiem owoców Słodka Chwila, gdzie zdecydowanie najlepszym smakiem są owoce leśne, a następnie smak truskawkowy i poziomkowy” – zaznacza Joanna Olender. W kategorii deserów jednoporcjowych w dalszym



Reklama

ciągu hitem są kisiel z owocami, ale należy wspomnieć o niezwykle dynamicznie rozwijających się budyniach instant, które z roku na rok odnotowują wzrosty sprzedaży.

Na rynku deserów w proszku są obecne marchewkowo-owocowe kisiel Fisiel z witaminami z portfolio marki Delecta, które adresowane są przede wszystkim do dzieci. Jak zaznacza Kamila Szlachetka, jest to jedyny taki produkt w Polsce. „Rynek na tyle dobrze przyjął tę linię, że w ostatnim czasie zdecydowaliśmy o wprowadzeniu wariantu tego deseru w wersji „bez gotowania”. Tak powstał Fisielowy kubek, dostępny w sprzedaży od połowy września br. w 4 najbardziej lubianych owocowych smakach: owoce leśne z marchewką, truskawkowy z marchewką, bananowy z marchewką, oraz pomarańczowy z marchewką” – dodaje przedstawicielka Delecty.



Zgodnie z globalnym trendem „naturalności”, który widoczny jest również w Polsce, coraz bardziej świadomi żywieniowo konsumenci, poszukując jak najmniej przetworzonych produktów. „Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom Polaków, marka WINIARY wprowadziła innowacyjne rozwiązanie dotyczące wszystkich deserów klasycznych. We wrześniu br. na rynku pojawiły się pierwsze desery bez sztucznych barwników. Teraz ulubione desery milionów Polaków będą naturalne, pyszne i kolorowe” – mówi Anna Radziejewska z Nestlé Polska.

Przedstawicielka firmy Nestlé dodaje również, że nowe, bardziej apetyczne opakowania, z charakterystycznym dla tej grupy produktów motywem serca, jeszcze lepiej wyróżniają się na półce i przyciągają uwagę. Produkty WINIARY dostępne są w różnorodnych smakach. Galaretki to aż 9 najpopularniejszych smaków, budynie z cukrem dostępne są w 7 ulubionych przez Polaków smakach i 5 w wersji bez dodatku cukru. Kisiel natomiast występuje w 8 wariantach smakowych z cukrem oraz 5 w wersji bez dodatku cukru.

Prognozy

„Przewidujemy utrzymanie, względnie stabilizację sytuacji na rynku deserów tradycyjnych i jednocześnie rozwój deserów gotowych (UHT i mrożone), które wpisują się w trend convenience” – mówi Kamila Szlachetka z Delecty.

Joanna Olender uważa, że rok 2009 powinien zamknąć się około 3% wzrostem ilościowym i 5-6% wzrostem wartościowym, głównie dzięki segmentowi deserów jednoporcjowych, który zanotował 15% przyrost w stosunku do roku 2008. „Szacujemy również, że rok 2010 będzie kontynuacją tendencji, obserwowanych w bieżącym okresie. Zmiany ilościowe czy wartościowe na rynku powinny mieścić się w widełkach 1-3%” – podsumowuje Olender.

Tomasz Masal



Organizator Międzynarodowych Targów Lider Usług Targowych 2006 i 2007

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2010 ROKU

Tytuł wystawy	Kraj	Miasto	Termin
WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	17-19 styczeń
ISM	NIEMCY	KOLONIA	31 styczeń-03 luty
FRUIT LOGISTICA	NIEMCY	BERLIN	3-5 luty
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	8-12 luty
FOODEXPO	UKRAINA	KIJÓW	21-26 luty
FOODAPEST	WĘGRY	BUDAPESZT	21-24 luty
GULF FOOD	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	21-24 luty
THAILAND COFFEE, TEA & DRINKS	TAJLANDIA	BANGKOK	luty
AGRA	BUŁGARIA	PŁOWDIW	23-27 luty
MIA ALIMENTAZIONE FUORICASA	WŁOCHY	RIMINI	21-24 luty
EUROPEAN SANDWICH & SNACK SHOW	FRANCJA	PARYŻ	marzec
FOODEX JAPAN	JAPONIA	CHIBA	2-5 marzec
SALIMA	CZECHY	BRNO	2-5 marzec
AAHAR-NEW DELHI	INDIE	NEW DELHI	10-14 marzec
FINE FOOD QUEENSLAND	AUSTRALIA	BRISBANE	14-16 marzec
FOOD & DRINK EXPO	WIELKA BRYTANIA	BIRMINGHAM	21-24 marzec
ALIMENTARIA	HISZPANIA	BARCELONA	22-26 marzec
SIAL MONTREAL	KANADA	MONTREAL	21-23 kwiecień
FOODTECH	BUŁGARIA	PŁOWDIW	maj
SIAL	CHINY	SZANGHAJ	19-21 maj
ALL CANDY EXPO	USA	CHICAGO	19-21 maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	25-27 maj
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	26-27 maj
BIELAGRO/PISCHEVAYA INDUSTRIYA	BIAŁORUŚ	MIŃSK	2-5 czerwiec
IFOODEX PEN	MALEZJA	PENANG	4-6 czerwiec
FI SOUTH AMERICA	BRAZYLIA	SAO PAULO	8-10 czerwiec
INTERFOOD	KAZAKHSTAN	ASTANA	10-12 czerwiec
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	28-30 czerwiec
WORLD FOOD CHINA	CHINY	SZANGHAJ	2-4 wrzesień
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	9-12 wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	15-18 wrzesień
PISCHEVAYA INDUSTRIYA	ROSJA	WŁADYWOSTOK	październik
EXPO DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	październik
AGROPRODMSZ	ROSJA	MOSKWA	12-16 październik
SIAL	FRANCJA	PARYŻ	17-21 październik
SWEETS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	22-25 październik
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	2-4 listopad
WORLD FOOD	KAZAKHSTAN	AŁMATY	3-6 listopad
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	24-27 listopad
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	28-31 listopad
FOOD SIB	ROSJA	NOWOSYBIRSK	1-4 grudzień



MAXPOL Sp. z o.o.

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

Franczyza

Aby stać się właścicielem sklepu o wyrobionej i powszechnie uznanej marce na rynku, nie potrzeba wielu lat ciężkiej pracy i nauki sztuki handlowania metodami prób i błędów. Wystarczy przystąpić do jednej z wielu działających na polskim rynku, sieci franczyzowej. Decydując się na franczyzę, przedsiębiorca ma szansę zaistnienia na rynku i zdobycia klientów, korzysta bowiem ze znanej już marki i sprzedaje sprawdzone produkty. Franczyzodawca, oprócz know-how, czyli metody zarządzania firmą, oferuje swoje doświadczenie i stałą pomoc, organizuje również szkolenia dla swoich partnerów, dostarcza im materiały promocyjne i zapewnia wspólne akcje marketingowe. Już po raz drugi pragniemy przedstawić Państwu właścicieli sklepów, którzy postanowili związać swój biznes z franczyzą.

Maja Święcka



Nazwa sklepu: Supermarket „Piotr i Paweł”

Adres sklepu: ul. Grzymały-Siedleckiego 20, Bydgoszcz

Właściciel: własność rodziny Zienowicz: Leon, Irena, Sławomir

Prowadzi sklep od roku: 2003

W sieci od roku: 2003

Wielkość sklepu: 1150 mkw. hala sprzedaży, 1750 mkw. powierzchnia całkowita

Powód wyboru sieci: koncepcja (biznesu) supermarketu odnosząca sukcesy na rynku

Propozycje z innych sieci: nie

Najlepiej rotują: artykuły świeże

Najgorzej rotują: chemia, kosmetyki

Co spełniło oczekiwania przynależności do sieci: koncepcja supermarketu odnosząca sukcesy na rynku

Oczekiwania od franczyzodawcy: poprawa warunków zakupu

Produkty lidera na rynku proszków do prania w Twoim sklepie!

Zamów już teraz w nowych rozmiarach.

Reklama



Nazwa sklepu: Handel Hurt i Detal Artykułami Spożywczo-Przemysłowymi Poziomka

Adres sklepu: ul. Podmiejska 32, Radom

Właściciel: Beata Czyż

Prowadzi sklep od roku: 1992

W sieci od roku: 2004



Nazwa sklepu: Sklep Rolno-Sożywczy Sp. J. Czerwieńska Elżbieta, Czerwieński Eugeniusz, Czerwieński Grzegorz, Rabat Detal

Adres sklepu: ul. Gaikowa 41, Bojszowy

Właściciel: Czerwieńska Elżbieta, Czerwieński Eugeniusz, Czerwieński Grzegorz

Prowadzi sklep od roku: 1991

W sieci od roku: 1996

Wielkość sklepu: 130 mkw. hala sprzedaży, 250 mkw. powierzchnia całkowita

Powód wyboru sieci: jeden z założycieli sieci Rabat

Propozycje z innych sieci: EURO

Najlepiej rotują: ryby, produkty świeże, takie jak nabiał i drób

Najgorzej rotują: chipsy, chemia

Co spełniło oczekiwania przynależności do sieci: centrala negocjuje ceny dla całej sieci, organizuje promocje gazetowe, programy lojalnościowe dla klientów i inne usługi aktywizujące sprzedaż; organizowanie imprez targowo-integracyjnych, które stają się polem do wymiany doświadczeń handlowych

Oczekiwania od franczyzodawcy: obsługa prawna, informowanie o wszelkich zmianach prawnych w zakresie handlu, promocje produktowe

Wielkość sklepu: 75 mkw. sala sprzedaży, 130 mkw. powierzchnia całkowita

Powód wyboru sieci: chęć rozwoju, dobre warunki zakupowe – handlowe, cykliczność akcji promocyjnych

Propozycje z innych sieci: abc

Najlepiej rotują: typowa żywność i słodczyce

Najgorzej rotują: chemia gospodarcza

Co spełniło oczekiwania przynależności do sieci: optymalny dobór produktów do promocji, dobre zatowarowanie, miłe i fachowe doradztwo

Oczekiwania od franczyzodawcy: wprowadzenie programu lojalnościowego

Jubileuszowa konferencja sieci eLDe

W dniu 10 września w Szczyrku, odbyła się X - Jubileuszowa Konferencja Franczyzobiorców i Partnerów Handlowych sieci eLDe. Podczas konferencji, którą zainaugurował Robert Paździor - Prezes Zarządu "LD" Holding S.A. - odbył się finał konkursu „Złoty Koszyk”.

„Złoty Koszyk” - to coroczny konkurs organizowany przez sieć, dla partnerów handlowych i franczyzobiorców. W tegorocznym finale zdobywcami tych prestiżowych statuetek zostali:

- Coca Cola HBC Polska Spółka z o.o. - w kategorii Najlepszy Producent
- Łakoć Sółka z o.o. - w kategorii Najlepszy Dystrybutor
- NET Spółka z o.o. - w kategorii Najlepszy Partner
- Paulinka - Kozy - w kategorii Najlepszy Sklep

Podczas konferencji odbyła się wystawa i prezentacja partnerów handlowych sieci eLDe.

Uwieńczeniem konferencji była uroczysta kolacja, na której gościem wieczoru był znany aktor - Cezary Pazura.



Reklama



Największa sieć sklepów
PO SĄSIEDZKU

Sieć Sklepów abc - dynamiczny rozwój i najlepsza oferta na rynku!

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

Sieć Sklepów abc - najlepsza oferta na rynku!

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

Razem możemy więcej!

Liczba sklepów abc w latach 2003-2009

* stan na dzień 1 października 2009 r.



Dla Ciebie tanio i wygodnie!

www.sklepyabc.pl
Infolinia 0800 886 555

Citroën Nemo Combi



Podczas salonu w Brukseli 15 stycznia 2008 roku Citroën zaprezentował Citroëna Nemo Combi i tym samym otworzył nową gamę samochodów rekreacyjno-rodzinnych. Samochód ten trafił do salonów wiosną 2008 roku i zdobył duże uznanie wśród jego użytkowników.

Nowatorskie Nemo

Nemo charakteryzuje się nowatorskim i przyjaznym stylem. Wyróżnia go przede wszystkim jego przód - lustrzane, gładkie reflektory i duże logo marki przypominające do złudzenia nowe Berlingo. Jednak po dłuższych oględzinach widać, że auto jest dużo mniejsze niż jego kolega. Dzięki ograniczonym wymiarom zewnętrznym przystosowanym przede wszystkim do warunków miejskich (długość 3,96 m, szerokość 1,72 m i wysokość 1,72 m lub 1,78 m z relingami) oraz małej średnicy zawracania, samochodem tym wykonamy wiele manewrów, które są niemożliwe dla wielu porównywalnych samochodów, a także zaparkujemy tam, gdzie wydaje się to niemożliwe.

Do testów redakcyjnych otrzymaliśmy wersję XTR, która posiadała dodatkowo podwyższone zawieszenie, 15-calowe koła z ozdobnymi kołpakami, płytę ochronną pod silnikiem i wzmocnione osłony zewnętrzne (szersze listwy boczne, osłony dolnego pasa nadwozia, nakładkę na przedni zderzak) oraz światła przeciwmgielne umieszczone w dolnej części zderzaka. Relingi dachowe w tej wersji umożliwiają przewożenie na dachu dodatkowego ładunku o wadze do 100 kg.

Mniejszy nie znaczy gorszy

Nemo Combi mimo swoich małych rozmiarów zewnętrznych okazał się bardzo przestronny. Dzięki szerokości na poziomie łokci ok. 1,4 m i wysokości pod dachem ok. 1,5 m, mamy wrażenie jakby auto było dużo większe. Podwyższenie tylnych siedzeń o 40 mm w stosunku do foteli przednich zapewniło pasażerom siedzącym z tyłu świetną widoczność, a duże podwójne drzwi przesuwne znacznie ułatwiły

wsiadanie i wysiadanie, nawet w miejscu o ograniczonym dostępie.

Standardowo pojemność bagażnika ma skromne 356 litrów, jednak po złożeniu tylnej kanapy metodą portfelową uzyskaliśmy dużo więcej miejsca (884 litrów) na przewiezienie dodatkowego ładunku. Dodatkowo możemy wyjąć tylną kanapę, dzięki czemu przestrzeń ładunkowa osiągnie 2,5 m³. Próg bagażnika znajduje się na wysokości 53 cm od ziemi, co ułatwia załadunek i rozładunek auta.

Testowany samochód oferował też wiele praktycznych rozwiązań. Wszystkie przełączniki znajdowały się w zasięgu ręki, a dźwignia zmiany biegów umieszczona była nieco wyżej, blisko kierownicy. Na pokładzie nie zabrakło wielu różnych schowków, których w przedniej części było aż 12, a pasażerowie podróżujący z tyłu mogli korzystać ze schowków bocznych. Dobrą widoczność zapewniała duża przednia szyba, a całkiem wygodne siedzenie kierowcy, które wyposażone było w regulację wysokości siedziska, regulację

dźwigni oraz podłokietnik pozwalało na miłą jazdę. Nieco dyskomfortu przysparzały plastiki, które trzeszczały przy wjeździe na nierówną drogę lub też na niskich obrotach.

ARIEL
VIZIR
BONUX

Produkty lidera
na rynku proszków do prania
w Twoim sklepie!

W okresie
październik-grudzień '09
nasze reklamy obejrzą w sumie
33 miliony osób.

Zamów już teraz
nowe rozmiary!

Reklama



Aby podróżowało się jeszcze lepiej, samochód wyposażony został w urządzenie umożliwiające podłączenie zestawu Bluetooth z funkcjami włączania/wyłączania, umieszczonymi w środkowej części deski rozdzielczej oraz mikrofonem wbudowanym centralnie z przodu w podsufitkę oraz system audio z czterema głośnikami (2 przód i 2 tył) i radiem mp3. Dużym plusem był też radar parkowania tyłem z czterema czujnikami wbudowanymi w zderzak, który znacznie ułatwiał manewr cofania. Jeśli chodzi o bezpieczeństwo podróżowania testowanym Nemo Combi XTR, w wyposażeniu znalazła się poduszka powietrzna kierowcy, pasażera oraz boczne kurtyny. Dzięki pasom bezpieczeństwa wyposażonym w ograniczniki naciągu i napinacze pirotechniczne dostosowanym do poduszek powietrznych, kierowca informowany jest zawsze o niezapięciu pasów za pomocą wskaźnika wizualnego i sygnału dźwiękowego. Nemo posiadał również układ hamulcowy z ABS.

Zwiny i oszczędny

Testowany samochód oferowany jest z dwoma jednostkami napędowymi: benzynowym 1,4i o mocy 54KW (75KM) oraz diesla o pojemności 1,4 cm³ i mocy 50KW (70KM). Do testów otrzymaliśmy samochód z silnikiem wysokoprężnym, który okazał się bardzo oszczędny w eksploatacji. Nemo Combi XTR wykazywał zużycie paliwa na poziomie 5 l/100 km poza miastem i ok. 6,5 l/100km w mieście. Oba oferowane silniki współpracują z mechanicznymi, pięcioprzełożeniowymi skrzyniami biegów, których przełożenia zostały dostosowane do parametrów każdego z silników. Wersja z silnikiem HDI może być wyposażona w mechaniczną, sterowaną elektronicznie, skrzynię biegów z układem przenoszenia napędu. Skrzynia ta charakteryzuje się brakiem pedału sprzęgła i oferuje dwa tryby pracy: manualny (zmiana przełożeń za pomocą impulsu na dźwignię zmiany biegów) lub zautomatyzowany.



Nemo VAN

Komu jednak potrzebne jest auto typowo dostawcze, proponujemy bliżej przyrzeć się najmniejszemu z rodziny lekkich aut dostawczych spod znaku Citroëna – Nemo Van. Obok Peugeot'a Bippa i Fiata Fiorino jest jednym z samochodów zaprojektowanych wspólnie przez grupę PSA oraz Fiata i przeznaczonych specjalnie do ruchu miejskiego. W wersji dostawczej oferuje on 1,2 m wysokości i 1,52 m długości użytkowej przy podłodze, co daje 2,5 m sześciennego objętości ładunkowej. Uzyskana przestrzeń umożliwia załadunek europalet, ale dodatkowo można ją powiększyć dzięki opcjonalnemu, składanemu fotelowi Extenso, po którego złożeniu powiększa się o dodatkowe 0,3 m³.



Podsumowanie

Citroën Nemo to bez wątpienia auto godne polecenia osobom, które poszukują auta z dynamicznym, mocnym i jednocześnie oszczędnym silnikiem diesla, o małych rozmiarach nie rezygnując tym samym ze sporej pakowności. Samochód polecamy też tym, którzy auto chcą użytkować zarówno w codziennych warunkach pracy, gdzie nie-

wątpliwą zaletą będą jego małe wymiary zewnętrzne, jak i do weekendowych wypadów z rodziną, kiedy sprawdzi się z pewnością jego przestronne wnętrze. Nemo Combi z benzynowym silnikiem 1.4 75 KM w wersji EQUILIBRE kosztuje 56.700 zł., a z wysokoprężnym 1.4 HDI 70 KM - 63.000 zł. Za model EQUILIBRE XTR przyjdzie nam zapłacić 68.900 złotych. Dopłata do wersji z homologacją ciężarową wynosi 2000 zł. Tomasz Masal

Reklama



Kilometry oszczędności dla Twojej firmy



Teraz i Ty możesz oszczędzać przy tankowaniu paliwa doskonałej jakości! BIZNESTANK jest pierwszą na rynku ofertą rabatową skierowaną do małych i średnich przedsiębiorstw. Dzięki karcie BIZNESTANK nie tylko oszczędzasz, ale również korzystasz z ułatwień przy wystawianiu faktur. Zapraszamy na stacje paliw ORLEN i BLISKA oznakowane BIZNESTANK.

www.biznestank.pl
www.flota.ornen.pl

Więcej o ofercie i wydawaniu kart BIZNESTANK:
Infolinia: 0801 235 682 – z tel. stacjonarnych
0501 235 682 – z tel. komórkowych



Bez recepty i na poprawę zdrowia

Rynek produktów OTC w Europie Środkowo-Wschodniej wzrósł o około 26% i osiągnął wartość 9,2 mld euro. Nie ma się co dziwić, gdyż każdy z nas sięga po proszki przeciwbólowe, czy leki na przeziębienie kupowane bez recepty. W czasie dobrej koniunktury, klienci inwestowali także w zdrowie i wygląd, sięgając po suplementy diety.

Produkty OTC, to głównie leki dostępne bez recepty i suplementy. Skrót pochodzi od angielskiej nazwy over-the-counter. Leki te mają umożliwić pacjentowi możliwość leczenia małych dolegliwości, takich jak ból czy zgaga, albo pomóc doraźnie przed wizytą u lekarza. Suplementy diety i witaminy, które też zalicza się do tej grupy, mają za zadanie poprawić wygląd, bądź kondycję. Wszystkie te preparaty są przeznaczone do stosowania w raczej krótkim okresie czasu i sprzedawane są bez recepty.

Wśród leków OTC, kupowanych zarówno w aptekach jak i poza nimi, najczęściej stosowane są właśnie proszki na przeziębienie, przeciwbólowe, czy do złagodzenia dolegliwości gastrycznych.

Badania rynkowe pokazują, że Polacy najchętniej sięgają po środki przeciwbólowe. Według danych MillwardBrown SMG/KRC, 28% z nas przyznaje się do sięgania po nie 2-3 razy w miesiącu, rzadziej niż raz w miesiącu sięga po nie 20% badanych. Jednak aż 13% z nas przyznaje się do uśmierzenia bólu tabletkami raz w tygodniu, a 7% raz dziennie lub częściej.

To samo badanie wskazuje, że najpopularniejszymi specyfikami są Apap i Ibuprofen. Do stosowania tego pierwszego przyznało się ponad 30% pytanych, podczas gdy po drugi sięga 28% z nas.

Produkty OTC możemy kupić nie tylko w aptece. Według danych firmy badawczo-konsultingowej PMR, w 2007 r. rynek pozaapteczny (rynek leków i suplementów diety) stanowił już 14% rynku produktów OTC w Polsce. Na rynek pozaapteczny w Polsce składa się przede wszystkim sprzedaż w sklepach ogólnodostępnych (hipermarketach, supermarketach, małych sklepach spożywczych, kioskach, stacjach benzynowych) oraz w sklepach zielarsko-medycznych. Dużą rolę w tym segmencie rynku odgrywały suplementy diety.

„To wysokie znaczenie suplementów diety wynika z faktu znacznego ograniczenia możliwości obrotu produktami o statusie leku przez listy produktów dopuszczonych do obrotu pozaaptecznego. Według zaktualizowanej w kwietniu 2007 roku listy, do sprzedaży w sklepach ogólnodostępnych dopuszczone jest niewiele ponad 100 produktów mających status leku. Ponadto, od wielu już lat zmiany dokonywane przez Ministerstwo Zdrowia na listach leków są raczej kosmetyczne” – wyjaśnia Agnieszka Stawarska, analityk rynku farmaceutycznego PMR.

Motorem napędowym rynku pozaaptecznego jest również sprzedaż leków na przeziębienie i grypę, co wiąże się z dużą liczbą infekcji w sezonie.

W całej Europie Środkowo-Wschodniej w 2008 roku, rynek produktów OTC wzrósł o około 26% i osiągnął wartość 9,2 mld euro.

Jak wynika z najnowszego raportu firmy badawczej PMR pod tytułem „OTC market in Central and Eastern Europe 2009. Comparative analysis and development forecasts for 2009-2011”, w 2009 roku rynek będzie rozwijał się wolniej, w tempie około 8%.

Poprzedni szybki wzrost spowodowany był korzystną sytuacją ekonomiczną w regionie. Wzrost płac i poczucie bezpieczeństwa skłaniały konsumentów do większej dbałości o zdrowie czy wygląd zewnętrzny, a co za tym idzie większe zainteresowanie suplementami diety. Według firmy PMR, światowy kryzys ekonomiczny wpłynął negatywnie na konsumpcję produktów OTC w najbliższym czasie wskutek ograniczania wydatków na produkty, które nie są niezbędne do codziennego funkcjonowania. Na rynku farmaceutycznym oznacza to mniejsze wydatki na leki OTC i suplementy diety.

Co ciekawe, dotychczas Polska, na drugim miejscu po Rosji generowała wartości rynku z naszej części Europy, z udziałem na poziomie aż 22%.

Nier refundowane produkty OTC, z suplementami diety na czele, były też motorem wzrostu rynku farmaceutycznego w Polsce.

W 2008 roku leki OTC stanowiły już 34% rynku aptecznego w Polsce, podczas gdy w 2005 roku było to około 30%.

**GALERIA
TRADIS
2010**

KONKURS

Fotograficzny



Nagroda główna
cyfrowy aparat fotograficzny
o wartości 2.000 zł
1 z 12 nagród dodatkowych
do wyboru
oraz 16 nagród pocieszenia

Zapraszamy do udziału w Konkursie Fotograficznym na kalendarz 2010. Wejdź na www.tradis.com.pl/kalendarz i dodaj swoje zdjęcia do galerii lub prześlij bezpośrednio na adres e-mail: konkurs@tradis.com.pl. Podaj swoje dane kontaktowe.

Na zgłoszenia
czekamy
do 25.10.2009

Twoje zdjęcia
w
kalendarzu



Konkurs skierowany jest do Klientów Tradis Sp. z o.o. i Pracowników GH Emperia. Szczegóły na: www.tradis.com.pl w zakładce „Konkursy”.

Tradis

Produkty OTC Polacy kupują w różnych miejscach, w zależności od przeznaczenia. Leki bez recepty nabywamy zazwyczaj w kioskach i niewielkich sklepach spożywczych, gdzie najczęściej robimy zakupy. Domeną super- i hipermarketów są z kolei suplementy diety. To tam konsumenci wybierają witaminy i środki mające poprawić ich kondycję i urodę.

Z pewnością ważnym czynnikiem wpływającym na zakup wybranego specyfiku jest promocja organizowana w mediach. Rynek produktów OTC jest zbliżony do rynku FMCG czyli dóbr szybko rotujących. Oba charakteryzują się częstymi zakupami w niewielkich partiach przy stosunkowo niskich cenach. Klient dokonuje decyzji szybko i kieruje się właśnie informacjami pozyskanymi z reklamy, od znajomych, bądź ze swoich poprzednich doświadczeń. Aby zachęcić klienta do zakupu najlepiej wystawiać leki bez recepty w strefie kas, lub – w mniejszych placówkach handlowych – tam gdzie ustawia się kolejka, bądź przy szybie – w przypadku kiosków, które sprzedają z okienka.

Sprzedż produktów OTC, szczególnie popularnych leków bez recepty, jest dla handlowców z niewielkich sklepów atrakcyjna, ponieważ nie wymaga dużej powierzchni do przechowywania i charakteryzuje się wysoką marżą. Z drugiej strony istnieje szereg wymogów odnośnie sprzedaży leków w sklepach. Warto jednak pomyśleć o takim asortymencie, ponieważ zbliża się jesień – tradycyjny czas grypy i przeziębień. Jak pokazują dane badania OTC Track realizowanego przez TNS OBOP, zdecydowana większość Polaków (72%) przynajmniej raz w roku cierpi na takie dolegliwości. Gdy dopadną nas pierwsze objawy choroby, sięgamy po leki dostępne bez recepty – co deklaruje 88% badanych. Jedna piąta Polaków (21%) w przypadku grypy lub przeziębiecia zawsze stosuje preparaty dostępne bez recepty (OTC). Natomiast co dziewiąty Polak deklaruje, że w czasie trwania choroby nigdy nie sięga po tego typu preparaty. Środków bez recepty wspomagających walkę z przeziębieniem i grypą częściej unikają mężczyźni (14%) niż kobiety (9%).

Anna Sylwiak



Polagra-Food 2009 za nami - kolejna edycja już za rok.



Największe spotkanie branży spożywczej w krajach Europy Środkowo-Wschodniej - Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych Polagra-Food i Międzynarodowe Targi Gastronomii Gastro Trendy, a także odbywające się w tym samym czasie Międzynarodowe Targi Technologii Spożywczych Polagra-Tech oraz Targi Opakowań dla Przemysłu Spożywczego Pakfood zgromadziły 800 przedsiębiorstw przemysłu spożywczego i gastronomicznego z Polski i wielu krajów i terytoriów świata. Wystawcy zaprezentowali ponad 100 rynkowych nowości. Ekspozycję o powierzchni 18 tysięcy metrów kwadratowych zwiedziło około 25 tysięcy profesjonalistów. Specjalną przestrzeń „Smaki regionów” podziwiali dodatkowo około 12 tysięcy smakoszy zainteresowanych regionalnymi i tradycyjnymi produktami i potrawami. Ekspozycja targów Polagra-Food podzielona była na cztery specjalistyczne salony wystawienicze: Salon Wyrobów Spożywczych i Napojów, Salon Win i Alkoholii, Salon Wypożyczenia Sklepów oraz Salon Franchisingu. Rozwiązania dla gastronomii zostały zaprezentowane w ramach Międzynarodowych Targach Gastronomii Gastro Trendy, które powstały z dotychczasowego Salonu Gastronomii Polagry-Food.



Honorowy Patronat nad targami sprawował już tradycyjnie Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, który na konferencji prasowej oraz uroczystym otwarciu targów podkreślał wagę tego wydarzenia i jego rolę w kreowaniu trendów na rynku spożywczym i gastronomicznym. Minister Sawicki zapoznał się też z ekspozycją wystawców.

Nową inicjatywą podczas tegorocznych targów była przestrzeń Smaki Regionów przygotowana wspólnie z Urzędami Marszałkowskimi. Ekspozycja umożliwiła spróbowanie produktów o oryginalnym smaku (m. in. win i nalewek, w tym słynnej już „Benedyktynki”, wędlin, chlebów, marynat, przetworów, m. in. z żurawiny i grzybów, ryb wędzonych i smażonych, miodów, itd.), wytwarzanych na podstawie przepisów od lat udoskonalanych przez lokalnych producentów - reprezentantów 15 województw. Produkty regionalne są mało znane, często trudno dostępne w sklepach i sieciach handlowych. Smaki Regionów to zatem szansa dla hurtowników i właścicieli sklepów na nawiązanie owocnej współpracy z dostawcami regionalnych przysmaków.



Bardzo dobrze przyjęta zarówno przez wystawców, jak i zwiedzających została tegoroczna nowość - wydzielenie targów dla branży gastronomicznej - Gastro Trendy. Rynek gastronomii w Polsce i w Europie przeżywa rozkwit. Coraz częściej decydujemy się na bywanie w restauracjach, coraz więcej też pieniędzy przeznaczamy na kulinarne przyjemności. Gastro Trendy są miejscem, w którym przedstawiane są kompleksowe rozwiązania dla restauracji, kawiarni, barów oraz hoteli. Targowa ekspozycja tętniła życiem za sprawą organizowanych przez wystawców pokazów i degustacji na stoiskach.

Kolejna edycja targów Polagra-Food i Gastro Trendy odbędzie się w dniach 13-16 września 2010.

(TP)

Wybierz właściwy tor
dla swojej firmy.

Nasza sieć logistyczna nie zna granic

W ramach międzynarodowej sieci kolejowej DB Schenker przewiezie Twoje towary do każdego miejsca w Europie. Nasza zintegrowana sieć logistyczna łączy kolej z terminalami oceanicznymi i lotniczymi, co daje klientom dostęp do wszechstronnych usług na terenie całego kontynentu. Wybierz właściwy tor dla swojej firmy - zadbaj o środowisko. Sprawdź nas na www.dbschenker.com/pl

Odkryj sekret tropikalnego smaku

Już w październiku rusza nowa promocja konsumencka marki Chiquita. Główną nagrodą jest dwuosobowa wycieczka do Kostaryki – jednego z miejsc, skąd pochodzą banany Chiquita. Dodatkowo konsumenci mają szansę wygrać 4 000 najnowszych, niezwykle funkcjonalnych opakowań na banany – „Chiquisafe”.

Aby wziąć udział w październikowej promocji trzeba spełnić dwa proste warunki. Po pierwsze: kupić, w sklepach biorących udział w promocji, co najmniej 1 kg bananów marki Chiquita i zachować dowód zakupu. Po drugie: wysłać sms z hasłem „Kostaryka” na nr 7043, które umieszczone będzie na materiałach promocyjnych dostępnych przy stoisku z bananami Chiquita. Każdego tygodnia (między 2 a 29 października) pierwsze 1 000 osób, które wyśle sms, wygra Chiquisafe – stylowy i funkcjonalny gadżet chroniący banany przed uszkodzeniami. Na koniec promocji ze wszystkich nadesłanych sms-ów wylosowana zostanie nagroda główna w postaci dwuosobowej wycieczki do Kostaryki. Każdy uczestnik może zwiększać swoje szanse na zdobywanie nagród – im więcej sms-ów – tym większa szansa na wygraną.



Banan Chiquita jest pyszną przekąską, która idealnie komponuje się w zbalansowaną dietę i zdrowy tryb życia. Ponieważ nie ma tłuszczu i zawiera m.in. błonnik, witaminę C, magnez i potas, doskonale nadaje się dla aktywnych osób w każdym wieku. Jeden banan zawiera średnio dwa razy więcej węglowodanów, co pomarańcza, przeszło trzy razy więcej potasu niż jabłko i ponad dziesięć razy więcej witaminy B6 niż gruszka. Banany są idealną przekąską dla uczących się i pracujących umysłowo!

www.CHIQUITA.pl



Informacja handlowa

Żołądkowa Gorka na Trawie Żubrowej

Przygotowana zgodnie z unikalną staropolską recepturą Wódka Żołądkowa Gorka, to przyjemność delectowania się smakiem i aromatem rozgrzewającego trunku. Od stuleci dopracowywano jej smak i kolor, by ostatecznie wzbogacić je wonnym ziołem – trawą żubrową.

To połączenie zaowocowało nowym smakiem w serii – Wódką Żołądkową na Trawie Żubrowej. Produkowany przez Stock Polska nowy wariant z portfolio Wódki Żołądkowej Gorkiej – na Trawie Żubrowej o jasnozielonej barwie dostępny jest w półlitrowych butelkach już w połowie października. Rekomendowana cena za 0,5l wynosi 22,50 zł.

www.STOCK-POLSKA.pl

Smaczna przekąska dla aktywnych urwisów

Każdy dzień spędzony w szkole to dla dzieci nowe wyzwanie i lekcja świata. Zajęcia naukowe, artystyczne i sportowe – uff! A tu jeszcze trzeba znaleźć energię i czas na szkolne figle. Wafelek NESQUIK to smaczna przekąska, która nie tylko osłodzi dzieciakom chwile spędzone w szkole, ale też pokryje w 15% zalecane dzienne spożycie wapnia.

Cena wafelka NESQUIK z wapniem 20 g - 0,79 zł/ szt. Wartość energetyczna wafelka NESQUIK z wapniem: 107 kcal.

www.NESQUIK.pl



**Czekaliśmy na Twój powrót z wakacji
- jesteśmy gotowi do akcji!**



www.still.pl

first in intralogistics

STILL

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

Carlo Rossi wprowadza białe wino musujące !!!

Od połowy października na rynku polskim dostępne będzie nowe białe wino musujące – Carlo Rossi White Sparkling. Spośród innych win musujących wyróżnia je przyjemny orzeźwiający smak dojrzałych owoców oraz unikalne zamknięcie.

Carlo Rossi White Sparkling to idealna kompozycja łagodnego smaku, specjalnie wyselekcjonowanych winogron, połączonego z aromatem moreli, brzoskwiń oraz miodu. Carlo Rossi White Sparkling to idealna propozycja na sylwestrową noc. Elegancka butelka wina o pojemności 75 cl i zawartości alkoholu 8 % będzie kosztować około 23 zł.

www.CEDC.com.pl



Goolman Gold w nowym opakowaniu

Perła Browary Lubelskie S.A. wprowadziły na rynek piwo Goolman Gold w nowym opakowaniu - puszcze o poj. 0,5l. Goolman Gold w puszcze dostępny jest na półkach sklepowych od 5 października.

Lubelski Browar podjął decyzję o produkcji nowego opakowania po tym jak Goolman Gold dostał srebrny medal na jesiennych spotkaniach browarników 2008, a także gdy został zwycięzcą „Chmielaków Krasnostawskich 2009” w kategorii piw 11-12 blg.

www.PERLA.pl



Informacja handlowa

Młynek do cukru pudru - słodka rewolucja rynku opakowań

Koncern Südzucker Polska, producent Cukru Królewskiego, jako pierwszy w Polsce wprowadza na rynek cukier puder w młynku. Innowacyjne opakowanie oznacza zerwanie z tradycją dodawania do cukrów pudrów antyzbrylaczy, ponieważ młynek jest gwarancją otrzymania idealnie sypkiej konsystencji produktu. Cukier puder w młynku to wynalazek tyleż praktyczny, co wygodny. Precyzja w dozowaniu zapewnia oszczędności w każdej kuchni.

Dzięki rewolucyjnemu opakowaniu – tubie zakończonej nakrętką z młynkiem – producent oddaje w ręce konsumentów, najwyższej jakości cukier puder. Powszechnie stosowane jako dodatek do cukru pudru antyzbrylacze, których zadaniem jest powstrzymanie procesu tworzenia się cukrowych grudek w opakowaniu, zostają wyeliminowane, dzięki innowacyjnemu opakowaniu. Praktyczny młynek w prosty i szybki sposób rozdrabnia powstałe ewentualnie grudki, a przemielony przez niego cukier puder jest zawsze idealnie sypki.

Oczekiwana cena na półce, to 4,50 zł.

www.SUEDZUCKER.pl



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 nikotyna - 0,8 mg/papieros tlenek węgla - 0,8 mg/papieros.

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

Cena detaliczna – 8,95 zł/paczka.

www.MARWIN.net.pl

Informacja handlowa

Stock po 70 latach nieobecności znowu produkuje w Polsce

Stock Prestige to produkt stworzony dla uczczenia początku wspólnej drogi biznesowej dawnego Polmosu Lublin i firmy Stock. Każdy z tych producentów ma w swoim portfelu produktów silne marki doskonale znane na naszym rynku. Obie firmy mają też bogatą historię związaną z Polską. Dlatego wybór partnerów i decyzja o współpracy nie są przypadkowe. Po trwającej ponad 70 lat przerwie, Stock znowu produkuje w Polsce!

Butelkowanie Stock Prestige odbywa się w lubelskiej fabryce wódek, w którą Stock zainwestował ponad 100 milionów złotych. Dzięki tej inwestycji słynna lubelska destylarnia stała się najnowocześniejszym zakładem tego typu w Polsce. Twórcy nowego alkoholu zapewniają, że Stock Prestige będzie kolejną marką, która dzięki unikalnej recepturze i doskonałemu procesowi produkcji przyniesie producentowi nagrody na najbardziej prestiżowych konkursach alkoholowych i uznanie konsumentów. Jej diamentowo czysta barwa i łagodny smak uzyskiwane są dzięki sześciostopniowej destylacji i filtracji na zimno. Surowce, z których robiona jest Stock Prestige przechodzą wieloetapowy proces selekcji i kontroli.

Dostępna w oryginalnie zaprojektowanych butelkach o pojemności 0,5l; 0,7l; 1l. Rekomendowana cena detaliczna wynosi 22,99zł za 0,5l . www.STOCK-POLSKA.pl



Informacja handlowa



Masa makowa z bakaliami i miodem HELIO

Firma HELIO wprowadza na rynek nową odsłonę Masy makowej z bakaliami i miodem o gramaturze 340g. Stworzona zgodnie z tradycyjną recepturą, swoją wyjątkowość zawdzięcza nie tylko najlepszemu gatunkowi maku, ale również bakaliom, rodzynkom, skórce pomarańczowej i miodowi pszczelemu, dzięki którym nowość HELIO dorównuje wyrobom najlepszych gospodyń domowych. Masa makowa HELIO ma odpowiednio gęstą konsystencję i charakteryzuje się intensywnym smakiem oraz aromatem. Nowa wielkość opakowania zawierająca 340g masy jest bardzo wygodna dla pań, które przygotowują święta dla mniejszej ilości osób. Niebieska puszka z chatką, a także babunią prezentującą smakowicie wyglądający makowiec, łatwo zostanie rozpoznana na sklepowych półkach. Otwarcie typu easy-open, ułatwia dostanie się do produktu oraz nie wymaga użycia otwieracza.

Masa makowa z bakaliami i miodem HELIO 340g – 8,00 zł. www.HELIO.pl

Bulionetka Knorr – odkryj smak i aromat prawdziwego bulionu!

Mamy dobrą wiadomość dla wszystkich, którzy nie wyobrażają sobie codziennego obiadu bez gorącej zupy przygotowanej na bazie bulionu. Niemal 100 lat po wprowadzeniu pierwszego na świecie bulionu w kostkach, Knorr wprowadza kolejny rewolucyjny produkt – Bulionetkę. Powstaje z najwyższej jakości specjalnie wyselekcjonowanych składników, a jej smak i zapach jest intensywny i bardzo apetyczny. Jest to także pierwszy bulion w swojej kategorii produktowej o półpłynnej konsystencji, dzięki której wspaniale się rozpuszcza. Bulionetka Knorr jest dostępna na polskim rynku w dwóch wariantach smakowych:

- Bulionetka. Bulion wołowy
- Bulionetka. Bulion drobiowy.

Sugerowana cena Bulionetek Knorr to: 0,99 zł/sztuka. Jedna Bulionetka odpowiada dwóm kostkom bulionu. Produkt można nabyć pojedynczo lub w opakowaniach zawierających dwie lub cztery sztuki.

www.KNORR.pl



Camel Menthol – europejska premiera w Polsce!

JTI Polska (spółka należąca do Grupy Japan Tobacco International) wprowadziła do sprzedaży w Polsce pierwszą w Europie odmianę papierosów marki Camel o smaku mentolowym – Camel Menthol. Papierosy Camel Menthol zawierają starannie dobraną mieszankę wysokiej jakości tytoni (American Blend), charakteryzują się harmonijnym mentolowym smakiem, a nowoczesny design ich opakowania został bardzo wysoko oceniony podczas badań konsumenckich przeprowadzanych przez niezależną agencję badań rynkowych SMG/KRC. Maksymalna cena detaliczna: 9 PLN/paczkę 20 szt., ale w okresie wprowadzania produktu na rynek JTI przygotowało ofertę specjalną – 8,60 PLN/paczkę. Zawartość substancji smolistych: 8mg/papieros; nikotyna: 0,6mg/papieros; tlenek węgla: 9mg/papieros. www.JTI.com



CYPRYS linia do pielęgnacji skór

Producent Libella rozszerza swoją ofertę marki CYPRYS o innowacyjne, niezawodne produkty do pielęgnacji skór w postaci mleczka i płynu. Niezastąpione w czyszczeniu i pielęgnacji skór obciowych i przedmiotów skórzanych. Specjalnie skomponowana formuła delikatnie czyści, odkurza i nabłyszcza skóry nie powodując ich wysuszenia. Dostępne w opak. 250ml. www.LIBELLA.com.pl



Koncentraty płynu do płukania K 750ml

Pollena Savona wprowadziła na rynek trzy nowe zapachy skoncentrowanego płynu do płukania, dostosowane do użycia bez rozcieńczania. Polecane do ostatniego płukania tkanin zarówno syntetycznych, jak i naturalnych.

Płyny charakteryzują się intensywnymi zapachami oraz zróżnicowaną kolorystyką:

- tropical rain – fascynujący zapach obszarów podzwrotnikowej dżungli o malowniczej jasnozielonej barwie,
- raindrops – eksplozja kolońskiej świeżości o głębokiej niebieskiej barwie,
- wild rivers – wyrazisty świeży zapach dzikiej natury o przepięknym fioletowym zabarwieniu. Posiadają bardzo dobre właściwości dermatologiczne – nie powodują podrażnień skóry .

Koncentraty są neutralne dla środowiska – zastosowane wysokiej jakości surowce łatwo ulegają biodegradacji. www.POLLENASAVONA.pl

Nowa oferta wózków STILL

Firma STILL wprowadziła do swojej oferty nową serię wózków GX-X i GX-Q. Wąsko-korytarzowe podnośniki sięgają aż do 8,6 m, a ich maksymalny udźwig wynosi 1350 kg.

Seria GX jest przewidziana do składowania i zdejmowania ładunków w magazynach wąsko-korytarzowych. Znajduje zastosowanie w handlu, logistyce i zakładach produkcyjnych. Stanowisko operatora jest usytuowane na dole, dlatego GX są ekonomiczną alternatywą dla wózków z platformą podnoszoną wraz z operatorem.

Seria GX jest zasilana prądem trójfazowym o napięciu 48 woltów. Pojazdy są wyposażone w widły obrotowo-przesuwne (GX-X), teleskopowe (GX-Q) lub opcjonalnie widły obrotowo-przesuwne z dodatkowym zakresem podnoszenia. Modułowa koncepcja nowej serii wózków STILL GX pozwala na indywidualne dostosowanie osiągnięć i wymiarów do potrzeb klienta.



Pojazd osiąga prędkość 10,5 km/h. Modele GX L1 o długości 2,935m są najkrótsze i najbardziej zwrotne spośród wszystkich wózków regałowych na rynku. Mały promień skrętu umożliwia lepsze wykorzystanie powierzchni magazynowej (szerokość manewru wynosi zaledwie 3,202 m). www.STILL.pl

libella

TRADYCJA ZOBOWIĄDUJE



JEDYNE NA POLSKIM RYNKU AROMATY SPOŻYWCZE W FIOŁKACH Z DODATKIEM ALKOHOLU!!!

Od ponad 50 lat LIBELLA produkuje najwyższej jakości, tradycyjne aromaty spożywcze mające wszechstronne zastosowanie. Jakość i wydajność aromatów LIBELLA cieszy się uznaniem wśród profesjonalistów. Dostępne w siedmiu smakach: migdałowy, pomarańczowy, waniliowy, rumowy, śmietankowy, cytrynowy, arakowy. Pakowane w kartonikach zbiorczych: po 2 lub 24 jednorodnych fiołki oraz kartonik z 50 fiołkami w pięciu różnych smakach.



LIBELLA OFERUJE SZEROKĄ GAMĘ SŁODKICH KONCENTRATÓW SPOŻYWCZYCH W PROSZKU (DESERY) I CUKIERNICZO-PIEKARNICZYCH DODATKÓW DO ŻYWNOCİ:

- Galaretki owocowe - dostępne w pięciu popularnych smakach,
- Kisiele bez dodatku cukru, z wit. C i sokiem owocowym - w sześciu wariantach smakowych,
- Kisiel błyskawiczny bez dodatku konserwantów, zawiera wit. C i sok owocowy - w dwóch smakach,
- Budyń bez dodatku cukru - w pięciu wariantach smakowych,
- Budyń w minutkę bez dodatku konserwantów - dostępny w trzech smakach,
- Oranżada w proszku - w trzech smakach.

Dzięki tradycyjnym recepturom, niezmiennym od ponad 50 lat i naturalnym sokom owocowym, bez dodatku konserwantów, desery LIBELLA zapewniają doskonały smak.

Mniejszy rozmiar Większe zyski

Już teraz zamów w nowych rozmiarach!



przed	po
0,4 kg	0,4 kg <small>bez zmian</small>
2 kg	1,5 kg
4 kg	3,5 kg
6 kg	5 kg

Co zyskujesz?

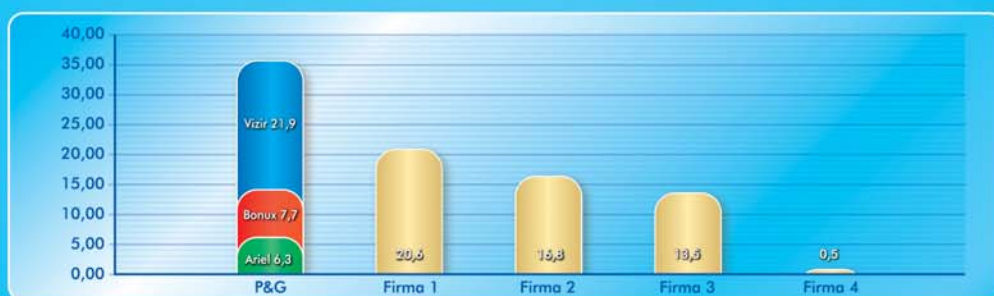
Atrakcyjna cena

Teraz Twoi klienci za jedno opakowanie Ariela, Vizira i Bonuxa zapłacą mniej!

Większa płynność finansowa dla Twojego biznesu

Kupując Ariel, Vizir lub Bonux do Twojego sklepu, za tę samą liczbę opakowań proszku zapłacisz teraz mniej.

Produkty Lidera na rynku proszków do prania w Twoim sklepie!



Silne wsparcie reklamowe

W okresie październik-grudzień'09 nasze reklamy obejrzą w sumie 33 miliony osób!



TV



Reklama
w sklepach



Billboardy



Prasa



Internet

*Źródło: AC Nielsen, udziały wartościowe za okres lipiec 2008-czerwiec 2009

Zamów już teraz nowe rozmiary