

HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

Podwójnie
pyszne

NOWOŚCI

kup
teraz!



Super innowacja.
Pierwszy taki produkt w kategorii!

2w1

Marynata do mięsa i dodatkowy sos
do polania dania w jednej paczce.



Nowa reklama w TV!



Fix Knorr. Danie na dziś!

Każdy posiłek to okazja



Kontakt

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

Kryzys sprzyja kradzieżom

Jak wynika z trzeciej edycji Światowego Raportu o Kradzieży w Handlu Detalicznym, kryzys gospodarczy wpłynął na wzrost kradzieży w placówkach handlowych. Widać to na przykładzie takich państw jak Włochy, Czechy i republiki nadbałtyckie, gdzie odnotowano ponad 6% wzrost wartości skradzionych produktów w porównaniu z zeszłym rokiem. Jednak tegoroczny niechlubny rekord należy do Słowacji, gdzie wartość strat powstałych w wyniku kradzieży wzrosła w przeciągu roku o prawie 10%. W Polsce wzrost nie był tak gwałtowny, aczkolwiek znaczący. Wyniósł bowiem 4,4%, co plasuje Polskę na 10 miejscu wśród 22 przebadanych państw europejskich. Zachęcam do zapoznania się z Raportem oraz z zaprezentowanymi systemami zabezpieczenia antykradzieżowego placówek handlowych, który opublikowaliśmy na stronie 42.

W numerze

Z rynku FMCG 6
 Pytania do VIP-a. Rozmowa z Wioletą Borkowską
 - Wiceprezesem Zarządu Aromat Snack Sp. z o.o. 12



O programie „Poznaj Dobrą Żywność” rozmawiamy
 z Anitą Szczykutowicz, Dyrektorem Biura MRiRW 18
 Wywiad z Kingą Nowakowską, Prezesem firmy MyEcolife 20
 Wędliny z wyższej półki..... 28
 Franczyza..... 34

Ludzie branży FMCG podsumowują rok 2009 36
 Rozmowa z Tomaszem Kandferem,
 Prezesem Zarządu Italmex Warszawa Sp. z o.o. 40
 Raport - Uwaga złodziej 42
 Auto - Test: Mercedes Viano 3.0 CDI 48
 Nowości 50

**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@hurtidetaj.pl
 www.hurtidetaj.pl

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

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

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

Biuro Reklamy

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

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

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

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

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
 Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
 Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia re-
 klam 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





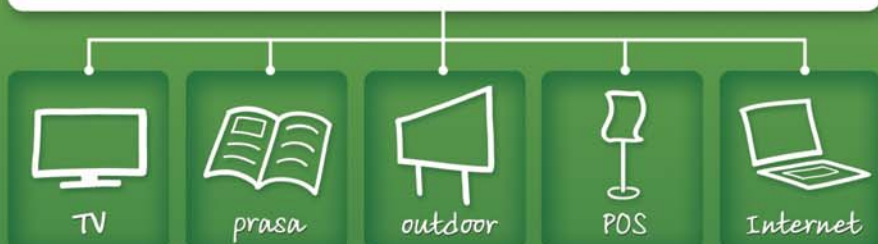
Zyskuj na
Wielkiej
Promocji
Knorr



Już teraz zamów wszystkie nowości Knorr.

Więcej informacji u przedstawicieli handlowych, a od stycznia 2010 r. na www.knorr.pl

Największa kampania reklamowa
Knorr ostatnich lat.



Wsparcie medialne w I kwartale 2010 r.

Od stycznia konsumenci
głosują na ulubione
nowości Knorr.

Ponad 100
cennych nagród
dla Twoich klientów.

NOWOŚĆ



Fix Knorr. Danie na dziś!

Każdy posiłek to okazja



10-lecie Sieci Sklepów abc



W dniu 28 listopada w Warszawie sieć sklepów franczyzowych abc uroczysto świętowała swoje 10-lecie. Uroczystego otwarcia Kongresu dokonał Prezes Zarządu Eurocash S.A. - Luis Amaral w towarzystwie znanej podróżniczki - Martyny Wojciechowskiej. Po powitaniu licznie przybyłych franczyzobiorców oraz partnerów

handlowych i gości, Prezes Amaral przypomniał o dokonaniach i sukcesach, jakie odniosła sieć w ciągu 10 lat obecności na polskim rynku oraz określił plany na przyszłość, polegające na bardzo dynamicznym rozwoju.

Wśród wielu prelegentów swoje wystąpienie miał również Łukasz Chady - Kierownik Marki abc, który podkreślił silną pozycję sieci abc na rynku. Kongresowi towarzyszyły targi handlowe, podczas których właściciele sklepów zrzeszonych w sieci abc, mogli składać zamówienia w oparciu o specjalnie dla nich przygotowane promocyjne oferty.



Wieczorna Gala stanowiła doskonałą okazję do wyróżnienia tych sklepów, które współpracują z siecią abc od 10 lat. Specjalnie przygotowane statuetki oraz dyplomy wręczone były właścicielom tych sklepów przez przedstawicieli firmy Eurocash. Podczas gali rozstrzygnięty został też konkurs skierowany dla sklepów współpracujących, którego główną nagrodą był nowiutki Opel Insignia.

O wysoki poziom części artystycznej Kongresu zadbał: Kabaret Moralnego Niepokoju oraz gwiazda wieczoru - zespół Perfect.

Sieć abc to obecnie największa franczyzowa sieć sklepów w Polsce. W dniu Kongresu liczyła 3400 placówek handlowych.

W SKRÓCIE

Sejm przyjął nowelizację ustawy o akcyzie, przewidującą wzrost podatku od papierosów. Już od 1 stycznia 2010 roku akcyza wzrośnie o 5,19 proc., co spowoduje wzrost ceny paczki papierosów o ok. 33 grosze. Nowelizacja wynika z konieczności wypełnienia przez Polskę zobowiązań przewidzianych traktatem akcesyjnym, dostosowania wysokości polskiej akcyzy na papierosy do wymogów unijnych. Zgodnie z przepisami wspólnotowymi minimalna stawka akcyzy na papierosy wynosi 57 proc. ceny sprzedaży detalicznej papierosów należących do kategorii cenowej o najwyższym popycie, nie może być jednak niższa niż 64 euro za 1000 sztuk. Stawka podatku zależy także od przyjętego do obliczenia akcyzy tzw. referencyjnego kursu wymiany walut Europejskiego Banku Centralnego w 2010 r., opublikowanego 1 października 2009 r. Zgodnie z nim kurs euro wyniósł 4,245 zł.

Truskawka kaszubska i redykołka, to dwa nowe produkty, które zostały objęte ochroną unijną. Tym samym już czternaście tradycyjnych polskich produktów podlega systemowi ochrony Unii Europejskiej.

Londyński Vodka Masters 2009 - prestiżowy konkurs alkoholi mocnych organizowany dorocznie przez Spirits Business Magazine, przyniósł kolejne sukcesy produktowi **Czysta de Luxe Żołądkowa Gorzka**.

Firma **Victoria Cymes** - producent świeżych soków owocowych, dołączył do programu znakowania produktów żywnościowych „Wiem, co wybieram”. Logo programu otrzymały 3 świeże soki Cymes: Sok wyciśnięty z marchwi, Sok wyciśnięty z marchwi i selera oraz Sok wyciśnięty z jabłek. Razem z Victoria Cymes, już 9 firm z sektora żywnościowego w Polsce uczestniczy w tym międzynarodowym programie znakowania żywności, który ma ułatwić konsumentom wybór produktów, których skład jest zgodny z międzynarodowymi zaleceniami żywieniowymi.

Siedliszcze (woj. lubelskie) oraz Odrowąż (woj. świętokrzyskie) to kolejne miejscowości, w których zlokalizowane są nowe **Milea** delikatesy.

Duńska sieć **Netto Polska** poszukuje kierowników do swoich nowo otwieranych i niedawno otwartych sklepów w Rybniku, Opolu, Raciborzu, Oświęcimiu, Kędzierzynie Koźlu i Pyskowicach.

ferravita
I chce się bardziej

Nova Odłona

Czekolady marki Terravita teraz w nowych, pięknych opakowaniach.

Aby podkreślić charakter marki, młodej duchem i poszukującej wciąż nowych, lepszych rozwiązań, dokonaliśmy zmian szat graficznych linii naszych czekolad jednocześnie odświeżając i ulepszając ich receptury.

Pionowy układ pozwoli na lepszą i bardziej przejrzystą ekspozycję w punkcie sprzedaży - a tym samym ułatwi wybór Konsumentowi.

Wraz ze zmianą opakowań w wrześniu wystartowała nowa strona WWW wspierana szeroką kampanią internetową oraz dodatkowymi działaniami reklamowymi.

Reklama



silnik Euro 5



ECO Gear



Zalecamy oleje **Mobil**

Mercedes-Benz

Postaw na skuteczność!

Sprinter. Perfekcja w każdym szczególe.

Mercedes-Benz Sprinter
od **660 zł** miesięcznie.
Teraz z 3-letnią gwarancją.

Trzeci rok gwarancji jako ubezpieczenie kosztów naprawy.

Sprinter – samochód o wszechstronnym zastosowaniu i mistrz ekonomicznego zużycia paliwa.

Fakty mówią same za siebie! Dzięki innowacyjnej skrzyni biegów ECO Gear i nowemu silnikowi diesla Euro 5, przejeżdżając 100 km zaoszczędzisz nawet do 1,3 litra paliwa. Jeżdżąc Sprinterem oszczędzasz nie tylko paliwo i pieniądze, ale także środowisko naturalne. Sprinter – Twoja najlepsza inwestycja. **Szczegóły na www.mercedes-benz.pl**

NOWOŚĆ



Fix Knorr. Danie na dziś!

Każdy posiłek to okazja



Polski rynek detaliczny najlepszy w Europie

Kryzys i wynikająca z niego trudna sytuacja gospodarcza były odczuwalne w całej Europie, właściwie we wszystkich segmentach rynku. Dotknęły one także sektora handlu detalicznego, gdzie obserwujemy globalne pogorszenie wyników sprzedaży i spowolnienie rozwoju sięgające od plus 2,5% wzrostu w Polsce we wrześniu 2009 aż do minus 12,2% w Rumunii w sierpniu tego roku.

Pozytywnym zaskoczeniem jest, że Polska na tle innych krajów europejskich wypada zdecydowanie jako jedna z najlepszych, jak wskazują badania instytucji badawcze tj. GUS, CSU, INSS, SUSR, Eurostat. Wyższym udziałem sprzedaży może się pochwalić jedynie Szwecja (źródło: Eurostat).

Prowadzone badania europejskiego sektora FMCG jednoznacznie wskazują, że polska branża sprzedaży detalicznej jako jedyna z Europy Środkowej wykazała wzrost rok do roku w okresie sierpień 2008 - sierpień 2009. Tylko w lutym i marcu 2009 zanotowano ujemne wartości dynamiki sprzedaży (wg.GUS, 2009).

Dla porównania na Węgrzech, w całym okresie od września 2008 do sierpnia 2009, sprzedaż detaliczna osiągała wartości ujemne (minus

7,2%, wg KSH, 2009). Gorzej jeszcze wypadły Czechy (minus 8,4%, wg CSU, 2009), Rumunia (minus 12,2%, wg INSS, 2009) i Słowacja (minus 9,6%, wg SUSR, 2009). Wskaźniki sprzedaży detalicznej wszystkich tych trzech państw charakteryzowały się wartościami ujemnymi przy najmniej od początku roku 2009 roku.

źródło: PMR Ltd. Sp. z o.o.; www.pmrpublications.com).

Nobilitacja w imię ochrony dziedzictwa kulinarnego



W Teatrze Kamienica w Warszawie odbyła się jednodniowa konferencja „Produkty regionalne i tradycyjne w kontekście ochrony dziedzictwa kulinarnego”, zorganizowana przez firmę Sopexa Polska. W szerokim gronie polskich i francuskich ekspertów dyskutowano o kwestii stosowania oznaczeń produktów regionalnych i tradycyjnych, ich znaczenia w kontekście ochrony dziedzictwa kulinarnego oraz podniesienia świadomości konsumentów dzięki odpowiednio ukierunkowanemu marketingowi.

Spotkanie zostało zorganizowane w formie trzech odrębnych paneli. Pierwszy, moderowany przez Pana Marka Gąsiorowskiego (Slow Food Polska), dotyczył funkcjonowania systemu oznaczeń tradycyjnych produktów rolnych i środków spożywczych w Polsce i Francji. W trakcie drugiego panelu prowadzonego przez Pana Wojciecha Lewandowskiego (producent Ogólnopolskiego Festiwalu Dobrego Smaku) przedstawiono znaczenie marketingu produktów certyfikowanych i ich rolę w rozwoju gospodarki. Ostatnia część konferencji, której moderatorem był Pan Paweł Loro (dziennikarz, autor audycji i programów kulinarnych) była swobodną dyskusją pomiędzy zaproszonymi ekspertami z dziedziny kulinariów i szefami kuchni, którzy wspólnie zastanawiali się jak sprawić, aby tradycje kulinarne były kultywowane na co dzień.

Konferencja została objęta Patronatem Honorowym Ministerstwa Żywności, Rolnictwa i Rybołówstwa Francji oraz polskiego Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

W SKRÓCIE

Firma **Carlsberg Polska** otrzymała wyróżnienie w prestiżowym konkursie „Panteon Polskiej Ekologii” w kategorii przedsiębiorstwo, za duży wkład w proekologiczne modernizacje poszczególnych browarów, aktywną współpracę w branży piwowarskiej na rzecz ochrony środowiska oraz edukację ekologiczną pracowników i konsumentów.

Agnieszka Świergiel, Dyrektor Finansowy Imperial **Tobacco Polska S.A.** objęła ze skutkiem natychmiastowym, na okres przejściowy, stanowisko Dyrektora Generalnego Spółki. Dominic Brisby, dotychczasowy Dyrektor Generalny Imperial Tobacco Polska S.A. awansował w ramach Grupy i objął w trybie natychmiastowym stanowisko Dyrektora Generalnego Regionu Iberia.

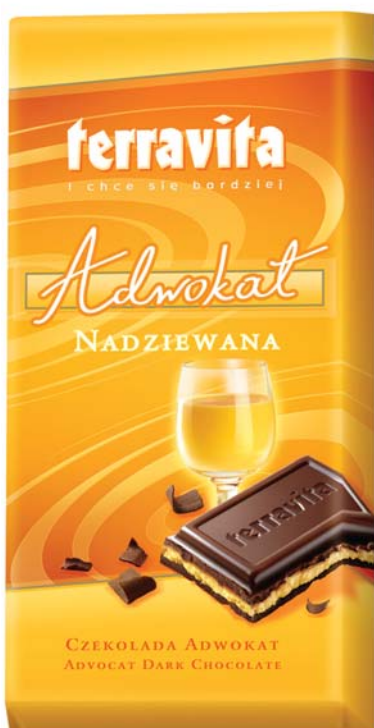
„W różny sposób niepełnosprawni - równi i sprawni w pracy” - pod takim hasłem **Grupa Handlowa Emperia** rozpoczęła wdrażanie nowej polityki zatrudnienia. Gwarantuje ona takie same szanse w procesie rekrutacyjnym dla wszystkich osób, niezależnie od stanu zdrowia.

SM MLEKPOL jest największą firmą branży mleczarskiej w kraju - wynika z Listy 2000 opublikowanej przez dziennik Rzeczpospolita. W klasyfikacji ogólnej MLEKPOL awansował na liście o jedno oczko - na pozycję 150.

W Radzyminie miało miejsce uroczyste wmurowanie kamienia węgielnego pod budowę innowacyjnego bloku wytwarzającego energię elektryczną, ciepło i chłód, powstającego we współpracy z firmą ContourGlobal, który zmniejszy o 40 proc. roczną emisję wytwarzanego przez zakład **Coca-Cola HBC Polska CO2**.

Dla wielbicieli czekolady i innych słodkich specjałów **Wawel S.A.** otworzył swój kolejny salon firmowy. Nowa placówka znajduje się przy ul. Gdańskiej 55 w Bydgoszczy. Jest to czternasty salon pod szyldem Wawel w Polsce.

Bakalland S.A. kontynuuje strategię konsolidacji rynku owoców miękkich. Po nabyciu kolejnych udziałów w kapitale zakładowym Gardenia Sp. z o.o. i po połączeniu Gardenia Sp. z o.o. z Bio-Concept, Bakalland posiada 41% kapitału zakładowego nowej spółki Bio-Concept-Gardenia Sp. z o.o.



Reklama

PSS „Społem” w Zakopanem przechodzi do ofensywy

PSS „Społem” w Zakopanem uruchomiło nowoczesne Centrum Handlowe Szymonek o powierzchni całkowitej sięgającej ponad 4,5 tys. m.kw. i użytkowej – 4,2 tys. m.kw. 1/3 obiektu zajmuje supermarket oferujący artykuły spożywcze i kosmetyczno-chemiczne. Jego uzupełnieniem jest piekarnia, butiki, restauracja i punkty usługowe zlokalizowane na parterze oraz I i II piętrze. Cała najwyższa kondygnacja została zaadaptowana na potrzeby biur zakopiańskiego PSS „Społem”.

Centrum Handlowe Szymonek jest pierwszym tego typu obiektem na Podhalu i jednym z niewielu w kraju, które od podstaw zbudowali spółdzielcy. W zakresie oferty bazuje na najlepszych tradycjach polskiej spółdzielczości, wzbogaconej o najnowsze rozwiązania handlowe, marketingowe i informatyczne. Dzięki takiemu połączeniu, Szymonek to nowoczesne centrum na europejskim poziomie, które zadowoli nawet najbardziej wymagających klientów, a jednocześnie obiekt doskonale wpisujący się w krajobraz Podhala. Pełną dystrybucję artykułów spożywczych i kosmetyczno-chemicznych do CH Szymonek oraz pozostałych placówek zakopiańskiego PSS realizuje spółka Tradis z Grupy Handlowej Emperia. W ten sposób spółdzielnia „Społem” w Zakopanem z formuły „walki o przetrwanie” przechodzi do ofensywy.

„Szymonek to centrum handlowe zbudowane wyłącznie dzięki staraniom zakopiańskiej spółdzielni „Społem”, najstarszej sieci handlowej na Podhalu. To nasz powód dumy i satysfakcji. W sytuacji, gdy nasi koledzy z całej Polski walczą o przetrwanie, my uruchamiamy obiekt, który w polskiej spółdzielczości nie ma sobie równych. Mam nadzieję, że klienci Szymonka docenią nasze starania, nagradzając je częstymi odwiedzinami i zadowoleniem z zakupów” – mówi Wojciech Gach, Prezes Zarządu PSS „Społem” w Zakopanem.

Centrum Handlowe Szymonek mieści się w Zakopanem przy ul. Chyców Potok 26. Powierzchnia handlowa cztero-kondygnacyjnego obiektu sięga 4,2 tys.

m.kw. 1.400 mkw. zajmuje supermarket, resztę butiki, restauracja, punkty usługowo-handlowe i biura PSS „Społem” w Zakopanem. W Szymonku działa też nowoczesna piekarnia z szerokim asortymentem produktów powstałych na bazie naturalnych składników i tradycyjnych receptur. Przy centrum znajduje się duży i wygodny parking.

Centrum Handlowe Szymonek otwarte jest przez siedem dni w tygodniu, od poniedziałku do soboty w godzinach 8.00-20.00, a w niedzielę od 9.00 do 16.00.

Strzał w dziesiątkę - zakupy centralne

Wojciech Gach, prezes PSS „Społem” w Zakopanem

- Zanim przekazaliśmy Tradisowi całość dystrybucji rozważaliśmy różne opcje. Właśnie świętujemy jubileusz 70-lecia naszej sieci i chcieliśmy znaleźć rozwiązanie, które wykorzysta ten potencjał, a jednocześnie pozwoli nam wykonać zdecydowany krok w nowoczesność. Propozycja Partnerskiego Serwisu Detalicznego, zakładająca współpracę dystrybucyjną z Tradisem, okazała się najbardziej atrakcyjna. Połączenie naszego doświadczenia i szacunku dla tradycji z nowoczesnymi rozwiązaniami handlowymi i marketingowymi zaproponowanymi nam przez spółki Grupy Handlowej Emperia, daje nam ogromną siłę i duże szanse na wzrost zysków. Optymistycznie myślę o przyszłości. Czas pokazuje, że podjęliśmy dobrą decyzję. Decydując się na to rozwiązanie wkroczyliśmy w zupełnie nowy etap rozwoju zakopiańskiego „Społem”.



Na zdjęciu: Wojciech Gach, Prezes PSS „Społem” w Zakopanem przecina wstęgę na otwarciu CH Szymonek.

Czy wiesz – co sprzedajesz?



Pogorszyły się wyniki jakości mleka i mięsa oraz ich przetworów, a także miodu. Lepiej, niż w ubiegłym roku wypadła jakość ryb i przetworów rybnych - tak wskazują kontrole Inspekcji Handlowej przeprowadzone na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w 2009 roku.

Na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Inspekcja prowadzi regularne kontrole artykułów spożywczych. Od początku 2009 roku sprawdzała m.in. jakość oraz oznakowanie: mleka, mięsa, ryb i ich przetworów oraz miodu. Wyniki kontroli niemal 9 tys. partii produktów prezentuje najnowszy raport. Skontrolowano hurtownie, sklepy wielkopowierzchniowe, magazyny oraz inne placówki detaliczne.

Zgodnie z prawem żywność przeznaczona do sprzedaży powinna być odpowiednio oznakowana. Producenci muszą m.in. podać termin przydatności do spożycia, wykaz składni-

ków, ich ilość, itp. Zgodnie z prawem niektóre artykuły spożywcze muszą spełniać minimalne standardy jakości. Należą do tej grupy m.in.: mleko, masło, tłuszcze do smarowania, oliwa z oliwek, miód czy wyroby czekoladowe. Żywność, dla której prawo nie określa minimalnych standardów - parametry jakościowe wyznacza producent, deklarując je przede wszystkim na opakowaniu, czy etykiecie. Dotyczy to np.: przetworów mięsnych, warzywnych, napojów bezalkoholowych oraz pieczywa.

W porównaniu z poprzednim badaniem niemal dwukrotnie wzrósł odsetek nieprawidłowości w zakresie mięsa i jego przetworów - z 8,7 do 17,7 procent. Najczęstsze to: niewłaściwa konsystencja, niższa zawartość mięsa, białka i wyższa skrobi oraz skład produktu inny, niż wynikało z deklaracji producenta. Rodzaj ujawnianych wad świadczy o stosowaniu tańszego, gorszego mięsa. Regułą jest, że prawo nie określa minimalnych wymagań jakościowych dla mięsa i jego przetworów. To producent deklaruje na opakowaniu skład np. dla wędlin. Oznacza to, że konsument chcący porównać tę samą wędlinę pochodzącą od różnych producentów, powinien wiedzieć, że ich skład, mimo tej samej nazwy, może znacznie się różnić. Nie jest to niezgodne z prawem. Stąd też pod takimi samymi nazwami - np. polędwica sopocka - mogą być oferowane całkiem różne jakościowo produkty.

Wzrost liczby nieprawidłowości dotyczy także mleka i jego przetworów - z 16 do 19,4 procent. Zastrzeżenia dotyczyły m.in.: dodawania tłuszczów roślinnych do masła, niewłaściwej konsystencji, zapachu i smaku produktów oraz niezgodności rzeczywistego składu z deklaracją producenta. W trakcie kontroli inspektorzy IH stwierdzili również bezprawne posługiwanie się, zarówno przez producentów jak i sprzedawców, nazwami prawnie chronionymi takimi jak oscypek, bryndza podhalańska czy feta. Na przykład: wyrób wyprodukowany wyłącznie z mleka krowiego nosił nazwę „Ser Janosika - ser typu oscypek”. Zgodnie z prawem masło to produkt zawierający od 80 do 90 proc. tłuszczów zwierzęcych i żadnych roślinnych. Nazwy ser, jogurt, kefir, czy śmietana mogą być używane do produktów pochodzących wyłącznie z mleka krowiego.

W przypadku miodu nieprawidłowości dotyczyły 22,5 proc. skontrolowanych partii (rok wcześniej - 19,3 proc.). Zastrzeżenia wzbudził

przede wszystkim brak lub znikoma ilość pyłków np. lipy w miodach deklarowanych jako lipowe. Przyjmuje się, że polskie miody: gryczany, rzepakowy i wrzosowy można zaliczyć do danej odmiany, jeżeli udział pyłku przewodniego wynosi nie mniej niż 45 proc. W przypadku miodu akacjowego to 30 proc., a miodu lipowego - 20 proc. Przepisy szczegółowo regulują również wymagania w zakresie barwy, konsystencji, smaku i zapachu oraz m.in.: zawartości wody, fruktozy i glukozy.

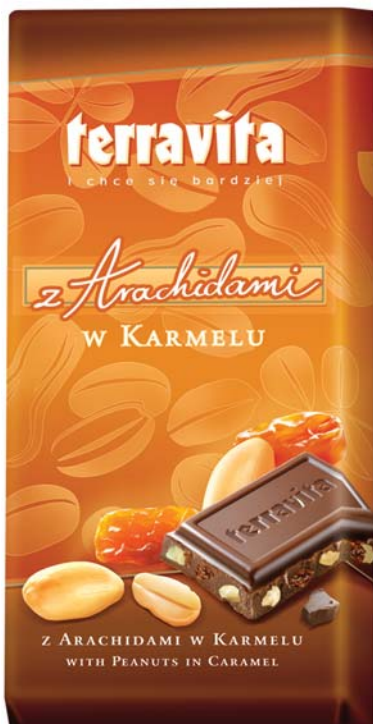
Odsetek nieprawidłowości w zakresie ryb i ich przetworów spadł z 40,7 do 32,2 proc. Najwięcej zastrzeżeń dotyczyło niższej od deklarowanej masy ryby oraz jej niewłaściwego smaku, zapachu i wyglądu. Świadczy to o użyciu ryb o niewłaściwej jakości, znacznie tańszych oraz nieprzestrzeganiu procedur technologicznych. Kontrolerzy zakwestionowali w rybach mrożonych nieuzasadnione zwiększenie ilości glazury - otoczki z lodu. Mogło to wprowadzać konsumentów w błąd, co do rzeczywistej wagi kupowanego towaru. W przypadku ryb przedsiębiorca powinien informować m.in. o metodzie produkcji - złowione w morzu lub w wodach śródlądowych, bądź wyhodowane, obszary połowu np. złowione w morzu - Ocean Spokojny, a także w przypadku ryb sprzedawanych jako maślana - informację o metodach przygotowania (gotowania) i o ryzyku związanym z obecnością szkodliwych substancji.

W przypadku stwierdzenia niewłaściwej jakości handlowej produktu Inspekcja Handlowa może nakazać: wycofanie z obrotu, wstrzymanie wprowadzania na rynek, albo usunięcie stwierdzonych nieprawidłowości. Przedsiębiorcom grożą również kary finansowe nawet do 10 proc. przychodów w przypadku wprowadzania do obrotu produktów zafałszowanych. Ustalenia z przeprowadzonych kontroli dały podstawę m.in. do: wydania 44 decyzji, na mocy których wycofano produkty, nakazano uzupełnienie informacji oraz obniżenie cen. Inspekcja Handlowa nałożyła również 223 mandaty karne.

Jakość mleka, mięsa i ich przetworów oceniono w II kwartale, ryb i przetworów rybnych w III kwartale na terenie całego kraju, a miodu w I kwartale w województwach: kujawsko-pomorskim, lubelskim, mazowieckim, podkarpackim, pomorskim, śląskim, świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów przypomina, że wszelkie zastrzeżenia dotyczące oznakowania, jakości i bezpieczeństwa produktów można zgłaszać w wojewódzkich inspektoratach Inspekcji Handlowej. Ponadto bezpłatną pomoc w dochodzeniu swoich praw uzyskamy od powiatowych lub miejskich rzeczników konsumentów. Szczegółowych informacji udziela także Federacja Konsumentów. Bezpłatne porady udzielane są również przez Stowarzyszenie Konsumentów Polskich pod numerem telefonu 0 800 800 008. Poradnictwo konsumenckie w Polsce jest finansowane między innymi z budżetu UOKiK.

Maja Święcka



Reklama

Magazyn HURT & DETAL dostępny jest również przy kasach sieci Cash&Carry:



*Zdrowych i Spokojnych Świąt Bożego Narodzenia,
Szampańskiej Zabawy Sylwestrowej
oraz samych sukcesów w nadchodzącym 2010 roku
- życzy Czytelnikom i Partnerom Handlowym*

*Redakcja magazynu
HURT & DETAL*

Pytania do VIP-a



**Rozmowa z Wioletą Borkowską
- Wiceprezesem Zarządu Aromat Snack Sp. z o.o.**

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



Reklama

W tym roku mija 20 lat, odkąd zaistnialiście na rynku. Jak zmienił się rynek orzeszków i słonych przekąsek na przestrzeni tych dwóch dekad? Jakże to były lata dla Aromat Snack?

- To prawda, że rynek orzeszków i przekąsek słonych zmienił się nie do poznania w ostatnich 20 latach i to z różnych powodów. Firmy prowadzą obecnie wysoko wyspecjalizowaną produkcję, zupełnie inny jest standard produktów końcowych i fakt ten nie dotyczy tylko naszej branży, ale producentów żywności również. Naprzód posunęła się technologia przygotowania surowców, pakowania produktów. Zwiększył się komfort pracy dla osób pracujących na produkcji. Szanując się producenci na każdym kroku przestrzegają restrykcyjnych norm jakości, co jest nie bez znaczenia dla jakości produktu, który trafia na półki w sklepach. Co istotne, zmienił się sposób spędzania czasu przez nasze grupy celowe, a to wpływa na okoliczności konsumpcji przekąsek orzechowych. Inne są też upodobania i wymagania odnośnie smaku przekąsek. Teraz to konsument ma znaczący głos, co zostanie wyprodukowane. Osoby szukają bardziej wyrafinowanych smaków, cenią nowości. Liczne badania konsumentów wskazują trendy, które producent musi uwzględniać. Nie ma zatem zbyt wiele miejsca na twórczą kreatywność w planowaniu kolejnych produktów, chociaż przyznam, że

kilka razy, wbrew wszystkim znakom na ziemi i na niebie, postawiliśmy na intuicję i odnieśliśmy sukces.

Słone przekąski zwykle były kojarzone z konsumpcją piwa. W tym jednak roku rynek piwa spadł o około 4 proc., a prognozy dla rynku przekąsek są bardzo optymistyczne pomimo kryzysu. Czy można to wytłumaczyć?

- Sądzę, że zjawisko to można wyjaśnić zmieniającymi się gustami konsumentów, zmianą sposobu żywienia i trybu życia, a przede wszystkim wzrostem świadomości społeczeństwa. Słone przekąski przestały być kojarzone tylko i wyłącznie z konsumpcją piwa, a zaczęły być postrzegane jako osobna kategoria produktów. Poza tym, przekąski orzechowe - oprócz walorów smakowych - są także źródłem cennych wartości odżywczych. Orzechy, w przeciwieństwie do chipsów, są niezwykle zdrowe i wzmacniające. Ta wiedza też dopiero zakorzeniła się w świadomości Polaków. Aromat Snack świadomie prowadzi kampanię informacyjną i promuje hasło: Aktywnie z Aromatem. Zachęcamy do chrupania orzeszków w innych niż zwykle biesiadowanie okolicznościach. Garść orzechów to doskonały zastrzyk energii podczas uprawiania sportu tj.: nordic walking, jeżdżenie na nartach, czy na rowerze. Rynek przekąsek rośnie, bo społeczeństwo jest na ten produkt bardziej gotowe. Konsumpcja orzechów robi się modna, a coraz częściej w koszyku konsumentów pojawiają się orzechy kosztem chipsów, czy słodczy. Dla nas to perspektywiczny trend.

Co ma większy wpływ na firmę - zawirowania gospodarcze, takie jak doświadczyliśmy w ostatnich miesiącach, czy pogoda na Bliskim Wschodzie, w Azji, czy Ameryce Południowej, które są tradycyjnymi dostawcami do „branży orzechowej”? Jak Państwa firma się zabezpiecza przed wahaniami na rynkach surowców?

- Istniejemy na rynku od 20 lat. Przez ten czas nauczyliśmy się reagować na zmieniające się warunki na polskim rynku, ale też na rynku dostawców surowców. Będąc przedsiębiorcą, trzeba zdawać sobie sprawę z trudności, jakie można napotkać, w związku z trudną sytuacją na rynku, czy kryzysem gospodarczym. Do produkcji naszych przekąsek używamy surowych orzechów z uznanych na świecie plantacji w Ameryce Południowej, które regularnie dbają o ich jakość. Z doświadczenia też wiemy, że musimy mieć zapasy surowca na wypadek niespodziewanych, nagłych zamówień. Jesteśmy na takie ewentualności zawsze gotowi. Zawierania gospodarcze mają wpływ na wyniki sprzedaży i nieprawdę w naszej branży powie ten, kto temu zaprzeczy. Co ma większy wpływ? Myślę, że kryzys. Do tej pory ze wszystkich przeciwności wychodzimy obronną ręką i mam nadzieję, że kryzys nie pokrzyżuje naszych ambitnych planów na zbliżający się rok 2010.

Jak się zmieniają zachowania i okazje konsumpcyjne klientów w ostatnich latach? Jaki to ma wpływ na Waszą strukturę sprzedaży i plany rozwojowe? Czy trend „zdrowotny” wpływa na wzrost popularności przekąsek orzechowych w porównaniu z innymi formami snacków?

- Konsumenci zmieniają się tak samo, jak zmienia się rynek przekąsek w Polsce. Cieszy nas, że coraz większy nacisk w naszym kraju kładzie się na aktywne spędzanie czasu i zdrową, zbilansowaną dietę. Już od kilku lat odczuwalna jest wśród odbiorców naszej oferty dbałość o wybór produktów najwyższej jakości. Cena nie jest aż tak ważna. Zmieniające się zwyczaje żywieniowe Polaków wpływają na wzrost popularności i sprzedaży orzechów, a co za tym idzie, na ofertę producentów słonych przekąsek. Konsumenci coraz chętniej skłaniają się ku przekąskom takim jak orzechy, które oprócz walorów smakowych posiadają też wartości odżywcze. AROMAT w odpowiedzi na zmieniające się trendy żywieniowe, zmienia ofertę produktową, wprowadzając choćby takie nowości, jak „kieszonkowe orzeszki”, przeznaczone dla osób aktywnie spędzających czas, a także kierowców i towarzyszy ich podróży. Struktura sprzedaży nie ulega większym zmianom. Kolejną inicjatywą naszej firmy, która propaguje aktywność fizyczną i jest wynikiem odpowiedzi konsumentów na zainteresowanie orzechami i sportem, jest wsparcie przez nas już drugi sezon drużyny ligi koszykówki kobiecej LOTOS Gdynia. Jesteśmy oficjalnym sponsorem Klubu. Dzięki takim inicjatywom wspólnie przyczyniamy się do umacniania idei zdrowia wśród konsumentów. Na meczach na terenie województwa pomorskiego wszyscy kibice otrzymują od nas przekąski orzechowe. Mają siłę kibicować!

Orzechy szlachetne to szybko rosnący rynek w Waszej branży? Jaka jest strategia Aromat Snack w tym zakresie?

- W tej chwili koncentrujemy się na uruchomieniu nowej linii produkcyjnej, która ma nam umożliwić wszechstronny rozwój w obszarach kluczowych z punktu widzenia potrzeb konsumentów. Orzechy szlachetne są atrakcyjnym segmentem. Od kilku lat mamy w naszej ofercie pistacje i orzechy nerkowca. Są one nadal mniej popularne niż orzechy ziemne, ale ze względu na wartości odżywcze i walory smakowe, szacujemy, że ich znaczenie będzie rosło. Mamy bardzo duże moce produkcyjne w naszym nowym zakładzie. Ten ogromny potencjał zamierzamy w niedługiej przyszłości dodatkowo wykorzystywać. Jesteśmy bardzo wnikliwymi obserwatorami rynku w Polsce i za granicą, gdzie szukamy obszarów do dalszego rozwoju.

Celem Waszego działania jest systematyczne umacnianie pozycji rynkowej firmy – na czym polegają te działania?

- Z jednej strony niezmiennie myślimy o rozwijaniu naszej oferty i odpowiadaniu na potrzeby smakowe klienta, wprowadzając nowe produkty na rynek. Z drugiej strony, koncentrujemy się na nowoczesnych trendach w komunikacji marketingowej. Niedawno uruchomiliśmy oficjalny profil firmy w serwisie Facebook.com, gdzie zamieszczamy treści związane z firmą, jak też informacje z rynku słonych przekąsek w Polsce, czy ciekawe przepisy kulinarne z wykorzystaniem orzechowych przysmaków. Zdecydowaliśmy się na ten nowy kanał komunikacji, aby skutecznie interakcję z naszymi aktualnymi oraz potencjalnymi klientami, jak też wszystkimi internautami ceniącymi orzechowe przysmaki i zdrowe odżywianie. Zaadoptowaliśmy także na rynek polski międzynarodowy Dzień Orzecha. Ma to na celu budowanie świadomości naszej marki wśród wszystkich ceniących orzechy.

Rynek bakalii i orzeszków to wciąż niewielka część rynku przekąsek w Polsce – prym wiodą tu wciąż chipsy, paluszki i precelki, krakersy, etc. W jaki sposób firmy takie jak Aromat Snack edukują klientów, aby stymulować konsumpcję, która jest obecnie na poziomie per capita istotnie niższym od poziomów notowanych w Europie Zachodniej?

- Edukacja klienta, to bardzo długi i trudny proces. Ostatecznie to konsument podejmuje decyzję o zakupie, nie producent. Mimo to, próbujemy uzmysłowić ludziom, jak ważna w naszym życiu jest aktywność oraz zbilansowana dieta, w której nie powinno zabraknąć wartości odżywczych, zawartych w m.in. orzechach. Edukacja ta odbywa się poprzez takie inicjatywy, jak uruchomiony niedawno Konkurs Orzechomania, w którym nagrodami są przedmioty związane z aktywnością, podróżami i sportem. Dzięki takim inicjatywom staramy się promować naszą marką idee zdrowia i aktywności fizycznej, uzmysła-



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**

wiając konsumentom, że orzechy to nie tylko smaczna przekąska, ale przede wszystkim pełnowartościowy pokarm, niezbędny do prawidłowego funkcjonowania organizmu.

Skąd strategia dwóch marek? Jaka jest rola marki AROMAT, a jaka Harry's z portfolio Aromat Snack?

- Harry's to tak zwana marka no name i jest to alternatywny produkt dla marek własnych naszej firmy. AROMAT to brand premium. Wszystkie nakłady promocyjne ukierunkowane są na tę markę. AROMAT ma wśród konsumentów największą świadomość marki.

Supermarkety oraz małe i średnie sklepy spożywcze to wciąż główne kanały sprzedaży przekąsek. Zaskakująco niską pozycję w porównaniu z innymi branżami FMCG mają duże sklepy spożywcze hipermarkety, które łącznie obsługują około 20% rynku słonych snacków. Skąd taka sytuacja? Jakie są prognozy co do rozwoju struktury kanałów sprzedaży?

- Międzynarodowe sieci prowadzą swoją politykę nastawioną bardziej na marki własne, niż na brandy, a gama wybieranych produktów skierowana jest do trochę innych klientów – bardziej masowych. Wydaje mi się, że tendencja sprzedaży w hipermarketach będzie się zmieniać na korzyść przekąsek, gdyż te sklepy zaczynają wypierać małe i średnie

placówki handlowe. Coraz częściej chodzimy do hipermarketów – nawet konsumenci z mniejszych miast udają się na cotygodniowe zakupy do sieci dużych sklepów. Myślę, że struktura kanałów sprzedaży będzie się w najbliższych latach zmieniała.

W jaki sposób wspieracie sprzedaż produktów Aromat Snack w punktach detalicznych? Na jakie korzyści może liczyć detalista?

- Mam wrażenie, że dosyć standardowo. Prowadzimy promocje, prezentujemy specjalne oferty. Organizujemy promocje pakietowe, co powoduje rozszerzanie gamy produktów. W ten sposób staramy się wyjść konsumentowi naprzeciw. Motywujemy do dokonywania zakupów – kup nasz produkt, a otrzymasz nagrodę gwarantowaną.

Jaką rolę w promocji i rozwoju kategorii przekąsek odgrywa prasa handlowa?

- Jak każde medium, prasa branżowa pozwala informować osoby z branży o tym, co dzieje się w firmie. Informacje z branży na pewno stymulują rozwój i niekiedy zmuszają do dotrzymywania kroku liderom rynku. Media pomagają budować pozytywny wizerunek firmy, obraz rzetelnego partnera wrażliwego na otaczający świat. W pewnym na pewno stopniu takie działania przekładają się na wizerunek marki i pośrednio na sprzedaż. Osobiście jestem sceptycznie nastawiona do tradycyjnej reklamy, choć oczywiście i z takiej formy promocji korzystamy. Prasa handlowa jest potrzebna. Jednocześnie rynek i wyznacza kierunki rozwoju. To istotne.

W zasadzie od samego początku działalności stawiacie na eksport – jaka część produkcji przeznaczona jest właśnie na eksport i jak on się zmienił na przestrzeni 20 lat?

- Na początku lat 90-tych nastąpiła bardzo duża ekspansja eksportu na rynki wschodnie, jednak kryzys w połowie lat 90 spowodował spadek tej sprzedaży oraz ukierunkowanie i umocnienie na rynku krajowym. Na dzień dzisiejszy, tzn. na przestrzeni ostatnich trzech lat, staramy się rozwijać na rynkach zachodnich. Pomału nam się to udaje, choć jest to bardzo trudne. Świadomość naszej marki w krajach zachodnich nie jest za wysoka – wynosi obecnie około 20 procent.

Niedawno świat obiegrała wieść o potencjalnej fuzji dwóch „przekąskowych gigantów” Krafta i Cadbury. Jak na polskie firmy wpływa konkurencja międzynarodowa, jaka jest recepta na sukces w walce z takimi graczami jak The Nut Company (Felix)?

- Przede wszystkim: my nie walczymy. To, co nas odróżnia od naszego głównego konkurenta, to bezwarunkowa gra fair play. Mamy swój sposób i pomysł na sukces, jednak nie realizujemy ich kosztem innych graczy, czy też zasad etyki biznesowej i poszanowania osób działających w konkurencji. Działania nie będące w zgodzie z uczciwością konkurencji mają krótkie nogi w naszym odczuciu. Stąd konkurujemy relacją jakości do ceny i jej wynikiem przyciągamy nowych klientów. Nie obawiamy się fuzji gigantów FMCG. Bardziej odczuwalny jest dla nas kryzys, niż przetasowanie w branży. Naszą receptą na sukces jest ciężka praca i własny rozum. Jak każdy podpatrujemy, co robi konkurencja, ale nigdy nie kopiujemy pomysłów i mamy satysfakcję, że to więksi chcą kopiować od nas. Plagiatów nie możemy jednak tolerować. Stąd incydent w sądzie z konkurentem i satysfakcja po wygranym procesie. Nie stoi za nami duży kapitał zagraniczny, nie mamy wsparcia od naszych filii zagranicznych, bo ich nie ma. Mimo to nasza marka jest obecna za granicą i często konkuruje z lokalnymi przysmakami z orzechów. Aha, nie wspomniałam wcześniej o batonach orzechowych, które obok orzeszków są naszym sztandarowym produktem. Są chrupiące i przepyszne. Oprócz nas nikt w Polsce nie robi batonów orzechowych. W eksporcie cieszą się niesamowitym zainteresowaniem. Wyróżnienie na rynku i zagospodarowanie nisz to też nasza recepta: może nie od razu na sukces, ale na pewno sposób na przetrwanie.

Jakie znaczenie w Waszej produkcji odgrywa strategia private label?

- Jest to temat rzeka. Private label mają bardzo duży udział w rynku i niewątpliwie rosną z roku na rok. Podpatrują producentów i chcą naśladować innych. Takie działania widzimy nie tylko w branży przekąsek solnych, są stosowane w każdym prawie sektorze.

Na czym polega wspomniany przez Panią konkurs Orzechomania? I czy według Państwa Dzień Orzecha przeniesiony z tradycji amerykańskiej ma szansę zagościć w Polsce, tak jak Walentynki czy Halloween?

- Orzechomania to nowy konkurs Aromat Snack uruchomiony 22 października 2009 roku z okazji pierwszego w Polsce Dnia Orzecha. W ramach konkursu miłośnicy słonych przekąsek mają szansę wygrać wiele atrakcyjnych nagród, w tym wycieczkę do jednej z europejskich stolic. Konkurs polega na gromadzeniu punktów przyznawanych na podstawie kodów kreskowych z opakowań produktów AROMAT. Wbicie kodu kreskowego w specjalnym okienku na stronie www.orzechomania.pl lub www.dzienorzecha.pl powoduje dodanie do rankingu indywidualnego użytkownika kolejnych punktów. Za określoną liczbę punktów, internauta może odbierać u nas atrakcyjne nagrody.



Reklama

My już bierzemy udział w akcji - dołączysz do nas ?

Detal
Koncept

Coca-Cola
Hellerric
Passion for Excellence

MIESZKO

felix

real-

BAKALLAND

MW
MASPEX
WADOWICE

Sante

Artur

FROSTA

**MAKARONY
POLSKIE**

Bartolini

BioFIX

Królestwo
konspol
kureczaka

KAMIS

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



Czy Dzień Orzecha ma szansę na dobre zagospodarowanie w Polsce? Sądzę, że tak. Na potwierdzenie będziemy musieli jednak poczekać jeszcze kilka lat. Sukces zależy w dużej mierze od działań informacyjnych, które podejmujemy oraz rozrywkowych, takich jak Orzechomania, które zachęcają do życiowej aktywności i spożycia orzeszków niezbędnych w diecie każdego człowieka.

Jakie macie plany na najbliższe lata?

- Przede wszystkim chcielibyśmy utrzymać dotychczasową pozycję rynkową, a może – przy sprzyjających wiatrach ekonomicznych – zwiększać ją i dążyć do jeszcze większych udziałów w rynku przekąsek orzechowych. Duży nacisk kładziemy też na komunikację z klientem poprzez działania marketingowe. Z tego obszaru też nie zrezygnujemy. I fakt, który jest domeną marki AROMAT – a mianowicie jakość. W tej chwili jakość naszych produktów jest na dosłownie najwyższym poziomie. Mamy nowiutki, bardzo nowoczesny zakład produkcyjny. Jakość procesu produkcji została opatrzona najwyższymi notami w certyfikacji BRC i IFS. Utrzymamy jakość, stale zwiększając produkcję. Będziemy wyprzedzać tendencje panujące na polskim rynku i to już w niedługim czasie. Wszystko jednak zgodnie z naszymi wartościami i zasadami. Ani w nadchodzącym roku, ani w kolejnych, zysk nie przesłoni nam świeżego spojrzenia na rzetelność i prawdziwe partnerstwo.

Dziękujemy za rozmowę.



Wioleta Borkowska
Wiceprezes Zarządu Aromat Snack Sp. z o.o.

Marka poświadczona certyfikatem



Reklama



Na zdjęciu: Tomasz Łączyński - Prezes Pekpolu z Certyfikatem ISO 2200

Zakłady Mięsne „Pekpol Ostrołęka” otrzymują certyfikat ISO 22000 w zakresie przetwórstwa i dystrybucji przetworów mięsnych oraz rozbioru i dostawy mięsa wieprzowego. Certyfikat został przyznany na podstawie audytu, który potwierdził spełnienie wymagań norm ISO 22000:2005. Certyfikację przeprowadziła firma TUV Rheinland z siedzibą w Cologne - Niemcy.

Obostrzenia wewnętrzne i wysokie standardy dotyczące jakości i bezpieczeństwa produktów oraz ochrony środowiska i bezpieczeństwa pracy funkcjonują w Zakładach Mięsnych „Pekpol Ostrołęka” od lat.

„Wdrożony i sprawny funkcjonujący system zarządzania to dzisiaj wizytówka nowoczesnego przedsiębiorstwa. Dlatego jeszcze bardziej cieszymy się, że otrzymanie certyfikatu przyczyni się do dalszego budowania wizerunku firmy innowacyjnej, stawiającej w swojej codziennej działalności na jakość. – powiedziała Irena Mamińska pełnomocnik Zarządu ds. jakości Zakładów Mięsnych „Pekpol Ostrołęka”.

ISO 22000 to międzynarodowa norma definiująca wymagania w zakresie systemów zarządzania bezpieczeństwem żywności. Norma ta łączy powszechnie uznawane elementy za kluczowe w celu zapewnienia bezpieczeństwa żywności w całym łańcuchu dostaw. Obejmuje ona między innymi:

- interaktywną komunikację,
- zarządzanie systemami,
- kontrolę zagrożeń w zakresie żywności przez zastosowanie programów wymagań wstępnych i systemów HACCP,
- stałe udoskonalanie i uaktualnianie mechanizmów systemów zarządzania bezpieczeństwem żywności.

Nowość!

A MINCER
Pharma

Pogodnych Świąt Bożego Narodzenia
oraz sukcesów i pomyślności
w nadchodzącym Nowym Roku
życzy firma MINCER

Storczyk i pentapeptydy **HYALURON REVITAL**



Firma Mincer jest laureatem wielu prestiżowych nagród

www.mincer.com.pl, +48 22 723 80 40



O programie „Poznaj Dobrą Żywność” rozmawiamy z Anitą Szczykutowicz, Dyrektorem Biura Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Jaki był rok 2009 dla Programu Poznaj Dobrą Żywność?

- Dla Programu Poznaj Dobrą Żywność to był bardzo udany rok. Do grona firm, których produkty posiadają znak PDŻ dołączyło bowiem aż 15 nowych firm, z 70 nowymi, niezwykle ciekawymi, wartościowymi produktami. Dodatkowo ponad 120 wyrobów ponownie otrzymało znak Poznaj Dobrą Żywność. Obecnie znak można znaleźć na sklepowych półkach na ponad 600 wysokiej jakości produktach żywnościowych.

Proszę opowiedzieć o promocji Programu PDŻ.

- Promocja jest dość intensywna i mijający rok upłynął pod znakiem intensywnych działań właśnie informacyjno-promocyjnych prowadzonych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Ze szczegółowymi informacjami o programie jesteśmy obecni podczas różnorodnych imprez, branżowych seminariów i konferencji, których odbiorcami są potencjalni uczestnicy Programu. Dotyczy to działań zarówno w naszym kraju, jak i zagranicą. Ponadto, do dyspozycji firm są pracownicy Wydziału Promocji i Komunikacji, którzy na bieżąco udzielają informacji na temat PDŻ. Znak staje się coraz bardziej rozpoznawalny i jego obecność jest zauważalna w branży, jak i w mediach. Otrzymujemy wiele sygnałów od firm, że Program PDŻ jest bardzo dobrym pomysłem. Zachęca on do stałego monitorowania i podnoszenia jakości produktów spożywczych, jak również przyczynia się do zwiększenia sprzedaży dobrych polskich produktów zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Z naszych obserwacji wynika, że nadanie znaku przez Ministra Rolnictwa jest niezwykle istotne, szczególnie dla małych i średnich przedsiębiorstw, które stosunkowo krótko działają na polskim rynku.

A jakie macie Państwo plany działań promocyjnych na 2010 rok? Czy Program nadal będzie tak intensywnie wspierany przez Ministerstwo?

- W przyszłym roku będziemy kontynuować dotychczasowe działania promocyjne. Pro-

gram Poznaj Dobrą Żywność będzie obecny na imprezach targowych i wystawienniczych tych organizowanych w kraju, jak i poza jego granicami. Program otrzyma wsparcie intensywnymi kampaniami reklamowymi w środkach masowego przekazu oraz poprzez interaktywną stronę internetową Programu. Z informacjami o programie będziemy starali się dotrzeć do ściśle określonych grup odbiorców, m.in. do uczniów szkół podstawowych i gimnazjów, a także do rolników. Według nas warto jest dotrzeć do najmłodszej grupy naszego społeczeństwa w momencie, kiedy potrzebuje ona najbardziej wartościowego pożywienia – niezbędnego do rozwoju. A program PDŻ i produkty ze znakiem PDŻ to gwarancja, że powstały one z najlepszych dostępnych surowców.

Posiadanie znaku PDŻ, to prestiż dla firmy. Dlatego w przyszłym roku planujemy przeprowadzenie badań wśród firm posiadających znak PDŻ, wówczas będziemy mogli nasze obserwacje poprzeć faktami.

Posiadanie znaku PDŻ to prestiż dla firm, a czy jest on rozpoznawany przez konsumentów?

- Tak, jak najbardziej. Z naszych obserwacji podczas spotkań z konsumentami wynika, że znak Poznaj Dobrą Żywność jest rozpoznawalny, a do tego kojarzony z niektórymi programami telewizyjnymi, których byliśmy partnerem. Natomiast szersze badania rozpoznawalności znaku wśród konsumentów będą przeprowadzone w roku przyszłym i wówczas będę mogła powiedzieć coś więcej na ten temat.

Dziękuję za rozmowę.

Beata Kurp

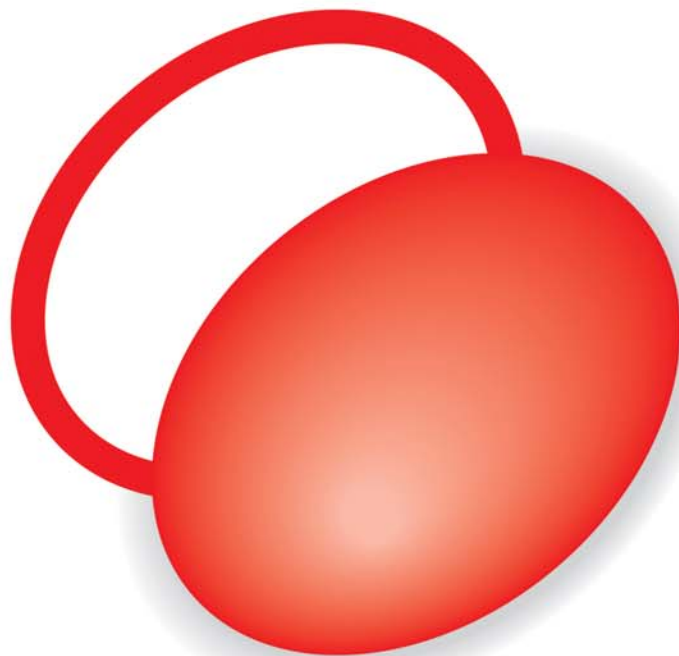


**POZNAJ DOBRĄ
ŻYWNOSĆ**



Reklama

Program Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi



POZNAJ DOBRĄ ŻYWNOSĆ

Oznaczenie produktu znakiem jakości Poznaj Dobrą Żywność jest wyróżnieniem dla producentów oraz informacją dla konsumentów o wysokiej jakości produktu.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Program POZNAJ DOBRĄ ŻYWNOSĆ
00-930 Warszawa
ul. Wspólna 30
tel.: 22 623 16 30, 623 18 10, fax: 22 623 16 08
e-mail: pdz@minrol.gov.pl
www.minrol.gov.pl





O rozwoju marki „MyEcolife” rozmawiamy z Kingą Nowakowską, Prezesem firmy MyEcolife Spółka z o.o.

Wkrótce minie rok, od pojawienia się MyEcolife na polskim rynku. Jak mogłaby Pani podsumować ten pierwszy rok działalności?

- Było niezwykle pracowicie! MyEcolife powstała w wakacje ubiegłego roku, z dystrybucją ruszyła na przełomie stycznia i lutego. To był czas wyznaczania strategii i budowania zespołu. Obecnie jesteśmy na etapie, w którym zespół jest ustabilizowany i konsekwentnie realizuje strategię. Z tym związana jest wytężona praca, bo w strategii na pierwszym miejscu jest rozwój asortymentu MyEcolife. Dążymy do tego, byśmy wszyscy mogli żyć eko: jeść eko przez cały dzień i sprzątać eko w swoich mieszkaniach. Na razie koncentrujemy się na tych dwóch aspektach naszego codziennego życia. I myślę, że nasi klienci są zadowoleni: MyEcolife rok 2008 rozpoczęła z 3 kategoriami produktów. Obecnie produktów jest ponad 80 w 14 kategoriach, a koniec roku zapowiada się dla nas pracowicie - planujemy, że w 2010 wejdziemy z ponad 120 produktami.

Drugim ważnym aspektem działalności jest kanał sprzedaży. Rok 2009 był czasem budowania relacji biznesowych w środowisku, gdzie istnieje już pewne status quo. Rynek żywności ekologicznej rozwija się systematycznie, ale jest bardzo mały w porównaniu z innymi krajami europejskimi. Przez rok przekonywaliśmy naszych kontrahentów, że ekologia, którą reprezentuje MyEcolife, nie jest szara, swojska, zaściankowa... MyEcolife to ekologia nowoczesna, elegancka, kolorowa i... sexy po prostu! Ci, którzy dali się przekonać, już widzą rezultaty. Dla tych, którzy uparcie twierdzą, że nowych produktów ekologicznych nie potrzebują, mamy alternatywę - rozwijamy mocno kanał sprzedaży internetowej i w tym równoległym kanale dowiedziemy sceptykom, że to jest potrzebne!

Nie obawialiście się rozpocząć działalności w czasie kryzysu gospodarczego?

- Produkty spożywcze, które stanowią większość naszego obecnego asortymentu, to artykuły pierwszej potrzeby. Oczywiście można wybrać produkty tańsze niż nasze i część konsumentów dokonuje takiego wyboru, jednak zdecydowana większość daje się przekonać argumentowi, że nasze zdrowie jest bezcenne. Nasze, a tym bardziej naszych dzieci, które coraz częściej cierpią na choroby cywilizacyjne, jak cukrzyca, czy rozliczne alergię, które panoszą się już w każdej rodzinie. Akurat alergiom niestraszny kryzys, występują tak samo w czasie hossy i bessy. Dlatego i my postanowiliśmy nie bać się kryzysu. Oczywiście, istniało pewne ryzyko, ale ono jest na stałe wpisane w każdy start-up. Ryzyko skalkulowane było dokładnie z badaniami rynkowymi, które pokazują, że rynek ekologicznej żywności w Polsce rośnie i nabiera tempa. I MyEcolife się tego nie obawia, zamierza to tempo znacznie przyspieszyć!

W jakich placówkach można kupić produkty MyEcolife? Czy stawiacie zarówno na kanał tradycyjny i nowoczesny, czy któryś z nich jest tym ważniejszym dla działalności MyEcolife?

- Istnieje od kilku lat rynkowe status quo, które trudno naruszyć. Nie zamierzamy pewnych rzeczy zmieniać na siłę. Sieć Piotr i Paweł, otwarta na nowości, wprowadziła do sprzedaży nasze produkty i obecnie sprzedaż nabiera tam tempa. Podobnie jest z siecią Delima. Dodatkowo zgłaszają się do nas sami lokalni mali dostawcy - sklepy z ekologiczną żywnością, które nie boją się nowych produktów, czy po prostu lokalne ekskluzywne delikatesy. Tam także sprzedaż rośnie. Pewną innowacją na ekologicznym rynku są wolnostojące standy MyEcolife w galeriach handlowych - nikt z producentów ekologicznych dotąd tego nie próbował. Traktujemy to nie tylko jako kanał sprzedaży, ale także jako element budowania wizerunku.

Ale kanał alternatywny jest dla nas ogromnie istotny. Internet to jest przestrzeń, w której bardzo dobrze czuje się nasza grupa docelowa - ludzie świadomi, ciekawi świata, aktywni, oswojeni z nowymi technologiami. Dla nich korzystanie ze sklepu internetowego nie jest żadną nowością, dlatego MyEcolife nie może pozwolić sobie na nieobecność w internecie!



Reklama

Produkty ekologiczne są droższe od tych tradycyjnych, czy nie obawiacie się, że polski konsument wybierze jednak te tradycyjne, ze względu właśnie na niższą cenę?

- Polski konsument jest jeszcze pewnych rzeczy nieświadomy, ale my Polacy szybko się uczymy i jesteśmy ciekawi wiedzy. Dlatego naszym głównym celem jest jak najszersza edukacja: co to jest ekologia, czym różni się ekologiczna uprawa od tradycyjnej i dlaczego te produkty są droższe. To niezwykle istotne, żeby uświadomić ludziom, ile kosztuje nasze zdrowie. Wy tłumaczenie jest proste i większość konsumentów je doskonale rozumie. Czego więc mamy się bać? Trzeba działać, a nie się bać!

Jakie zatem macie Państwo plany na najbliższą przyszłość?

- Tak jak mówiłam, w styczniu 2010 w ofercie MyEcolife będzie już ponad 120 produktów. Celem jest, by 2011 rozpocząć z asortymentem około 300 wyjątkowych produktów. Strategicznym założeniem firmy jest ustabilizowanie sprzedaży oraz znaczący wzrost udziału kanału internetowego w naszej sprzedaży. Mamy kilka rewolucyjnych pomysłów, ale na razie nie chcemy ich jeszcze zdradzać.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Świącka

Perła podbija Meksyk

Produkty Perły - Browarów Lubelskich S.A. zdobyły kolejne zagraniczne rynki. Już wkrótce produkowane na Lubelszczyźnie piwa trafią do konsumentów w Meksyku.

Konsekwentnie prowadzone działania proeksportowe zaowocowały następnymi sukcesami produktów Perły Browarów Lubelskich S.A. na rynkach zagranicznych. Do kontrahentów z USA, Australii i Wielkiej Brytanii, którzy już od dawna współpracują z Perłą ostatnio dołączył importer z Meksyku.

Pierwsza partia piwa dotarła już za ocean i wkrótce marki takie jak: Perła Chmielowa, Perła Mocna Perła Export oraz Goolman pojawią się w sklepach w Meksyku.

Mimo niezbyt korzystnej sytuacji w branży piwowskiej z roku na rok Browary Lubelskie S.A. wysyłają za granicę coraz większą ilość swoich produktów. Dowodem niesłabnącego zainteresowania lubelskim piwem w Europie i na Świecie jest nie tylko rosnący prestiż marek i coraz szersze grono lojalnych konsumentów, ale również wskaźniki ekonomiczne. W bieżącym roku dynamika eksportu w odniesieniu do 2008 wynosiła 227%, co w praktyce oznacza, że Browary Lubelskie ponad dwukrotnie zwiększyły sprzedaż w eksporcie. - "To duży sukces dla naszej firmy. Z satysfakcją odnotuję fakt, że zdobywamy coraz to nowe rynki. Obecnie prowadzimy również rozmowy z dystrybutorami na kontynencie azjatyckim. Być może już wkrótce nasze piwo trafi do konsumentów z Chin" - mówi Andrzej Rutkowski, Prezes Zarządu Perła Browary Lubelskie S.A.



Reklama



ŻYCZYMY, ABY NADCHODZĄCE ŚWIĘTA BOŻEGO NARODZENIA

BYŁY PEŁNE RADOŚCI I RODZINNEGO CIEPŁA

ORAZ ABY NOWY ROK 2010 PRZYNIÓŚŁ ZADOWOLENIE Z PRACY I POGODĘ DUCHA.

Nestlé płatki
śniadaniowe

KARNAWAŁOWY HANDEL

Święta, święta i... karnawał. Co prawda w handlu to okres przed bożonarodzeniowy jest tym najbardziej wyczekiwany i lukratywnym w handlu, jednak karnawał do najlepszych nie należy. To czas zabaw, a co się z tym wiąże, czas zakupów typowo powiązanych z imprezami, głównie alkoholi.



Reklama

Nazwa „karnawał” pochodzi od łacińsko - włoskiego słowa „carnavale”, którego członki caro - mięso i vale - bywaj, oznaczają razem pożegnanie z mięsem, czyli ze wszelkiego rodzaju ucztami, a co niejednokrotnie się z tym wiąże – pożegnanie z zabawami. Zwiastuje on nadejście okresu Wielkiego Postu. Karnawał liczony jest od Trzech Króli, chociaż przez niektórych już od Nowego Roku, a jego zakończenie, to oczywiście wtorek poprzedzający Środę Popielcową.

Jak to z karnawalem było

Kolebką zabaw karnawałowych był starożytny Rzym. Następnie karnawał swoich zwolenników znalazł w Hiszpanii, Portugalii i Francji. Z czasem dotarł na Bałkany, do Rosji, Niemiec i innych krajów Europy. Najstarsze opracowanie poświęcone karnawałowi polskiemu pochodzi z XVII w. Jest to komedia mieszczańska nieznanego autora zatytułowana Mięsopest albo Tragicocomedia wydana drukiem w 1622 roku.

Polski karnawał zwany był Zapustami i dotyczył on - w zależności od regionu - albo całego okresu, czyli od Trzech Króli do Środy Popielcowej, albo ostatnich dni i weekendu poprzedzającego Środę Popielcową.

Ostatnie dni karnawału nosiły również nazwę Mięsopest (opuszczenie, pożegnanie mięsa). Zarówno w Polsce, jak i w innych krajach był to czas zabaw, odwiedzin, tańców, suto zastawianych stołów, tłustego jedzenia i litrów mocnych trunków. I chociaż obecnie prawie trzy czwarte Polaków deklaruje, że nie weźmie udziału w imprezie karnawałowej, to jednak dla sporej rzeszy karnawałowa zabawa jest ważnym punktem w kalendarzu.

Obecność karnawału doceniają hipermarkety i supermarkety, które często wykorzystują tematyczne motywy karnawałowe w swoich katalogach promocyjnych, w sprzedaży pojawiają się sezonowe gadżety (papierowe czapeczki, trąbki, maski, stroje). W promocji pojawiają się również napoje bezalkoholowe i alkoholowe.

Napoje

„Dla nas jako producenta większe znaczenie ma fakt, iż po okresie Świąt Bożego Narodzenia, podczas którego notujemy największe wzrosty sprzedaży napojów gazowanych i soków, w karnawale obserwujemy spadek sprzedaży. Duża grupa konsumentów po okresie konsumpcyjnego szaleństwa - zaciśnięta pasa i ograniczona wydatki” – komentuje Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska. – „W dobie spowolnienie



ΠΑΙΛΕΡΣΖΑ
WÓDKA JAKĄ ZNAM.

BRUCE WILLIS



Informacja handlowa

www.sobieski.eu

ZDANIEM DYSTRYBUTORA

Jarek Mazur
Racke Polska Sp. z o.o.



Od lat firmy zajmujące się dystrybucją alkoholi, jak również sklepy - odnotowują znaczny spadek sprzedaży produktów alkoholowych w okresie styczeń/luty. Wydaje się, że po Świętach, które nadwyrężają budżety domowe społeczeństwa, następuje okres wyhamowania wydatków na przyjemności. Nie można także zapominać o feriach zimowych, które także uszczuplają budżety konsumentów. Akurat czas ten przypada na okres karnawału, którego znaczenie, popularność, wydaje się, że również zdewaluowało się w ostatnich latach. Tym niemniej sprzedaż takich alkoholi, jak wódki, czy wina musujące, najprawdopodobniej spadłaby jeszcze bardziej w okresie poświęconym, gdyby nie karnawał, który mobilizuje część społeczeństwa do kultywowania tradycji karnawału, przede wszystkim w gastronomii. Nasza firma przygotowuje na ten okres specjalne oferty cenowe dla naszej Wódki Blavod i win musujących Cava Vilarnau i Lambrusco, jak również win Yellow Tail czy Golden Kaan.

nia gospodarczego koncentrujemy się bardziej na ofertach opartych o różnego rodzaju promocje cenowe, niż na działaniach wykorzystujących okazję zabaw karnawałowych. Motyw karnawału, zabawy, wykorzystywany jest przez nas jako element w grafice przygotowywanych w tym okresie materiałów POP. Dodatkowo wspieramy gratisowym produktem wyselekcjonowane imprezy tematyczne w klubach i szeroko pojętej gastronomii."

Alkohole mocne

Według danych sprzedażowych, w okresie karnawału zwiększa się ilość sprzedawanego alkoholu. Głównie dlatego, że organizowana jest w tym czasie o wiele większa ilość bałów i imprez niż w innych okresach. „Patrząc na wewnętrzne dane sprzedaży do hurtu, okres luty-maj to większa sprzedaż niż okres czerwiec-wrzesień o ok. 10 proc.” – komentuje Robert Kabot, Dyrektor Marketingu Grupy Sobieski. Zdaniem Roberta Kabota również sprzedaż w okresie listopad - grudzień jest zwykle wyższa o 15-20 proc. dla wódki, a w przypadku szampanów i win musujących wzrasta nawet o kilkaset procent.

Alkohol jest elementem każdej niemal imprezy, czy spotkania towarzyskiego niezależnie od stopnia zamożności konsumenta. Oferta wódek jest na tyle szeroka, że każdy znajdzie dla siebie markę w akceptowalnej cenie. „W naszej ofercie dla konsumenta są zestawy ze szklanką oraz dwupaki w niższej cenie. Ciekawą propozycją jest też dodanie do butelki wódki Sobieski gratisowego drinka Sobieski Impress. Z innych marek w specjalnie zaprojektowanym kartoniku będzie DANZKA Vodka” – dodaje Robert Kabot.

Zdaniem Grzegorza Chojnackiego, Prezesa Nemiroff Polska Sp. z o.o. - okres świąteczny – noworoczny, a także karnawał jest najlepszym okresem sprzedaży alkoholi. Trunki kupują wtedy konsumenci na potrzeby „własne”, jak też jako prezent pod choinkę. Z natury rzeczy ten okres sprzedaży alkoholi wpływa znacznie na wzrost sprzedaży, a w niektórych kategoriach alkoholi sprzedaż wzrasta nawet o 50 proc. Konsumenci, zależnie od sytuacji materialnej, kupują alkohole z niższej półki cenowej, jednakże znaczna część konsumentów decyduje się na zakup alkoholi droższych tj. wódek z klasy Premium, whisky, brandy i koniaków. Bogata oferta alko-



holi w opakowaniach świątecznych z wartością dodaną przyczynia się do wzrostu sprzedaży produktów przeznaczonych na prezenty świąteczne.

„Oferta promocyjna spółki Nemiroff na okres świąteczno-noworoczny, to wódka LEX a także Honey Pepper i Brzozówka w estetycznym opakowaniu z kieliszkami. Nasza oferta obejmuje także nowy produkt Nemiroff Citron - wprowadzony ostatnio do sprzedaży. W sprzedaży promocyjnej pojawiły się także pozostałe wódki Nemiroff z wartością dodaną, tj. miniaturką Nemiroff Citron lub Pepsi” – mówi Grzegorz Chojnacki.

To, że karnawał dla handlu alkoholami to ważny okres podkreśla również Aneta Józwicka, Public Relations Manager z Diageo Polska Sp. z o.o. „Przeważnie szczyt sprzedażowy tej kategorii produktowej przypada na okres przedświąteczny, jednak jest to czas, w którym konsumenci kupują alkohol głównie na prezenty, a także aby w gronie rodziny i przyjaciół celebrować uroczyste spotkania. W Polsce najczęściej to spotkania przy rodzinnym stole. W karnawale motywacją do zakupów alkoholi jest już zabawa z przyjaciółmi, znajomymi. Konsumenci poszukują również alkoholi, które są doskonałą bazą do drinków” – mówi Aneta Józwicka. – „W tym względzie w dalszym ciągu prym wiodzie kategoria wódki, jednak coraz częściej wybierana jest nie tylko wódka z segmentu mainstream, ale i premium - taka jak Smirnoff Vladimir oraz jego wersje smakowe - Smirnoff Vladimir Citrus i Smirnoff Vladimir Berry. Najbardziej wymagający konsumenci sięgają również po produkty z segmentu top-premium - jak ekskluzywny, produkowany w małych partiach produkcyjnych Smirnoff Black.”

Pozostali producenci również starają się wykorzystać nadchodzący okres karnawału, co pozwoli nie tylko im zarobić na zabawie Polaków, ale i detalistom, właścicielom sieci handlowych wszystkich formatów. „Podczas karnawału dużym zainteresowaniem powinna cieszyć się wprowadzona niedawno do Polski marka J&B - najbardziej imprezowa whisky świata, do której dołączyliśmy wyjątkową wartość dodaną - płytę z muzyką i filmem z Sunrise festival 2009. Karnawał to jednak nie tylko czas hucznych przyjęć i imprez, ale również kameralnych spotkań w gronie przyjaciół - w takich sytuacjach Panowie często



Reklama

Noworoczny



Świąteczny zestaw Życzeń

Podwójnej radości płynącej z dzielenia się prezentami
oraz *kropki szczęścia* na każdy dzień w Nowym Roku

życzy Nemiroff

ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ

Paweł Rozpara, Kierownik Działu Marketingu, Detal Koncept Sp. z o.o.
Organizator ogólnopolskich sieci franczyzowych: Groszek i Milea



Okres karnawału to specyficzny czas w branży spożywczej. Po świątecznym szaleństwie zakupowym, klienci często mają jeszcze suto zaopatrzone lodówki i zaraz po Świętach wstrzymują się z zakupami artykułów spożywczych. Sytuacja zmienia się tuż przed Sylwestrem, kiedy to sprzedaż znowu zaczyna znacznie wzrastać. Przed Nowym Rokiem ze sklepowych półek szybko znikają napoje, alkohole, a także przekąski oraz składniki sylwestrowych sałatek. Przez dalszą część karnawału sprzedaż utrzymuje się na stałym poziomie. W koszykach klientów dominują jednak bardziej lekkie niż przed Świętami produkty. Dużą popularnością cieszy się w tym czasie nabiał, zwłaszcza kefiry i jogurty. W styczniu rośnie także sprzedaż tzw. alkoholi miękkich

oraz małych przekąsek – batoników, herbatników, orzeszków i paluszków. Klienci sklepów Groszek i Milea w okresie karnawału chętnie także kupują napoje energetyczne oraz kawę.

wybierają whisky Johnnie Walker, a Panie - li-kier Baileys” – mówi Aneta Józwicka.

Panująca w tym okresie zimowa aura powoduje także wzrost konsumpcji ciepłych napojów, takich jak kawa, czy herbata - kosztem napojów zimnych. Dlatego w ofercie Coca-Coli zaproponowana została herbata mrożona Nestea Snowy Orange, która może być spożywana zarówno na zimno, jak i na gorąco. „W okresie karnawału nasza firma przygo-

towuje oferty promocyjne głównie na napoje gazowane w opakowaniach 1L i 2L PET” – mówi Iwona Jacaszek.

Piwo

Dla producentów piwa okres świąt i karnawału jest raczej czasem przygotowań do sezonu wiosennego, kiedy działania promocyjne są znacznie intensyfikowane. Piwo jest produktem sezonowym, ale zdecydowanie najlepiej sprzedaje się w miesiącach letnich, a także bezpośrednio przed i po sezonie.

Sprzedaż piwa w maju jest większa od średniej miesięcznej sprzedaży w roku o ok. 20%. W miesiącach kwiecień – wrzesień sprzedaż piwa wynosi prawie dwie trzecie całej sprzedaży rocznej. Trudno jest wyznaczyć konkretną datę rozpoczęcia i zakończenia „sezonu na piwo”. Tę datę wyznacza tak naprawdę pogoda - sprzedaż piwa rośnie w okresie letnim, kiedy jest ciepło, jest sezon urlopowy.

„Na przestrzeni ostatnich lat zaobserwowaliśmy dodatkowo zjawisko rozciągania się sezonu sprzedaży piwa - nie kończy się on wraz z końcem lata, ale trwa jeszcze dłużej - nawet do końca października, oprócz tego zaczyna się także nieco wcześniej, tj. już w kwietniu. Obserwujemy w naszym kraju trendy zmian społecznych zachowań – wiosna z zasady, niekoniecznie z powodu rosnącej temperatury, ale na przykład ze względu na wydłużający się dzień jest momentem, w którym spotkania towarzyskie zaczyna organizować się częściej, startujemy np. z grillowaniem” – mówi Katarzyna Wilczewska, Kierownik ds. Public Affairs z Kompanii Piwowarskiej. Natomiast Mieszko Musiał, Dyrektor ds. Rozwoju Kluczowych Klientów w Carlsberg Polska uważa, że większe zainteresowanie klientów piwem i co za tym idzie, wzrost jego sprzedaży można zaobserwować pod koniec



czwartego kwartału, niedługo przed świętami, kiedy konsumenci robią duże, świąteczne zakupy. Z kolei zaraz po okresie świątecznym widoczna jest większa sprzedaż piwa, z powodu zakupów dokonywanych przez konsumentów z myślą o imprezach sylwestrowych, zapowiadających czas karnawału.

W tym czasie wzrasta zainteresowanie opakowaniami typu multi-pack, ocenianymi jako wygodniejsze przy większych zakupach jednorazowych i z reguły będące atrakcyjniejsze cenowo. „Na okres świąteczny – noworoczny Carlsberg już od kilku lat przygotowuje dla swoich konsumentów limitowane 10-paki piwa z charakterystycznym kalendarzem marki na Nowy Rok, zawierającym unikatowe zdjęcia. Kalendarze cieszą się ogromnym zainteresowaniem, a nasi konsumenci każdego roku czekają na kolejne jego edycje” – mówi Mieszko Musiał. – „W tym roku kalendarz ilustrowany jest zdjęciami z różnych zakątków ziemi. Na kartach kalendarza widnieją zdjęcia m.in. egzotycznych wysp – Malediwów, Tajlandii, Brazylii, Argentyny, Francji, Antarktydy, a także nietypowych sportów uprawianych przez cały rok na wielu krajach świata – od skoków narciarskich z klifów czy windsurfingu, po lot balonem i spadochronowe akrobacje.”

Mieszko Musiał podkreśla, że początek roku, a więc rozpoczęcie karnawału, jest zazwyczaj okresem spadku wartości sprzedaży, zwłaszcza w porównaniu do grudnia. Widoczna jest wtedy zmiana w strukturze zakupów. Po świąteczno-noworocznych szaleństwach zakupowych konsumenci częściej zwracają uwagę na cenę produktu i wybierają nieco tańsze marki piwne.

Nadchodzący karnawał dla większości producentów, jak i dla właścicieli sklepów zapowiada się obiecująco. Klienci w tym czasie będą poszukiwać alkoholi, zwłaszcza tych mocnych oraz produktów, z których przyrządzą poczęstunki dla swoich karnawałowych gości. Warto zatem posiadać w ofercie sklepu wspomniane artykuły, w ciekawej i szerokiej gamie – klient będzie zadowolony, a zarobek dla sklepu większy.

Maja Świącka



Reklama

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

Wędliny z wyższej półki



Na zdjęciu: wędliny Pamso

W ostatnich latach obserwujemy stały wzrost sprzedaży produktów z segmentu premium. Polacy stali się smakoszami i wydają większe sumy pieniędzy na wyroby najlepszej jakości. Ta tendencja rośnie jeszcze bardziej w okresie przedświątecznym (Boże Narodzenie, Wielkanoc). Polscy konsumenci nadal są bardzo przywiązani do tradycji, a dobra wędlina na stole, to często podstawa udanego rodzinnego spotkania.

Popularność wędlin i mięs z segmentu premium wyraźnie rośnie w ciągu ostatnich lat i trend ten zapewne utrzyma się w długoterminowej perspektywie, pomimo chwilowego osłabienia w ostatnim okresie. Wynika ono zarówno z mniejszej siły nabywczej konsumentów, spowodowanej gorszą koniunkturą gospodarczą, jak i wzrostu cen, w efekcie trudnej sytuacji na rynku surowcowym oraz rosnących kosztów produkcji.

„Pewien wpływ na wzrost zainteresowania produktami Premium ma też czynnik psychologiczny – obawy o możliwy spadek dochodów, napędzane informacjami o kryzysie w mediach, pomimo faktycznej stabilności sytuacji materialnej” – zauważa Halina Osińska, Dyrektor Sprzedaży Polskiego Koncernu Mięsnego Duda.

W miarę powrotu optymizmu na rynek, poprawy sytuacji rynkowej i wzrostu podaży

surowca, sprzedaż produktów z wyższej półki powinna powrócić do poprzedniej dynamiki. Polacy są już w bardzo dużym stopniu świadomi różnic jakościowych i smakowych pomiędzy produktami klasy premium i economy, zwracają też znacznie większą uwagę – niż przed kilkoma laty – na aspekty zdrowotne i ekologiczne, dlatego produkty z wyższej półki będą cieszyć się rosnącym znaczeniem.

Segment premium rozwija się coraz lepiej, ponieważ konsumenci większą uwagę przywiązują do tego, co kupują – kryterium jakości zyskuje względem kryterium ceny.

„Mimo ostatniego załamania na rynku, w segmencie wyrobów premium nie odnotowaliśmy większych spadków sprzedaży. Z pewnością jest to rozwojowa grupa produktów. Ponadto produkty premium zapadają konsumentom w pamięć, ponieważ pojawiają się na rynku jako osobne marki” – mówi Marcin Makota z Działu Marketingu Zakładów Mięsnych Pamso S.A.



Reklama



MISTRZ MASARSKI
Henryk Kania
smak XIX-wiecznej tradycji



*Zdziwowych i spokojnych Świąt Bożego Narodzenia
oraz samych pogodnych chwil i sukcesów w 2010 roku
życzą Partnerom Handlowym i Konsumentom
Zakłady Przetwórstwa Mięsnego Henryk Kania S.A.*



Zakłady Przetwórstwa Mięsnego Henryk Kania S.A., ul. Korczaka 5, 43-200 Pszczyna
www.zpmkania.com.pl, infolinia 081 333 330

ZDANIEM EKSPERTA

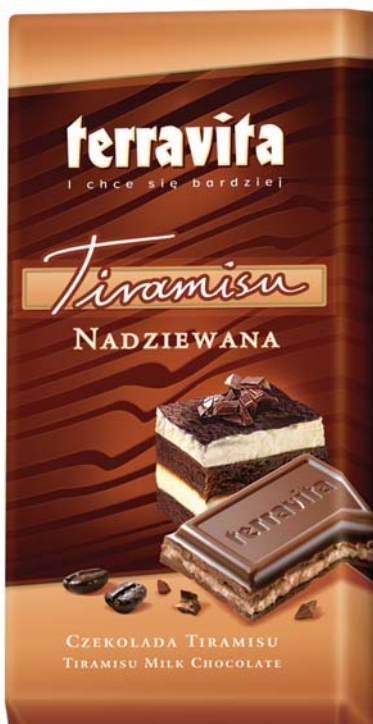
Ewa Lewek, Wiceprezes
Krakowski Kredens



Krakowski Kredens do swojej oferty włączył wędliny tylko najwyższej jakości, tzn. niskowydajne, zawierające jak najmniej substancji dodatkowych (konserwanty, barwniki, wypełniacze, dodatki smakowe), czyli przekładając na język konsumencki takie jak były wytwarzane w sposób tradycyjny. Wędliny, które spełniają takie parametry są oczywiście droższe. W Krakowskim Kredensie pakujemy wędliny w specjalny papier, w którym najlepiej się przechowują, posiadamy nieodpłatne opakowania dedykowane wędlinom premium - elegancką torebkę na kabanosy oraz pudełko na kielbasę krakowską. W okresach przedświątecznych wzrasta sprzedaż wędlin i to w każdej kategorii cenowej, ale największy wzrost (dynamika) jest w grupie wędlin premium. Zmienia się asortyment kupowanych produktów - mniej sprzedaje się np. parówek, kiszki, salcesonu, mielonek. Więcej wędzonek i wysokogatunkowych kielbas.

Konsumenci oczekują produktów smacznych i zdrowych, natomiast na rynku dominują wyroby w niskich i średnich cenach, którym niestety nie zawsze przypisana jest jakość i bezpieczeństwo.

Edukacja społeczna w zakresie prawidłowej diety i modeli żywieniowych, a także rozwijające się umiejętności kulinarne konsumentów sprawiają, że wymagania stawiane producentom są coraz wyższe. „To cieszy nas – firmę Indykpol, która z dużą dbałością i starannością kształtuje ofertę produktową” – mówi Piotr Kłopotowski, Dyrektor Marketingu Produktów Indykpol S.A.



Reklama

Święta z „wyższej półki”

Święta to już od wieków czas, w którym zawieszamy myśli o oszczędnościach i cieszymy się przyjemnościami – zarówno tymi związanymi z prezentami i spotkaniami z najbliższymi, jak i kulinarnymi. Podobnie jak w przypadku innych produktów, w okresie przedświątecznym sprzedaż droższych wędlin i mięs z segmentu premium zdecydowanie wzrasta, nawet w grupie konsumentów, którzy zazwyczaj poprzestają na asortymencie z niższej półki.

Zasada „wszystko co najlepsze podajemy w święta” w tym przypadku wiernie odzwierciedla popularność wędlin Premium w okresie świątecznym. Społeczeństwo sukcesywnie się bogaci jak i zmienia swoje gusta smakowe.

W okresie Świąt Bożego Narodzenia klienci jeszcze chętniej sięgają po droższe, bardziej ekskluzywne produkty. To wyjątkowy czas i atmosfera, którą chcemy podkreślić wybierając dobre gatunkowo wędliny. „Naszymi produktami w tym segmencie jest kolekcja wędlin z Kurpiowskiej Chaty i linia DĘBOWA oraz grupa wędlin pieczonych. Już teraz obserwujemy znaczne zainteresowanie produktami tych marek” – mówi Małgorzata Wódkiewicz, Kierownik Marketingu Zakładów Mięsnych „Pekpol Ostrołęka”.

„Przywiązanie do tradycji nakazuje, aby na świątecznym stole znalazły się wszelkiego rodzaju wędzonki – przede wszystkim szynki i polędwice, a także samodzielnie pieczone mięsa – schaby i balerony – rośnie więc również sprzedaż mięs kulinarnych. Dużą popularnością cieszą się wędliny oparte na staropolskich i regionalnych recepturach, częściej kupujemy także produkty z dziczyzny” – mówi Halina Osińska z PKM Duda.

Według Marcina Makota z ZM Pamso, w okresie przedświątecznym można zaob-



serwować wzrost zainteresowania półką Premium, a sprzedaż niektórych wyrobów wzrasta dwukrotnie w porównaniu do średniej w innych okresach roku. Jego zdaniem tradycyjnie, największym popytem cieszą się wędzonki oraz kielbasa biała surowa. Spośród mięs, konsumenci najchętniej wybierają karczek, polędwicę, szynkę oraz schab, a więc te produkty, które można upiec samemu w domu.

Czas przed najważniejszymi polskimi świętami to najlepszy okres dla wyrobów z segmentu premium. Klienci marzą o wyrobach, które smakiem i zapachem będą nawiązywać do tradycyjnych staropolskich wyrobów, będą „w starym stylu”, dlatego też Zakłady Mięsne Viando przygotowały dla swoich klientów dwie linie: Exclusive oraz Wiejska Spizarnia. Jak informuje Wanda Szczupak, Prezes ZM Viando, linia Exclusive adresowana jest do wytrawnych smakoszy i zawiera takie produkty jak: Krakowską Suchą, Jałowcową, Myśliwską, czy kielbasę Bacówka. „Dla naszych klientów przygotowaliśmy także specjalną linię produktów pod nazwą Wiejska Spizarnia. Jest ona indywidualną ścieżką produkcji w Viando” – mówi Wanda Szczupak. Aby przybliżyć klientom smak tradycyjnych polskich wyrobów firma zainwestowała w specjalną wędzarnię do obróbki cieplnej. Produkty przechodzą długi proces przygotowywania zanim trafią na sklepowe półki. Wyroby z linii Wiejska Spizarnia smakiem i aromatem nawiązują do staropolskich produktów domowej roboty. Konsumenci mogą delektować się smakiem i aromatem Szynki kszążęcej oraz Karkówki. Dla wymagających klientów firma przygotowała Szynkę kruchą oraz Kielbasę kruchą, które z pewnością zadowolą swoich zagorzałych amatorów.

Z kolei Prezes firmy PMB, Leszek Czemieli uważa, że konsumentów kuszą produkty nowe i nieznanne, a okres świąteczny to bardzo dobry czas na wprowadzenie do oferty nowych produktów. „Firma PMB zdecydowała się właśnie na wprowadzenie nowej serii pasterskiej, stanowiącej powrót do tradycyjnych form wyrobu wędlin jak i tradycyjne-

ZDANIEM EKSPERTA

Ewa Lewek, Wiceprezes
Krakowski Kredens

Jest kilka podstawowych zasad prawidłowej ekspozycji wędlin z półki Premium:

- wędliny powinny być ułożone wg rodzajów, czyli kielbasy wszystkie rodzaje obok siebie, wędzonki (szynki, boczki, balerony) itd.
- produkty najdroższe, takie jak np. wędzonki, powinny mieć zarezerwowane topowe miejsce w ladzie z punktu widzenia postrzegania przez klienta,
- w ladzie powinien panować porządek, prawidłowe, staranne oznakowanie asortymentowo-cenowe,
- schludność i czystość stoiska (wygląd i ubiór pracowników, czystość sprzętu -krajalnic, lad, noży itp),
- zapach wędlin.



go smaku wiejskich produktów” – mówi Leszek Czemieli. Obok nowej gamy produktów w sklepach znajdziemy również inne wędliny Premium, np. kindziuk, pasturka, kumpiak czy też produkty z serii wiejskiej. Warto podkreślić, że wśród produktów firmy PMB z grupy Premium przeważają wędliny surowodziejrzewające i takie, które oparte są na specyficznym tradycyjnego wędzenia.

Naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, poszukujących na świąteczne stoły czegoś specjalnego, wychodzi również oferta Indykopolu, w której znajdziemy wiele produktów Premium idealnych na tę okazję. Przykładem może być Pierś gęsi marynowana „Przysmak Wokulskiego”, która stanowi uroczyste danie mięsne przygotowane w specjalnej marynacie podkreślającej wyjątkowe walory sma-

kowe gęsiny, Carpaccio z indyka - wyjątkowo delikatna, wędzona na zimno połówka indycza, pełna bogactwa smaku i aromatu tego szlachetnego mięsa, czy też Udziec z indyka po królewsku – doskonałe mięso z udźca indyka w aromatycznej marynacie, gotowe do upieczenia w domu.

Natomiast Roksana Szejpo - Kierownik ds. Handlu Detalicznego Zakładów Mięsnych Niebieszczańscy uważa, że produkty Premium nie posiadają istotnych cech sezonowości. „Wzrost sprzedaży odnotowujemy z miesiąca na miesiąc i pomimo tego, że Wyroby ze Starej Spizarni, które stanowią w naszej ofercie tzw. „wyższą półkę” mają zdecydowanie większą cenę niż inne produkty, coraz więcej klientów kupuje je na co dzień – nie tylko od święta. Produkcja Wyrobów ze Starej Spizarni oparta jest na tradycyjnych recepturach oraz charakterystycznej kompozycji starannie wyselekcjonowanych przypraw, dzięki czemu wyroby te mają niepowtarzalny aromat i smak.” - mówi Szejpo.

„Oczywiście święta są okresem, w którym szczególnie poszukuje się smaku tradycyjnych mięs i wędlin, ale dawne dania i wyroby cieszą się dużą popularnością na co dzień. Chętnie sięgamy po smaki z dzieciństwa, tęsknimy za tym co dobre i swojskie. Należy pamiętać, że tak naprawdę w okresie przedświątecznym ogólnie wzrasta sprzedaż, nie tylko w segmencie Premium” – mówi Roksana Szejpo.

Reklama

Rodzina... PODKOMORZY®

uczta dla podniebienia szlacheckiego pochodzenia



Wesołych Świąt życzy producent marki PODKOMORZY®

Pamso SA

Zakłady Mięsne PAMSO SA
95-200 Pabianice, ul. Żwirki i Wigury 19, tel.: +48 42 225 55 55
Infolinia 0 800 296 066



www.pamso.pl

ZDANIEM PRODUCENTA

Łukasz Grzonka, Dyrektor ds Marketingu i Eksportu
ZPM Henryk Kania S.A.



Święta Bożego Narodzenia to czas, w którym chętnie kupujemy pieczone mięsa i wędliny z wyższej półki. Produkty Premium posiadają swoją stałą i wierną grupę konsumentów. Rozwój tej grupy żywności ma ciągły i regularny charakter. Klient przyzwyczajony do odpowiedniej jakości produktów i w tylko wyjątkowych sytuacjach zmienia swoją decyzję zakupu lub przyzwyczajenia. Biorąc pod uwagę te wspomniane czynniki najważniejszą rolą producenta jest utrzymywanie stałej jakości i receptury produktów Premium.

Zakładamy znaczny wzrost sprzedaży produktów Premium w okresie Świąt Bożego Narodzenia. Tendencja ta utrzymuje się już od dłuższego czasu i ma odzwierciedlenie w kreowaniu naszych produktów. Warto nadmienić, że udział tych produktów w ofercie ZPM Henryk Kania S.A. zwiększył się nie tylko przez wprowadzenie nowych produktów, ale także zmiany norm i receptur na produkty już istniejące. Nasza obecność, głównie w strukturach handlu nowoczesnego pozwoliła nam w stosunkowo krótkim czasie, na promocję i popularyzację produktów grupy Premium. Osiągnięcia ZPM

Henryk Kania w tym sektorze zostały docenione przez Instytut Przemysłu Mięsnego i Tłuszczowego jesienią 2009 roku i uhonorowane prestiżowym tytułem Produktów Najwyższej Jakości w Przemśle Mięsnym. Należy pamiętać, że grupa docelowa produktów Premium posiada z założenia większy budżet rodzinny i dysponuje nim w sposób regularny i przewidywalny, dlatego też ważnym jest, aby produkty Premium kojarzyły się nierozdzielnie z brandem Henryk Kania.

Produkty Premium oprócz wyjątkowej ekspozycji, powinny mieć opakowanie, które sugeruje ich wyjątkowość, odróżnia je od produktów standardowych oraz uzasadnia cenę tych produktów. Ekspozycja, a w szczególności produktów Premium, odgrywa kluczową rolę w procesie decyzyjności ich zakupu. Ważną rolę odgrywa także otoczenie tych produktów, mam tutaj na myśli różnego rodzaju rekwiizyty sugerujące pochodzenie produktu, czyli np. tradycyjne kiełbasy lub wędzonki często eksponowane są w wiklinowych koszach ozdobionych suszonymi warzywami, które podkreślają ich staropolski klimat. Sprawdzonej formą promocji produktów grupy Premium jest połączenie sprzedaży z degustacją. Najbardziej efektywną formą sprzedaży produktów Premium w strukturach handlu nowoczesnego jest Dział Obsługi (Tradycji), gdzie klient może zdecydować o gramaturze zakupów jak również posiada możliwość konsultacji zakupu z obsługą stoiska. Zauważamy również regularny wzrost sprzedaży w/w produktów w Działach Samoobsługi i stale zwiększamy ich ilość w ofercie.

Prawidłowa ekspozycja

Dobrze zorganizowane stoisko może przynieść 30 proc. wzrostu udziału w sprzedaży. Dodatkowo od produktów z najwyższej półki oczekuje się, że będą elegancko opakowane i estetycznie wyeksponowane. Na regałach, czy specjalnych miejscach prezentacji nie powinno być bałaganu, czy zagęszczenia. Przygotowując taką ekspozycję powinniśmy wziąć pod uwagę kilka czynników, jak np. wielkość sklepu, potencjał powierzchni, czy też region w jakim znajduje się dany sklep.

Zdaniem Haliny Osieńskiej, w okresie świątecznym wędliny i mięsa premium powinny znacząco przeważać w stosunku do produktów z niższej półki cenowej – zarówno pod względem różnorodności asortymentu, jak i jego ilości. W otoczeniu dekoracji i akcentów związanych ze świętami – zarówno w opakowaniach, jak i wystroju stoisk czy muzyce – chętniej poddajemy się świątecznemu nastrojowi, pozwalając sobie na odrobinę zakupowego szaleństwa.

„Z pewnością okres przedświąteczny jest bardzo dobrym momentem, aby poświęcić na ekspozycję większą uwagę” – mówi Małgorzata Wódkiewicz. - „Staramy się, aby ekspozycja przez cały czas nie wyglądała tak samo pomimo tego, że okres przedświąteczny w handlu rozpoczyna się już od początku grudnia. Nasze linie wędlin z Kurpiowskiej

skiej Chaty i DĘBOWA prezentujemy w specjalnych miejscach, które widoczne są dla „oka” konsumenta. Aby podkreślić ich wyjątkowość i tradycję, wędliny z linii Kurpiowska Chata prezentowane są w wiklinowej aranżacji. Smalec z Kurpiowskiej Chaty sprzedawany jest w glinianych opakowaniach. Natomiast linia Dębowa opatrzona jest specjalnymi cenówkami z napisem DĘBOWA – Tradycja Dobrego Smaku” – informuje przedstawicielka Pekpolu Ostrołęka.

„Prawidłowa ekspozycja produktu wpływa pozytywnie na klienta i zachęca go do zakupów” – mówi Wanda Szczupak i dodaje, że pracownicy ZM Viando zwracają uwagę na to, żeby produkty były dostępne, odpowiednio oznakowane i posiadały wszelkie istotne informacje na temat składu. Istotne jest także, aby tego typu produkty miały specjalnie wydzielone obszary lub miejsca gdzie są sprzedawane. Dobrze wyeksponowanemu produktowi trzeba zapewnić odpowiednią temperaturę, a samo miejsce ekspozycji może być delikatnie ozdobione.

„Produkty Premium przez swój wygląd i opakowanie powinny przekonywać, że jakość oraz dobry smak to ich podstawa” – podkreśla Leszek Czemieli z PMB. – „Umieszczenie ciekawej wizualizacji wędliny, informacji na temat tradycyjnego sposobu wytwarzania i nagród jakie otrzymał produkt, powinny znaleźć się na etykiecie towaru. Wyroby Premium muszą wyróżniać się na tle innych produktów”.



Reklama

Jak zapewnia Roksana Szejpo, Wyroby ze Starej Spizarni w sklepach firmowych zajmują szczególne miejsce. Wiklinowy kosz, w którym są umieszczone to tylko część wizualnej oprawy tych produktów. Charakterystycznym znakiem jest też rycina przedstawiająca staropolską drewnianą chatę pokrytą strzechą. „Delikatny powiew wiatru owija nas zapachem dymu z przydomowej wędzarni, a na straży tradycji dumnie stoi żuraw do czerpania wody. Etykiety sygnowane tym obrazem oznaczają produkt najwyższej klasy” – zapewnia.

Pamiętajmy zatem, że w okresie przedświątecznym najlepiej eksponowane miejsce zarówno w sklepie wielkopowierzchniowym, jak i na małym stoisku mięsno-wędliniarskim powinny zajmować produkty Premium, będące synonimem towaru wysokiej jakości. Tego typu wyroby od momentu wyboru odpowiedniego gatunkowo mięsa, aż do chwili sprzedaży, wymagają szczególnej uwagi. Dobrze jest je zgrupować, estetycznie poukładać i wyraźnie zaznaczyć nowości oraz promocje. Ekspozycja powinna być świeża i stale uzupełniana. Odpowiednie miejsce i sposób ułożenia produktów w ladzie również muszą podkreślać ich jakość, dlatego produkty premium są znakowane specjalnymi etykietami cenowymi, które przyciągną uwagę klientów.

Tomasz Masal



Reklama



Wesołych Świąt



TERAZ POLSKA



Laureat Konkursów

To był dobry rok dla Franczyzy

Rok 2009 dobiega końca. Dla sieci franczyzowych był zdecydowanie dobrym okresem – tak jak większości graczy, na rynku FMCG kryzys spędzał w mniejszym lub większym stopniu sen z oczu, tak dla franczyzy był niewątpliwie gwiazdką z nieba. Niezależni detaliści borykając się z problemami dnia codziennego, coraz chętniej przystępowali do sieci franczyzowych, licząc na to, że będzie to kluczem do sukcesu. I niewątpliwie, bowiem franczyza jest sprawdzonym sposobem na prowadzenie własnego biznesu. Aby stać się właścicielem sklepu o wyrobionej i powszechnie uznanej marce na rynku, nie potrzeba wielu lat ciężkiej pracy i nauki sztuki handlowania metodami prób i błędów. Wystarczy przystąpić do jednej z wielu działających na polskim rynku, sieci franczyzowej. Decydując się na francyzę, przedsiębiorca ma szansę zaistnienia na rynku i zdobycia klientów, korzysta bowiem ze znanej już marki i sprzedaje sprawdzone produkty. Francyzodawca, oprócz know-how, czyli metody zarządzania firmą, oferuje swoje doświadczenie i stałą pomoc, organizuje również szkolenia dla swoich partnerów, dostarcza im materiały promocyjne i zapewnia wspólne akcje marketingowe. A jak oceniają już ten prawie mijający rok same sieci franczyzowe? Zachęcamy do lektury spostrzeżeń i wniosków wybranych sieci, którym gratulujemy sukcesów i wszystkim życzymy kolejnych w Nowym Roku.

Maja Świącka



**Dariusz Bożek, Prezes Zarządu
Detal Koncept Sp. z o.o.**

Rok 2009 to bardzo pracowity czas w Detal Koncept. Aktualnie w sieciach Groszek i Milea jest zrzeszonych ponad 1200 placówek handlowych. W chwili obecnej koncept Milea liczy 92 sklepy, a do końca roku planujemy kolejne otwarcia nowych delikatesów m.in. w Siedliszczach i Józefowie (województwo lubelskie). W 2010 roku planujemy dalszy, dynamiczny rozwój konceptu Milea. Dążymy do tego, by Milea była największą w Polsce franczyzową siecią delikatesów blisko domu, identyfikowanych przez konsumentów jako miły i przyjazny sklep, a przez partnerów handlowych jako dobry, zyskowny i stabilny biznes. W 2008 roku Groszek był najbardziej dynamicznie rozwijającym się konceptem franczyzowym w Polsce, a szeregi sieci zasiłło 322 nowych placówek handlowych. Obecnie Groszek to ponad 1090 placówek handlowych, z czego ponad 300 przystąpiło do sieci od początku 2009 roku. W przyszłym roku zakładamy pozyskanie kolejnych lokalizacji dla sklepów Groszek i umocnienie pozycji sieci we wszystkich województwach. Organizatorem sieci i właścicielem konceptu Groszek i Milea jest Detal Koncept Sp. z o.o., spółka wchodząca w skład Grupy Handlowej Emperia. Grupa Handlowa Emperia jest jedną z największych i najbardziej dynamicznie rozwijających się firm handlowych w Polsce.



Luis Amaral, Prezes Eurocash S.A.

2009 rok był jednym z najlepszych w 10 letniej historii rozwoju Sieci Sklepów abc. Bieżący rok zakończymy liczbą ponad 3 400 sklepów, co oznacza, że do naszej sieci dołączyło ponad 520 sklepów. To wyraźnie wskazuje na to, iż sklepy spożywcze doceniają wartość naszej sieci i wybierają partnerstwo z hurtownią nie posiadającą własnych sklepów - nie konkurującą ze swoimi klientami. Nasze 100% oddanie biznesowi hurtowemu jest ważnym czynnikiem budującym wzajemne zaufanie i wyraźnie pokazującym sklepom abc, iż mamy wspólne cele. Na pewno fakt, iż w naszych hurtowniach nie realizujemy sprzedaży detalicznej jest także ważnym powodem przyłączania się sklepów do Sieci Sklepów abc.



Reklama



Krzysztof Waligórski
Prezes Dyrekcji Handlowej Intermarké

W mijającym roku sztyd Intermarké w Polsce wykonał ogromną pracę w kierunku dopasowania strategii handlowej do potrzeb klienta. Działania oparliśmy na trzech ważnych płaszczyznach, które miały wyróżnić

nasze sklepy od sklepów konkurencji. Tania, Świeżo i Wygodnie to hasła wokół, których zbudowaliśmy naszą taktykę handlową. Wiele starań zostało podjętych w ramach zrewidowania dotychczasowej polityki cenowej i pozycjo-

wania produktów. Bardzo mocno postawiliśmy na produkty marki własnej, których wartość sprzedaży dynamicznie rośnie, wychodząc poza nasze oczekiwania. Wzbogaciliśmy gamę produktów świeżych. Wspólnie z naszymi kolegami z Francji opracowaliśmy nowy concept sklepu. Zadbaliśmy również o to, aby o naszych rozwiązaniach powieść klientom. Po kilku latach przerwy zdecydowaliśmy się na zamieszczenie reklamy telewizyjnej Intermarké w największych stacjach telewizyjnych w Polsce. Zmieniliśmy także całą komunikację w sklepie. Wszystkie nasze zmagania już dziś przynoszą pozytywny skutek. Na rynku, na którym większość supermarketów notuje w tym roku spadki, Intermarké zanotowało dwucyfrowy wzrost obrotów.

Docenili nas również klienci. Sieć Intermarké zdobyła Laur Klienta, w kategorii Odkrycie Roku 2009, wśród wszystkich sieci wielkiej dystrybucji w Polsce. Jest to bardzo prestiżowa nagroda i ma ona dla nas duże znaczenie, ponieważ przyznawana jest przez klientów.

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!

Rok 2009 dobiega końca. Jaki był dla branży FMCG? Czy kryzys gospodarczy wpłynął na jej rozwój?

Te i inne pytania zadaliśmy przedstawicielom firm, których produkty na codzień goszczą na sklepowych półkach. Wypowiedzi zebrała Maja Świącka



Dan Nistor
Dyrektor Generalny
Coca-Cola HBC Polska

W 2009 roku Coca-Cola HBC Polska kontynuowała strategię oferowania konsumentom pełnej gamy napojów we wszystkich kategoriach napojów bezalkoholowych. Strategia ta przyniosła jak dotąd bardzo dobre rezultaty i dzięki niej umocniliśmy pozycję lidera na rynku. Niewątpliwie recesja światowa w gospodarce, a w wielu krajach nawet kryzys, wpłynęły na spowolnienie tempa wzrostu polskiej gospodarki, a co za tym idzie także branża napojowa nie rozwijała się w takim tempie, jak w ostatnich kilku latach. Dla naszej firmy oznaczało to więcej wyzwań, jednakże możemy ocenić ten rok pozytywnie. W naszej ofercie w 2009 roku znalazły się kolejne innowacyjne produkty w różnych kategoriach. Zaoferowaliśmy klientom i konsumentom nowe produkty pod marką Cappy: nowatorska Cała Pomarańcza i orzeźwiająca Lemon&Nada, których sprzedaż wzmocniła znacząco całą kategorię soków, nektarów i napojów Cappy. Dwucyfrowy wzrost Cappy pod względem wielkości sprzedaży przewyższył oczekiwania budżetowe i jest jednym z największych osiągnięć naszej firmy w ubiegłym roku. Wiosną rozpoczęliśmy sprzedaż napoju energetycznego Burn w innowacyjnej butelce PET o pojemności 0,5l, pierwszym tego typu opakowaniu w kategorii napojów premium. W okresie letnim pojawił się limitowany wariant herbaty mrożonej Nestea Mango-Ananas oraz limitowana seria napoju Powerade Mango. We wrześniu wprowadziliśmy na rynek innowacyjną wodę mineralną MultiVita z ujęcia Kropla Mineralów. Po raz trzeci pojawiła się w sprzedaży jesienno-zimowa herbata Nestea Snowy Orange, którą tak bardzo polubili nasi konsumenci. Na rynek małopolski trafiła także Coca-Cola w specjalnej puszcze, z grafiką zaprojektowaną przez jednego z mieszkańców Krakowa, zwycięzcę konkursu „Przelej Kraków na puszkę”, ogłoszonego przez firmę z systemu Coca-Cola.

Ze względu na rosnące potrzeby rynku oraz różnicowanie naszej oferty nadal inwestowaliśmy w nasz potencjał produkcyjny, choć już nie tak intensywnie jak w 2008 roku. W ramach inicjatyw ogólnopolskich warto wymienić zwiększenie elastyczności produkcji, redukcję zapasów, ograniczanie zużycia mediów i optymalizację opakowań. W zakładzie produkcyjnym w Radzyminie rozpoczęliśmy produkcję napoju sportowego Powerade na nowej linii aseptycznej, a w Tyliczu – rozlewanie wody Kropla Beskidu do szklanych butelek bezwrotnych o pojemności 0,75l, dedykowanych gastronomii. Jesienią 2009 roku rozpoczęliśmy najważniejszą inwestycję: budowę nowoczesnego systemu trigeneracyjnego, który będzie własnym źródłem energii elektrycznej, jak również niezbędnych w procesie produkcyjnym energii cieplnej (para wodna) i chłodu dla zakładu w Radzyminie. Inwestycja umożliwi zakładowi Coca-Cola HBC Polska w Radzyminie ograniczenie o 40 proc. emisję dwutlenku węgla do atmosfery i ponad czterokrotne zmniejszenie tzw. śladu węglowego – czyli całkowitej sumy emisji gazów cieplarnianych powstających bezpośrednio lub pośrednio w procesie produkcji. Zwiększyliśmy nasz potencjał w zakresie obsługi klientów. Jednym z głównych obszarów inwestycji oraz optymalizacji procesów była logistyka. Nasza firma dostarcza bezpośrednio produkty do ponad 140 tysięcy klientów detalicznych, co niewątpliwie pozwala nam być bardzo blisko klienta, ale jest to duże wyzwanie z punktu widzenia logistycznego. Byliśmy świadomi, iż w warunkach zaostrzającej się konkurencji w czasie recesji gospodarczej liczy się nie tylko oferta, ale jakość obsługi klientów, szybkość i efektywność, stąd duże inwestycje w tym zakresie, które będą kontynuowane w latach następnych.

W tym trudnym kryzysowym roku nasza firma przywiązywała dużą wagę do efektywności kosztowej i dyscypliny budżetowej. Warto podkreślić, że poszukiwaliśmy oszczędności, optymalizując głównie procesy zachodzące wewnątrz firmy. Ograniczaliśmy koszty działalności na tyle, by zrównoważyć podwyżki cen energii, materiałów do produkcji butelek oraz innych surowców i mediów. Tym sposobem staraliśmy się nie przenosić wzrostu kosztów wytwarzania i dystrybucji na konsumentów.

Bez względu na spowolnienie gospodarcze i znaczny spadek dynamiki wzrostu sprzedaży firma nadal koncentrowała się na realizacji strategii w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju w czterech obszarach: rynek, miejsce pracy, środowisko naturalne i społeczność lokalna. Sponsorowaliśmy i patronowaliśmy dziesiątkom inicjatyw, które można podzielić na cztery grupy:

- Edukacja klientów – wprowadzenie w życie programu „Magazynuj z głową”

mającego na celu edukację i promocję wśród tysięcy detalistów zasady właściwego i bezpiecznego magazynowania napojów w ich punktach sprzedaży

- Ochrona środowiska naturalnego (m.in. Fundusz Kropli Beskidu, Rzeki dla Życia: Wisła, Sprzątanie Świata, www.ekoedukacja.pl)
- Aktywny styl życia (m.in. Coca-Cola Cup, Maraton Warszawski i Poznański, Cracovia Maraton)
- Rozwój młodzieży (m.in. wsparcie Stowarzyszenia Pomocy Niepełnosprawnym „Bądźcie z nami” z Krakowa, posiłki dla najuboższych Hot-Meal-a-Day, Juliada).

Wśród naszych pracowników promowaliśmy stosunkowo nową inicjatywę w Polsce, jaką jest wolontariat pracowniczy. W 2009 roku ok. 600 osób z naszej firmy zaangażowało się w szereg działań, mających na celu pomoc najbardziej potrzebującym (osieroczone dzieci, osoby niepełnosprawne) i ochronę środowiska.



Gerald Krenn
Dyrektor Działu Kosmetyków
Pielęgnacyjnych Henkel Polska Sp. z o.o.

Rynek Kosmetyków Pielęgnacyjnych rozwijał się w tym roku bardzo dobrze. Głównym motorem wzrostu było innowacyjne podejście do produktów. Konsumenci są bardzo zainteresowani nowościami rynkowymi i chętnie je wypróbują. Polacy postrzegają kosmetyki jako codzienną odrobinę luksusu, z którego starają się nie rezygnować. Przez cały rok świętowaliśmy 111 lat obecności na rynku marki Schwarzkopf słynącej z wielu innowacji w zakresie koloryzacji, stylizacji i pielęgnacji włosów. W tym roku wprowadziliśmy także na rynek nową markę kosmetyków do pielęgnacji włosów SYOSS, która została stworzona przy udziale profesjonalnych fryzjerów i stylistów. Pozwoliło nam to osiągnąć wzrosty sprzedaży w stosunku do ubiegłego roku.



Tadeusz Nadrowski
Prezes Zarządu
SML Ostrołęka

Rok 2009 pomimo, że na samym jego początku zapowiadał się nie za ciekawie, był dla SML Ostrołęka rokiem bardzo dynamicznym w rozwoju. Nie tylko udało się nam umocnić pozycję marki Milandia na rynku, ale również wdrożyliśmy wiele ciekawych projektów spójnych z tą marką. W chwili obecnej marka Milandia kojarzona jest przede wszystkim z innowacją i dobrą jakością. W skład marki Milandia wchodzi: masła, twarogi, śmietany i śmietanki oraz serki Milandia w trzech smakach.

Dodatkowo SML Ostrołęka stworzyła produkty pochodne tej marki - sery pod marką Milander. W sprzedaży jest ser typu szwajcarskiego Milander oraz ser z przerostem szlachetnej, niebieskiej pleśni Milander Blue.

Nowością jest linia produktów Prozdrowotnych zawierających kwasy omega 3 & 6, w skład której wchodzi masło 200g, 100g i ser z kwasami omega 3 & 6. Ser niebawem będzie dostępny w opakowaniach 150g, w bardzo wygodnej dla konsumenta formie, mianowicie w opakowaniu otwórz-zamknij. SML Ostrołęka stworzyła też produkt dla najmłodszych – masło Pinokio 100g o niespotykanym dotychczas kształcie. Skierowane jest głównie do najmłodszych, ponieważ produkowane jest ze świeżej, wysokiej jakości śmietanki i nie zawiera żadnych sztucznych dodatków i konserwantów.

Natomiast deserem skierowanym do starszego grona smakoszy produktów nabiałowych są desery Milani w trzech smakach: czekoladowy, tiramisu i kokosowo-migdałowy.

Nasza praca została doceniona przez konsumentów jak również przez specjalistów z branży mleczarskiej i nie tylko.

Produkty nabiałowe produkowane przez SML Ostrołęka zyskały uznanie, czego dowodem jest wiele nagród przyznanych w 2009 roku przez organizacje konsumenckie, żywieniowe oraz branżowe, m.in.:

- Wybór Konsumentów Roku w kategorii Innowacje Roku 2009 - Śmietany Milandia;
- Złoty Medal POLAGRA FOOD 2009 dla Serka Milandia o smaku brzoskwinowym i Masła Omega 3 & 6;
- Puchar Ministra Rolnictwa i Rozwoju

Wsi za Najlepsze Produkty Mleczarskie – wręczony podczas TARGÓW MLEKO EXPO 2009;

- Super Produkt Mleczarski 2009 – Najlepszy z najlepszych w kategorii Nowość – za Ser Pro-zdrowotny Omega 3 & 6;
- Nagroda Specjalna Stowarzyszenia Agro-Biznes Klub za serię produktów Milandia;
- Statuetka Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich za Najwyższą Jakość za masło PINOKIO 100g oraz masło omega 3 & 6;
- Statuetka Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich za Najwyższą Jakość za śmietanę i śmietankę Milandia.

Kierunek rozwoju, jaki obraliśmy w tym roku, chcemy utrzymać i kontynuować w roku 2010.



Michael Czech, Dyrektor Działu Środków Piorących i Czystości Henkel Polska Sp. z o.o.

W 2009 roku rynek środków piorących i czystości росł stabilnie zarówno pod względem wartości, jak i wielkości sprzedaży. Odnotowane wzrosty były na poziomie zbliżonym do lat ubiegłych. Średnie wzrosty utrzymały się na poziomie kilku procent. Potwierdza to dobrą sytuację ekonomiczną w Polsce, szczególnie na tle innych europejskich rynków. Odpowiada także ogólnemu trendowi wzrostu konsumpcji indywidualnej. Najbardziej dynamiczny wzrost odnotowany został w kategorii produktów do zmywania naczyń w zmywarkach. Z bardzo dobrym przyjęciem konsumentów spotkał się pierwszy na rynku żel do zmywania naczyń w zmywarkach marki Somat. Dużym zainteresowaniem klientów cieszyły się także innowacyjne tabletki Somat Perfect z Aktywatorem Działania w Niskich Temperaturach, które pozwalają na usuwanie trudnych zabrudzeń już podczas zmywania w temperaturze 40°C. Ważną nowością rynkową w kategorii proszków do prania był niewątpliwie Persil Cold Active umożliwiający skuteczne pranie nawet w temperaturze 30°C. Jestem przekonany, że wiele innowacyjnych produktów w ofercie Henkla oraz duże inwestycje w dalsze budowanie świadomości naszych marek pozwolą nam zwiększyć nasze udziały rynkowe w 2009 roku.



Teresa Mokrysz
Właściciel grupy firm Mokate

Mamy za sobą bardzo pracowity rok, w którym wypadło nam zmierzyć się ze skutkami spowolnienia gospodarczego w naszym kraju. Mogę z satysfakcją powiedzieć, że z tych trudności Mokate wyszło obronną ręką. Dzięki temu rok 2009 stworzył dogodną bazę do jeszcze bardziej ambitnych planów na przyszłość. W roku 2010 zamierzamy utrzymać wysoką dynamikę sprzedaży - tak na rynku krajowym, jak i za granicą. Będziemy oczywiście kontynuowali innowacje; już teraz mogę zapowiedzieć pojawienie się wielu nowych, atrakcyjnych produktów rodem z Ustronia i Żor. Ponadto przymierzamy się do tego, aby podtrzymać naszą aktywność marketingową na co najmniej takim poziomie, jak udało się to zrealizować w bieżącym roku. Na koniec wspomnę, że pracujemy w Mokate nad dokonaniem kolejnej akwizycji, powiększającej potencjał ekonomiczny grupy firm.



Mirosław Steć
Dyrektor Generalny
Prezes Zarządu Hochland Polska

W roku 2009 obserwowaliśmy szeroką gamę reakcji rynku na zjawiska związane z kryzysem. Początek roku był bardzo dobry, wysoki popyt w połączeniu z taniejącymi surowcami, to wymarzona sytuacja dla przetwórców. Później zaczęły oddziaływać czynniki psychologiczne związane z zalewem informacji

o kryzysie – handel postawił na produkty tanie, konsumenci zaczęli częściej kupować w dyskontach, marki własne zwiększyły swoje udziały rynkowe.

W 4. kwartale sytuacja zaczęła się normalizować i sądzę, że rok 2010 będzie znacznie lepszy. W Hochland Polska nie ulegliśmy panice, nie było cięć budżetów, zwolnień. Jak się często pisze – kryzys to nie tylko zagrożenie, ale i szansa. Chcemy z niej skorzystać, umacniając się na rynku.

Wprowadziliśmy na rynek kilka nowości, m.in. plastry topione nowej generacji, Almette z bazylią – Smak Roku, Almette z pomidorami dojrzewającymi w słońcu, topiony Cheddar w pudełku, boczeczek Maasdamer, Kanapkowy z Szynką, a na koniec roku nasz nowy hit – plastry Hochlander, dojrzewający ser typu Premium. W najbliższym czasie będą kolejne nowości, co potwierdza nasze nastawienie na rozwój i innowacyjność.



Leszek Rodak
Dyrektor Generalny
„Polskie Zdroje Sp. z o.o.” S.K.A.

Pomimo doniesień o kryzysie w wielu branżach, rok 2009 był dla Cisowianki bardzo dobry. Umocniliśmy swoją pozycję na rynku, zmniejszając dystans do lidera, należącej do Danone'a, marki Żywiec Zdrój. Zdobiliśmy także miano marki Wysokiej Reputacji PremiumBrand i znaleźliśmy się wśród marek nagrodzonych statuetką SuperBrand. Dużym sukcesem była nasza kampania reklamowa, która pomimo niecodziennego charakteru, została bardzo dobrze przyjęta. Dostrzeżono ją nie tylko w Polsce - o kampanii z udziałem F-16 napisał m.in. najważniejszy europejski magazyn branżowy Water Innovation. Bardzo ważny dla nas jest także fakt, że akcja „Woda dla Sudanu” cieszy się dużym poparciem społecznym. Okazało się, że Polacy chcą pomagać, a problemy ludzi nawet w odległych krajach nie są im obce. Dałiśmy także przykład innym firmom, które coraz liczniej wspierają działania Polskiej Akcji Humanitarnej na rzecz zapewnienia dostępu do wody pitnej. Współpraca z PAH będzie kontynuowana w przyszłym roku - Cisowianka 0,33 w całości dedykowana budowie studni będzie nadal w sprzedaży.

Obecnie jesteśmy w trakcie prac nad wprowadzeniem nowego produktu, któremu towarzyszyć będzie kampania telewizyjna. Przygotowujemy się również do obchodów Roku Chopinowskiego, którego Cisowianka została strategicznym partnerem.



Dariusz Orłowski
Prezes Zarządu
Wawel S.A.

Rok 2009 jest dla nas całkiem udany. W trudnych czasach konsumenci sięgają po sprawdzone marki. Od stycznia do września br. nasze przychody wzrosły w porównaniu z ubiegłym rokiem o 18,4 proc. – do 206,8 mln zł. Najlepszy okres sprzedaży (Boże Narodzenie) dopiero przed nami. W 2009 roku rozwijaliśmy i wprowadzaliśmy na rynek nowe produkty, oparte o sprawdzone receptury naszych podstawowych marek, tj. Kaszanki, Malaga, TikiTaki. Znajdują się one nieustannie na czele listy sprzedażowej. Wśród tegorocznych hitów sprzedażowych są m.in. tradycyjne smaki w nowym wydaniu, np. trufle w czekoladzie, z unikalną recepturą stworzoną przez nasz Dział Badań i Rozwoju. Bardzo dobrze przyjmowane są przez rynek nasze oferty sezonowe. Jedną z najnowszych propozycji na Boże Narodzenie jest czekolada piernikowa ze śliwką. Kontynuowaliśmy także rozwój naszych placówek handlowych. Obecnie mamy 14 salonów firmowych pod szyldem Wawel w Polsce. Ostatnio z wielkim sukcesem stworzyliśmy placówkę w Bydgoszczy. Cieszymy się z zaufania, jakim obdarzają nas konsumenci. Już teraz pracujemy nad ofertą na rok przyszły. Będzie wiele niespodzianek, w szczególności związanych z obchodzonym przez nas w przyszłym roku jubileuszem 100-lecia firmy.

Maciej Magdziar
Rzecznik Prasowy
Lidl Polska

Rok 2009 był rokiem intensywnego rozwoju naszej firmy w kierunku oryginalnej marki własnej Lidl. Do chwili obecnej powiększyliśmy nasz asortyment stały o prawie 400 nowych artykułów, z czego ponad 80 proc. stanowią produkty w oryginalnej marce własnej

Lidl. Rozwój ten jest szczególnie widoczny w obrębie takich grup jak: wędliny, przetwory mleczne, do których zaliczamy jogurty, twarogi, sery miękkie oraz twarde, ponadto artykuły i dodatki do pieczenia, makarony, ciastka, cukierki, słone przekąski oraz bakalie, również w czekoladzie. Na szczególną uwagę zasługuje rozwój grupy winiarskiej. Szeroka gama win białych, czerwonych oraz różowych, dostępna w naszych sklepach, pochodzi z winnic Nowego Świata: Chile i Kalifornii, jak również Afryki Południowej i z winnic europejskich. Cała gama produktów mlecznych w oryginalnej marce „Pilos”, powstała w 2009 roku we współpracy z polskimi mleczarniami, takimi jak: SM Spolmlek, SM Polmlek Maćkowy, OSM Kalisz i OSM Kościan. Natomiast dotychczasowy efekt naszej kooperacji z Bakomą pod logiem „Fruit Jumbo” zaferowaliśmy naszym klientom na przełomie pierwszego i drugiego kwartału 2009 roku. Dużym powodzeniem wśród konsumentów odwiedzających nasze sklepy cieszą się: boczek, karczek oraz schab magnacki w oryginalnej marce „Pikok”, które zadebiutowały zaledwie dwa miesiące temu. Wysoką jakość tych produktów gwarantują Zakłady Mięsne Werbliński Sp. z o.o. Rok 2009 był również rokiem rozwoju współpracy z około trzydziestoma nowymi dostawcami, do których należą m.in.: SM Mlekovita, SM Ostrołęka, SM Spomlek, OSM Łowicz, Lubella S.A., P.P.H.U. Konspol-Bis Sp. z o.o., SPA Sp. z o.o., Kotlin Dystrybucja Sp. z o.o., czy też Bakoma S.A. Rozwój naszej współpracy z dostawcami przekłada się na rozwój sieci naszych marketów. Do końca 2009 roku otworzymy około 50 sklepów. W roku 2009 powstało również nowe centrum dystrybucyjne w Legnicy, którego działalność oparta na najwyższej jakości systemach logistycznych i magazynowych umożliwi zarówno terminowe przyjęcie, jak również terminową dystrybucję artykułów do sklepów, co przekłada się na wysoką jakość i świeżość, kupowanych przez naszych klientów, produktów. W roku 2009 odnotowaliśmy, podobnie jak w latach ubiegłych, znaczący wzrost liczby klientów. W przyszłości planujemy dalszy rozwój kierunku oryginalnej marki własnej Lidl.



Krzysztof Waligórski
Prezes Dyrekcji Handlowej
Intermarché

W mijającym roku sztyd Intermarché w Polsce wykonał ogromną pracę w kierunku dopasowania strategii handlowej do potrzeb klienta. Działania oparliśmy na trzech ważnych płaszczyznach, które miały wyróżnić nasze sklepy od sklepów konkurencji. Tanie, Świeżo i Wygodnie to hasła wokół, których zbudowaliśmy naszą taktykę handlową. Wiele starań zostało podjętych w ramach zrewidowania dotychczasowej polityki cenowej i pozycjonowania produktów. Bardzo mocno postawiliśmy na produkty marki własnej, których wartość sprzedaży dynamicznie rośnie, wychodząc poza nasze oczekiwania. Wzbościliśmy gamę produktów świeżych. Wspólnie z naszymi kolegami z Francji opracowaliśmy nowy koncept sklepu. Zadbaliśmy również o to, aby o naszych rozwiązaniach powiedzieć klientom. Po kilku latach przerwy zdecydowaliśmy się na zamieszczenie reklamy telewizyjnej Intermarché w największych stacjach telewizyjnych w Polsce. Zmieniliśmy także całą komunikację w sklepie. Wszystkie nasze zmagania już dziś przynoszą pozytywny skutek. Na rynku, na którym większość supermarketów notuje w tym roku spadki, Intermarché zanotowało dwucyfrowy wzrost obrotów. Docenili nas również klienci. Sieć Intermarché zdobyła Laur Klienta, w kategorii Odkrycie Roku 2009, wśród wszystkich sieci wielkiej dystrybucji w Polsce. Jest to bardzo prestiżowa nagroda i ma ona dla nas duże znaczenie, ponieważ przyznawana jest przez klientów.



Tomasz Pańczyk
Prezes Zarządu
Fischer Trading Group Sp. z o.o.

Rok 2009 był dla wydawnictwa Fischer Trading Group szczególnie ważny i zapewne przełomowy. Nasz wiodący tytuł - HURT & DETAL - powiększył nakład, dołączając tym samym do ścisłej czołówki wydawców prasy handlowej w Polsce. Nie poprzestaliśmy oczywiście na samym powiększeniu nakładu. Położyliśmy również nacisk na poprawę dystrybucji pisma tak, aby swym zasięgiem obejmowało jak największy obszar terytorialny Polski i obecne było w możliwie największej liczbie placówek handlowych. Wy-

soki poziom merytoryczny miesięcznika oraz nienaganna szata graficzna, to czynniki, m.in. dzięki którym HURT & DETAL stał się dostępny również dla klientów Cash&Carry sieci Eurocash, Tradis i Selgros - bezpośrednio przy kasach. Ciężka praca jaką wykonał cały zespół wydawnictwa w bieżącym roku - znalazła swoje odzwierciedlenie w wysokiej dynamice wskaźników badania czytelnictwa i dystrybucji prasy handlowej, wykonywanej przez renomowane instytuty badawcze.

Na początku roku - w miesiącu lutym - podczas międzynarodowych targów słodczy w Kolonii, swoją premierę miał nasz nowy - anglojęzyczny tytuł: Food from Poland. Magazyn Food from Poland dostępny był na stoisku redakcyjnym również na targach IFE w Londynie, PLMA's w Amsterdamie oraz ANUGA w Kolonii.

W roku 2010 planujemy kolejny już raz powiększyć nakład miesięcznika HURT & DETAL, osiągając poziom 70.000 egz. W dalszym ciągu rozwijany będzie również magazyn HANDEL NOWOCZESNY, który pomimo stosunkowo krótkiego istnienia na rynku prasy handlowej, zdobył już stałe grono czytelników. Jeżeli chodzi o magazyn Food from Poland, to będzie on dostępny z pewnością na targach: ISM w Kolonii, PRODEXPO w Moskwie, PLMA's w Amsterdamie i SIAL w Paryżu. Liczę, że nadchodzący rok 2010 będzie udany zarówno dla naszych partnerów handlowych, jak i czytelników prasy, którą wydajemy. Tego też im życzę.

Reklama

*Zdrowych, spokojnych Świąt Bożego Narodzenia
oraz wielu sukcesów w Nowym 2010 Roku
wszystkim swoim Klientom i Kontrahentom*

*życzy
Spółdzielnia Dostawców Mleka
w Wieluniu*



Rok założenia 1935

www.sdmwiel.pl



O tym, co stanowi klucz do sukcesu w dobie kryzysu, wprowadzanych nowościach rynkowych oraz o mijającym 2009 roku - rozmawiamy z Tomaszem Kandeferem, Prezesem Zarządu Italmex Warszawa Sp. z o.o.

Jaki był dla firmy Italmex rok 2009?

- To nie był łatwy rok, szczególnie jego pierwsza połowa. Dla nas, a myślę, że i dla wszystkich importerów był to rok bardzo wysokiego i niestabilnego kursu walut. Trudno więc było utrzymać ceny na poziomie roku 2008. Niezbędne były podwyżki, a to spowodowało spadek obrotów. Na szczęście chwilowo. W połowie roku rynek się ustabilizował.

Czy globalny kryzys odbił się piętnem także na Państwa firmie?

- Byliśmy i jesteśmy dobrze przygotowani na wszelkie zawirowania rynku. Mocne podstawy finansowe, sprawne i odpowiedzialne zarządzanie - na każdym poziomie - oraz wiedza i doświadczenie całego zespołu firmy - to gwarancja naszych sukcesów.

Co uznałby Pan za największy sukces Italmex-u w mijającym roku?

- Sukcesem tego roku jest stały rozwój firmy. Wciąż rozszerzamy ofertę o nowe, markowe produkty - głównie z basenu Morza Śródziemnego. Ale niewątpliwie najbardziej

spektakularnym sukcesem jest wylansowanie oleju Olisana Omega 3-6 firmy Costa d`Oro - włoskiego producenta oliwy extra vergine i olejów roślinnych. Innowacyjna, nowoczesna formuła tego oleju została doceniona i nagrodzona zarówno w Polsce jak i we Włoszech. Wspólnie z producentem dołożyliśmy wszelkich starań, aby informacja o zaletach Olisany Omega 3-6 dotarła do polskiego konsumenta. Jednocześnie zadbałmy o szeroką dostępność produktu na rynku.

I stało się to naprawdę w rekordowym czasie.

Jak udało się tego dokonać?

- Najważniejsza jest wiara w produkt, oczywiście poparta jego ponadprzeciętnymi walorami. Reszta to znajomość reguł rynku i dobrego marketingu. Italmex jest jedną z pierwszych firm, które zaczęły importować i dystrybuować w Polsce produkty diety śródziemnomorskiej, a oliwa extra vergine Costa d`Oro jest jedną z pierwszych dostęp-

Reklama

www.costadoro.pl



Przebój FMCG 2009 w Polsce
oraz

Nagroda na Tuttofood w Mediolanie
w kategorii produkt innowacyjny

ZADBAJ O OBECNOŚĆ
PRODUKTU W TWOIM SKŁĘPIE

- nowoczesna formuła i atrakcyjne opakowania
- wsparcie medialne w prasie konsumenckiej
- specjalne oferty handlowe dla sklepów



STAŁY WZROST SPRZEDAŻY

Italmex

WARSZAWA Sp. z o.o.

www.italmex.pl

nych dla polskiego konsumenta. Ponad 10 lat temu, jako pierwsi wprowadziliśmy do sprzedaży olej z pestek winogron (Costa d'Oro) i też okazał się on hitem. Pięć lat temu rozpoczęliśmy dystrybucję oleju z ryżu. Produkt nieznan, ale o wysokich walorach użytkowych i zdrowotnych. Obecnie nasze oleje z ryżu marki RIZI i SURINY są już na półkach wielu sklepów w całej Polsce, mając ponad 90% udziału w wartości i ilości sprzedaży w tej kategorii.

A który kanał dystrybucji jest dla Italmex-u ważniejszy?

- Współpracujemy z firmami na terenie całego kraju, zarówno w ramach nowoczesnych, jak i tradycyjnych kanałów dystrybucji. Uważamy, że szeroka obecność na rynku, wzmocnienia pozycję marki w oczach klienta, a tym samym utwierdza jego wybór podczas decyzji zakupowych. A przecież o to ostatecznie chodzi - o sprzedaż.

Jakich nowości mogą spodziewać się właściciele sklepów w nadchodzącym roku?

- W trakcie prac nad tworzeniem oferty opartej o markowe produkty - głównie w zakresie kuchni śródziemnomorskiej - z jednej strony jesteśmy otwarci na informacje płynące z rynku, z drugiej strony zaś chcemy inspirować polskiego klienta i podsuwać mu wciąż

nowe pomysły. Na pewno pojawią się nowości w segmencie olejów roślinnych, oliwek, przetworów warzywnych, pomidorowych i ryb w puszkach. Planujemy także stworzyć odrębną ofertę produktów, określonych mianem BIO lub organicznych. Mogę też już powiedzieć, że firma Costa d'Oro - obecna na polskim rynku od 15 lat - postanowiła gruntownie zmienić linię swoich opakowań w kategorii: oliwa extra vergine i olej winogronowy. Myślę, że ucieszą one oko klientów, a tym samym, przyczynią się do wzrostu sprzedaży w 2010 roku. Wprowadzenie nowych opakowań tych produktów będzie oczywiście wsparte wieloma atrakcyjnymi promocjami i akcjami reklamowymi w prasie konsumenckiej.

Czy w 2009 roku zaszły jakieś istotne zmiany organizacyjne w Państwa firmie?

- Tak od połowy roku nastąpiła zmiana na stanowisku Prezesa Zarządu.

Chciałbym w tym miejscu podziękować dotychczasowemu Prezesowi Jerzemu Rajkowskiemu, który współtworzył Italmex i stał na czele firmy od 1992 roku. To on sprawił, że Italmex jest obecnie liczącym się graczem na rynku produktów diety śródziemnomorskiej w Polsce. Kontynuując dotychczasową politykę firmy, zamierzam stale rozwijać naszą ofertę handlową, zwiększając równocześnie zakres narzędzi wspierających sprzedaż.

Jak wynika z Pana wypowiedzi „burze gospodarcze”, które rozpoczęły się rok temu i dały się we znaki wielu firmom, ominęły Italmex. Jak to się dzieje?

- Jak już wspominałem na wstępie, one nas nie omijają, tylko jesteśmy do nich dobrze przygotowani. Mocne podstawy finansowe, elastyczność w procesie zarządzania i sprawny marketing pozwalają nam przetrwać te burze i dobrze prosperować, pomimo różnych zawirowań. Możliwe, że jak powiedział Philip Kotler - guru strategii marketingowych - podczas wrześniowego seminarium w Warszawie, obecne burzliwe czasy stanowią nowe oblicze normalności w epoce permanentnych turbulencji.

Oczywiście kryzys wymaga optymalizacji kosztów, ale nie wolno unikać ryzyka, bo strach prowadzi donikąd. Italmex w 2010 roku przewiduje kolejne zwiększenie swoich powierzchni magazynowych, aby móc zabezpieczyć miejsce rozszerzającemu się wciąż asortymentowi produktów. Trzeba więc patrzeć w przyszłość, mądrze wprowadzać nowe produkty, a wtedy osiągniemy sukces.

Dziękuję za rozmowę.

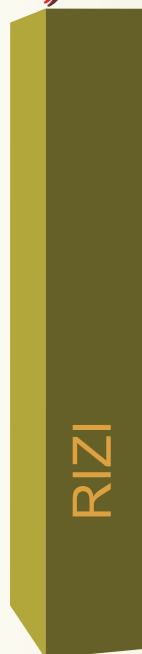
Maja Świącka

Italmex
WARSZAWA Sp. z o.o.



Dystrybutor olejów z ryżu
marki Rizi i Suriny

64,0 %



Nr 1 na rynku

udział wartościowy sprzedaży - 93,8 %

udział ilościowy sprzedaży - 94,8 %

Źródło: NIELSEN ASO9 udziały wartościowe i ilościowe sprzedaży w segmencie oleju ryżowego w całej Polsce

29,8 %



5,2 %

0,6 %

0,4 %

KONKURENCJA



www.olejryzowy.pl

Uwaga złodziej



Jak wynika z trzeciej edycji Światowego Raportu o Kradzieży w Handlu Detalicznym, kryzys gospodarczy wpłynął na wzrost kradzieży w placówkach handlowych. Widać to na przykładzie takich państw jak Włochy, Czechy i republiki nadbałtyckie, gdzie odnotowano ponad 6% wzrost wartości skradzionych produktów w porównaniu z zeszłym rokiem. Jednak tegoroczny niechlubny rekord należy do Słowacji, gdzie wartość strat powstałych w wyniku kradzieży wzrosła w przeciągu roku o prawie 10%. W Polsce wzrost nie był tak gwałtowny, aczkolwiek znaczący. Wyniósł bowiem 4,4%, co plasuje Polskę na 10 miejscu wśród 22 przebadanych państw europejskich.

W kryzysie pojawił się nowy profil złodzieja. Część osób decyduje się na kradzież produktów, na które ich nie stać w związku ze spadkiem dochodów, a które zwykle kupowali w czasie koniunktury gospodarczej” – mówi Grzegorz Popek z Checkpoint Systems i dodaje, że większa liczba złodziei sklepowych jest również skutkiem ograniczania wydatków przez sieci handlowe, w tym również zmniejszania budżetów na zarządzanie stratami. Sklepy były gorzej chronione i same nieświadomie stworzyły okazję do kradzieży.

Z powodu kryzysu, firmy zmniejszyły wydatki na systemy ochrony o 0,7 mld EUR (0,9 mld USD), co stanowi spadek o 11,4% w stosunku do poprzedniego roku. Jednocześnie 41,2% sprzedawców zauważyło znaczący wzrost kradzieży sklepowych.

Z raportu opublikowanego w listopadzie br. wynika, że sieci handlowe z 41 państw poniosły w ostatnim roku straty na poziomie 84,1 mld EUR (114,8 mld USD) w wyniku kradzieży i pomyłek wewnętrznych. Jest to o 5,9% więcej kradzieży niż w roku poprzednim. Straty stanowiły 1,43% ich obrotów – wynika z III Światowego Raportu o Kradzieży w Handlu Detalicznym. Najchętniej kradzionymi produktami okazały się konsole do gier, markowe akcesoria i odzież, kosmetyki oraz zegarki.

Wiele firm podjęło już pewne działania, by przeciwstawić się rosnącej skali zjawiska. Choćby w Europie 69,3% sieci handlowych przeprowadziło dodatkowe szkolenia dla pracowników, uczące wykrywania kradzieży.

Jak zabezpieczyć najczęściej kradzione produkty?

Trudno jest mówić w kontekście skuteczności o najlepszych metodach zabezpieczania placówki wskazując konkretne produkty. „Wszystko zależy od właściwego doboru elementów systemu zabezpieczeń, rozumianego bardzo ogólnie, czyli jako kombinację infrastruktury antykradzieżowej, ruchomych elementów zabezpieczających oraz monitoringu wizyjnego i ochrony fizycznej, nie zapominając również o nadzorze” – mówi Grzegorz Popek, Dyrektor Zarządzający na Polskę Checkpoint Systems.

Podobnego zdania jest Piotr Rumiński, Project Manager w firmie Optiguard Sp. z o.o., którego zdaniem dobrze dobrany system i przestrzeganie ustalonych procedur wewnątrz placówki handlowej pozwoli w znacznym stopniu ograniczyć straty wynikające z kradzieży zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych.

Musimy pamiętać też o tym, że system sam złodzieja nie złapie. Potrzebuje do tego czujnej obsługi w postaci pracowników ochrony – zarówno agentów poruszających się

w przestrzeni handlowej, jak i czuwających w centrum monitoringu. „Jeżeli wszystkie części tego układu działają sprawnie, wówczas możemy mówić o wysokiej skuteczności. Właśnie dlatego najlepiej jest powierzyć zadanie zaprojektowania i wdrożenia systemu zabezpieczeń wyspecjalizowanym firmom” – podkreśla Grzegorz Popek.

Do najczęściej stosowanych sposobów ochrony należą elektroniczne systemy antykradzieżowe (ang. Electronic Article Surveillance — EAS), które stosuje się w 39,7% sieci handlowych. Pozostałe 32,3% to zabezpieczenia bardziej tradycyjne, jak ekspozycja towaru w zamkniętej szafce lub prezentowanie jedynie atrapy właściwego produktu.

Jak mówi Piotr Rumiński, sklep przed nieuczciwymi klientami powinno zabezpieczyć się zatrudniając uczciwą obsługę, gdyż jak wynika z ogólnodostępnych danych, czy opinii przesyłanych przez klientów - około 1/3 wszelkich kradzieży popełniają właśnie pracownicy.

Potwierdzają to dane z raportu o kradzieżach w handlu detalicznym udostępnionego przez Checkpoint Systems – zachłanni pracownicy są drugą (zaraz za nieuczciwymi klientami) grupą przynoszącą sklepom ogromny uszczerbek. Wartość skradzionych przez nich towarów i pieniędzy obliczono na 29,8 mld EUR (40,7 mld USD), co stanowi 35,5% wszystkich strat.

Niezależnie od Świętego Mikołaja...



...życzymy tysiącom klientów, którzy już skorzystali z rabatów Elektryzującego Klubu Eurocash, jak i wszystkim pozostałym Wesołych Świąt i Szczęśliwego Nowego Roku!



 **EUROCASH**
CASH & CARRY

Dla Ciebie tanio i wygodnie!

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

Odpowiedni system - to podstawa

Niezależnie od tego, czy problem stanowią koszty związane z zatrudnieniem licznego personelu, który zapewniałby odpowiednią ochronę produktów, czy też straty wynikające z kradzieży, wdrożenie systemu antykradzieżowego może przynieść oszczędności rzędu od kilku (sklepy osiedlowe) do kilkunastu i kilkudziesięciu tysięcy złotych miesięcznie (super i hipermarkety).

Bardzo często w sklepach spotyka się bramki antykradzieżowe, które redukują liczbę kradzieży, jak również potrzebę obecności liczego personelu na hali sprzedaży. Dodatkowo ich obecność wpływa także na zmniejszenie się zużycia energii i niewłaściwych pracowników. Bramki wykorzystują trzy różne technologie, z których każda ma swoje mocne strony, dlatego też powinno się fachowo dobrać odpowiedni system do swoich potrzeb. Wybór powinien być podyktowany przede wszystkim rodzajem asortymentu, który chcemy zabezpieczyć.

Jak zapewnia Piotr Rumiński, firma Optiguard posiada w swojej ofercie wszelkie technologie bramek antykradzieżowych (RF, AM, RM i RFID), systemy kabelkowe, safety, monitoring.

Najczęściej spotykanymi typami bramek antykradzieżowych są systemy radiowe (w skrócie RF od ang. Radiofrequency), akustomagnetyczne (AM) oraz elektromagnetyczne (EM). Każdy z typów bramek może wykrywać zarówno plastikowe klipsy, mocowane do przedmiotów za pomocą specjalnej szpilki, jak również samoprzylepne etykiety antykradzieżowe. Chociaż klipsy przeznaczone do różnych systemów różnią się od siebie nieznacznie, to wielkość i kształt etykiet może bardzo różnić się w zależności od technologii zastosowanej w bramkach. Myśląc więc o wyborze odpowiedniego systemu dla swojego sklepu należy więc zwrócić szczególną uwagę na to jakie etykiety sprawdzą się w nim najbardziej.

Zdaniem Magdaleny Kwietniewskiej, Product Managera w firmie Wanzl Sp. z o.o., jednym z ważniejszych aspektów ochrony sklepu przed kradzieżami jest zabezpieczenie wejść i wyjść oraz odpowiednia aranżacja ciągów komunikacyjnych. „Bramki Wanzl wyposażone w system elektroniczny porządku-

ją ruch klientów i zapobiegają opuszczeniu sklepu przez wejście a także alarmują, jeżeli klient próbuje otworzyć bramkę siłą. Bramki przy boksach kasowych mają za zadanie zabezpieczyć nieobsadzone stanowiska kasowe i uniemożliwić klientom opuszczenie sklepu tą drogą” – informuje przedstawicielka firmy.

Natomiast systemy zabezpieczeń dostarczane przez Checkpoint Systems to elektroniczne systemy antykradzieżowe, nazywane też często systemami EAS (od angielskiej nazwy Electronic Article Surveillance), wykorzystujące technologię elektromagnetyczną oraz radiową, w tym również RFID. Na taki system składają się dwie grupy elementów. Pierwsza



z nich obejmuje zabezpieczenia aplikowane bezpośrednio na produkt. Należą do nich m.in. etykiety zabezpieczające oraz rozwiązania z linii Alpha S3, czyli klipsy, pudełka antykradzieżowe, spider-wraps, korki Crystal-Guarde dedykowane towarom najbardziej podatnym na kradzież, takim jak kosmetyki, golarki czy płyty CD/DVD oraz drogie alkohole. Druga grupa to elementy infrastruktury antykradzieżowej, takie jak anteny Evolve, systemy monitoringu wizyjnego oraz dezaktywatory.

„Skuteczność działania systemu zależy od poprawnego współdziałania tych dwóch

grup zabezpieczeń, co z kolei może być osiągnięte poprzez właściwe zaprojektowanie systemu” – mówi Popek. „Jego skuteczność może być jeszcze podniesiona, gdy dodatkowo zastosujemy oprogramowanie z serii CheckPro Shrink Management Software. Pozwala ono na agregację i przetwarzanie danych pochodzących ze wszystkich urządzeń infrastruktury antykradzieżowej, w tym np. analizę kosztów obsługi zdarzeń związanych z kradzieżą”.

Jednak jak się okazuje, sklep należałoby jeszcze zabezpieczyć od „wewnątrz”. Prawdą zmartwieniem dla właścicieli sklepów okazują się pracownicy, którzy znają wszystkie systemy i metody kontroli, znajdujące się w sklepie i bez problemu są w stanie je obejść. Na przeciw pracodawcom wychodzą producenci kas fiskalnych oraz firmy specjalizujące się w dostarczaniu specjalnych narzędzi integracji cyfrowych rejestratorów video, audio i danych tekstowych. Nowoczesne systemy potrafią np. współpracować z oprogramowaniem magazynowym oraz monitoringiem sklepowym, dzięki czemu oszustwa pracowników stają się dużo trudniejsze do wykonania. Zastosowanie takich narzędzi powoli nie tylko skutecznie zminimalizować comiesięczne straty, ale da nam również pewność, że zatrudnieni u nas ludzie są uczciwymi i lojalnymi pracownikami.

Prawidłowy projekt i aranżacja sklepu

Poza wszystkimi systemami zabezpieczeń, które dostępne są na rynku, bardzo ważną rzeczą jest również odpowiednie zaprojektowanie i aranżacja placówki handlowej.

Jak mówi Magdalena Kwietniewska, najbardziej newralgicznymi miejscami w każdym sklepie są strefa wejścia, wyjścia oraz wszelkie trudno obserwowalne zaułki i kąty, dlatego też przy projektowaniu hali sprzedaży ważne jest zapewnienie odpowiednio szerokich ciągów komunikacyjnych oraz takiego ustawienia regałów, które wyeliminuje wszelkie możliwe zakamarki.

Zadaniem mebli, oprócz profesjonalnej ekspozycji towarów, powinno być jak największe utrudnienie kradzieży produktów, szczególnie tych z grupy „drobne i drogie”.

„Sprzęt, który proponuje firma Wanzl wspomaga w pracy personel sklepowy. Proponu-

Międzynarodowe Targi Świat Dziecka



Warszawa
27-29 maja 2010 r.

Warszawskie Centrum EXPO XXI
ul. Prądzyńskiego 12/14

www.targiswiatdziecka.pl

Organizator:

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

Patronat honorowy:



Patronat medialny:



Patronat:



Współpraca:



jemy takie rozwiązania, które odciążą pracowników od pilnowania klientów. Mówi się, że „okazja czyni złodzieja”, a produkty, które oferujemy mają za zadanie zminimalizować okazje i tym samym ryzyko kradzieży” – mówi Magdalena Kwietniewska.

Przykładem sprzętu, który w znaczący sposób utrudnia kradzież produktów są np. podajniki zintegrowane z systemami regałowymi, które odpowiednio wydłużają czas pobierania produktu uniemożliwiając szybko, niezauważalną akcję kradzieży. Ciekawym rozwiązaniem pozwalającym kontrolować sprzedaż produktów często kradzionych jest też Soundsafer® - produkty z tego podajnika wydawane są klientowi pojedynczo, dzięki czemu unika się niebezpieczeństwa, że zginie od razu większa część towaru.

Fizyczna ochrona

Dużym czynnikiem, który ma wpływ na jakość oraz skuteczność funkcjonowania wszystkich podanych wyżej mechanicznych i elektronicznych zabezpieczeń, ma wybór odpowiedniej firmy ochrony.

Zdaniem Macieja Trockiego z firmy Optiguard, dzięki ochronie fizycznej do kontroli i nadzoru proponowanych systemów, odpowiednim kompetencjom zaangażowanej firmy ochrony, która w swoich zasobach ludzkich posiada doświadczonych agentów do obsługi, każdy z proponowanych systemów pozwoli na jeszcze lepszy i skuteczniejszy sposób ich wykorzystania, by zabezpieczyć i ochronić sklep przed nieuczciwymi klientami jak również jego nieuczciwymi pracownikami. Wpływa on na optymalne podwyższenie poziomu chronionych produktów

Firma Optiguard, obok standardowych elementów zabezpieczeń oferuje placówkom handlowym skrócone formy audytów. Oferowany system skróconych audytów bezpieczeństwa jest projektem autorskim, tworzonym na indywidualne zamówienie, dostosowanym do specyfiki działalności sklepu. Jak zaznacza Maciej Trocki, jest to szybka ocena obiektu, procesu lub całej organizacji na podstawie systemu kluczowych wskaźników bezpieczeństwa zawartych w skróconym audycie bezpieczeństwa. Jak się okazuje, proces ten można wykonywać bez dużego nakładu czasu, wykorzystując także osoby nie będące w strukturze działu bezpieczeństwa. Skrócony audyt bezpieczeństwa jest najmniej dokładny. Ma jednak zasadniczą za-

letę - może być przeprowadzany dość często, dając szybko informacje umożliwiające określenie i wykrycie istniejących bądź przyszłych zagrożeń, wpływa znacząco na poprawę bezpieczeństwa eksponowanych towarów jak i sklepu.

Przykładem skróconej formy przeprowadzanych przez firmę Optiguard audytów jest np. test „wózek kasjerski”, który polega na ocenie pracy kasjerów sklepowych oraz kontroli przestrzegania procedur kasjerskich lub też test „zakupy kontrolowane, polegający na kontroli i ocenie pracy ochrony (całego systemu). Sprawdza on spostrzegawczość zarówno kasjerów jak i pracowników firmy ochroniarzkiej.



Podsumowanie

Okazuje się, że produkty takie jak bramki antykradzieżowe, nowoczesne systemy monitoringu, lustra wewnętrzne itp. to w dzisiejszych czasach niemal obowiązkowe wyposażenie każdej placówki handlowej. Z pewnością wszystkie wymienione w tym artykule systemy antykradzieżowe nie są w stanie zredukować zjawiska kradzieży w stu procentach, ale dokonany z fachową pomocą wybór odpowiedniego rozwiązania, powinien zwrócić się już po kilku miesiącach.

Na koniec warto podkreślić, że w związku ze stratami ponoszonymi przez sieci handlowe (wartość skradzionych towarów oraz wydatki na ochronę), każde gospodarstwo domowe na świecie musiało dołożyć przez rok do swoich zakupów aż 152 EUR dodatkowego „podatku”.

Tomasz Masal

Trzy postulaty wg. Checkpoint Systems

Niezależnie od tego, jakie elementy zabezpieczeń wykorzystujemy, ważne jest aby cały system spełniał trzy postulaty: adekwatności, kompletności i racjonalności.

Adekwatność - oznacza zastosowanie zabezpieczeń zgodnie ze swoim przeznaczeniem, jak również dostosowanie ich do specyfiki produktu, który mają chronić. „Błędy powszechnie popełniane w tej kwestii przez handlowców to np. umieszczanie etykiet radiowych na powierzchniach metalowych, zbyt szerokie ustawienie bramek w przejściach lub pracownicy nieobecni w strefie ryzyka, czyli pomiędzy linią kas a wyjściem ze sklepu” – wylicza Grzegorz Popke z Checkpoint Systems.

Kompletność - przejawia się tym, że nie brakuje niezbędnych elementów systemu zabezpieczeń, że produkt jest chroniony w zupełności. Innymi słowy – wyczerpany został wachlarz możliwości w konkretnym aspekcie zabezpieczeń danego towaru. Najczęściej popełniane błędy handlowców w tej kwestii to brak odpowiedniego przepływu informacji między pracownikami ochrony w centrum monitorowania a ochroną fizyczną oraz zaniedbanie sprawdzenia przyczyny alarmów wzbudzanych przez anteny.

Z kolei **postulat racjonalności** - spełniony jest poprzez kierowanie się przy instalacji systemu zasadą pragmatyzmu i nie zastosowanie nadmiernej ilości zabezpieczeń, gdyż jest to czyste marnotrawstwo pieniędzy, a poza tym może być uciążliwe dla konsumentów.

Światowy Raport o Kradzieży w Handlu Detalicznym (Global Retail Theft Barometer, GRTB) został przygotowany przez brytyjski instytut Centre for Retail Research, na zlecenie firmy Checkpoint Systems, Inc — międzynarodowego producenta i dostawcy rozwiązań dla handlu detalicznego z zakresu ochrony, identyfikacji i prezentacji produktów. Do badania przystąpiły firmy z 41 krajów na pięciu kontynentach. Odpowiedzi udzieliło 1069 sieci handlowych o łącznych obrotach na poziomie 822,8 mld USD. Raport ten jest największym światowym opracowaniem dotyczącym strat w handlu. Obejmuje on okres od lipca 2008 r. do czerwca 2009 r.

WYROBY GARMAŻERYJNE SURÓWKI



Dystrybucja w woj. lubelskim:
Firma AGRO-MIX
ul. Kolorowa 5 lok. 6A
20-802 Lublin
Zamówienia:
tel. 507 586 344
e-mail: agro_mix@o2.pl

Zaopatrzenie sklepów
i gastronomii

Zapraszamy do biznesklasy

Test Mercedesa Viano 3.0 CDI

W ostatnim czasie zauważyć można rosnące zainteresowanie nowoczesnymi i komfortowymi minivanami, których zaletą jest połączenie dużej i przestronnego auta dostawczego z komfortem i nowoczesnym wyposażeniem współczesnych limuzyn. Wielu przedsiębiorców zastanawia się nad zakupem praktycznego i dużego auta do swojej firmy, który bez problemu i komfortowo pomieści kilka osób wyjeżdżających na wyjazd służbowy, a przy okazji spełni dodatkowe potrzeby. Coraz częściej auto firmowe „po godzinach” służy do zupełnie innych celów – pełni rolę auta rodzinnego, jest samochodem którym wybierzemy się zarówno na dłuższy urlop, jak i na weekendowy wypad ze znajomymi, czy też spełnia wymagania pojazdu dostawczego. W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie takimi autami, niemiecki koncern Mercedes proponuje model Viano, który odpowiada wszystkim wymienionym wyżej funkcjom. Zaprojektowany został tak, aby oferował bardzo duży zakres zastosowania. Mercedes Viano to pojazd, który powstał na bazie podłogowej Vito i z zewnątrz jest ładząco podobny do swojego dostawczego brata. Model ten jednak wpisuje się już w kategorię luksusowych minivanów, które zyskują coraz większą popularność na polskim rynku. Viano wyróżniają przede wszystkim eleganckie detale, ekskluzywne i przestronne wnętrze oraz komfort podróży.

Dynamiczna sylwetka

Z zewnątrz charakteryzuje go smukła, lekko łukowata sylwetka. Na pierwszy rzut oka dostrzega się długą maskę i pochyloną przednią szybę. Przód auta wyróżniają dodatkowo zaokrąglone, lekko skośne reflektory oraz typowe dla pojazdów Mercedesa chromowany wlot powietrza do silnika z umieszczoną centralnie trójramienną gwiazdą. W bocznej części nadwozia znajdują się po trzy szyby, zwiężające się ku tyłowi, dzięki czemu Viano zyskuje dynamiczną sylwetkę. Funkcjonalności dodają mu drzwi przesuwne z obydwu stron, dzięki czemu wsiadanie i wysiadanie nie powinno stanowić problemu dla pasażerów (opcjonalnie sterowane elektrycznie). Z tyłu umieszczono przeszklone, otwierane do góry drzwi, które ułatwiają załadowanie bagażu. Charakterystycznym elementem są również umieszczone w tylnych słupkach wysokie, zespolone tylne lampy. Standardowo w każdej wersji Viano, Mercedes montuje zderzaki w kolorze nadwozia, oraz prezentujące się bardzo ładnie kierunkowskazy w lusterkach, znane do tej pory jedynie z „osobówek”.

Mnogość wariantów

Testowany Van oferowany jest w różnych wersjach i wielkościach. Do wyboru mamy m.in. wersję Trend, Ambiente, Fun, Marco Polo czy X-Clusive, które różnią się od siebie wyposażeniem w standardzie. Aby spełnić swoje osobiste wymagania, dodatkowo możemy jeszcze zamówić specjalne opcje pakietów wyposażenia Life, Business, Bike lub pakiet stylistyczny. Jeżeli chodzi o długość nadwozia, Mercedes proponuje trzy warianty. Do testów redakcyjnych otrzymaliśmy wersję pośrednią, czyli długą (4993 mm), ale w ofercie znajdują się też pojazdy w wersji standardowej i extra długiej - odpowiednio 4748 i 5223 mm oraz dwóch rozstawach



osi (3200 mm i 3400 mm). W zależności od wariantu, przestrzeń ładunkowa może mieć nawet 4610 l.

Przestronne wnętrze

We wnętrzu Viano możemy poczuć się naprawdę komfortowo. Duża przestrzeń, wygodne, regulowane fotele i zastosowane wyposażenie sprawia, że podróż tym autem będzie przyjemnością. W wersji standardowej Viano Trend i Ambiente zamontowanych jest 6 pojedynczych foteli z podłokietnikami oraz pasami bezpieczeństwa, które możemy dowolnie składać i odchyłać. W części pasażerskiej zamontowano praktyczny system szyn z zatrzaskami co 25 mm, dzięki któremu fotele można przesuwać w przód i tył oraz zamontować tak, aby zwrócone były przodem do siebie. Dzięki takiemu rozwiązaniu wnętrze Viano zmienia się w mały salonik konferencyjny. Minusem jest brak większych schowków w części pasażerskiej.

Mocny silnik

Mercedes Viano oferowany jest z trzema silnikami diesla o pojemności 2.0, 2.2 oraz 3.0 litrów o mocy odpowiednio 85, 110 i 150KW oraz jednym silnikiem benzynowym o pojemności 3,5litra (190KW). W testowanym aucie zastosowano 3 litrowy turbodoładowany silnik diesla o mocy 205KM, co w połączeniu z 5 stopniową, automatyczną skrzynią biegów pozwala na zwinne poruszanie się tym minivanem. Spalanie jak na tak duże auto i mocny silnik było na przyzwoitym poziomie. Podczas dynamicznej jazdy na trasie Viano spalał ok. 9,5 l/100km, natomiast w mieście spalanie utrzymywało się na poziomie ok. 13 litrów.

Dopracowane bezpieczeństwo

Viano spełnia wysokie standardy bezpieczeństwa – zarówno specjalna konstrukcja nadwozia, elektroniczne systemy bezpieczeństwa, czy też liczne poduszki powietrzne dbają o bezpieczeństwo pasażerów. Elektroniczny program stabilizacji ESP zmniejsza ryzyko poślizgu i daje poczucie pełnego panowania nad pojazdem zarówno na suchej, jak i mokrej nawierzchni. Aktywny system sterowania silnikiem oraz elektroniczny system rozdziału siły hamowania (EBV) w połączeniu z ABS i BAS w krytycznych sytuacjach zapewniają bezpieczne wyhamowanie i stabilność pojazdu.

Podsumowanie

Ceny testowanego auta zaczynają się od 112 800 zł. Za tą kwotę możemy otrzymać standardowo wyposażony model w wersji Trend, o standardowej długości, z silnikiem 2,2l i manualną skrzynią biegów. Za wersję Viano Ambiente, z silnikiem 3.0l, automatyczną skrzynią biegów i długim nadwoziem trzeba będzie zapłacić ok. 153 400zł.

Mnogość wariantów, różnorodność zastosowań i bogata oferta wyposażeniowa tworzą dla potencjalnego nabywcy różne możliwości, a dzięki opracowanej koncepcji pojazdu, Mercedes Viano będzie partnerem elastycznie odpowiadającym na wszelkie potrzeby w ramach zarówno aktywności zawodowej, jak i w życiu prywatnym.

Tomasz Masal



Organizator Międzynarodowych Targów Lider Usług Targowych 2006 i 2007

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2010 ROKU

Tytuł wystawy	Kraj	Miasto	Termin
WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	17-19 styczeń
ISM	NIEMCY	KOLONIA	31 styczeń-03 luty
FRUIT LOGISTICA	NIEMCY	BERLIN	3-5 luty
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	8-12 luty
FOODEXPO	UKRAINA	KIJÓW	21-26 luty
FOODAPEST	WĘGRY	BUDAPESZT	21-24 luty
GULF FOOD	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	21-24 luty
THAILAND COFFEE, TEA & DRINKS	TAJLANDIA	BANGKOK	luty
AGRA	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	MIŃSK	2-5 czerwiec
IFOODEX PEN	MALEZJA	PENANG	4-6 czerwiec
FI SOUTH AMERICA	BRAZYLIA	SAO PAULO	8-10 czerwiec
INTERFOOD	KAZAKHSTAN	ASTANA	10-12 czerwiec
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	28-30 czerwiec
WORLD FOOD CHINA	CHINY	SZANGHAJ	2-4 wrzesień
ALCO + SOFT	UKRAINA	KIJÓW	9-12 wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	15-18 wrzesień
PISCHEVAYA INDUSTRIYA	ROSJA	WŁADYWOSTOK	październik
EXPO DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	październik
AGROPRODMSZ	ROSJA	MOSKWA	12-16 październik
SIAL	FRANCJA	PARYŻ	17-21 październik
SWEETS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	22-25 październik
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	2-4 listopad
WORLD FOOD	KAZAKHSTAN	ALMATY	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



Wódka BOLS z kalendarzem

Któż nie marzył by poznać tuzin kobiet, wybrać jedną na początek a potem zmieniać na kolejną co miesiąc? Dzięki marce BOLS, długie nogi, wspaniałe ciała i śliczne uśmiechy mogą teraz zagrościć w każdym domu. Nie można zobaczyć w telewizji ani usłyszeć w radio tego, co kryje się w najlepszym kalendarzu dla mężczyzny na 2010 rok. Kalendarz jest dostępny na rynku od połowy listopada wraz z butelką wódki BOLS o pojemności 0,7l. Dodatkowy prezent to niezmienna cena produktu, która wynosi ok. 35 zł.

www.BOLS.pl

Nowe Fixy Knorr. Danie na dziś – kebab i gyros

Marka Knorr wprowadza nową linię Fixów Knorr Danie na dziś: Kebab z sosem czosnkowym oraz Gyros z sosem paprykowo-ziolowym. Starannie przygotowana marynata do mięsa oraz specjalnie dobrany do dania sos w jednej torebce - to pierwszy taki produkt w kategorii fixów. Na opakowaniu Fixów Knorr. Danie na dziś znajduje się gotowy przepis, który ułatwi przygotowanie smacznego, mięsnego posiłku. Sugerowana cena nowych Fixów Knorr to: 2,81 zł/sztuka, czyli taka sama jak pozostałych wariantów Fixów Knorr.

www.KNORR.pl



ANTIPASTI marki DELUNA

To przekąski i specjały diety śródziemnomorskiej. W tradycji włoskiej każdy posiłek zaczyna się od „antipasto”. Są to blanszowane lub grillowane warzywa zamarynowane w occie balsamicznym i oliwie lub oleju. W tej kategorii „Deluna” proponuje suszone pomidory, serca karczochów i owoce kaparów. Możemy traktować je jako oddzielną przekąskę lub podawać z białym pieczywem, plasterkami szynki czy twardego sera. Tak przygotowane warzywa mogą też być składnikiem różnych sałatek, czy dań głównych. To doskonały pomysł na przyjęcie, wieczorne oglądanie TV, czy niespodziewanych gości. Przekąski „Deluna” zapakowane są w atrakcyjne słoiki szklane, o nowoczesnym kształcie. Etykieta jest transparentna, co umożliwi bezpośredni kontakt wzrokowy z produktem. Opakowanie zbiorcze: 6 sztuk; opakowanie jednostkowe: 280g. Dystrybutor: Italmex Warszawa Sp. z o.o. www.ITALMEX.pl



Nowe Smaki Cappuccino MOKATE

Cappuccino – flagowy produkt firmy MOKATE powiększy się o dwa nowe smaki: Szarlotka oraz Vanilla Bourbon. Produkty są dostępne od listopada. Cappuccino Szarlotka to idealne połączenie kawy i ciasta. Z kolei, Vanilla Bourbon to bogaty, słodki a zarazem balsamiczny smak wanilii. Produkty te uzupełnią grupę nowoczesnych smaków reprezentowaną w ofercie MOKATE przez cappuccino o smaku Ajerkoniakowym.

www.MOKATE.pl



Herbatki funkcjonalne dla dzieci POSTI

POSTI wprowadziło niezwykle 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



Batoniki Twister

Twister to zdrowa alternatywa dla przeładowanych 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



Spróbuj. Polubisz

*Wielu słodkich chwil
w czasie Świąt
oraz w Nowym Roku!*





Świąteczne słodycze od Solidarności

Magiczny czas Bożego Narodzenia, to doskonała okazja do obdarowania najbliższych słodkim upominkiem. Z pewnością każdy odnajdzie coś odpowiedniego w specjalnej ofercie Czekoladowej Solidarności. Prezentowy charakter nowych produktów podkreśla ich zupełnie nowy sposób pakowania. Papier okazjonalny ze świątecznym designem sprawia, że klient nie musi dodatkowo dbać o efektowne zapakowanie prezentu. Kupując „Czekoladowe Tajemnice”, „Czekoladowe Kreacje”, „L'Amour” oraz „Wiśnię w likierze” zyskujemy idealny prezent pod choinkę podkreślający magiczny czas Bożego Narodzenia. www.SOLIDARNOSC.pl



Suszone owoce Helio®

marka Helio® wprowadziła na rynek mieszankę owoców suszonych w 400 gramowym opakowaniu. Zawartość półprzeźroczystej i mocno owocowej torebki – to mieszanka dużych, mięsistych i miękkich owoców. W skład apetycznej mieszanki suszonych owoców bez pestek wchodzi: śliwki kalifornijskie, gruszki, jabłka, morele, daktyle oraz brzoskwinie. Suszone owoce Helio® znajdują zastosowanie jako przekąska, dodatek do deserów, musli, ciast, lodów, a także do mięs duszonych oraz niezwykle popularnego w Polsce kompotu z suszu.. Suszone owoce Helio® to produkt klasy Premium, wchodzący w skład serii Słoneczne Owoce HELIO®, charakteryzującej się najwyższą jakością, smakiem i aromatem oferowanych produktów. Cena za opakowanie 400 gram: ok. : 10 złotych. www.HELIO.pl



Biskopt w proszku EMIX

Biskopt w proszku Emix, to nowa smakowita propozycja tej znanej i docenianej przez wiele pań marki. Łatwy do przygotowania, na półkach sklepowych obecny w opakowaniach o gramaturze 300 gram, oznaczonych charakterystycznym logiem Emix. Na każdym opakowaniu znajdziemy dokładną instrukcję przygotowania ciasta.

Cena: Biskopt w proszku EMIX: (300 gram) - 3,10zł. www.EMIX.com.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

LAMAN TINTO

Nowość w ofercie Racke Polska Sp. z o.o. – LAMAN TINTO to czerwone, półwytrawne wino hiszpańskie, produkowane przez winnicę Finca la Estacada. Wino produkowane jest ze szczepu winogron Tempranillo, posiada apelację D.O. La Mancha. Charakteryzuje je owocowy charakter, głęboki, czerwono-purpurowy kolor oraz intensywny aromat śliwek i dojrzałych jeżyn.

www.RACKE.pl

An aerial photograph of a vast, green, hilly landscape under a cloudy sky. A train with several red freight cars is moving along a track that runs diagonally across the lower part of the frame. The text 'Wybierz właściwy tor dla swojej firmy.' is overlaid in large white letters, following the curve of the train track.

**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



Soplica z alkomatem

Soplica, jedna z najstarszych polskich wódek, dostępna jest w limitowanej edycji - z dołączonym alkomatem. Pojawienie się produktu na rynku jest kontynuacją działań w ramach akcji „Alko-Casco. Alkomat w każdym aucie”, której celem jest zwrócenie uwagi na problem nieświadomej nietrzeźwości oraz popularyzacja alkomatu jako narzędzia służącego do pomiaru zawartości alkoholu w organizmie.

Cena sugerowana:

Soplica 0,5l + alkomat = 19.99 złotych,

Soplica 0,7l + alkomat = 25.99 złotych.

www.SOPLICA.pl

Informacja handlowa



Nowy wizerunek czekolad Terravita. Tabliczki 250g

Terravita zmienia wizerunek swoich czekolad. Zmiana opakowań jest jednym z elementów nowej strategii mającej na celu zbudowanie nowoczesnego i pozytywnego wizerunku marki. Produkty w nowej szacie graficznej są sukcesywnie wprowadzane na rynek. W sprzedaży ukazała się linia czekolad 100g i 180g, a teraz dołącza do nich linia tabliczek 250g. Czekolady w dużych formatach są najczęściej kupowane przez konsumentów jako słodki upominek. Z tego względu szata graficzna opakowań podkreśla prezentowy charakter produktu. Oferta czekolad 250g z nowym wizerunkiem zawiera pięć tabliczek: - Amaretto deserowa z morelami, - Malaga deserowa z rodzynkami, - Mleczna, - Mleczna z orzechami, - Mleczna z bakaliami.

www.TERRAVITA.com.pl



Dębowa Spizarnia Wędliny w dobrym smaku

Od grudnia na sklepowych półkach można znaleźć produkty premium Zakładów Mięsnych „Pekpol Ostrołęka”, sygnowane marką Dębowa Spizarnia. Wędliny z linii Dębowa wyprodukowane są z najlepszej jakości mięsa wieprzowego, specjalnie wybranego z dodatkiem naturalnych przypraw, o pięknym dębowym kolorze oraz wyczuwalnym smaku i zapachu wędzenia. Wyjątkowy smak wędlin – Dębowa Spizarnia, jest zasługą tradycyjnej receptury. W zestawie wędlin z kolekcji Dębowa znaleźć można: szynkę dębową, polędwicę dębową, kielbasę dębową, karkówkę dębową, wędzonkę dębową, kaszanke dębową, oraz salceson dębowy.

Sugerowana cena detaliczna: 18-30 zł/kg

www.PEKPOL.pl



West King Size Red, Silver i Ice - w nowej odsłonie

Utrzymane w dotychczasowej kolorystyce wyraźnie odmienione paczki symbolizują kreatywność i powiew świeżości. Nie zmienia się cena, ani smak papierosów. Wprowadzeniu nowej szaty graficznej towarzyszy konkurs konsumencki, wsparcie w punktach sprzedaży oraz imprezy zamknięte w klubach. Wszystkie działania przeznaczone są dla pełnoletnich osób palących.

www.HERBATASAGA.pl

Toaletowe trio

Zawieszka Bref 3-Aktiv wyróżnia się spośród innych dostępnych na rynku unikalną konstrukcją z systemem trzech komór o różnej zawartości. W pierwszej znajduje się płynny środek czyszczący, który odpowiedzialny jest za usuwanie zabrudzeń z wnętrza muszli toaletowej oraz zapobieganie ponownemu osadzeniu się kamienia. Płyn z drugiej komory uwalnia świeży zapach przy każdym spłukaniu. Trzeci pojemnik zawiera natomiast kapsułki z odświeżaczem powietrza, które zapewniają przyjemny zapach w pomieszczeniu, nawet pomiędzy kolejnymi spłukaniem. Dlatego dzięki zawieszce Bref 3-Aktiv utrzymanie higienicznej czystości i świeżego zapachu w toalecie jest teraz tak proste. www.HENKEL.pl



terravita

I chce się bardziej



Nova Odłona



Zyskuj na Wielkiej Promocji Knorr



Już teraz zamów wszystkie nowości Knorr.

Więcej informacji u przedstawicieli handlowych, a od stycznia 2010 r. na www.knorr.pl

Największa kampania reklamowa
Knorr ostatnich lat.



TV



prasa



outdoor



POS



Internet

Wsparcie medialne w I kwartale 2010 r.

Od stycznia konsumenci
głosują na ulubione
nowości Knorr.

Ponad 100
cennych nagród
dla Twoich klientów.