

# HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

[www.hurtidetal.pl](http://www.hurtidetal.pl)

## Carlo Rossi®

### Numer 1 w Polsce



- Carlo Rossi jest największą i najlepiej rozpoznawaną marką wina w Polsce!<sup>[1]</sup>
- Carlo Rossi to także największa marka wina stołowego na świecie!<sup>[2]</sup>
- Carlo Rossi to doskonały, zbalansowany smak i aromat doceniany przez konsumentów.

**Zwiększ swoje zyski ze sprzedaży. Wyeksponuj wina Carlo Rossi na półce oraz poproś Przedstawiciela Handlowego o zainstalowanie materiałów wspierających sprzedaż.**





Krakuski - marka  
**numer 1**  
na rynku ciastek\*

**Zwiększ  
zyski!**

**Zamów już teraz!**



*Krakuski. Krakowska sztuka dobrego smaku.*

\* Bahlsen za Nielsenem – Krakuski jako marka nr 1 wg wolumenowego rankingu sprzedaży marek na rynku słodkich ciasteczek w Polsce w okresie październik 2008 – listopad 2009

\*\* W 2009 Krakuski otrzymały Perłę FMCG za swój nowy produkt – Paluszki z galaretką



# Powiedz to z Milką



I ♥ MILKA



THANK YOU

## Pierwszy raz w historii marki tak silne wsparcie pralin Milka!

STYCZEŃ

LUTY



TV

I ♥ MILKA

THANK YOU



OUTDOOR

I ♥ MILKA

THANK YOU



KINO

I ♥ MILKA



INTERNET

I ♥ MILKA



KONKURS  
WALENTYNKOWY

I ♥ MILKA

SILNE  
WSPARCIE  
W PUNKTACH  
SPRZEDAŻY

I ♥ MILKA

THANK YOU

# Zwiększ swój obrót razem z Milką!



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

Początek roku, to okres pewnych podsumowań. Rok 2009 był dla naszej redakcji szczególnie ważny i zapewne przełomowy. Kolejny już raz powiększyliśmy nakład miesięcznika HURT & DETAL, dołączając tym samym do ścisłej czołówki wydawców prasy handlowej w Polsce. Położyliśmy również nacisk na poprawę dystrybucji pisma, aby swym zasięgiem obejmowało jak największy obszar terytorialny Polski i obecne było w możliwie największej liczbie placówek handlowych. Jak zapewne mieliście Państwo okazję wielokrotnie zauważyć, miesięcznik HURT & DETAL dostępny jest również bezpośrednio przy kasach sieci cash & carry: Eurocash, Tradis oraz Selgros – w specjalnie przygotowanych stojakach. Robimy wszystko, aby HURT & DETAL dostępny był dla Państwa w najwygodniejszych lokalizacjach.

Jeżeli chodzi o rok 2010 – zaplanowaliśmy kolejne powiększenie nakładu do poziomu 70.000 egz. licząc, że magazyn HURT & DETAL czytany będzie w tych punktach handlowych, do których dotąd nie docieraliśmy.

## W NUMERZE

Z rynku FMCG .....	6
Pytania do VIP-a. Rozmowa z Marzeną Piórko – Dyrektorem Operacyjnym ds. S&D Kompanii Piwowarskiej S.A. ....	12
Raport – Rynek produktów nabiałowych .....	16
Zakochani pozwolą zarobić .....	26
Alkohol w karnawale .....	32
Kuchnia chińska na polskim stole .....	34
Nowoczesne chłodzenie .....	36
Marka: Światowa legenda .....	38
Franczyza .....	40
Cash & Carry .....	42
Reportaż .....	46
Auto – test: Poznaj hit Opla .....	48
Nowości .....	50



**Raport: Rynek produktów nabiałowych** str. 16



**Zakochani pozwolą zarobić** str. 26

*Piszemy o rynku FMCG  
... co miesiąc*

**Ogólnopolskie pismo  
rynku FMCG  
Bezpłatny miesięcznik branżowy**

**HURT & DETAL**

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

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

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

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

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

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

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

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

**Współpraca Redakcyjna**  
Anna Sylwiak

**Grafika i skład**  
Ewa Leszczyńska

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

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

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

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

Nakład: 70.000 egz.  
Kontrolowany przez ZKPD





*Goplana*  
1912



Silne wsparcie w telewizji!  
✓ styczeń i luty

Intensywny smak czekolad Goplana  
to intensywny zysk!



[www.goplana.pl](http://www.goplana.pl)

Od prawie 100 lat Goplana pozwala cieszyć się intensywnym smakiem tradycyjnej czekolady. Spróbuj, a odkryjesz tajemnicę prawdziwej przyjemności.





Z RYNKU FMCG

# Zwiększona sprzedaż kosztem zysków

Rok finansowy 2008 był jednym z najgorszych w ciągu ostatnich kilkudziesięcioleci. Tymczasem globalni detaliści odnotowali 5,5 proc. wzrost sprzedaży, a całkowite przychody wyniosły około 3,8 bilionów dolarów.

Według najnowszego raportu 2010 Global Powers of Retailing przygotowanego przez Deloitte rentowność 250 największych firm z branży detalicznej spadła z 3,7 proc. w roku finansowym 2007 do 2,4 proc. w roku 2008 (obejmującego również firmy, których roczne okresy rozliczeniowe zakończyły się w czerwcu 2009 r.).

Dwie trzecie ze 184 firm, które opublikowały wyniki za 2008 r. odnotowało spadek

rentowności sprzedaży netto, a 30 z nich poniosło stratę. Trend ten dało się zaobserwować niezależnie od szerokości geograficznej i sektora rynkowego. Rentowność detalistów europejskich spadła z 4,1 proc. w 2007 r. do 2,7 proc. w 2008 r., a amerykańskich z 3,6 proc. do 2,4 proc. Jedynie w Afryce i na Bliskim Wschodzie odnotowano wzrost tego wskaźnika.

W sektorze FMCG, obejmującym supermarkety i detalistów działających w branży spożywczej, zyskowność spadła z poziomu 3 proc. do 2,2 proc., mimo najwyższego w branży wzrostu sprzedaży (8,6 proc.).

Zdaniem ekspertów Deloitte w 2008 r. detaliści sztucznie zwiększali sprzedaż, wprowadzając bardzo atrakcyjne oferty promocyjne, które negatywnie odbiły się na wynikach ze sprzedaży. Jednak poprawiające się czynniki gospodarcze powinny pozytywnie wpłynąć na poprawę rentowności branży detalicznej.

Ranking największych światowych firm detalicznych nie uległ zmianie. Liderem nadal pozostaje Wal-Mart, a drugie miejsce zajmuje Carrefour. Na trzecią lokatę wskoczyło Metro, depłaszując tym samym Tesco. Przychody pierwszej dziesiątki rankingu stanowiły 30 proc. całkowitych przychodów ze sprzedaży 250 największych sieci detalicznych.

Jednym z kluczowych wniosków raportu Deloitte jest wzrost znaczenia sprzedaży internetowej, nawet jeśli ten kanał dystrybucji stanowił średnio 6,6 proc. całkowitych przychodów ogólnej sprzedaży stu największych firm w światowej branży detalicznej. Sprzedaż internetowa w branży FMCG wyniosła zaledwie 0,9 proc. przychodów ze sprzedaży.

opr. Maja Świąćka

## W SKRÓCIE

**CEDC**, największy producent wódki na świecie, spółka notowana na giełdzie Nasdaq i GPW, zawarła porozumienie z Rémy Cointreau USA, Inc. dotyczące wyłącznego importu Żubrówki® na amerykański rynek. W rezultacie Rémy Cointreau USA będzie wyłącznym importerem Żubrówki® w USA.

**Heineken** przejął meksykański koncern piwny „FEMSA” – jest to jedna z najbardziej istotnych transakcji w historii tego producenta piwa. Przejęcie „FEMSY” zapewni Heinekenowi wiodącą pozycję na trzech z największych i najszybciej rosnących rynkach piwa na świecie – w Meksyku, USA i Brazylii.

**Kraft Foods** sprzedaje swój amerykański dział, produkujący mrożoną pizzę, koncernowi Nestle. Uzyskane pieniądze – 3,7 miliarda dolarów, chce przeznaczyć na kupno brytyjskiego producenta czekolady, firmę Cadbury. Kraft Foods chce w ten sposób zwiększyć ilość gotówki, którą oprócz akcji, mógłby zaoferować akcjonariuszom Cadbury. Wartość oferty nie uległa zmianie i wynosi prawie 16,5 miliarda dolarów. Zarząd Cadbury, który cały czas odrzuca ofertę Krafta, nie ustosunkował się do tej transakcji.

### DZIESIĘĆ NAJWIĘKSZYCH SIECI DETALICZNYCH

Spółka	Kraj	Wartość sprzedaży detalicznej w roku 2008
Wal-Mart	USA	401.244 mln \$
Carrefour	Francja	127.958 mln \$
Metro	Niemcy	99.004 mln \$
Tesco	Wielka Brytania	96.210 mln \$
Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Niemcy	79.924 mln \$
The Kroger Co.	USA	76.000 mln \$
The Home Depot, Inc.	USA	71.288 mln \$
Costco Wholesale Corporation	USA	70.977 mln \$
Aldi GmbH & Co.	Niemcy	66.063 mln \$
Target Corp.	USA	62.884 mln \$

**Knorr**  
Z miłości do nowości

Wielka Promocja Knorr

Głosuj na mnie i wygrywaj nagrody  
[www.knorr.pl](http://www.knorr.pl)

Reklama



**Gillette®**  
**Blue3™**  
**ICE**

# WYGRAJ

## WAKACJE DLA TWOJEJ RODZINY!



**ALPY LUB ALASKA**

Zamów produkty i materiały POS Gillette u dystrybutora P&G.\*

Na stronie <http://detal.gillette.pl> umieść zdjęcia półki i ekspozycji w Twoim sklepie.

**Nagrody główne:** podróż statkiem po Alasce lub wyjazd na narty do włoskich Alp (dla 4 osób).  
Trzy nagrody główne: po jednej dla sklepu małego, średniego i dużego.\*\*

**Nagrody gwarantowane:** zestawy kosmetyków Gillette o wartości 100 zł.\*\*\*



Konkurs dla detalistów. Obowiązuje od 6.01.2010 do 16.03.2010.  
Regulamin i kryteria wyboru zwycięzców na stronie <http://detal.gillette.pl>.

\* Aby złożyć zamówienie, skontaktuj się z jednym dystrybutorów produktów P&G  
- NAVO PGD tel. 0801-666-505, INTERCHEM tel. (58) 627-31-20 do 25,  
MINI-MAX tel. (67) 213-53-70 oraz w ramach grupy PGD (ROMIR tel. (12) 290-06-21,  
ELITEX tel. (33) 818-37-83, TARKON-GRADI POZNAŃ tel. (61) 867-67-44,  
TARKON-GRADI WROCŁAW tel. (71) 32-32-100, ADISTOR (52) 376-10-68,  
MARPIO tel. (81) 746-10-83) - lub ich odbiorcami.

\*\* Sklep mały: do 250 m<sup>2</sup>, sklep średni: 250-500 m<sup>2</sup>, sklep duży: 500-1000 m<sup>2</sup>.

\*\*\* Dla zgłoszeń spełniających minimum wymagań określonych w regulaminie.

**Gillette®**  
Najlepsze dla mężczyzny™







## Z RYNKU FMCG

### Wsparliśmy WOŚP

Firma Fischer Trading Group Sp. z o.o. – wydawca miesięcznika HURT & DETAL wsparł XVIII Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, wygrywając licytację, której przedmiotem była ważąca 820 kilogramów czekoladowa rzeźba Świętego Mikołaja.



Rzeźbę na licytację wystawił Cadbury Wedel. Święty Mikołaj w całości wykonany jest z wędłowskiej czekolady, a każdy jego element powstawał ręcznie rzeźbiony, a nie odlewany. Projektantem jest Janusz Profus, Maestro Czekolady E.Wedel. Nad rzeźbą, przez trzy tygodnie, pracowały trzy osoby. Jest to największa w Polsce, jedyna i niepowtarzalna rzeźba Świętego Mikołaja. Jedząc codziennie jej kawałek odpowiadający standardowej tabliczce

czekolady (100 g), zjedzenie całej postaci zajęłoby 22 lata.

Już niedługo tę jedyną w swoim rodzaju rzeźbę czekoladowego Mikołaja można będzie podziwiać w Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie, do którego została przez wydawnictwo przekazana.

### 2010 – Rok Fryderyka Chopina

1 marca zostanie otwarte Muzeum Chopina, w Warszawie. W barokowym pałacu z ogromnymi podziemiami mieścić się będzie, największa na świecie kolekcja obiektów związanych z Fryderykiem Chopinem. Zlokalizowane przy ulicy Tamka, Muzeum Chopina będzie najnowocześniejszym tego typu obiektem w Europie. Współorganizatorem i zarazem Partnerem Strategicznym Obchodów Roku Chopinowskiego 2010 jest producent wody mineralnej Cisowianka.

### Największa promocja kulinarna

W styczniu, marka WINIARY powróciła z rodzinną promocją konsumencką „Kochanie przez gotowanie”. Na uczestników zabawy czekają atrakcyjne nagrody pieniężne, dziesiątki laptopów i setki telewizorów. Organizatorzy akcji, handlowcy i partnerzy handlowi marki zgodnie twierdzą, że przygotowane atrakcje gwarantują powtórzenie ubiegłorocznego sukcesu.

Zorganizowana przez markę WINIARY promocja "Kochanie przez gotowanie" rozpoczęła się 1 stycznia i potrwa do 28 marca 2010 roku. Jej tegoroczne hasło "Wygraj nagrody jak marzenie" zapowiada dobrą zabawę i wiele atrakcji. W puli nagród znajdują się: 300.000 zł, 60 laptopów marki Dell i 246 telewizorów LCD 26" Sony Bravia. Konsumenci marki mają na nie szansę podczas każdego z sześciu losowań odbywających się co 2 tygodnie.

### W SKRÓCIE

**WASPOL S.A.** 4 stycznia 2010 roku przejął lokalnego dystrybutora alkoholi wysokoprocentowych, wina, piwa i napojów firmę "Markar" Sp. z o.o. z Nowego Dworu Mazowieckiego. Przejęta spółka prowadzi działalność od 19 lat, a jej przychody w roku 2009 wyniosły ponad 25 mln złotych, wynik na poziomie zysku netto był dodatni. Inwestycja została sfinansowana gotówką ze środków własnych WASPOL S.A.

Pod koniec grudnia Zarząd **Lewiatan Holding S.A.** zawarł ze Stowarzyszeniem Razem z Lublina umowę, na mocy której 300 sklepów należących do tej organizacji przystąpiło do sieci Lewiatan.

Krzysztof Błaszczuk objął stanowisko Dyrektora działu do spraw kluczowych klientów w **Royal Unibrew Polska**. Firma produkuje i dystrybuje w Polsce między innymi piwa marki Łomża, Faxe, Rybnicki, Strzelec, Cooler i Korona Książęca. Posiada browary w Łomży i Jędrzejowie. Krzysztof Błaszczuk odpowiada za nowoczesny kanał sprzedaży i kontakty Royal Unibrew Polska z sieciami handlowymi w Polsce.

Pod koniec 2009 roku w całej Polsce funkcjonowało aż 3424 sklepów **abc**. Tym samym Sieć Sklepów abc przekroczyła w ubiegłym roku plan przyrostu liczby sklepów o ponad 170, stając się – pod względem liczby sklepów – niekwestionowanym liderem wśród sieci franczyzowych w Polsce.

Stanowisko Dyrektora Generalnego firmy **Müller Polska** objął Artur Gromadzki, zastępując Roberta Mrozińskiego, który zakończył współpracę z niemieckim koncernem. Artur Gromadzki związany jest z branżą spożywczą od 14 lat. Ostatnim jego wyzwaniem zawodowym była praca w niemiecko-szwajcarskim koncernie HERO AG. Swoje doświadczenie zdobywał pracując zarówno na terenie Niemiec jak i Polski jako KAM, Product Manager, Marketing Manager a ostatnio jako Commercial Manager Polska i Węgry.

Placówki sieci **"Piotr i Paweł"** zanotowały w ubiegłym roku obroty detaliczne na poziomie 1 352 mln zł, co oznacza, że w porównaniu z rokiem 2008 wzrosły o 20 procent. Na koniec roku 2009 sieć "Piotr i Paweł" działała w oparciu o 66 placówek.

Reklama



# Sukces akcji "Woda dla Sudanu"

Minął rok od inauguracji akcji "Woda dla Sudanu" prowadzonej wspólnie przez Polską Akcję Humanitarną i Cisowiankę. Dotychczas, dzięki wszystkim, którzy sięgnęli po małą butelkę Cisowianki 0,33 l udało się zebrać środki na budowę 4 studni. Oznacza to, że kilka tysięcy mieszkańców Sudanu Południowego już wkrótce otrzyma dostęp do czystej i bezpiecznej wody pitnej. Pierwsze studnie powstaną już w marcu. Docelowo ze środków zebranych przez Cisowiankę ma powstać w tym kraju 11 ujęć wodnych.

Akcja "Woda dla Sudanu" to część Kampanii Wodnej – programu Polskiej Akcji Humanitarnej, którego celem jest zapewnienie dostępu do wody pitnej w różnych regionach świata. Pod koniec 2008 roku do kampanii włączyła się Cisowianka, a w sklepach pojawiły się charakterystyczne butelki z motywami afrykańskimi i logotypem PAH.

Są one w całości dedykowane budowie ujęć wodnych w Sudanie Południowym. "Pierwszy rok wspólnych działań PAH i Cisowianki pokazał, że polubiliśmy taką formę pomagania, a Polacy udowodnili, że są wrażliwi na krzywdę ludzi nawet w tak odległych regionach świata, jak Sudan Południowy. Dzięki zebranym środkom mieszkańcy tego uboższego w wodę kraju otrzymają realną pomoc, a ich życie zmieni się na lepsze. Zbudowanie studni w wiosce daje jej mieszkańcom dostęp do czystej wody, umożliwia rozwój rolnictwa, edukacji oraz ochronę zdrowia" – mówi Justyna Stępień, z Polskiej Akcji Humanitarnej.



W ramach akcji "Woda dla Sudanu" prowadzone są także działania edukacyjne, mające na celu zwrócenie uwagi na jeden z największych problemów globalnych współczesnego świata, jakim jest kurczenie się zasobów wody pitnej na świecie. Na takie pytania jak: "Czy dostęp do wody stanie się główną przyczyną wojen XXI wieku" lub "Czy nam również wkrótce może zabraknąć niebieskiego złota" eksperci próbują odpowiadać podczas debat akademickich. Dla szkół z kolei opracowano materiały, na podstawie których nauczyciel może przeprowadzić ciekawą i wartościową lekcję poruszającą kwestię braku wody.

Reklama

**WINIARY®**

**Kochanie  
PRZEZ  
gotowanie**

**www.winiary.pl**

**WINIARY**  
DOBRE POMYSŁY  
DOBRY  
SMAK

**Już jest!  
Największa  
promocja  
kulinarna WINIARY!**

Promocja trwa od 1 stycznia do 28 marca 2010 r. Promocją objęte są wszystkie produkty Winiary.



# Dziękujemy



Tradycją już się stało, że w grudniu, przed Świątami Bożego Narodzenia przygotowujemy paczki świąteczne dla najbardziej potrzebujących dzieci.



Dzięki świątecznej akcji zorganizowanej przez redakcję miesięcznika HURT & DETAL a wspartej przez producentów oraz sieci handlowe – aż **350 dzieci** mogło cieszyć się z otrzymanych paczek.

Paczki świąteczne zostały przekazane przez naszą redakcję do następujących placówek:

- Hospicjum im. Małego Księcia w Lublinie
- Dom Dziecka „Pogodny Dom” w Lublinie
- Dom Niewidomego Dziecka Towarzystwa Opieki nad Ociemniałymi w Laskach

W sposób szczególny chcemy podziękować naszym Przyjaciółom, którzy bez wahania odpowiedzieli na nasz apel i wsparli wspólną akcją świąteczną. Są nimi:

**Knorr**  
Z miłości do nowości

Wielka Promocja Knorr

Głosuj na mnie i wygrywaj nagrody  
[www.knorr.pl](http://www.knorr.pl)

Reklama



Mercedes-Benz







Z RYNKU FMCG

- Wielofunkcyjna Placówka Opiekuńczo-Wychowawcza – Dom Dziecka w Kijanach
- Dom Dziecka Zgromadzenia Sióstr Franciszkanek Rodziny Maryi w Warszawie
- Dom Dziecka Nr 15 im. Ks. G. P.

- Baudouina w Warszawie
- Dom Dziecka Nr 10, Ośrodek Wspomagania Rodziny w Warszawie
- Fundacja Dzieci Niczyje w Warszawie
- Szkoła Podstawowa Nr 211 z Oddziałami Integracyjnymi

- im. Janusza Korczaka w Warszawie
  - Szkoła Podstawowa Nr 175 w Warszawie
  - Gimnazjum Nr 16 w Warszawie.
- W logistyce pomogła nam firma Mercedes-Benz Polska, użyczając samochód dostawczy Mercedes Sprinter.

Reklama



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

Zostań liderem rynkowym - ponad 3450 sklepów abc i 120 hurtowni Eurocash w całej Polsce to imponująca siła!

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

**Sieć Sklepów abc - najlepsza oferta na rynku!**

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



**Razem możemy więcej!**

**EUROCASH**  
CASH & CARRY

*Dla Ciebie tanio i wygodnie!*

**www.sklepyabc.pl**  
Infolinia 0800 886 555





# Pytania do VIP-a

**Rozmowa z Marzeną Piórko**  
– Dyrektorem Operacyjnym ds. S&D  
Kompanii Piwowarskiej S.A.

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

**Knorr**  
Z miłości do nowości

**Wielka Promocja Knorr**

Domowe Smaki  
**Barszcz czerwony z grzybami**

Głosuj na mnie i wygrywaj nagrody  
[www.knorr.pl](http://www.knorr.pl)

Reklama

**Poprzednie lata były bardzo łaskawe dla producentów piwa. Niestety w roku 2009 nastąpił niekorzystny splot wydarzeń: lato – czyli najlepszy czas sprzedaży tego napoju, było chłodne, a to nie sprzyja konsumpcji piwa; do tego jeszcze kryzys gospodarczy i wzrost akcyzy. Jak do tych trudnych warunków dostosowała się Kompania Piwowarska?**

– Miniony rok jest daleki od naszych oczekiwań i planów pod względem sprzedaży wolumenowej. Natomiast Kompania Piwowarska radzi sobie dość dobrze. Spadek r/r notujemy na poziomie 4%, w tym czasie cała branża spowolniła o około 12%. Tak więc śmiało możemy powiedzieć, że w tej trudnej sytuacji radzimy sobie bardzo dobrze. Na spowolnienie w branży wpływ ma kilka czynników. Przede wszystkim sytuacja na rynku i międzynarodowy kryzys gospodarczy, który rozpoczął się w drugiej połowie 2008 roku. Kolejny – to decyzja odnośnie akcyzy, która była drastycznym posunięciem. Wprowadzenie akcyzy było dla nas tym

przełomowym momentem, w którym zaczęliśmy odczuwać spadek konsumpcji piwa. I kolejnym czynnikiem jest pogoda – praktycznie od kilku lat nie mamy prawdziwego lata, ani prawdziwej zimy.

**Jaki jest obecnie udział wiodących marek Kompanii Piwowarskiej na polskim rynku piwa?**

– Mamy to szczęście, że na pięć pierwszych marek, trzy należą do Kompanii Piwowarskiej – Tyskie z 18% udziałem, Żubr z powyżej 15% i Lech z 7%. Pozostałe dwa brandy należą do naszej konkurencji. Nasze piwo Redd's jest numerem jeden w piwach smakowych. W kategorii piw specjalnych nasz Pilsner Urquell jest również numerem jeden. Międzynarodowe marki, które posiadamy, również dobrze radzą sobie na rynku. Śmiało mogę powiedzieć, że we wszystkich kategoriach posiadamy silny i zdrowy portfel.

**Na rynku osiągnęliście praktycznie tyle, ile można osiągnąć, macie wiodącą pozycję we wszystkich segmentach**



### – co jeszcze więcej można zrobić w kontekście rozwoju na rynku polskim?

– Nie wiem, czy osiągnęliśmy wszystko? Biorąc pod uwagę poziom konsumpcji piwa, można prognozować, że przynajmniej przez najbliższych kilka lat branża osiągnęła pewną stabilizację. 10 lat temu nikomu do głowy nie przyszło, że branża osiągnie 35 mln hl rocznie. 10 lat temu Kompania świętowała swoje pierwsze 5 mln hl. Konsumenci trochę inaczej byli wówczas nastawieni do piwa. 10 lat temu na przykład nikt nie myślał o piwach smakowych. Na rynku był Cooler, ale była to absolutna nisza. Uważam, że branża piwna nie powiedziała jeszcze ostatniego słowa, kierunki rozwoju nie muszą być oczywiste, mogą być zaskakujące. Dlatego mamy ciekawe pomysły na przyszłość.

### Wspomniała Pani o rynku piw smakowych – w tej kategorii również jesteście numerem jeden. Czy to też może być furtką do wzrostów?

– Tak, to również może być furtką do wzrostów. W tej kategorii nasza konkurencja miała bardzo dobre wejście i na tej podstawie można domniemywać, że kategoria ta jest szeroka. Potencjał w tym segmencie jest dosyć szeroki. Posiadamy doświadczenie w piwach smakowych i rozumiemy konsumenta, jego oczekiwania i potrzeby. Zmieniają się jego smaki, jest chętny do próbowania nowych połączeń. Gdy wprowadzaliśmy Redds'a – była to absolutna nowość, gdy wprowadziliśmy wariant z sokiem malinowym, nikt nie wierzył w jego sukces, bo przecież każdy może sam sobie dolać soku malinowego do piwa. Jak również, gdy wprowadzaliśmy kolejne warianty, a które cieszą się powodzeniem wśród konsumentów.

### W której kategorii będzie odbywać się główna walka o klienta? Czy będzie to walka również na opakowania?

– W latach 90-tych branża bardzo szybko przyspieszyła, a towarzyszyły temu duże zmiany, nowości. Zmienił się system dystrybucji, zostały wprowadzone nowe opakowania, nowości produktowe.

To, gdzie będzie odbywała się walka o konsumenta, to na pewno jest punkt sprzedaży. Natomiast jeżeli chodzi o zainteresowanie konsumenta – to jego poszukiwanie nowości, otwartość na nowe produkty, która wynika z podróżowania, chęci poznawania tego, co nowe. Ale równocześnie widzimy dużą lojalizację w wyborze marek piwa. I z całą pewnością opakowania również będą się zmieniać, tak więc to również będzie polem walki o klienta.

### Jak wygląda struktura dystrybucji piwa w Polsce? Jaki wpływ na zaopatrzenie sklepów ma likwidacja w 2009 roku działów dystrybucyjnych w trzech Centrach Dystrybucji – w Toruniu, Olsztynie i Zielonej Górze?

– Zdecydowaliśmy się na obsługę rynku detalicznego poprzez partnerów hurtowych – poprzez dystrybutorów. Nie funkcjonujemy w modelu bezpośredniej dystrybucji. Projektując kilka lat temu siatkę dystrybucyjną przygotowaliśmy siebie i rynek na dosyć znaczne wzrosty w branży. Jednak sytuacja na rynku zmieniła się dosyć gwałtownie i na dzień dzisiejszy oczekujemy stabilizacji. Z naszych lokalizacji dystrybucyjnych, współpracujemy z dystrybutorami. Podejmując decyzję o zamknięciu trzech naszych centrów dystrybucyjnych, dosyć detalicznie sprawdziliśmy nasze możliwości obsługi klientów hurtowych. I dopiero mając pewność, że nie wpłynie to na jakość obsługi klientów hurtowych, a co za tym idzie – nie wpłynie to na pogorszenie się naszych standardów dystrybucyjnych, jeżeli chodzi o obsługę detalu – zdecydowaliśmy się na te kroki. Natomiast była to dla nas na pewno decyzja ostateczna. Bardzo długo analizowaliśmy optymalne rozwiązanie działalności naszej siatki dystrybucyjnej. Uważam, że sieć naszej dystrybucji jest obecnie bardzo dobra i efektywna.

### Skąd głównie pochodzi spadek dystrybucji?

– Nie jest tak, że ewidentnie jeden kanał dystrybucyjny radzi sobie gorzej, niż inne. Zmienia się trochę struktura i w ramach tej struktury zmienia się również poziom

dystrybucji poszczególnych brandów. Kanałem, który odczuł drastyczny spadek, zresztą nie tylko na rynku polskim, to gastronomia. Przy czym nie zauważyliśmy spadku ilości lokali całorocznych. Oczywiście, rotacja tych punktów jest, natomiast ilościowo zmian nie odczuwamy. Po prostu ruch w gastronomii jest mniejszy, zwłaszcza w kurortach. Najmniej odczuł spadek dystrybucji kanał nowoczesny, natomiast w kanale tradycyjnym, z danych, które posiadamy, nastąpił spadek liczby placówek detalicznych w przeciągu roku – z ponad 100 tysięcy na 96-97 tysięcy. Co daje, że z dystrybucji piwa wypadło około 5 tys. punktów w rynku tradycyjnym.

### A w jaki sposób wspieracie sprzedaż swoich produktów?

– Jesteśmy obecni na rynku poprzez nasze siły sprzedaży. Prawie 700 osób odpowiada za pracę z klientami detalicznymi i hurtowymi. Zdecydowaliśmy się na dokonanie pewnych zmian w sposobie dotarcia i w sposobie pracy z klientami na rynku. Widząc zmiany, jakie zachodzą, i przygotowując się do następnych naszych wyzwań, stwierdziliśmy, że z naszej strony musimy budować inne kompetencje, żeby efektywnie współpracować z klientami detalicznymi, którzy bardzo szybko rozwijają się i mają inne potrzeby współpracy. To już nie jest współpraca transakcyjna, która miała miejsce pięć, czy dziesięć lat temu. Właściciele i punkty detalicznych, i gastronomicznych, mają bardzo jasno zdefiniowane plany rozwojowe swoich placówek, które faktycznie rozwijają się dynamicznie. Są one fajnie zarządzane, z jasną strategią na przyszłość. Chcemy dzielić się z detalem naszą wiedzą, np. na temat kategorii i to jest ten obszar, który mamy do dyspozycji. Możemy rozmawiać, dzielić się informacjami o decyzjach zakupowych klientów, o ich preferencjach, o akcjach, które najlepiej odbierane są przez konsumentów, w zależności od lokalizacji, typu zakupów. Jesteśmy obecni w detalu z dużą liczbą swoich własnych promocji markowych, staramy się być z aktywnością w punkcie sprzedaży, i to zarówno z aktywnością dla konsumenta, jak i dla pracowników sklepów detalicznych i gastronomii.



## Jaką rolę we wsparciu sprzedaży w punktach detalicznych odgrywa prasa handlowa? Jak ważny jest to element tego wsparcia?

– W branży FMCG jestem już dłuższy moment i obserwuję, jak zmienia się prasa branżowa. Bez dwóch zdań – jest to bardzo ważny element w nawiązywaniu współpracy z detalistami i z hurtownikami. Profesjonalnie wydawane pismo, to wiedza ekspercka na temat prowadzenia kategorii i rozwijania jej w punkcie detalicznym. Dla nas jest to bardzo ważny kanał komunikacji z klientami.

## Patrząc na rynek detaliczny, dyskonty są jednym z tych kanałów, które rosną bardzo szybko. Czy w związku z tym postrzegacie tanie marki, marki własne, jako zagrożenie dla siebie, czy może sami uczestniczycie w tym trendzie, jako producent i beneficjent jednocześnie?

– Kompania Piwowarska nie jest producentem private label. Po przejściu browaru w Kielcach przez krótki okres czasu byliśmy zobligowani umowami na dostarczanie ma-



Od lewej: MarzeŃa Piórko, Tomasz Pańczyk, Krzysztof Badowski

rek prywatnych, natomiast w chwili obecnej jako Kompania Piwowarska w naszym portfelu nie posiadamy marek prywatnych. Marki własne są jednym z uczestników rynku, nie byłoby ich, gdyby nie było konsumenta, który marki te kupuje. Marki własne i marki producenckie, nie tylko u nas, ale i na całym świecie, ze sobą współistnieją i w taki sposób należy do tego podchodzić. Marka prywatna nie istniałaby, gdyby nie było marek producenckich. A o przyszłości marek własnych zadecyduje to, w jakim kierunku będzie rozwijał się handel detaliczny w Polsce i jak istotne będą marki prywatne. Na dzień dzisiejszy jest to ważny uczestnik rynku, z którym my bezpośrednio nie konkurujemy z ofertą. Na dole naszego portfela jest marka Wojak, która w naszej segmentacji rynku należy do koszyka ekonomicznego, który jest trochę wyżej, aniżeli marki prywatne.

## Butelka plastikowa – wzorem niektórych innych krajów można przyjąć, że taki jest obecny trend. Jak Państwo to widzą?

– Butelka plastikowa na rynku polskim pojawia się od dobrych kilku lat. Na początku pojawiała się z piwami importowanymi z Czech, w pałcówkach wielkoformatowych. Na tamten czas nie przyjęła się. Jest dużo marek ekonomicznych i prywatnych, które funkcjonują w butelkach plastikowych. Nasza konkurencja w tym roku zrobiła pierwszy test wprowadzając swoje

dwa brandy w takim opakowaniu. Wiemy z rynków sąsiadujących, że są konsumenci, którym takie opakowanie nie przeszkadza. Nasi konsumenci na dzień dzisiejszy nie są jeszcze gotowi na taką rewolucję, jaką jest opakowanie plastikowe. Polscy konsumenci preferują opakowania pół litrowe, do których są przyzwyczajeni. Dlatego nie planujemy, aby w "dniu jutrzejszym" wejść na rynek z opakowaniem plastikowym. Ale jest to oczywiście alternatywa dla opakowań obecnie funkcjonujących. Nie zapominajmy, że jeszcze kilka lat temu puszka stanowiła 0,2 procent opakowań, który nie zakładał wzrostów.

## Jesteście na etapie wdrażania projektu R2M. W jaki sposób wpłynie on na zmianę sprzedaży w KP?

– Zastanawiam się, czy jest to projekt, czy proces? Chyba jednak bliższa jestem zdaniu, że rozpoczęliśmy pewne zmiany w ramach tego, jak docieramy do rynku, jak to chcemy robić, natomiast zakładam, że będzie to coś, co będziemy przeglądać i dostosowywać w trybie ciągłym – a więc nie projektowym. Dotyczy to szerokiego podejścia, czy wręcz filozofii – w jaki sposób chcemy działać na rynku i współpracować z klientami. Zdefiniowaliśmy sobie główne założenia – chcemy mieć bezpośredni kontakt z naszymi klientami detalicznymi, stąd armia prawie 700 osób, która jest do dyspozycji naszych klientów detalicznych, zarówno sklepów, jak i lokali gastronomicznych.

Reklama



Powiedzieliśmy sobie również, że patrząc na specyfikę polskiego detalu, na obszar kraju, chcemy definitywnie działać na tym rynku poprzez dystrybutorów, partnerów handlowych. Są to dwie główne podstawy definiujące kierunki rozwoju. Jest to jakość współpracy z hurtem oraz sposób współpracy z punktami detalicznymi. Określiśmy na nowo standardy pracy, zakładamy, że to co zrobiliśmy bardziej odpowiada potrzebom rozwoju detalu – jest to np. budowanie kompetencji kategoriaalnych i z tą wiedzą chcemy współpracować z detalem, poprzez naszych przedstawicieli handlowych. Wierzymy, że nasze działania przyczynią się do rozwoju kategorii, jaką jest piwo.

#### Nawiązując do współpracy, edukacji i pomocy – posiadacie program Partnerstwo dla biznesu – proszę opowiedzieć o tym programie.

Jest to program, u którego podstaw leży nasza filozofia współpracy z partnerami biznesowymi. Co tak naprawdę moż-

na na rynku robić i robić to trochę inaczej, niż do tej pory było oferowane hurtownikom i detalistom przez firmy FMCG? Stwierdziliśmy, że zawsze można mówić o warunkach handlowych i o wysokości procentów, ale można również mówić o współpracy opartej o wiedzę i kompetencje. Zdecydowaliśmy się na ten drugi krok, który teoretycznie jest trudniejszy, ale który spotkał się z dużo większym zainteresowaniem u naszych partnerów handlowych. Z programem partnerskim i z częścią szkoleniową wystartowaliśmy w 2007 roku. Zaprosiliśmy do współpracy ponad stu dystrybutorów do udziału w szkoleniach, które prowadzone były przez ekspertów HBR i współpracujących gości. Na początku wydawało się, że może to być karkołomne przedsięwzięcie. Spotkaliśmy się 12 razy z naszymi dystrybutorami i z ich opinii wynika, że był to strzał w dziesiątkę i że chcą kontynuacji. Stąd zdecydowaliśmy się na drugą sesję, a obecnie jesteśmy w trzeciej fazie współpracy. Pierwsza część była dedykowana właścicielom

firm dystrybucyjnych, druga, bardziej warsztatowa skierowana była do menadżerów, natomiast trzeci poziom dotyczy bezpośrednio wybranych i wyselekcjonowanych obszarów, m.in. prowadzimy kompanię szkoleniową – jest to program dedykowany do współpracy i rozwoju umiejętności sprzedażowych działów sprzedaży naszych partnerów handlowych. Chcemy być jak najlepszym partnerem i w hurcie i w detalu.

#### Jaki będzie rok 2010 dla branży?

– Branża zakłada, że pomimo spowolnień, rok 2010 będzie rokiem stabilizacji, bądź lekkiego odbicia. Z naszych estymacji, które robiliśmy przez ostatnich kilka miesięcy, wynika, że branża wróci do ożywienia. To nie będzie co prawda takie ożywienie, jak 3-5 lat temu, ale będzie wracało do wyników 2007 i 2008 roku. Oczywiście pod warunkiem, że nic nie stanie się z akcyzą, czy nie nastąpią inne okoliczności, które drastycznie wpłynęłyby na sprzedaż.

**Dziękujemy za rozmowę.**

Reklama



Pokusa smaku.



**Dział Handlowy: 29 760 29 88**

MONDELLO: oleje; oliwy; kluski ziemniaczane; owoce w puszcze; tuńczyk w puszcze.

KRISS: landrynki; lizaki; wafle; kremy czekoladowe; orzeszki; rogaliki, płatki śniadaniowe.



# Rynek produktów nabiałowych

Polski przemysł mleczarski jest bardzo rozdrobniony.

Na naszym rynku funkcjonuje ok. 250 zakładów mleczarskich, tymczasem w Niemczech – kraju o dwukrotnie wyższej liczbie ludności zakładów jest ok. 100. Choćby z tej przyczyny na polskim rynku można spodziewać się dużej konkurencji w walce o konsumenta, a w okresach wzrostu cen na rynkach światowych – również konkurencji w dostępie do surowca, którego podaż jest ograniczana kwotami mlecznymi.



**Knorr**  
Z miłości do nowości

Wielka Promocja Knorr

**Knorr Fix**  
Danie na dziś  
**Kebab**  
z sosem czosnkowym

Głosuj na mnie i wygrywaj nagrody  
[www.knorr.pl](http://www.knorr.pl)

Reklama

Spożycie nabiału w Polsce nie jest imponujące. Statystyczny Polak spożywa nieco ponad 180 l mleka i jego przetworów rocznie, co wygląda bardzo słabo na tle całej Unii Europejskiej, gdzie średnia wynosi 350. Dla przykładu: w Niemczech i Francji spożycie mleka wynosi ponad 400, a w Skandynawii nawet ponad 500 litrów na osobę. Jak widać, na tle innych krajów europejskich Polska nadal pozostaje w tyle, a w konsekwencji spożywane przez przeciętnego Polaka ilości mleka i jego przetworów są niewystarczające, aby zaspokoić dzienne zapotrzebowanie na wapń. Badania wielu ośrodków naukowych na świecie wskazują, że niedostateczne spożycie mleka i jego przetworów może sprzyjać występowaniu otyłości, chorobie niedokrwiennej serca oraz nadciśnieniu tętniczemu.

"Konsekwencją takiej sytuacji w Polsce są coraz częstsze sygnały występowania niedoboru wapnia, co może prowadzić do osteoporozy i innych poważnych konsekwencji zdrowotnych" – zaznacza Leszek

Cieciura, Z-ca Dyrektora ZUH ROBICO.

Grzegorz Gańko, Prezes Okręgowej Spółdzielni mleczarskiej w Sierpcu zauważa, że Polacy są narodem mięsożernym i choć z jednej strony jest to prawdopodobnie kwestia naszych przyzwyczajeń i tradycji, z drugiej nadal słabej wiedzy o odżywianiu. "Społeczeństwa zachodnie już dawno zrozumiały, że zdrowa zbilansowana dieta powinna zawierać odpowiednią dawkę produktów nabiałowych" – mówi.

"Z przykrością trzeba stwierdzić, że nadal niewiele się zmienia w tej kwestii i prawdopodobnie jeszcze przez kilka lat dysproporcje pomiędzy Polską a UE będą utrzymywały się na takim samym poziomie, niekorzystnym dla polskich konsumentów" – sądzi Edward Bajko, Prezes Zarządu Spółdzielczej Mleczarni Spomlek. "Co jakiś czas udaje się zanotować niewielki wzrost, ale do średniej europejskiej wciąż nam jeszcze daleko. Nie jest to optymistyczne zwłaszcza, że Polska jest jednym z największych producentów mleka i jego przetworów w Europie" – mówi Bajko.



RYNEK PRODUKTÓW  
NABIAŁOWYCH

Rynek nabiału w Polsce jest bardzo atrakcyjny, zarówno pod względem wartości, jak i wielkości sprzedaży. Co najważniejsze, jest także rynkiem stale rozwijającym się, z ogromnym potencjałem. Wraz ze wzrostem płac realnych w Polsce rośnie również sprzedaż i spożycie artykułów o wyższej wartości dodanej, takich jak sery długodojrzewające, czy jogurty. Relatywny wzrost zamożności społeczeństwa to dobry prognostyk dla branży mleczarskiej. Potwierdzają to statystyki – mimo kryzysu, dobre i znane marki odnotowały wzrost sprzedaży. Natomiast moda na żywność o niskiej zawartości tłuszczu może mieć negatywny wpływ na wyniki sprzedaży w takich kategoriach jak masło czy śmietana, mimo że tłuszcz mleczny jest bardzo ważny dla prawidłowego rozwoju ludzkiego organizmu – zwłaszcza dzieci. W przypadku sprzedaży serów białych obserwuje się stałą tendencję wzrostową – również dzięki szerokiej i różnorodnej ofercie serów konfekcjonowanych, które powoli wypierają tradycyjny twaróg sprzedawany na wagę. Zdecydowanie najmniej jadamy serów pleśniowych.

W 2009 r. mogliśmy zaobserwować utrwalanie się pozycji dużych firm mleczarskich, już nie tylko kosztem mleczarni lokalnych, ale także większych o zasięgu regionalnym.

"Wydaje się, że okres, gdy na rynku mogło skutecznie konkurować 250 spółdzielni minął bezpowrotnie" – mówi Tomasz Głasek, Kierownik Działu Handlu OSM Piątnica. Jego zdaniem mniejsze zakłady mleczarskie tracą rynek, ponieważ nie są w stanie sprostać rosnącej sile sprzedażowej konkurencji oraz oczekiwaniom nowoczesnego konsumenta.

Kolejnym istotnym trendem było umacnianie się pozycji handlu nowoczesnego, dla którego naturalnym partnerem są duże zakłady gwarantujące duże wolumeny produktów, spełniające określone standardy logistyczne i jakościowe.

Jak zaznacza Marcin Hydzik, Prezes Zarządu Związku Polskich Przetwórców Mleka, szacuje się, że tzw. nowoczesna dystrybucja

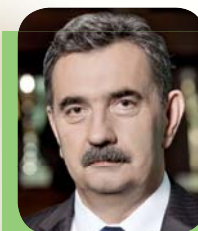
ma 40-50% udział w sprzedaży przetworów mlecznych. Nawet jeżeli szacunki te są nieco zawyżone, to i tak istotna część handlu odbywa się za pośrednictwem sieci handlowych. Pozostała część to handel tradycyjny – włączając w to pośrednictwo hurtowników.

Istotną sprawą jest uzależnienie polskiego mleczarstwa od eksportu, stanowiącego swoisty zawór bezpieczeństwa. Zgodnie z szacunkami, które przedstawia przedstawiciel ZPPM, ok. 20% produkcji mleczarskiej trafia na rynki zagraniczne i sytuacja na tych rynkach ma bezpośredni wpływ na ceny w Polsce. Odczuliśmy to zarówno w latach koniunktury na światowym rynku mleka, jak też w latach 2008 i 2009, gdy ceny na rynkach zagranicznych były zdecydowanie niższe, niż np. w wyjątkowym dla mleczarstwa roku 2007. Na szczęście od jesieni 2009 r. daje się dostrzec oznaki stabilizacji cen, chociaż jeszcze zbyt wcześnie na prognozy.

"Dotkliwie odczuliśmy spadek eksportu produktów mleczarskich – saldo handlu zagranicznego tymi produktami jest nadal dodatnie, ale wyniki są dalekie od tych, do których przywykliśmy w latach ubiegłych" – zauważa Marcin Hydzik.

Bardzo ważną kwestią, o której wspomina też prezes ZPPM jest sposób regulacji rynku mleka wynikający z Wspólnej Polityki Rolnej (WPR). Jesienią 2008 r. zakończył się tzw. przegląd funkcjonowania WPR (ang. CAP health check). W ramach przeglądu zrezygnowano z kilku instrumentów WPR dotyczących rynku mleka – np. prywatnego przechowywania serów, czy też dopłat do przetwórstwa odtłuszczonego

Duży wpływ na rodzimy rynek mleka mają czynniki zewnętrzne, sytuacja ekonomiczna w innych krajach oraz poziom produkcji uzależniony od warunków klimatycznych. W Polsce mamy do czynienia z sytuacją nadprodukcji mleka, przy niskim spożyciu produktów mlecznych. Stopniowo spożycie się zwiększa, ale nie jest to zbyt dynamiczny wzrost. Na rynku krajowym największy udział w sprzedaży naszych produktów ma kanał nowoczesny. W 2009 roku sprzedaż do sieci detalicznych stanowiła ponad 23 % przychodów firmy. SM Spomlek od wielu lat współpracuje z największymi sieciami obecnymi na naszym rynku i jest to bardzo ważny partner handlowy. Drugie miejsce pod względem przychodów zajmuje u nas kanał sprzedaży B2B, do którego kierujemy proszki mleczne, masło a także sery. W 2009 roku udało nam się także wzmocnić o kilka punktów procentowych udziały w kanale hurtowym, do poziomu przekraczającego 16 % przychodów. W roku 2010 największy nacisk będziemy kładli na te dwa kanały sprzedaży. Rozpoczęliśmy prace nad rozbudową działu sprzedaży w terenie, aby możliwe było profesjonalne dotarcie do naszych Klientów oraz ich skuteczna obsługa. Przyzwyczajenia zakupowe Polaków w przypadku kategorii nabiałowej charakteryzują się także większą lojalnością wobec producentów regionalnych, zwłaszcza dla takich produktów jak śmietana, masło czy twaróg. Generalnie jednak, pomimo deklarowanego zwracania uwagi na jakość, dość istotne znaczenie odgrywa cena produktów.



**Edward Bajko**  
Prezes Spółdzielni  
Mleczarskiej Spomlek

Dla Spomleku był to szczególnie rok z bardzo wielu względów. Otworzyliśmy bilans w bardzo złej sytuacji ekonomicznej, której jedną z przyczyn były słynne już opcje walutowe, trwał kryzys światowy itp. Pomimo początkowych trudności, dużego wahania cen surowca oraz niepokojących sygnałów płynących z całego świata, udało nam się zrealizować nasze plany i odbudować pozycję na rynku. Drugą połową roku była już znacznie lepsza, chociaż spadek ilości mleka produkowanego w kraju odczuli wszyscy przetwórcy. Przeżyliśmy to na wzrost cen surowca oraz produktów nabiałowych.

RYNEK SERÓW WEDŁUG  
SM SPOMLEK

Kategoria, która nas najbardziej interesuje na rynku produktów mlecznych to przede wszystkim sery dojrzewające. Produkcja serów dojrzewających w Polsce była na bardzo podobnym poziomie ilościowym w stosunku do roku poprzedniego. Pomimo to, na przełomie II i III kwartału ceny serów żółtych zaczęły rosnąć i tendencja ta utrzymała się do końca roku. Przyspieszenie mogliśmy również obserwować w rozwoju opakowań przeznaczonych do sprzedaży samoobsługowej – głównie plastry, kosztem sprzedaży serów na stoiskach tradycyjnych. Jestem przekonany, że ta tendencja pomimo przyzwyczajenia naszych konsumentów, będzie coraz bardziej widoczna. W porównaniu do roku ubiegłego, oferta serów plastrowanych uległa znacznemu poszerzeniu, przybyło także oferujących je producentów.

RYNEK MLEKA WEDŁUG  
SM SPOMLEK



## RYNEK SERÓW WEDŁUG BONGRAIN

**Konrad Ito**  
Brand Manager,  
Bongrain Polska



Pomimo tego, że rynek sera żółtego w plastrach (twarde opakowania) urosł w ubiegłym roku o blisko 30%, oferta rynkowa w tym segmencie w dalszym ciągu pozostaje mało zróżnicowana: pod kątem smaku, wyglądu i bardzo często jedynym czynnikiem decydującym o tym, że konsumenci wybierają tę, a nie inną markę, jest cena. Tymczasem szybko rośnie liczba Polaków poszukujących urozmaicenia swojej codziennej diety. Bongrain Polska nieustannie monitoruje rynek pod kątem nowych trendów żywieniowych. Konsumenci w pierwszej kolejności oczekują od serów twardych: wysokiej jakości, wartości odżywczych, wyrazistego pysznego smaku oraz różnorodności wariantów. Wszystko to mogą znaleźć w nowych plastrach Turek, dostępnych w 3 wersjach z naturalnymi dodatkami: z szynką, z grzybami oraz ze szczypiorkiem. Biorąc pod uwagę aktualną, jednorodną ofertę rynkową w plastrach oraz trendy konsumenckie oceniam, że zainteresowanie konsumentów plastrami smakowymi będzie nadal rosło.

mleka w proszku na pasze. Najistotniejszą zmianą jest jednak potwierdzenie zapisanego w reformie WPR z 2003 r. odejścia od kwot mlecznych, które będzie realizowane przez stopniowe zwiększanie kwot narodowych. Natomiast to co zmieniło się w polskim prawodawstwie, to odejście od tzw. regionalizacji obrotu kwotami mlecznymi – oznacza to, że od 1 kwietnia 2009 r. producent mleka, mógł sprzedać swoją kwotę mleczną producentowi z innego województwa, co dotychczas nie było możliwe. Ma to istotne znaczenie dla rozwoju produkcji mleczarskiej – zwłaszcza tam gdzie warunki naturalne sprzyjają mleczarstwu, a jednocześnie istnieje niedobór kwot mlecznych, co nie pozostaje bez wpływu na koszty produkcji, przetwórstwa oraz ceny na półkach sklepowych.

też w pewnym stopniu zależni od kursów walut. Gdyby sytuacja z końca roku nie uległa drastycznej zmianie, to powinniśmy się raczej spodziewać niewielkiego stabilnego wzrostu zarówno cen mleka skupowego, jak i cen artykułów mlecznych.

"Mamy nadzieję, że nadchodzący rok będzie dla branży mleczarskiej jeszcze lepszy niż poprzedni, jednak na razie trudno dokładnie prognozować, co się wydarzy. Tendencje na światowych rynkach pozwalają mieć nadzieję na niewielki wzrost cen nabiału w 2010 roku" – mówi Tomasz Głasek, Kierownik Działu Handlu OSM Piątnica.

Jak zaznacza Edward Bajko, Prezes Zarządu Spółdzielczej Mleczarni Spomlek, wzrost cen energii i surowców zmusi wielu przetwórców do podwyżki cen produktów. Z drugiej jednak strony, są także ograniczenia popytowe, które wraz z pojawiającymi się niepokojącymi prognozami wzrostu stopy bezrobocia nie pozwolą na duże ruchy cenowe w górę. Niewykluczone, że na rynku pojawią się także produkty pochodzące z zapasów interwencyjnych, które mogą wpłynąć na cenę proszków

### JAKI BĘDZIE 2010 ROK DLA BRANŻY?

Zdaniem producentów trudno jest przewidzieć sytuację mleczarstwa w roku 2010, ponieważ nasz rynek jest bardzo wrażliwy i uzależniony od globalnej sytuacji w mleczarstwie na świecie. Ze względu na aktywność eksportową jesteśmy

**Knorr**  
Z miłości do nowości

**Wielka Promocja Knorr**

Głosuj na mnie i wygrывaj nagrody  
[www.knorr.pl](http://www.knorr.pl)

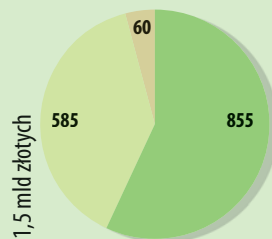
Reklama

### HURT & DETAL info

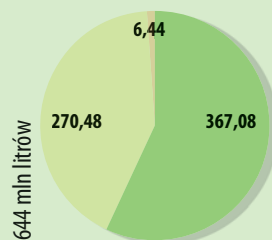
### Rynek mleka

listopad '08 – październik '09

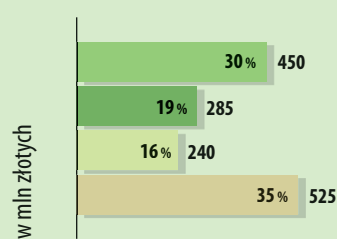
wartość sprzedaży



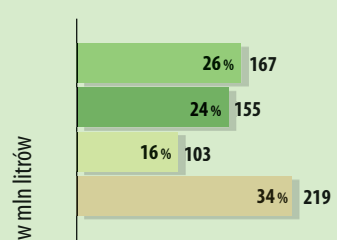
wielkość sprzedaży



główni producenci wartościowo



główni producenci ilościowo



MEMRB IPI  
RETAIL TRACKING SERVICES



**NOWOŚĆ**

**Turek<sup>®</sup>**

Wzbogać swoją ofertę o ...

**Nowe wyjątkowe sery**



**i zdobądź nowych klientów!**

**Plastry Turek z dodatkami to różnorodność smaków,  
której poszukują Twoi klienci**

**NIE CZEKAJ, ZAMÓW JUŻ TERAZ !!!**



mlecznych i masła, a także na cenę surowca. "W bieżącym roku spodziewać się możemy także ożywienia ruchów "konsolidacyjnych" w branży mleczarskiej, a także większej aktywności marketingowej producentów, czego zwiastuny mogliśmy obserwować już w końcówce 2009 roku" – dodaje Bajko.

"Spodziewamy się dalszej koncentracji przetwórstwa i produkcji mleka oraz

dalszego wzrostu znaczenia nowoczesnej dystrybucji. Pewne obawy natomiast budzi ilość zapasów interwencyjnych odtłuszczonego mleka w proszku i masła zgrzmadzonych w magazynach w całej UE" – mówi Marcin Hydzik.

Komisja Europejska w pewnym momencie będzie musiała sprzedać te zapasy, co zgodnie z prawem popytu i podaży może bardzo negatywnie odbić się na cenach i to w każdym z ogniw łańcucha dostaw. Martwi też zmniejszenie puli środków przeznaczonych na "szklankę mleka" – to w zdecydowanie negatywny sposób odbije się na branży mleczarskiej. Jak dodaje Hydzik, nowe inicjatywy legislacyjne – zwłaszcza w USA oraz Federacji Rosyjskiej, zaostrzające wymogi jakościowe w stosunku do importowanych produktów żywnościowych również nie napawają optymizmem – może to nie nowa fala protekcjonizmu, ale istotne utrudnienia w handlu.

Jacek Wyrzykiewicz, PR & Trade Marketing Manager w firmie Hochland Polska podkreśla, że koniecznością w branży są

## RYNEK MLEKA WEDŁUG ROBICO

**Leszek Cieciora**

Z-ca Dyrektora ZUH ROBICO

Rok 2009 oceniam pozytywnie dla branży mleczarskiej. Po dużych spadkach cen, w skupie surowca oraz artykułów mleczarskich, w 2008 roku, branża zaczęła w 2009 odrabiać straty. Sytuacja na rynku była wciąż niestabilna, ale już po pierwszym półroczu widać było znaczny wzrost cen skupu w stosunku do roku ubiegłego, na poziomie 20%. W III kwartale sytuacja na rynku produktów mleczarskich była bardzo dynamiczna – wzrosły ceny mleka w proszku oraz masła.

Konsolidacja branży nie postępowała tak szybko jak zakładano, przez co pozycja rynkowa mleczarni w stosunku do coraz bardziej koncentrującego się handlu była słaba. Przełomem w branży, były zapoczątkowane w 2009 roku, negocjacje pomiędzy sieciami handlowymi a producentami żywności. Dostawcy chcą regulacji w zakresie wzajemnej współpracy z sieciami, która obecnie nie jest partnerska, a raczej ma charakter jednostronny. Producenci żywności chcą wyeliminowania kontrowersyjnych opłat pozamarżowych niezgodnych z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Powstał zespół branżowy, który ma zadanie prowadzić rozmowy z sieciami w celu "ucywilizowania" współpracy. Negatywną zmianą w minionym roku było wprowadzenie przez Ministra Rolnictwa cięć w programie "Szklanka Mleka". W budżecie na realizację zabrakło około 100 mln zł. Rządowe postanowienia zwłaszcza ugodziły w polskich uczniów.

**Knorr**  
Z miłości do nowości

**Wielka Promocja Knorr**

Domowe Smaki  
**Barszcz czerwony z grzybami**

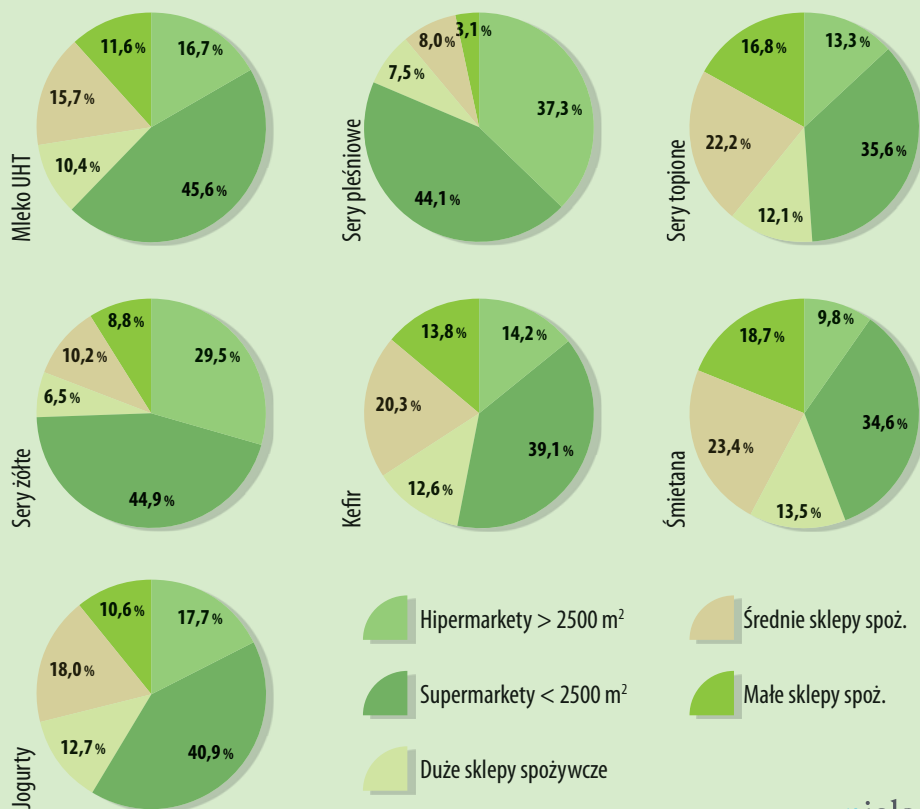
Głosuj na mnie i wygrywaj nagrody  
[www.knorr.pl](http://www.knorr.pl)

Reklama

## HURT & DETAL info

### Lokalizacja sprzedaży

wartościowo, grudzień '08 – listopad '09



nielsen





LACPOL®

innowacja w służbie tradycji



PZH SM Lacpol Sp. z o.o.  
ul. Skierniewicka 21  
01-230 Warszawa  
tel.: (0 22) 632 10 98  
(0 22) 632 15 98  
fax: (0 22) 632 14 98  
e-mail: lacpol@lacpol.com.pl

Reklama

# Spółdzielnia Mleczarska Ryki



## SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA RYKI

ul. Żytnia 3, 08-500 Ryki, Polska  
tel.: (081) 865-15-17, fax: (081) 865-12-69  
Dział Sprzedaży i Marketingu  
tel.: (081) 889-08-19, fax: (081) 865-21-67;  
NIP 716-000-21-64,  
e-mail: handel@smryki.pl, www.smryki.pl





## RYNEK SERÓW WEDŁUG OSM SIERPC

### Grzegorz Gańko

Prezes Okręgowej Spółdzielni mleczarskiej w Sierpcu

Z uwagi na charakter naszej produkcji skupiamy się głównie na kategorii serów żółtych, twarogów oraz serków typu włoskiego. Cieszy nas, że sprzedaż w tym sektorze ciągle rośnie. Mimo, że mniejsza niż w Europie świadomość konsumentów ciągle się poszerza. Dzięki programom edukacyjnym emitowanym w różnych kanałach telewizyjnych, coraz większej popularności programów o tematyce żywnościowej i kulinarnej, informacjom które można znaleźć w prasie i internecie rośnie zainteresowanie Klientów polskimi serami i w ogóle serem jako produktem żywnościowym. Ma to przełożenie na sprzedaż bezpośrednią. Nasze sery są bardzo lubiane przez klientów, zwłaszcza ser królewski (typu szwajcarsko-holenderskiego). Produkty firmy najczęściej kupują konsumenci ceniący jakość oraz smak produktu – Ci którzy znają markę i są pewni, że kupują prawdziwy ser. Choć nasze wyroby można używać do wielu potraw: kanapek, mięs, zapiekank, to jako produkty najwyższej jakości sery z Sierpca doceniane są przez smakoszy serów i chętnie jedzone same. Nasze sery spotkać można w całej Polsce, zarówno w sklepach tradycyjnych, jak i placówkach handlu nowoczesnego. OSM Sierpc produkuje takie sery dojrzewające jak: królewski wędzony, magnat, markiz l'casei, kasztelan, cygański, śmietankowy (50%), smakosz oraz gouda i edamski. Z białych serów wysoko cenionym i lubianym przez Klientów serem jest Serek Capri.

## RYNEK NABIAŁU WEDŁUG MÜLLER POLSKA

### Joanna Starzycka-Nogaj

Marketing Manager, Müller Polska

Rynek nabiału w Polsce jest rynkiem bardzo atrakcyjnym, zarówno pod względem wartości i jak i wielkości sprzedaży. Co najważniejsze jest także rynkiem stale rozwijającym się, z ogromnym potencjałem. Polacy wciąż spożywają mniej produktów nabiałowych (jogurtów niemalże połowę mniej), niż konsumenci w krajach Europy Zachodniej. Müller Polska działalność na polskim rynku rozpoczął zaledwie rok temu, a już możemy pochwalić się istotnymi sukcesami. Przede wszystkim z miesiąca na miesiąc rośnie sprzedaż produktów Müller, co znajduje odzwierciedlenie w naszych udziałach rynkowych. Również, dzięki intensywnym działaniom marketingowym oraz sprzedażowym rośnie świadomość marki Müller wśród konsumentów.



## RYNEK SERÓW WEDŁUG OSM PIĄTNICA

### Tomasz Głasek

kierownik Działu Handlu OSM Piątnica



Od jakiegoś czasu można mówić o stabilizacji cen m.in. twarogów, serków twarogowych oraz śmietan. Nasza mleczarnia od ponad 2 lat nie zmienia cen swoich wyrobów, ponieważ nie chcemy, aby konsumenci byli zaskakiwani ich wahaniami. Zależy nam także, żeby nasi dostawcy mleka otrzymywali stabilną, wysoką cenę za dostarczany surowiec. Kiedy na rynku nabiału panowała tendencja obniżek, ceny serków, twarogów i śmietan marki Piątnica pozostały na tym samym poziomie. Tak jest również i teraz, pomimo że wiele innych zakładów planuje podwyżki cen.

o zdrowy tryb odżywiania i życia. Powinniśmy pić więcej mleka, jeść więcej serów, twarogów i serków również ze względu na łatwoprzyswajalne wysokowartościowe białko.

Jak zaznacza Marta Klemarczyk z OSM Sierpc, edukacja klienta ma w tej chwili przede wszystkim charakter kształtowania przyzwyczajzeń – a o te łatwiej, jeśli produkt jest najwyższej jakości. Klient wybiera znany mu produkt tym chętniej, jeśli jego jakość za każdym razem będzie tak samo wysoka.

Firma ROBICO za pomocą innowacyjnych działań prosprzedażowych oferuje produkty o wysokiej jakości i nieprzeciętnym smaku. Dodatkowo sprzedaż Zimnego Mleka i Kefiru Robico jest wspierana działaniami PR oraz społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). "Jak wynika z moich obserwacji, idea funkcjonalnych produktów mleczarskich co raz mocniej zakorzenia się na polskim rynku" – mówi Alicja Szczepańska, specjalista ds. handlu i marketingu Robico. – "Myślę, że w dobie zwiększonej troski o zdrowie spowodowanej pandemią grypy, istotne jest spożywanie "dobroczynnych bakterii mlecznych". Stąd wniosek o jeszcze większej intensyfikacji działań mających na celu uświadomienie konsumenta przez samych producentów, o tym ile walorów prozdrowotnych płynie z mleka i produktów mlecznych."

innowacje. Dziś, kiedy wyścig dyktowany konkurencyjnością nabrał niespotykanego dotychczas tempa, mają znaczenie szczególne. "Naszej firmie udało się wielokrotnie wprowadzić na rynek innowacyjne produkty, które na stałe zagościły na stołach konsumentów. Mamy bardzo ambitne plany. Z pewnością zaoferujemy wiele nowości, które ugruntują naszą pozycję rynkową" – dodaje Wyrzykiewicz.

### DZIAŁANIA NA RZECZ ZWIĘKSZENIA SPOŻYCIA MLEKA I JEGO PRZETWORÓW W POLSCE

Dieta każdego z nas, młodego czy w dojrzałym wieku, powinna zostać urozmaicona na stałe produktami nabiałowymi. Nie od dziś wiadomo, że szklanka mleka czy kefiru w ciągu dnia posiada dobroczynny wpływ na układ trawienny człowieka, przez to i na jego samopoczucie. Chyba nic tak nie cieszy, jak widok usatysfakcjonowanego konsumenta sięgającego po butelkę orzeźwiającego mlecznego produktu, klienta dbającego

Reklama





PIERWSZY  
NAJLEPSZY  
PRAWDZIWY

SER KRÓLEWSKI  
Z SIERPCA



Ser Królewski  
Wędzony

Ser Magnat

Ser Markiz  
L'Casei



Ser  
Edamski



Ser  
Cygański



Ser  
Gouda

ZNANY  
ORYGINALNY  
SMAK SERKA CAPRI



Okręgowa Spółdzielnia  
Mleczarska w Sierpcu  
ul. Żeromskiego 2a  
09-200 Sierpc  
[www.osm-sierpc.pl](http://www.osm-sierpc.pl)

Dział Handlu  
tel. 024 275-36-80  
fax 024 275-74-80



Reklama



Wybieram jakość.




POZNAJ DOBRĄ ŻYWNOSĆ

[www.BIOMLEK.pl](http://www.BIOMLEK.pl)



## RYNEK SERÓW WEDŁUG HOCHLAND

**Jacek Wyrzykiewicz**

PR & Trade Marketing Manager Hochland Polska



Polski rynek serów rośnie. Po sery sięga coraz większa grupa konsumentów, co w naturalny sposób powoduje wzrost wolumenów sprzedaży. Konkurencja jest już duża, ale rynek z pewnością będzie się rozwijał dalej. Dynamika rozwoju rynku nabiału zależy od postaw producentów i handlu, także od sytuacji ekonomicznej.

Polski rynek zalewają marki własne, co stanowi największe zagrożenie dla produktów markowych. Dodatkowo marki własne serów w Polsce podporządkowały się całkowicie strategii niskich cen, którą można realizować dzięki tanim recepturom i składnikom. Na szczęście dla wielu konsumentów smak ma znaczenie. Miniony rok jest dla nas dobry, udało się nam zrealizować zakładaną sprzedaż. Z pewnością jest to skutkiem naszego dużego zaangażowania w rynek, rozwój produktów i reklamę. W 2010 roku mija 15 lat od rozpoczęcia produkcji Hochland w Polsce.

Od lat naszą spełnioną misją jest być liderem na rynku serów w Polsce i to jest nasz największy sukces. Kiedy wchodziliśmy kolejno na rynki serów topionych, twarogowych czy pleśniowych – marki nie były ich głównymi wyróżnikami. Dzięki nam dzieje się inaczej!

Konsumpcja serów w Polsce jest ciągle niska jako cała kategoria, spożywamy rocznie połowę tej ilości (około 11 kg), co zachodni Europejczycy (około 20 kg). W niektórych kategoriach, jak pleśniowe czy feta – to przepaść, nasza konsumpcja w tych kategoriach serów na głowę osiąga w dalszym ciągu zaledwie kilka procent tego, co zjadają Niemcy czy też Francuzi.

Sery dojrzewające to drugi po serych twarogowych segment rynku w Polsce. Rynek serów topionych zanotował wzrost, a w ramach rynku serów topionych silnie rozwijają się bloczki i pudełka plastikowe. Także segment serów pleśniowych notuje wzrost, jednak niższy niż rynek serów ogółem. Od kilku lat rynek serów dojrzewających w naszym kraju wykazuje niewielki wzrost. Hochland Polska oferuje sery ze wszystkich ważnych segmentów rynku, skupiając się na oferowaniu istotnej wartości dodanej dla handlu i konsumentów – za rozsądną cenę. W większości segmentów rynku serów jesteśmy zdecydowanym liderem. Dotyczy to przede wszystkim serów topionych i twarogowych. Pracujemy nad pozostałymi kategoriami, w których jesteśmy aktywni.

udoskonalamy i poszerzamy naszą ofertę, m.in. o nowe Serki Wiejskie oraz serki śmietankowe z serii "Twój Smak" – mówi T. Głasek i dodaje, że niedawno firma wprowadziła na rynek całkowicie nowy, nieznany dotąd produkt funkcjonalny – Serek Wiejski z probiotykiem. Jak zauważa przedstawiciel Piątnicy, kupując nowy serek, konsument otrzymuje smaczną, pożywną przekąskę, która dzięki zawartości dobroczynnych bakterii probiotycznych może poprawiać funkcjonowanie przewodu pokarmowego.

Oprócz działań producentów wspomagających sprzedaż produktów w Polsce przeprowadza się szereg programów i akcji, które cieszą się ogromną popularnością. Ogólnopolska akcja promocyjno-informacyjna "Stawiam na mleko" realizowana na zlecenie Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich przy współpracy z Agencją Rynku Rolnego i skierowana do dzieci oraz ich rodziców i opiekunów obrała sobie za cel uświadomienie, jak wielką rolę w codziennej diecie, szczególnie najmłodszych, odgrywa mleko – najlepsze źródło wapnia. Kampania ta po roku działalności mogła pochwalić się ogromnym sukcesem – 83,5% matek deklaruje, że będzie częściej serwowało produkty mleczne swoim dzieciom, 82,7% poda dzieciom więcej mleka, 74,1% sama będzie spożywała więcej produktów mlecznych a 73,1% mleka. Programy "Szkłanka mleka w szkole" czy też "Pij mleko, będziesz wielki", prowadzone przez Agencję Rynku Rolnego również okazały się doskonałym narzędziem promocyjnym.

Ponadto, jak informuje Marcin Hydzyk, Prezes Zarządu Związku Polskich Przetwórców Mleka, dzięki dofinansowaniu z Funduszu Promocji Mleczarstwa, w minionym roku cyklicznie ukazywały się na łamach prasy artykuły informujące o korzyściach zdrowotnych płynących ze spożywania mleka i jego przetworów. "Do tego przygotowywaliśmy i dystrybuowaliśmy plakaty oraz broszury informacyjne adresowane do młodzieży. Dodatkowo dochodzi też uczestnictwo w targach, gdzie prezentowana jest atrakcyjna oferta handlowa,

Natomiast Hochland cały czas rozszerza swoją ofertę, udoskonala opakowania, prowadzi intensywną działalność promocyjną, inwestuje w dystrybucję – dobre relacje z handlem, dobry sales force, logistykę, merchandising. Jak mówi Jacek Wyrzykiewicz, osiągnięcie pozycji lidera stało się możliwe dzięki jakości, dostępności, innowacyjności produktów, ale również dzięki długofalowym działaniom nastawionym na budowanie relacji z konsumentami. "Zawsze przykładaliśmy do tego olbrzymią wagę, a duże wydatki reklamowe były tego konsekwencją. Oprócz standardowych działań wspierających sprzedaż, staramy się prowadzić autorskie programy, które budują przewagi konkurencyjne" – mówi Jacek Wyrzykiewicz.

Tomasz Głasek, Kierownik Działu Handlu OSM Piątnica zaznacza, że priorytetem dla jego firmy jest dostarczanie klientom najwyższej jakości, świeżych, naturalnych produktów nabiałowych. "Aby spełnić oczekiwania różnych grup konsumentów wciąż

**Knorr**  
Z miłości do nowości

**Wielka Promocja Knorr**

**Fix**  
Danie na dziś  
**Kebab**  
z sosem czosnkowym

Głosuj na mnie i wygrywaj nagrody  
[www.knorr.pl](http://www.knorr.pl)

Reklama





**Joanna Rogalska**

Client Executive, ACNielsen Polska Sp. z o.o.

Sery pleśniowe są jedną z najszybciej rozwijających się grup produktowych na półce nabiałowej. Na przestrzeni ostatnich dwunastu miesięcy kończących się na wrześniu 2009 w porównaniu do analogicznego okresu w roku poprzednim produkty tego typu odnotowały wzrost wolumenowy w wysokości 12,3% do poziomu 8,3 tysięcy ton. Ten niewielki segment serów wart jest 255,3 mln złotych, co oznaczało wzrost wydatków konsumentów o 13,9% w analizowanym czasie. Rozwój ten miał miejsce przede wszystkim za sprawą serów Camembert, które stanowią ponad połowę wszystkich serów pleśniowych sprzedawanych w sklepach detalicznych.

Równie dynamiczny rozwój miał miejsce także w odniesieniu do serów białych, gdzie w ostatnim roku najintensywniej rosły serki wiejskie – pod względem wolumenu jest to wzrost o 13,9% do poziomu ponad 38 tysięcy ton. Równie dużą rolę odegrały sery kremowe – zarówno do pieczenia, jak i smarowania. Odnotowany przez te produkty w ostatnim roku wzrost sprzedaży w stosunku do okresu

październik 2007 – wrzesień 2008 wyniósł 9,1% w ujęciu wolumenowym oraz 8,8% pod względem wartościowym. Niemalże znaczenie dla wzrostu tego segmentu rynku miały także naturalne sery białe – druga pod względem udziałów grupa produktowa serów białych.

W największej z kategorii nabiałowych – jogurtach – najwyższą dynamiką rozwoju charakteryzowały się jogurty naturalne. Na przestrzeni ostatniego roku wartość tego segmentu wyniosła 302 mln złotych, co oznaczało wzrost o 11,2% w stosunku do analogicznych dwunastu miesięcy roku poprzedniego. W wyniku tego udział produktów w rynku jogurtowym to już 16,3% (wzrost o 1,3 punktu procentowego) pod względem wartościowym oraz 18,1% pod względem wolumenowym.

W przeciwieństwie do jogurtów, rozwój pokrewnej grupy produktowej – kefirów związany był ze wzrostem kefirów smakowych. Cała kategoria zwiększyła swoją sprzedaż w ostatnim roku kończącym się na wrześniu 2009 o 8,2% pod względem wolumenu oraz o 6,8% pod względem wartości. Wciąż jeszcze niewielki segment kefirów smakowych w tym samym czasie charakteryzował się ponad 30-procentową dynamiką wzrostu (o 31,1% wolumenowo oraz 36% wartościowo).

nielsen

organizacja imprez plenerowych, itp. Pomysłów na promocję mleka i jego przetworów mamy dużo, ale skuteczność podejmowanych działań jak zwykle w głównej mierze zależy od dostępnych środków, a Fundusz Promocji Mleka nie wystarczy" – mówi Marcin Hydzik.

Kwestia wzrostu poziomu spożycia nabiału jest bardzo istotna – zarówno dla polskiej branży mleczarskiej, jak i samych konsumentów i to z kilku bardzo ważnych względów takich jak: wzrost sprzedaży, potrzeba uniezależnienia od eksportu, co wpłynęłoby stabilizująco na rynek.

Tomasz Masal

Reklama

**mleko**  
**ZAGĘSZCZONE**  
**z magnezem**  
*light*  
lekkie

+Mg

masa netto: 500g e

SM Gostyni

**UZUPEŁNIAJ ZDROWIE KAŻDEGO DNIA**

Spółdzielnia Mleczarska w Gostyniu  
ul. Wielkopolska 1, 63-800 GOSTYŃ  
[www.smgostyn.pl](http://www.smgostyn.pl)



# Zakochani pozwolą zarobić



Ledwo skończyło się przedświąteczne szaleństwo zakupów, a już mamy kolejny okres wzmożonych utargów – karnawał. Ale to nie jedyna okazja, która pozwoli powiększyć zyski zarówno producentów, jak i sieci handlowych. Zbliżają się bowiem Walentynki.

Walentynki to dla producentów zwłaszcza słodczy okres bardzo ważny, kiedy znacznie wzrasta sprzedaż. Polscy konsumenci coraz chętniej obdarowują w ten dzień ukochane osoby drobnymi upominkami, w tym słodyczami. Ale nie tylko. Zwiększa się sprzedaż w takich kategoriach jak: alkohole – szczególnie wina, wermuty, produkty dedykowane Walentynkom, lepsze gatunkowo kawy. Klienci walentynkowe zakupy robią na kilka dni przed samym świętem, ale zasadnicza sprzedaż odbywa się w same Walentynki lub dzień wcześniej. "Nierzadko jednak wielu klientów przychodzi do naszych sklepów "za pięć dwunasta" 14 lutego poszukując jakiegoś atrakcyjnego prezentu walentynkowego. Zawsze w takich przypadkach służymy pomocą i taki klient na pewno nie wyjdzie z Netto bez ciekawego prezentu dla swojej

Walentynki" – mówi Daniel Grabka, Szef Zakupów z sieci Netto. – "W naszej ofercie klient, oprócz szerokiej oferty słodczy, mogą znaleźć również drobne prezenty walentynkowe, takie jak: zestawy kosmetyków, maskotki nawiązujące charakterem do



Walentynek, kubki z nadrukiem, bieliznę, pościel oraz odzież z motywami "miłosnymi". W tym okresie również mamy szerszą niż zwykle ofertę kwiatów ciętych i doniczkowych. Nie zabraknie również kartek walentynkowych, karnecików oraz akcesoriów

do pakowania prezentów. Praca nad przygotowaniem oferty walentynkowej dla naszych placówek odbywa się kilka miesięcy przed dniem Świętego Walentego, jednak pierwsze pomysły i dyskusje odbywają się zaraz po zakończeniu Walentynki, w momencie, gdy konkluzje i wnioski są najświeższe."



Wielka Promocja  
Knorr



Głosuj na mnie  
i wygraj nagrody

[www.knorr.pl](http://www.knorr.pl)

Reklama

## ZDANIEM PRODUCENTA



### Iwona Lebiak

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, 3Topole Zbigniew Łuksza

Firma 3Topole rozwija gamę produktów okazjonalnych od niedawna, jednak sukcesy wyrobów bożonarodzeniowych skłaniają nas do intensyfikacji prac nad tą szczególną kategorią produktową. Korzystając z naszych elastycznych linii produkcyjnych oraz kilkuset form do produkcji żelek i galaretek, staramy się nie ograniczać do lekkiej modyfikacji opakowania i przy każdej okazji zaproponować klientom choć jeden, całkowicie nowy produkt. W tym roku na Walentynki przygotowaliśmy dwie ciekawostki. Po pierwsze, czerwone galaretki w kształcie serduszek ułożone w estetycznym plastikowym pudełku również w kształcie serca. Po drugie, nowy typ żelek: dwukolorowe serca o smaku brzoskwiowym w kwaśnej posypce. Oprócz tego, wzbogacimy etykiety na wiaderka z żelkami o motyw walentynkowe. Będą one jednak na tyle subtelne, żeby nie przeszkadzały w sprzedaży towaru również po 14. lutego. Ponadto w okresie przedwalentynkowym będziemy aktywniej promować te propozycje z naszego stałego asortymentu, które nawiązują tematyką do Dnia Zakochanych, m.in. trójkolorowe serca z galaretki agarowej i żelkowe mini-serca.



*Spróbuj. Polubisz*



*na walentynki*





## ZDANIEM PRODUCENTA



### Leszek Stefański

kierownik Marketingu PWC ODRA S.A.

Walentynki w Polsce cieszą się ogromną popularnością. Święto to zostało zaakceptowane do tego stopnia, że polski odpowiednik, czyli Noc Świętojańska odeszła w zapomnienie. W Walentynki obdarowujemy prezentami nie tylko osoby, które kochamy, ale również tych, których lubimy. Producenci słodczy co roku, specjalnie na ten jeden dzień, przygotowują ofertę walentynkową, która jest doskonałą okazją do promowania produktu oraz umacniania marki w świadomości konsumenta. W ofertach tych głównie znajdują się bombonierki. Jak co roku, PWC Odra S.A. z okazji Walentynek przygotowała specjalną ofertę okolicznościową, spośród której konsumenci do wyboru mają następujący asortyment: Serduszek Okolicznościowy 30 g, galaretki w czekoladzie Dla Ciebie 115 g, bombonierki z motywem serca: Bon Ton oraz Słodki Upominek. Sprzedaż oferty walentynkowej firmy Odra od lat odnotowuje wzrosty, na co niewątpliwie wpływa wzrost popularności tego święta w Polsce oraz coraz większe uznanie w oczach konsumentów wyrobów produkowanych przez brzeskie przedsiębiorstwo.

## ZDANIEM PRODUCENTA



### Kazimierz Marciniak

Dyrektor Marketingu Bahlsen Sp. z o.o.

W ofercie marki Krakuski znajdują się niezmiennie ciasteczka Serduszka. Są one doskonałym prezentem dla ukochanej osoby, zwłaszcza na okazje Walentynek. Przepyszne maślane ciasteczka oblane mleczną czekoladą posiadają dodatkowy, walentynkowy atut – napisy "kocham", "lubię" i "tęsknię", które na pewno sprawią bliskiej osobie słodką niespodziankę. W okresie Walentynek zaplanowana jest największa w historii marki Krakuski kampania reklamowa, obejmująca po raz pierwszy telewizję, ale też inne media – prasę branżową i wizerunkową, jak również działania PR. Zapraszamy na zakupy i przed telewizory.

– dodaje Adrianna Ottlik. Szatę produktów przygotowano w dwóch wersjach – opakowania zdobi elegancka czerwona róża, bądź romantyczne różowe serce.

Natomiast marka After Eight w okresie walentynkowym postawiła na hasło "Poczuj miętę w Walentynki". "W tym roku oferta walentynkowa After Eight jest dodatkowo wzbogacona o specjalnie dedykowane tej okazji rękawy na opakowania 200 g i 400 g. Rękawy mają na celu lepsze dopasowanie produktów After Eight do wyjątkowego klimatu Walentynek. Ponadto, w okresie Walentynek w sklepach pojawią się podesty After Eight z dedykowanym toperem, na których After Eight może być lepiej wyeksponowany" – mówi Wojciech Michalik, Junior Product Manager w Dziale Słodczy, Nestlé Polska.

Tylko dla Ciebie to nowa linia produktów marki Terravita w eleganckich prezentowych opakowaniach. Tegoroczna oferta to kilka nowości, które nawiązują swym charakterem do dnia zakochanych, ale także kojarzą się z pozytywnymi uczuciami i świetnie nadają się na miły upominek. "Takim czekoladowym podarunkiem z dedykacją Tylko dla Ciebie możemy wyrazić miłość, przyjaźń i sympatię, nie tylko w Walentynki, ale również przy innych okazjach, obdarowując swoich bliskich" – mówi Dorota Weres, PR Manager Eurovita.

Czekolada mleczna z całymi migdałami z okienkiem i Czekolada mleczna z truskawką i nutą szampana to dwie nowe najciekawsze pozycje w ofercie Terravity, przeznaczone do wszystkich kanałów dystrybucji na rynku krajowym. Nowością są także czekoladowe pralinki z nadzieniem marcepanowym o smaku pomarańczy w ozdobnym kartoniku. W ofercie tego producenta oczywiście nie zabraknie czekoladowych serduszek, które występują w kilku wersjach smakowych: z nadzieniem adwokat, tiramisu, mousse au chocolat, z czekolady mlecznej, czekolady mlecznej z wierzchem "Pytania" oraz tradycyjnej 100 g

## WALENTYNKOWA OFERTA

Walentynki to czas, kiedy oferta producentów poszerza się o produkty przygotowane specjalnie na tę okazję. „Tegoroczna oferta przygotowana przez firmę Mieszko na Walentynki jest bardzo bogata, obejmuje najbardziej popularne bombonierki o zróżnicowanym charakterze i w różnych gramaturach” – mówi Adrianna Ottlik, Kierownik Kategorii Mieszko. W ofercie dostępna jest nowość tego producenta – nowoczesna i elegancka bomboniera Magnifique z kompozycją ciekawych pralin, w tym praliną o smaku szampana z dodatkiem Marc D’Champagne. "Na walentynki przygotowaliśmy także bombonierkę Chocolorro i A'madorro oraz puszkę Choco Amore. Dostępna jest także klasyczna bombonierka Amoretta. Dla miłośników wiśni w likierze przygotowaliśmy kilka produktów z linii Cherrissimo: elegancką puszkę, dwuwarstwowy kuferek, a także poręczne pudełko z czekoladkami Cherrissimo"



tabliczki i malutkiej 18 g czekoladki. „Podarunkowy charakter oferty oprócz nadzień i dodatków podkreślają wykwintne opakowania. W budowaniu portfolio

Z miłości do nowości

Wielka Promocja Knorr

Głosuj na mnie i wygrywaj nagrody [www.knorr.pl](http://www.knorr.pl)

Reklama





*na Walentynki*

[www.odra.com.pl](http://www.odra.com.pl)

Dział sprzedaży PWC ODRA tel: 77 444 63 41, fax: 77 416 28 82



## ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ



**Monika Jędrzejczyk**  
PR Manager ALMA MARKET S.A.

W dniu 14 lutego klientom szczególnie zależy na zakupie słodkich upominków dla ukochanej osoby. Idealnym prezentem na taką okazję są pralinki, czekoladki – właśnie dlatego klienci wybierają Delikatesy Alma, bo wiedzą że na jakość, unikalność i szeroki wybór towarów zawsze można tu liczyć. Ponadto niebagatelną rzeczą jest fakt, że zakupy u nas są dokonywane w miłej atmosferze, personel jest świetnie przygotowany, a w sklepach panuje walentynkowy nastrój.

Specjalnie na czas Walentynek przygotowaliśmy również tematyczną gazetkę na łamach której prezentujemy szeroką ofertę słodkich produktów w promocyjnych cenach. W czasie Walentynek rośnie sprzedaż szczególnie produktów czekoladowych. Z pewnością w tym roku przebojem będą wyjątkowe praliny Godiva, które w Delikatesach Alma eksponowane są na specjalnie zaprojektowanych standach. Te małe cuda to kwintesencja sztuki belgijskich cukierników. Wypełnione są cudownymi owocowymi kremami wzbogaconymi kilkoma kroplami szampa, whisky lub koniaku. Lekkością smaku fascynują pralinki z gorzkiej czekolady, które idealnie komponują się z czerwonym winem. To doskonały pomysł na walentynkowy deser. Praliny Godiva oferowane są w najbardziej ekskluzywnych sklepach na całym świecie: Harrods w Londynie, w paryskim La Grande Épicerie czy KDW w Berlinie oraz w Polsce – dostępne tylko w Delikatesach Alma. Równie dużym zainteresowaniem cieszą się pralinki z firmy Noble oraz Valentino.

## ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ



**Andrzej Wojciechowicz**  
Prezes BOMI

Jako że Walentynki to Święto Zakochanych, w sieci delikatesów BOMI dbamy o to, by wszyscy znaleźli coś szczególnego dla swojej ukochanej osoby. Dlatego w tym szczególnym okresie oferujemy szeroką gamę słodyczy w limitowanej wersji walentynkowej, przygotowanej przez producentów. Oprócz łakoci, w BOMI zachęcamy również do zakupu produktów do przygotowania wykwintnych potraw, w myśl zasady „przez żołądek do serca”.

W tym roku praliny I love Milka dostępne są w nowych, odświeżonych opakowaniach, w kilku wersjach oraz gramaturach. Najmniejsze, słodkie opakowanie w kształcie serca, o gramaturze 42 g, ozdobione zostało czerwoną różą. Prostokątne opakowanie o wadze 120 g ozdabia czerwona wstążka w kształcie serca. Natomiast praliny I love Milka o największej gramaturze 150 g są dostępne aż w trzech wariantach opakowań – wszystkie w kształcie serca zawierają różne motywy graficzne. Poza charakterystycznym, wyróżniającym Milkowe produkty, fioletowym opakowaniem znalazły się również warianty z żółtym tulipanem oraz fiołkiem alpejskim, tak charakterystycznym dla marki Milka. "Praliny I love Milka, w eleganckim opakowaniu w kształcie serca, to doskonały słodki upominek dla najbliższej osoby. W opakowaniach o unikalnym kształcie i wyglądzie znajdują się delikatne, czekoladowe serduszka wypełnione kremem orzechowym, oblane najdelikatniejszą czekoladą Milka" – mówi Beata Kucejko-Pełka.

W te Walentynki Milka wprowadza na rynek nowość – praliny Thank you. W okrągłym pudełku, w kształcie kwiatka znaleźć można czekoladki, również w kształcie kwiatka, z nadzieniem o smaku czekoladowego musu, oblanego czekoladą. Opakowania w fioletowym kolorze Milki, ozdobione biało-żółtymi margaretkami pojawiają się w trzech gramaturach – małej, 42 g i dużej 150 g w opakowaniu w kształcie kwiatka oraz średniej, 120 g w kształcie prostokąta.

## NASUWKI I NAKLEJKI

Tak, jak w przypadku wszystkich okolicznościowych produktów, tak i z ofertą walentynkową, wiąże się pytanie zadawane przez sieci handlowe i sklepy detaliczne – ile zamówić towaru, aby jego ilość była wystarczająca? Jeśli produktów będzie zbyt mało i klientowi nie uda się kupić prezentu – więcej do sklepu nie wróci. Jeśli będzie ich zbyt dużo – właściciel placówki zostanie z niesprzedanymi czekoladami i czekoladkami z różnego rodzaju sercami i serduszkami. Najprostszym rozwiązaniem tego problemu są coraz częściej stosowane przez producentów okolicznościowe nasuwki i naklejki na produkty. Jeżeli produkt nie zdąży się sprzedać w okresie

uwzględniamy Walentynki, gdyż jest to jedna z tych kategorii wyrobów okazjonalnych, która ma spory potencjał rozwoju i dobrze wpisuje się w nasz produkt, czyli czekoladę" – dodaje Dorota Weres.

W tym roku, już po raz kolejny, Milka przygotowała dla konsumentów ofertę specjalną. "Akcji walentynkowej będzie towarzyszyć po raz pierwszy w historii marki Milka tak silne wsparcie w mediach oraz punktach sprzedaży. Na sklepowych półkach, pośród rozbudowanego wsparcia, w postaci materiałów reklamowych, pojawią się słodkie praliny I love Milka dedykowane Walentynkom oraz absolutna nowość na polskim rynku – praliny Thank You, idealne na każdą okazję" – mówi Beata Kucejko-Pełka, Brand Manager Milka Gifting & Sharing, Kraft Foods Polska. Walentynkowe edycje pralin będą również silnie wspierane reklamowo – w telewizji i kinach emitowane będą spoty reklamowe zarówno pralin I love Milka, jak i Thank you. Pojawią się również reklamy na nośnikach zewnętrznych, w internecie oraz w punktach sprzedaży.

**Knorr**  
Z miłości do nowości

**Wielka Promocja Knorr**

**BULLIONETKA**

Głosuj na mnie i wygrywaj nagrody  
[www.knorr.pl](http://www.knorr.pl)

Reklama



Walentynek, wystarczy po prostu ściągnąć kartonowy rękaw i standardowe opakowanie może być dalej sprzedawane. "W przypadku oferty Mieszko nie ma problemu z produktem, który zostaje na półkach – wystarczy zdjąć nalepki Walentynkowe z produktów. W skład oferty wchodzi top produkty Mieszko, których rotacja jest bardzo wysoka, i nie będzie problemów z ich sprzedażą w okresie po Walentynkach" – mówi Adrianna Ottlik z Mieszko. – "Ofertę przygotowaną na 14 lutego warto eksponować także po dniu Świętego Walentego, część klientów, która nie celebrowała Walentynki, nadal kupuje kwiaty i czekoladki z okazji dnia 8 marca."

"Od kilku lat wiele produktów nasi kontrahenci przygotowują w bezpiecznej formie, gdzie na danym produkcie motyw walentynkowy występuje tylko na nasuwce" – mówi Daniel Grabka z sieci Netto. – "Rozwiązanie takie oczywiście również dla nas jest bardzo praktyczne, bo pozwala na sprzedaż danego produktu później jako standardową ofertę. W rozwiązaniu tym przodują zdecydowanie

dostawcy słodczy, ale coraz częściej można spotkać również podobne oferty w innych kategoriach."

Dla wielu klientów Walentynki to ważne święto. Będą chcieli obdarować swoich bliskich słodkościami i innymi upominkami.

Warto na ten okres przygotować ciekawą i szeroką ofertę produktów, zwłaszcza, że producenci przygotowali wiele atrakcyjnych propozycji. Warto również odpowiednio wyeksponować i zadbać o Walentynowy wystrój sklepu.

Maja Świąćka

Reklama

**Słodkich  
Walentynek  
życzy  
Roksana®**

[www.roksana.pl](http://www.roksana.pl) Strzyżów

Reklama

## Pszczółka

FABRYKA CUKIERKÓW

cukierki zawijane pakowane w kartony 2 kg

### CZEKOLADOWY DEBIUT

nadziewane cukierki czekoladowe o smaku wiśniowym i pomarańczowym z subtelnym dodatkiem alkoholu



### CZEKOLADOWA MIESZANKA IMIENINOWA

cukierki czekoladowe z nadzieniem owocowym o smaku porzeczkowym i truskawkowym



**NOWOŚĆ**



# Alkohol w karnawale



Karnawał to dla producentów alkoholu czas analiz i oceny minionego roku. Firmy skupiają się na wdrażaniu pomysłów na Święta Wielkanocne oraz sezon wiosna-lato. Pierwszy kwartał jest również okresem, w którym rynek zaczyna powoli się rozkręcać, ale nie jest jeszcze tak chłonny, jak w końcówce roku.

**Knorr**  
Z miłości do nowości

**Wielka Promocja Knorr**

**Knorr Fix**  
Danie na dziś  
**Kebab**  
z sosem czosnkowym

**Głosuj na mnie i wygraj nagrody**  
[www.knorr.pl](http://www.knorr.pl)

Reklama

Patrząc na trendy sprzedaży alkoholu z perspektywy kilku ostatnich lat można zauważyć, iż paradoksalnie czas karnawału charakteryzuje się najniższą sprzedażą w roku. W dużej mierze spowodowane jest to końcem corocznego boomu związanego ze Świętami Bożego Narodzenia, szaleńcami zakupowym oraz imprezami sylwestrowymi.

Po bardzo intensywnej drugiej połowie grudnia pod względem towarzyskim, w którym dużo częściej mieliśmy okazję spotykać się z rodziną i przyjaciółmi, początek roku staje się czasem odpoczynku. Zaczynamy w większym stopniu myśleć o postanowieniach noworocznych, jednocześnie planując wydatki na najbliższe miesiące, przez co jesteśmy też mniej skłonni do rozrzutności.

Zastanawiając się nad samą istotą karnawału, można dojść do wniosku, że jego ranga w porównaniu z dawnymi "balami karnawałowymi" niepomnie spadała. Organizowane są rzadziej i z mniejszą pompą. Dzisiaj, w dużym stopniu my sami

wyznaczamy czas zabawy, który jest podporządkowany naszemu trybowi życia.

"Dosyć duże wydatki, które mają miejsce w tym czasie wpływają na mały renesans i wraz z początkiem roku, kiedy spoglądamy do portfela, decydujemy się na większe oszczędności, żeby podreperować nieco nasze finanse" – mówi Wojciech Adasik, Brand Manager Polmos Wytwórnia Wódek "Wratislavia". – "Głównymi działaniami, które w tym czasie będziemy prowadzić to promocje pakietowe oraz promocje cenowe, mające na celu pobudzenie zarówno dystrybutorów jak i konsumentów."

Z kolei Joanna Kalicka, PR Manager w firmie Bols Sp. z o.o. uważa, że okres karnawału to czas żniw w branży alkoholowej zwłaszcza w kanale on-trade. Jej zdaniem pełne kluby, zabawa do białego rana, podczas której pije się najmodniejsze drinki w danym sezonie to wymarzony czas dla producentów alkoholu.



**Milenario Purple**

40 ml Sierra Milenario Blanco

20 ml Bols Creme de Cassis

10 ml świeżego soku z cytryny kilka kostek lodu

**Orange Fashion**

20 ml Żołądkowa Gorzka

sok z ¼ wyciśniętej pomarańczy

dopełnienie: Sprite, kostki lodu.

**Sweet Dream**

20 ml Wódka Żołądkowa Gorzka tradycyjna

10 ml świeżego soku z cytryny

40 ml soku ananasowego; plastry świeżego ogórka

Sprite jako uzupełnienie.

**Red Rye**

40 ml Nemiroff Rye Honey Vodka

50 ml sok truskawkowy

50 ml tonic

**Birch Apples**

50 ml Nemiroff Brzozówka Vodka

50 ml Likier lub sok jabłkowy

60 ml Sprite

Promocje np. marki BOLS, w których udział biorą Ambasadorki, rozdające patent sternika imprez nie tylko przyciągają konsumentów. Są również doskonałą okazją komunikowania marki w wypełnionych po brzegi lokalach. "Z rąk pięknych Ambasadek marki BOLS od stycznia do lutego w klubach w całej Polsce przy zakupie butelki wódki BOLS będzie można otrzymać właśnie taki patent, który uprawnia do sterowania najlepszymi imprezami" – informuje Joanna Kalicka.

Dla firmy Nemiroff okres karnawału jest jednym z najlepszych okresów sprzedaży. Trunki kupują wtedy konsumenci na potrzeby "własne", jak też na potrzeby spotkań towarzyskich, bankietów, bali. "Z natury rzeczy ten okres sprzedaży alkoholi wpływa znacznie na wzrost sprzedaży, a w niektórych kategoriach alkoholi sprzedaż wzrasta nawet o 50%. 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 alkoholi w opakowaniach z wartością dodaną przyczynia się do wzrostu sprzedaży tych produktów" – mówi przedstawiciel firmy.

Oferta promocyjna spółki Nemiroff na okres karnawałowy, 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" – dodaje przedstawiciel Nemiroff'a.

Zdaniem Wojciecha Borkiewicza, dyrektora marketingu w firmie Stock Polska koniec roku zazwyczaj przynosi wzrost popytu na mocne trunki i jest to naturalna tendencja. "Okoloświąteczny wzrost sprzedaży alkoholi zaczyna stabilizować się w okolicach lutego wraz z końcem karnawału, dlatego też nie decydujemy

się na świąteczno-karnawałowe akcje, które mogą zalegać w sklepowych magazynach w okolicznościowych opakowaniach, lub z dedykowanymi upominkami. Poziomą sprzedaż naszych alkoholi ma tendencję wzrostową, nawet z wyłączeniem karnawału, ponieważ stawiamy przede wszystkim na jakość oferowanych produktów i konsumenci to doceniają. Od lat cieszą się one zaufaniem klientów, dlatego chętnie wybierane są w okresie zabaw jako składniki kolorowych drinków" – mówi Wojciech Borkiewicz.

Według Borkiewicza tradycyjna Żołądkowa Gorzka w połączeniu np.: z ogórkiem i Sprite to prawdziwy hit imprez: od kameralnych spotkań po wielkie imprezy i bale. Jak zaznacza, w tym roku wiele osób w karnawale wykorzysta do drinków również nowe produkty z portfolio firmy obecne na rynku od kilku miesięcy, np.: Stock Prestige Vodka, czy Żołądkową Gorzką z Trawą Żubrową.

Tomasz Masal



# Kuchnia chińska na polskim stole

Polacy coraz częściej podróżują, odwiedzają różne ciekawe zakątki świata, a co się z tym wiąże – poznają regionalne smaki. Stają się one inspiracją do przygotowywania w domu potraw najrozmaitszych kuchni świata. Jedną z nich jest smaczna i bardzo zdrowa kuchnia chińska.

Chińska sztuka kulinarna jest niezwykle różnorodna. Obecnie tradycyjna kuchnia w tym rejonie dzieli się na cztery podstawowe nurty: szanghajski (wschodni), syczuański (zachodni), pekiński (północny) oraz kantoński (południowy). Każdy z nich posiada charakterystyczne potrawy oraz przyprawy. Umiejętność przyrządzania potraw jest dla Chińczyków sztuką niezwykle

stawianą na równi z literaturą, czy malarstwem.

Polacy coraz częściej podróżują i poznają smaki poszczególnych potraw z różnych stron świata. Następnie próbują nowo poznane doświadczenia kulinarne przenieść do swojej kuchni. Bardzo często sięgają po mieszanki przyprawowe charakterystyczne dla poszczególnych rejonów świata. "Od dłuższego czasu obserwujemy wzrost zainteresowania przyprawami z naszej linii Kuchnie Narodów. Appetita wyszła naprzeciw oczekiwaniom klientów zafascynowanych kuchnią chińską i wprowadziła na rynek Przyprawę do potraw kuchni chińskiej. Jest ona rekomendowana do dań z drobiu, mięsa i warzyw" – mówi Magdalena Sarnowska, Brand Manager Appetita Jutrzenka Colian Sp. z o.o. – "W składzie naszej mieszanki przyprawowej znajduje się trawa cytrynowa, która nadaje przyrządzanym potrawom świeży i lekko orientalny aromat cytryny. Pomyśleliśmy także o osobach, które nie miały jeszcze okazji podróżować po Chinach i nie mogły zapoznać się z daniami tamtejszej kuchni. Na opakowaniu naszej Przyprawy do potraw kuchni chińskiej znajduje się przepis na kurczaka po chiń-



## ZDANIEM PRODUCENTA

**Sylwia Kalska**, PR Manager Kamis S.A.

Z produktów dedykowanych stricte kuchni chińskiej posiadamy w swojej ofercie mieszanki "Przyprawa do kuchni chińskiej" Kamis oraz "Przyprawę chińską 5 smaków" Kamis. Oprócz nich Kamis posiada bogate portfolio przypraw jednorodnych, korzennych i ziół doskonałych do potraw kuchni dalekowschodniej są to m.in. imbir, kolendra, gałka muszkatołowa, papryka słodka, chili, cynamon, goździki, ale również – pieprz czarny, czosnek czy anyż. Miłośnicy szeroko rozumianej kuchni chińskiej z pewnością znajdą odpowiednie dla siebie przyprawy w ofercie Kamis lub sięgną po nasze gotowej już mieszanki przyprawowe będące kwintesencją smaku orientalnej kuchni.

sku, którego każdy może przygotować dla swoich najbliższych. A być może będzie to dla Państwa inspiracją do podróży w ten magiczny zakątek świata..."

Przyprawy, to chociaż ważny, ale dopiero początek oferty produktów kuchni chińskiej. Jeśli zdecydujemy się poszerzyć ofertę naszego sklepu o produkty, które pozwolą klientom przygotować potrawy tej smacznej i zdrowej kuchni, z całą pewnością na półce powinna znaleźć się soja, która jest bogata w wartości odżywcze. To z niej produkuje się sos sojowy, olej sojowy, mleko sojowe, tofu, czy pastę sojową.

Knorr  
Z miłości do nowości

Wielka Promocja Knorr

Knorr  
Gorący Kubek  
Serowo-grzybowa z makaronem

Głosuj na mnie i wygrywaj nagrody  
[www.knorr.pl](http://www.knorr.pl)

Reklama







## KATEGORIE PRODUKTÓW

na słodko, na słodko-kwaśno, jak i na ostro. Można je również dodawać do zup. Tofu samo w sobie jest prawie bez smaku, ale bardzo łatwo przechodzi smakiem i zapachem przypraw oraz innych produktów danej potrawy.

Na sklepowej półce wśród oferty produktów kuchni chińskiej nie powinno zabraknąć bambusa wykorzystywanego m.in. do przyrządzania zup, sałatek, sosów oraz wielu innych orientalnych dań.

Maja Świąćka

Reklama

Na półce nie powinno zabraknąć również chrupkich i delikatnych kiełków soi. Dodaje się je głównie do sałatek oraz innych potraw smażonych w woku. Mają one wiele wartości odżywczych – są bogate m.in. w żelazo, witaminy A, C, B, fosfor, potas i magnez. Wśród produktów sojowych warto klientom zaoferować makaron sojowy, który oprócz ryżowego i zbożowego, jest jednym z trzech makaronów jadalnych w Chinach.

Kolejne produkty to sosy i oleje sojowe oraz grzyby Mun, które są jednym z podstawowych składników kuchni dalekowschodniej. Chińczycy wierzą, że regularne spożywanie tych grzybów ma dobroczynny wpływ na zdrowie. Grzyby Mun są nazywane grzybami drzewnymi, ponieważ rosną na próchniejących kłodach drzew. Po namoczeniu kilkakrotnie zwiększają swoją objętość i nadają się do potraw smażonych, gotowanych i farszów. Oprócz Mun, bardzo popularne w kuchni chińskiej, a mało znane u nas, są grzyby Shi-take, zwane eliksirem życia. Stosuje się je głównie przy przygotowywaniu potraw z selera, sera sojowego, kurczaka, wieprzowiny i cebuli. Mają one mocny zapach i słonawy smak. Używa się ich do przyrządzania zup, potraw duszonych i przy szybkim smażeniu.

Warto zaoferować klientom również tofu, czyli twarożek z soi. Jego zastosowanie w kuchni chińskiej jest bardzo popularne – chińczycy jedzą tofu smażone i podawane z sosem, smażone z różnymi warzywami, jak chociażby z papryką, cukinią, porem, czy papryką. Tofu można jeść zarówno

**KIM LAN**

*Zupełnie nowa jakość*

*Nowe polskie smaki w ofercie*

*Nowa ulepszona receptura*

**Kurczakowa tagodna**

Wylączny dystrybutor  
Tan-Viet International S.A.  
ul. Marco Polo 9, 83-031 Łęgowo, Polska  
tel. (+48 58) 692 90 00, fax (+48 58) 692 90 01  
www.tan-viet.com.pl

[www.kimlan.pl](http://www.kimlan.pl)





Rosnące oczekiwania rynku sprawiają, że nowoczesne urządzenia chłodnicze zapewniają zarówno atrakcyjną ekspozycję produktów, jak i są energooszczędne. Zastosowane nowe technologie w urządzeniach chłodniczych pozwalają obniżyć nie tylko koszty związane z ich pracą, ale i dbać o środowisko.

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

w zależności od potrzeb i możliwości powierzchniowych danej placówki, zmontować ciągi o dowolnych długościach. Ciągi mebli mogą być zakończone meblami narożnymi, co daje wizualnie ładny efekt. Meble te są podłączane do instalacji chłodniczej, której sercem jest agregat chłodniczy znajdujący się poza salą sprzedaży, w maszynowni chłodniczej. Istotnymi cechami takiej instalacji są: doskonała prezentacja towaru, ekonomiczność, jakość, elastyczność, brak wydzielanego ciepła na sali sprzedaży oraz niski poziom głośności. W wielu urządzeniach chłodniczych stosowane są dwusekcyjne parowniki, których wykorzystanie w porównaniu z parownikami jednosekcyjnymi,

w znaczący sposób zmniejsza ilość energii potrzebnej do odszronienia nagromadzonego na nich lodu. W systemach oświetleniowych stosowane są energooszczędne świetlówki, których żywotność potrafi być i trzykrotnie dłuższa w stosunku do tych tradycyjnych.

Urządzenia chłodnicze posiadają różnego rodzaju wyposażenie dodatkowe. Mogą mieć drzwi skrzydłowe pełne, przeszklone, lub przesuwne przeszklone, szklane półki i lustra dające efekt większej ilości towaru. Producenci urządzeń chłodniczych wykorzystują w procesie produkcyjnym freony nie zawierające szkodliwych związków CFC i HCFC. Zwracają uwagę na to, aby materiały konstrukcyjne używane w produkcji urządzeń chłodniczych nadawały się do powtórnego odzyskania w procesie przerobu surowców wtórnych. Ważnym krokiem w produkcji chłodziarek było zastąpienie elementów PCW sztucznym tworzywem ABS.

Maja Świąćka





## Organizator Międzynarodowych Targów Lider Usług Targowych 2006 i 2007

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2010 ROKU

Tytuł wystawy	Kraj	Miasto	Termin
FRUIT LOGISTICA	NIEMCY	BERLIN	3-5 luty
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	8-12 luty
THAILAND COFFEE, TEA & DRINKS	TAJLANDIA	BANGKOK	18-21 luty
FOODEXPO	UKRAINA	KIJÓW	21-26 luty
FOODAPEST	WĘGRY	BUDAPESZT	21-24 luty
MIA ALIMENTAZIONEFUORICASA	WŁOCHY	RIMINI	21-24 luty
AGRA	BUŁGARIA	PŁOWDIW	23-27 luty
FOODEX JAPAN	JAPONIA	CHIBA	2-5 marzec
SALIMA	CZECHY	BRNO	2-5 marzec
EUROPEAN SANDWICH & SNACK SHOW	FRANCJA	PARYŻ	10-11 marzec
AAHAR-NEW DELHI	INDIE	NEW DELHI	10-14 marzec
FINE FOOD QUEENSLAND	AUSTRALIA	BRISBANE	14-16 marzec
FOOD & DRINK EXPO	WIELKA BRYTANIA	BIRMINGHAM	21-24 marzec
ALIMENTARIA	HISZPANIA	BARCELONA	22-26 marzec
SIAL MONTREAL	KANADA	MONTREAL	21-23 kwiecień
FOODTECH	BUŁGARIA	PŁOWDIW	11-16 maj
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA I CZARNOGÓRA	NOWY SAD	15-22 maj
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	18-19 maj
SIAL	CHINY	SZANGHAJ	19-21 maj
ALL CANDY EXPO	USA	CHICAGO	19-21 maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	25-27 maj
BIELAGRO/PISCHEVAYA INDUSTRIYA	BIAŁORUŚ	MIŃSK	2-5 czerwiec
IFOODEX PEN	MALEZJA	PENANG	4-6 czerwiec
FI SOUTH AMERICA	BRAZYLIA	SAO PAULO	8-10 czerwiec
INTERFOOD	KAZAKHSTAN	ASTANA	10-12 czerwiec
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	28-30 czerwiec
WORLD FOOD CHINA	CHINY	SZANGHAJ	2-4 wrzesień
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	9-12 wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	15-18 wrzesień
PISCHEVAYA INDUSTRIYA	ROSJA	WŁADYWOSTOK	październik
EXPO DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	październik
AGROPRODMSZ	ROSJA	MOSKWA	12-16 październik
SIAL	FRANCJA	PARYŻ	17-21 październik
SWEETS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	22-25 październik
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	2-4 listopad
WORLD FOOD	KAZAKHSTAN	AŁMATY	3-6 listopad
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	24-27 listopad
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	28-31 listopad
FOOD SIB	ROSJA	NOWOSYBIRSK	1-4 grudzień



"Świat Dziecka" 2010 – Międzynarodowe Targi dla Dzieci i ich Rodziców  
27-29 Maj 2010 - Warszawa, EXPO XXI

**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



*Hellenic* Coca-Cola  
Passion for Excellence

# Światowa legenda



Był rok 1886, gdy dr John Pemberton w Atlancie w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej stworzył orzeźwiający napój o nazwie Coca-Cola. Jak to się zaczęło? Kim był John Pemberton? Jaka jest tajemnica ogromnej międzynarodowej popularności napoju?



John Pemberton urodził się 8 stycznia 1831 roku w Knoxville, w stanie Georgia. Studiował medycynę i farmację na Reform Medical College of Georgia w Macon. Już podczas studiów założył przedsiębiorstwo specjalizujące się w produkcji farmaceutyków.

## STWORZENIE IDEALNEGO SMAKU

8 maja 1886 r. dr John Pemberton zmieszał w mosiężnym kociołku aromatyczny, zabarwiony karmelem syrop. Dzbaneł mikstury zaniósł do największej apteki w mieście. Tego samego dnia nastąpiła premiera nowego napoju, który po wymieszaniu z wodą sodową, sprzedawano z saturatora po pięć centów za szklanekę.

Nazwę "Coca-Cola" stworzył Frank Robinson, wspólnik i księgowy dr Pembertona. Uważał, że słowa "coca" i "cola" będą dobrze wyglądały w reklamach i będą się podobały konsumentom, którzy lada chwila mieli cieszyć się smakiem tego wyjątkowego napoju. To on również wykaligrafował słynny znak towarowy o charakterystycznym kroju pisma.

Pemberton i Robinson obmyślali plan, jak rozwinąć sprzedaż bezalkoholowego orzeźwiającego napoju. Robinson twierdził,

że konieczna jest reklama. To on organizował darmowe degustacje Coca-Coli oraz dbał o ogłoszenia w prasie. 29 maja 1886 roku w The Atlanta Journal pojawiła się pierwsza reklama prasowa, z hasłem, którego echo rozbrzmiewa do dzisiaj: "Coca-Cola jest pyszna i orzeźwiająca".

*Coca-Cola Poland*

## SPEKTAKULARNE SUKCESY

Era Coca-Coli dopiero się rozpoczynała. W 1886 r. sprzedawano średnio dziewięć szklanek napoju dziennie. Pemberton niestety nie doczekał się sukcesu swojego produktu za życia. Zmarł zaledwie półtora roku po wynalezieniu receptury. Prawa do Coca-Coli wykupił aptekarz Asa Candler. Umiejętnie rozreklamował produkt, który szybko stał się znany w całych Stanach Zjednoczonych. W 1894 r. kupiec Joseph A. Biedenharn z miasta Vicksburg w stanie Missisipi zaczął jako pierwszy sprzedawać Coca-Coli w butelkach po zainstalowaniu w swym sklepie ze słodyczami maszyny butelkującej. W 1899 r. możliwe stało się butelkowanie na wielką skalę. Pierwsza rozlewnia Coca-Coli powstała w Chattanooga, a w ciągu 20 lat ich liczba rozrosła się do tysiąca. Pojawiło się także dziesiątki substytutów. Niekończąca się wojna z imitacjami zaowocowała stwo-

zeniem w 1916 r. przez Root Glas Company unikalnego wzoru nowej butelki. I to takiego, by butelkę można było rozpoznać nawet w nocy. Jej kształt był wzorowany na sylwetce znanej gwiazdy Hollywoodu – Mae West.

Po śmierci Candlera w 1919 r., firma przeszła w ręce bankiera, Ernesta Woodruffa, a w kilka lat później – jego syna, który w latach 20. wprowadził 6-butelkowe kartony, mające ułatwiać konsumentom transport Coca-Coli do domu. W 1929 r. kartony zostały zastąpione przez inne rewolucyjne rozwiązanie – metalowe z górnym wieczkiem chłodziarki pozwalające na sprzedaż zimnej Coca-Coli.

W latach 30. ubiegłego wieku Coca-Cola zainicjowała partnerstwo z Ruchem Olimpijskim, co przełamało bariery kulturowe. W latach czterdziestych XX wieku Coca-Cola zawitała do Europy wraz z wojskami amerykańskimi, które podpisały kontrakt z producentem na zaopatrzenie ich w napój, a następnie powędrowała do Afryki. Coca-Cola stała się światowym symbolem przyjaźni. W 1955 r. koncern wprowadził nowe 10-, 12- i 26-uncjowe butelki. Metalowe puszkowe butelki PET pojawiły się w 1977 roku.

## GLOBALNA REKLAMA

W 1927 r. pojawiła się pierwsza reklama radiowa. W 1929 r. na łamach The Saturday Evening Post wielki slogan głosił: "The pause that refreshes". W 1934 r. wspierała ją gwiazda Hollywoodu – Johnny Weismuller. W 1936 r. zastąpiony został przez "It's the Refreshing Thing to do", a w 1942 r. Coca-Cola głosiła: "It's the Real Thing". W noworocznej loterii w Nowym Jorku sierżant DeSchneider



# Coca-Cola. To jest to!

Coca-Cola najpopularniejszy orzeźwiający napój świata! Jest już w Warszawie! Spróbuj, a zrozumiesz dlaczego pije się ją na świecie ponad 150 milionów razy dziennie.



Zimna . . . . ., wyborna, nieporównanie orzeźwiająca. Żądajcie Coca-Coli tam, gdzie widzicie ten znak!

wygrał los. Miał do wyboru 4000 dolarów lub 80 tys. butelek Coli. Wiadomo co wybrał. Lata 50. przyniosły "Sign of Good Taste" i "Go Better Refreshed". Od lat 30. cyklicznie pojawiała się w okresie bożonarodzeniowym postać św. Mikołaja. Znany dziś wszystkim wizerunek świętego Mikołaja stworzony został na zlecenie Coca-Coli przez znanego rysownika Haddona Sundbloma. W 1950 r. w amerykańskiej TV ruszył pierwszy live show sponzorowany przez The Coca-Cola Company.

## TAJEMNICZA RECEPTURA

Pemberton był z natury bardzo tajemniczy. Podobnie zresztą jak i inni aptekarze jego czasów, dla których sukces w ogromnej mierze zależał od wprowadzenia na rynek czegoś, co różniło się od innych produktów. Coca-Cola była takim przełomowym napojem, co zapewne skłoniło Pembertona do dużej ostrożności w przekazywaniu innym osobom jej składu. Gdy receptura została

przekazana w ręce rodziny Candlerów, a potem rodziny Woodruff, nadal ściśle ją chroniono. Przepis na Coca-Colę do dzisiaj jest najlepiej chronionym sekretem w historii handlu. Firma Coca-Cola nigdy nie ujawniła nawet, ilu ludzi dokładnie zna recepturę. Nie mówi też, w jakiej dokładnie formie receptura istnieje. Ta odrobina tajemniczości jest częścią tożsamości Coca-Coli. Czymś, czego nikt inny nie ma.

## COCA-COLA DZISIAJ

Obecnie system Coca-Cola w Polsce reprezentują firmy Coca-Cola HBC Polska, polski oddział Coca-Cola Hellenic z siedzibą w Atenach oraz Coca-Cola Poland Services, przedstawiciel The Coca-Cola Company z siedzibą w Atlancie. Coca-Cola Hellenic jest jednym z największych na świecie pod względem sprzedaży rozlewczą napojów The Coca-Cola Company, działającym w 28 krajach i obsługującym ponad 560 mln konsumentów.

Coca-Cola HBC Polska posiada cztery zakłady produkcyjne – w Radzyminie, w Łodzi, w Staniątkach gm. Niepołomice oraz w Tyliczu gm. Krynica (rozlewnia wód naturalnych). Łączne inwestycje firmy w Polsce od 1991 r. przekroczyły 360 mln euro.

Firmy z systemu Coca-Cola w Polsce podejmują szereg działań mających na celu redukcję emisji zanieczyszczeń, a poprzez to ochronę klimatu. Jednym z najważniejszych działań podjętych w tym obszarze jest roz-

poczęta w listopadzie 2009 r., w zakładzie produkcyjnym w Radzyminie, budowa innowacyjnego bloku wytwarzającego energię elektryczną, ciepło i chłód, który zmniejszy o 40 proc. roczną emisję wytwarzanego przez zakład CO<sub>2</sub>.

Coca-Cola w Polsce dokłada wszelkich możliwych starań, by opakowania jej produktów miały jak najmniejszy wpływ na środowisko naturalne; inicjatywy w tej sferze to m.in. zmniejszanie ilości oraz wagi opakowań i materiałów opakowaniowych, stosowanie materiału z recyklingu do produkcji opakowań oraz promowanie recyklingu. Firmy prowadzą szereg inicjatyw ekologicznych i edukacyjnych w ramach wolontariatu pracowniczego oraz programów partnerskich ze społecznościami lokalnymi. Od wielu lat współpracują w ramach akcji "Sprzątanie świata" z Fundacją Nasza Ziemia. Tradycyjnie już uczestniczą w lokalnych programach propagujących ekologię wśród obywateli; wspierają inicjatywy w ramach "Sprzątania świata" w Łodzi, Niepołomicach i Radzyminie, jak również Warszawskie Dni Recyklingu.



## COCA-COLA W POLSCE

1957	Produkty firmy Coca-Cola pojawiły się po raz pierwszy w Polsce na Targach Poznańskich; Coca-Cola była dostępna jedynie w sklepach Pewexu i Baltony... za dewizy.
1972	W lipcu 1972 r. ruszyła produkcja Coca-Coli w Warszawie; od tego czasu Coca-Cola produkowana była na licencji przez trzy polskie browary – w Warszawie, Zabrze (od 1973 r.) i Tydach (od 1978 r.). W październiku 1972 r. Huta Szkła w Wołominie uruchomiła produkcję pierwszych butelek, a Zakład Tworzyw Sztucznych ERK w Bieluniu Starym zaczął produkować specjalne 24-gniazdowe skrzynki.
1976 – – 1990	Zapotrzebowanie na Coca-Colę przerosło oczekiwania; w 1976 r. produkcja roczna osiągnęła 176 hektolitrow. Na rosnącą popularność napoju wpływ miało także stworzone w 1982 r. przez Agnieszkę Osiecką hasło "Coca-Cola to jest to!".
1991	Pierwsza bezpośrednia inwestycja The Coca-Cola Company w Polsce; w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie powstało pierwsze biuro firmy Coca-Cola Poland Sp. z o.o. – początkowo firma zatrudniała 15 osób.
1991 – – 1992	W prasie głośno o wielkich inwestycjach amerykańskiego koncernu Coca-Cola w Polsce, postrzeganych jako przejaw stabilizacji na naszym rynku; w tym czasie powstało sześć spółek.
1995 – – 1996	Majątek w/w spółek oraz prawa do produkcji i dystrybucji na terenie Polski zostały nabyte przez australijską firmę Coca-Cola Amatil, jednego z kluczowych rozlewców systemu Coca-Cola; spółki nadal zachowały odrębność prawną.
1998	W lipcu 1998 r. nastąpił podział Coca-Cola Amatil i utworzenie Coca-Cola Beverages, która stała się tym samym właścicielem wszystkich sześciu spółek w Polsce. W sierpniu 1998 r. nastąpiła konsolidacja 6 niezależnych spółek w jedną – Coca-Cola Beverages Polska sp. z o.o.
2000	W wyniku połączenia spółek: Coca-Cola Beverages, Hellenic Bottling Company oraz Molino powstała Coca-Cola Hellenic Bottling Company, która stała się również właścicielem skonsolidowanej spółki Coca-Cola Beverages Polska sp. z o.o.
2004	Od października 2004 r. firma w Polsce zmieniła nazwę na Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.



Coca-Cola Cup

Ponadto Coca-Cola w Polsce angażuje się w pomoc wielu polskim organizacjom społecznym, takim jak: Caritas, Polska Akcja Humanitarna, Fundacja Odpowiedzialności Społecznej i wiele innych, zarówno na poziomie krajowym, jak i lokalnym. Firmy współpracują z władzami lokalnymi oraz organizacjami pozarządowymi w miastach, w których mają swoje oddziały. Od 2007 r. firmy są partnerami strategicznymi Forum Odpowiedzialnego Biznesu, a od lutego 2009 r. – członkami UN Global Compact.

opr. Maja Świącka



# Franczyzowe plany

Rok 2009 był zdecydowanie dobrym okresem dla graczy na rynku sieci franczyzowych. Sieci rozwijały się, powiększały liczbę sklepów, dokonywały modernizacji tych już istniejących, konsekwentnie budowały relacje z klientami. 2010 rok zapowiada się równie dynamicznie i interesująco. Plany są ambitne – kolejne zwiększanie liczby placówek detalicznych, prace nad rozwojem, wizualizacją, czy wprowadzenie programów lojalnościowych i szkoleniowych. Jaki będzie ten rok dla sieci? Jakie jeszcze cele wyznaczyły sobie na najbliższe miesiące? Zachęcamy do lektury planów wybranych sieci franczyzowych.

Maja Świąćka



## Dariusz Bożek

Prezes Zarządu Detal Concept Sp. z o.o.

W 2010 roku spółka Detal Concept będzie kontynuować przyjętą strategię rozwoju dla sieci Milea oraz Groszek. Aktualnie w sieciach Groszek i Milea jest zrzeszonych ponad 1200 placówek handlowych. Na dzień 6 stycznia 2010 roku Milea delikatesy to 93 placówki, zaś sklepy Groszek to 1112 punktów na terenie całego kraju, w tym 347 sklepy, które dołączyły do sieci w minionym roku. W bieżącym roku zakładamy pozyskanie kolejnych lokalizacji dla sklepów Groszek i umocnienie pozycji sieci we wszystkich województwach, a zwłaszcza na północy i zachodzie kraju. Zakładamy, że do końca roku szeregi sieci zasili ponad 200 nowych sklepów Groszek. W 2010 roku planujemy także bardzo dynamiczny rozwój konceptu delikatesów 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. Na koniec roku zakładamy, że sieć Milea delikatesy będzie liczyć około 140 punktów sprzedaży. Organizatorem sieci i właścicielem konceptu Groszek i Milea jest Detal Concept 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.



## Jan Domański

Rzecznik Prasowy, Grupa Eurocash

Planujemy kontynuować ekspansję sieci abc – zarówno poprzez zagęszczanie sieci wokół istniejących hurtowni jak i poprzez aktywne pozyskiwanie nowych franczyzobiorców na terenie obsługiwanych przez nowo otwierane hurtownie.

Receptą na sukces rozwoju Sieci Sklepów abc jest uświadomienie naszym klientom faktu, że Grupa Eurocash jest jedynym Hurtownikiem, który nie konkuruje ze swoimi klientami, dzięki czemu sieć abc mogła znacznie zwiększyć tempo oraz jakość rozwoju w ciągu ostatnich kilku lat. Równie istotne są korzyści, jakie sieć dostarcza obecnym i potencjalnym franczyzobiorcom. Począwszy od specjalnych rabatów w hurtowniach Eurocash, poprzez rozwinięty system szkoleniowy, wizualizację placówek, promocje dla właścicieli sklepów i konsumentów itd. I to wszystko praktycznie bez ingerencji w sposób zarządzania daną placówką. Formuła przyjaznej franczyzy okazuje się zatem bardzo atrakcyjną ofertą dla sklepów tradycyjnych. Korzystają na tym oczywiście klienci, którzy również doceniają atuty sklepów abc. Mogą o tym świadczyć chociażby przyznane w 2009 roku dwóm sklepom sieci abc: w Przemyślu i Chełmsku Śląskim pierwsze miejsca w konkursach na ulubiony sklep!

Duży wpływ na rozwój Sieci Sklepów abc w 2010 roku będzie miało również otwarcie pod koniec 2009 roku aż trzech nowych hurtowni Eurocash Cash&Carry w okolicy Warszawy. Nowe hurtownie zlokalizowane są na warszawskim Żeraniu oraz w miejscowościach: Garwolin i Piaseczno.







### Marek Wawrzak

Prezes Zarządu sieci sklepów Poziomka

W 2010 roku chcielibyśmy skupić się przede wszystkim na intensyfikacji naszych działań, w województwach, w których jesteśmy obecni, czyli lubelskim, świętokrzyskim, mazowieckim i łódzkim. Nie planujemy tym samym rozszerzenia naszej obecności na rynku, na pozostałe województwa. W tym roku chcemy wprowadzić program lojalnościowy dla naszych partnerów biznesowych. Mamy zamiar wdrożyć program szkoleniowy dla właścicieli i personelu sklepów. Chcemy skupić się nad standaryzacją sklepów i rozpocząć prace nad wizualizacją wnętrz sklepów. Oczywiście będziemy również kontynuować prace związane z wizualizacją zewnętrzną. W tym roku nie zabraknie działań standardowych przeprowadzanych w naszej sieci, takich jak promocje, gazetki, plakaty, etc. Rok 2009 zamknęliśmy liczbą 177 sklepów i będziemy dążyć do tego, aby rok 2010 zakończyć liczbą przeszło 200 placówek działających pod logo Poziomka.



### Philippe Jammes

Dyrektor Generalny Grupy Muszkieterów w Polsce

W 2010 roku Grupa Muszkieterów zamierza przyspieszyć swój rozwój w Polsce. W 2009 roku Grupa powiększyła się o 27 placówek handlowych (13 Intermarké oraz 14 Bricomarché). W tym roku chcielibyśmy podwoić liczbę otwarć w stosunku do ubiegłego roku. W 2010 r. planujemy uruchomić ponad 40 nowych sklepów. Przyspieszenie w najważniejszej mierze dotyczyć będzie sieci Intermarké, która powiększy się o niespełna 30 punktów sprzedaży. Rozwój Bricomarché utrzyma się na takim samym poziomie jak w 2009 r. Pracujemy również nad rozbudową istniejących już sklepów oraz nad zwiększeniem liczby stacji paliw. Opracowaliśmy również nowe koncepty sklepów, które będziemy chcieli wdrożyć w najbliższym czasie. Dotyczy to zarówno supermarketów Intermarké, jak i Bricomarché. W Nowym Roku czeka nas wiele wyzwań i wierzę, że uda nam się zrealizować wszystkie nasze cele.



Reklama



# SMALEC. PRYZYMAK BABUNI.



[www.stoczek.com.pl](http://www.stoczek.com.pl)



# Najważniejszy jest Klient



Kiedy na początku lipca 1997 roku firma Selgros Sp. z o.o. uruchamiała pierwszą w Polsce halę Cash & Carry nikt nie spodziewał się, że sukces firmy będzie tak ogromny. Polska była pierwszym zagranicznym rynkiem inwestycyjnym firmy OHG Fegro/Selgros. Początkowo zamierzano u nas otworzyć tylko pięć obiektów. Dziś wiadomo, że docelowo będzie ich dwadzieścia.

Satysfakcjonujące wyniki sprzedaży w Polsce, pozwoliły na kontynuowanie ekspansji w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. W 2001 roku Selgros zainaugurował działalność w Rumunii, gdzie obecnie funkcjonuje siedemnaście hurtowni. W 2008 roku pierwszych klientów Selgros Cash & Carry obsłużył na rynku rosyjskim.

■ Obecnie posiadamy w Polsce dwadzieścia obiektów. Hale Selgros Cash & Carry zlokalizowane są w: Białymstoku, Bytomiu,

Gdańsku, Łodzi, Katowicach, Krakowie, Poznaniu (gdzie mieści się także centrala firmy), Radomiu, Szczecinie, Warszawie (dwie) i Wrocławiu – mówi Cezary Furmanowicz, Dyrektor Marketingu firmy Selgros. – Kolejne otwarcia przewidziane są na ten rok. Sądzymy, że 20 samoobsługowych hurtowni typu Cash & Carry to liczba, która pozwoli nam dotrzeć do większości potencjalnych klientów – dodaje Furmanowicz.

Selgros może realizować takie plany inwestycyjne ponieważ nieustannie poprawia

wyniki sprzedaży. Każda hala z logo Selgros ma gwarantować klientom atrakcyjne ceny oraz bogatą ofertę asortymentową. Dużym atutem Selgros jest indywidualne podejście do klienta. Przykładowo, restauratorzy zamawiający mięso w Selgros mogą liczyć na jego indywidualny rozbiór zgodny z zamówieniem. Tego typu usług nie realizuje żadna inna firma typu Cash & Carry. Ponadto, aby ułatwić klientom zakupy wprowadzono specjalnie dedykowane karty płatnicze. Pozwalają one na dokonywanie bezgotówkowych transakcji w halach Selgros. Poza tym wszyscy klienci mogą brać udział w Programie Premia. To program lojalnościowy, w którym punkty zdobyte za zakupy automatycznie wymieniają się na różnorodne produkty lub bony towarowe, pozwalające na kolejne zakupy w Selgros. Klienci firmy Selgros sami mogą uczestniczyć w rozwoju hurtowni.



## KLIENCI O SELGROS

■ Staramy się reagować na wszystkie potrzeby naszych klientów. Jeżeli klient potrzebuje towaru, którego akurat nie posiadamy, staramy się możliwie szybko wprowadzać go do oferty – mówi Cezary Furmanowicz. Dzięki elastycznemu podejściu zyskaliśmy wielu lojalnych odbiorców – dodaje.

Hale Selgros Cash & Carry otwarte są 7 dni w tygodniu (od poniedziałku do soboty w godzinach 6.00 – 21.00, w niedzielę od 8.00 do 18.00). Każda z nich ma ok. 10.000 m<sup>2</sup> powierzchni, na której zgromadzonych jest blisko 40.000, pogrupowanych tematycznie i ułożonych w dostępny sposób, artykułów. Oprócz produktów żywnościowych oraz chemii gospodarczej, dostępne są również m.in. artykuły biurowe, gastronomiczne, sportowe, odzież, obuwie, sprzęt RTV i AGD. W 2004 r. wprowadzono w halach Selgros system HACCP. Gwarantuje on wysoką jakość i świeżość oferowanych towarów.

Dzięki rosnącej liczbie klientów Selgros buduje swoją pozycję w Polsce. Obecnie w kraju firma zatrudnia ponad 4.000 pracowników.

### JAK ZOSTAĆ KLIENTEM SELGROS?

Żeby robić zakupy w halach Selgros, należy posiadać Kartę Klienta. Mogą ją otrzymać tylko osoby prowadzące działalność gospodarczą. Karta uprawnia do wejścia na teren hali dwie osoby (posiadacza karty i osobę towarzyszącą). Do wystawienia Karty Klienta wystarczy podać pracownikowi Selgros (do weryfikacji) nr NIP i REGON firmy, którą reprezentuje oraz okazać dowód tożsamości. Dokument uprawniający do zakupów otrzymuje się „od ręki”, bezpośrednio na miejscu w hali. Ponadto kartę można otrzymać także po dokonaniu rejestracji przez Internet za pośrednictwem serwisu [www.selgros.pl](http://www.selgros.pl). Po wypełnieniu formularza i jego weryfikacji gotowe karty są wysyłane pocztą do klienta.



**Marzena Zabala**

Warszawa, Sklep Ogólnospożywczy HIPCIA

Pani Marzena Zabala prowadzi sklep ogólnospożywczy już od ponad 8 lat. – Od początku działalności zaopatruje się w halach Selgros. O wyborze sklepu zdecydował duży asortyment – wszystko można kupić w jednym punkcie, a to bardzo duża oszczędność czasu. – mówi

Pani Marzena. W Selgrosie zaopatruje się codziennie. Cenię sobie wysoką jakość obsługi i przystępne ceny – dodaje.

**Andrzej Tomczak**

Koluszki, P.P.H.U. AN TOM

Pan Andrzej Tomczak biznes w handlu zaczynał w 1994 roku. Dzisiaj prowadzi na terenie województwa łódzkiego aż 6 sklepów, wszystkie zaopatruje w sieci Selgros. W tej chwili zatrudnia 44 osoby. – Prowadzimy pełną sprzedaż asortymentu spożywczego oraz alkoholi. W wybranych



sklepach sprzedajemy także chemię gospodarczą. Pan Andrzej w Selgros kupuje zdecydowaną większość asortymentu. – To dla nas olbrzymia wygoda, móc kupić wszystko pod jednym dachem - Poza tym Selgros naprawdę dba o swoich Klientów i nastawiony jest na nasze indywidualne potrzeby – dodaje. Doskonale dogadujemy się z pionem kierowniczym. Pan Rafał Kosior, kierownik Działu Obsługi Klienta zawsze chętnie nam pomaga.

**Zdzisław Łubkowski**

Szczecin, HOTEL i RESTAURACJA „BOŃCZA”



Hotel „Bończa” jest nazywany Szczecińskim Hotelem na Wodzie, z powodu malowniczo przepływającej pod Hotelem rzeki Płoni. Hotel powstał na ruinach byłej elektrowni wodnej w Szczecinie. – Sklep Selgros położony jest bardzo blisko naszego obiektu, więc początkowo o wyborze sklepu zdecydowała odległość – mówi Zdzisław Łubkowski, właściciel hotelu. Prowadzimy kuchnię polską, typowo restauracyjną. Pan Zdzisław głównie w Selgros kupuje produkty suche, służące do dalszej obróbki jak mąka, kasza, czy cukier. – Bardzo ważne jest dla mnie, że Dyrekcja Selgros elastycznie reaguje na potrzeby restauratorów. Przykładowo, na moją prośbę wprowadzono do oferty ekskluzywne kotlety jagnięce z Nowej Zelandii. W Selgros zawsze otrzymuję mięso najwyższej jakości – dodaje Łubkowski.





# Partnerskie podejście do spółdzielczości

44 spółdzielnie, 300 sklepów, prawie 50 tys. m<sup>2</sup> powierzchni sprzedaży. Partnerski Serwis Detaliczny wspólnie z polskimi spółdzielcami buduje sieć, która ma stać się znaczącą siłą i zapewnić PSS-om rozwój. Czas pokazuje, że pomysł jest dobry, a chętnych do jego realizacji – coraz więcej.

Od stycznia liczba spółdzielni, które zdecydowały się na współpracę z Partnerskim Serwisem Detalicznym wzrosła ponad trzykrotnie. Ofertę PSD doceniły uznane PSS-y z całego kraju, w tym spółdzielnie z Zakopanego, Augustowa czy Bielska Podlaskiego. Spółka skusiła je kompleksowością obsługi, dopasowaniem działań do potrzeb spółdzielni, a przede wszystkim – poszanowaniem dla tradycji polskiej spółdzielczości. "Szanują naszą historię, słuchają, co mamy do powiedzenia i proponują rozwiązania, dzięki którym stajemy się silniejsi. Dlatego zdecydowaliśmy się na współpracę z Partnerskim

Serwisem Detalicznym" – mówi Grzegorz Poznanski, prezes PSS Społem „Jedność” w Lubartowie. Zadowolonych spółdzielni jest więcej. Wśród nich PSS-y z Pułtuska, Radzyna czy Pszczyny, którym sprzedaż na wybranych, przeorganizowanych przez PSD placówkach w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku wzrosła nawet o 30%. "To konkretne liczby, które pokazują, że to, o czym mówimy na spotkaniach, ma swoje odzwierciedlenie w wynikach osiągniętych przez spółdzielnie. My naprawdę dobrze przeanalizowaliśmy naszą ofertę i wypracowaliśmy model, który daje konkretne zyski"



**Małgorzata Więch**  
dyrektor ds. rozwoju  
PSD

Partnerski Serwis Detaliczny to recepta na dobrą przyszłość dla polskiej spółdzielczości. Gwarantuje nie tylko utrzymanie się na rynku, ale też rozwój i stale umacnianie pozycji. Jestem przekonana, że doświadczenia i tradycje PSS-ów są doskonałą podwaliną pod nową silną sieć, która zjednoczy polską spółdzielczość. Cieszę się, że możemy brać w tym udział.

– mówi Małgorzata Więch, dyrektor ds. rozwoju PSD.

Współpraca pomiędzy spółdzielniami a Partnerskim Serwisem Detalicznym funkcjonuje na trzech płaszczyznach: handlowej, marketingowej i operacyjnej. Pierwsza wiąże się przede wszystkim z zapewnianiem PSS-om optymalnej oferty handlowej. W imieniu uczestniczących w projekcie spółdzielni PSD zawiera umowy z dostawcami i producentami, co przekłada się na lepsze warunki handlowe. Zarządzanie cenami pozwala z kolei osiągać maksymalną marżę, przy jednoczesnym zachowaniu opinii "taniego sklepu". Optymalizując liczbę dostawców PSD pomaga spółdzielcom zmniejszać koszty dostaw, przy jednoczesnej gwarancji ich bezpieczeństwa i terminowości. W ramach pakietu marketingowego spółdzielcy mogą liczyć na wsparcie w zakresie promocji, wydawania gazetek, wizualizacji i reklamy.

O tym, które działania wybiorą decydują sami. Nie muszą np. zmieniać szyldów i wystroju sklepów. W ramach ostatniego pakietu – operacyjnego – spółdzielcy mają zapewnioną pomoc w organizacji przestrzeni sklepowej, wyposażeniu placówek, szkoleniu personelu i analizach handlowych. To szczególnie ważne w aspekcie zadowolenia klienta.

Umowa pomiędzy Partnerskim Serwisem Detalicznym a spółdzielniami daje dowolność funkcjonowania placówek i możliwość wyjścia z projektu bez konsekwencji. Spółdzielców zobowiązuje jedynie do tego, by w zakresie dystrybucji współpracowali ze spółkami dystrybucyjnymi Grupy Handlowej Emperia jako kluczowymi dostawcami.







## **szybkość i wygoda**

*Optymalna ilość asortymentu, intuicyjny rozkład produktów na hali i szybka obsługa kasowa skraca Twój czas zakupów.*

*Skróciliśmy formalności związane z zakupami, zadaliśmy o odpowiedni rozkład produktów i ich dostępność na hali. Wszystko po to aby Twoja wizyta w hurtowni przebiegała jak najsprawniej.*



**promocje**



**atrakcyjne ceny**



**dostępność towaru**



**sprzedaż na sztuki**



**bezpośrednie relacje**





# Nowy sklep – nowe możliwości

Gdy pojawiła się możliwość przejęcia funkcjonującej już placówki, w sprawdzonej przez organizatora sieci lokalizacji, Waldemar Kowalski postanowił zaryzykować. Z Detal Koncept, właścicielem marki Groszek oraz Milea współpracuje bardzo długo, dlatego ma zaufanie do tej firmy. Dobra współpraca w ramach Groszka zachęciła go do skorzystania z oferty Milea.



Waldemar Kowalski  
właściciel Delikatесów Milea  
w Chełmie

Z handlem i branżą spożywczą Pan Waldemar do czynienia ma już kilkanaście lat. Na świeżo po wyborze kierunku studiów zdecydował się na prowadzenie własnego biznesu. Chęć posiadania czegoś własnego skłoniła go właśnie do takiej decyzji, która okazała się bardzo trafna. Od ponad 9 lat, czyli od samego początku funkcjonowania marki Groszek, prowadzi z sukcesem sklep w małej miejscowości Jaszczów.

"Prowadząc już jeden sklep wiem, jak trudne są początki. Podejmując współpracę w ramach konceptu Milea mogłem liczyć na wiele gotowych rozwiązań" – mówi Waldemar Kowalski, właściciel delikatesów Milea w Chełmie. "Przystępując do nowej sieci liczyłem przede wszystkim na silną markę, przyciągają-

cą klientów do sklepu" – kontynuuje Pan Waldemar i dodaje, że ważne były także warunki handlowe i dobra współpraca. Jak się okazało, dużo łatwiejsze było przejęcie już istniejącego sklepu. Placówka jest dobrze znana klientom i oferuje szeroki wybór towarów. Wielu mieszkańców chełmskiego osiedla, w którym znajduje się sklep, już od dawna wybiera tę placówkę na miejsce codziennych zakupów.

Dużym atutem przejęcia gotowej placówki okazał się fachowy personel, który doskonale orientuje się w zasadach funkcjonowania całego sklepu. Przeszkolona przez organizatora sieci załoga doskonale radzi sobie z codziennymi sprawami. "Miły i fachowy personel przyciąga klientów jak magnes i według mnie jest podstawą funkcjonowania





dobrej placówki handlowej, nie tylko w branży spożywczej" – mówi właściciel Milei. Największy atut sieci, o którym wspomina Pan Waldemar, to przede wszystkim sklep urządzony od A do Z, który jest w stanie na siebie sam zarobić. Decydując się na prowadzenie placówki na zasadach twardej franczyzy rezygnuje się bowiem z pewnej swobody, jednak ma to swoje duże plusy. Organizator oddaje sklep w pełni dostosowany do oczekiwań klientów i wspiera tę działalność na każdym etapie działania sklepu. Jak się okazuje, prowadzenie własnej

działalności w ramach franczyzy bardzo dużo ułatwia. Franczyzodawca przejmuje na siebie część spraw związanych z działalnością każdego, indywidualnego biznesu w ramach sieci i daje wiele, gotowych rozwiązań. Prowadzone przez Pana Waldemara sklepy są odpowiednio rozplanowane przez specjalistów z centrali sieci, wyróżniają się ciekawą wizualizacją i dostosowaną do potrzeb klientów aranżacją wnętrza. Wypracowane standardy sieci, dostosowane do lokalnych potrzeb dają bardzo dobre rezultaty, z których czerpie się korzyści.

Jeśli chodzi o dostawę towarów do sklepu, Pan Waldemar od wielu lat związany jest ze spółką Tradis. "Początki tej współpracy sięgają nawet jeszcze wcześniej, niż działalność mojego pierwszego sklepu pod szyldem Groszek. Na rynku nie ma takiego drugiego dostawcy, który zapewni ciągle i kompleksowe dostawy do sklepów ogólnospożywczych. W Tradisie mam dostęp do szerokiego asortymentu" – mówi franczyzobiorca i podkreśla, że wszelkie zamówienia może złożyć na odległość,



dzięki elektronicznej platformie, do której ma dostęp przez internet. Ta funkcjonalność bardzo ułatwia pracę i oszczędza mnóstwo czasu.

Jaka jest recepta Pana Waldemara na sukces? Według niego, są to trzy główne czynniki: sprawdzony szyld odpowiedni asortyment i fachowy personel. Sprawdzone marki sieci i estetyka całego sklepu przyciągają klientów do środka, zaś szeroki asortyment, zgodny z oczekiwaniami coraz bardziej wymagających klientów oraz profesjonalna obsługa sprawiają, że klient chętnie powraca do sklepu.

Tomasz Masal

Reklama

Barlan Beverages Group

BARLAN BEVERAGES GROUP SP. Z O.O.: 03-886 Warszawa ul. Mieszka I 1,  
Tel.: 022 815 32 12, 022 677 81 96, Tel./Fax.: 022 815 32 35,  
www.bbg.net.pl, e-mail: info@bbg.net.pl



### KOZŁAK BOCK BEER

Mocne, aromatyczne piwo z delikatnie wyczuwalnym słodkawym smakiem ciemnego stodu. Oryginalny Kozłak warzony jest zgodnie z wielowiekową tradycją tylko kilka razy w roku. Powstaje z jasnego stodu i kilku wyselekcjonowanych gatunków ciemnych słodów barwiących, które mają wpływ na jego charakterystyczną ciemną wiśniowo-brązową barwę oraz pełny bukiet smakowo-zapachowy. Przy tym piwie nie można pozostać obojętnym, zawsze stanowiło ono wyzwanie dla piwowarów i było sprawdzianem ich najwyższego kunsztu.



### PIWO PSZENICZNE FAUSTUS

Najwyższej jakości piwo pszeniczne – produkowane jest z zastosowaniem tradycyjnej technologii prowadzenia fermentacji butelkowej. Dzięki temu uzyskuje niepowtarzalną świeżość, aromat i znakomitą pianę. Faustus to produkt w najwyższym stopniu naturalny. Nie podlega filtracji ani pasteryzacji. W każdej butelce zawiera żywe kultury drożdży konsumentom wielu witamin i mikroelementów. Faustus jest klasycznym piwem pszenicznym w najlepszym wydaniu.



### PIWO JURAND

Piwo Jurand Extra jest klasycznie warzonym piwem mocnym. Dzięki specjalnemu doborowi słodów uzyskuje wspaniałą bursztynową barwę oraz znakomitą kompozycję słodowo-alkoholowego smaku z delikatną nutą aromatów chmielowych. Produkowane jest głównie w okresie jesienno-zimowym. Długi okres leżakowania piwa sprawia, że jest piwem dojrzałym i pełnym w smaku. 6,0% zawartość alkoholu znakomicie podkreśla jego charakter, co sprawia, że powinno ono zadowolić każdego znawcę i smakosza piw.



# Poznaj Insignię

W grudniu mieliśmy okazję przyjrzeć się bliżej autu, które otrzymało tytuł Samochodu Roku 2009. Opisywany Opel Insignia, to następca znanego i popularnego na europejskim rynku modelu Vectra.

Insignia otrzymała blisko 30 różnych wyróżnień, co potwierdza, że jest naprawdę godna uwagi. Sukces nowego modelu Opla potwierdzają wyniki sprzedaży – w 2009 r. sprzedano w ilości ponad 150 tys. egzemplarzy, co przekroczyło nawet założenia firmy. Na polskim rynku Opel Insignia zadebiutował pod koniec 2008 r., zaś wersja kombi (Sports Tourer) wiosną ubiegłego roku.



Niewiele aut w segmencie D pochwalić się może tak smukłą sylwetką i dynamiczną linią nadwozia, która niewątpliwie dodaje autu elegancji i gracji. W porównaniu do Vectry, nowy model Opla nie jest już tak kanciasty, ma bardziej sportowy charakter. Dzięki mocno opadającemu dachowi, Insignia może pochwalić się też niezłym współczynnikiem oporu powietrza.

Wnętrze auta to połączenie jakości wykonania ze stylem i wyposażeniem na miarę segmentu Premium. Jest eleganckie i wyposażone bardzo dobrymi materiałami. Wszystkie przełączniki zostały umieszczone na głównej konsoli w taki sposób, aby kierowca miał do nich jak najlepszy dostęp, są dobrze opisane a obsługa radia, klimatyzacji, czy innych elektronicznych urządzeń jest bardzo prosta. Ciekawostką jest zmiana podświetlenia zegarów po włączeniu trybu "sport" – z białego, na czerwony. W prezentowanym modelu zastosowano też wygodne, klimatyzowane fotele, regulowane aż w 18 płaszczyznach. Testowana Insignia posiada również multifunkcyjną kierownicę, na której znalazła się obsługa radia, telefonu oraz tempomat, jednak regulowaną jedynie w dwóch płaszczyznach. Jeżeli chodzi o ilość miejsca, kierowca i pasażer podróżujący z przodu nie mają na co narzekać, natomiast z tyłu brakuje nieco miejsca na nogi oraz nad głową pasażerów. Coś za coś.

W topowym modelu Opla nie zabrakło nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Insignia wyposażona może być w innowacyjny system Opel Eye, który dzięki kamerze umieszczonej w lusterku wstecznym

skutecznie czyta znaki i wyświetla je na ekranie komputera pokładowego. Dodatkowo ostrzega on o zbaczaniu z toru jazdy. Kolejnym rozwiązaniem zastosowanym w tym aucie jest tzw. Adaptive Forward Lighting, który włącza i wyłącza nie tylko światła mijania, ale także światła długie oraz generuje aż dziewięć strumieni oświetlenia w zależności od warunków panujących na drodze. Nowością w testowanym samochodzie jest także FlexRide, czyli system odpowiadający za pracę zawieszenia, pracę skrzyni biegów oraz układu kierowniczego (opcja tour lub sport).

Po raz pierwszy zastosowano też napęd na cztery koła w sedanie klasy średniej tej marki, który dostępny jest z dwoma najmocniejszymi silnikami benzynowymi, a wspomagany jest dodatkowo przez mechanizm o ograniczonym poślizgu LSD, który umożliwi przekazanie nawet 100% momentu obrotowego na jedną oś.

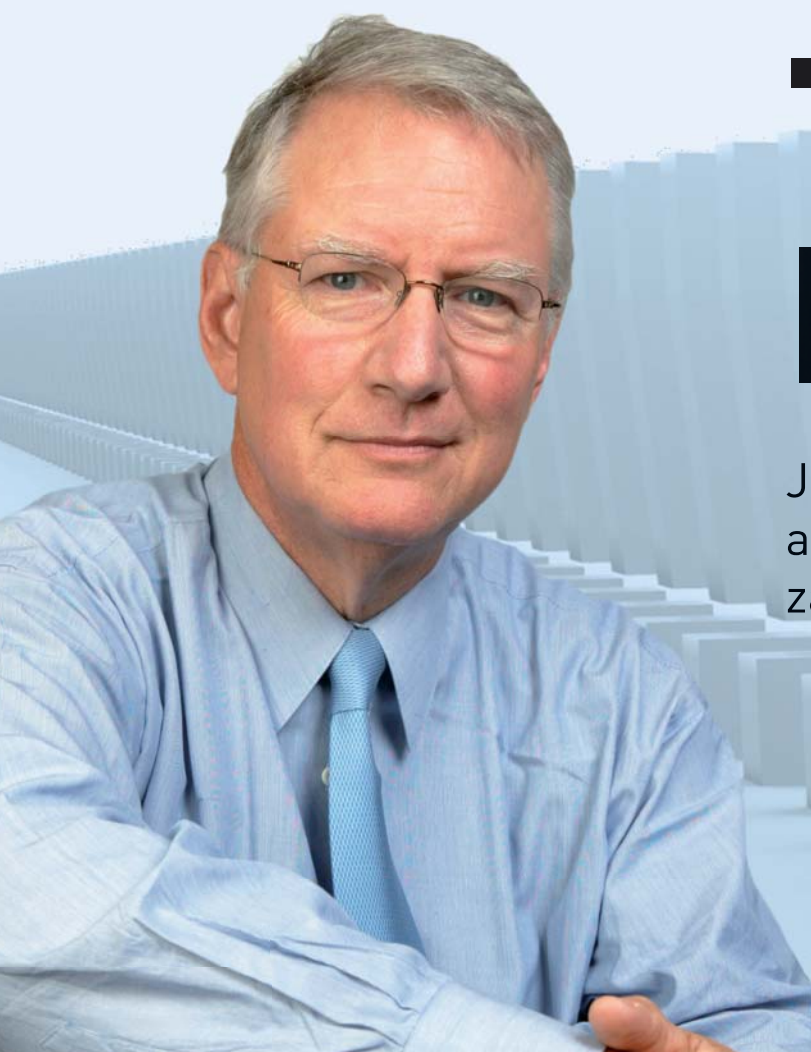
W ofercie Opla znajduje się aż 8 różnych silników, z czego 3 to silniki diesla o mocy od 110 do 160KM i 5 silników benzynowych od 115 do 260KM. Do testów redakcyjnych otrzymaliśmy auto z najmocniejszym, 2-litrowym silnikiem wysokoprężnym o mocy 160KM połączonym z 6-stopniową manualną skrzynią biegów. Insignia z tym najczęściej wybieranym przez klientów silnikiem okazała się naprawdę oszczędna i dynamiczna. Podczas jazdy w mieście auto nie spalało więcej niż 10l/100km. W trasie auto wskazywało spalanie na poziomie 6,7l/100km. Nawet z włączonym trybem "sport" Insignia nie pali dużo – 11,5l/100km w mieście i ok. 8l/100km poza nim.

**Tomasz Masal**



# SZTUKA SKUTECZNEGO ZARZĄDZANIA

Nowe Czasy, Nowa Wizja, Nowe Wyzwania!



## TOM PETERS

Jeden z największych  
autorytetów w dziedzinie  
zarządzania naszych czasów!

28 kwietnia 2010  
Hotel Marriott  
w Warszawie

[www.tompeters.pl](http://www.tompeters.pl)

“Żyjemy w świecie Toma Petersa.” - **Fortune**

“Peters jest... ojcem postmodernistycznych korporacji.” - **Los Angeles Times**

ORGANIZATORZY

PATRON BIZNESOWY

PATRON MERYTORYCZNY

PATRONI MEDIALNI

PATRON INTERNETOWY





## Twaróg BIELUCH

Biały ser – twaróg stanowi źródło pełnowartościowego, lekkostrawnego białka zwierzęcego i wapnia o wysokiej biodostępności oraz soli mineralnych, witamin głównie z grupy B, kwasu mlekowego i mikroflory korzystnie oddziałującej na zdrowie człowieka. Twarogi BIELUCH to tradycyjny ser w nowoczesnym opakowaniu, dzięki któremu dłużej zachowuje świeżość i wszystkie wartości odżywcze. Najwyższą jakość tego potwierdzają liczne nagrody i certyfikaty m.in. Poznaj Dobrą Żywność.

[www.BIOMLEK.pl](http://www.BIOMLEK.pl)

## Wyjątkowy prezent od Sorenti

W specjalnej ofercie marki Sorenti pojawią się dwupaki makaronu Sorenti spaghetti wraz z wyjątkowym prezentem – szczypcami do makaronu. Sorenti spaghetti to ekskluzywny makaron, przeznaczony dla wszystkich miłośników dobrego smaku, przede wszystkim zaś dla amatorów kuchni śródziemnomorskiej. Przygotowywany jest według tradycyjnej, włoskiej receptury. Do jego produkcji wykorzystuje się mąkę z twardoziarnistej pszenicy durum, która sprawia, że po ugotowaniu makaron jest sprężysty i ma piękny złocisty kolor. Jego przygotowanie zajmuje zaledwie 8 min. Produkt można znaleźć w dobrych supermarketach i mniejszych sklepach na terenie całego kraju. Dwupaki z makaronem Sorenti spaghetti wraz z upominkiem pojawiały się na sklepowych półkach w połowie stycznia. Sugerowana cena to 7,50 zł. Promocja potrwa do wyczerpania asortymentu.



[www.SORENTI.pl](http://www.SORENTI.pl)

## Nowe słodczyce PWC ODRA

PWC ODRA S.A. ma dwie nowe propozycje: Carmen – czekoladki wytworzone z najwyższej jakości czekolady mlecznej oraz delikatnego nadzienia z wykwintnego orzecha, subtelnego cappuccino oraz dla miłośników zdecydowanych smaków – ajerkoniaku i rumu. Znakomicie smakuje z aromatyczną kawą.

Czekoladowe Marzenia – czekoladki nadziewane kremami w 3 smakach śmietankowo-karmelowym, orzechowym i kawowym. Praliny dostępne w eleganckim, pięknie zdobionym pudełku 200 g.

[www.ODRA.com.pl](http://www.ODRA.com.pl)



## Walentynki z Kraft Foods

Kraft Foods Polska, jako jeden z wiodących producentów wyrobów czekoladowych w Polsce, co roku przygotowuje na Święto Zakochanych specjalną ofertę walentynkową. Na sklepowych półkach, pośród rozbudowanego wsparcia, w postaci materiałów reklamowych, pojawią się słodkie praliny I love Milka dedykowane Walentynkom oraz absolutna nowość na polskim rynku – praliny Thank You, idealne na każdą okazję. Praliny I love Milka dostępne są w nowych, odświeżonych opakowaniach oraz różnych gramaturach. Najmniejsze, słodkie opakowanie w kształcie serca, o gramaturze 42 g, ozdobione zostało czerwoną różą. Prostokątne opakowanie o wadze 120 g ozdabia czerwona wstążka w kształcie serca. Praliny I love Milka o największej gramaturze 150 g są dostępne aż w trzech wariantach opakowań – wszystkie w kształcie serca zawierają różne motywy graficzne.

Praliny Thank you – to pudełko w kształcie kwiatka, w którym znaleźć można delikatne czekoladowe kwiatki pełne czekoladowego musu, oblane najdelikatniejszą czekoladą Milka. Opakowania w fioletowym kolorze Milki, ozdobione biało-żółtymi margaretkami pojawiają się w trzech gramaturach – małej 42 g, w kształcie niewielkiego kwiatka, dużego kwiatka 150 g, oraz elegancka klasyka o gramaturze 120 g w słodkim prostokącie.

[www.MILKA.com.pl](http://www.MILKA.com.pl)



## Mleko zagęszczone niesłodzone light z dodatkiem magnezu

Spółdzielnia Mleczarska w Gostyniu, znany producent mleka zagęszczonego niesłodzonego i słodzonego, wprowadza na rynek nowość. Mleko zagęszczone niesłodzone light z dodatkiem magnezu (zawartość tłuszczu – 4%). Kartonik 500 g typu prisma z nakrętką, umożliwia dozowanie ilości wylewanego mleka, a następnie daje możliwość powtórnego zamknięcia. Wprowadzenie na rynek wsparte jest telewizyjną kampanią reklamową.



[www.SMGOSTYN.pl](http://www.SMGOSTYN.pl)

## Nowość w gamie plastrów Turek

Rodzina plastrów Turek powiększyła się o trzy nowe warianty: z szynką, z grzybami oraz ze szczypiorkiem. Nowa, unikalna propozycja jest skierowana do wszystkich osób poszukujących w serach produktów różnorodnych, naturalnych oraz najwyższej jakości. Plastry Turek z dodatkami, dzięki najwyższej jakości serowi oraz prawdziwym dodatkom (szynka, grzyby, szczypiorek) są gwarancją nie tylko pysznego smaku, ale również bogactwa odżywczych składników. Tak jak w przypadku wszystkich plastrów Turek nowe warianty są zapakowane w opakowanie typu "otwórz-zamknij", gwarantujące świeżość produktu.

[www.BONGRAIN.pl](http://www.BONGRAIN.pl)







## SPEŁNIAMY MARZENIA WSZYSTKO DLA TWOJEGO DZIECKA

**Firma „Maxpol”, swój jubileusz 20-lecia działalności uświetnia organizując Międzynarodowe Targi „ŚWIAT DZIECKA”. Targi odbędą się w dniach 27-29 maja 2010 roku w Warszawie.**

Na targach będzie prezentowana bardzo bogata oferta producentów i handlowców zarówno krajowych, jak i zagranicznych. Będą to artykuły, takie jak odzież, obuwie, meble, zabawki, wózki, środki higieny i pielęgnacyjne, żywność dla dzieci i kobiet w ciąży, sprzęt rehabilitacyjny, chrzcinny i komunijny, poradnie i szkoły rodzenia. Pokaz mody to nie jedyna atrakcja jaką zorganizował organizator targów firma „Maxpol”.

Dla wystawców przygotowywane zostały liczne prelekcje i wystąpienia. Natomiast odwiedzający i ich pociechy wezmą udział w różnorodnych konkursach, grach i zabawach. Powstanie również specjalny kąciak zabaw dla najmłodszych. Rodzice będą mogli zostawić tam dzieci pod okiem opiekunek i swobodnie obejrzeć targowe stoiska.

– „Mamy 20 lat doświadczeń w organizowaniu targów i wiemy, że powinny one być nie tylko prezentacją nowości, ale też służyć wymianie doświadczeń. Do udziału w tym wydarzeniu zaprosiliśmy więc przedstawicieli polskich i zagranicznych organizacji branżowych” – mówi Elżbieta Derdzikowska, Dyrektor Targów.

Firmy z całej Polski mogą skorzystać z dofinansowania targów z funduszy strukturalnych. Firma „Maxpol” przygotowała bazę kontaktów, pod którymi można uzyskać szczegółowe informacje na ten temat.

Targi „ŚWIAT DZIECKA” odbędą się w nowej hali Expo XXI w Warszawie o powierzchni 3,6 tys. m kw. Mieści się ona obok dotychczasowego centrum targowo-konferencyjnego przy ul. Prądzyńskiego. Termin targów (od czwartku do soboty) wskazuje, że organizatorzy – przynajmniej w pierwszych dwóch dniach – nastawiają się głównie na zwiedzających z branży.

Propozycje swoje zaprezentują także wydawnictwa dla dzieci i młodzieży. Bogatą ofertę przedstawia przedszkola i szkoły, w tym językowe i muzyczne. Nie zabraknie również firm posiadających propozycje zajęć dodatkowych. I tak np. psycholodzy i pedagodzy, zespół z lekarzami wielu specjalizacji, służyć będą rodzicom i opiekunom radą.

Dla zwiedzających to doskonała okazja do nie tylko poznania się z nowościami, ale również możliwość ich zakupu po promocyjnych cenach.

Dla wystawców „ŚWIAT DZIECKA” będzie możliwością nawiązania nowych kontaktów biznesowych oraz zapoznania się z ofertą producentów tej ciekawej i bardzo rozległej branży, dając jednocześnie możliwość wzajemnej wymiany wiedzy i doświadczeń.

Międzynarodowe Targi  
**Świat dziecka**

Warszawa  
27-29 maja 2010 r.  
Warszawskie Centrum EXPO XXI  
ul. Prądzyńskiego 12/14  
[www.targiswiatdziecka.pl](http://www.targiswiatdziecka.pl)



**Organizator:**  
**MAXPOL Sp. z o.o.**  
Organizator Międzynarodowych Targów  
ul. Hoża 86, 00-782 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](http://www.maxpol-targi.com.pl)

[e.derdzikowska@maxpol-targi.com.pl](mailto:e.derdzikowska@maxpol-targi.com.pl)  
[e.derdzikowska@targiswiatdziecka.pl](mailto:e.derdzikowska@targiswiatdziecka.pl)  
[e.derdzikowska@babyworldfairs.com](mailto:e.derdzikowska@babyworldfairs.com)



## Nowe sery z Lacpolu

LACPOL, m.in. producent i dystrybutor wyrobów mleczarskich znanych na rynkach całego świata, proponuje obok serów twardych w blokach i bochenkach kolejny ciekawy produkt – sery pakowane porcjowane w plasterki, kawałki i wiórki.

W nowej ofercie znajdziemy sery różnego typu:

Gouda, Tylżycki, Edamski i Salami. Są to sery o łagodnym smaku i niezwykłym aromacie, produkowane z surowego mleka krowiego. Technolodzy korzystając z najnowszej generacji urządzeń, receptur i doświadczenia stworzyli sery naturalne bez straty ważnych dla organizmu związków mineralnych i witamin.

Seria serów konfekcjonowanych porcjowanych posiada oryginalne walory smakowo-zapachowe oraz odżywcze. Ze względu na swój uniwersalny smak doskonale nadają się do wszelkiego rodzaju potraw na gorąco, jak również kanapek, przekąsek, koreczków lub sałatek. Innowacyjne opakowania pozwalają na wielokrotne otwieranie i zamykanie produktu, zabezpieczając ser przed wyschnięciem oraz gwarantując jego wysoką jakość i świeżość.

Powtarzalność produkcji i jakości serów zapewnia praca w oparciu o Zintegrowany System Zarządzania Jakością wg norm ISO 9001, ISO22000 i Międzynarodowy Standard Żywności IFS. Sugerowana cena 2,35 zł/szt.

[www.LACPOL.com.pl](http://www.LACPOL.com.pl)



## Innowacyjny produkt marki Burn

Firmy z systemu Coca-Cola wprowadziły na rynek nowy innowacyjny produkt należący do portfolio marki Burn – Burn Shot. Dzięki specjalnej formule zawierającej aktywne składniki i witaminy, Burn Shot, będący suplementem diety, dostarcza konsumentom natychmiastowego zastrzyku energii. Burn Shot jest pierwszym tego typu produktem na polskim rynku. Burn Shot zawdzięcza swoją skuteczność nowej skoncentrowanej formule, opartej o aktywne składniki takie, jak kofeina, tauryna i guarana oraz witaminy. Produkt skierowany jest do konsumentów w wieku 18-35 lat, którzy potrzebują natychmiastowej dawki energii bez konieczności wypijania dużej ilości napoju oraz noszenia ze sobą dużego opakowania.

Skoncentrowana formuła i wygodna forma opakowania Burn Shot zostały stworzone także z myślą o tych, którzy czują potrzebę szybkiego podniesienia swojej koncentracji oraz przywrócenia sprawności umysłowej będąc w podróży, w pracy, czy na uczelni.

Wprowadzeniu produktu na rynek towarzyszy zintegrowana kampania marketingowa obejmująca obecność w telewizji, Internecie, a także atrakcyjne materiały ekspozycyjne dedykowane dla punktów sprzedaży.

Burn Shot jest oferowany w butelce PET o pojemności 50 ml. Dystrybucja, w pierwszym etapie wprowadzenia produktu na rynek, obejmie wybrane sieci stacji benzynowych.

Sugerowana cena: 3,99 zł.

[www.COCACOLA.com.pl](http://www.COCACOLA.com.pl)



## Czekoladowy Debiut. Czekoladowa Mieszanka Imieninowa

"PSZCZÓŁKA" Fabryka Cukierków wprowadza na rynek dwa nowe produkty: nadziewane cukierki czekoladowe o smaku wiśniowym i pomarańczowym z subtelnym dodatkiem alkoholu oraz cukierki czekoladowe z nadzieniem owocowym o smaku porzeczkowym i truskawkowym, na

opakowaniu których nadrukowane zostały najbardziej popularne polskie imiona wraz z datami imienin. Dotychczas w ofercie firmy były głównie karmelki. Nowe produkty

wzbogacają szeroką ofertę "Pszczółki" o kolejne smaki, a przede wszystkim o produkty czekoladowe. Wprowadzenie produktu otrzyma wsparcie w postaci działań public relations, kampanii reklamowej w prasie branżowej, prasie i telewizji regionalnej oraz degustacji przeprowadzonych w PSD.

Opakowanie: karton 2 kg (luz).

[www.FCPSZCZOLKA.pl](http://www.FCPSZCZOLKA.pl)



## Mondello Gnocchi Kuleczki i Klusieczki ziemniaczane

Mondello zwiększyło portfolio o nowy produkt – kuleczki i klusieczki ziemniaczane Gnocchi. Gnocchi są idealną bazą dla każdego posiłku – należy kilka minut gotować je w wodzie, dodać sos i voila – przepyszne danie gotowe!

Gnocchi występuje w opakowaniach 500 g (kuleczki i klusieczki) i 1000 g (klusieczki). Produkt nie jest mrożony, a jego termin ważności to 1 rok.

tel.: (0-29) 760 29 88



## Cisowianka PERLAGE – szampańskie bąbelki



Cisowianka po raz kolejny wytycza trendy na rynku wód. Na sklepowe półki trafił właśnie najnowszy produkt – Cisowianka PERLAGE. Perlage to specjalna metoda nasykania wody dwutlenkiem węgla, dzięki której powstaje musowanie charakterystyczne dla wysokiej klasy win i szampanów. Perlage sprawia, że bąbelki uwalniają się wolniej i są znacznie drobniejsze, tym samym woda staje się niezwykle delikatna i subtelna. Metoda ta stosowana jest tylko w niektórych światowych produktach, np. w wodach mineralnych klasy premium.

Cisowianka PERLAGE dostępna jest w nowej butelce o pojemności 0,7 wykonanej z najwyższej jakości materiału łączącego w sobie zalety plastiku oraz estetykę szkła. Dzięki temu butelka jest bardzo elegancka, a jednocześnie lekka i nietłukąca, a więc pozbawiona wad szkła. Cisowianka w nowych butelkach 0,7 występuje w wersji średnionasyconej CO<sub>2</sub> metodą Perlage oraz w wersji niegazowanej.

[www.CISOWIANKA.pl](http://www.CISOWIANKA.pl)

## Mix warzywny TaoTao

Bazylija & Chili TaoTao jest doskonałą marynatą oraz zaprawą do pieczonych mięs. Delikatne liście bazylii oraz charakterystyczny smak czosnku w połączeniu z ostrością papryki chili sprawia, że Mix warzywny TaoTao może być stosowany do przygotowywania mięsnych, warzywnych i rybnych dań nadając im odrobinę tajskiej nuty.

Sugerowana cena detaliczna: 6,99 zł.



[www.TAOTAO.pl](http://www.TAOTAO.pl)





Kup 25 paczek Salsy Gold w dowolnej konfiguracji a otrzymasz prezent w postaci jednej tacki zapalniczek Cricket ED1 (25 szt.).

Najlepiej sprzedająca się cygaretką na rynku

+

Najbezpieczniejsza zapalniczka na rynku

=

Gwarancja jakości i wysokich zysków

# Cricket

☆☆☆  
**SWEDISH MATCH**

ul Marywilka 34, 03-228 Warszawa, tel 22 814 22 78, fax 22 814 51 19,  
www.swedishmatch.waw.pl, office@swedishmatch.waw.pl



## Nestea Snowy Orange – Pomyślciejciej o zimie

Już po raz trzeci z rzędu firmy z systemu Coca-Cola w Polsce wprowadziły do sprzedaży limitowaną edycję herbaty mrożonej Nestea Snowy Orange. Po raz pierwszy pojawiła się na rynku jesienią 2007 roku jako innowacyjna propozycja na jesienno-zimowe miesiące. Nestea Snowy Orange to wyjątkowa kompozycja delikatnej czarnej herbaty, soczystych pomarańczy, aromatycznych, zimowych przypraw oraz miodu. Dodatkowo zawiera witaminę C, która wzmacnia i przygotowuje organizm na mroźne dni. Innowacyjność produktu polega na możliwości spożywania Nestea Snowy Orange w postaci zarówno mrożonej, jak i gorącej aromatycznej herbaty.

Sugerowana cena: 0,5L PET: 2,99 zł, 1,5L PET: 5,29 zł.

[www.COCACOLA.com.pl](http://www.COCACOLA.com.pl)



## Red Bull energy shot – jedyny shot, który dodaje skrzydeł!!!

Red Bull, lider kategorii napojów energetycznych na świecie, wprowadza na rynek kolejną nowość: Red Bull Energy Shot. Nowy produkt dostępny jest w Polsce od 18 stycznia 2010 roku.

Red Bull Energy Shot to niegazowana, skoncentrowana wersja napoju Red Bull Energy Drink. Jego smak i zawartość kofeiny nie różni się od tradycyjnego Red Bulla 250 ml. Jest przy tym mniej kaloryczny – opakowanie zawiera 25 kcal. Produkt nie wymaga schłodzenia, a jego poręczne opakowanie i mały rozmiar (pojemność 60 ml) pozwalają na dodanie skrzydeł niemalże w każdym miejscu i czasie.

Powiększając swoje firmowe portfolio, Red Bull naturalnie rozwija całą kategorię energetyków. Red Bull Energy Shot gwarantuje detalistom wysoki profit, a dzięki swojej pojemności zajmuje niewiele miejsca w strefie przykasowej – stając się produktem wysoko efektywnym logistycznie. Opakowanie: 60 ml. Sugerowana cena detaliczna: 5,99 zł.

[www.REDBULL.pl](http://www.REDBULL.pl)



## Duracell Turbo

Duracell Turbo to najlepsza bateria od Duracell, przeznaczona do urządzeń, które potrzebują dużo energii, aby sprawnie działać, np. aparaty cyfrowe, zabawki, czy odtwarzacze MP3.

Są dwie cechy określające baterie: żywotność i moc. Żywotność jest bardzo ważna dla urządzeń codziennego użytku takich jak piloty do telewizora czy ściennie zegary.

Moc baterii jest niezbędna w urządzeniach potrzebujących więcej energii. Duracell Turbo ma doskonałą żywotność, ale przede wszystkim świetną moc. Przeznaczenie tej baterii jest podkreślone poprzez grafiki urządzeń na opakowaniu.

Opakowanie: 4 szt. w rozmiarze AA i AAA, 2 szt. w rozmiarze AA.

[www.DURACELL.pl](http://www.DURACELL.pl)



## K AROMATHERAPY Magic feel – eucalyptus & orange brazil 2L

Koncentrat płynu magic feel stanowi rozszerzenie oferty już produkowanych koncentratów do płukania tkanin K AROMATHERAPY: active, harmony i felicity.

Wspólną cechą serii K AROMATHERAPY jest zawartość olejków eterycznych. K AROMATHERAPY magic feel emanuje zapachem rajszych kwiatów.

Płyn K AROMATHERAPY to skoncentrowany płyn do płukania dostosowany do użycia bez rozcieńczania i przelewania. Opracowany na bazie wysokiej jakości surowców bardzo dobrze spełnia wymagania użytkowe stawiane płynem do płukania tkanin. Zawiera specjalny składnik ułatwiający prasowanie oraz zmniejszający zagniecenia po praniu. Neutralny dla środowiska – łatwo ulegają biodegradacji. Polecany do ostatniego płukania szerokiej gamy tkanin syntetycznych i naturalnych.

Koncentrat K AROMATHERAPY magic feel posiada pozytywne wyniki badań dermatologicznych.

[www.POLLENASAVONA.pl](http://www.POLLENASAVONA.pl)

## Kaszmirowa pielęgnacja

Luksusowy kaszmir i rozpieszczające masło shea – czy suche, zniszczone i pozbawione połysku włosy mogą chcieć czegoś więcej? Tak – nowych kosmetyków do pielęgnacji Gliss Kur Shea Cashmere. W skład linii Gliss Kur Shea Cashmere wchodzi:

Szampon – oczyszcza i wzmacnia powierzchnię włosa, poj. 250 ml, rekomendowana cena półkowa ok. 10 zł, poj. 400 ml, ok. 16 zł.

Balsam – nadaje włosom jedwabisty połysk, ułatwia rozczesywanie, chroni włosy przed mechanicznym uszkodzeniem, poj. 200 ml, rekomendowana cena półkowa ok. 10 zł.

Odżywka Natychmiastowa Regeneracja – wygodna w użyciu odżywka pielęgnuje włosy, nadaje im elastyczność; nie wymaga spłukiwania; poj. 150 ml, rekomendowana cena półkowa ok. 16 zł.

Maseczka Intensywnie Pielęgnująca – jej regeneracyjne składniki wnikają w osłonkę włosa, intensywnie je regenerując i odżywiając. Maseczkę należy stosować 2-3 razy w tygodniu, intensywnie spłukując ją z powierzchni włosów po minucie od nałożenia, poj. 200 ml, rekomendowana cena półkowa ok. 22 zł.

[www.HENKEL.pl](http://www.HENKEL.pl)



## Nowa linia Macanudo

Wrapper – Honduras San Agustin Havana Seed  
Binder – Connecticut Habana  
Filler – Dominican Republic, Nicaragua i Ometepe  
Od momentu, kiedy zostało zwinięte pierwsze cygaro Macanudo, zachwycające Amerykę swoją jakością i złożonością, stało się tu dzięki temu jednym z ulubionych cygar. General Cigars z dumą prezentuje Macanudo 1968 jako hołd dla jej ikony marki, z 40-letnią tradycją.

[www.SWEDISHMATCH.waw.pl](http://www.SWEDISHMATCH.waw.pl)





# FAST-MAŚĆ

maść rozgrzewająca

*Idzie zima,  
rozgrzej swoich klientów...*

*Już w sprzedaży!*



Moc zaufania. Siła doświadczenia.

TEVA

PLIVA



# Zamów nowość lidera rynku!

# Nowość



Wsparcie sprzedaży:



prasa

kampania  
telewizyjna

materiały  
POS

## Bulion na Żeberkach

inspirowany jest zwyczajami kulinarnymi Polaków.

Dlatego możesz mieć pewność, że Twoi klienci polubią ten smak.

**To jedyny taki bulion na rynku!**

Buliony Winiary cieszą się największym zaufaniem konsumentów!



Źródło: Panel gospodarstw domowych GFK Polonia (dane wartościowe za okres styczeń-wrzesień 2009)

**WINIARY**. DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK