

HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

DECOMORRENO



Pokusa smaku



DecoMorreno to najbardziej czekoladowe ciasta instant. Głęboki kolor i smak zapewnią niezapomniane doznania Tobie i Twoim gościom.



NOWOŚĆ



3-AKTIV

**z odświeżaczem
powietrza**



**Czystość i świeżość
na dłużej**



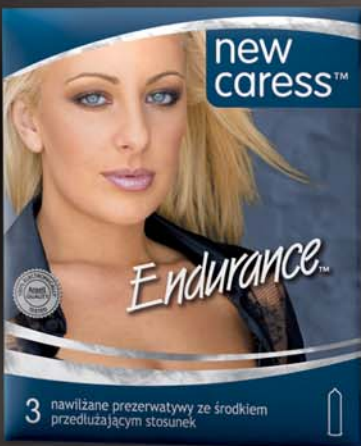
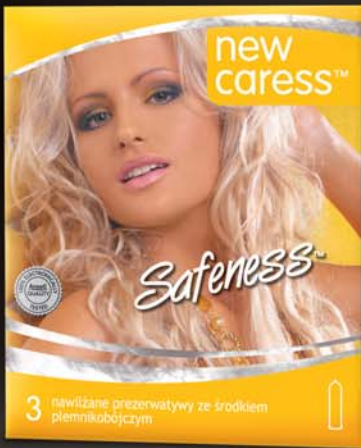
Produkt wspierany jest poprzez:

- **intensywną kampanię telewizyjną,**
- **działania promocyjne i materiały POS w punktach sprzedaży**

NOWA
NIŻSZA CENA

new
caress™

nawet do **18%** taniej!*



* Safeness, Power Play i WetN'Wild 9% taniej, Endurance, Exotica i Rough Rider 18% taniej.

Wykorzystaj okazję! Zabezpiecz swój biznes!

Unimil S.A.
32-410 Dobczyce, ul. Towarowa 8
tel. 012 424 16 00, fax 012 421 49 30
www.newcaress.pl

Zapytaj swojego dostawcę
o nową, NIŻSZĄ cenę New Caress już dziś!



Kontakt

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

Otwórzmy serca

Atmosfera zbliżających się Świąt Bożego Narodzenia powoduje, że cieplej myślimy o otaczających nas ludziach, którym niestety nie poświęcamy aż tak dużo uwagi w ciągu całego roku. Tak już chyba jest i będzie. Końcówka roku,

to prawdziwa eksplozja różnego rodzaju akcji charytatywnych skierowanych do ludzi potrzebujących, szczególnie dzieci. Wielu producentów i sieci handlowych przygotowuje w tym okresie paczki świąteczne lub przekazuje wiele ton żywności na ten cel. Darczyńców nie brakuje a kryzys gospodarczy zdaje się nie odcisnąć piętna na zaangażowaniu się firm i otwartych sercach. Również nasza redakcja - tradycyjnie już - wspólnie z producentami przygotowuje paczki świąteczne dla najbardziej potrzebujących dzieci i ich rodzin. O szczegółach można przeczytać na stronie 13.



Reklama

W numerze

Z rynku FMCG 5
 Rozmowa z Wojciechem Baumanem - Członkiem Zarządu,
 Dyrektorem ds. Produktów Żywnościowych ZT Kruszowica S.A. 12
 Rozmowa z Teresą Mokrysz, Prezes Mokate S.A. 16

WIELKA KUMULACJA MOKATE

W dniach **od 07.11.2009 do 14.02.2010**

Do wygrania:
 33 Fiaty 500
 100 skuterów Piaggio
 1000 Niespodzianek



Święta tuż tuż 18
 Świąteczne wypieki 28
 Święta kawą pachnące 32
 „Zakupy świąteczne 2009” - badania firmy doradczej Deloitte 36
 Odświeżona marka NEPTUN 38
 Wysokie procenty - rynek alkoholi mocnych... 42
 Wystrzałowe trunki - wina musujące i szampany 52
 O akcji „Podaruj Dzieciom Słońce” rozmawiamy z Anną Bem 58
 Franczyza 60
 Relacja z targów Anuga w Kolonii 62
 Cygara i cygaretki 68
 Nowości 70

**Ogólnopolskie pismo
 rynku FMCG
 Bezpłatny miesięcznik branżowy**

HURT & DETAL

Adres Redakcji

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

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

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

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

Biurowo Reklamy

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

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

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

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

Współpraca Redakcyjna

Anna Sylwiak

Redakcja graficzno-techniczna

Fischer Consulting Group

Wydawca

Fischer Trading Group Spółka z o.o.
 ul. Senatorska 40 lok. 27, 00-095 Warszawa
 NIP 712-290-97-55

Druk: ArtDruk Zakład Poligraficzny, Kobyłka
 www.artdruk.com

Dystrybucja: zamknięta
 (wyłącznie do firm zajmujących się handlem
 detalicznym i hurtowym oraz produkcją
 w sektorze FMCG)

Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:
 e-mail: redakcja@hurtidet.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
 Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
 Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia
 reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.

Prezentowane produkty nie stanowią oferty
 w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
 Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
 ISSN 1896-3137

Nakład: 60.000 egz.
 Kontrolowany przez ZKDP



PEKPOL ma już 35 lat

Przypadający w tym roku jubileusz Zakładów Mięśnych „Pekpol Ostrołęka” stanowi zwieńczenie pewnego okresu w działalności firmy. Przy tej okazji warto zapytać, co pozwoliło lokalnej firmie stać się zakładem mięsnym na międzynarodową skalę?



Pekpol jest firmą, której początki sięgają roku 1974, w którym to uruchomiono pierwszą produkcję. Zakład powstał na terenach kurpiowszczyzny, ówczynie regionu bogatego w surowiec i tradycje. Do końca lat 90-tych była to firma nastawiona głównie na produkcję na rynek lokalny. Zmiana nastąpiła wraz z przyłączeniem Polski do Unii Europejskiej. Chcąc stworzyć przedsiębiorstwo, które będzie w stanie konkurować na trudnym rynku wewnątrz unijnym, zarząd zakładów zdecydował się na kompleksową przebudowę firmy. Głównym celem było wykorzystanie nowoczesnej technologii oraz sprawdzo-

nych receptur, do przygotowania znanych produktów o jeszcze lepszej jakości.

Pekpol niejedno ma imię

Asortyment firmy z roku na rok, staje się coraz bardziej różnorodny. Wynika to ze stale rosnących oczekiwań klientów, jak i z systematycznie realizowanej strategii. Do najbardziej rozpoznawalnych produktów Zakładów Mięśnych „Pekpol Ostrołęka” należą parówki Paryżanki oraz Balbinki – parówki dla dzieci. Marki te, oprócz uznania klientów uzyskały również szereg nagród oraz certyfikatów. I tak np. Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie, przyznało parówkom Balbinkom Pozytywną Opinię, uznając tym samym, że parówki te są bezpieczne dla dzieci powyżej 3 roku życia. Parówki Balbinki, są teraz jedynym produktem mięsnym w Polsce, który może poszczycić się tym certyfikatem.

Ekspansja na nowe rynki

Rosnące moce produkcyjne oraz coraz bogatsza oferta, przyczyniły się do decyzji o wejściu Zakładów Mięśnych „Pekpol Ostrołęka” na zupełnie nowe obszary działalności.

„Dlatego w tym roku rozszerzyliśmy naszą sieć dystrybucji na województwa opolskie, dolnośląskie oraz zachodniopomorskie. Nasze wędliny są więc dostępne w całej Polsce. Z dużą

uwagą obserwujemy także rynki zagraniczne. W tej chwili, nasza oferta trafia do odbiorców w Wielkiej Brytanii, Irlandii, Włoch, Litwy, Węgier. Zupełnie innym kierunkiem naszego rozwoju jest przygotowanie oferty z myślą o branży HoReCa” – mówi Tomasz Łączyński prezes Zakładów Mięśnych „Pekpol Ostrołęka”.

Pekpol – sposób na biznes

Sukces, takich firm jak Pekpol, wynika w sporej mierze z wyjątkowego podejścia do kontaktów z partnerami handlowymi. „Zaistnienie w świadomości klienta, jest obecnie bardzo trudne. Duża konkurencja w branży przekłada się na rosnący „ścisk” na sklepowej półce. Dlatego, tak ważne jest posiadanie grupy sprawdzonych przedstawicieli handlowych oraz firm, które zdecydowały się na współpracę z nami. W najbliższych latach, firma zamierza skoncentrować się na poszerzaniu swojego asortymentu a także na ciągłym udoskonalaniu produkcji” – mówi Tomasz Łączyński.



Reklama



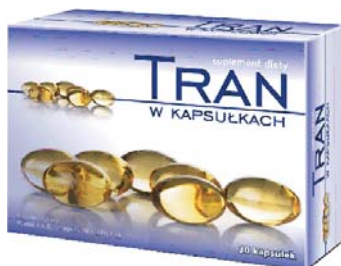
www.balbinki.pl

Balbinki
Paróweczki dla dzieci

Jedynie
Paróweczki dla dzieci
z pozytywną opinią
Centrum Zdrowia Dziecka

POZYTYWNA OPINIA
CENTRUM ZDROWIA DZIECKA
opinia nr 83/DM/2009

TRAN – zdrowie w pigułce



Nienasycone kwasy tłuszczowe Omega 3 są niezbędne dla prawidłowego rozwoju dzieci, chronią przed schorzeniami układu krążenia i nowotworami oraz wspomagają odporność*. Kwasy Omega 3 (EPA, DHA), to składniki nowego suplementu diety – TRANU W KAPSUŁKACH PLIVY Kraków. W swoim składzie ma on także witaminy A i D3, które przyczyniają się do prawidłowego wzrostu oraz rozwoju dzieci i młodzieży. Jako jedyny suplement diety tego typu – TRAN W KAPSUŁKACH PLIVY KRAKÓW dostępny jest poza aptekami, np. w supermarketach i sklepach spożywczych.

Niektórzy z nas wciąż pamiętają, jakim „prysmakiem” był tran: tłusty, podawany przez rodziców łyżką z wielkiej butli. Obecnie nowa forma kapsułek sprawia, że jest on wygodny do stosowania, a walory tranu, doceniane w ubiegłym wieku, na nowo odkryli specjaliści, podkreślając jego dobroczynne działanie, szczególnie u dzieci.

Do zwiększenia udziału kwasów Omega 3, które zawiera tran, w żywieniu dzieci namawiają badacze z wielu krajów. Szwedzcy naukowcy dowodzą, że włączenie do diety dzieci wysokich dawek kwasów Omega 3 zmniejsza trudności w uczeniu się i koncentracji, co dotyczy także dzieci nadaktywnych. Według polskich ekspertów, przeciwdziałanie niedoborom kwasów Omega 3 powinno się zaczynać już od okresu płodowego, dlatego bardzo istotna jest odpowiednia dieta kobiet w ciąży. Właściwa podaż kwasów Omega 3 zapewnia optymalny rozwój centralnego układu nerwowego, przyspiesza kształtowanie zdolności widzenia, a to powoduje lepszy rozwój psychomotoryczny. Badania norweskie wykazały, że podawanie dzieciom kwasów Omega 3 zmniejsza zachorowalność na cukrzycę. W Japonii natomiast stosuje się je w leczeniu depresji*. Tran zamknięty obecnie w kapsułkach, to ciekły tłuszcz otrzymywany z niektórych ryb i ssaków morskich. Przełomem okazało się odkrycie nienasyconych kwasów tłuszczowych Omega 3, czyli tłuszczów, które są panaceum w zapobieganiu i leczeniu wielu schorzeń. Preparaty zawierające kwasy Omega 3 były przedmiotem ponad 7 tys. badań, w których udowodniono m.in., że zmniejszają one ryzyko chorób sercowo-naczyniowych, mogą również pozytywnie wpływać na mózg i skutecznie chronić go przed zmianami typowymi dla choroby Alzheimera. Preparaty kwasów Omega 3 są również korzystną formą leczenia przeciwzapalnego u osób starszych i przeciwzakrzepowego u osób uczulonych na aspirynę*.

* Puls Medycyny nr 9 (152), Data publikacji: 2007-05-16

Czysta de Luxe Żołądkowa Gorzka najlepsza na świecie



THE VODKA MASTERS 2009

Londyński Vodka Masters 2009 – prestiżowy konkurs alkoholi mocnych organizowany dorocznie przez Spirits Business Magazine, przyniósł kolejne sukcesy produktowi Czysza de Luxe Żołądkowa Gorzka. Jurorzy przyznali mu złoto przede wszystkim za niekwestionowany, czysty smak oraz znakomity sukces rynkowy. Złoty medal zdobyty w Vodka Masters 2009, to kolejne potwierdzenie najwyższej jakości tego produktu i doskonałej receptury. Produkty Stock Polska/Polmosu Lublin są nagradzane w branży od wielu lat.

W SKRÓCIE

Grupa WASPOL S.A. otworzyła 2 listopada dziewięć już centrum dystrybucji. Mieści się ono w Grójcu. Nowa lokalizacja została utworzona poprzez zawarcie umowy franczyzowej z lokalnym dystrybutorem, firmą „BACHUS”. Dzięki transakcji Grupa WASPOL poszerzy teren działalności o południową część Mazowsza i umocni swoją pozycję w centralnej Polsce. Poprzez utworzenie nowego centrum dystrybucji Grupa WASPOL pozyska kilkaset nowych odbiorców i zwiększy przychody w roku 2010 o ponad 20 mln złotych.

* * *

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w dniu 27 października 2009 roku podjął decyzję o wydaniu zgody na przejęcie przez Eurocash S.A. kontroli nad spółką Przedsiębiorstwo Handlowe Batna sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Uzyskanie zgody UOKiK było warunkiem zawarcia umowy sprzedaży udziałów w Batna, zgodnie z zawartą przedwstępna umową w dniu 7 sierpnia 2009 roku.

* * *

Kaliska fabryka firmy Nestlé w ciągu niecałej dekady zwiększyła produkcję o ponad 50 procent. W środę, 21 października 2009 roku, nastąpiło oficjalne otwarcie budowy nowego obiektu produkcyjnego w Kaliszu. W uroczystości wziął udział Prezydent Miasta Kalisza, Janusz Pęcherz. Produkcją wyrobów spożywczych fabryka WINIARY, powstała w latach 40. XX w. W połowie 1995 r., zakład ten wszedł w skład szwajcarskiej firmy Nestlé. Od tego czasu marka obserwuje dynamiczny wzrost, mogąc pochwalić się w swoim portfolio między innymi daniami instant, sosami, majonezami, czy zupami. Wszystkie one powstają właśnie w zakładzie w Kaliszu, pod marką WINIARY.

* * *

W Zakopanem powstał nowy oddział Tradis, który jest efektem porozumienia Grupy Handlowej Emperia z PSS Spółem w Zakopanem i GS Bukowina. Wraz z uruchomieniem magazynu zakopiańscy spółdzielcy przekazali Emperii pełną obsługę dystrybucyjną swoich placówek.

* * *

Pełna Browary Lubelskie S.A. otrzymały prestiżowy certyfikat 100% Lubelszczyzny. Ten znak po raz pierwszy przyznała firmie Izba Przemysłowo - Handlowa w Lublinie.

* * *

Firma STILL, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, uruchomiła sklep online, w którym przy jednym kliknięciu myszką można nabyć ręczne wózki paletowe. Internetowa platforma sprzedażowa dostępna jest na stronie www.still.pl oraz pod adresem www.taniepaleciaki.pl.



7:00
Idealna z samego rana



Energia i witalność, aby mieć siłę na zabawę z dziećmi



17:00
Lekki posiłek tuż przed spinningiem



Naturalne wzmocnienie przed intensywnym treningiem

Reklama



Niezawodność gwarantowana!

Vito. Korzystna rata leasingowa.



Zalecamy oleje **Mobil**

Mercedes-Benz

Teraz 3 lata gwarancji.
Mercedes-Benz Vito
od **580 zł** miesięcznie.

Prowadzisz małe lub średnie przedsiębiorstwo? Szukasz rozwiązań, które gwarantują same korzyści? Mamy dla Ciebie pracownika doskonałego! Vito. Wielozadaniowy. Funkcjonalny. Ekonomiczny. Bezpieczny. Niedrogi. Z 3-letnią gwarancją. Stworzony, by pracować na Twój sukces! Szczegóły na stronie www.mercedes-benz.pl

Trzeci rok gwarancji jako ubezpieczenie kosztów naprawy.

7-9 grudnia 2009, Hotel Hyatt, Warszawa

Forum TRENDY FMCG

Największe spotkanie całej branży w Polsce!

- **10** Konferencji pod jednym dachem!
- **37** Prezesów i Członków Zarządu wśród prelegentów
- **81** prelekcji i dyskusji panelowych
- Perspektywy, trendy i strategię '2010



Patronat merytoryczny:

nielsen

Patronat tematyczny:



Patronat medialny:



www.bbm.pl, +48 12 350 54 00, info@bluebusinessmedia.com

Drapnij nagrody - kampania płatków Mlekołaki

Ruszyła nowa, wyjątkowa i największa w historii płatków Mlekołaki promocja konsumencka pod hasłem „Drapnij nagrody”.

W megapromocji Mlekołaków można wygrać 50 konsoli Sony PSP oraz 10 000 fantastycznych maskotek Garfielda. Zasady są bardzo proste - w każdym opakowaniu Mlekołaków znajduje się naklejka z Garfieldem i jego przyjaciółmi. Do zebrania jest kolekcja 20 naklejek. Jeśli dodatkowo konsument znajdzie naklejkę z nagrodą konsola Sony PSP lub maskotką Garfielda - to wygrywa jedną z tych nagród! Informacja o promocji znajduje się na opakowaniach płatków Mlekołaki. Szczegóły oraz regulamin znajdują się również na stronie: www.mlekolaki.pl

Promocja jest mocno wspierana przez kampanię telewizyjną. Film reklamowy w zabawnej konwencji przedstawia pełną przygodę podróży Garfielda w poszukiwaniu promocji i nagród do wygrania. Na okres promocji i kampanii została przygotowana specjalna sekcja na stronie www.mlekolaki.pl, gdzie dodatkowo można ściągnąć zaprojektowaną kolekcję tapet z Garfieldem na komórki i PC. Kampanię telewizyjną wspiera kampania internetowa informująca o promocji.



13:00
Przyjemne odprężenie, lunch z przyjaciółką w parku



Zrównoważony posiłek i energia na resztę dnia



20:00
Impreza w domu



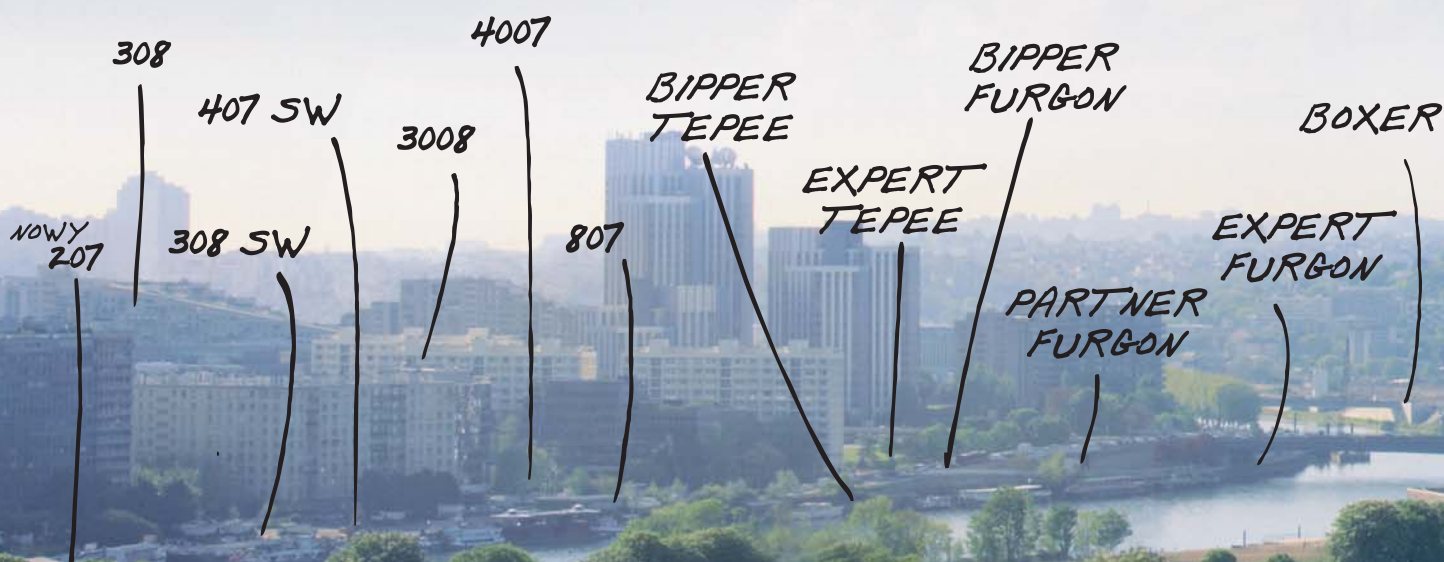
Na każdą planowaną lub niespodziewaną wizytę gości

Reklama

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

www.peugeot.pl

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



**PARTNER
TEPEE**

PEUGEOT REKOMENDUJE **TOTAL** Liczba samochodów ograniczona. Szczegóły w salonach Peugeot. Zużycie paliwa: od 5,6 do 8,4 l/100 km, emisja CO₂: od 140 do 199 g/km. Model prezentowany na zdjęciu może różnić się od samochodu dostępnego w ofercie.

WYKORZYSTAJ MOŻLIWOŚĆ ODLICZENIA VAT

Przyjdź do salonu Peugeot, gdzie znajdziesz największy wybór modeli z homologacją ciężarową, łącznie z pojemnym i wielofunkcyjnym Partnerem Tepee, który należy do serii funkcjonalnych kombiwanów Peugeot w wersji Tepee. **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



Nowe Centrum Dystrybucji Tradis



W Komornikach pod Poznaniem ruszyło kolejne centrum dystrybucji Tradis. Powstało na potrzeby utworzonego we wrześniu, ósmego w strukturze terytorialnej spółki, Makroregionu Zachód. Nowe centrum będzie obsługiwać klientów z całej Wielkopolski.

Ma niemal 8 tysięcy metrów kwadratowych i oferuje 10 tysięcy indeksów - to podstawowe parametry nowego obiektu Tradis. Nowoczesne centrum pełni obsługę serwisową. Na liście pozycji asortymentowych znalazły się głównie produkty spożywcze i schładzane oraz alkohol. Część obiektu zajmuje nowoczesna chłodnia. Magazyn Tradis w Komornikach powstał pod kątem potrzeb przedsiębiorców z Wielkopolski, dotychczas obsługiwanych przez sąsiednie makroregiony. Jego uruchomienie ma im zagwarantować dostęp do szerszego asortymentu, nowych grup towarowych, a także produktów typowych dla regionu, z którego pochodzą. Nie bez znaczenia jest także stan techniczny obiektu. Jednostka pozwala na prowadzenie serwisu na najwyż-



Reklama

szym poziomie, zapewniając odpowiedni poziom obsługi klienta i dobre warunki pracy dla osób obsługujących halę.

„Tworząc nowy makroregion i lokalizując jego centralę w Poznaniu braliśmy pod uwagę przede wszystkim uwarunkowania lokalne. Mieszkańcy tego regionu bardzo mocno identyfikują się z obszarem, na którym funkcjonują i rozwijają swój biznes. Są prawdziwymi lokalnymi patriotami. Makroregion Zachód Tradis jest ukłonem w ich kierunku. W ten sposób podkreślamy odrębność Wielkopolski, a w naszej ofercie jeszcze skuteczniej odpowiadamy na charakterystyczne dla tego regionu potrzeby jego mieszkańców” - mówi Rafał Melanowicz, dyrektor sprzedaży Tradis.

Powstanie Makroregionu Zachód i nowego magazynu w Komornikach to już jedno z ostatnich działań związanych z integracją segmentu dystrybucji Emperii. W efekcie tego procesu siedem wcześniejszych spółek dystrybucyjnych utworzyło jedną, działającą na terenie całego kraju, spółkę Tradis. Jej struktura geograficzna opiera się na ośmiu makroregionach, zlokalizowanych wokół nowoczesnych centrów dystrybucji wspomaganych przez samoobsługowe hale cash&carry. Jako pierwszy powstał Makroregion Południowy-Wschód, stworzony w obszarze działania dotychczasowej spółki Eldorado, oraz Makroregion Centrum. Następnie sukcesywnie były uruchamiane kolejne jednostki: Makroregion Południowy-Zachód obejmujący swym działaniem terytorium dotychczasowej spółki Sydo, działającej wokół centrum dystrybucji we Wrocławiu, Makroregiony Północ i Północny-Zachód funkcjonujące w obszarze wcześniejszego DLS S.A., z centrami dystrybucji w Gdańsku i Stargardzie Szczecińskim, Makroregion Północny Wschód obejmujący dotychczasowy zasięg działalności spółki BOS S.A. z centrum dystrybucji w Białymstoku, Makroregion Południe powstały na bazie spółki Sygel-Jool S.A. z centrum dystrybucji w Będzinie i najmłodszy - Makroregion Zachód - z centrum dystrybucji w Komornikach.

W SKRÓCIE

Już od 4 listopada 2009 produkty marki Krakowski Kredens można zakupić w kolejnym sklepie firmowym zlokalizowanym w C. H. Ken Center w Warszawie. Sklep znajduje się na parterze i stanowi 10 samodzielnej lokalizację marki w Warszawie. Firma, której 100% udziałów posiada Alma Market ma już swoje sklepy firmowe w stolicy m.in. przy ulicy Nowy Świat, w Galerii Arkadia, Galerii Mokotów oraz w C.H. Złote Tarasy. Firma Krakowski Kredens konsekwentnie realizuje swoje plany strategiczne na 2009 rok. Obecnie sieć składa się z 28 samodzielnych jednostek, jak również prowadzi sprzedaż swoich artykułów na stoiskach firmowych we wszystkich delikatesach sieci Alma oraz poprzez sklep internetowy Alma24.

* * *

Zysk netto spółki Procter & Gamble wyniósł w III kwartale 3,31 mld USD, czyli 1,06 dolara na akcję. Analitycy spodziewali się zysku na akcję na poziomie 99 centów. Rok wcześniej spółka zanotowała zysk wynoszący 3,35 mld USD. Jednocześnie P&G podwyższył prognozy wzrostu sprzedaży o 1 punkt procentowy. P&G rośnie na giełdzie w Nowym Jorku o 2,2 proc. do 58,51 USD.

* * *

Rada Nadzorcza Perła - Browary Lubelskie S.A., powołała na stanowisko Prezesa Zarządu Andrzeja Rutkowskiego. Dotychczasowy Prezes firmy Robert Wiciński objął stanowisko Wiceprezesa, natomiast Krzysztof Wójtowicz nadal będzie sprawować funkcję Członka Zarządu. Nowy Prezes Perły już wcześniej był związany ze Spółką - zajmował stanowisko Dyrektora ds. sprzedaży. Później przez cztery lata kierował Browarem Łomża.

* * *

Od dnia 16 listopada 2009 roku stanowisko Dyrektora Zarządzającego i Prezesa Zarządu firmy Hoop Polska Sp. z o.o. piastuje Krzysztof Grudziński.

* * *

Minister skarbu zaprosił potencjalnych inwestorów do udziału w przetargu na zakup 85% akcji Polmosów w Bielsku-Białej i w Józefowie. Oferty można składać do 10 grudnia w siedzibie MSP. Wadium uprawniające do udziału w przetargu wynosi - dla Polmosu w Bielsku-Białej blisko 2 mln złotych, a dla Polmosu w Józefowie prawie 1 mln 300 tys. zł. Oba Polmosy zajmują się produkcją i sprzedają alkoholu etylowego oraz napojów alkoholowych destylowanych.

NEPTUN Salátka MEXYKAŃSKA z tuńczykiem

Twoja porcja zdrowia

- bez konserwantów
- Arbokan
- z ketchupem
- OMEGA3

7:00 Energetyczna porcja na intensywny dzień

Pożywna gotowa salátka nawet wtedy, gdy zostało mało czasu

NEPTUN Tuńczyk w sosie własnym DUŻE KAWAŁKI

Twoja porcja zdrowia

- bez konserwantów
- Arbokan
- z ketchupem
- OMEGA3

22:00 Impreza w domu, zabrakło jedzenia

Łatwa i szybka przekąska, która zaskoczy gości swoją finezją

Reklama

Odpowiedź jest bardzo prosta

Ekspresowy Barszcz Czerwony WINIARY



W te Święta Ekspresowy Barszcz Czerwony WINIARY będzie:

-  **W telewizji**
-  **W prasie**
-  **W radio**
-  **W Twoim sklepie!**
-  **Na stołach milionów Polaków**



Sprzedaż Ekspresowego Barszczu Czerwonego WINIARY w milionach sztuk.
Źródło - Nielsen, MAT 08.09.2009 r.



ŁĄCZA SMAKIEM



Pytania do VIP-a

Rozmowa z Wojciechem Baumanem - Członkiem Zarządu, Dyrektorem ds. Produktów Żywnościowych ZT Kruszwica S.A.

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

ści są związane z kryzysem, ale mogły w znacznym stopniu zaistnieć bez niego. Dla Kruszwicy to: dodatkowe wydajności na rynku olejowym, które pojawiły się w ostatnim okresie, wprowadzenie agresywnej strategii cenowej przez konkurentów w branży margarynowej, a także niezbyt korzystna relacja cen oleju rzepakowego do innych olejów na rynkach światowych. Skąd więc sukces? Kruszwica od lat przygotowywała się do roli dobrego, stabilnego przedsiębiorstwa. Tommy Jensen, który zarządza Kruszwicą, w porę uruchomił te elementy swojej wieloletniej strategii, które dały szansę na zmierzenie się z tymi niezbyt sprzyjającymi warunkami. Zarządzanie ryzykiem, oszczędne prowadzenie działalności, płaskie struktury zarządzania - to tylko niektóre elementy tego sukcesu.

[Krzysztof Badowski]
Skonsolidowany zysk netto za rok 2008 był imponujący i przekroczył 132 mln zł, przy poziomie przychodów 2,14 mld zł. Równie imponujące są wyniki za I półrocze bieżącego roku. Czyżby kryzys finansowy ominął ZT Kruszwica?

[Wojciech Bauman]
- Kruszwica nie jest oazą i w tym sensie kryzys finansowy z pewnością jej nie ominął. W ostatnich kilkunastu miesiącach w środowisku gospodarczym było sporo zdarzeń lub tendencji, niesprzyjających dobrym wynikom. Podzieliłbym je na trzy grupy. Bezpośrednie skutki kryzysu finansowego, takie jak: zmiany cen surowców a przede wszystkim nieprzewidywalne zmiany kursów walut. Nie bez wpływu na naszą działalność były również zmiany kosztów kapitału i jego dostępność. Jeśli chodzi o popytowe skutki kryzysu, to w kategoriach produktów w których operuje nasza spółka, nie zaobserwowaliśmy ani w Polsce, ani na rynkach eksportowych istotnego spadku zakupów konsumenckich a popyt na olej surowy używany następnie do produkcji paliw nawet rośnie. Pojawiły się jednak takie znamiona kryzysu, jak zwiększony nacisk partnerów handlowych na ceny, poszukiwanie „okazji” cenowych z jednej strony, z drugiej pojawiające się dostawców oferujących niskie ceny w pogoni za płynnością finansową. Trzecia grupa - to sytuacje, których doświadczyliśmy i doświadczamy, które po cze-

[Tomasz Pańczyk]
W lutym br. nastąpiło połączenie ZT „Kruszwica” S.A. z ZPT w Warszawie S.A. Jak ocenia Pan tę fuzję (przejęcie) z perspektywy końca 2009 roku. Czy spełniła Państwa oczekiwania?

- Połączenie tak dużych organizmów jest procesem a nie zdarzeniem. I trwał on na długo przed połączeniem. Zakończy się, gdy integracja w pełni obejmie nie tylko struktury, procesy biznesowe, ale również kulturę organizacyjną firmy. Jesteśmy na dobrej drodze. Mogę powiedzieć, że jesteśmy zadowoleni z tempa i jakości tej integracji.

[Tomasz Pańczyk]
W październiku br. firma Bunge ogłosiła zakończenie procesu przejęcia zakładów produkujących margaryny w Polsce i Finlandii, należących do firmy Raisio. Jakie nadzieje wiążecie z przejęciem tych zakładów?

- Proszę zauważyć, że choć przejęta przez Bunge spółka Raisio Polska Foods oraz Kruszwica, której Bunge jest inwestorem strategicznym, to firmy siostrzane z silnym związkiem kapitałowym, jednak akcjonariat obu tych spółek nie jest identyczny. Zarządy spółek są w kontakcie i będą proponowały właścicielom rozwiązania, które wzmocnią konkurencyjność obu podmiotów na rynku.



NEPTUN Sałatka NICEJSKA z łososia
Twoja porcja zdrowia

- 100% naturalne składniki
- Jaskółka
- Smak
- CIEKAWOŚĆ

21:00
Na kanapie, zanurzona w poduszkach

Głębokie oddychanie i wyciszenie umysłu zawsze z dobrą literaturą



NEPTUN Sałatka MEXYKAŃSKA z tunczyka
Twoja porcja zdrowia

- 100% naturalne składniki
- Jaskółka
- Smak
- CIEKAWOŚĆ

7:00
Energetyczna porcja na intensywny dzień

Pożywna gotowa sałatka nawet wtedy, gdy zostało mało czasu

Reklama

My już bierzemy udział w akcji - dołączysz do nas ?

HURT & DETAL



Serdecznie zapraszamy sieci handlowe oraz producentów branży FMCG, do organizowanej przez redakcję magazynu „HURT & DETAL” - akcji świątecznej, której celem jest zaopatrzenie w paczki żywnościowe jak największej liczby najbardziej potrzebujących dzieci i ich rodzin.

Ufundowane paczki świąteczne, zostaną przez nas przekazane najbardziej potrzebującym dzieciom i ich rodzinom w szkołach, domach dziecka i hospicjach.

W roku ubiegłym, dzięki wspólnej akcji przygotowaliśmy ponad 250 paczek. Liczymy, że w tym roku zrobimy ich jeszcze więcej.

Na wszelkie pytania odpowiemy pod redakcyjnym numerem telefonu: 22 847-93-68

Zgłoszenia przyjmujemy w redakcji:

tel. 22 847-93-68

tel. fax. 22 847-93-67

e-mail: redakcja@hurtidet.pl



[Krzysztof Badowski] Czy zamierzacie kontynuować konsolidację rynku tłuszczowego? Czy możemy spodziewać się kolejnych aktywności w następnym roku?

- Najpierw chcemy zakończyć, to co rozpoczęliśmy. W 2010-2011 powinniśmy zakończyć proces połączenia z ZPT i do tego czasu nie należy spodziewać się żadnych dużych ruchów ze strony Kruszwicy, takich jak kolejnych przejęć czy innych inwestycji. Chcemy wykorzystać ten czas na ustabilizowanie naszego biznesu. Chciałbym natomiast zatrzymać się chwilę nad słowem „konsolidacja”. Konsolidacja ma wartość dla rynków kapitałowych. Konsolidacja jednak może kreować procesy ograniczające jej wartość dla konsumenta. Rynek skonsolidowany jest najczęściej bardziej efektywny, oferuje niższe ceny dla konsumentów i jednocześnie lepiej zaspakaja oczekiwania właścicieli. Niebezpieczeństwo tkwi jednak w tym, że rynki skonsolidowane mają tendencję do zmniejszania różnorodności oferty dla konsumentów. Bywa, że skonsolidowane kategorie tracą różnorodność do tego stopnia, że staje się to czynnikiem erodującym potencjalne zyski. Kruszwica realizowała konsekwentnie strategię Tommy Jensena i jest to strategia konsolidacji rynku tłuszczowego. Teraz jest czas na pokazanie możliwości kreowania wartości przez różnicowanie oferty dla konsumentów. Naszym celem jest nie tylko budowa efektywności, ale również budowa kategorii, w których mamy istotną rolę i chcemy być bardzo odpowiedzialnym graczem rynkowym. Dołączając do zespołu Kruszwicy (w 2008 roku), miałem nadzieję na szybkie sukcesy w tym obszarze. Okazało się jednak, że kategoria tłuszczów z jednej strony jest bardzo wymagająca technicznie, a z drugiej



jest dosyć zaniedbana w budowaniu wizerunku właściwego dla jej roli w żywieniu. Sukces w tym wyzwaniu wymagał będzie od nas dużo więcej pracy, a ode mnie dużo więcej odwagi, niż uważałem rok temu. Szczęśliwie - nie brakuje mi jednak ani determinacji, ani entuzjazmu, ani wsparcia w organizacji.

[Tomasz Pańczyk] Jaka jest obecna pozycja ZT Kruszwica S.A. na polskim i zagranicznym rynku tłuszczów roślinnych?

- W Polsce jesteśmy liderem zarówno w olejach butelkowanych, jak i w tłuszczach dla profesjonalistów. Jako Kruszwica jesteśmy numerem dwa w margarynach i mixach, a Bunge z Kruszwicą i Raisio Polska Foods sumarycznie, jest numerem jeden na tym rynku. Mamą silną obecność i w olejach i w margarynach na rynkach krajów nadbałtyckich. Eksportujemy też na kilka innych rynków, do których mamy podejście bardziej oportunistyczne, niż systemowe.

[Krzysztof Badowski] Tradycyjny, czy nowoczesny? - Który kanał sprzedaży jest strategiczny dla produktów ZT Kruszwica?

- Niezbyt komfortowo czuje się z podziałem na handel nowoczesny i tradycyjny. Uważam, że w określeniach tych tkwi niesprawiedliwa ocena. Czy Piotr i Paweł, to kanał tradycyjny, czy nowoczesny? Według mnie zamiast określić: „tradycyjny” i „nowoczesny”, właściwy podział powinien być bardziej gastronomiczny – na „traffic” - czyli takich, którzy są zlokalizowani blisko pracy, domu, w naszym sąsiedztwie - jak sklepy osiedlowe, coraz częściej również dyskonty oraz na „destination” – czyli takich, do których trzeba dojechać na większe zakupy, czyli hipermarkety. To nie jest jednak mój dylemat. Moim wielkim wyzwaniem jest natomiast współpraca na rzecz długookresowego rozwoju, pomiędzy dostawcami takimi jak my i klientami, w obliczu konsolidacji handlu detalicznego. Wciąż zbyt mało jest między nami rozmów ukierunkowanych na poszukiwanie i budowanie wartości dla konsumenta. Wciąż trwa gra nerwów. Detaliści i dystrybutorzy, którzy osiągnęli 5, 10, czy 15% udziału w ilościowej sprzedaży kategorii zapominają bowiem, że stają się współodpowiedzialni za rozwój tych kategorii. Jeżeli wszystkie kategorie i w nich segmenty dystrybuowane przez sklep traktowane są podmiotowo i służą

tylko i wyłącznie bieżącej maksymalizacji konkurencyjności cenowej - to do czego to prowadzi? Skąd ta obsesja? Może powodem są publikacje badań konsumenckich... Rzeczywiście, jeżeli pytanie badawcze brzmi: „Czy woli Pan/Pani kupić drogo czy tanio?” - to wydaje mi się, że wszyscy znamy odpowiedź. Niestety wiele badań sprostado metodologicznie do takiego właśnie pytania. O dziwo w większości kategorii mamy do czynienia z sytuacją, gdzie większość rynku zajmują produkty. Co to powoduje? Moim zdaniem jedną z konsekwencji jest nie nadążający rozwój standardów jakościowych wielu segmentów sektora FMCG za takimi kategoriami, jak motoryzacja, elektronika, farmacja i wiele innych. Moim zdaniem producenci i detaliści konsolidujący rynek, nie dopracowali się strategii współpracy promującej nie tylko cenę, ale równoległe wartość dla konsumenta.

[Tomasz Pańczyk] Produkty roślinne stanowią element „zdrowego żywienia”. Czy polscy konsumenci rzeczywiście odchodzą od konsumpcji tłuszczów zwierzęcych?

- Polscy konsumenci mogliby odżywiać się znacznie lepiej. To wiem. Nie jestem znawcą w sprawach żywienia, od roku pracy w Kruszwicy i jestem wciąż uczniem naszych ekspertów zarówno z Kruszwicy, z Bunge, jak i współpracujących z nami. Moje ogólna wiedza opiera się na lekcjach: Lekcja pierwsza: tłuszcz sam w sobie jest potrzebny w diecie - jest dobry, natomiast ważne są proporcje, szczególnie zaś niewskazane jest nadużywanie tłuszczów zwierzęcych. Lekcja druga: Polacy mają olbrzymie szczęście dietetyczne, a mianowicie łatwy dostęp do jednego z najlepszych źródeł kwasów tłuszczowych: omega 3 i omega 6, które w znakomitych proporcjach znajdują się w niedocenianym u nas oleju rzepakowym.

[Krzysztof Badowski] W jaki sposób dbacie o bezpieczeństwo własnych produktów? Jakie certyfikaty bezpieczeństwa posiadają wytwarzane przez ZT Kruszwica produkty?

- Rozpoczynając pracę w Bunge na dowolnym stanowisku, od pierwszego dnia jest się otoczonym jednym z najważniejszych celów tej organizacji i jego hasłem „Safety First”. Dotyczy to zarówno stanowisk pracy, jak produktów. Jakość produktów jest jednym z głównych filarów funkcjonującego w całej organizacji Zintegrowanego Systemu Zarządzania Jakością, Bezpieczeństwem i Ochroną Środowiska TOTAL SAFETY. Nasze produkty są bezpieczne i wytwarzane w oparciu o uznane międzynarodowe standardy jakościowe i bezpieczeństwa żywności. Każdy proces produkcyjny jest monitorowany pod względem jakości - począwszy od analizy nasion kupowanych od plantatorów, poprzez procesy przerobu nasion na naszych instalacjach, po badania laboratoryjne gotowych produktów, zanim trafią one do klientów. W naszych zakładach wdrożyliśmy systemy ISO 9001:2000, ISO 14000:2004 i HACCP. Olej Kujawski z Pierwszego Tłoczenia - nasza flagowa marka - uznany został przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji za wyrób legitymujący się znakiem jakości Q. ■



18:00
Obowiązki domowe w międzyczasie



Buszując w internecie, płacąc rachunki i szukając ciekawostek



21:00
Na kanapie, zanurzona w poduszkach



Głębokie oddychanie i wyciszenie umysłu zawsze z dobrą literaturą

Reklama

NAŁĘCZÓWSKA WODA MINERALNA
1979

CISOWIANKA™

Zasady Promocji: Zima 2009

Czas trwania promocji: 16.11-18.12.2009r., lub do wyczerpania zapasów.

Przy zakupie

5

DOWOLNYCH
ZGRZEWEK
CISOWIANKI

otrzymasz
w prezencie



6 JUBILEUSZOWYCH BUTELEK CISOWIANKI O POJEMNOŚCI 0,7L

JUBILEUSZOWA 0,7l to wyjątkowa woda na wyjątkowe okazje, idealna np. na świąteczny stół. W wersji gazowanej zastosowano unikatową na skalę światową **"METODĘ PERLAGE"**, to właśnie dzięki niej bąbelki w wodzie gazowanej są takie jak we francuskich szampanach - drobne, bardzo delikatne i wolno się uwalniają. Warto także podkreślić, że do gazowania tej wody stosowany jest wyłącznie naturalny dwutlenek węgla. Łącząc w sobie funkcjonalność opakowania plastikowego z estetyką szklanej butelki, produkt ten jest eleganckim dopełnieniem każdego stołu.

Wprowadzeniu na rynek Jubileuszowej 0,7l towarzyszyć będzie intensywna kampania w TV.



Przy zakupie

10

DOWOLNYCH
ZGRZEWEK
CISOWIANKI

otrzymasz
w prezencie



12 BUTELEK CISOWIANKI O POJEMNOŚCI 0,5L

Przy zakupie

12

DOWOLNYCH
ZGRZEWEK
CISOWIANKI

otrzymasz
w prezencie



BUTELKĘ HISZPAŃSKIEGO WINA "ORO DE LA VEGA"

"ORO de la VEGA" to półwytrawne wino, które zostało wyselekcjonowane specjalnie dla CISOWIANKI przez sieć winiarni "La Passion du Vin". Wino wyprodukowane jest ze szczepów endogenicznych regionu Castilla la Mancha. Winnice położone są 720 m. n.p.m. w typowym klimacie śródziemnomorskim. Wino białe charakteryzuje się jasno cytrynową barwą i aromatem cytryny, grejpfruta i mandarynki, czerwone zaś posiada głęboki rubinowy kolor z fioletowym refleksem. W jego bukietach wyczuwalny jest aromat owoców leśnych, truskawek i malin.



Przy zakupie

84

DOWOLNYCH
ZGRZEWEK
CISOWIANKI

otrzymasz
w prezencie



NOWOCZESNĄ WAGĘ ŁAZIENKOWĄ MARKI ZELMER

Dobra forma pod kontrolą. Teraz dzięki wadze marki ZELMER jest to jeszcze prostsze. Symetrycznie rozmieszczone czujniki zapewniają maksymalną dokładność pomiaru, a nowoczesny design sprawia, że pasuje ona do każdej łazienki. Waga jest wykonana z bardzo trwałego, hartowanego szkła odpornego na uszkodzenia mechaniczne.





O planach na rok 2010, o wpływie kryzysu gospodarczego na funkcjonowanie firmy i o tym, na jakie wsparcie sprzedaży produktów może liczyć detalista rozmawiamy z Teresą Mokrysz, Prezes Mokate S.A.

Jakie były dla firmy Mokate pierwsze trzy kwartały 2009 roku?

- Grupa firm Mokate wykonała zadania planu sprzedaży. Uwzględniając najnowsze dane, możemy prognozować bardzo dobry wynik na koniec roku; powinien się wyrazić 20. procentową dynamiką wobec sprzedaży zrealizowanej w roku ubiegłym. Dzięki temu wartość obrotów firmy za cały rok 2009 wzrosła do 500 mln złotych. Złożyły się na to działania skoncentrowane na kilku priorytetowych kierunkach. W sprzedaży dla detalu szczególnie dobrze spisały się nasze kawy rozpuszczalne, miksy kawowe i cappuccino. W ostatniej z wymienionych kategorii nadal utrzymujemy pozycję absolutnego lidera w kraju – z udziałem w rynku na poziomie 80 procent. Rosła również sprzedaż herbat. Pozwoliło to umocnić Mokate na drugiej pozycji wśród krajowych producentów herbat, zarówno w wymiarze ilościowym jak według wartości. Bardzo dobre rezultaty przyniosła sprzedaż półproduktów, głównie zabielaczy i spieniaczy przeznaczonych dla przemysłu spożywczego. Tu dynamika obrotów będzie najwyższa; już po trzech kwartałach wynosi około 25 procent. Priorytetem jest też eksport. Za sukces poczytujemy sobie wejście z komponentami cappuccino do Włoch; podstawowe składniki tego ulubionego napoju Włochów pochodzą z Polski, z Mokate. Wielki postęp osiągnęliśmy na tzw. rynkach południowych (Czechy, Słowacja, Węgry), sprzedaż na tym kierunku wzrosła o około 150 procent. W strukturze naszego eksportu coraz większą rolę odgrywa rynek chiński, niezwykle chłonny. W ostatnich dwóch latach podwoiliśmy dostawy do Chin, a obecny rok powinien umożliwić utrzymanie tego tempa wzrostu – głównie dzięki zwiększonemu eksportowi mikсів kawowych, kaw instant i cappuccino. W sumie możemy już teraz powiedzieć, że rok 2009 będzie dobry dla Mokate.

Czy firma odczuła międzynarodowy kryzys gospodarczy?

- Oczywiście, kryzys rodził pewne problemy. Zwłaszcza wówczas, gdy niektórzy uczestnicy rynku ulegali nastrojom panikarskim, podsyćcany w różnych publikacjach. Z satysfakcją stwierdzam, że Mokate poradziło sobie w tej trudnej sytuacji. Szacowaliśmy, że najcięższy okres będzie trwał stosunkowo krótko. Takie przekonanie oraz dobra kondycja finansowa pozwoliły nam śmiało inwestować w 2009 roku. Największym przedsięwzięciem był zakup dużej czeskiej firmy Marila – pod Pragą. Marila, produkująca kawy i galanterię cukierniczą, powiększyła grupę naszych firm do 9. Warto przy okazji przypomnieć, że to już trzecia akwizycja Mokate dokonana na terenie Republiki Czech.

Na jakie wsparcie sprzedaży Waszych produktów może liczyć detalista?

- Asortyment Mokate jest szeroki, obejmuje w detalu ponad 1 200 indeksów towarowych. Stąd też duża różnorodność form wsparcia sprzedaży w handlu detalicznym. Jest w tym spora zasługa naszych terenowych służb, które docierają bezpośrednio do placówek handlowych, służąc fachową pomocą i włączając się w promocję sprzedaży. Ze szczebla zarządu Mokate organizowane są częste kampanie i akcje reklamowe o zasięgu ogólnokrajowym. Dobrym przykładem jest tu rozpoczynająca się w listopadzie kampania pod hasłem „Wielka kumulacja Mokate”. To największa jak dotąd akcja promocyjna w dziejach naszej firmy. Towarzysząca jej loteria pozwoli nabywcom naszego cappuccino zdobyć w ciągu stu dni aż 33 Fiaty „500” oraz 100 skuterów. Tak cenny pakiet nagród i intensywne nagłośnienie medialne z pewnością przelożą się na wzrost obrotów w detalu.

Jakie nowości produktowe pojawiają się w najbliższym czasie?

- Mokate zaliczane jest do czołówki innowatorów rynkowych. Wprowadzanie nowości ma miejsce co kilka tygodni, tak w segmencie herbat jak i w poszczególnych kategoriach kaw. Innowacjami produkcyjnymi zajmują się specjalne zespoły w naszych zakładach w Ustroniu i w Żorach. Ostatnio efektem ich pracy były takie nowe linie herbat, jak Loyd Tea Green Sense w pięciu odmianach smakowych oraz linia Rooibos Sense z trzema odmianami. Pojawiły się też kolejne nowości z serii Mokate Cappuccino MRB – o smaku szarlotki i „Vanilla Bourbon”. Ciekawą propozycją jest napój „Latte Cha”, o egzotycznym rodowodzie, łączący w sobie kawę i herbatę. Jesteśmy przekonani, że te nowości znajdą podobną akceptację konsumentów, jak wcześniej wprowadzone Mokate Cafee Premium, herbatki „Grzańce” czy owocowe herbatki „Babci Jagody”. Trwają w tej chwili prace nad dalszymi innowacjami, wszystko wskazuje na to, że w roli miłych niespodzianek trafią na półki sklepowe za kilka tygodni.

Jakie plany na rok 2010?

- Zamierzamy utrzymać wysoką dynamikę sprzedaży, tak na rynku krajowym jak i za granicą. Ponownie powiększymy grupę Mokate - w drodze dalszych akwizycji. Jesteśmy również przygotowani do poważnej rozbudowy naszych zakładów w kraju; w Żorach, na dokupionych 3,5 ha, obok dotychczasowych obiektów produkcyjnych powstaną następne (rozpoczęto już prace przy fundamentach). W sumie – perspektywy są obiecujące. Zarówno dla Mokate, jak i całego rynku.

Dziękuję za rozmowę.
Maja Świącka



7:00
Po przebudzeniu, kiedy żona wyjechała do SPA



Szybki zasób energii na zakończenie remontu przed powrotem ukochanej



11:00
Pierwsza przekąska w pracy, czytając magazyn



Aby nie odrywać się od zajęć, a jednocześnie uzupełnić energię

Reklama

Firma Cukiernicza

Solidarność

Lublin 1952

*Lawsze
w dobrym stylu*



Firma Cukiernicza „Solidarność - rok założenia 1952” Sp. z o.o.

ul. Gospodarcza 25, 20-211 Lublin, POLSKA / POLAND tel. 081 746 37 37, tel./fax 081 746 16 14

www.solidarnosc.pl e-mail: info@solidarnosc.pl

Święta tuż tuż

Na Święta Bożego Narodzenia czekają wszyscy. Zarówno producenci, sieci handlowe, jak i właściciele sklepów. Jest to czas największych zarobków w całym roku. Klienci kupują, kupują i jeszcze raz kupują. W tym okresie ich domy załsnia czystością, będą poszukiwać ciekawych produktów na podarunki i prezenty dla najbliższych, a na stołach w czasie świąt pojawią się wysmienite potrawy.

Okres przedświąteczny to czas, w którym co roku rośnie sprzedaż na rynku FMCG. Polski konsument w szczególny sposób przygotowuje się do Świąt Bożego Narodzenia, zaopatrując się zarówno w artykuły spożywcze jak i chemiczne oraz różnego rodzaju ozdoby świąteczne, dzięki którym podkreślony jest w ich domach klimat tego z całą pewnością wyjątkowego okresu. Ważne, aby w tym czasie w sklepie mógł kupić wszystkie niezbędne produkty, żeby były one w odpowiedni sposób wyeksponowane na sklepowej półce. I oczywiście sam wystrój placówki handlowej powinien

wprowadzać w klimat bożonarodzeniowy. W ofercie sklepów nie powinno zabraknąć zestawów promocyjnych, okazjonalnych. Święta to czas wyjątkowy, a więc większym zainteresowaniem cieszą się produkty z wyższej półki.

Świąteczne słodycze

Boże Narodzenie to okres największych wzrostów sprzedaży na rynku słodczy czekoladowych. Szczyt sprzedaży w handlu przypada na grudzień. W okresie świątecznym klienci chętnie kupują zwłaszcza bombonierki, które są produktami typowo prezentowymi. Preferują także smaki typowo świąteczne, m.in.



18:00
Po powrocie z pracy, pogawędki z bratem



Szybkie uzupełnienie energii po wyczerpującym dniu



18:00
Popołudniowy wypoczynek w ulubionym hotelu



Tuż przed moim ulubionym serialem

ZDANIEM DETALISTY



„Produkty związane z Bożym Narodzeniem są złem koniecznym. Trzeba je niestety mieć, ponieważ klient oczekuje i spodziewa się, że takowe produkty zostanie. Z punktu widzenia handlowca to konieczność wygospodarowania dodatkowego miejsca na ich ekspozycje i to zazwyczaj w strefie zakupów impulsowych, więc jest to miejsce – „produkt kosztem produktu”. Ciężko też zamówić odpowiednie ilości. W przypadku niedoszacowania, trzeba liczyć się z rozczarowaniem klienta. W przypadku zamówienia za dużej ilości – mieć nadzieje na to, że data przydatności przekracza rok czasu” – mówi Wiktor Gorgoń, właściciel sklepu PHU WENTA we Wrocławiu, zlokalizowanego przy ul. Ludwika Solskiego 8.

takie jak marcepan oraz piernik. Czekolady, czekoladki, czy bombonierki, są doskonałym świątecznym upominkiem, zarówno dla najmłodszych, jak i dla dorosłych. Warto również pamiętać o kalendarzach adwentowych, na które najmłodszy konsumenci czekają z niecierpliwością przez cały rok – dla nich to nie tylko „coś słodkiego”, ale również świetna zabawa. Warto w ofercie mieć nie tylko pojedyncze świąteczne słodycze, ale również te w zestawach świątecznych, które w tym okresie są szczególnie poszukiwane.

„W ofercie świątecznej Wawelu znalazło się 19 produktów w pięknej barwnej oprawie graficznej. Wawel tradycyjnie jak co roku objął ofertą świąteczną swoje sztandarowe marki – Malaga, Kasztanki, Tiki Taki, Michałki, Mieszanka Krakowska. Ofertę uzupełniają produkty specjalnie przygotowane na tę okazję: Czekolada Piernikowa ze śliwką - miodowy piernik i aromatyczne śliwki zamknięte w deserowej czekoladzie; Marcepan w czekoladzie; Mieszanka Choinkowa - zestaw najbardziej tradycyjnych smaków zamkniętych w czekoladzie: Trufle, Marcepan, Michałki - idealny sposób na słodkie udekorowanie choinki” – mówi Katarzyna Kierach, Dyrektor Marketingu Wawel S.A. – „Opakowania cechują zróżnicowane motywy graficzne: ozdobne bombki, świąteczne dzwonki oraz inne ozdoby choinkowe połączone ze złotymi akcentami. Całość stanowi wyjątkowo plastyczną, a przy tym bardzo apetyczną kolekcję świątecznych podarunków. Oferta skierowana jest do osób, które nie wyobrażają sobie świąt bez słodkości.”

Napoje zimne...

W okresie przedświątecznym doskonale sprzedają się również wszelkiego rodzaju napoje. Święta, jak i czas je poprzedzający – to chwile spędzone z bliskimi na biesiadowaniu. A to oznacza większe niż na co dzień spożywanie różnego rodzaju napojów, zarówno tych zimnych, jak i tych gorących. Warto więc ofertę sklepu wzbogacić o jak najszerszy wachlarz tego rodzaju produktów. Zwłaszcza, że ich termin przydatności do spożycia nie jest krótki, więc w razie nie sprzedania wszystkich oferowanych napojów, można liczyć na ich sprzedaż w okresie karnawału, w którym również napoje są kupowane w większych ilościach. „Co roku odnotowujemy wzrosty w sprzedaży naszych produktów w okresie zimowym, w zestawieniu z tym samym terminem w latach poprzednich. Porównanie okresu świątecznego roku 2008 do analogicznego okresu z roku 2007 wskazuje na 18 procentowy wzrost wartości sprzedaży naszych produktów. Wśród naszych produktów największą popularnością cieszy się Naturalna Woda Mineralna. Duży wpływ na odnotowane wzrosty miało wprowadzenie nowej butelki na wodę gazowaną” – mówi Robert Paczesny, Dyrektor ds. sprzedaży, firma Ustronianka Sp. z o.o. – „Tendencje wzrostowe odnotowujemy też w sprzedaży napojów gazowanych, w szczególności klasycznych smaków, które oferujemy w dwulitrowych

opakowaniach. Do najlepiej rotujących smaków należy Grappa Cola. W najbliższym czasie przeprowadzimy silne działania typu trade, które sukcesywnie zwiększają numerykę naszych produktów. W okresie przedświątecznym proponujemy też nowy produkt z linii herbat, kierowanych do dzieci, stanowiący idealne uzupełnienie drugiego śniadania spożywanego w szkole lub na wycieczce.”

Reklama

...i gorące

Okres przedświąteczny to również świetny czas dla herbat i kaw, które kupowane są zarówno do domu, jak i na prezenty i upominki świąteczne. Z reguły przełom listopada i grudnia to szaleństwo zakupów, nie inaczej jest z herbatą i kawą, które to w tym okresie notują górkę sprzedażową. Zwłaszcza jeśli chodzi o droższe marki, znane ze swojej ja-

Silne wsparcie sprzedaży:
TV, PRASA, INTERNET, RADIO.

Zamów już teraz i zarabiaj więcej!!!

LIPTON. ŁYK INSPIRACJI

ZDANIEM PRODUCENTA

Ewa Krzymowska
Senior Brand Manager, Jutrzenka Colian Sp. z o.o.



W okresie przedświątecznym rośnie popyt na artykuły spożywcze, w szczególności na słodczy. Jutrzenka Colian z roku na rok odczuwa coraz większe zainteresowanie konsumentów specjalną, okazjonalną linią słodczy, które przekłada się na wysokość zysków. W miesiącach listopad - grudzień sprzedaż słodczy rośnie o 30% w stosunku do średniej z poprzednich miesięcy, a czekolad nawet o 40%. Ponadto, czwarty kwartał roku jest zwykle najlepszym dla branży słodczy. Zainteresowanie konsumentów linią słodczy świątecznych wiąże się także ze wzrostem wymagań wobec tych produktów. Klienci uważnie oglądają zawartość sklepowej półki w poszukiwaniu słodczy, które spełnią ich oczekiwania. Produkt powinien się więc wyróżniać nie tylko atrakcyjną szatą graficzną, ale i kształtem, czy formą podania. Z tego powodu, okres przedświąteczny jest zawsze dużym wyzwaniem dla producentów słodczy. Intensywna promocja, atrakcyjna, okazjonalna szata graficzna, dodatkowe ekspozycje świąteczne (wyspy, standy, materiały ekspozycyjne, materiały POS) przyczyniają się do wzrostu sprzedaży w okresach przedświątecznych. Jutrzenka Colian przywiązuje duże znaczenie do sposobu eksponowania produktów. W tym roku, słodczy świąteczne dostępne w nowoczesnym kanale sprzedaży będą prezentowane w przygotowanych specjalnie na tę okazję ekspozytorach, umieszczanych na wyspach świątecznych. Natomiast w tradycyjnym kanale sprzedaży produkty będą pokazywane w formie standu. Jutrzenka Colian przygotowała w tym roku produkty, które będą dostępne w limitowanej serii. Po raz pierwszy w specjalnej świątecznej wersji pojawią się Śliwki w czekoladzie. Praliny otrzymały opakowania okazjonalne, nawiązujące kształtem do symboli Bożego Narodzenia. Proponujemy również nową formę podania świątecznych figurek w odświeżonej szacie graficznej, pakowanych po 4 sztuki w eleganckim kartoniku. W sprzedaży będzie też Słodki upominek. Eleganckie kartonowe pudełko kryje w swym wnętrzu Czekoladę Oryginalną Mleczną, Rodzynki w mlecznej czekoladzie, żelki Akuku! Owocowe, nadziewanego Mikołaja oraz Aniołka marcepanowego. Wiele produktów zostanie wyróżnionych okazjonalną grafiką. Świąteczne motywy pojawiają się na takich produktach, jak czekolady mleczne i nadziewane Goplana, Jeżyki, Mieszanka Teatralna, praliny, galaretki Mella.



Reklama

ZDANIEM DETALISTY



„W przedświątecznym okresie dużym powodzeniem cieszą się kalendarze adwentowe, czekoladowe figurki, cukierki które dzieci uwielbiają. Na Śląsku charakterystyczną potrawą bożonarodzeniową, której nie może zabraknąć na wigilijnym stole są „makówki” – potrawa przyrządzana z rozmozonej bułki, maku i rodzynek. Dlatego też już przygotowana masa makowa lub też tradycyjny mak z wszelkiego rodzaju bakaliami (rodzynek, orzechów, migdałów) są rozchwytywane i nie brakuje ich w przedświątecznych zakupach. Są one wykorzystywane nie tylko do makówek, ale również do wielu wypieków, a co za tym idzie wszystkie produkty do pieczenia: mąka, tłuszcze, sery, galaretki, olejki, itd. znajdują swoich odbiorców. Ponad to zainteresowaniem cieszą się suszone grzyby i owoce. Bez wątpienia przedświątecznym numerem jeden są ryby. Dużym powodzeniem cieszą się zestawy upominkowe: kawy z dodatkiem w świątecznej szacie graficznej, lub zestawy drogeryjne” – mówi **Celina Malaga ze sklepu Spółdzielnia Usługowo-Handlowa Jedność s-5, Tychy Urbanowice, ul. Główna 29.**



20:00
Wieczorem, tuż przed seriałem



Na dobry koniec dnia,
po partii squasha
z przyjaciółmi



7:00
Kawa i śniadanie z
Januszem na stołówce



Wyborne syty posiłek,
na długi i ciężki dzień

Reklama



Sprzedaż słodczy w okresach świątecznych i poza nimi

nielsen

Justyna Szczebel
Client Executive ACNielsen Polska Sp. z o.o.
The Nielsen Company Manufacturer Client Service

Chyba nikogo nie trzeba przekonywać, że dla producentów słodczy Święta są bardzo ważnym okresem w roku. Całkowita sprzedaż słodczy (tabliczek czekoladowych, pralin, batonów i wafli, cukierków, drażetek, figurek sezonowych, sezamków i chałwy) w miesiącach grudzień-styczeń rośnie dynamicznie we wszystkich kanałach dystrybucji, zarówno w ujęciu całościowym, jak i pod względem średniej sprzedaży na placówkę. W zesłoroczne Święta (okres grudzień-styczeń 2009) na sezonowy wzrost sprzedaży słodczy nałożył się dodatkowo przyrost sprzedaży rok do roku, wyższy, 12-procentowy w kanale supermarketów z uwzględnieniem dyskontów oraz niższy, 8-procentowy w kanale hipermarketów. Sprzedaż w kanałach tradycyjnych pozostawała stabilna.

Kategorie, które na przestrzeni całego roku (porównanie okresu grudzień-styczeń 2009 do analogicznego okresu rok wcześniej) odznaczały się najwyższą dynamiką sprzedaży i w największym stopniu przyczyniły się do wzrostu rynku praliny, batony i wafle oraz drażetki. Natomiast spośród kategorii, które w największym stopniu przyczyniają się do wzrostu rynku słodczowego w okresie świątecznym (porównanie sprzedaży w okresie grudzień-styczeń do średniej sprzedaży w okresach luty-listopad) to praliny, tabliczki czekoladowe oraz figurki sezonowe. Pozostałe kategorie w tym czasie tracą na znaczeniu.

W kategorii tabliczek czekoladowych okres świąteczny odpowiada za ponad 1/5 całorocznej sprzedaży, jednak liczba ta spadła w porównaniu z poprzednimi świętami. Wskaźnik ten jest różny dla różnych producentów, wyższy dla tych, w których portfolio przeważają tabliczki pre-

mum. Mimo, że udział tabliczek czekoladowych w całym rynku słodczy jest wyższy w okresie świątecznym, wartość ta rok do roku nieznacznie spada. W ostatnim roku w okresie świątecznym tabliczki wygenerowały 23% sprzedaży słodczy w całej Polsce. Znaczenie tabliczek niższe jest w placówkach handlu nowoczesnego, a wyższe w handlu tradycyjnym i dyskontach.

W kategorii pralin okres świąteczny odpowiada za ok. 25% całorocznej sprzedaży i wskaźnik ten rok do roku spada. Podobnie jak w przypadku tabliczek czekoladowych waga ta jest różna dla głównych producentów, najwyższa dla producentów pralinek premium. Z uwagi na całoroczny dynamiczny rozwój kategorii pralin, znaczenie tego typu produktów w ogólnej świątecznej sprzedaży rynku słodczy z roku na rok rośnie. W ostatnim okresie świątecznym na praliny przypadło 28% sprzedaży wszystkich słodczy. W hipermarketach znaczenie tej kategorii jest szczególnie wyraźne i stanowi już prawie 45%, znacznie mniejsze jest natomiast w handlu tradycyjnym i wynosi tylko 20%.

Zarówno w kategorii pralin jak i w kategorii tabliczek czekoladowych w okresie świątecznym dużym powodzeniem cieszą się produkty w specjalnej ofercie świątecznej oraz produkty z segmentu premium. Figurki sezonowe odpowiadają za zaledwie 3,5% sprzedaży rynku czekoladowego w okresie świątecznym, niemniej jednak ich sprzedaż w ostatnim roku wyniosła ponad 60 mln złotych, z czego nieomal połowa sprzedawana jest w okresie grudzień-styczeń.

HELLENA®

Perfect

*Radosnych,
dostatnich Świąt
oraz jak najlepszych
wyników
w nadchodzącym
roku 2010
życzy Hellena*



Reklama

perfekcyjny smak

Nie zawiera sztucznych substancji słodzących

wawel

Słodkich



Słodki Wawel na Święta!

Świąt!



ZDANIEM PRODUCENTA

Magdalena Bartczak
Brand Manager bakalii Siesta, Jutrzenka



Okres przedświąteczny to czas zdecydowanego wzrostu popytu na bakalie 26% sprzedaży rocznej na rynku bakalii w Polsce to sprzedaż przed Bożym Narodzeniem. Wiąże się to z charakterem polskich świąt, których nie sposób sobie

wyobrazić bez tradycyjnych wypieków. Bakalie stanowią dodatek do typowych, bożonarodzeniowych ciast, takich jak piernik, makowiec czy sernik, dlatego w tym gorącym okresie ich sprzedaż wyraźnie wzrasta. Konsumenci kupujący bakalie to przede wszystkim osoby ceniące smak domowych, tradycyjnych ciast, które chcą mieć pewność, że wszystkie składniki, jakich użyją do wypieków, będą świeże i wysokiej jakości. Ponadto, wśród Polaków pojawił się trend na eksperymentowanie w kuchni. Coraz częściej dodajemy bakalie również do innych potraw - na przykład migdały, orzechy i pestki to doskonały dodatek do sałatek, a suszone śliwki i morele coraz częściej wykorzystywane są do pieczenia i innych dań mięsnych. W tym roku w okresie przedświątecznym na sklepowe półki trafią nowe bakalie Siesta, które zastąpią Bakaliadę. Siesta to „Bakalie dorodne z natury” ponieważ powstają z najlepszych owoców, suszone są w swoim naturalnym klimacie po czym trafiają do hermetycznych opakowań. Bakalie Siesta wzbogacają smak domowych wypieków oraz potraw, ale również mogą stanowić smaczną przekąskę.

są się sporą popularnością w tym okresie. Najlepiej jeśli jest to coś innego niż herbata czarna, którą większość pija na co dzień. Możemy więc zaskoczyć przyjaciół herbatami zielonymi, białymi czy czerwonymi. Nie kupujemy ich tylko na prezent, ale także po to, by zapraszając gości móc podjąć ich czymś wyjątkowym i dać możliwość spróbowania wielu oryginalnych smaków.”



11:00
Drugie śniadanie, wspomnienie wakacji nad Bałtykiem



Zawsze gdy czujesz, że potrzebujesz coś przekąsić przed lunchem



14:00
Pożywna przekąska na pikniku, w zieleni i storku



Świetna propozycja na uzupełnienie energii po siatkówce

Reklama

Gratisy poszukiwane

W okresie przedświątecznym detaliści powinni położyć nacisk na produkty z wartością dodaną. W okresie przed świątecznym klienci lubią dostawać praktyczne i ładne gratisy, co zwiększa rotację produktów w sklepach. A takich ofert nie brakuje, w zasadzie wszyscy producenci na ten czas przygotowali takie propozycje. Zarówno produktów spożywczych, jak i kosmetyków, czy kawy lub herbaty. Takie produkty powinny być dobrze wyeksponowane i być na wyciągnięcie ręki dla klienta. Nie zna on ich przecież na co dzień, więc musi je zauważyć - większość z nich to nowości oraz zestawy okazjonalne. „Specjalne oferty i zestawy najlepiej jest moim zdaniem ustawić obok regularnych produktów danej firmy lub na wyższej półce nad nimi, gdyż z reguły są to produkty o wyższej jakości oraz droższe” – mówi Jakub Kosiński.

Kosmetyki pod choinkę

Boże Narodzenie to również okres o bardzo dużym wzroście sprzedaży kosmetyków. Konsumenci poszukują praktycznych zestawów w dobrej cenie, które kompleksowo dbają o pielęgnowanie ciała i włosów - na przykład zestawów typu żel pod prysznic z balsamem i antyperspirantem, czy też szamponem do włosów. Ponadto poszukują kosmetyków z ciekawymi prezentami typu delikatna, klasyczna biżuteria lub kosmetyczka. Klienci chętnie kupują zestawy kosmetyków na prezenty - są bowiem atrakcyjnym, praktycznym i relatywnie niedrogim upominkiem dla bliskich. Producenci dbają o to, aby szata graficzna była nie tylko związana ze Świątami, ale również aby była jak najbardziej atrakcyjna. Dlatego warto w ofercie sklepu zaproponować klientom kilka różnych zestawów, w zależności od możliwości powierzchni sprzedaży.

„W okresie świątecznym bardzo dobrze sprzedają się nasze kosmetyki oraz zestawy świąteczne takich marek jak Dove, Rexona damska i męska, Axe oraz Signal. Niekwestionowanym liderem wśród wszystkich zestawów jest Dove i bestsellerowy zestaw - Jedwabista Kolekcja. Ten bogaty zestaw prezentowy, składający się aż z 4 kosmetyków z Jedwabistej Kolekcji Dove już od kilku lat w okresie świątecznym jest numerem 1 wśród wszystkich zestawów kosmetycznych dostępnych na rynku w czasie Bożego Narodzenia (najlepiej rotujący zestaw total Polska wg ACN: sprzedaż zestawów kosmetycznych w sztukach ND 2006, 2007, 2008)” – mówi Aneta Wronowska, koordynator projektu Zestawy Świąteczne, Unilever Polska.

Więcej za mniej

Święta to czas wielkich porządków przedświątecznych, do których Polacy przykładają dużą wagę, aby ich domy lśniły czystością i pachniały świeżością w tak ważnym dla nich okresie. Poszukują w szczególności produktów do czyszczenia mebli, podłóg, toalet, a także produktów specjalistycznych, takich

ZDANIEM DETALISTY



„W okresie Świąt zwyczajowo wzrasta w moim sklepie sprzedaż podstawowych artykułów spożywczych oraz słodczy, napojów w tym i alkoholowych. Najlepiej sprzedają się wędliny, nabiał, przetwory rybne, słodczy, kawy, herbaty, napoje, alkohole, ponieważ starym zwyczajem, na świątecznym stole niczego nie może zabraknąć a i prezenty choinkowe nadal są w modzie. Najlepszy zarobek jest jednak na towarach szybko rotujących, ponieważ zarabia się sprzedając większe ilości towaru przy niskiej marży. Wielu dostawców zachęca właścicieli sklepów do zorganizowania wystawek produktów z dedykacją bożonarodzeniową lub noworoczną. Takich towarów nie może zabraknąć w moim sklepie. Są one zazwyczaj reklamowane i poszukiwane przez konsumentów. Trzeba jednak racjonalnie podchodzić do ich wyboru, ponieważ okres Świąt trwa krótko i jest ryzyko niesprzedania wszystkiego” – mówi **Waldemar Krakowski, właściciel sklepu VALDI w Puńsku, przy ul. Szkolnej 2a.**

ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ

Agnieszka Łukiewicz-Stachera
Rzecznik prasowy
Real Sp. z o.o. i Spółka



Real co roku przygotowuje specjalne katalogi zawierające bogaty wybór artykułów idealnych na prezenty gwiazdkowe. Pomysły na prezenty dla dzieci zawiera katalog z zabawkami obowiązujący od 5 listopada. Inna publikacja z propozycjami upominków to „Katalog prezentów” ze sprzętem RTV i AGD i multimedialnym, zimowym sprzętem sportowym, zabawkami, podarunkowymi zestawami kosmetyków i stodyczami.

Na klientów, którzy planują uświetnić ten czas wyjątkowymi potrawami i wypiekami, czeka wyjątkowa oferta artykułów spożywczych, które potrzebne są do przygotowania dań wigilijnych i świątecznych. Ich bogaty wybór zawiera katalog z artykułami delikatesowymi, idealnymi na świąteczny stół. Przed Świętami znacząco wzrasta sprzedaż nie tylko ryb, ale także wędlin i mięs, dodatków do mięs i sałatek, produktów potrzebnych do ciast (cukier waniliowy, zapachy, proszki do pieczenia, przyprawy, a także mąka i mak). Klienci poszukują produktów renomowanych firm, nie licząc się z ceną w takim stopniu, jak zazwyczaj. Jednocześnie często korzystają z promocji, w ramach których większe opakowanie zawiera pewną ilość produktu gratis lub umożliwiających oszczędność dzięki zaopatrzeniu się w zestaw kilku produktów. Częściej również zaopatrują się w markowe kawy, herbaty, słodycze i alkohole, sięgając również po produkty premium.

W naszych gazetkach promocyjnych zamieszczamy dekoracje świąteczne - oryginalne bombki i ozdoby choinkowe, a także

elementy dekoracji świątecznego stołu oraz świece, lampki i lampiony. Hipermarkety Real w okresie adwentowym ozdabiane są dekoracjami bożonarodzeniowymi. Wraz z rozpoczęciem adwentu ruszy również gwiazdkowa sekcja na stronie internetowej www.real.pl zawierająca wszystkie katalogi, wyjątkowe pomysły na prezenty i świąteczne gadżety (tapety, wygaszaczki i kartki on-line). Przed świętami wzrasta także zainteresowanie będących w stałej ofercie bonów towarowych, które można realizować nie tylko w pięćdziesięciu czterech placówkach Reala, ale również sieciach: Media Markt i Saturn, co daje klientom możliwość swobodnego wyboru miejsca dokonania zakupów na terenie całej Polski.

Bony są do nabycia w Punktach Obsługi Klienta w marketach. Przed świętami przygotowujemy oferty dla zainteresowanych zamówieniami przedsiębiorstw. Firmy i zakłady pracy mogą składać zamówienia również pocztą, faksem, a od tego roku także on-line za pośrednictwem strony www.real.pl. Pracodawcy bardzo chętnie zamawiają bony towarowe dla swoich pracowników, ponieważ dzięki nim można swobodnie i wedle własnego uznania rozdysponować kwotę świadczenia.

Dostępne nominały to: 10, 20, 50 i 100 złotych. W naszych marketach polecamy również kosze upominkowe - przed Bożym Narodzeniem można zamówić kosz w kolorystyce świątecznej, wypełniony wybranymi prezentami, wymarzony pod choinkę.

jak preparaty do czyszczenia dywanów, pasty do podłóg, płyny do mycia piekarników czy mebli tapicerowanych lub skórzanych. Jest to czas wielkich porządków, prania zasłon i firanek, mycia okien.

I tak np. wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów Libella w swojej ofercie promocyjnej wprowadza na rynek powiększone produkty w cenie standardowych. Do prania dywanów, wykładzin, obić i tapicerek przygotowała promocję cenową „50% gratis” szamponów WEZYR 2w1 (lawendowy, leśny, morski i cytrynowy) oraz WEZYR 3w1 o zapachu kwiatowym wzbogacony w formułę zabezpieczającą włókna przed ponownymi zabrudzeniami. „Należy podkreślić, że nasze szampony i płyny WEZYR nie zawierają wody

utlenionej. Ich nowoczesna formuła oparta na środkach powierzchniowo czynnych skutecznie usuwa zabrudzenia nie niszcząc i nie odbarwiając przy tym włókien. W zakresie czyszczenia i pielęgnacji toalet promocja WC SANSED ŻEL „1L w cenie 750ml” w trzech intensywnych zapachach (Pinia, Limonka i Morski), który nie zawiera chloru niszczącego armaturę. W świątecznym pakiecie promocyjnym pojawiają się również preparaty do czyszczenia i pielęgnacji mebli (CYPRYS mleczko 250ml z kremem CYPRYS Forme w prezencie). Szczególną uwagę, w tym okresie, należy również zwrócić na nowość wprowadzoną w ofercie Libella, którą jest seria CYPRYS do mycia i pielęgnacji skór” - mówi Agnieszka Balcerak z Libelli. - „W koszyku

nowość

siesta

Bakalie dorodne
z natury



marka parasolowa
„Jutrzenka”



łatwy w użyciu

zapobiega rozsypaniu

zapobiega przenikaniu zapachów



Więcej
przyjemności
- większy zysk

www.colian.pl



przedświątecznej gospodyni nie powinno zabraknąć także płynu do prasowania BIL, który bardzo skutecznie pomoże w prasowaniu najtrudniejszych zagnieceń na obrusach i pościeli. A także promocyjnego zestawu płynu do prania tkanin kolorowych BIL Color 1,9L z płynem BIL Sensitive 500ml w prezencie. Na trudne, miejscowe zabrudzenia dywanów, wykładzin i obić doskonałym produktem jest WEZYR SHOT z wygodnym atomizerem. Okres świąteczny w przypadku niektórych grup produktów chemicznych przynosi nawet dwu-, trzykrotny wzrost sprzedaży. Na IV kwartał przypada około 30% rocznej sprzedaży. Bardzo duży wzrost w tym okresie odnotowuje nasza specjalistyczna pasta do podłóg PAŁACO-

WA, opracowana na bazie najwyższej jakości wosków pszczelich, syntetycznych oraz terpentyn i rozpuszczalników organicznych. Jej szczególne właściwości konserwujące nablyszczające zabezpieczają powierzchnie drewniane w czasie jesienno-zimowym."

Święto Kupca Polskiego

Pisząc o Bożym Narodzeniu, nie sposób nie wspomnieć o święcie naszych Czytelników, czyli o zbliżającym się Dniu Kupca, które jak co roku obchodzone jest 8 grudnia. Tradycja tego święta sięga początków XX wieku, kiedy to w dniu 8 grudnia 1937 roku, podczas pielgrzymki polskich kupców na Jasną Górę, uro-

czyście ogłoszono, że będzie to Dzień Kupca Polskiego. Podczas II Wojny Światowej Dzień Kupca był obchodzony tylko dwukrotnie. W latach 1946-49 Święto Kupca było kontynuowane, a w latach realnego socjalizmu zostało niestety wykreślone z kalendarza. Dopiero zmiany ustrojowe po 1989 roku przyczyniły się do ponownego świętowania Dnia Kupca. A warto nie tylko pamiętać o tym święcie, ale i je obchodzić oraz rozpowszechniać, ponieważ daje to okazję do nagłaśniania problemów, z którymi kupcy stykają się w dniu powszednim, jak również do pokazania, jak ważny jest zawód kupca.

Maja Świącka

ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ



Maria Cieślukowska
Dyrektor ds. PR i Komunikacji
Zewnętrznej
Carrefour Polska

W miesiącach listopad - grudzień odnotowujemy w naszych sklepach zdecydowanie większe zainteresowanie ze strony klientów wszelkimi produktami - zarówno spożywczymi, jak i niespożywczymi, związanymi z Bożym Narodzeniem. Oferta świąteczna i związane z nią promocje pojawiają się w sklepach Carrefour już w listopadzie - dotyczy to przede wszystkim produktów na prezenty (np. zabawki, kosmetyki) oraz ozdób świątecznych. Oferta ta jest skierowana nade wszystko do tych osób, które lubią planować swoje wydatki i chcą przygotować

się do Świąt Bożego Narodzenia z wyprzedzeniem. Największą popularnością cieszą się: zimne ognie, lampki, łańcuchy i ozdoby choinkowe, bombki, sztuczny śnieg, sianko, strój św. Mikołaja, włos anielski, sztuczne choinki. Z kolei w grudniu wzrasta sprzedaż produktów potrzebnych do przygotowania potraw świątecznych, m.in. bakalii, mąki, cukru, dodatków do pieczenia. Rośnie także sprzedaż marek bardziej luksusowych, dotyczy to m.in. kawy i wyrobów czekoladowych. Klienci z jednej strony pragną sprawić sobie trochę luksusu na święta, z drugiej zaś - są to artykuły stanowiące doskonały pomysł na prezent dla rodziny i przyjaciół.



14:00
Przerwa w pracy,
wybór samochodu dla
Marka



W chwili luźnej
rozmowy z kolegami
w pracy



20:00
Na początek
finezijnego wieczoru



Mini-posiłek
i lotny umysł przed
umówioną randką

Reklama

Energetyczne Święta

 **OLIMP**
go for it!



tel: 014 683 75 10*
*koszt 1 impulsu wg taryfy operatora.



www.nutrifarm.com.pl
nutrifarm@nutrifarm.com.pl



DYSTRYBUTOR:

**nutri[®]
farm**
BEST BRANDS FOR YOU



Świąteczne wypieki

Święta co raz bliżej, a to oznacza, że w wielu domach już wkrótce rozchodzić się będzie zapach pieczonych ciast. A to z kolei oznacza, że nie jeden klient odwiedzi sklep w poszukiwaniu różnego rodzaju dodatków do pieczenia.

Nikt chyba nie potrafi sobie wyobrazić Świąt Bożego Narodzenia bez pysznych ciast. Tych gotowych, lub tych wypiekanych osobiście. Te ostatnie, a dokładnie ich pieczenie, cieszy zwłaszcza dzieci. Dlatego w okresie przedświątecznym nie powinno zabraknąć na sklepowych półkach dodatków do pieczenia, których co prawda sprzedaż pod względem ilościowym jest mniejsza, aniżeli przed rokiem, ale za to wartościowo pochwalić się może wzrostem.

Z raportu Nielsena wynika, że w okresie od sierpnia 2008 do lipca 2009 sprzedaż dodatków do pieczenia ciast wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej aż o 6% wartościowo, ale ilościowo spadła o 1,6% a wartość całego rynku wyniosła ok. 164,6 mln zł. Wolumen sprzedaży w tym okresie wyniósł 205,6 mln sztuk. Największą popularnością spośród dodatków do pieczenia ciast cieszy się cukier waniliowy, na który przypadło 41,4% rynku w ujęciu ilościowym. Zaraz za nim znalazł się proszek do pieczenia, który posiada 25,8% rynku, a tuż



20:00
Wieczorem, tuż przed serialem



Na dobry koniec dnia,
po partii squasha
z przyjaciółmi



22:00
Impreza w domu,
zabrakło jedzenia



Łatwa i szybka
przekąska, która
zaskoczy gości swoją
finezją

Reklama

Delma



NOWOŚĆ



**NOWE DELMY DO PIECZENIA
TO CENIONA MARKA ZA **SUPER CENĘ!****

- ✓ Delma to **Numer 1** wśród margaryn do smarowania!*
- ✓ Zamów nowe Delmy do pieczenia **już teraz!**

*Dane: 17,8% udział ilościowy w rynku margaryn i miksów w Polsce za okres sierpień – wrzesień 2009; źródło: Unilever za Nielsen

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 sztuk / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 1 000 PLN / udziały wartościowe		
	Zmiana (% / p%)		Zmiana (% / p%)	Zmiana (% / p%)		Zmiana (% / p%)
	Sierpień'07- Lipiec'08	Sierpień'08- Lipiec'09		Sierpień'07- Lipiec'08	Sierpień'08- Lipiec'09	
Dodatki do pieczenia	208 982,8	205 671,7	-1,6	155 342,4	164 600,7	6,0
Cukier waniliowy	41,5	41,4	0,0	31,1	31,9	0,7
Pozostałe cukry do pieczenia	0,8	0,7	-0,1	0,7	0,7	0,0
Proszek do pieczenia	26,8	25,8	-0,9	17,7	17,3	-0,4
Polewa	4,1	4,3	0,2	13,7	13,7	-0,1
Aromaty do ciast	13,5	13,1	-0,4	20,4	19,0	-1,3
Soda oczyszczona	6,8	6,9	0,1	7,3	7,3	0,0
Drożdże	1,1	1,5	0,4	2,0	2,5	0,6
Śmietan-Fix	4,6	5,3	0,7	5,6	6,2	0,5
Inne	0,8	0,9	0,1	1,5	1,5	0,0

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Dodatki do pieczenia		Zmiana (p%)
	Sierpień'07- Lipiec'08	Sierpień'08- Lipiec'09	
Hipermarkety >2500m2	14,1	13,9	-0,1
Supermarkety <2500m2	32,9	34,8	1,9
Duże Sklepy Spożywcze	12,8	13,5	0,8
Średnie Sklepy Spożywcze	20,8	20,4	-0,4
Małe Sklepy Spożywcze	19,5	17,4	-2,1

nielsen

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

za nim aromaty do ciast z 13,1%. Na czwartym miejscu uplasowała się soda oczyszczona (6,9%), a zaraz za nią fix-śmietan (5,3%). Najniższe udziały ilościowe przypadły dla drożdży (1,5%) i cukrów do pieczenia (oprócz waniliowego) – 0,7%. Podobnie przedstawia się sytuacja jeżeli chodzi o udziały warto-

ściowe - najwięcej zarobił cukier waniliowy (31,9%), aromaty do ciast (19,0%), proszki do pieczenia (17,3%) oraz polewy (13,7%).

Dodatki do pieczenia największą popularnością cieszą się w supermarketach – 34,8% sprzedaży w ujęciu wartościowym oraz w średnich sklepach spożywczych – 20,4%. Małym sklepom spożywczym przypada

17,4%, hipermarketom 13,9% a dużym sklepom spożywczym 13,5%.

„Rynek kostek do pieczenia na przestrzeni kilku ostatnich lat (od 1998 do 2008 roku) jest bardzo stabilny. Ok. 80% polskich gospodarstw domowych używa kostek do pieczenia. Jeśli chodzi o margarynę Kasie to jest ona niekwestionowanym liderem w swoim segmencie, wartość jej sprzedaży to 1/3 wartości całego segmentu” – podkreśla Iza Fifielska, Kasia Brand Building Specialist, Unilever Polska.

Cukry do pieczenia największą popularnością cieszą się, podobnie jak dodatki do pieczenia, w supermarketach – 41,0% sprzedaży w ujęciu wartościowym, w średnich sklepach spożywczych – 17,5%. Hipermarketom przypada 14,4%, małym sklepom spożywczym 13,8%, dużym sklepom spożywczym 13,2%.

Proszki do pieczenia najlepiej sprzedają się w supermarketach – 37,3%, w średnich sklepach spożywczych – 19,9%. Małym sklepom spożywczym przypada 17,1%, dużym sklepom spożywczym 13,0% a hipermarketom 12,7%.

Polewy klienci najchętniej kupują w supermarketach – 33,2% sprzedaży w ujęciu wartościowym i w średnich sklepach spożywczych – 19,9%. Hipermarketom przypada 17,5%, dużym sklepom spożywczym 15,1%, a małym sklepom spożywczym 14,4%.

Aromaty do ciast największą popularnością cieszą się w supermarketach – po 25,8% sprzedaży w ujęciu wartościowym, a tuż za nimi w średnich sklepach spożywczych – 23,8%. Hipermarketom przypada 12,7%, a dużym sklepom spożywczym 11,9%.

Soda oczyszczona najlepiej sprzedaje się w supermarketach – 28,3% sprzedaży

ZDANIEM PRODUCENTA

Iza Fifielska
Kasia Brand Building Specialist
Unilever Polska

Konsumenci poszukują dobrej jakości produktu w rozsądnej cenie. Poszukują produktu, który jest gwarantem udanych domowych wypieków. Kasia jest marką pierwszego wyboru z wysokim wskaźnikiem lojalności konsumentów. Penetracja marki z roku na rok wzrasta (obecnie ok. 43% gospodarstw domowych używa Kasi). Cieszymy się, że tylu konsumentów nam zaufało i że konsekwentnie wybiera naszą markę spośród wielu innych dostępnych na rynku kostek do pieczenia.

W ostatnich miesiącach wprowadziliśmy na rynek 2 nowe produkty w segmencie produktów do pieczenia pod znaną i lubianą marką Delma: Delma Extra do pieczenia, gotowania i smażenia i Delma z Mlekiem do pieczenia, gotowania i smażenia.

ZDANIEM DETALISTY



„W czasie świąt daje się odczuć naturalną zwyczajność rotacji produktów do pieczenia ciast. Natomiast w skali ostatnich kilku lat notujemy tendencję zniżkową - zwłaszcza jeśli chodzi o mąkę, czy drożdże. Ludzie kupują więcej gotowych wypieków, które też posiadamy w sprzedaży. Mój wniosek jest taki, iż w polskich domach piecze się coraz mniej ciast, czy tortów” – mówi **Wiktor Gorgoń, właściciel sklepu PHU WENTA we Wrocławiu, zlokalizowanego przy ul. Ludwika Solskiego 8.**



18:00
Obowiązki domowe w międzyczasie



Buszując w internecie, płacąc rachunki i szukając ciekawostek



20:00
Impreza w domu



Na każdą planowaną lub niespodziewaną wizytę gości

Reklama

w ujęciu wartościowym, w średnich sklepach spożywczych – 27,4%. Małym sklepom spożywczym przypada 26,5%, dużym sklepom spożywczym 11,8%, a hipermarketom zaledwie 6%. Drożdże również największą popularnością cieszą się w supermarketach – 34,9%, w hipermarketach – 28,5%. Dużym sklepom spożywczym przypada 15,7%, średnim sklepom spożywczym 13,9%, a małym sklepom 7,1%. Śmietan-Fix najchętniej jest kupowany w supermarketach – 33,7% sprzedaży w ujęciu wartościowym, w średnich sklepach spożywczych – 22,1%. Dużym sklepom spożywczym przypada 17,9%, hipermarketom 13,7% a małym sklepom spożywczym 12,6%. Powyższe dane Nielsen'a świadczą o tym, że rynek dodatków do pieczenia, nie tylko oparł się międzynarodowemu kryzysowi, to jest rynkiem perspektywnym.

„Do tej pory nie jest odczuwalny wpływ kryzysu na segment produktów do pieczenia. Uważamy, że jest to związane ze specyfiką segmentu - tzn. pieczenie ciast jest jedną z wielu czynności życiowych, które mogą dostarczać odrobinę przyjemności i na tym konsumenci nie oszczędzają, nawet w czasie gorszej koniunktury gospodarczej. Wręcz odwrotnie - w czasach kryzysu, kiedy z rozumą wydaje się każdą złotówkę, pieczenie domowych ciast może okazać się dużo tańszą alternatywą, aniżeli zakup gotowych produktów np. w cukierni” – mówi Iza Fifielska.

Maja Świącka

Główni producenci: ranking wartościowy

Cała Polska, wrzesień 2008-sierpień 2009	Wartość sprzedaży w mln zł
Artykuły do pieczenia	484
Dr.Oetker	17%
Marki własne	12%
Rieber Foods Polska	12%
Pozostali producenci	59%



Główni producenci: ranking ilościowy

Cała Polska, wrzesień 2008-sierpień 2009	Wielkość sprzedaży w mln Kg
Artykuły do pieczenia	25,8
Marki własne	20%
Dr.Oetker	10%
FoodCare	8%
Pozostali producenci	63%

Segmentacja

Cała Polska, wrzesień 2008-sierpień 2009	Wartość sprzedaży w mln zł	Wielkość sprzedaży w mln Kg
Artykuły do pieczenia	484	25,8
Cukier waniliowy/cynamonowy/migdałowy	10%	7%
Proszek do pieczenia	6%	6%
Aromaty do ciast	6%	1%
Mieszanki przypraw do ciast	3%	1%
Soda oczyszczona	3%	5%
Drożdże instant	1%	0%
Bakalie do ciast i pestki	34%	42%
Galanteria (posypki i dekoracje)	17%	24%
Polewy do ciast	8%	5%
Kremy do tortów	10%	7%
Śmietany fix	2%	0%

Nowości

Nowe kostki do pieczenia Delma



Marka Delma poszerzyła swoje portfolio o kostki do pieczenia, wprowadzając na rynek dwa nowe produkty: Delmę Extra do pieczenia, gotowania i smażenia oraz Delmę z mlekiem do pieczenia, gotowania i smażenia.

Nowe kostki Delmy to doskonałe połączenie wysokiej jakości produktu i przystępnej ceny. Doskonale sprawdzają się w kuchni – możemy używać ich do pieczenia, jak również gotowania i smażenia.

Produkt posiada atrakcyjne nowoczesne opakowanie, które wyróżnia go spośród dostępnych na rynku kostek do pieczenia. Gramatura opakowania: 250 g.

www.UNILEVER.pl



Kutia HELIO

Puszka kutii HELIO zawiera 850 gram starannie skomponowanej potrawy z kilkakrotnie i dokładnie zmielonego maku i pszenicy oraz ze świeżych i starannie przyrządzonych bakalii: rodzynek, daktyli, fig, migdałów i skórki pomarańczowej. Kutia HELIO jest nasycona bakaliami najlepszego gatunku, dobranymi w smakowitą kompozycję. Cena półkowa: ok. 15 zł (850 gram). Producent: HELIO S.A.

www.HELIO.pl



Reklama



www.emix.com.pl

Święta kawą pachnące

Rynek kawy rośnie zarówno wartościowo, jak i ilościowo. Żaden właściciel sklepu nie wyobraża sobie chyba, aby miało jej zabraknąć w ofercie sklepu. A zwłaszcza w okresie przedświątecznym, który jest nie tylko czasem przygotowań do Bożego Narodzenia, ale i chwilami spotkań z najbliższymi.



11:00
Pierwsza przekąska w pracy, czytając magazyn



Aby nie odrywać się od zajęć, a jednocześnie uzupełnić energię



22:00
Impreza w domu, zabrakło jedzenia



Łatwa i szybka przekąska, która zaskoczy gości swoją finezją

Reklama

Kawa jest napojem sporządzanym z palonych, a następnie zmielonych lub poddanych instancjacji ziaren kawowca, zwykle podawana jest na gorąco, ale i ta mrożona posiada wierne grono wielbicieli. Kawa pochodzi z Etiopii, a w Europie pojawiła się około XVI wieku. Do Polski dotarła pod koniec XVII wieku z południa, od panujących nad Mołdawią Turków. Kawa działa pobudzająco i orzeźwiająco, przyspiesza przemianę materii i zwiększa sprawność myślenia. Roczna produkcja kawy liczona jest w milionach ton.

Z raportu Nielsen wynika, że w okresie od sierpnia 2008 do lipca 2009 sprzedaż kawy wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej aż o 10,1% wartościowo, a ilościowo o 4,3%, a wartość całego rynku wyniosła 280,4 mln zł. Wolumen sprzedaży w tym okresie wyniósł 83,39 mln kilogramów.

„W kategorii kawy mielonej i ziarnistej wzrost sprzedaży w ub. roku w stosunku do roku 2007 wyniósł niemal 53%. Jednocześnie polscy klienci zaczynają dokonywać wyborów dotyczących stylu picia kawy. Systematycznie odchodzą od tradycyjnego parzenia kawy po turecku, również przygotowywanie napoju w ekspresach przelewowych nie zyskało na popularności. Coraz więcej zwolenników mają za to ekspresy ciśnieniowe, popularne staje się celebrowanie picia świeżo zmielonej i zaparzonej kawy w domu” – mówi Katarzyna Mokrysz, dyrektor marketingu Mokate Sp. z o.o.

Największą popularnością spośród kawy cieszy się kawa palona mielona i w ziarnach, na którą przypadło aż 74,9% rynku w ujęciu ilościowym. Na drugim miejscu uplasowała się kawa rozpuszczalna tradycyjna, która posiada 12,9% rynku. Na trzecim i czwartym miejscu znajdują się kawy cappuccino (6,2%) i kawy 3w1, 2w1 i Ice Coffe (5,9%). Podobnie przedstawia się sytuacja jeżeli chodzi o udziały wartościowe - najwięcej zarobiły kawy palone mielone i w ziarnach (53,2%). Zarobić można było również na kawie tradycyjnej rozpuszczalnej (35,9). Najmniejszy udział wartościowy w rynku miały kawy 3w1, 2w1 i Ice Coffe (6,2%) oraz kawy cappuccino (4,7).

Kawy największą popularnością cieszą się w supermarketach – 32,3% sprzedaży w ujęciu wartościowym i w średnich sklepach spożywczych – 21,3%. Małym sklepom spożywczym przypada 17,8%, hipermarketom 17,7% a dużym sklepom spożywczym 10,8%.

„Kawa sprzedaje się bardzo dobrze, w przypadku mojego sklepu dotyczy to wszystkich produktów - od marek budżetowych po premium. Świetnie przyjęły się różnego rodzaju saszetki - kupowane przede wszystkim przez ludzi jadących do pracy i ludzi młodych. Może jest to spowodowane tym, iż w Polsce nie ma zbyt silnej tradycji spożywania, czy kupowania gotowej kawy na mieście w różnego rodzaju kawiarniach, czy restauracjach. Długie terminy przydatności powodują, że nie jest to produkt nastroczający wiele problemów. Ciekawe jest bardzo silne przywią-

MOKATE

WIELKA KUMULACJA ZYSKÓW

5xNAJ

Największa promocja konsumencka produktów Mokate **07.11.2009-14.02.2010!**

Najatrakcyjniejsze nagrody do wygrania – 33 **Fiaty 500**,
100 **skuterów Piaggio**, 1000 **nagród niespodzianek!**

Najbardziej optymalnie dobrane kanały komunikacji.

Aż 100 dni obecności w mediach!

Najdoskonalszy sposób na **zwiększenie sprzedaży!**

Najlepszy czas na **zyski!**



Silne wsparcie promocji w okresie 11.2009-02.2010



telewizja



prasa



POS



internet

Szczegóły promocji na: www.loteriamokate.com.pl

Główni producenci: ranking wartościowy

Cała Polska, wrzesień2008 -sierpień2009	Wartość sprzedaży w mld zł
Kawa	3,1
Kraft Foods	27%
Nestle	18%
Tchibo	16%
Pozostali producenci	38%

Segmentacja

Cała Polska wrzesień2008-sierpień2009	Wartość sprzedaży w mld zł	Wielkość sprzedaży w mln Kg
Kawa	3,1	86,7
Ziarnista	49%	71%
Rozpuszczalna	48%	25%
Zbożowa	2%	4%



Główni producenci: ranking ilościowy

Cała Polska, wrzesień2008 -sierpień2009	Wielkość sprzedaży w mln Kg
Kawa	86,7
Kraft Foods	20%
Tchibo	19%
Strauss Café	13%
Pozostali producenci	49%

zanie klientów do poszczególnych marek” - mówi Wiktor Gorgoń, właściciel sklepu PHU WENTA we Wrocławiu, zlokalizowanego przy ul. Ludwika Solskiego 8.

Kawy palone mielone i w ziarnach najlepiej sprzedają się w supermarketach – 31,5% oraz w średnich sklepach spożywczych – 23,1%. Małym sklepom spożywczym przypada 20,0%, hipermarketom 14,3%, a dużym sklepom spożywczym 11,1%.

Kawy rozpuszczalne tradycyjne klienci najchętniej kupują w supermarketach – 33,9% sprzedaży w ujęciu wartościowym i w hipermarketach – 24,8%. Średnim sklepem spożywczym przypada 17,4%, małym sklepem spożywczym 13,4%, a dużym – 10,5%.

„Można wyróżnić dwie grupy konsumentów: poszukujących nowości oraz tradycjonalistów. Dla tych pierwszych ważne jest, aby produkt był innowacyjny, wyróżniający się

na rynku, nowoczesny i łatwy w przygotowaniu. Tym konsumentom proponujemy nasze cappuccino, miksy kawowe Mokate 2 w 1 i 3 w 1, NYCoffee, Latte Cha” – komentuje Katarzyna Mokrysz. – „Drudzy cenią sobie tradycyjny smak, doceniają wyszukane opakowania, celebrytują rytuał zaparzania kawy. Dla nich przygotowaliśmy produkt z najwyższej półki - kawę ziarnistą Global. Kawy te posiadają eleganckie, atrakcyjne opakowania - doskonale nadają się na ekskluzywny prezent. Wymagającym klientom oferujemy również rozpuszczalną kawę „Mokate Cafe Premium”, przy czym warto zaznaczyć, że kawa ta pomimo aspirowania do segmentu premium - posiada przystępną cenę. Powstaje w procesie liofilizacji (polega on na zamrażaniu naparu, a następnie odparowaniu lodu przy obniżonym ciśnieniu) - dzięki czemu ma postać złożonych kryształków.”

Kawy 3w1, 2w1 i Ice Coffee największą popularnością cieszą się również w supermarketach – 29,9% sprzedaży w ujęciu wartościowym, a tuż za nimi w średnich sklepach spożywczych – 26,3%. Małe sklepy posiadają 21,7% sprzedaży. Hipermarketom przypada 11,6%, a dużym sklepom spożywczym 10,5%.

Kawa cappuccino najlepiej sprzedaje się w supermarketach – 31,9% sprzedaży w ujęciu wartościowym, w średnich sklepach spożywczych – 24,0%. Małym sklepom spożywczym przypada 22,2%, dużym sklepom spożywczym 11,3%, a hipermarketom 10,7%.

„Opierając się na badaniach rynku można stwierdzić, że do łask powraca cappuccino; coraz więcej konsumentów postrzega ten napój jako elegancki i z mniejszą zawartością kofeiny. Warto przypomnieć tutaj, że Cappuccino Mokate ma ponad 80% udziału w krajowym rynku (według wartości)” - mówi Katarzyna Mokrysz.

Rynek kawy jest perspektywiczny i nic nie zapowiada, aby miało się to zmienić. Jest napojem lubianym przez konsumentów, a to przekłada się na zyski producentów, sieci handlowych i tradycyjnych sklepów spożywczych. W okresie przed Bożym Narodzeniem warto asortyment kawy poszerzyć o opakowania świąteczne, które w tym czasie cieszą się olbrzymim zainteresowaniem i chętnie kupowane są jako upominki dla bliskich.

Czy wiesz, że kawa pita w umiarkowanych ilościach posiada szereg pozytywnych właściwości:

- polepsza pamięć krótkotrwałą i chwilowo podwyższa poziom IQ,
- zmniejsza ryzyko zachorowania na marskość wątroby,
- dotlenia organizm, przez co ułatwia koncentrację, a także pozytywnie wpływa na krążenie i układ trawienny,
- przyspiesza metabolizm, tym samym zwiększa tempo przemiany lipidów i pomaga zapobiegać zmęczeniu mięśni,
- zmniejsza ryzyko wystąpienia u mężczyzn kamicy żółciowej,
- przyczynia się do zmniejszenia zachorowalności na nowotwory pęcherza wśród palaczy,
- zmniejsza ryzyko zachorowania na chorobę Parkinsona,
- nawet do 50% zmniejsza ryzyko zachorowania na cukrzycę typu II,
- zmniejsza ryzyko zachorowania na raka jelita i wątroby,
- zwiększa efektywność środków przeciwbólowych,
- jest głównym przeciwutleniaczem w diecie osób spożywających niewiele owoców i warzyw,
- polepsza perystaltykę jelit.

Czy wiesz, że ...

- W Londynie do XVII wieku ziaren kawy używano jako lekarstwo przeciw alkoholizmowi i innym dolegliwościom. Kawa sprzedawana tam była jedynie w aptekach.
- W XVII wieku w Anglii kawiarnie były tak popularne, że król Karol II próbował je zamknąć. Prestiż króla znacznie ucierpiał, gdy wobec silnego sprzeciwu Anglików, po jedenastu dniach, kawiarnie znowu otworzyły swoje podwoje.
- Pierwsza kawiarnia w Polsce powstała za Żelazną Bramą w Warszawie w 1724 roku. Jej właścicielem był Meyerhofer. Kawiarnia zbankrutowała, ponieważ warszawiacy początkowo nie chcieli pić kawy w miejscach publicznych.
- Ekspres ciśnieniowy wynalazł Włoch Achille Gaggia, wynalazcą papierowego filtra do kawy była niemiecka gospodyni domowa Melitta Bentz.
- Tradycyjne worki jutowe używane do przechowywania zielonej kawy mieszczą około 600 000 ziaren.
- Zapach kawy należy do najlepiej rozpoznawalnych zapachów na świecie.
- Japonia jest jednym z największych importerów kawy. W samym Tokio działa 10 000 kawiarni, nie licząc maszyn do kawy stojących na ulicach i w biurach.



Tvoja porcja zdrowia

bez konserwantów  żelazo 

OMEGA3  białko 

- Stwórz idealną dietę z przekąsek Neptun
- Dowiedz się, co w rybach najcenniejsze
- Oblicz BMI oraz GDA niezbędne dla Twojego organizmu
- W chwilach relaksu odkryj podwodny świat Neptuna

www.neptun.pl

Reklama



Nowość!

Herbatki funkcjonalne dla dzieci do zaparzenia



Konkurs Zbieraj animowane naklejki, wklejaj do albumu i zgarniaj nagrody!



Mata do nauki tańca
Hannah Montana



Laboratorium
Załogi G



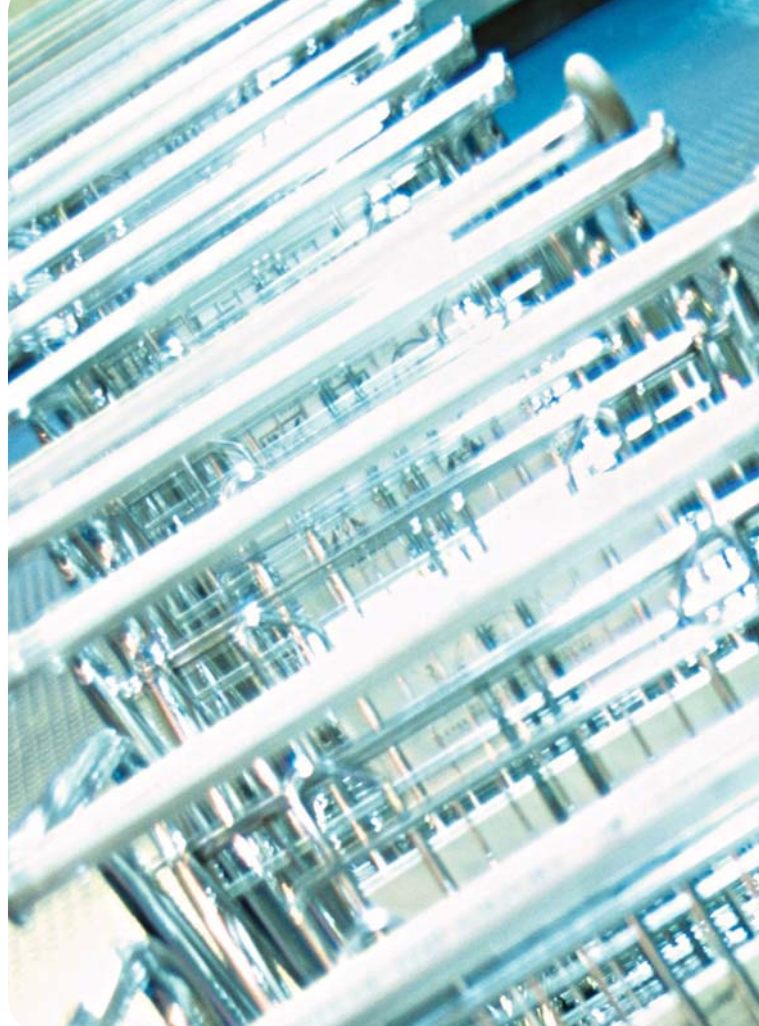
Odtwarzacz MP3

Więcej na
www.herbusie.pl



Przeciętna polska rodzina wyda na Święta około 1500 zł

Polscy konsumenci są optymistycznie nastawieni do tegorocznych zakupów przedświątecznych. Aż 61% Polaków deklaruje, że wyda na nie tyle samo lub więcej niż w ubiegłym roku. Przeciętna polska rodzina planuje w tym roku wydać na święta około 1500 złotych, z czego blisko połowę na prezenty dla najbliższych. Najczęściej wręczanym podarunkiem będą w tym roku perfumy i kosmetyki, a najpopularniejszym miejscem zakupów hipermarkety i centra handlowe - to główne wyniki badania „Zakupy świąteczne 2009” przygotowanego przez ekspertów firmy doradczej Deloitte.



Deloitte.



Twoja porcja zdrowia

bez konserwantów  żelazo
OMEGA3  białko

- Stwórz idealną dietę z przekąsek Neptun
- Dowiedz się, co w rybach najcenniejsze
- Oblicz BMI oraz GDA niezbędne dla Twojego organizmu
- W chwilach relaksu odkryj podwodny świat Neptuna

www.neptun.pl

Reklama

Badanie Deloitte pokazuje, że kryzys gospodarczy ma ograniczony wpływ na plan przedświątecznych zakupów większości Europejczyków. W odczuciach konsumentów Europy Wschodniej załamanie gospodarcze zaczęło być odczuwalne dopiero w tym roku. W przypadku Polski, 44% respondentów odczuwa wpływ dekonjunkury gospodarczej na ich osobistą sytuację finansową. Polscy konsumenci są optymistami, 63% z nich sądzi, że ich sytuacja finansowa poprawi się lub pozostanie bez zmiany, jedynie 21% uważa, że ich sytuacja pogorszy się w ciągu najbliższych 12 miesięcy.

Średni świąteczny budżet gospodarstwa domowego w Zachodniej Europie to w tym roku 700 euro. Najmniej na wydatki świąteczne zaplanowali Holendrzy 400 euro, najbardziej hojni będą w tym roku Irlandczycy, którzy deklarują budżet świąteczny w wysokości 1110 euro. Polskie gospodarstwa domowe przeznaczają na tegoroczne świąteczne zakupy 375 euro czyli około 1600 złotych, z czego 175 euro (ponad 700 złotych) zaplanowane jest na zakup prezentów, a 120 euro na zakupy żywnościowe. Pozostałe 80 euro Polacy przeznaczają na świąteczne spotkania z rodziną i znajomymi. Średni świąteczny budżet w krajach Europy Wschodniej to 415 euro. Z badania wynika jednak, że aż 33% Polaków nie zaplanuje budżetu na świąteczne wydatki, czyli będzie dokonywało spontanicznych zakupów. Polacy zamierzają kupować głównie towary krajowej produkcji (69%), podczas gdy takie podejście do zakupów ma

59% Europejczyków. Natomiast większość konsumentów w naszym kraju (52%) deklaruje, że podczas zakupów kierują się bardziej ceną niż innymi względami. Z badania ekspertów Deloitte wynika, że na pierwszym miejscu listy najbardziej wyczekiwanych przez Polaków prezentów znalazły się perfumy i kosmetyki (49%). Drugą pozycję zajęły książki, chęć ich otrzymania zadeklarowało 43% badanych. Kolejne pozycje na liście prezentów zajęły gotówka (37%), odzież (31%) oraz biżuteria (28%). Lista wręczanych prezentów także rozpoczyna się od kosmetyków i książek, co wskazuje na konsekwencję i zrozumienie wzajemnych potrzeb wśród polskich konsumentów. Najpopularniejszymi prezentami, które w tym roku otrzymają dzieci i nastolatki są zabawki edukacyjne oraz książki. Mieszkańcy 12 z 17 krajów europejskich wskazują właśnie gry edukacyjne jako najchętniej wybierany prezent dla dzieci. Europejski rynek świątecznych zakupów żywności i napojów zdominują masowe sieci detaliczne. W Polsce ponad połowa konsumentów robi zakupy w hipermarketach. Ponieważ Polacy deklarują, że głównym wyznacznikiem tegorocznych zakupów będzie cena, coraz większe uznanie zyskują sklepy dyskontowe, zakupy w nich planuje 14% ankietowanych. Natomiast najmniejszym zainteresowaniem cieszą się delikatesy oferujące produkty żywnościowe. Podobnie prezentują się dane dotyczące miejsc, które wybiorą Polacy, aby kupić tegoroczne prezenty, ponad połowa pytanek deklaruje zakupy w hipermarketach i centrach handlowych. (TP)



To jesteśmy my – najszybciej rosnąca marka produktów ekologicznych!

To są ekologiczne płatki – dla słodkich dzieciaków.



To jest ekologiczny przecier owocowy, który ma tylko 120 kcal.



To jest nasza ekologiczna kawa – delikatna w smaku, ale mocna w działaniu.

To jest nasz ekologiczny ketchup - baaardzooo pomidorowy.

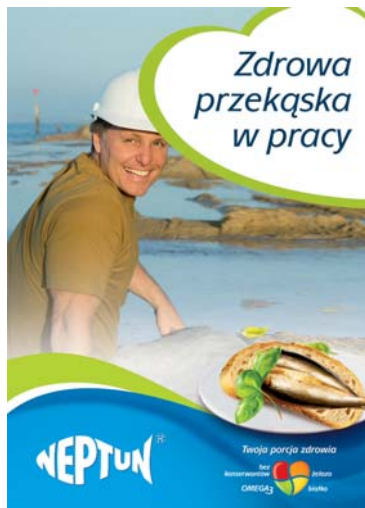


Na więcej naszych ekoproduktów nie mamy już tutaj miejsca. Wszystkie poznasz na naszej stronie internetowej lub kontaktując się z nami telefonicznie (22 318 88 55).

A to jest EkoSzeF Zmywaka, który pozmywa po tym całym pysznym jedzeniu :)

www.myeocolife.pl

...inny świat



Odświeżona marka NEPTUN – idea prosto z serc konsumentów

Trendy żywieniowe są jednoznaczne, zwiększa się odsetek konsumentów zaangażowanych i zwracających uwagę na zdrowotne aspekty odżywiania. W obawie przed zanieczyszczeniami, modyfikacjami GMO oraz industrialnym procesem produkcji, konsumenci coraz silniej dostrzegają związek między dietą, a zdrowiem i dobrostanem. Objawia się to nie tylko porównywaniem składów produktów spożywczych na opakowaniach produktów, ale też skutkuje systematyczną zmianą przyzwyczajeń żywieniowych. Dla współczesnych konsumentów aktywne jedzenie, to dziś nie tylko zaspokajanie głodu, lecz działanie holistyczne – ukierunkowane zarówno na ciało, jak i na umysł. Wydaje się, że znana maksyma Hipokratesa „Dieta jest najlepszym lekarstwem” dopiero dziś nabiera faktycznego, rzeczywistego wymiaru. Wzrastająca świadomość „zdrowia” jest rezultatem lepszego dostępu do informacji, w głównej mierze dzięki akcjom edukacyjnym producentów żywności oraz opinio-twórczej roli mediów. Tymczasem wartości zdrowotne ryb stanowią niekwestionowaną wiedzę potoczną dla polskich konsumentów - nie jest zatem konieczne poszukiwanie żadnych dodatkowych walorów dietetycznych i zdrowotnych – trzeba je po prostu umiejętnie zakomunikować.



JAKI BYŁ NEPTUN JESZCZE DO WRZEŚNIA TEGO ROKU?

Neptun był pierwszą marką wśród przetworów rybnych. Przez wiele lat wyznaczał trendy i był źródłem inspiracji dla wielu producentów. Konkurenci od lat naśladowują Neptuna, chcąc skorzystać z blasku tej marki. Od wielu lat to marka najczęściej wybierana przez Polaków, marka ceniąca tradycyjne smaki i gusta Polaków. Neptun jest marką mocno osadzoną w sercu i umyśle konsumentów. Najszerszą grupą cech w badaniu siły marki, które przeprowadzono w 2008 roku, były skojarzenia konsumentów, takie jak:

*„Neptun jest dla mnie”
„Neptun ma lepszy smak, niż inne marki”
„Neptun jest dobrej jakości. Daje mi to, czego oczekuję”*

Wysoka penetracja rynku oraz tak silne przewagi, to poważny kapitał marki, który postanowiono umocnić i dostarczyć konsumentom jeszcze więcej wartości

dodanej z użytkowania produktów marki, z którą tak bardzo są związani. Mając na uwadze trendy rynkowe oraz silną pozycję rynkową marki Neptun wdrożono jesienią br. nową strategię marketingową dla marki konserw rybnych Neptun, opartą na zmianie pozycjonowania oraz oferty produktowej. Rewitalizacja ma na celu unowocześnienie wizerunku, jak również nadanie marce wyraźnych kompetencji tak, aby konsumenci długofalowo otrzymali trwałą wartość dodaną.

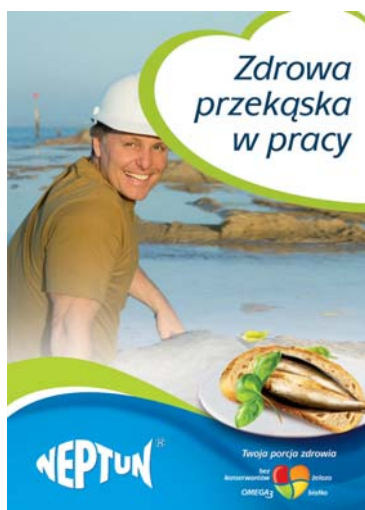
JAKI JEST NEPTUN DZIŚ?

Reagując na prozdrowotne potrzeby konsumentów, Neptun jako pierwsza marka w kategorii konserw rybnych, wprowadziła z początkiem września 2009 roku nową linię produktów z ulepszonymi recepturami, w nowych kompozycjach i składnikach sosów, z wysokiej jakości surowcem mięsa rybiego i dodatkami warzywnymi, bez substancji konserwujących.

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 rozwiązaniami drogowymi i oceanicznymi, co daje klientom dostęp do wszechstronnych usług. Wybierz właściwy tor dla swojej firmy -
- zadbaj o środowisko. Sprawdź nas na www.dbschenker.com/pl



NEPTUN – TO ZDROWA RYBNA PRZEKĄSKA NA KAŻDĄ PORĘ DNIA

Oferta smacznych i pełnowartościowych rybnych przekąsek Neptun jest odpowiedzią na najważniejsze potrzeby konsumentów, takie jak:

- Spożywanie pełnowartościowych posiłków, w trosce o zdrowie swoje, jak również najbliższych,
- Konsumpcji produktów pozyskiwanych z natury i niskoprotworzonych, które chronią organizm przed toksycznym działaniem konserwantów, jak również zachowują drogocenne dla organizmu właściwości odżywcze,
- Łatwych w konsumpcji i gotowych posiłków typu „porcja na raz”, zarówno w domu, w pracy, jak i w ruchu.

Nowy Neptun, to unikalna w skali kategorii przetworów rybnych w Polsce architektura marki, której myśl przewodnia „Podjadanie dla zdrowia” łamie konwencję konserwy rybnej postrzeganej jako element logistyki domowej. Neptun stawia na benefity inherentne dla produktu, czyli zdrowie, którego najwięcej, co wszyscy już wiemy z kampanii Ministerstwa Zdrowia, zawierają ryby. Ten silny fundament oraz zwyczaje żywieniowe współczesnych konsumentów na rzecz mniejszych i częstszych posiłków są bazą dla nowej linii produktów, którą producent regularnie zamierza rozwijać o kolejne podręczne formy posiłku na każdą porę dnia.



Główny benefit marki został wyrażony przez sformułowanie „Twoja porcja zdrowia” oraz znak graficzny w kształcie serca podzielonego na 4 elementy, który jest ikoną nowej marki Neptun. Ikona serca stanowi unikalny rozpoznawalny element graficzny marki, jak również jest uwiarygodnieniem benefitu dostarczanego przez produkty Neptun. 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.

Budowanie wizerunku „Zdrowej rybnej przekąski na każdą porę dnia” marka Neptun realizuje poprzez program aktywności reklamowych w mediach i punktach sprzedaży POS, które promują nową ofertę w oparciu o edukację konsumentów w zakresie atrybutów i korzyści, jaki dostarcza przekąska Neptun. Ceny przekąsek Neptun kształtują się w przedziale 3-6 złotych, w zależności od smaku i rodzaju przekąski, i są obecnie dostępne praktycznie na terenie całej Polski. Wkrótce do oferty zostaną wprowadzone kolejne produkty, o których Państwa poinformujemy.



NOWY SMAK TRAWY ŻUBROWEJ

Wódka Żołądkowa Gorzka to niekwestionowany lider polskiego rynku wódek smakowych. Nowa Wódka Żołądkowa Gorzka na Trawie Żubrowej w mistrzowski sposób łączy tradycyjne walory unikalnej receptury klasycznej Żołądkowej z charakterystycznym smakiem trawy żubrowej. Harmonijne połączenie mocy i delikatnego smaku sprawia, że jest idealna do picia zarówno w postaci czystej z kieliszka, jak i w drinku, na przykład z dodatkiem soku jabłkowego.

NOWOŚĆ! WÓDKA ŻOŁĄDKOWA GORZKA NA TRAWIE ŻUBROWEJ



WYSOKIE PROCENTY

Ostatnie lata to niewątpliwie znaczące poszerzenie się oferty mocnych napojów alkoholowych na polskim rynku. Rozszerzeniu uległa zwłaszcza tzw. wyższa półka, ale także oferta dla osób o najmniej zasobnych portfelach. W ostatnim czasie Polacy zaczęli coraz częściej kupować droższe, importowane mocne alkohole kolorowe, bądź rodzime nalewki wysokiej jakości. I chociaż w dalszym ciągu w sprzedaży alkoholi mocnych króluje wódka, to produkty takie jak whisky, whiskey, koniak, gin, rum, czy tequila - zdobywają coraz to nowych entuzjastów.

Rynek alkoholi mocnych ma znaczącą pozycję w całości sprzedaży w grupie artykułów żywnościowych. Wódki importowane powiększyły udział w rynku. Podobna tendencja występuje w segmencie alkoholi kolorowych, w tym zwłaszcza whisky i brandy.

Sprzedaż alkoholi w Polsce stale rośnie. Jak podają dane udostępnione przez AC Nielsen Sp. z o.o., w okresie sierpień'08 – lipiec'09 sprzedano 2,88 mln hektolitrów alkoholi mocnych za łączną sumę 11,44 mld złotych. Pomimo kryzysu gospodarczego wzrost w ujęciu wartościowym w porównaniu z poprzednim rokiem wyniósł 15,3% - czyli ponad 1,5 mld złotych. Rynek ten zanotował również znaczny wzrost ilościowy – w porównaniu z okresem sierpień'07 – lipiec'08 wolumen sprzedaży wzrósł o 11,6%. Według obliczeń ekspertów Nielsen, nie wszystkie segmenty alkoholi mocnych w tym czasie odnotowały wzrost. Nieznaczny spadek sprzedaży zanotowano w segmencie wódek, koniaków i likierów (spadek o 0,1 pp w stosunku do poprzedniego roku).




Wódka górą

Wódka jest niekwestionowanym liderem wśród alkoholi mocnych w Polsce (91,3% udziałów w rynku wartościowo i 91,4% ilościowo). Według danych Nielsen Polacy w okresie sierpień 2008 - lipiec 2009 wydali na nią prawie 11 mld złotych i plasują się z tym wynikiem w ścisłej światowej czołówce – zaraz po mieszkańcach Rosji, Ukrainy i Stanów Zjednoczonych. Sprzedaż wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej aż o 15,2% w ujęciu wartościowym i 11,6% w ujęciu ilościowym. Prawie 94% udziałów wartościowych i 96% ilościowych stanowiła w omawianym okresie sprzedaż wódek lokalnych (krajowych). Zaledwie 6,3% wartościowo i 4,1% ilościowo to wódki importowane z zagranicy.

Zarówno wódki z segmentu Premium i Top Premium, wódki kolorowe (smakowe), whisky, koniaki, rum czy wina cieszą się coraz większą popularnością wśród polskich konsumentów.

NOWOŚĆ

Cytrynowa jak domowa

-  Cytrynowka Lubelska to propozycja dla wielbicieli cytrynowego smaku, który dotąd dostępny był wyłącznie w wódkach i nalewkach domowej roboty.
-  Sporządzona na bazie naturalnych składników, prawdziwie mętna, intryguje smakiem, kolorem i aromatem świeżych cytryn.
-  Cytrynowka jest najbardziej oczekiwanym przez konsumentów smakiem w rodzinie Lubelskich (badania jakościowe przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC, Maj 2009).



LUBELSKA

OWOCOWA W KAŻDYM PROCENCIE

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 L / 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		
	241 349,2	269 413,0	11,6		992 673,2	1 144 392,4	15,3	
Rynek alkoholi mocnych								
Wódka	94,3	94,1	-0,2	91,4	91,3	-0,1		
Brandy	1,3	1,4	0,0	1,9	1,9	0,0		
Cognac	0,1	0,0	0,0	0,3	0,2	-0,1		
Whisky	1,9	2,1	0,2	3,8	4,1	0,3		
Gin	0,6	0,6	0,0	0,6	0,6	0,0		
Rum	0,4	0,3	0,0	0,4	0,4	0,0		
Likiery	1,5	1,5	0,0	1,5	1,5	-0,1		

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

nielsen

Potwierdza to Małgorzata Kwilosz, Dyrektor Consumer & Trade Marketing Diageo Polska, której zdaniem w kategoriach alkoholi mocnych innych niż wódka, obserwuje się silny wzrost - zwłaszcza w sprzedaży whisky irlandzkiej, a także likierów. We wszystkich tych kategoriach produkty Diageo odnoszą sukcesy.

Jak pokazują dane Nielsen za okres kwiecień'08 – maj'09, największy wzrost sprzedaży w ujęciu wartościowym zanotowała whisky, której sprzedaż wzrosła aż o 19,3%. Za nią uplasował się gin (wzrost o 18,4%), brandy (14,1%), likiery (12,6%). Jedynie koniaki zanotowały spadek sprzedaży na poziomie 25,9%.

„Rynek alkoholi mocnych w Polsce jest bardzo różnorodny. Od kilku lat zauważamy wzrost zainteresowania konsumentów nowymi grupami alkoholi, takimi jak rumy międzynarodowe Premium, wśród których prym wiodzie Bacardi” – mówi Łukasz Cieplak, Brand Manager tejże marki. Zmieniający się gust konsumentów i upodobanie do lżejszych koktajli powoduje, że coraz chętniej sięgają oni po trunki, które stanowią ich najodpowiedniejszą bazę.

Natomiast Katarzyna Cąkała, Brand Manager, Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o. uważa, że obecna sytuacja gospodarcza zachwiała wcześniejszy, dynamiczny rozwój całego

ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ

Anna Blicharska-Sprus
Dyrektor Detalu Własnego sieci eLDe



Udział w sprzedaży kategorii alkoholi mocnych plasuje się na poziomie 7 do 10% sprzedaży całego sklepu.

W tym segmencie najpopularniejszym trunkiem jest wódka, której sprzedaż stanowi ponad 90% całkowitej sprzedaży alkoholi mocnych. Na przestrzeni lat odnotowała ona także największą dynamikę wzrostu sprzedaży. Wzrost sprzedaży wódki dotyczy zarówno wódki czystej jak i smakowej, która cieszy się coraz większym zainteresowaniem naszych klientów i nie może jej zabraknąć w naszej ofercie.

Stale miejsce w naszej ofercie wódek zajmują kluczowi liderzy na rynku alkoholowym, tacy jak: Sobieski Dystrybucja, Polmos Białystok, Polmos Lublin, Bols, Wyborowa i V&S Luksusowa.

Sprzedaż wysokoprocentowych alkoholi kolorowych, do których oprócz koniaków, brandy i whisky zaliczamy także gin, rum i likiery, co prawda rośnie z roku na rok, to jednak ich udział w sprzedaży całej kategorii pozostaje wciąż niewielki. W ofercie naszych sklepów nie brakuje zatem najbardziej rozpoznawanych marek alkoholi kolorowych, takich jak: Johny Walker, Ballantines, Grant's, Jim Beam, Jack Daniels, Hennessy czy Metaxy. Barię dla bardziej dynamicznego wzrostu wysokoprocentowych alkoholi kolorowych wydaje się być w dalszym ciągu wysoka cena oraz brak tradycji w zakresie ich spożywania. Polska jest krajem wódki, co bezpośrednio odzwierciedla się w sprzedaży całej kategorii alkoholi mocnych.

Największy wzrost sprzedaży segmentu alkoholi mocnych obserwujemy w okresie przedświątecznym, zarówno przed Świętami Bożego Narodzenia, jak i w okresie Wielkanocnym. Jest to wzrost rzędu 20%. W przypadku Świąt Bożego Narodzenia sprzedaż alkoholi rozpoczyna się w ostatnim tygodniu listopada i kończy wraz z rozpoczęciem nowego roku. Wzrasta wówczas sprzedaż alkoholi typu Premium oraz trunków z limitowanych edycji czyli alkoholi w świątecznych pudełkach i zestawach.

ZDANIEM PRODUCENTA

Robert Kabot
Dyrektor Marketingu, Grupa Sobieski



Od początku tego roku obserwuje się sukcesywny spadek sprzedaży alkoholi mocnych w Polsce, w porównaniu do analogicznego okresu 2008. Oczywiście główną przyczyną takiej sytuacji jest podwyższona stawka akcyzy, która bezpośrednio przełożyła się na spadek produkcji. Jeżeli na początku 2010 r. rząd, próbując zredukować deficyt budżetowy, ponownie podniesie stawki akcyzy na alkohol, ten spadek może być jeszcze mocniejszy. W takim przypadku będziemy obserwować dalszy rozwój zjawiska szarej strefy, które jeszcze do zeszłego roku było stosunkowo niewielkie. Poza wpływem podwyższenia stawki akcyzy, możemy za-

obserwować na rynku alkoholi również inne zmiany. Następuje konsolidacja oraz przejście państwowych Polmosów przez mniejszych graczy. Również w naszej Grupie obserwujemy pewne trendy – sprzedajemy mniej wódek ekonomicznych, a więcej tych droższych, dzięki czemu nie odczuwamy spadków aż tak dotkliwie.

Z mocnych alkoholi Polacy zdecydowanie najbardziej lubią dobrą, czystą i co ważne - polską wódkę. To ona cały czas stanowi około 40% wartości całego koszyka alkoholi w Polsce. W ciągu najbliższych lat sytuacja prawdopodobnie nie ulegnie zmianie. Oczywiście Polacy od pewnego czasu przekonują się także do innych alkoholi mocnych, jak gin, whisky czy brandy i kupują ich coraz więcej. Jest to wynik bogacenia się społeczeństwa i obserwowania zachowań konsumentów na rynkach zachodnich, bowiem poprawa sytuacji finansowej wpływa pośrednio na zakupy produktów z wyższej półki. Chodzi również o świadomość innych rzeczy, którą ludzie znajdują np. wyjeżdżając do innych krajów, oglądając czasopisma, i robiąc rzeczy, na które nie było ich dotąd stać. Efektem tego jest zauważanie innych, poza dotychczasowymi, produktów z tzw. „wyższej półki”: ubrań, kosmetyków, czy właśnie alkoholi. Dlatego m.in. obserwujemy rozwój specjalistycznych sklepów z alkoholami, gdzie konsumenci oczekują fachowej pomocy i doradztwa przy wyborze trunków. Konsumenci poszukują, chcą się edukować, rozwijają swoją kulturę spożywania alkoholu. Czasami, kiedy konsument kupował najdroższą whisky czy koniak tylko dlatego, że go na to stać, powoli odchodzą w zapomnienie.



NAJLEPSZA
WÓDKA JAKĄ ZNAM.

BRUCE WILLIS



www.sobieski.eu



Rynek alkoholi mocnych w Polsce

nielsen
.....

Anna Leśniewska
Junior Client Executive
ACNielsen Polska Sp. z o.o. The Nielsen Company
Manufacturer Client Service

W punktach sprzedaży detalicznej raportowanych w badaniu Nielsen (hipermarkety, supermarkety, duże, średnie oraz małe sklepy spożywcze, a także sklepy winno-cukiernicze) wartość rynku alkoholi mocnych w okresie sierpień'08-lipiec'09 przekroczyła 11,4 miliardów złotych. W porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego (sierpień'07-lipiec'08) wydatki te wzrosły o 15,3%. Analiza alkoholi mocnych (obejmujących sprzedaż takich kategorii jak: wódka, brandy, koniaki, whisky, gin, rum, likiery) wykazuje zarazem 11,6% wzrost sprzedaży wolumenowej do poziomu 269 milionów litrów. Polacy przy wyborze alkoholu mocnego najczęściej decydują się na zakup wódki (aż 91,3% wartości sprzedaży na rynku alkoholi mocnych). Pozostałe kategorie odpowiadają jedynie za 8,7% wartości sprzedaży. Wśród nich największą i rosnącą kategorią na rynku alkoholi mocnych jest whisky - stanowiąca w omawianym okresie 4,1% wartości sprzedaży.

Polacy na zakup alkoholi mocnych wydają najwięcej w sklepach handlu tradycyjnego, które w okresie sier-

pień'08-lipiec'09 odpowiadały za 72,8% wartości sprzedaży wszystkich omawianych kategorii. Spośród kanału handlu nowoczesnego sprzedaż alkoholi mocnych najbardziej koncentrowała się w kanale Supermarketów, tj. sklepach o powierzchni sprzedaży 300-2500m², generujących 18,9% obrotów oraz zyskujących 1,3 pp w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Struktura sprzedaży kategorii wódek odzwierciedla strukturę sprzedaży całego rynku alkoholi mocnych. Wśród kanałów handlu tradycyjnego (odpowiadającego za 75,6% sprzedaży wartościowej) największe obroty tą kategorią generują średnie sklepy spożywcze (33,4% obr). Bardziej równomierny rozkład w kanałach handlu nowoczesnego (46% wartości sprzedaży) i tradycyjnego (54% wartości sprzedaży) widać w sprzedaży kategorii brandy. Za największe obroty w tej kategorii odpowiadał kanał Supermarketów (29,7%), których znaczenie w okresie sierpień'08-lipiec'09 wzrosło o 1,3pp w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Zbliżony do kategorii brandy rozkład pomiędzy kanałami sprzedaży wyka-

zuje także sprzedaż wartościowa rumu (54,1% obrotu kategorii przypada na handel tradycyjny). Wartość sprzedaży tej kategorii jest również największa w kanale Supermarketów (26,2% obrotu) choć najbardziej dynamicznie (+2,9pp) jego sprzedaż rośnie w kanale Hipermarketów>2500m²

Na przestrzeni ostatnich dwunastu miesięcy kończących się na lipcu 2009 roku, w porównaniu do analogicznego okresu w roku ubiegłym, największe zmiany w strukturze sprzedaży pomiędzy kanałami zaszły w kategorii koniaków.

W okresie sierpień'08-lipiec'09 największy spadek na znaczeniu, w porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego, odnotowały sklepy winno-cukiernicze (spadek o 17,2pp). W tym samym okresie sprzedaż wartościowa koniaków najdynamiczniej wzrosła w kanale Hipermarketów (wzrost o 8,3pp) ale duży wzrost odnotowały także placówki Supermarketów (wzrost o 7pp).

Kanały handlu nowoczesnego są także istotnymi kanałami w sprzedaży wartościowej kategorii whisky (62,2% obrotu kategorią). Z czego aż 33,7% stanowi sprzedaż tej kategorii w kanale Hipermarketów.

Sprzedaż kategorii ginów oraz likierów rozkłada się równomiernie pomiędzy placówki handlu nowoczesnego oraz tradycyjnego. W porównaniu do analogicznego okresu roku ubiegłego w obydwu kategoriach najbardziej na znaczeniu zyskały Supermarkety (dla likierów był to wzrost aż o 5,4pp).

segmentu alkoholi mocnych. Z jej obserwacji wynika, że obecnie mamy do czynienia ze znacznymi spadkami sprzedaży i nie dotyczy to wyłącznie kategorii alkoholi mocnych. „O ile marki mainstream'owe mają się dobrze, o tyle alkohole z segmentu top Premium dosyć boleśnie odczuwają skutki globalnego kryzysu. Konsumenci tych marek chociaż nadal przywiązani do swojego ulubionego trunku, przeznaczają jednak mniejsze środki na ich zakup. Znacząco spadło spożycie wódki z „wyższej półki”. Również pozostałe kategorie takie jak gin, koniak, czy brandy zwolniły tempo wzrostu” – mówi Katarzyna Cąkała i dodaje, że wyjątkiem jest whisky, która stanowi obecnie jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się kategorii w Polsce.

Nasz rynek i polski konsument mają duży potencjał, więc można liczyć na to, że w przyszłym roku sytuacja się poprawi i będziemy mogli mówić o optymistycznych statystykach sprzedażowych oraz prognozach na kolejne miesiące. Tym bardziej, że z roku na rok struktura spożycia alkoholi w naszym kraju zmienia się i podąża za światowymi trendami. A to dla branży dobra wiadomość.

Jakość ponad cenę

Jak wiadomo, wybór konkretnego alkoholu to bardzo indywidualna sprawa, ale można zastosować pewne uproszczenie i spróbować określić kilka kryteriów wyboru. Ze względu na zmianę preferencji polskich konsumentów, cena przestała już odgrywać

najważniejszą rolę przy wyborze alkoholu. Poszukujemy produktów wysokiej jakości o niepowtarzalnym smaku. Bardzo często kierujemy się również rekomendacjami znajomych, przyjaciół czy też prawdziwych koneserów markowych trunków. Ważne są też preferencje adresata zakupu, tzn. osoby, dla której alkohol jest przeznaczony. Należy jednak pamiętać, że cena konkretnego trunku produktu wpływa na wybór przedziału cenowego w jakim konsument postanawia szukać danego produktu, co wynika bezpośrednio z zamożności i pozycji finansowej konsumenta. Ważne są też specjalne okazje zakupu. Prezent na urodziny, pępkowe, czy odwiedziny znajomych są istotne z punktu widzenia wyboru przedziału cenowego. W przypadku kategorii wódek marka alkoholu ma mniejsze znaczenie dla dużej części

konsumentów, za wyjątkiem zakupów na tzw. specjalne okazje. Konsument w swoich decyzjach zakupowych często kieruje się też rekomendacjami oraz opiniami przyjaciół i znajomych, bądź też aktualnie panującą modą na dany rodzaj trunku.

Robert Kabot, Dyrektor Marketingu w Grupie Sobieski zauważa, że konsumenci podczas wybierania alkoholu kierują się kilkoma zmiennymi. „Dla osób mniej zamożnych najważniejszym czynnikiem będzie relacja ceny do ilości. Dla osób z tzw. klasy średniej najważniejsza jest relacja ceny do jakości, natomiast dla osób zamożnych – relacja ceny do wyglądu/prezencji/wizerunku produktu” – mówi Kabot.

„Ważną rzeczą wydaje się być smak alkoholu i identyfikacja, czy też przywiązanie do marki. To nazywamy już lojalnością konsumenta wykształconą podczas dłuższego procesu – począwszy od budowania świadomości brandu poprzez promocję a na zbudowaniu więzi pomiędzy marką a konsumentem skończywszy” – mówi Katarzyna Cąkała.

Dla Katarzyny Obuchowicz z firmy Brown - Forman Polska, najważniejszym filtrem decyzyjnym zdaje się być okazja, na którą alkohol ma być nabyty. To od niej uzależniona jest decyzja wyboru konkretnego segmentu alkoholu (czy to wino, piwo, whiskey, koniak czy wódka itd.). „Jeśli mówimy o okazjach

ZDANIEM PRODUCENTA

Jarek Mazur
Racke Polska Sp. z o.o.



Rynek alkoholi mocnych był w trendzie rosnącym od 2007 roku po pewnym spadku w latach 2004-2006. Lata 2007 i 2008 były szczególnie dobre dla tej kategorii produktów. Rok bieżący ma pewne tendencje spadkowe związane ze wzrostem akcyzy i kryzysem. W ramach alkoholi mocnych największy udział ma tradycyjnie Wódka, który wynosił w 2008 roku 92,3% (88,4% wódki lokalne i 3,9% wódki importowane). Udział wódek importowanych rośnie dynamicznie niż udział wódek lokalnych. Nie należy również zapominać o innych alkoholach mocnych, stale zyskujących nowych zwolenników. Do tych segmentów zaliczyć trzeba likiery, whiskey oraz brandy. Udziały pozostałych alkoholi mocnych takich jak gin, tequila, rum stanowią tylko 1,2% rynku.

Bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na zakup alkoholu jest jego cena, ale rośnie znaczenie marek, zwłaszcza w okresie przedświątecznym, kiedy wzrasta sprzedaż alkoholi droższych, z wyższej półki. Ich wolumeny w tym okresie podwajają się w stosunku do przeciętnych miesięcy w roku. W okresie świąteczno – noworocznym duże znaczenie ma również rodzaj opakowania wyrobów droższych, jak kartoniki, puszki, wartości dodane (szklanki, kieliszki, etc).

Jeżeli chodzi o sprzedaż alkoholi z półki Premium i Top Premium, najlepiej obrazuje to sytuacja z ostatnich kilkunastu miesięcy, kiedy to kryzys i pogorszenie się sytuacji finansowej konsumentów spowodowało spadek sprzedaży alkoholi premium - wódek, win - na rzecz wzrostu sprzedaży tańszych ekwiwalentów.

Informacja handlowa

ODRODZENIE LEGENDY

HISTORIA

Korzenie likieru Drambuie sięgają połowy XVIII wieku, kiedy to książę Karol Edward Stuart przybył do Szkocji rozpoczynając bohaterską, ale z góry skazaną na porażkę, walkę o odzyskanie szkockiej korony.

Po klęsce pod Culloden, zbiegłemu Księżu Karolowi Edwardowi Stuartowi schronienia udzielił kapitan John MacKinnon.

Książę odwdziczył mu się za pomoc, przekazując tajemną recepturę produkcji likieru Drambuie.

Sekretna receptura jest przekazywana w rodzinie MacKinnon z pokolenia na pokolenie.

NOWA BUTELKA DRAMBUIE – LIKIERU, KTÓREGO RECEPTURA POWSTAŁA W 1745 ROKU

Drambuie Liqueur Company Ltd. z okazji 100-lecia wyprodukowania w Edynburgu pierwszej butelki likieru Drambuie zmieniło wygląd swojego sztanदारowego produktu.

Nowa butelka jest wyższa, węższa oraz bardziej przezroczysta, by podkreślić bursztynowy kolor likieru. W centrum etykiety znajduje się logo „DD”, otoczone przez cztery diamenty, reprezentujące wartości, które motywowały księcia Karola Edwarda Stuarta (Bonnie Prince Charlie) w jego walce o tron brytyjski: ryzyko, bunt, pasja oraz tajemnica. Ślady na szyjce butelki, przypominające cięcia miecza, nawiązują do legendarnego powstania jakobitów w 1745 roku – wydarzenia, które dało początek likierowi DRAMBUIE.

Więcej informacji o historii likieru oraz sposobach jego wykorzystania
www.drambuie.com

★★★★★
„Jeden z pięciu najlepszych
wyprodukowanych w historii destylowanych alkoholi.”

-F. Paul Pacult's Spirit Journal


RACKE
POLSKA

Racke Polska Sp. z o.o.
ul. E. Stachury 2, 01-684 Warszawa, tel. 22 833 34 01, fax 22 833 77 43, e-mail: biuro@racke.pl, www.racke.pl



prezentowych wielką rolę w procesie podejmowania decyzji zakupowej odgrywają specjalne, eleganckie, innowacyjne opakowania, nierzadko zawierające coś „dodatkowego” – elegancki gadżet lub dodatkowe przeznaczenie (tzw. secondary usage) samego opakowania” – zaznacza..

Jak twierdzi przedstawiciel firmy Nemiroff, decydującym kryterium pozostaje cena produktu. Ważne są również znajomość, czy przywiązanie do konkretnej marki. „W okresie przedświątecznym na rynku pojawi się duża ilość alkoholi mocnych z tzw. wartością dodaną tj. miniaturką wódki, breloczkiem, kieliszkiem, napojem orzeźwiająjącym. I wówczas czynnikiem wartości dodanej okaże się ważnym kryterium wyboru przy zakupie alkoholu mocnego”.

Z jednej strony rynek dóbr luksusowych kusi coraz większym dostępem do prestiżowych i wyjątkowych produktów, z drugiej strony sami konsumenci poszukują marek najwyższej jakości – taka gra podaży i popytu wpływa na szybki rozwój rynku dóbr Premium.

Wzrost znaczenia wyższej półki

Produkty typu Premium charakteryzują się przede wszystkim wysoką jakością, są produkowane z najlepszych składników. Proces ich wytwarzania jest pilnie strzeżoną tajemnicą, a z samym produktem wiąże się ciekawe historie.

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut Millward-Brown SMG/KRC w okresie od lipca 2008 do czerwca 2009 roku wynika, że spożywanie wódki deklaruje 47,2% Polaków w wieku 18-75 lat. Szczegółowe informacje dotyczące marek wódki najczęściej spożywanej przez Polaków, którzy zadeklarowali jej spożywanie - znajduje się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Wódka: marki spożywane najczęściej

Absolwent	15,1%
Bols Vodka	12,2%
Finlandia	11,8%
Żołądkowa Gorzka	11,6%
Sobieski	8,5%
Luksusowa	6,9%
Wyborowa	6,6%
Żubrówka	6,2%
Smirnoff	4,7%
Pan Tadeusz	4,4%
Absolut Vodka	3,5%
Soplica	3,4%
Maximus Vodka	2,9%
Starogardzka	2,3%
Wiśniówka	1,6%
Polska Wódka	1,6%
Bols Excellent	1,6%
Polonez	1,5%
Abstynent	1,1%
Chopin Vodka	1,0%
Extra Żytunia	0,9%
Zawisza Czarny	0,9%
Wódka Lodowa	0,9%
Czysta Krakowska	0,7%
Z czerwoną kartką	0,7%
Palace Vodka	0,7%
Krakus	0,6%
Żytunia Mazowiecka	0,5%
Premium	0,5%
Gdańska	0,4%
Jarzębiak	0,4%
Batory	0,4%
Niagara	0,4%
Eristoff	0,4%
Faust	0,4%
Łańcut	0,4%
Siwucha	0,3%
Królewska	0,3%
Herbowa Gorzka	0,3%
Gorbatschow Vodka	0,3%
Koszerna	0,3%
Lider	0,2%
Inne	1,8%

Również opakowanie ma przyciągać wzrok i być charakterystyczne oraz eleganckie, ale jednocześnie niepowtarzalne, kojarzone z wybraną marką. Takie produkty mają jasny przekaz, ich marketing jest konsekwentny, a cena adekwatna do jego wysokiej jakości. To wszystko przekłada się na ich postrzeganie przez konsumentów.

Polska od pewnego czasu stanowi bardzo ważny punkt na mapie kluczowych lokalizacji, jeśli chodzi o rozwój marek luksusowych, a polski konsument jest otwarty na ekskluzywne dobra. Znaczenie wzrosła nasza świadomość jeśli chodzi o ten segment, a i dostępność luksusowych marek jest na wysokim poziomie. Dotyczy to także alkoholi mocnych.

„Gospodarka wolnorynkowa otworzyła i upowszechniła segment premium w Polsce” – mówi Katarzyna Obuchowicz z firmy Brown - Forman Polska. Polacy lubią otaczać się produktami dobrej jakości, dlatego produkty premium stale zdobywają coraz liczniejsze grono zwolenników. Jeszcze kilkanaście lat temu koniak czy whiskey kupowano wyłącznie na prezent, zaś na własne potrzeby musiał wystarczyć tańszy towar. Duży wpływ na taką sytuację miały wysokie ceny zachodnich alkoholi oraz ograniczony dostęp do nich i nawyki kulturowe.

Obecnie Polacy coraz chętniej sięgają po alkohole z tzw. „wyższej półki”. Poprawa sytuacji finansowej Polaków przekłada się na częstszy wybór przez nich alkoholi droższych - lepszych jakościowo, które łączą się z poczuciem prestiżu - takich jak mocne alkohole luksusowe, np. whiskey, brandy czy koniak. Znacząco na ten fakt wpływa również łatwy dostęp do dóbr konsumpcyjnych, które jeszcze kilka lat temu mogły być po prostu nie dostępne. Polacy coraz chętniej eksperymentują, są otwarci na alkoholowe nowości rynkowe i oryginalne połączenia smakowe. Połączone jest to z lepszą edukacją na temat otaczających ich marek i produktów. Częstsze niż we wcześniejszych latach wyjazdy zagraniczne wpływały na zmianę ich przyzwyczajzeń związanych z piciem alkoholi. „Przywozili” z wakacji „zapotrzebowanie”, które z kolei wymuszało na sklepach rozszerzenie swojej oferty.

„Nasi rodacy coraz częściej czerpią z wzorców zachodnich, gdzie jest szeroki dostęp do marek premium i gdzie upowszechniona jest kultura konsumpcji alkoholu w drinkach. Polscy konsumenci przestają się bać eksperymentować z nowymi dla nich smakami. A w związku ze wzrostem stopy życiowej Polaków, takie wybory nie stanowią już dla większości sporej bariery” – mówi Katarzyna Obuchowicz.

Nemiroff



Nemiroff. Prezentuje na Święta

Nemiroff Polska Sp. z o.o. 41-807 Zabrze, ul. Pyskowicka 24, tel. (032) 271 49 68, fax (032) 271 78 09
e-mail: office@nemiroff.com.pl marketing@nemiroff.com.pl www.nemiroff.com.pl



Coraz lepiej wyedukowani konsumenci, potrafiący docenić walory smakowe oraz jakość, decydują się na znane i sprawdzone marki alkoholowe premium, o ugruntowanej pozycji na rynku. Możemy też mówić o utożsamianiu się z marką, jej cechami.

„Alkohole premium spełniają oczekiwania grupy konsumentów ceniących sobie pewnego rodzaju luksus, polegający na możliwości wyboru tego co najlepsze” – zauważa Łukasz

Cieplak z Bacardi-Martini Polska.

„Dostrzegamy istotną zmianę, związaną ze stale rosnącym zainteresowaniem konsumentów alkoholami, które cechuje najwyższa jakość, klasyczny charakter i wyjątkowe walory smakowe. W naszej stałej ofercie posiadamy produkty o tych właśnie cechach. Przykładem może być Bacardi Superior najodpowiedniejszy do drinków, czy też BACARDI 8 Anos, ośmioletni rum premium, o łagodnym, aksamitnym aromacie, dojrzałym w małych beczkach z białego dębu amerykańskiego.

Naszą najnowszą propozycją jest limitowana, kolekcjonerska edycja rumu BACARDI Superior „1909”, posiadająca ten sam unikalny smak i aromat, charakterystyczny dla rumu BACARDI produkowanego przed 100 laty. W destylarni La Galarza w Meksyku, najstarszej działającej destylarni Bacardi na świecie, wyprodukowano jedynie 7500 skrzynek tego wyjątkowego trunku.”

Jak zauważa przedstawiciel firmy Nemiroff, sytuacja finansowa polskich konsumentów jest mocno zróżnicowana. Zdecydowana większość z nich w roku bieżącym nie oczuła poprawy sytuacji finansowej z uwagi na sytuację kryzysową, a także wzrost bezrobocia. Konsumenti z tych powodów nie realizują zakupów „beztrosko”, a selekcionują wg możliwości finansowych. Z tych powodów większość konsumentów będzie się decydowała na zakup alkoholi z grupy alkoholi tańszych. „Szacuje się, że jedynie około 10% konsumentów o lepszej sytuacji finansowej będzie sięgała po alkohol z wyższej półki. Ta grupa konsumencka ma ambicję posiadania w swoich barkach alkoholi z wyższej półki, a zbliżające się święta są doskonałą okazją do uzupełnienia zapasów” – dodaje przedstawiciel Nemiroffa.

Podobnego zdania jest Katarzyna Cąkała z Bacardi-Martini Polska, której zdaniem w kategorii alkoholi Premium i top Premium również można zaobserwować spadek popytu. „Konsumenti wykazują się lojalnością, ale przeznaczają na zakup alkoholi mniejsze niż dotychczas środki. Pozostaje nam zatem czekać na poprawę danych ekonomicznych” – mówi.

Przedświąteczne szaleństwo

Co do wzrostu sprzedaży alkoholi mocnych w okresie świąteczno – noworocznym wszyscy producenci są zgodni. Chyba od zawsze był to najlepszy okres sprzedaży mocnych trunków. Okres ten to czas wzmożonego zainteresowania alkoholami mocnymi. Spowodowane jest to głównie planowaniem przez konsumentów prezentów świątecznych, a jak wiadomo dobry alkohol jest zawsze na czasie.

„W okresie świąteczno – noworocznym producenci i dystrybutorzy alkoholi mocnych przygotowują dla klientów różnego rodzaju promocje, co dodatkowo przyciąga uwagę i skłania do zakupu konkretnego trunku. Zintensyfikowane działania promocyjne w tym czasie owocują wzrostem sprzedaży, przy czym trend ten utrzymuje się także w miesiącach późniejszych, karnawałowych” – mówi Katarzyna Cąkała.

Zdaniem przedstawiciela firmy Nemiroff, okres przedświąteczny tradycyjnie wpływa na znaczny wzrost alkoholi mocnych, gdyż stanowią one istotny składnik spotkań świątecznych i noworocznych. Dodatkową zachętą do zakupów będą prowadzone przez producentów i dystrybutorów akcje promocyjne, w tym przede wszystkim zestawy upominkowe.

Jak ocenia Robert Kabot, w ciągu ostatniego kwartału Grupa Sobieski sprzedaje zazwyczaj około 1/3 całości sprzedaży całorocznej. „Okres przedświąteczny, ale i również przedśylwestrowy to okres zdecydowanie największej sprzedaży, a rynek idzie wtedy do góry o ok. 10%. Na uwagę zasługuje również fakt, że w grudniu zdecydowanie zmienia się lokalizacja sprzedaży alkoholu na korzyść handlu nowoczesnego. Więcej sprzedaje się też droższych marek” – zauważa Robert Kabot.

„W czasie świąt konsumenci zdecydowanie upgrade'ują swoje koszyki. I to nie tylko w celach prezentowych, ale również - własnej konsumpcji” – twierdzi Katarzyna Obuchowicz, dodając, że szczególnie dużą popularnością cieszą się wtedy produkty w limitowanych opakowaniach prezentowych lub ze specjalnymi dodatkami. Dlatego też co roku firmy starają się sprostać oczekiwaniom klientów i kreować ciekawe i oryginalne opakowania.

Tomasz Masal



Rozmowa z Witoldem Ferencem Prezesem Zarządu Frisco.pl



Jak ocenia Pan polski rynek alkoholi mocnych? Jakie zmiany zaszły na tym rynku w ostatnim czasie?

- Patrząc przez pryzmat zakupów alkoholi mocnych w supermarketach online jak Frisco.pl, rynek ten zmienił się w ostatnim czasie przez stopniową zmianę nawyków zakupowych konsumentów kupujących w sieci. Konsumenty odchodzą stopniowo od wódek i whisky do win - zarówno tych z wyższej, jak i średniej półki.

Czy okres przedświąteczny wpływa na wzrost sprzedaży mocnych trunków we Frisco?

- Tak, okres przedświąteczny zdecydowanie wpływa na wzrost zamówień alkoholi nisko- i wysokoprocentowych we Frisco. Konsumenty zamawiają te produkty głównie jako prezenty dla bliskich. Okres Świąt Bożego Narodzenia od lat jest peak'em sprzedażowym dla mocnych trunków i ten trend utrzymuje się również w bieżącym roku.

Jakie jest główne kryterium wyboru alkoholu przez klientów Frisco?

- Konsumenty Frisco wybierają alkohole w zależności od jego przeznaczenia - nie kupują ich na próbę; możemy zauważyć tendencje, w której konsumenci wybierają cyklicznie te same produkty, np. tę samą markę whisky, czy koniaku. Głównym kryterium doboru w przypadku zakupów on-line może być więc zaufanie do marki i przeznaczenie zakupu.

Co najbardziej lubią pić Polacy? Jaki Pana zdaniem rodzaj mocnego alkoholu sprzedaje się w Polsce najlepiej?

- Klienci Frisco kupują w ostatnim czasie dużo więcej win, szczególnie ze średniej i wyższej półki, niż alkoholi mocnych. Jest to zjawisko naturalne, ponieważ klienci Frisco to osoby o wyższych zarobkach i wyższych wymaganiach konsumenckich. Po winach dużym powodzeniem cieszą się również wódki i whisky.

W jakim stopniu poprawa sytuacji finansowej polskich konsumentów wpływa na zakup alkoholi z „wyższej półki“?

- W mojej opinii poprawa sytuacji finansowej polskich konsumentów obniża tendencję zakupową alkoholi z wyższej półki, gdyż sprzedaż migruje wówczas w stronę win, które stopniowo ale regularnie zdobywają uznanie Polaków.

SOBERANO SOLERA

światowy lider
wśród
hiszpańskich
brandy



Informacja handlowa



Racke Polska Sp. z o.o.
ul. E. Stachury 2, 01-684 Warszawa
tel. 22 833 34 01, fax 22 833 77 43
e-mail: biuro@racke.pl, www.racke.pl

Wystrzałowe trunki



Dla producentów win musujących i szampanów zbliża się złoty okres. Są nim Święta Bożego Narodzenia oraz Nowy Rok, kiedy to sprzedaż „wystrzałowych” trunków kilkakrotnie wzrasta, a polscy konsumenci poszukują tego typu produktów. Nie powinni o tym zapomnieć właściciele sklepów, w których dostępny jest alkohol.

Rynek win musujących i szampanów jest trzecim pod względem wartości sprzedaży segmentem w kategorii ogólnie pojętego rynku win, zaraz po winach stołowych oraz po segmencie win deserowych i wermutach. Pod względem dynamiki rozwoju wolumenowego znajduje się jednak na miejscu drugim. Produkty takie jak szampany i wina musujące, charakteryzują się bardzo wysoką sezonowością. Największą sprzedaż na naszym rodzimym rynku odnotowują w okresie końca i początku roku (Nowy Rok i Karnawał). Sprzedaż w tym okresie stanowi ok. 70-80% całej sprzedaży w ciągu roku.

Potwierdza to Jarek Mazur z firmy Racke Polska Sp. z o.o., którego zdaniem szczyt sprzedaży przypada właśnie na okres Świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku. Dodaje też, że produkty te dobrze sprzedają się również w okresie karnawału.

„Idąc za przykładem Włoch, wina musujące Martini chcą przekonać polskich konsumentów i wprowadzić modę na celebrowanie życia. I to nie tylko w końcu roku. Wina musujące z grupy Martini wykorzystują m.in. w komunikacji przekaz mówiący, że ten rodzaj win jest idealny na celebrowanie każdej chwili” – mówi Maciek Komarczuk PR Manager XRS Nowe Media. Jak informuje przed-

stawiciel marki Martini, sytuacja związana ze światowym kryzysem jest odczuwalna również w Polsce i miała wpływ na obniżenie sprzedaży zarówno szampanów jak i win musujących. Spadki sprzedaży były zauważalne szczególnie w segmencie produktów luksusowych lub aspirujących do nich. Warto zaznaczyć, iż polski konsument często myśli o winach musujących używa stwierdzenia szampany i pozycjonuje te produkty na podobnej półce cenowej.

„Końcówka roku 2009 pozwala jednak mieć dobre nadzieje na przyszłość, ponieważ konsumenci zaczęli ponownie wracać do zakupów win musujących i szampanów. Rosnące zapotrzebowanie w tej kategorii zauważyli producenci, wprowadzając z końcem roku nowe produkty np.: Bacardi-Martini Polska z początkiem listopada wprowadziła do sprzedaży różowe wino musujące Martini Rose” – mówi Maciej Komarczuk.

Zacierana sezonowość

Rynek szampanów i win musujących posiada bardzo duży potencjał rozwojowy. Pomimo faktu, iż produkty te są traktowane jako produkty sezonowe – wykazują również dużą rotację poza wspomnianymi wyżej okresami, z którymi jednoznacznie są kojarzone. Polacy są coraz bardziej otwarci na wino, a co za tym

idzie – również na wino musujące i szampana.

Coraz częściej widzimy na polskich stołach „wino z bąbelkami”, zarówno w dniach związanych z uroczystościami rodzinnymi i w gronie przyjaciół, ale i we wszystkich tych dniach, które z jakichś przyczyn są dla nas ważne i które chcemy uświetnić. Nie możemy zapominać też o tym, iż wino musujące stanowi doskonały aperitif i w takiej właśnie roli również często pojawia się w restauracjach i naszych domach rozpoczynając dobry obiad, czy odświętną kolację.

„Nie tylko zima sprzyja zakupowi win musujących” – zaznacza Maciej Komarczuk. – „Bacardi-Martini Polska zachęca do spróbowania latem Martini Asti z owocami. Taki oryginalny drink można samemu przygotować w domu lub zamówić w jednym z letnich ogródków licznych kawiarni lub restauracji”.

Cena przede wszystkim

Wśród polskich konsumentów możemy wyróżnić dwie grupy, jedni kierują się podczas decyzji zakupowych: ceną i ta grupa wybiera produkty do 20 zł. Druga grupa to osoby łączące wysoką jakość produktów i znaną markę. Na naszym rynku ceny win musujących, nawet tych najdroższych, w odróżnieniu np. do rynku rosyjskiego nie stanowią jeszcze dużego obciążenia finansowego dla klienta.

WYSTRZAŁOWA OFERTA TIM S.A.

Jak przystało na lidera rynku wina gronowego w Polsce, firma TiM S.A. posiadając mocną i ugruntowaną pozycję ciągle rozwija swoją ofertę, czyniąc ją maksymalnie atrakcyjną dla klienta. Rok 2009 jest najlepszym tego przykładem. Prócz bowiem prezentowanego obok oryginalnego włoskiego Veneziano Spumante, jakie po niespełna 10 latach powróciło do oferty w zupełnie nowej odsłonie, TiM S.A. wprowadziła również kilkanaście nowości z upraw konwencjonalnych dostosowanych do oczekiwań klientów i zapotrzebowania rynku, ale i zupełnie nowy pionierski na polskiej arenie projekt Green Team skoncentrowany wyłącznie na winach z upraw ekologicznych. Ale po kolei.

Dobrze znany przed laty produkt musujący **Veneziano Spumante**, spółka postanowiła na nowo uczynić dostępnym, zgodnie z duchem czasu i obowiązującymi trendami w nowej jakości i w nowym atrakcyjnym opakowaniu. Produkt w 100% oryginalny, zamknięty naturalnym korkiem, w pięknej fantazyjnej butelce jest istną kwintesencją włoskiego stylu. Niebywałym atutem marki jest rewelacyjna cena półkowa ustalona na sugerowanym poziomie 14,99 zł.

Wysoka jakość wina i przystępna atrakcyjna cena to zasada jaka obowiązuje w odniesieniu do całościowego asortymentu firmy, w tym nowości jakie się ukazały w ostatnim czasie.

Zdecydowanie godnymi wyróżnienia spośród nich są hiszpańskie wina **Volcan de Fuertigo** w trzech gatunkach białe półwytrawne, czerwone półwytrawne i różowe półsłodkie, wszystkie z regionu D.O. La Mancha powstałe z typowych dla apelacji szczepów, świeże owocowe, idealne na co dzień, w sugerowanej cenie półkowej 17,88 zł. Dopelnieniem nowej oferty z Hiszpanii jest **Finca La Estacada Barrica** wyjątkowe i dobrze zbudowane wytrawne wino, powstałe w 100% z gron Tempranillo - wzrosłych w unikatowym regionie D.O. Ucles. FLE Barrica zachwyca głębokim rubinowym kolorem z wiśniowymi refleksami, złożonym bukietem dojrzałych owoców okraszonym nutą wanilii i czekolady. Leżakowane 6 miesięcy w dębowych beczkach urzeka krągłym smakiem przepełnionym słodkimi tanninami i długim finiszem. Ta niezwykle wysoka jakość dostępna jest atrakcyjnej cenie półkowej 22,94 zł.

Dla miłośników win słodkich przygotowane zostały dwie propozycje rodem z kolebki światowego winiarstwa, na nowo odkrywanej i uznawanej Gruzji. **Chochori i Alazani** to pełne charakteru czerwone półsłodkie wina gronowe powstałe z niezwykle połączenia tysiąca lat tradycji gruzińskiego winiarstwa i najnowszych technologii. Wina o karminowej barwie, bogatym smaku podpartym garbnikami, z zachowaniem doskonałej równowagi między kwasowością a słodyczą w sugerowanych cenach półkowych 25-27 zł.

Najnowszą propozycję stanowią wina z odległych zakątków świata – wyjątkowo dobrze zbudowane, południowoafrykańskie **Cape Tranquility** i niezwykle rześkie, aromatyczne nowozelandzkie **Seagull Mountain** Sauvignon Blanc z regionu Marlborough. Oba wina w sugerowanej cenie półkowej 35,75 zł.



Na deser, a zarazem początek nowej przygody z zieloną alternatywą wina prezentujemy najnowszy projekt TiM S.A. jedynej firmy na rynku winiarskim, jakiej Europejskie Forum Odpowiedzialności Ekologicznej nadało tytuł Firmy Bliskiej Środowisku 2008 roku. **Green Team** to projekt zadekowany wyłącznie winom z upraw ekologicznych, który zrodził się z miłości do wina i zaangażowania w działania proekologiczne. To wyjątkowa kolekcja win z upraw ekologicznych, rozmaitych apelacji i smaków, wytwarzanych przez najlepszych producentów posiadających stosowne certyfikaty, dostępnych w cenach od 25 do 37 zł dla klienta. Z pewnością nadchodzący rok 2010 upytne pod znakiem Green Team. Wychodząc naprzeciw szerokiemu zainteresowaniu produktami ekologicznymi należy wierzyć, iż wina z kolekcji Green Team spotkają się z ciepłym przyjęciem i zainteresowaniem szerokiej klienteli.

Informacja handlowa

WIELKI POWRÓT
WIELKIEJ MARKI



sugerowana
cena półkowa
14,99zł

VENEZIANO

Spumante

PRODOTTO ITALIANO BIANCO SEMIDOLCE

ORYGINALNE BIAŁE PÓLSŁODKIE WINO MUSUJĄCE WYPRODUKOWANE
I ZABUTELKOWANE WE WŁOSZACH

Veneziano - prawdziwa perła włoskiego smaku!

Gwar na Placu Świętego Marka, majestatyczna parada gondoli, odświętny nastrój i feeria wielobarwnych postaci, których twarze zakrywają przystrojone piórami i cekinami maski. Eleganckie damy przyodziane w strojne suknie z epoki, kawalerowie w perukach i czarnych płaszczach Casanovy spacerujący po filigranowych mostkach chłonący nastrój wyjątkowego miasta...

Veneziano to wspaniałe, prawdziwie włoskie, białe półsłodkie wino musujące perlące się żywymi bąbelkami, zachwycające świeżym aromatem owoców cytrusowych, słodkich nut i kwiatowych akcentów. Jego urzekający smak przywoła jedyną w swym rodzaju pełną niezapomnianych wrażeń atmosferę Wenecji - cudnego miasta zwanego perłą Włoch. Ten smak pozwoli przenieść się w niezwykle nastrój karnawału i cieszyć się nim przez cały rok. Polecamy serwować w temp. 5-7°C jako aperitif lub akompaniament ciast i deserów.



z miłości do wina...

TiM S.A.
43-382 Bielsko-Biała, ul. T.Regera 111.
www.tim-wina.com.pl

Jak twierdzi Jarek Mazur, zdecydowanie największy udział w całości sprzedaży win musujących i szampanów zajmują najtańsze wina musujące. „Z tego należy wyciągnąć wniosek, że kupujący w Polsce kierują się ceną przy zakupie produktów z tego segmentu, tak więc wydaje się, że marka ma tutaj drugorzędne znaczenie. Jeśli chodzi o jakość, to preferowane są wina musujące słodkie i półsłodkie” – mówi Jarek Mazur.

Świąteczne kampanie

Tak jak wcześniej wspomnieliśmy, producenci win musujących i szampanów w okresie świąteczno – noworocznym realizują większą część sprzedaży swoich produktów, dlatego też specjalnie się do niego przygotowują. Do sprzedaży trafiają często produkty w specjalnych, okazjonalnych opakowaniach, a w sklepach dostrzec możemy wiele promocji związanych z tymi trunkami.

„Do sprzedaży wprowadzamy opakowania w wersji prezentowej (opakowania świąteczne, okazjonalne) oraz wprowadzamy promocje cenowe. W wybranych supermarketach poprowadzimy promocję z udziałem hostess. Hostessy będą informowały o winach musujących Martini a także umożliwią

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut Millward-Brown SMG/KRC w okresie od lipca 2008 do czerwca 2009 roku wynika, że spożywanie wina musującego deklaruje 45,6% Polaków w wieku 18-75 lat. Szczegółowe informacje dotyczące marek wina musującego najczęściej spożywanych przez Polaków, którzy zadeklarowali jego spożywanie - znajduje się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Wino musujące/ szampan: marki spożywane najczęściej	
Dorato	31,9%
CIN & CIN	29,0%
Russkoje Igristoje	14,8%
Michel Angelo	9,0%
Martini Asti	4,3%
Gran Cinzano	3,3%
Asti Cinzano	3,2%
Cobemckoe/Sovietskoje	2,5%
Moet & Chandon	1,0%
Gran Festa	1,0%
Afrodite	0,8%
Andre	0,8%
Piper Heidsieck	0,5%
Andre Gallois	0,4%
Inne	1,2%

klientom degustację. Dodatkowo w celu zwiększenia rozpoznawalności marek prowadzimy stałą komunikację z naszymi klientami poprzez organizowanie różnych konkursów na stronie internetowej www.martiniasti.com – informuje Maciej Komarczuk, odpowiedzialny za PR win musujących marki Martini.

Z doświadczeń tej marki wynika, że konsumenci poszukują informacji, chcą wiedzieć więcej. W takich sytuacjach rola bezpośredniej komunikacji z konsumentem jest ogromna. Tak więc aby wzbogacić komunikację z konsumentem, na nadchodzący sezon firma przygotowała m.in. książeczki informacyjne, zawierające dane, dotyczące wszystkich 3 win musujących, znajdujących się obecnie w ofercie Bacardi-Martini Polska.

Także firma Racke Polska w okresie świąt Bożego Narodzenia i Sylwestra, oprócz standardowych produktów przygotowuje specjalną ofertę. „Na pewno nie zabraknie licznych promocji cenowych, jak i produktów zapakowanych w okazjonalne kartoniki. Będą również różne dodatki przy zakupie butelki wina musującego” – dodaje Jarek Mazur.

ZDANIEM PRODUCENTA

Bartosz Jurkiewicz
Specjalista ds. Marketingu i Public Relations
P.H. Vinex Slaviansi Poland Sp. z o.o.

Już od kilku lat systematycznie rośnie sprzedaż całej kategorii win w Polsce. Nie inaczej jest w przypadku win musujących oraz szampanów. Kategoria ta wciąż się rozwija, a w zeszłym roku, jak wynika z badań rynku, wzrosła w stosunku do roku poprzedniego o ok. 6% w ujęciu ilościowym. W najbliższych latach ten trend nie powinien ulegać zmianie, tym bardziej, że coraz chętniej sięgamy po wina musujące poza okresem noworocznym, na który przypada ok. 60% sprzedaży.

Kategoria win musujących i szampanów charakteryzuje się bardzo silną sezonowością sprzedaży. Wynika to przede wszystkim z wieloletniej tradycji świętowania nadejścia Nowego Roku właśnie w towarzystwie „bąbelkowego trunku”. Niemniej jednak warto zaznaczyć, że coraz częściej Polacy sięgają po wina musujące również poza okresem noworocznym w celu uświetnienia wszelkiego rodzaju specjalnych okazji, jak chociażby awansu zawodowego, romantycznej kolacji z ukochaną, czy spotkań w gronie rodzinnym.

Coraz częściej na decyzję zakupu wina musującego ma wpływ znajomość oraz postrzeganie jego marki. Jak wynika z badań przeprowadzonych w ostatnim kwartale zeszłego roku, największą popularnością wśród konsumentów cieszą się takie marki jak: Ciociosan, Cin&Cin, Martini Asti, oraz Dorato. Również te same produkty pojawiają się w odpowiedzi na pytanie o najczęściej polecane marki przez respondentów badania, co w najlepszy sposób charakteryzuje poziom zadowolenia z tych produktów.

W tym roku przewidzieliśmy silne wsparcie BTL dla marki Ciociosan Sparkling, a głównym celem działań promocyjnych jest wyeksponowanie bardzo wysokiej jakości naszego produktu potwierdzonej z jednej strony przez tegoroczny brązowy medal XVIII Ogólnopolskiego Konkursu Win, Miodów Pitnych i Wyrobów Winiarskich, a z drugiej przez konsumentów, którzy uznali markę Ciociosan Sparkling, za najbardziej godną polecenia.

Szampan, czy wino musujące?

Wielu klientów nie dostrzega różnicy pomiędzy tymi produktami. Szampany od win musujących różnią się przede wszystkim sposobem wytwarzania i zastrzeżoną nazwą. Nazwa ta powinna być też wyraźnie zapisana na etykiecie: „champagne” lub „vin mousseau”.

Szampan (z franc. champagne, od vin de Champagne to wino produkowane wyłącznie tradycyjną metodą szampańską w Szampanii. Jest to szczególny rodzaj wina musującego, który znany jest na całym świecie i potocznie kojarzony ze świętowaniem i luksusem. Produkowany jest bez sztucznego nasycania napoju dwutlenkiem węgla, który tworzy się w nim na skutek naturalnego procesu dojrzewania wina w butelkach. Do butelek nalewa się młode, nie do końca przefermentowane wino, a następnie przechowuje się lekko pochylone w stronę korka butelki w piwnicach, w stałej temperaturze 3-5°C. Wina te uchodzą za doskonałe i dlatego są stosunkowo drogie. Nazwa „szampan” została zastrzeżona w 1911 roku.

Na rynku znaleźć możemy również wina, które wytwarzane są taką samą metodą w innych regionach Francji - naszą nazwę cremante i tego słowa trzeba szukać na etykiecie butelki - lub w Hiszpanii: cava. Produkty te nie mogą jednak nosić miana szampanów.

ZDANIEM PRODUCENTA

Tomasz Gasiński
Brand Manager CIN & CIN
Ambra S.A.



Rynek win musujących i szampanów rozwija się bardzo dynamicznie. W ostatnim roku wart był ponad 277 mln zł i wzrósł o 6,8% w stosunku do roku poprzedniego. Sprzedany wolumen zanotował dokładnie ten sam wzrost: 6,5% w stosunku do roku ubiegłego. Rynek samych szampanów stanowi prawie prawie 3 mln 900 tysięcy zł. Największy przyrost sprzedaży tej kategorii w kanałach dystrybucji pod względem ilościowym zanotowano w dyskontach - aż o 30%.

Kategoria win musujących i szampanów charakteryzuje się silną sezonowością. Najlepszy okres sprzedażowy tych produktów to czas przed sylwestrowy. Od kilku lat niezmiennymi liderami kategorii są 3 marki należące do Spółki Ambra S.A.: Dorato, CIN&CIN oraz Michel Angelo.

Każda z marek ma inne pozycjonowanie i kierowa jest do innego klienta. Patrząc na markę CIN&CIN bardzo mocno stawiamy na emocje, pragnienia, erotyzm oraz zabawę. Całą komunikację kierujemy głównie do Pań, które w odważny sposób utożsamiają się z marką.

Konsument w Polsce bardzo dobrze zna marki wina musującego i jest lojalny w stosunku do swoich ulubionych marek. Przeprowadzone przez nas zeszłoroczne badania wykazały, że najlepiej rozpoznawalną marką jest właśnie CIN&CIN, a na drugim miejscu plasuje się marka Dorato. Konsument kieruje się smakiem i kolorem wina - większość osób wybiera białe wina musujące. Przy jego wyborze cena odgrywa ważną, ale znacznie mniejszą rolę niż jego jakość.

Wina musujące wytwarza się z win białych lub czerwonych, a jeśli są to wina różowe, z mieszanek win białych i czerwonych. Proces produkcji wina w pierwszej fazie przebiega identycznie jak przy produkcji win tradycyjnych. Wyciśnięty sok z winogron poddaje się procesowi fermentacji, utrzymując go w niskiej temperaturze, bez dostępu światła i powietrza. Fermentacja odbywa się pod wpływem działania drożdży, które zamieniają zawarty w soku winogronowym cukier w alkohol i dwutlenek węgla. Proces fermentacji trwa aż do momentu, kiedy stężenie alkoholu wzrasta do poziomu, w którym drożdże nie mogą dłużej się rozwijać i obumierają. Jeżeli chcemy uzyskać wino musujące, wówczas do wina, którego fermentacja już się zakończyła, dodajemy ponownie drożdże, a także cukier. To powoduje, że proces fermentacji przebiega powtórnie. Zasadniczo im jest on dłuższy i powolniejszy, tym wino jest bardziej złożone i kosztowne. Powtórna, naturalna fermentacja może odbywać się w butelkach lub większych zbiornikach zwanych kadziami. W sklepach dostępne są też wina musujące, które są sztucznie nasycane dwutlenkiem węgla.

Tomasz Masal

Informacja handlowa

CAVA VILARNAU

gwarancją
udanego
balu
sylwestrowego



RACKE
POLSKA

Racke Polska Sp. z o.o.
ul. E. Stachury 2, 01-684 Warszawa
tel. 22 833 34 01, fax 22 833 77 43
e-mail: biuro@racke.pl, www.racke.pl



CIOCOSAN

*najczęściej polecane
wino musujące*



*Brązowy medal
w kategorii win
musujących w 2009
roku!*



*białe
słodkie*



*białe
półwytrawne*



magia bąbelków



CIOCIOSAN

magia bąbelków

CIOCIOSAN SPARKLING - MAGIA BĄBELKÓW

CioCioSan jest marką o wielkich tradycjach na polskim rynku. Dzięki swojej obecności na stołach polskich konsumentów już przez ponad 20 lat, zyskała renomę gwarancji najwyższej jakości wśród produktów alkoholowych, a jej popularność z roku na rok wciąż rośnie.

Wino musujące CioCioSan produkowane jest klasyczną metodą podwójnej fermentacji, dzięki czemu zawiera powstały w sposób naturalny dwutlenek węgla. Oryginalny, delikatny smak oraz wyrazisty aromat świeżych winogron są w stanie zadowolić podniebienie nawet najbardziej wytrawnego smakosza win musujących.

NAJCZĘŚCIEJ POLECANE PRZEZ KONSUMENTÓW WINO MUSUJĄCE W POLSCE!

Wyjątkowy smak wina musującego CioCioSan Sparkling został doceniony przez konsumentów, którzy zdecydowanie wskazali CioCioSan Sparkling jako najczęściej polecane przez siebie wina musujące (jak wynika z badań przeprowadzonych przez Centrum Badań Marketingowych Indicator*).

BĄBELKI NA MEDAL!

Wysoka jakość oraz walory smakowe win CioCioSan Sparkling zostały w tym roku potwierdzone przez Krajową Radę Winiarstwa i Miodosytnictwa, która w konkursie zorganizowanym pod patronatem Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi przyznała temu produktowi brązowy medal.



Marki win musujących i szampanów najczęściej polecane



*Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mieli możliwość polecenia 2 marek

**Pytanie zadano tym respondentom, którzy piją wina

***Tabela prezentuje wyniki dla wskazań pow. 1,0%

*Źródło: Rynki Alkoholowe Nr 12/2008



Vinex Slaviantsi Poland Sp. z o.o. 87-100 Toruń, ul. Lelewela 33,
tel. 056 655 90 16, email: office@vinex.pl, www.vinex.pl



Czym tegoroczna edycja akcji „Podaruj Dzieciom Słońce” różni się od poprzednich?

- Mechanizm akcji nie uległ zmianie od jedenaście lat. Każdy z nas może wesprzeć ją kupując produkty oznaczone dobrze znanym żółtym słoneczkiem. W poprzednich edycjach akcji zebrane środki były przeznaczone na wsparcie programów medycznych. W tym roku zebrane fundusze zostaną przekazane na pomoc chorym dzieciom mieszkającym na terenie całej Polski, a więc w okolicy każdego potencjalnego konsumenta naszych produktów. Chcemy pomagać konkretnym dzieciom, które zwracają się o pomoc do Fundacji POLSAT. W zeszłym roku w ten sposób udało nam się pomóc ponad tysiącowi dzieci.

W jakich kanałach dystrybucji prowadzone są działania promocyjne akcji „Podaruj Dzieciom Słońce”?

- „Podaruj Dzieciom Słońce” jest akcją ogólnopolską, prowadzoną we wszystkich kanałach dystrybucji – zarówno w handlu nowoczesnym, jak i tradycyjnym. Dążymy do tego, aby nasi konsumenci dokonując codziennych zakupów mieli też możliwość wsparcia akcji. Staramy się jak najszerszej informować o naszym przedsięwzięciu wykorzystując do

O akcji „Podaruj Dzieciom Słońce” rozmawiamy z Anną Bem, Shopper Based Design Managerem w firmie Procter & Gamble



tego komunikację ATL i BTL. Organizujemy również specjalne działania promocyjne w sklepach. We współpracy z siecią hipermarketów Kaufland i przy wsparciu merytorycznym Związku Harcerstwa Polskiego - od 10 października prowadzimy w weekendy cykl szkoleń z pierwszej pomocy medycznej dla dzieci. Wraz z naszymi partnerami zorganizujemy łącznie 120 szkoleń na terenie całego kraju. Duże zainteresowanie szkoleniami ze strony konsumentów jest sygnałem, że tego typu działania są dla nich atrakcyjną formą komunikowania o akcji „Podaruj Dzieciom Słońce”. Do komunikowania akcji na poziomie punktu sprzedaży wykorzystane są dodatkowo, m. in. plakaty, listwy, shelf-stoppers, wobblery, flagi, naklejki na podłogę, display'e i prezenty przy ladach.

Jak dystrybutorzy reagują na akcje typu „Podaruj Dzieciom Słońce”?

- Akcja „Podaruj Dzieciom Słońce” cieszy się uznaniem i wsparciem naszych partnerów biznesowych. Zaobserwowaliśmy duże zaangażowanie z ich strony i chęć współpracy przy tym projekcie. Przykładem może być wspomniana seria szkoleń z pierwszej pomocy organizowana przy współpracy z siecią hipermarketów Kaufland.

Z jakim odbiorem społecznym spotyka się akcja „Podaruj Dzieciom Słońce” i czy ma to wpływ na wyniki sprzedażowe?

- Akcja „Podaruj Dzieciom Słońce” prowadzona jest od 11 lat. Od początku spotykała się z ciepłym przyjęciem. To dzięki naszym konsumentom, którzy zdecydowali się razem z nami nieść pomoc potrzebującym dzieciom, udało się zebrać w dziesięciu edycjach akcji ponad 44,9 mln złotych. Prowadzone na użytek wewnętrzny badania wskazują, że konsumenci popierają naszą akcję i uznają ją za dobry sposób udzielania pomocy najbardziej potrzebującym.

Jakie grupy konsumentów najchętniej uczestniczą w akcji?

- Akcja „Podaruj Dzieciom Słońce” ma duże poparcie społeczne, bez względu na płeć czy wiek osób w niej uczestniczących. Chęć niesienia pomocy potrzebującym dzieciom deklarują zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Dlatego właśnie nasza oferta została skonstruowana w taki sposób, aby każdy mógł znaleźć w niej interesujące go produkty. Dzięki zastosowanemu mechanizmowi, wszyscy mają równe szanse na niesienie pomocy dzieciom. Jest to niewątpliwie ważny element wpływający na sukces naszej akcji.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Świącka



Obsługa na **6** sprzedaży sposobów



Subiekt GT
SYSTEM SPRZEDAŻY



Subiekt Sprint
SYSTEM SZYBKIEJ
SPRZEDAŻY **Nowość!**



mobilny Subiekt
SYSTEM MOBILNEJ
SPRZEDAŻY



oscGT
PLATFORMA SKLEPU
INTERNETOWEGO



Sello
WSPOMAGA SPRZEDAŻ
W SERWISACH AUKCYJNYCH



Gestor GT
SYSTEM ZARZĄDZANIA
RELACJAMI Z KLIENTAMI

Franczyza

W obecnym wydaniu miesięcznika HURT & DETAL prezentujemy wizytówki kolejnych właścicieli sklepów, którzy zdecydowali się na przystąpienie do sieci franczyzowej. Dowiedzie się z nich Państwo m.in., co zdecydowało o przystąpieniu do danej sieci, jakie inne sieci złożyły propozycję przystąpienia do współpracy, które produkty rotują najlepiej, a które najgorzej oraz czego jeszcze oczekują od franczyzodawców. Zachęcamy również do zapoznania się z wizytówkami sklepów w październikowym wydaniu naszego miesięcznika, w którym zaprezentowaliśmy sklep sieci Piotr i Paweł, Rabat Detal i Poziomka oraz wrześniowym – sklep sieci Milea, Groszek i abc.

Maja Świącka



Nazwa sklepu: Sklep Spożywczy VALDI, sieć EDEN

Adres sklepu: ul. Szkolna 2a, 16-515 Puńsk

Właściciel: Waldemar Krakowski

Prowadzi sklep od roku: 1995

W sieci od roku: 2008

Wielkość sklepu: 240 mkw. hala sprzedaży, 270 mkw. powierzchnia całkowita

Powód wyboru sieci: niewielkie wymogi od uczestnika

Propozycje z innych sieci: Lewiatan, Groszek

Najlepiej rotują: art. spożywcze codziennej konsumpcji - pieczywo, nabiał, mięso, wędliny, owoce, warzywa, napoje

Najgorzej rotują: przyprawy, kawy, herbaty, alkohole z tak zwanej wyższej półki

Co spełniło oczekiwania przynależności do sieci: dobra oferta rabatowa, fachowa pomoc w wystroju sklepu, w tworzeniu pozytywnego wizerunku sklepu.

Oczekiwania od franczyzodawcy: dokonywanie większości zakupów na korzystnych warunkach w hurtowniach sieci EDEN, które, mam nadzieję, powstaną w niedługiej przyszłości.



Nazwa sklepu: Intermarché

Adres sklepu: ul. Poznańska 6, Swarzędz

Właściciel: Krzysztof Waligórski

Prowadzi sklep od roku: 2008

W sieci od roku: 1998 (dwa sklepy)

Wielkość sklepu: 2519 mkw. hala sprzedaży, 2957 mkw. powierzchnia całkowita

Powód wyboru sieci: chęć wykorzystania doświadczenia w handlu z partnerem o znanej i pewnej marce

Propozycje z innych sieci: brak

Najlepiej rotują: produkty świeże

Najgorzej rotują: produkty przemysłowe

Co spełniło oczekiwania przynależności do sieci: obecnie pełnię funkcję Prezesa Dyrekcji Handlowej Intermarché, co jest dla mnie dużym wyróżnieniem, ale jednocześnie spoczywa na mnie duża odpowiedzialność. Poza tym prowadzę już dwa sklepy Intermarché (drugi sklep w Poznaniu), co jest dowodem na to, że podjęcie współpracy z Grupą Muszkieterów było bardzo dobrą decyzją.

Oczekiwania od franczyzodawcy: życzę sobie i moim kolegom, właścicielom sklepów Intermarché, aby nasza polityka handlowa nadal przynosiła pozytywne rezultaty.



Nazwa sklepu: Supermarket SPAR

Adres sklepu: ul. Świerczewskiego 29, Pieńsk

Właściciel: Gminna Spółdzielnia „Samopomoc Chłopska” w Pieńsku

Prowadzi sklep od roku: 1946

W sieci od roku: 2000

Wielkość sklepu: 240 mkw. hala sprzedaży, 409 mkw. powierzchnia całkowita

Powód wyboru sieci: system obsługi handlu prowadzonego według najnowocześniejszych standardów znanej międzynarodowej licencji SPAR – największej na świecie sieci sklepów detalicznych

Propozycje z innych sieci: EKO, Chata Polska i Leader Price

Najlepiej rotują: grupy towarów świeżych: mięso, wędliny, drób, owoce i warzywa, sery na wagę, jogurty i desery mleczne, a także tłuszcze, papierosy i artykuły Marki Własnej SPAR. Wysoko rotuje również usługa „doładowania telefonów komórkowych”

Najgorzej rotują: artykuły chemii gospodarstwa domowego, owoce i warzywa pakowane i w puszkach, alkohole kolorowe, ciasta, przyprawy

Co spełniło oczekiwania przynależności do sieci:

- praca pod znaną międzynarodową marką SPAR.
- solidność i partnerstwo w realizacji umowy licencyjnej.
- lepsze warunki umów z kontrahentami i dostawcami.
- bardzo bogata oferta handlowa, w tym produktów Marki Własnej SPAR.
- opieka szkoleniowa, operacyjna i merchandisingowa.
- kompleksowy program lojalnościowy „Karta Stałego Klienta SPAR”.
- gazetka promocyjna SPAR.
- działania reklamowe i promocyjne.

Oczekiwania od franczyzodawcy:

- jeszcze głębsza poprawa konkurencyjności pozwalającej sprzedawcą po niższych cenach.

ZERO TOLERANCJI

dla brudu i plam



www.clovin.com.pl

Clovin
Make it CLEVER

Reklama



Sieć Sklepów abc ma już 10 lat!

Sklepy abc to sieć niezależnych sklepów detalicznych, zrzeszonych przy Eurocash S.A.

Liczba sklepów abc ciągle rośnie - dołączyło do nas już ponad 3400 sklepów!

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

Wejdź na www.10lat.sklepyabc.pl



Sukces, który tworzymy RAZEM!

EUROCASH
CASH & CARRY

Dla Ciebie tanio i wygodnie!

www.sklepyabc.pl
Infolinia 0800 886 555

Tegoroczne Targi Anuga w Kolonii, były udane dla polskich wystawców

6.522 wystawców z 98 krajów na powierzchni blisko 300 tys. mkw. zaprezentowało najnowsze trendy w przemyśle spożywczym, podczas międzynarodowych targów spożywczych Anuga w Kolonii (Niemcy), w dniach 10-14 października br. Według organizatorów, tegoroczne targi odwiedziła imponująca liczba osób związanych z branżą spożywczą - ok. 153 500 ze 180 krajów, w tym 61% z zagranicy. Na targach Anuga nie zabrakło firm z Polski (115), które bardzo aktywnie promowały rodzime produkty. Oczywiście towarzyszyliśmy im podczas tej imprezy. Z polskimi producentami obecnymi na targach Anuga w Kolonii rozmawiał Redaktor Naczelny - Tomasz Pańczyk.



ZPM HENRYK KANIA S.A.



Łukasz Grzonka
Direktor d/s Marketingu i Eksportu

Celem naszego uczestnictwa w Targach Anuga było po pierwsze: pozyskanie nowych partnerów handlowych, okazja do spotkania się z obecnymi klientami, jak również miało na celu umacnianie marki Henryk Kania na rynkach zagranicznych. Jeżeli chodzi o organizację, to uważam, że targi Anuga ze względu na bardzo mocną pozycję wśród wszystkich imprez targowych w Europie, oparły się ogólnosiątkowemu kryzysowi. Nasze stoisko było licznie odwiedzane przez klientów z krajów Unii Europejskiej, jak i innych zakątków świata. Bardzo trudno porównać Anugę do innych imprez targowych ze względu na ich rozmiar i specyfikę. Odwiedzający nas klienci w większości byli zainteresowani typowymi dla Polski produktami, takimi jak kiełbasy suche: Krakowska, Żywiecka, Myśliwska, Kabanosy oraz tradycyjnymi szynkami. Produkty

te mają unikalny i niepowtarzalny dla Europy Zachodniej smak i zapach. Dużym sukcesem związanym z naszą obecnością na targach było pozyskanie kilku nowych klientów o dużym potencjale handlowym. Dodatkowo ustalono kilka nowych kierunków działania z klientami obecnymi, co powinno w niedalekiej przyszłości przełożyć się na zwiększony obrót we wzajemnych relacjach handlowych. Uważam ponadto, że ważną rolę targów było ich wyjątkowo mocne akcentowanie w mediach, nie tylko w Niemczech ale i w całej Europie. Efektem tego działania był bardzo różnorodny przekrój klientów nawet z najbardziej odległych zakątków świata, jak Indonezja, Chiny, USA, Indie. Anuga kolejny raz pokazała, że swoim wystawcom umożliwia nie tylko atrakcyjne kontakty handlowe, ale dużą dawkę prestiżu.

STARPECK

Wacław Laszczak, Prezes
STARPECK Przetwórstwo Mięsno
– Wędliniarskie

Firma StarPeck uczestniczy w takich wydarzeniach branży FMCG jak międzynarodowe targi Anuga w Kolonii już po raz trzeci. Każdorocznie wystawione stoisko przyciąga uwagę zarówno przypadkowych gości targów, jak i dystrybutorów czy producentów obecnych na tego typu imprezach. Uczestnictwo w Anudze już za pierwszym razem przyniosło wymierne korzyści – zostały nawiązane obiecujące wtedy kontakty biznesowe, które później przełożyły się na wymierne korzyści handlowe. Również targi w kolejnym roku zaowocowały bądź nowymi kontraktami, bądź nowymi pomysłami na kolejne innowacyjne produkty.

Idąc tym tropem, Anuga 2009 to wydarzenie, które ma w zamiarze pomóc dotychczasowemu biznesowi, poprzez zaistnienie w umyśle potencjalnych klientów i zdobycie całkiem nowych kontaktów z dystrybutorami na terenie całej Unii Europejskiej. Dodatkowo jest to zabieg marketingowy, który podnosi prestiż i wiarygodność firmy wśród już istniejących odbiorców. Można śmiało stwierdzić, iż tegoroczna edycja targów Anuga w Kolonii nie różniła się bardzo od poprzednich tego typu przedsięwzięć. Została zorganizowana w równie dobrym stopniu, jak w poprzednich latach. To samo można powiedzieć o wystawcach – ich liczba nie odbiegała od tej w roku 2007 i 2005 – przynajmniej na pierwszy rzut oka przeciętnego gościa. Obok flagowych produktów firmy StarPeck specjalizującej się głównie

w wysokiej jakości szynkach formowanych, duże zainteresowanie wzbudzały produkty typowo tradycyjne – szynki, boczki, karczki, w tradycyjnej formie, o ciemnym kolorze powierzchni i intensywnym zapachu wędzenia. Zwłaszcza obcokrajowcy z dalszych krajów – Turcja, Nowa Zelandia, czy nawet Afryka – zwracali szczególną uwagę zarówno na te produkty, jak i na sam sposób ich prezentacji – na nowoczesnym, wykonanym z drewna i stali nierdzewnej „stojaku”. Jeżeli chodzi o efekty, to odnotowujemy zdecydowanie więcej wizyt na stronie internetowej firmy, jak również pojawiają się pierwsze telefony od dystrybutorów na terenie UE, którzy są zainteresowani handlem tego typu produktami. Nie zapraszając mamy nadzieję, że będą to długoterminowe efekty współpracy.

**NAJTANIEJ
ZA LITR!***

Płyny do mycia szyb **AJAX**



* w porównaniu do innych płynów do szyb z udziałem rynkowym > 10% wartościowo, źródło: ACNielsen.

PROMOCJA! Pompka + 375ml Zapasu Gratis!



SM MLEKPOL



Lech Karendys
Dyrektor Wydziału Handlu Spółdzielni
Mleczarskiej Mlekpól

SM MLEKPOL jest liderem na rynku mleka w Polsce i bardzo znaczącą firmą na rynku europejskim, w związku z tym nasz udział na największych targach żywnościowych świata był niezbędny. Targi są miejscem pokazania swojej oferty na rynku produktowym wyrobów mlecznych, nakreślenia na okres przyszły długofalowej współpracy z partnerami dotychczasowymi, jak również nawiązania kontaktów handlowych z nowymi z klientami. Targi spożywcze Anuga są największymi targami w Europie, na których prezentują swoje produkty wszyscy znaczący wytwórcy światowi. Zorganizowane są bardzo profesjonalnie. Z prezentowanej przez nas oferty największe zainteresowanie wykazały produkty o dłuższym terminie trwałości, a głównie: proszki mleczne, proszek serwatkowy, ma-

sło, sery dojrzewające oraz mleka i śmietanki UHT. Nasza spółdzielnia sprzedaje na rynki zagraniczne 35 % (700 mln zł) swojej produkcji, a w związku z tym wyroby znane są na rynkach światowych i wzbudzają duże zainteresowanie klientów. Jeżeli chodzi o efekty, to w czasie spotkań z klientami zawarliśmy szereg nowych kontraktów na eksport naszych produktów do krajów z Afryki i Azji. Prowadziliśmy rozmowy i uzgodnienia ze znaczącymi europejskimi detalistami nowoczesnego handlu wielkopowierzchiowego o bezpośrednich dostawach naszych produktów do centrów dystrybucyjnych w całej Europie. Oceniamy nasz udział w targach jako bardzo udany i w następnej edycji wystawimy się na znacznie większej powierzchni i bardziej agresywnej ekspozycji.

IGLOTEX



Monika Górnaś
Referent ds. Exportu

Głównym celem obecności firmy Iglotex na targach Anuga w Kolonii było zaprezentowanie naszych produktów i oczywiście pozyskanie nowych klientów z tych rynków, na których jeszcze nie jesteśmy obecni. Dużym atutem tych targów jest sama lokalizacja. Kolonia to miejsce, do którego jest blisko z każdego kraju w Europie Zachodniej, dlatego mieliśmy możliwość spotkania się z większością naszych bieżących klientów. Podczas targów promowaliśmy głównie nasze produkty brandowe, czyli pizze i zapiekanki, głównie na cienkim spodzie. Jeżeli chodzi

o efekty, to zapewne pojawią się z czasem. Ważne jest to, że podczas targów była możliwość podtrzymania istniejących kontaktów i rozwinięcia nowych, ale efekty zauważymy po kilku miesiącach.

Niemiałym dla nas incydentem była kradzież sprzętu elektronicznego ostatniego dnia i niestety brak reakcji ze strony organizatora w tej sprawie.

LIDERS SKG



Andrzej Zieliński
Dyrektor ds. Exportu

Targi Anuga są niewątpliwie jedną z największych imprez targowych na świecie. To właśnie na tych targach można spotkać największych importerów, najlepszych producentów. Naszymi głównymi celami było po pierwsze pozyskanie nowych klientów, po drugie prezentacja nowych produktów, a po trzecie identyfikacja potrzeb i możliwości handlowych największych sieci sprzedażowych w Polsce i zagranicą. Według mojej oceny, Targi Anuga kolejny raz okazały się imprezą przygotowana na najwyższym poziomie, zarówno pod kątem organizacyjnym jak i handlowym. Należy podkreślić, że różnorodność potencjalnych klientów powinna zadowolić nawet najbardziej wymagających

wystawców, a to zdarza się tylko na nielicznych targach. Nasza firma za każdym razem przedstawia pełną ofertę produkcyjną. Nie można jednoznacznie stwierdzić, że produkt A lub B był najlepszy i cieszył się największym zainteresowaniem. Jest to związane z faktem, że Anugę odwiedzają przedstawiciele różnorodnych krajów, mających różnorodne wymagania i tylko szeroka, różnorodna oferta naszej firmy przyciąga i interesuje potencjalnych partnerów. Mogę stwierdzić, że firma Lider SKG osiągnęła już wymierne efekty handlowe w postaci zamówień na nasze wyroby z nowych krajów, takich jak Maroko, czy Norwegia. Efekty marketingowe będziemy w stanie określić w późniejszym terminie.

MAKARONY POLSKIE



Mariola Dałomis
Kierownik ds. Kluczowych Klientów

Zdecydowaliśmy się na udział w targach Anuga, ponieważ jest to licząca się impreza w branży spożywczej. Bezpośredniego kontaktu z odbiorcami nie można zastąpić rozmową telefoniczną, czy korespondencją elektroniczną. Mieliśmy możliwość gościć na naszym stoisku stałych kontrahentów, z którymi bezpośredni kontakt jest utrudniony, ponieważ mieszkają w Australii, Singapurze, czy USA. Uczestnictwo w targach było również okazją do promocji naszych marek, mogliśmy zapoznać się z ocenami i reakcjami aktualnych i potencjalnych klientów. Spotkaliśmy się także z naszymi dostawcami, którzy również wystawiali się na Anudze. Targi są również źródłem inspiracji dla nowych

produktów i nowych sposobów promocji. Na stoisku Grupy Makarony Polskie codziennie w porze lunchu degustowane były dania gotowe oraz smalec marki Stoczek. Dużym zainteresowaniem cieszyła się oferta makaronów - głównie marka Sorenti, z mąki z pszenicy Durum, które są doskonałej jakości, a w niższej cenie, niż włoskie. Jeżeli chodzi o efekty, to z doświadczenia wiem, że czasem dopiero po roku zdarzają się zamówienia od kontrahentów spotkanych podczas danej edycji targów. Na pewno trafiliśmy do szerokiego grona potencjalnych odbiorców i mamy nadzieję, że fakt ten wpłynie na zwiększenie pozycji Grupy na rynkach zagranicznych.

naturalne ekstrakty



Trzy Zioła pielęgnują wszystkie potrzeby Twoich włosów.

Proponujemy wypróbowanie:

- szamponu do mycia włosów przetłuszczających się,
- szamponu do mycia włosów suchych,
- szamponu z odżywką 2w1,
- szamponu przeciwłupieżowego oraz
- lekkiej odżywki stanowiącej doskonałe uzupełnienie szamponów.



K.Z.Ch.G. Pollena Savona Sp. z o.o. ,ul.Pośpiecha 7/9,
40-852 Katowice, www.pollenasavona.pl



Nowoczesne koncentraty do płukania tkanin, bogate w naturalne roślinne olejki eteryczne. Płyn K Aromatherapy harmony zawiera olejek patchouli o właściwościach kojących, uspakajających i relaksujących. Płyn K Aromatherapy active zawiera olejki eteryczne limetowy i cedratowy o właściwościach orzeźwiających pobudzających i tonizujących. Płyn K Aromatherapy felicity zawiera olejki eteryczne bergamotowy i geranium o właściwościach równoważących zmienność emocji. Przebadane dermatologicznie, neutralne dla środowiska.



Blżej Natury

CYGARA I CYGARETKI

Cygara i cygaretki już od dłuższego czasu cieszą się coraz większą popularnością na polskim rynku. Można śmiało stwierdzić, że jednym z ważnych czynników, który w dużej mierze wpłynął na rozpowszechnienie cygar w Polsce, było z całą pewnością nasze wstąpienie do Unii Europejskiej.

Z każdym rokiem zwiększa się wolumen sprzedaży, pojawia się wiele nowych marek. Trzeba jednak pamiętać o tym, że konsumpcja cygar w Polsce jest niższa w porównaniu choćby do takich państw jak Czechy, czy Węgry, gdzie za sprawą austro-węgierskich tradycji, cygara i cygaretki obecne są w kulturze już od dawna. W tym odniesieniu, dla polskich konsumentów cygara to wciąż produkty nowe, żeby nie powiedzieć egzotyczne.

Rynek cygar i cygaretek

Trudno oszacować wielkość rynku, ale mając na uwadze rosnącą liczbę punktów posiadających w swojej ofercie cygara i cygaretki, zwiększających z roku na rok wielkość posiadanego asortymentu o nowe marki, należy sądzić iż nie jest to trend chwilowy. Warto również zaznaczyć, iż sprzedaż cygaretek zmniejszyła nieznacznie tempo wzrostu na rzecz większego zainteresowania cygarami. W 2009 roku wzrost cen spowodowany podwyżką akcyzy doprowadził do wyhamowania popytu na te produkty. Miejmy nadzieję, że rynek w Polsce będzie w dalszej perspektywie rozwijał się, zwłaszcza z uwagi na rozwój polskiego społeczeństwa, które z każdym rokiem staje się bardziej kosmopolityczne, otwarte na trendy docierające do nas z rynków europejskich.

Ofertę rynkową podzielić można na trzy główne kategorie: cygara ręczne, cygara maszynowe oraz cygaretki. Największy ilościowy udział w sprzedaży mają dwie ostatnie grupy. Z roku na rok wzrasta popyt i sprzedaż, rozwija się sieć dystrybucji. Rośnie również wiedza na temat różnych rodzajów cygar i cygaretek oraz sztuki ich palenia. Biorąc pod uwagę wielkość sprzedaży - cygaretki są grupą produktów, która głównie z racji swojej ceny, plasuje się na pierwszej pozycji. Warto podkreślić, iż charakteryzują się one krótkim czasem palenia, a to w połączeniu z wyjąt-

kowym aromatem sprawia, że sięgają po nie nie tylko typowi palacze cygar (dla których palenie to swoisty rytuał), ale również osoby palące papierosy aromatyzowane.

„W kategorii cygar i cygaretek obserwujemy stały przyrost klientów kupujących te produkty” – mówi Maciej Kasprzak, Kierownik Marketingu w firmie TTI. „Nie bez znaczenia dla wzrostu sprzedaży cygaretek ma jakość tych produktów, design oraz cena, która jest obecnie zbliżona do ceny paczki papierosów typu king size. Istotna jest także dostępność tych produktów oraz olbrzymi wybór w wie-

lu kategoriach, dla przykładu w naszym portfolio znajduje się około 40 różnych cygaretek i ponad 20 cygar.”

W Polsce dostępne są najważniejsze światowe marki, jak również te mniej popularne, wręcz niszowe. Większa liczba marek, wraz z wzrastającym wolumenem sprzedaży bardzo dobrze rokuje całej kategorii na przyszłość. „Znane marki wzbogacają i rozszerzają swoje portfele, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom polskich konsumentów, czego znamienitym przykładem w ofercie Imperial Tobacco Polska S.A. są całe rodziny Vegafina, Cohiba, Montecristo, czy Romeo y Julieta – tworzą je, obok znanych i cenionych na świecie cygar ręcznych, również bardziej przystępne cenowo cygaretki lub małe cygara maszynowe” – informuje Grażyna Sokołowska.

Moda i trendy

Dziś status cygara ulega zmianie. Produkty te są palone okazjonalnie, po cygaretki zaś palacze sięgają nieco częściej, traktując je często jako ekskluzywny substytut papierosów. Produkty te stanowią znakomitą alternatywę dla mniej modnych i kontrowersyjnych papierosów. W dobie wszechogarniającego pośpiechu czas poświęcony na degustację staje się przyjemnością samą w sobie, umożliwia odpoczynek w miłej atmosferze.

„Patrząc na to, co dzieje się na rynku widać, że Polacy coraz częściej sięgają po te produkty. Świadczy o tym m.in. sukcesywnie powiększające się portfolio cygarowe dystrybutorów cygar” – mówi Patrycja Gnypek z Zakładów Tytoniowych z Lublina. Przedstawicielka ZTL zauważa również, że motywacja konsumentów jest różna i w dużej mierze zależna od grupy wiekowej, statusu ‘aficionados’. „Ludzie młodzi sięgający po cygara, traktują je jako chęć wyróżnienia się w towarzystwie rówieśników, bycia „trendy”. Dla osób posiadających już pewien, ugruntowany status społeczny – celebrowanie palenia cygar, to czas relaksu, sposób na miłe spędzenie wolnego czasu z przyjaciółmi” – dodaje.

„Zarówno na świecie jak i w Polsce, cygaretki cieszą się popularnością wśród większej grupy młodych konsumentów” – twierdzi Grażyna Sokołowska, Dyrektor ds. korporacyjnych i prawnych Imperial Tobacco Polska S.A. – „Polacy zdobywają coraz szerszą wiedzę na temat różnych rodzajów cygar i cygaretek oraz ich sztuki palenia. Sprzyja to rodzeniu się nowej kultury palenia cygar”.

Jak zaznacza Zbigniew Stasiak, Kierownik d/s Sieci Detalicznych w firmie Top – Partner, odpowiedzialnej za promocję i dystrybucję produktów marki DANNEMANN w Polsce, cygara i cygaretki zyskują na swojej popularności dzięki niepowtarzalnemu aromатовi i smakowi. „Wyselekcjonowane tytonie używane do produkcji cygar i cygaretek gwarantują ich najwyższą jakość. Produkty dotychczas utożsamiane z symbolem elegancji i luksusu,

libella

TRADYCJA ZOBOWIĄDUJE



...i stała się czystość!



BIL BLACK
do ciemnych i czarnych tkanin

BIL COLOR
do wszystkich tkanin kolorowych



BIL WHITE
do białych i jasnych tkanin

BIL SOFT
do tkanin delikatnych



BIL SENSITIVE
specjalistyczny, dla osób o wrażliwej lub alergicznej skórze
PRZEBADANY DERMATOLOGICZNIE

BIL ODPLAMIACZ
żel i proszek do odplamiania tkanin białych i kolorowych
NIE ZAWIERAJĄ CHLORU

BIL
do nawilżania prasowanych tkanin



BIL JEANS
specjalistyczny, jedyny na rynku do tkanin jeansowych

BIL SPORT ACTIVE
specjalistyczne, jedyny na rynku do tkanin sportowych

Wszystkie środki nie zawierają fosforanów. Dobrze się wypłukują nie pozostawiając smug. Nie wymagają stosowania płynów do płukania.

Libella Sp. z o.o., ul. Krakowiaków 80/98
02-255 Warszawa, tel. (22) 846 50 40

Biuro Obsługi Klienta: tel.: (25) 641 46 30
sprzedaz@libella.com.pl

www.libella.com.pl

stają się powoli substytutem papierosów i są coraz bardziej powszechne" – mówi Stasiak.

Coraz częściej wyjeżdżając za granicę, mamy okazję zaobserwować, że cygaro niekoniecznie można palić wyłącznie w tzw. Gentlemen's Club. Trzeba podkreślić, że zachodnie trendy wyjątkowo łatwo przyjmują się w Polsce. Stąd też w dalszym ciągu cygara kojarzone są z luksusem, elegancją oraz wyższym statusem społecznym.

Zdaniem Łukasza Chałaczkiwicza, Kierownika ds. Planowania Strategicznego, Informacji i Badań Marketingowych w firmie British American Tobacco Polska, - cygara i cygaretki, jak również papierosy z tytoniem fajkowym, aromatyzowane, itp. są i pozostaną w ciągu najbliższych 5 - 7 lat produktem niszowym, nabywanym albo przez koneserów, albo okazjonalnie, jako „uzupełnienie” głównej, palonej marki papierosów - np. przy specjalnych okazjach.

Profil konsumenta

W cygarach rozsmakowali się zwłaszcza ci, którzy chcą podkreślić swój indywidualizm i wysublimowany gust. Coraz częściej sięgają po nie dwudziesto- i trzydziestolatkowie, którzy chcą cieszyć się nie tylko ich smakiem, ale także związanym z nimi prestiżem, pojawiając się w modnych, nowoczesnych klubach. Są to osoby ambitne, kreatywne i chcące się wyróżniać. Istnieją grupy, w których palenie cygar jest bardziej popularne - dobrze przyjęło się wśród kadry menedżerskiej wysokiego i średniego szczebla różnych branż, jak również wśród młodszej grupy dorosłych konsumentów, najczęściej jeszcze uczących się.

Jak twierdzi Maciej Kasprzak, palenie cygaretek i cygar - to coś więcej niż potrzeba. Po cygara i cygaretki często sięgają osoby, które nie palą nałogowo. Są to produkty, które wyróżniają i podkreślają osobowość, a więc chętnie kupowane są przez ludzi kreatywnych i ambitnych. Osoba paląca cygaro, cygaretkę, budzi pozytywne zainteresowanie i jest postrzegana jako indywidualista. „Faktem jest też, że coraz więcej kobiet sięga po cygaretki i coraz więcej dołącza do grona koneserów cygar. Chętnie sięgają po nie również ci, którzy poszukują nowych walorów smakowych” – dodaje Maciej Kasprzak.

„Amatorami cygar są raczej mężczyźni, jednak nie można definitywnie powiedzieć, że produkty te to wyłącznie ich domena” – mówi Patrycja Gnypek z Działu Sprzedaży ZTL S.A. „Na spotkaniach cygarowych coraz częściej można przecież zobaczyć Panie palące cygara, jednak odsetek kobiet, które sięgają po tego typu produkty tytoniowe jest mały. Pleć piękna stanowi tylko kilkanaście procent palaczy cygar i zdecydowanie częściej niż cygara wybiera cygaretki znanych marek cygarowych” – dodaje.

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2008 do czerwca 2009 roku wynika, że palenie innych wyrobów tytoniowych deklaruje 3,3% Polaków w wieku 18-75 lat. Spośród tej grupy cygara i cygaretki deklaruje następujący procent palaczy:

Inne wyroby tytoniowe	
Cygara	17,6%
Cygaretki	12,7%

Według tego, co podaje Grażyna Sokołowska - po cygaretki sięgają konsumenci, których można podzielić na kilka kategorii: osoby, które lubią palić, ale smak papierosów im nie odpowiada; stali konsumenci cygaretek, sięgający wyłącznie po ten produkt; palacze papierosów, którzy poszukują nowych doznań związanych z tytoniem oraz palacze cygar, gdy nie mają czasu na wypalenie pełno-wymiarowego cygara. „Prawie 3/4 spośród nich mieszka w miastach lub w ich pobliżu oraz ma poniżej 45 lat. Chcą oni zakosztować czegoś nowego, świeżego, czegoś, co wzbogaci doznania towarzyszące paleniu” – dodaje Grażyna Sokołowska.

Obok papierosów i tytoni

Cygara najchętniej kupowane są w sklepach typu convenience store, kioskach sieciowych oraz w specjalistycznych sklepach z artykułami tytoniowymi z zapleczem do ich przechowywania. Cygara ręczne wymagają bowiem odpowiedniego składowania i pewnego poziomu wiedzy i kompetencji pracowników. Wybierając cygaro, klient często potrzebuje fachowej pomocy, dlatego po tego typu produkty udaje się do tzw. trafików. Powstają też renomowane punkty sprzedaży, w których urządzone są specjalne pomieszczenia, pełniące funkcję humidora, tj. utrzymujące prawidłową wilgotność i temperaturę - parametry niezbędne do właściwego przechowywania cygar.

Cygaretki natomiast sprzedawane są tam, gdzie obecne są pozostałe wyroby tytoniowe, czyli w kioskach, sklepach spożywczych, średnio i wielkopowierzchniowych sklepach sieciowych, całodobowych sklepach z alkoholem oraz na stacjach benzynowych. Najczęściej pojawiają się na półkach obok papierosów i innych produktów tytoniowych. Zwiększona dostępność z pewnością wpłynie na ich upowszechnianie.

Jak zapewnia Krzysztof Sokołowski z firmy Top - Partner, odpowiedzialnej za promocję i dystrybucję produktów marki DAN-NEMANN w Polsce, coraz więcej placówek handlowych przekonuje się do posiadania w swojej ofercie takich produktów z tej grupy towarowej, a to za sprawą ciągłego wzrostu zainteresowania konsumentów oraz wyjątkowo dużej marży detalicznej dochodzącej nawet do 40%. Jego zdaniem, ta grupa towarowa nadal w wielu przypadkach jest

kupowana przez nowych konsumentów pod wpływem impulsu. Dlatego bardzo ważnym elementem jest widoczna i efektowna ekspozycja w miejscu sprzedaży.

Wsparcie nie tylko w punkcie sprzedaży

Branża tytoniowa, to rynek bardzo konkurencyjny. Jak zauważa Maciej Kasprzak, promocja produktów tytoniowych, z uwagi na to, że praktycznie w ogóle nie mogą być reklamowane, odbywa się głównie w punktach sprzedaży detalicznej, poprzez odpowiedni merchandising oraz w kanale dystrybucji. „Merchandising w przypadku wyrobów tytoniowych stanowi obecnie jeden z potężniejszych instrumentów promocyjnych i narzędzi walki konkurencyjnej – firmy kładą nacisk, by ekspozycja ich produktów znalazła się w najlepszym miejscu w punkcie sprzedaży oraz w odpowiedniej ilości marek. Do tego dochodzą ciągle udoskonalane nośniki reklamowe i displaye produktowe” – zaznacza Maciej Kasprzak.

Akcje w kanałach dystrybucji przygotowywane są bądź dla całego rynku, bądź dla wybranych regionów krajów, czy też wytypowanych dystrybutorów. Bardzo często są to akcje promocyjne motywujące do danego zakupu, gdzie nagrodą są zarówno nagrody rzeczowe, jak i finansowe - np. bony Sodexho. Dodatkowym wsparciem placówek handlowych są bardzo często materiały informacyjno edukacyjne. Ważnym obszarem bezpośredniej komunikacji z konsumentem stało się też samo opakowanie, regularnie modyfikowane, bądź „odświeżane”.

Ważnym elementem marketingowych działań firmy TTI Poland jest także działalność edukacyjna polegająca na wspieraniu kultury palenia fajek, cygar, czy też cygaretek. Firma często bierze udział w imprezach promujących takie działania, jak np. Międzynarodowy Dzień Fajczarzy czy Mistrzostwa Polski w Zażywaniu Tabaki oraz organizuje specyficzne wydarzenia. Są to głównie degustacje, które oprócz dobrej zabawy niosą ze sobą elementy edukacyjne. W szerokim zakresie firma wykorzystuje także bazę danych, internet oraz serwis www.ttipoland.pl.

„Mając na uwadze to, że grupa towarowa jaką są cygara i cygaretki wymaga odpowiedniego wyeksponowania i promocji w punkcie sprzedaży, DANNEMANN przygotowuje co roku dla handlu detalicznego szeroki wybór materiałów ekspozycyjnych, spośród których każdy kierownik sklepu może wybrać najodpowiedniejszy dla swojego punktu” – mówi Zbigniew Stasiak, Kierownik d/s Sieci Detalicznych z Top – Partner.

Jak zapewnia Grażyna Sokołowska, firma Imperial Tobacco Polska S.A. stara się dotrzeć do jak największej liczby punktów sprzedaży, spełniających najlepsze kryteria lokalizacji i potencjału sprzedaży. Punkty współpracujące z Imperial Tobacco Polska S.A. wyposażone są w ekspozytory do cygar maszynowych i humidory na cygara ręczne. Pracownicy firmy przeprowadzają kompleksowe szkolenie z wiedzy na temat sprzedaży i przechowywania cygar. Jako jedyna firma na rynku cygarowym - Imperial Tobacco Polska S.A. - prowadzi „Akademię Cygar Pleiades”, której celem jest połączenie edukacji z rozrywką – w ciągu 1 do 2 godzin uczestnicy mogą zdobyć zarówno teoretyczną, jak i praktyczną wiedzę o cygarach.

Dzięki istnieniu różnych forów dyskusyjnych, blogów pisanych przez doświadczonych palaczy cygar, informacji na temat celebracji cygar umieszczanych na stronach dystrybutorów i producentów, konsumenci mogą zdobyć bogatą wiedzę na temat tych wyjątkowych produktów, a przede wszystkim dowiedzieć się, że świat cygar to nie tylko Kuba. Doskonałe cygara wytwarzane są również na Dominikanie, w Nikaragui, Hondurasie, Meksyku i wielu innych krajach.

Tomasz Masal

Informacja handlowa

1/2 LITRA PIWA ZAWIERA
25 GRAMÓW CZYSTEGO
ALKOHOLU ETYLOWEGO

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

Pełnia piwa Magia mocy

CZARNA PERŁA extra strong

Czarna Perła extra strong to nowa marka Browarów Lubelskich. Doskonale uwarzone mocne piwo o zawartości ekstraktu 17% i zawartości alkoholu 8%. W dystrybucji dostępne od listopada 2009 w butelkach zwrotnych o poj. 500 ml oraz puszkach 500ml. Wsparcie sprzedaży: materiały POS w segmencie sprzedaży detalicznej i kanale HoReCa, prasa oraz nośniki reklamy zewnętrznej.



PERŁA
WŚRÓD PIW

libella

TRADYCJA ZOBOWIĄDUJE

Przedświąteczne
porządki teraz

TANIEJ!

Więcej żelu za tę samą cenę!



WC SANSÉD żel doskonale myje i usuwa osady z kamienia i rdzy oraz odświeża toaletę.

Konsystencja żelu ułatwia skutecznie usuwanie trudnych zabrudzeń i osadów.

WC SANSÉD żel gwarantuje higieniczną czystość i przyjemny świeży zapach toalety.

Dostępny jest w trzech intensywnych zapachach: Pina, Limonka i Morski.

Nie zawiera chloru mogącego zniszczyć armaturę.

Libella Sp. z o.o., ul. Krakowiaków 80/98,
02-255 Warszawa, tel.: (22) 846 50 40
Biuro Obsługi Klienta, tel.: (25) 641 46 30,
sprzedaz@libella.com.pl

www.libella.com.pl

Cytrynówka Lubelska Nowy produkt Stock Polska

Rozwiązaniem dla wielbicieli cytrynowego smaku jest nowa propozycja Stock Polska z rodziny Lubelskie. W listopadzie na półkach sklepowych pojawiła się Cytrynówka Lubelska. Naturalnie mętna, bo produkowana wyłącznie na bazie naturalnych składników, zaciekawia kolorem i aromatem. Cytrynowy smak i zapach trunku przywodzi na myśl dojrzewające w południowym słońcu owoce. Cytrynówka Lubelska dołączy do grupy doskonałe znanych klientom trunków, takich jak: Wiśniówka, Malinówka czy Żurawinówka z rodziny Lubelskie. Moc: 36%. Alkohol dostępny w butelce 500ml w sugerowanej cenie 21 zł., 200ml w cenie 9,50 zł., 100ml w cenie 5 zł. www.STOCK-POLSKA.pl



Informacja handlowa



NEMIROFF CITRON

Wódka NEMIROFF CITRON stanowi kombinację niezrównanej łagodności spirytusu klasy premium, wytwarzanego z ziaren poddanych starannie dobranej selekcji, z odświeżającym i naturalnie rześkim smakiem cytryny. NEMIROFF CITRON dostępny jest w butelkach o pojemności 0,5l oraz 0,7l.

Rekomendowana cena detaliczna: 23,20 (poj. 0,5l)

Dystrybutor: NEMIROFF POLSKA Sp. z o.o. w Zabrze

www.LEGRO.pl

Informacja handlowa

RUM NEGRITA

Oferta Racke Polska rozszerzyła się o dwa oryginalne rumy firmy Bardinet produkowane z wyselekcjonowanej trzciny cukrowej, pochodzącej z wysp Martynika i Gwadelupa oraz z położonej na Oceanie Indyjskim wyspy Reunion. RUM NEGRITA BARDINET /DARK/ - ciemny rum, będący doskonałym dodatkiem do potraw.

RUM NEGRITA DRY AND LIGHT /WHITE/ - jasny rum, używany do przygotowywania egzotycznych koktajli.

www.racke.pl

Informacja handlowa



Czarna Perła Extra Strong - nowość w portfolio lubelskiej Perły



Informacja handlowa

Perła - Browary Lubelskie S.A. z końcem października wprowadziła na rynek nowy produkt - Czarna Perła Extra Strong. Nowa marka - to zdecydowany faworyt w segmencie piw jasnych mocnych. Na tle rywali wyróżnia się przede wszystkim 17% zawartością ekstraktu i 8% zawartością alkoholu. Ponadto dzięki odpowiedniej kompozycji zastosowanego w produkcji słoju jęczmiennego, nowa Perła posiada szlachetny bursztynowy kolor i niecodzienną, gęstą pianę. Starannie uwarzona Czarna Perła - to wyjątkowe piwo o głębokim i wyrazistym smaku, pełne chmielowej mocy, stworzone wyłącznie dla koneserów. Charakterystyczny design etykiety i puszki nowej marki w kolorach wyrafinowanego złota i głębokiej czerni, podkreślają niezwykłość nowej marki i wyróżniają ją na tle konkurencji.

Czarna Perła Extra Strong: butelka zwrotna i puszka o pojemności 500 ml www.PERLA.pl

Nowe opakowanie bananów Chiquita, prosto na ekspozycję

Polski konsument słysząc „Chiquita”, myśli „banany”. Chiquita to jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek owoców na świecie i najbardziej znana marka bananów w Polsce. Słynna niebieska naklejka delikatnie umieszczana na każdym bananie, stała się symbolem wysokiej jakości świeżych owoców. Dbanie o jakość owoców jest dla firmy Chiquita najważniejsze. W tym celu banany Chiquita są na plantacjach ręcznie sortowane, a do konsumentów trafiają tylko te owoce, które spełniają najwyższe standardy wyznaczone przez firmę. Dlatego też polscy konsumenci docenili pyszny smak i znakomitą jakość bananów Chiquita. Dla 40 % z nich Chiquita to preferowana marka bananów.

Banany Chiquita doceniają również handlowcy, którzy wiedzą, że dzięki dbałości o jakość, banany Chiquita wyróżniają się tym, że dłużej zachowują świeżość na sklepowej półce. Dzieje się tak dlatego, że firma Chiquita zapewnia pełną kontrolę nad całym procesem technologicznym od uprawy bananów na plantacji poprzez ich transport morski na statkach z kontrolowaną atmosferą, aż po dojrzewanie. Na tym dbanie o owoce w Chiquicie się nie kończy. Banany to niezwykle delikatne owoce i trzeba się z nimi bardzo delikatnie obchodzić. Upadek kartonu, czy zbyt mocne dotknięcie owocu grozi czernieniem miąższu. Nie można też bananów narażać na nagłe zmiany temperatury i przeciągi. Optymalna temperatura do ich przechowywania to od 13,5 do 16 °C. W sklepie banany powinny być eksponowane na specjalnym regale, gdzie będą ułożone na gładkim podłożu, tylko w jednej warstwie. Ważne jest również to, żeby były eksponowane koronkami do góry tak, aby konsument mógł wygodnie chwycić kiść trzymając jej najmocniejszą część i dzięki temu nie uszkodził bananów. Firma Chiquita dostarcza takie regały swoim klientom i prowadzi szkolenia na temat tego, jak odpowiednio obchodzić się z tym delikatnym owocem w sklepie.

Z myślą o tych sklepach, w których nie ma miejsca na regał i gdzie tradycyjne 18 kg opakowanie bananów to zbyt dużo, firma Chiquita wprowadziła na rynek nowe opakowanie o pojemności 10,6 kg, które jest równocześnie gotowym ekspozytorem. Wystarczy kilka prostych kroków, by wystawić je do bezpośredniej sprzedaży w sklepie, bez potrzeby wyjmowania bananów ze środka. Dzięki temu rozwiązaniu, ekspozycja bananów w sklepie będzie jeszcze łatwiejsza, a konsumenci będą mogli w pełni delektować się tropikalnym smakiem bananów Chiquita.



1

Oto nowe niezwykle poręczne opakowanie bananów Chiquita.



2

Odwróć je pokrywą do dołu.



3

Zdejmij górną część.



4

Usuń folię i papier.



5

Banany są już przygotowane do ekspozycji.



6

Ustaw pokrywą z bananami na kartonie i masz już gotowy ekspozytor.

libella

TRADYCJA ZOBOWIĄDUJE



Pakiet promocyjny WC SANSSED Classic plus SANSSED Armatura i Glazura za 2 zł.

SANSSED armatura i glazura

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. Pojemność 500 ml.

WC SANSSED classic

Preparat w postaci płynu do dezynfekcji sanitariatów. Działa bakteriobójczo. Skutecznie usuwa osady z kamienia i rdzy, bakterie, grzyby oraz inne zabrudzenia – gwarantując higieniczną czystość. Pojemność 500 ml.



Dostępny również w innych pakietach.

www.libella.com.pl

Libella Sp. z o.o., ul. Krakowiaków 80/98,
02-255 Warszawa, tel.: (22) 846 50 40
Biuro Obsługi Klienta,
tel.: (25) 641 46 30, fax: (25) 641 46 18,
e-mail: sprzedaz@libella.com.pl

Nowe pojemności WC SANSSED i WEZYR

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów Libella w swojej ofercie proponuje powiększone do 50% produkty w cenie standardowych.

W zakresie czyszczenia i pielęgnacji toalet WC SANSSED ŻEL „1L w cenie 750ml” w trzech intensywnych zapachach (Pinia, Limonka i Morski), który nie zawiera chloru mogącego zniszczyć armaturę. Do prania dywanów, wykładzin, obić i tapicerek przygotowano powiększoną o 50% butelkę (450ml+225ml gratis) szamponów WEZYR 2w1 (lawendowy, leśny, morski i cytrynowy).

www.LIBELLA.com.pl



Nowa Seria kosmetyków dla dzieci Zozole(lic)

Pollena Savona wprowadziła na rynek nową serię kosmetyków dla dzieci z przyjemnym zapachem truskawki Zozole(lic):

- szampon ułatwiający rozczesywanie włosów (300 ml),
- żel do kąpieli i pod prysznic (300 ml),
- mydło w pianie (250 ml).



Przeznaczone są do stosowania u dzieci po ukończeniu 1 roku życia. Receptury wyrobów oparte są na łagodnie działających środkach. Dodatkowo zawierają łagodzącą allantoinę oraz kondycjonery ułatwiające rozczesywanie włosów i potęgujące odczucie delikatności na skórze. Przeprowadzone badania dermatologiczne dowiodły, że spełniają wymagania stawiane wyrobom kosmetycznym odnośnie bezpieczeństwa dla zdrowia ludzi. Wyroby posiadają pozytywne opinie Instytutu Matki i Dziecka w Warszawie. www.POLLENASAVONA.pl

Batoniki Twister

Twister to zdrowa alternatywa dla przetłuszczonych pustymi kaloriami, cukrem i niezdrowym tłuszczem przekąsek. Każdy smakowity batonik zawiera doskonałej jakości białko, zdrowe węglowodany oraz nienasycone tłuszcze z rodziny omega 6. Ten wyjątkowy produkt to jednocześnie przyjemność dla podniebienia, a także niezbędne substancje odżywcze, których Twój organizm potrzebuje do sprawnego funkcjonowania każdego dnia. Twister to tylko zdrowe i naturalne składniki wzmagające uczucie sytości i przyspieszające przemianę materii. www.NUTRIFARM.com.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

Specjalna oferta dla hurtu - cena 70,00 zł brutto/pakiet. www.MARWIN.net.pl

PEWNIĄK PIĄTA REAKTYWACJA

Po raz piąty w Eurocash możesz być pewien, że za każdy zakup produktów sponsorów za 300 zł netto otrzymasz zdrapkę z rabatem!



**Dołącz do tysięcy zwycięzców!
U nas wygrywa każdy!**



Pięciu klientów z każdej hurtowni, którzy zrealizują największą liczbę zdrapek otrzyma cenne nagrody!



Sponsorzy główni!



KOMPANIA
PIWOWARSKA



Dla Ciebie tanio i wygodnie!



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	BULGARIA	PŁOWDIW	23-27 luty
MIA ALIMENTAZIONEFUORICASA	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	BULGARIA	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	MINSK	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

Nowości od MyEcolife

Z początkiem listopada asortyment MyEcolife powiększył się o 15 produktów. Są to m. in. 4 gatunki ryżu i quinoa - komosa ryżowa:

- Ryżyser smaku. Basmati – Ryż Basmati brązowy ekologiczny.
- Ryżyser smaku. Białą – ryż biały długoziarnisty ekologiczny.
- Ryżyser smaku. Jaśminowy – ryż brązowy jaśminowy ekologiczny.
- Kaszu Machu Picchu – Quinoa – komosa ryżowa ekologiczna.

www.MYECOLIFE.pl



PRINCESSA VITALE

Równowagę dla duszy i ciała możesz osiągnąć nie rezygnując ze słodkich przyjemności. Nowa PRINCESSA VITALE to pełnoziarnisty wafelek, który pozwala na chwilę zapomnienia, a jednocześnie dostarcza ważnego w diecie błonnika. W końcu piękno ukryte jest w zdrowiu. PRINCESSA VITALE czekoladowa to pyszny wafelek wypiekany z pełnoziarnistej mąki. Nowość Nestlé jest źródłem wartościowego błonnika – to korzyść dla ciała. Nowa propozycja marki PRINCESSA waży 28g, a jej sugerowana cena detaliczna wynosi ok. 1,10 zł.

www.NESTLE.pl



Wina musujące CIOCIO SAN – smak i elegancja

Wina musujące CioCioSan przygotowane z największą dokładnością, zamknięte są w smukłych butelkach o szafirowym zabarwieniu o wielkości 0.75l. Firma Vinex Slavyantsi, dystrybutor produktu, oferuje bąbelkowy trunek w dwóch odmianach:

- CioCioSan Sweet - słodkie wino musujące o delikatnym, słodkim smaku i owocowym aromacie.
- CioCiosan Semi Dry – wino musujące półwytrawne, które prócz świeżego owocowego smaku wyróżnia wyraźna nuta agrestu. Ceny: CioCiosan Demi – Sweet (750 ml) – cena 15,99. CioCiosan Semi – Dry (750ml) – cena 15,99. www.VINEX.pl



Informacja handlowa

VILARNAU DEMI SEC CAVA

Nowość w ofercie Racke Polska Sp. z o.o. - VILARNAU DEMI SEC CAVA to białe, musujące, półwytrawne wino z Katalonii, produkowane metodą tradycyjną, leżakowane przez 18 miesięcy. Doskonale zbalansowane, o odświeżającym charakterze, jasnym, słomkowo-żółtym kolorze, smaku zdominowanym nutą cytrusów i jabłek oraz delikatnym, owocowo-kwiatowym bukietem. Pozostawia delikatny posmak dojrzałych jabłek. www.RACKE.pl

Informacja handlowa



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



Cappuccino Szarlotka - hit Mokate

W listopadzie linia Mokate Cappuccino Maestro Renato Bonni powiększyła się o nowy smak: szarlotki. Cappuccino o smaku szarlotki nawiązuje do tradycyjnego polskiego deseru. To idealne połączenie smaku kawy i szarlotki, z nutką cynamonu i gęstą, mleczną pianką. Chwila przyjemności i relaksu dla prawdziwych smakoszy. Mokate Cappuccino Maestro Renato Bonni oferowane jest w poręcznym opakowaniu umożliwiającym wielokrotne otwieranie i zamykanie torebki. Waga 110 g., pakowane do pudełek kartonowych po 10 sztuk.

www.MOKATE.com.pl



„Siesta” – bakalie dorodne z natury

W listopadzie na sklepowych półkach pojawiła się nowa marka bakalii - Siesta. Siesta - to połączenie tradycji i nowego, zdrowego stylu życia. Dorodne bakalie w nowoczesnych opakowaniach ruszyły na podbój polskiego rynku.

Oferta Siesty: Rodzynki sułtanki (100g, 200g), Wiórki kokosowe (100g, 200g), Morele suszone (100g), Śliwki suszone (100g), Rodzynki królewskie (100g), Migdały płatki (60g), Migdały słodkie (100g), Orzechy łaskowe (100g), Orzechy włoskie (80g), Daktyle drylowane (100g), Słonecznik łuskany (100g), Pestki dyni (100g), Mak niebieski (250g). www.JUTRZENKA.com.pl

Nowe napoje PERFECT marki HELLENA

Nowe napoje PERFECT marki HELLENA dostępne są w 4 smakach: pomarańczowym, jabłkowym, jabłkowo-wiśniowym oraz czarnej porzeczki. Helleny PERFECT ma w swoim składzie aż 20% naturalnego soku owocowego i co bardzo ważne, napoje nie zawiera sztucznych substancji słodzących. Hellenę PERFECT poza doskonałą kompozycją smakową wyróżnia nowoczesny design opakowań. Tym razem zastosowano bardziej efektywną formę etykietowania w postaci folii termokurczliwej, tzw. sleeve. Funkcjonalny kształt butelki zapewnia natomiast wygodę i komfort nalewania. Objętość butelki: 1,75 l, Cena półkowa ok. 3,40 zł. www.JUTRZENKA.com.pl



Saga zielona dobrze nam robi!

Ta najpopularniejsza herbata na polskim rynku herbat, wprowadza na rynek kolejny wariant: herbatę zieloną. W myśl swojego hasła: „rozmowa przy zielonej herbacie dobrze nam robi”. Nowa Saga dostępna jest w trzech smakach: czysta herbata zielona, herbata zielona z maliną i herbata zielona z miętą. To doskonały wybór, który dobrze smakuje a niewiele kosztuje. Sugerowana cena detaliczna za opakowania 25 torebek wynosi 3,37 zł. Producent: Unilever Polska.

www.HERBATA.SAGA.pl



Nowy Duracell Economy Pack

Marka Duracell wprowadza na rynek opakowanie baterii alkalicznych Duracell Economy Pack w nowej szacie graficznej. Jest ono odpowiedzią na zapotrzebowanie konsumentów na duże, ekonomiczne opakowanie baterii Duracell, szczególnie w czasie Świąt Bożego Narodzenia, kiedy duża ilość produktu jest zużywana w zabawkach. Opakowanie: 12 szt. w rozmiarze AA i AAA, 8 szt. w rozmiarze AA. Producent: Procter&Gamble DS Polska. www.PG.pl



Herbatki funkcjonalne dla dzieci POSTI

POSTI wprowadziło niezwykłą nowość - herbatki funkcjonalne dla dzieci. Herbatka dla Niejadka poprawia apetyt, Herbatka dla Bystrzaka wspomaga pamięć i koncentrację, a Herbatka dla Mistrza - odporność i higienę jamy ustnej. Przy udziale dzieci opracowano specjalne receptury, które łączą w sobie funkcjonalność ziół i wspaniały smak owoców. Herbatki zawierają ponadto witaminy i składniki mineralne.

www.POSTI.pl

Czy już wzmocniasz siebie i swoich klientów?





Piernik Smakosza i Serowa gwiazda - DecoMorreno

Piernik Smakosza DecoMorreno (opakowanie jednostkowe: 380 g., cena 4,29 zł.) - ma głęboki czekoladowy kolor i klasyczny korzenny smak, który został osiągnięty poprzez dodanie wspaniałych aromatycznych przypraw – cynamonu, imbiru, goździków, kardamonu oraz wanilii. Całość została wzbogacona miodową nutą.

Serowa gwiazda DecoMorreno (opakowanie jednostkowe: 480 g., cena 7,10 zł.) - to wyrafinowane i apetyczne połączenie czekoladowego ciasta, puszystego sera i naturalnych skórek pomarańczy. Ma unikalny wygląd i intensywny czekoladowy smak, uzyskany dzięki najwyższej jakości kakao. Producent: Maspex.

www.MASPEX.com.pl



Piernik korzenny marki Emix

Piernik korzenny Emix - to ciasto, które zawsze się udaje; jest łatwe w przygotowaniu oraz niezbyt czasochłonne. Na opakowaniu ciasta Emix producent zamieścił dokładną instrukcję przygotowania ciasta i propozycję jego podania. Dzięki zastosowaniu składników wysokiej jakości, w odpowiednio wyważonych proporcjach, smak piernika może konkurować z domowymi wypiekami.

Przygotowanie piernika korzennego marki Emix to bułka z masłem nawet dla początkujących kucharzy. Poza gotowym koncentratem marki Emix potrzebujemy jedynie wody i masła. Wszystko, co musimy zrobić, to dokładnie zmiksować składniki i przełożyć je do wysmarowanej tłuszczem formy. Po upływie niecałej godziny, możemy wyjąć z piekarnika gotowy, pachnący wypiek.

Cena: (750 gram): 6,20 zł. www.EMIX.com.pl



Green Team Wina z upraw ekologicznych w ofercie TiM S.A.

Wina Green Team - to wyjątkowa kolekcja win pochodzących wyłącznie z upraw ekologicznych, różnych smaków i apelacji, wytwarzanych przez najlepszych producentów z Europy i odległych zakątków Nowego Świata, posiadających stosowne certyfikaty, szczerzących się najwyższą jakością.

Wina Green Team oferowane są w przystępnych dla klientów sugerowanych cenach półkowych w przedziale od 25 do 37 złotych.

Wyłącznym dystrybutorem Green Team jest TiM S.A. - jedyna firma na rynku winiarskim, jakiej Europejskie Forum Odpowiedzialności Ekologicznej w 2008 roku nadało tytuł Firmy Bliskiej Środowisku.

Uwaga PROMOCJA! Kup 2 wina z kolekcji Green Team, a ekologiczną torbę na zakupy otrzymasz GRATIS! – szczegóły u reprezentantów handlowych TiM S.A.

www.TIM-WINA.com.pl



Informacja handlowa

TRAN - zdrowie w pigułce

Nienasycone kwasy tłuszczowe Omega 3 są niezbędne dla prawidłowego rozwoju dzieci, chronią przed schorzeniami układu krążenia i nowotworami oraz wspomagają odporność*. Kwasy Omega 3 (EPA, DHA) to składniki nowego suplementu diety – TRANU W KAPSUŁKACH PLIVY Kraków. W swoim składzie ma on także witaminy A i D3, które przyczyniają się do prawidłowego wzrostu oraz rozwoju dzieci i młodzieży. Jako jedyny suplement diety tego typu – TRAN W KAPSUŁKACH PLIVY KRAKÓW dostępny jest poza aptekami.

Skład: olej z wątroby dorsza (Gadus morrhua), żelatyna, gliceryna – substancja wiążąca.

Dostępny w opakowaniach zawierających 30 kapsułek. Zalecana do spożycia dzienna porcja preparatu: Dorośli i młodzież 2 kapsułki dziennie, dzieci powyżej 4 roku życia 1 kapsułka dziennie. Cena za opakowanie – ok. 8,30 zł.

TRAN W KAPSUŁKACH dostępny jest poza aptekami, np. w supermarketach i sklepach spożywczych. www.TEVA.pl





*Twoja
porcja
zdrowia*



NEPTUN®

Twoja porcja zdrowia

bez
konserwantów

OMEGA₃



żelazo

białko

FAST-MAŚĆ

maść rozgrzewająca

*Idzie zima,
rozgrzej swoich klientów...*

Już w sprzedaży!

