

# HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

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

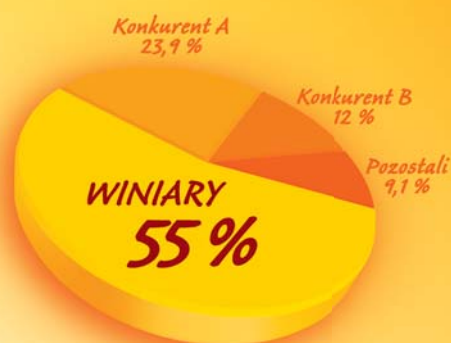
*NA WIELKANOC NAJLEPSZE SĄ:*



**WINIARY- LIDER  
NA RYNKU  
BARSZCZU BIAŁEGO**



**WINIARY- LIDER  
NA RYNKU ŻURKU**



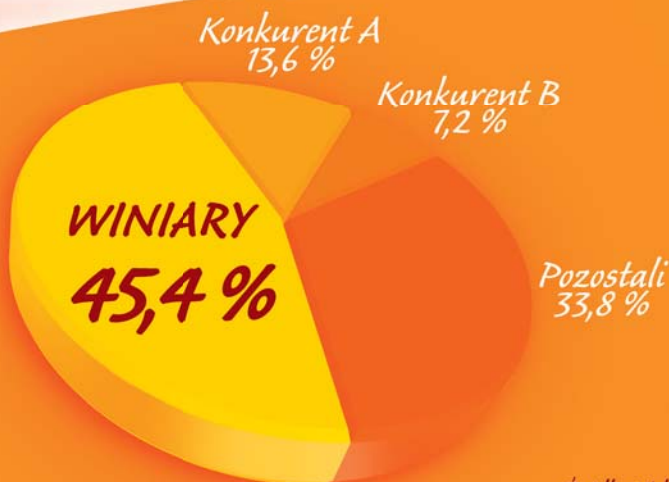
Źródło: Ac Nielsen, dane wartościowe za rok 2009

**WINIARY**. DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

TRADYCYJNIE  
NAJLEPSZY  
NA WIELKANOC!



WINIARY- LIDER  
NA RYNKU  
MAJONEZÓW



SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY:

- Kampania TV
- Kampania radiowa
- Kampania prasowa
- Promocje konsumenckie w Twoim sklepie

Źródło: Nielsen, dane wartościowe skumulowane za rok 2009

WINIARY. DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK





# Wysoka sprzedaż GWARANTOWANA!

60 000  
Mrrruczących Kotów

50 000  
smyczy  
do odebrania



- W okresie 1 marca - 15 maja 2010 roku spodziewaj się wysokich obrotów
- Rusza promocja z tysiącami nagród gwarantowanych
- Każdy może zbierać punkty i wygrywać smycze i maskotki
- Szczegóły promocji na opakowaniach.

Wsparcie reklamowe:





**Maja Świącka**  
Z-ca Redaktora Naczelnego  
m.swiecka@hurtidet.pl

*Ignorantia inris nocet* – niezajomość prawa szkodzi.

Iluż z nas nie raz pogubiło się w gąszczu paragrafów tracąc na to cenny czas, a finalnie i tak korzystaliśmy z porad prawników, niejednokrotnie słono za to płacąc. Dlatego, aby ułatwić

Państwu pracę, od następnego numeru HURT & DETAL wprowadzamy nowy dział – Porady Prawne. Zachęcamy zatem do zadawania pytań i przysyłania ich na adres korespondencyjny redakcji, lub na e-mail: [poradyprawne@hurtidet.pl](mailto:poradyprawne@hurtidet.pl). Najciekawsze pytania prześlemy prawnikowi, a jego odpowiedzi opublikujemy na łamach magazynu. Więcej informacji znajdziecie Państwo na stronie 10.

Z okazji zbliżającej się Wielkanocy, w imieniu całego Wydawnictwa życzę Państwu spokojnych i radosnych, spędzonych w rodzinnym gronie Świąt, szczęścia w życiu osobistym oraz samych zawodowych sukcesów.

## W NUMERZE

Z rynku FMCG .....	str. 6
Pytania do VIP-a. Rozmowa z Joanną Dolęga-Semczuk,	
Dyrektorem ds. Handlu i Logistyki w spółce Vinpol .....	str. 12
Raport – Stabilny rynek słodocy .....	str. 16
Wywiad z William'em Carey'em,	
Prezesem CEDC .....	str. 26
Reportaż .....	str. 28
Makaron – produkt na miarę XXI wieku .....	str. 30



Przewodnik po winach .....	str. 36
Serowa kraina obfitości .....	str. 38
Cena czystości .....	str. 42
Gładka skóra w kilka minut .....	str. 48
Wywiad ze Zbigniewem Łukszą, właścicielem firmy 3 Topole .....	str. 50
Meble chłodnicze a oszczędność energii – część II .....	str. 52
Cash & Carry .....	str. 54
Franczyza – rozmowa z Tomaszem i Izabelą Gałusek .....	str. 58
Słodka Kolonia... .....	str. 60
... i mroźna Moskwa .....	str. 62
Nowości .....	str. 63

*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](mailto:redakcja@hurtidet.pl)  
[www.hurtidet.pl](http://www.hurtidet.pl)

Redaktor Naczelnny – Tomasz Pańczyk  
e-mail: [t.panczyk@hurtidet.pl](mailto:t.panczyk@hurtidet.pl)

Z-ca Redaktora Naczelnego – Maja Świącka  
e-mail: [m.swiecka@hurtidet.pl](mailto:m.swiecka@hurtidet.pl)

Redaktor – Aleksandra Syrtow  
e-mail: [a.syrutow@hurtidet.pl](mailto:a.syrutow@hurtidet.pl)

Redaktor – Tomasz Masal  
e-mail: [t.masal@hurtidet.pl](mailto:t.masal@hurtidet.pl)

### Biuro Reklamy

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

Beata Kurp – Dyrektor Sprzedaży i Marketingu  
e-mail: [b.kurp@hurtidet.pl](mailto:b.kurp@hurtidet.pl)

Katarzyna Brzostowska – Account Manager  
e-mail: [k.brzostowska@hurtidet.pl](mailto:k.brzostowska@hurtidet.pl)

Agnieszka Najda – Account Manager  
e-mail: [a.najda@hurtidet.pl](mailto:a.najda@hurtidet.pl)

### Współpraca Redakcyjna

Paweł Pańczyk

### 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](http://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](mailto: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 ZKDP







Produkty Costa d'Oro na półce  
Zysk dla detalisty  
Kasa dla klienta



Nowe logo  
Nowa butelka

# KONKURS

WŁOSKI STYL ŻYCIA WŁOSKI SMAK POTRAW

Codziennie do wygrania:



3 X karta upominkowa o wartości 200 PLN

W WIELKIM FINALE  
02.06.2010

**10 000 PLN**

oraz:

10 X Karta upominkowa o wartości 200 PLN

W konkursie biorą udział  
wszystkie oliwy i oleje  
Costa d'Oro

Konkurs trwa od 17.03.2010 do 01.06.2010

## WSPARCIE MEDIALNE



BRANŻOWA

PRASA  
BRANŻOWA



KONSUMENCKA

PRASA  
KONSUMENCKA



WWW.

INTERNET



MATERIAŁY  
POS



%

AKCJE  
PROMOCYJNE

**Italmex**  
WARSZAWA Sp. z o.o.

Importer i dystrybutor produktów diety śródziemnomorskiej  
Italmex Sp. z o.o. ul. Jana Olbrachta 94 www.italmex.pl

## Z RYNKU FMCG

### Advadis S.A. na plusie po czterech kwartałach 2009 roku

Advadis osiągnął po czterech kwartałach 2009 roku przychody w wysokości 624,5 mln zł. W samym IV kwartale przychody wzrosły o 16% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego i przekroczyły 142 mln zł. Zysk brutto osiągnął po dwunastu miesiącach 2009 roku poziom 1,7 mln zł, wobec straty brutto w wysokości 3,3 mln zł przed rokiem.

„W minionym roku musieliśmy radzić sobie z negatywnymi skutkami spowolnienia gospodarczego, a także z niekorzystnymi zmianami rynkowymi, do których należała m.in. podwyżka akcyzy. Również warunki pogodowe, zwłaszcza w czwartym kwartale, nie były sprzyjające dla naszej spółki. W świetle tych faktów na uwagę zasługuje to, iż spółce udało się zwiększyć sprzedaż oraz zakończyć

rok na plusie – zarówno na poziomie operacyjnym, jak i netto” – mówi Lubomir Serbin, Prezes Zarządu Advadis S.A.

Czwarty kwartał 2009 roku był okresem, w którym prowadzono dalsze prace nad wzmocnieniem pozycji rynkowej Advadis. Dzięki wynegocjowaniu korzystniejszych warunków umów z dostawcami, dalszej poprawie ulegnie konkurencyjność cenowa oferty Advadis.

„Rynek handlu piwem, alkoholami i napojami jest rynkiem bardzo konkurencyjnym.

reklama



reklama



**Lubella**  
TRADYCJA OD 1881

**Nowość!**

**Pewność efektu od 125 lat.**

Wygrywają na nim te podmioty, które są w stanie dostarczyć tańsze produkty szybciej niż konkurencja i dodatkowo zaoferować lepszy serwis. Prowadzimy działania, które mają na celu stworzenie z Advadis lidera na tym rynku. Należy jednak pamiętać, iż jest to proces długofalowy i efekty nie są od razu w pełni widoczne w wynikach finansowych” – dodaje Lubomir Serbin.

W ostatnim kwartale minionego roku Advadis zintensyfikował również działania marketingowe. Z początkiem listopada spółka wprowadziła program partnerski Advadis Partner Team, skierowany do obecnych i przyszłych klientów, którzy dokonają zakupów produktów przedstawionych w specjalnym katalogu promocyjno-reklamowym.

„Wprowadzenie programu premiującego zakupy towarów jest odpowiedzią na wyzwania rynkowe. W okresie gdy sprzedaż – z różnych powodów – nie rośnie tak szybko jak wcześniej, konieczne jest bowiem poszukiwanie sposobów, które będą ją stymulować. Jestem przekonany, iż wprowadzenie programu partnerskiego pozwoli nam utrzymać dotychczasowych klientów, a także zdobyć nowych” – dodaje Lubomir Serbin.

### Grupa Bomi kontynuuje przejęcia

1 marca Zarząd Bomi podpisał przedwstępna umowę nabycia 100% udziałów Centrum Dystrybucja Sp. z o.o., będącej liderem w zakresie dystrybucji artykułów spożywczych w województwie łódzkim.

Centrum Dystrybucja Sp. z o.o. obsługuje w chwili obecnej około 3 000 klientów. W momencie dojścia transakcji do skutku liczba ta powiększy się o 450 sklepów należących do Grupy Bomi, które działają w regionie łódzkim. Wówczas jej roczne obroty powinny przekroczyć 350 mln zł.

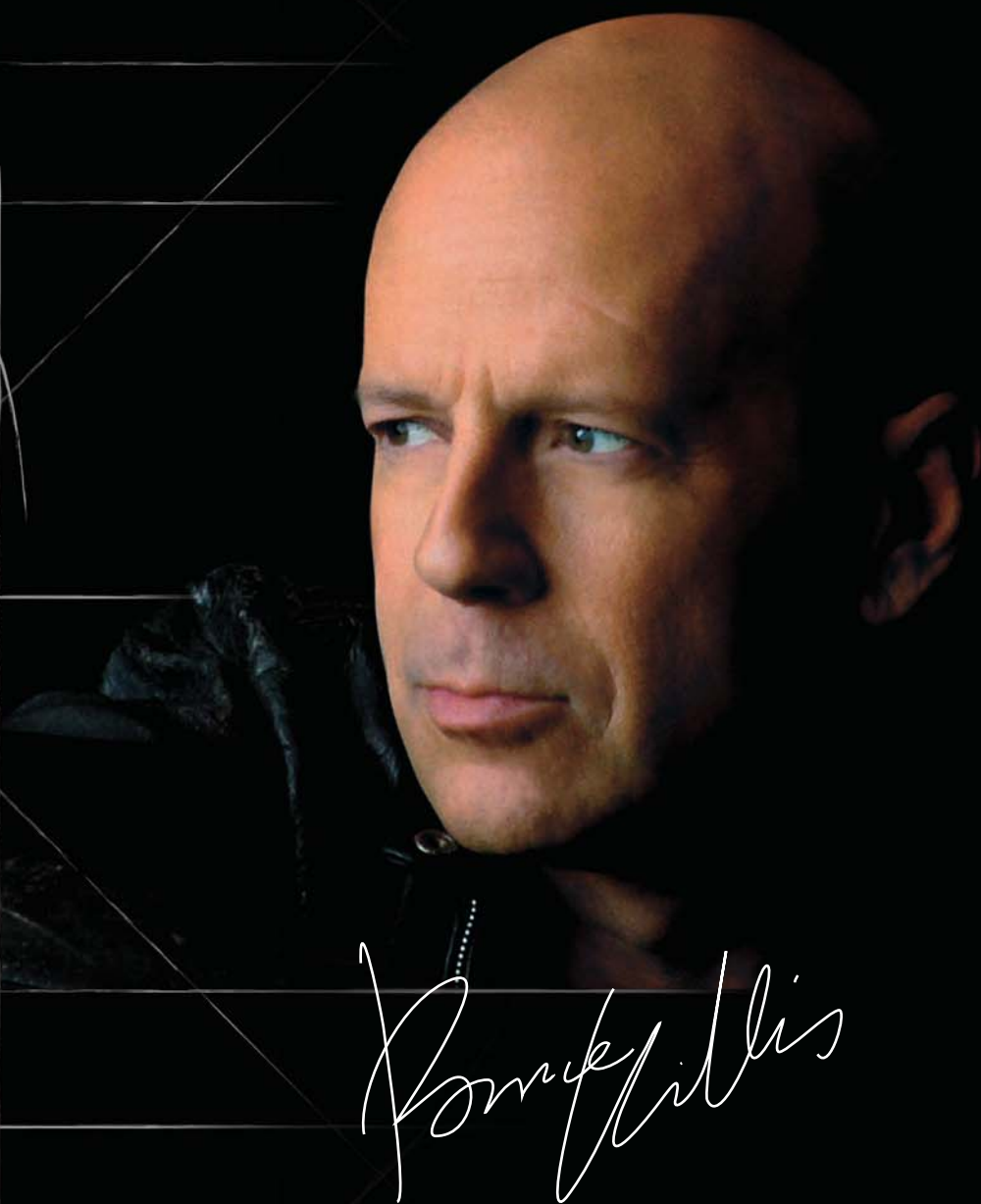
„Centrum Dystrybucja idealnie pasuje do struktury organizacyjnej Grupy Bomi. Poprzez tą akwizycję budowana będzie silna platforma logistyczna do rozwoju sieci franchisingowych na terenie centralnej Polski. Jest to kolejny etap konsekwentnej realizacji długoterminowej strategii Grupy Kapitałowej Bomi, której celem jest stworzenie organizmu będącego liderem na polskim rynku handlu FMCG i osiągnięcia przy tym wyniki lepsze od średniej rynkowej” – mówi Andrzej Wojciechowicz, Prezes Zarządu Bomi S.A.

Centrum Dystrybucja Sp. z o.o. działa w swoim obecnym kształcie od połowy 2008 roku kiedy to doszło do połączenia konkurujących wcześniej ze sobą spółek – Arimex Damiś, Centrum Sp. z o.o. i OK Olczyk&Klepczarek. Spółka posiada trzy magazyny o łącznej powierzchni 8,5 tys. mkw. z których dostarcza swoim klientom asortyment obejmujący ponad 6,5 tys. pozycji.



# DESIGNED BY BRUCE WILLIS

## SOBIESKI VODKA



## DZIEŁO DOSKONAŁE

BRUCE WILLIS JUŻ OD ROKU JEST AMBASADOREM MARKI SOBIESKI. DLACZEGO? BO UWAŻA, ŻE TO NAJLEPSZA WÓDKA, JAKĄ ZNA. AKTOR POSTANOWIŁ JESZCZE BARDZIEJ ZAANGAŻOWAĆ SIĘ W KAMPANIĘ I ZAPROJEKTOWAŁ AUTORSKĄ BUTELKĘ SOBIESKIEGO. DOŚWIADCZENIE W PRACY BARMANA ZNÓW OKAZAŁO SIĘ POMOCNE. BRUCE WIEDZIAŁ, ŻE NOWA BUTELKA MUSI BYĆ EKSKLUZYWNA, WYRÓŻNIAJĄCA SIĘ I FUNKCJONALNA. W TEN SPOSÓB POWSTAŁO DZIEŁO DOSKONAŁE - NOWA BUTELKA WÓDKI SOBIESKI.

NAJLEPSZA WÓDKA JAKĄ ZNAM.

## Z RYNKU FMCG

### Rekordowe wyniki HELIO

Działająca na rynku bakalii spółka HELIO S.A. opublikowała raport półroczny za kluczowy dla swojej branży okres. Wyniki finansowe za minione półrocze okazały się być rekordowe na tle ponad siedemnastoletniej historii spółki. W porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku HELIO odnotowało 47% wzrost zysku netto, przy 15% wzroście przychodów ze sprzedaży. Spółka od lipca do grudnia 2009 roku wygenerowała zysk netto w wysokości 6 260 tys. zł, a przychody ze sprzedaży wyniosły 50 168 tys. zł.

W działalności HELIO występuje zjawisko znacznej sezonowości sprzedaży – najwyższą odnotowuje się przed świętami. Dlatego, w opinii Zarządu Spółki, przyszły kwartał również rokuje pomyślnie. „Dotychczasowe doświadczenia wskazują, że w okresie wielkanocnym generujemy obroty rzędu połowy

bożonarodzeniowych przychodów ze sprzedaży. Jeżeli tendencja ta się utrzyma, będzie to kolejny rekordowy rok dla Spółki, co niewątpliwie ucieszy naszych akcjonariuszy” – mówi Leszek Wąsowicz, Prezes Zarządu HELIO S.A. .

### Najwyższa sprzedaż w historii Emperii

Grupa Handlowa Emperia w 2009 roku osiągnęła przychody ze sprzedaży na poziomie przekraczającym 5,5 mld złotych. Jest to najwyższa roczna sprzedaż w historii Emperii, większa o ponad 5% od poziomu osiągniętego w roku poprzednim. Wypracowany zysk netto osiągnął wartość 68,2 mln złotych i był wyższy o 15,2% wobec 2008 roku. Nakłady inwestycyjne poniesione przez Grupę przekroczyły 159 mln złotych.

Rok 2009 był czasem kontynuacji procesu restrukturyzacji, rozwoju działalności handlowej i aktywności w obszarze fuzji i przejęć. W obszarze dystrybucji Emperia zakończyła najważniejszy etap procesu reorganizacji – połączyła siedem spółek działających na terenie całego kraju w spółkę Tradis. W obszarze detalu natomiast kontynuowany był dynamiczny rozwój sieci detalicznych połączony z porządkowaniem ich struktur i formatów. W 2009 roku liczba sklepów zarządzanych przez sieci detaliczne Grupy Handlowej Emperia powiększyła się o ponad 1,5 tys. placówek.

### Startuje Instytut Doskonalenia Produkcji

IDP to nowa inicjatywa mająca na celu promocję i poprawę standardów produkcji w polskich przedsiębiorstwach. IDP to podmiot naukowo-dydaktyczny, działający w zakresie produkcji i automatyki. Powstał z inicjatywy firm doradczych oraz dyrektorów produkcji koncernów polskich i zagranicznych, w celu prowadzenia wspólnej działalności naukowej, wymiany doświadczeń, organizowania szkoleń i konferencji oraz publikowania raportów i analiz rynku.

## W SKRÓCIE

15.04.2010 roku odbędzie się w Warszawie konferencja „Systemy i technologie wspierające handel”. Na spotkaniu zostaną przedstawione możliwości wsparcia technologicznego i informatycznego dla sektora handlowego, m.in. w obszarach takich jak zarządzanie, komunikacja, raportowanie i analizy, systemy fiskalne, rozwiązania terminalowe. Więcej na: [www.multitrain.pl](http://www.multitrain.pl); tel.22 2240640.

Wysoka jakość usług oraz zadowoleni klienci i pracownicy – przede wszystkim te wartości zdecydowały o przyznaniu firmie **Polbita**, właścicielowi sieci Drogerie Natura, nagrody „Jakość Roku 2009”. Nagroda została wręczona podczas uroczystej Gali Finałowej, która odbyła się 18 lutego w Park Hotel Diament w Katowicach.

Sieć supermarketów „Piotr i Paweł” sfinalizowała w lutym umowę z Panattoni Poland na wynajem ponad 5 tysięcy metrów kwadratowych powierzchni magazynowej w Panattoni Park Błonie.

**BAKALLAND** zanotował ponad 9 mln zł zysku netto w pierwszym półroczu roku obrotowego. Stanowi to ponad 180% wzrost w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku (3,2 mln zł). To efekt znacznych oszczędności, wynikających z zakończenia restrukturyzacji przejętych spółek oraz wprowadzenia wielu rozwiązań oszczędnościowych.

**Kompania Piwowarska S.A.** (należąca do Grupy SABMiller plc) osiągnęła w okresie 12 miesięcy od stycznia do grudnia 2009 roku sprzedaż krajową wielkości 14,6 milionów hektolitrow. Wyniki te są niższe o 3% w porównaniu do wyników uzyskanych w poprzednim roku. Całkowita sprzedaż branży na krajowym rynku piwa w Polsce spadła w tym okresie o 10% i wyniosła około 32,2 mln hl. Spadek ten był w przeważającej mierze skutkiem znaczącej podwyżki stawki podatku akcyzowego (o 13,6%) wprowadzonej w marcu 2009 r., która wywarła silny wpływ na poziom cen piwa.

reklama





## Browary wciąż na minusie

Wyniki sprzedaży branży piwowarskiej za rok 2009 są gorsze niż prognozowano w połowie ubiegłego roku. Spadek sprzedaży na rynku krajowym wyniósł 10,1%, jednocześnie poziom konsumpcji piwa obniżył się do poziomu sprzed czterech lat – 85 litrów per capita rocznie.

Atmosfera kryzysu w gospodarce i podwyżka akcyzy o 13,6% w marcu ubiegłego roku spowodowały, że ostateczne wyniki branży okazały się słabsze, niż prognozowano kilka miesięcy wcześniej. Branża piwowarska wkroczyła w okres nasycenia konsumpcji i spowolnienia. „Wiedzieliśmy, że rok 2009 będzie dla nas trudny. Polski rynek piwa przeżywa obecnie spowolnienie, którego sygnały były już widoczne w 2008 roku. Nie możemy zatem spodziewać się spektakularnych wzrostów w najbliższej przyszłości. Nasze prognozy na 2010 są bardzo ostrożne – liczymy, że uda nam się zatrzymać tendencję spadkową, a przy sprzyjającym sezonie może nawet osiągnąć niewielki wzrost” – mówi Christopher Barrow, Prezes Zarządu ZPPP Browary Polskie.

## Internetowy Dział Obsługi Klienta MAKRO

Od 10 lutego klienci MAKRO Cash & Carry korzystają z nowego udogodnienia – wirtualnego Działu Obsługi Klienta, w którym wszystkie najważniejsze formalności można załatwić, nie wychodząc z domu czy biura.

Wirtualne biuro obsługi umożliwia przede wszystkim szybką i prostą rejestrację w bazie klientów MAKRO. Wystarczy, że przedsiębiorca, który chciałby otrzymać kartę klienta, wypełni elektroniczny formularz dostępny na stronie <http://edok.makro.pl>. Wizyta w hali jest konieczna jedynie w celu dokończenia rejestracji – przedstawienia stosownych dokumentów i wydania karty.

Wśród użytecznych funkcji Internetowego Działu Obsługi Klienta znalazła się również możliwość aktualizacji danych, czy zgłoszenia zapotrzebowania na dodatkową kartę MAKRO. Klient może także zaprenumerować newsletter MAKRO oraz poprosić o wydanie duplikatu faktury – wszystko to za pomocą paru kliknięć.

## W SKRÓCIE

Bosman i Piast, regionalne marki z portfela **Carlsberg Polska**, rozpoczęły akcję promocyjną, w ramach której wszyscy konsumenci piwa Bosman oraz Piast mają szansę na wygranie 100 000 zł. Jednocześnie marki Bosman i Piast przygotowały dla uczestników akcji nagrody dodatkowe, w wysokości 1 000 zł i 100 zł. Akcja trwać będzie do 30 kwietnia 2010 r. Loteria Bosmana prowadzona będzie w regionie zachodniopomorskim pod hasłem „Weź kurs na 100 000 zł”, z kolei Piasta na Dolnym Śląsku, pod hasłem „Otwórz się na wygraną 100 000 zł”.

W punktach handlowych w całej Polsce trwa właśnie akcja marketingowa przygotowana dla **Stock Prestige Vodka**. „Satysfakcja gwarantowana” ma zachęcić konsumentów do zakupienia i spróbowania tego trunku.

**OSM Piątka** to jedna z najszybciej rozwijających się mleczarni w kraju. W minionym roku spółdzielnia osiągnęła największy w swojej historii przychód w wysokości 487 mln zł, odnotowując niemal 15% wzrost sprzedaży. Dobre wyniki finansowe oraz mocna pozycja firmy na rynku to efekt konsekwentnej polityki ukierunkowanej na najwyższą jakość produktów.

reklama

*Ciepleych i spokojnych Świąt Wielkanocnych  
swoim Partnerom Handlowym  
i Konsumentom życzą  
Zakłady Przetwórstwa Mięsnego  
Henryk Kania S.A.*

**MISTRZ MASARSKI**  
**Henryk Kania**

ZPM Henryk Kania S.A.  
ul. Korczaka 5, 43-200 Pszczyna

## Rieber&Son sprzedał zakład produkcyjny Anja

Rieber&Son, norweski koncern, będący właścicielem marki Delecta, 26 lutego br. sfinalizował transakcję sprzedaży zakładu produkcyjnego Anja Cake w Solcu Kujawskim.

Zakład produkujący ciasta gotowe i zatrudniający 23 osoby został kupiony przez spółkę Master Group. Wszyscy pracownicy zachowują miejsca pracy, profil produkcyjny zakładu nie ulegnie zmianie. Wartość transakcji nie została podana.

Zakład produkcyjny Anja Cake w Solcu Kujawskim należał do Rieber&Son od 2000 roku. Decyzja o sprzedaży została podjęta w wyniku optymalizacji asortymentu oferty produktowej marki Delecta. Polski oddział koncernu – spółka Rieber Foods Polska S.A., w zakresie słodkiej oferty, zamierza skoncentrować się na kategorii ciast w proszku i deserach. Ciasta gotowe – biszkopty i muffinki, produkowane w Solcu Kujawskim, pozostaną w portfolio marki Delecta i będą kupowane od nowego właściciela zakładu Anja Cake. „Jako Rieber Foods Polska S.A. mieliśmy dość rozdrobniony

asortyment i w pewnym momencie musieliśmy podjąć decyzję, które kategorie są dla nas priorytetowe. Pod uwagę brane były następujące czynniki: unikalność, dopasowanie do asortymentu Rieber&Son, dochodowość oraz wielkość kategorii. W efekcie, mimo tego że Delecta jest marką słodką, ciasta gotowe nie znalazły się w grupie priorytetów” – wyjaśnia Piotr Sierńko, Prezes Rieber Foods Polska S.A.

## Wspólna akcja Real i Diageo

Sieć hipermarketów Real i firma Diageo – producent alkoholi Johnnie Walker, Smirnoff, Baileys organizują wspólną kampanię społeczną „Alkohol to odpowiedzialność. Pij rozważnie”.

Kampania promuje odpowiedzialne picie alkoholu. Akcja rozpoczęła się w pierwszym tygodniu lutego 2010 r. i potrwa do końca marca 2010 roku. W jej ramach wśród klientów sieci Real w Polsce będą promowane cztery główne zasady odpowiedzialnego picia alkoholu:

- 18+ Alkohol jest tylko dla dorosłych. W Polsce mogą go kupować i spożywać osoby powyżej 18 roku życia.
- Zjedz coś. Jedzenie przed lub podczas picia alkoholu spowalnia jego wchłanianie.
- Pij wodę między drinkami. Alkohol odwadnia organizm, dlatego warto uzupełniać płyny i pić wolniej, pijąc na przemian napoje alkoholowe i bezalkoholowe. Utrzymasz wówczas odpowiednie nawodnienie organizmu.
- Nigdy nie prowadź pod wpływem alkoholu. Pomyśl o tym, jak wrócisz do domu zanim z niego wyjdiesz. Złap taksówkę lub wyznacz niepijącego kierowcę, który odwiezie cię do domu z imprezy.

Powyzsze cztery wskazówki promowane są na stoiskach alkoholowych wszystkich 54 hipermarketów sieci Real, w całej Polsce. Odwiedzający stoiska alkoholowe mogą zapoznać się z przekazami akcji umieszczonymi na ulotkach, plakatach, standach promocyjnych oraz zawieszkach na butelkach alkoholi Johnnie Walker, Smirnoff i Baileys. Na przekazy akcji zwracają również uwagę hostesy rozdające ulotki i gratisowe butelki wody Nałęczowianka, promując tym samym dobry zwyczaj picia wody lub napojów bezalkoholowych między drinkami i dbanie o odpo-

reklama

# PORADY PRAWNE

dla Czytelników

**HURT & DETAL**

**Prowadzisz sklep,  
masz problem prawny  
związany z prowadzeniem  
działalności gospodarczej?**

**NAPISZ  
DO  
PRAWNIKA**

**na adres Redakcji  
lub e-mail:**

**[poradyprawne@hurtidet.pl](mailto:poradyprawne@hurtidet.pl)**

**Najciekawsze porady  
będziemy publikować  
na łamach miesięcznika**

**HURT & DETAL**

**Porad udziela:  
Adwokacka Spółka Partnerska**

**ZAWAŁSKI,  
KRÓLIK**

**[www.zik.waw.pl](http://www.zik.waw.pl)**



## W SKRÓCIE

W 2009 r. Grupa Żywiec zwiększyła swój udział rynkowy oraz wygenerowała lepsze przepływy pieniężne. W ub. roku zysk z działalności operacyjnej Grupy Żywiec wyniósł 431 mln zł a zysk netto 370 mln zł. Skonsolidowane przychody netto ze sprzedaży osiągnęły wartość 3 730 mln zł. Wolumen sprzedaży wyniósł 12,5 mln hl (łącznie z zewnętrznym portfelem marek).

W wyniku przejęcia 100% udziałów w Nalewki Sp. z o.o. sieć sklepów winiarskich Grupy AMBRA powiększyła się o 9 sklepów i liczy dzisiaj 25 placówek. Jest to największa tego typu sieć sklepów w Polsce.

W 2009 roku firma Ziaja obchodziła 20-lecie swojego istnienia. Wydarzenie to powiązane ze specjalnie opracowanym programem „Polecam markę Ziaja”, skierowanym do Detalicznych Partnerów Handlowych z całej Polski. Do programu zakwalifikowało się prawie 500 drogerii i sklepów zielarskich, które od sierpnia do grudnia 2009 rywalizowały ze sobą o miano Złotego i Srebrnego Partnera Ziaja.

wiednie nawilżenie organizmu. Dodatkowo, by wzmocnić siłę oddziaływania przekazów kampanii, przeprowadzono konkurs konsumencki pod hasłem „Co dla Ciebie oznacza odpowiedzialne picie alkoholu?” Wszyscy uczestnicy mają szansę na wygraną – kursy bezpiecznej jazdy samochodem.

## Bardzo dobre wyniki Grupy Makarony Polskie

W czwartym kwartale 2009 r. przychody Grupy Makarony Polskie wzrosły o 38% do poziomu 30 995 tys. zł. Wynik netto Spółki ukształtował się na poziomie 432 tys. zł, w stosunku do ujemnego (-585 tys. zł) w analogicznym okresie 2008 r. W IV kwartale Grupa odnotowała także rekordowy 222% wzrost wskaźnika EBITDA do poziomu 2 293 tys. zł.

Konsekwentny wzrost przychodów Grupy Makarony Polskie to głównie efekt dalszego rozwoju sprzedaży produktów pod markami Spółki oraz w segmencie private label. Zakończone, w I połowie 2009 roku, inwestycje umożliwiły zwiększenie mocy produkcyjnych Grupy. Jednocześnie lepiej

wykorzystano dostępne wcześniej moce produkcyjne. Te dwa czynniki spowodowały poprawę efektywności produkcji i bardziej racjonalne rozłożenie kosztów stałych. „Dzięki blisko 40% zwiększeniu przychodów ze sprzedaży, IV kwartał był dla nas najlepszym okresem 2009 roku. W 2009 roku wzrost przychodów ze sprzedaży wyniósł 32% przy znaczącej poprawie rentowności. Wynik EBITDA przekroczył 9,9 tys. zł, co zapewnia rentowność 8,4% w stosunku do planowanych co najmniej 7%. W 2010 roku zakładamy dalszą poprawę rentowności Grupy Makarony Polskie oraz utrzymanie dynamiki sprzedaży. Dysponujemy mocami produkcyjnymi, które w kolejnych kwartałach umożliwią nam zwiększanie produkcji, bez kolejnych nakładów inwestycyjnych oraz bez wzrostu kosztów stałych. Planujemy utrzymać dotychczasowe tempo wzrostu organicznego, czego konsekwencją będzie dalsza poprawa wyników finansowych” – komentuje Paweł Nowakowski, Prezes Zarządu Makarony Polskie S.A.

reklama

*Cieplych i spokojnych Świąt Wielkanocnych swoim Partnerom Handlowym i Konsumentom życzą*  
Staropolskie Specjały Sp. z o.o.

Staropolskie Specjały  
Staropolskie Specjały Sp. z o.o.  
ul. Spokojna 48  
43-229 Ćwiklice

# Pytania do VIP-a

**O kryzysie którego nie było, aluminiowych butelkach i pomysłach na przyszłość rozmawiamy z Joanną Dołęga-Semczuk, Dyrektorem ds. Handlu i Logistyki w spółce Vinpol.**

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

**Nazwa Vinpol nasuwa jednoznaczne skożerzenie: Polska firma. W rzeczywistości za tym parawanem stoi jeden z największych producentów wina w Europie.**

Nazwa powstała na początku lat 90-tych gdy firmy rodziły się i umierały codziennie. Wtedy była taka moda, aby w nazwie było „pol” lub „ex”. Wtedy nie było czasu aby myśleć o nazwie. Dla Vinpolu był to okres, szalonego rozwoju.

reklama

**Lubella**  
TRADYCJA OD 1883

**MIEKOŁAKI paszka**  
Mega chrupki!

**MIEKOŁAKI gwiazdki**  
Mega chrupki!

**MIEKOŁAKI maszki**  
Mega chrupki!

**Pewność efektu od 125 lat.**

Pod bramą zakładu czekała kolejka hurtowników, którzy chcieli za każdą cenę kupić produkt. Dzisiaj już mało kto o tym pamięta, że klienci przyjeżdżali z gotówką i przynosili czekoladki, aby tylko dostać kilka palet towaru. A my musieliśmy walczyć o surowce, o zachowanie ciągłości dostaw. I te wysiłki się opłaciły. Zostaliśmy zauważeni, byliśmy w rankingach najbardziej dynamicznych firm prywatnych w Polsce. Pojawili się inwestorzy zagraniczni. Vinpol wybrał takiego, który uszanował nasz dorobek i zdecydował się zachować marki i nazwę. Okazało się, że te kilkanaście lat pod szyldem Vinpolu ma znaczną wartość, którą szkoda tracić. Niemcy zdawali sobie sprawę, że wtedy zmiana nazwy na Henkell & Söhnlein nic by nie dała. Trzeba było lat, aby przyzwyczaić konsumentów, że jesteśmy częścią ponadnarodowego koncernu, gwarantującego wysoką jakość, którego właścicielami jest rodzina Oetkerów.

**Vinpol miał już wtedy swoje mocne marki.**

Oczywiście, ale nasza oferta powiększyła się o nowe produkty, a co za tym idzie zwiększyły się też obroty. To z kolei pozwoliło na inwestycje. W efekcie powstał nowoczesny, certyfikowany zakład produkcyjny na bardzo dobrym poziomie. No i mogliśmy się uczyć od fachowców z wieloletnim doświadczeniem. Henkell & Co ma ponad 150 lat tradycji. To kapitał którego nie da się wycenić. Poza tym stoi za nami mocne zaplecze finansowe. W Polsce było wiele doświadczeń, które nie wytrzymały konkurencji. Połączenie z tak dużym koncernem dało nam komfort pracy. Mogliśmy spokojnie, krok po kroku budować swoją mocną pozycję.

**No ale historia Vinpolu to także trudne**

**momenty. Straciliście dystrybucję Cinzano i Campari.**

Owszem w pierwszej chwili wyglądało to na porażkę. Ale z perspektywy czasu wygraliśmy na tym. Handlowcy zyskali motywację i czas, aby zająć się pracą nad naszymi markami. Taka sytuacja zmusza do kreatywności i intensywnych działań. Już po roku odbudowaliśmy poziom sprzedaży ilościowej. Dzięki tej mobilizacji i konsekwencji w działaniu dopracowaliśmy się w winach deserowych dwóch liderów rynkowych o największych udziałach. Udało się to dzięki Nalewce Babuni, naszemu produktowi z kategorii premium. Sporo znaczenia nabrał też ten przystępny cenowo segment w którym mamy wino deserowe Specjal. W likierach Vinpol jest na trzeciej pozycji, a w winach musujących i gazowanych ilościowo na drugiej, chociaż w tej kategorii jest jeszcze sporo do zrobienia. Musimy nauczyć konsumentów, że dobre wino musujące nie może kosztować w sklepie 4,50 zł. Nasze działania przynoszą już efekty. W Polsce najczęściej wybierany niemiecki sekt to właśnie nasz Henkell Trocken! Do tego oryginalna francuska Brandy, której jesteśmy największym importerem w Polsce.

**Skoro przy tym jesteśmy. Czy zauważa Pani, że konsumenci wciąż nieufnie podchodzą do produktów butelkowanych w Polsce?**

No niestety tak jest. Ludziom wciąż się wydaje, że jak coś w Polsce wlewo do butelki to pewnie jest gorsze, albo nawet dolano wody. Są przekonani, że lepszy jest proszek do prania kupiony na bazare, bo przyjechał z zagranicznej fabryki. W rzeczywistości jest odwrotnie. To w naszej toruńskiej fabryce produkujemy marki, które trafiają







Od lewej: Joanna Dołęga-Semczuk, Tomasz Pańczyk, Krzysztof Badowski

na niemiecki, węgierski, francuski, a nawet włoski rynek. Tyle, że tamten klient nie wybiera produktów po kolorze banderoli. To one utrwalają ten stereotyp. Zielona oznaczała, że powstało w Polsce, niebieska wskazuje na zagraniczne.

#### No ale to się właśnie zmieniło.

To prawda, tyle że trzeba wielu lat, aby ludzie o tym zapomnieli. Z dniem 1.01.2009 zmiana banderoli została połączona ze wzrostem stawek akcyzy, co spowodowało spore zamieszanie. Powstał gigantyczny problem, co zrobić z produktami, które już stoją na półkach sklepowych lub w magazynach hurtowni. Urzędnicy uznali, że ważność „starych” banderoli to osiem miesięcy. Niestety to zbyt krótki okres, aby wysprzedać taką ilość alkoholu. Wystarczyło zasięgnąć opinii branży i to policzyć, aby uznać pomysł za niedorzeczny. Przyklejenie banderoli wymaga obecności urzędnika urzędu celnego. W Polsce nie ma tylu celników, ilu byłoby potrzebnych do takiej operacji. Na dodatek często banderole legalizacyjne były droższe niż sama akcyza. Każdy papiererek to 1,30 zł i ktoś musiał za to zapłacić. Dlatego wybuchła panika, każdy chciał się pozbyć produktu ze starą banderolą. W efekcie ceny zaczęły spadać. Konsumenci nie rozumieli sytuacji ale się cieszyli. Na szczęście Ministerstwo Finansów ugięło się pod naciskiem konsultacji z przedstawicielami branży i przedłużyło ważność starych banderol do końca tego roku. To uspokoiło nieco sytuację. Ale temu można było zapobiec.

#### Całe to zamieszanie zbiegło się jeszcze z kryzysem.

Powiedzmy sobie szczerze, że w tej dziedzinie to media odegrały kluczową rolę. Najlepiej sprzedają się nagłówki gazet zapowiadające katastrofę. A jak po kilku miesiącach ludzie byli już zmęczeni straszaniem, to media i politycy zmienili front ogłaszając, że mieliśmy szczęście i kryzys nas ominął.

#### To co, kryzysu nie było?

A Pan go widział? Podobno sprzedaż spadła. To proszę znaleźć miejsce do zaparkowania przed hipermarketem. Oczywiście, znaczne straty poniósł rynek finansowy, nieruchomości i te branże, które są nastawione głównie na eksport, bo zagraniczne rynki odczuły spadek sprzedaży. W Polsce straty poniosła też branża motoryzacyjna ale to jest efekt obrony przed kryzysem. Nowe samochody kupują głównie firmy, a te tnąc koszty wstrzymały się z zakupami. Dla nas było odwrotnie. Kryzys stał się motorem napędowym. To przypomina sytuację z czasów wojny. Ignacy Soszyński, założyciel największej w PRLu firmy Polonijnej, jako młody chłopak sprzedawał perfumy w okupowanej Warszawie. Bo w trudnym

czasie ludzie szukają odrobiny luksusu. Chcą zapomnieć o problemach. A alkohol jest produktem, który pozwala zapominać. Dla Vinpolu rok 2009 to czas sukcesu. Zamknęliśmy go z rekordowym wynikiem najlepszym od wielu lat.

#### Czy była jakaś specjalna strategia opracowana z myślą o kryzysie, którego jak Pani mówi nie było?

To, że go dla nas nie było, to się okazało później. Oczywiście, szybko dokonaliśmy korekty naszych planów. Musieliśmy, bo jako spółka będąca częścią międzynarodowej Grupy nie możemy sobie pozwolić na improwizację. Gdy zrobiło się głośno o kryzysie, od razu zareagowaliśmy. Już w grudniu 2008 roku mieliśmy gotowy plan antykryzysowy, który zakładał spore zmiany.

informacja handlowa

drink  
COOL

**pomysł na orzeźwienie**  
nowość na rynku

**UNIKALNY NA RYNKU RTD**

- ✓ WYRAFINOWANA KOMPOZYCJA SMAKOWA GINU LUBUSKIEGO Z TONIKIEM W ORZEŻWIAJĄCYCH PROPORCJACH
- ✓ NOWOCZESNY DESIGN
- ✓ ORYGINALNA BUTELKA Z ALUMINIUM
- ✓ IDEALNA PROPOZYCJA DLA FANÓW NOWOŚCI
- ✓ WYSOKA JAKOŚĆ

**LUBUSKI GIN & TONIC**  
I AM COOL

**VINPOL**  
Grupa Henkell & Co.  
ul. Mazowiecka 48, 87-100 Toruń, tel. +48 56 657 17 63, fax +48 56 659 72 20, zamowienia@vinpol.pl  
www.vinpol.pl www.ginlubuski.pl

Pomógł nam też bieg okoliczności. Pan wspominał o utracie włoskich marek. Otóż tamta sytuacja nauczyła nas, jak reagować. Dla nas wtedy to był poligon doświadczalny, dzięki któremu wiedzieliśmy co robić. Paradoksalnie, nasi konkurenci przejmując te produkty zrobili nam przysługę. Inni nie mieli tyle szczęścia. Przez lata pracowali na rynku, który nadmiernie konsumował. Byli przekonani, że wzrost będzie trwał nieskończenie. Duma i brak pokory zostały ukarane, stracili udziały rynkowe. Nie wiedzieli jak się zachować, gdy ogłoszono kryzys. Wpadli w popłoch.

**Zapomina Pani, że we wzroście pomogło Wam kupienie w 2009 roku marki Gin Lubuski.**

Tyle, że aby kupić Gin Lubuski w środku kryzysu finansowego, to trzeba było być na to gotowym. Gdy inni cieli koszty i myśleli, jak znaleźć tańszy hotel, nas było stać na kupienie mocnej marki. Poza tym, plany na rok 2009 były zatwierdzone już latem poprzedniego roku, a Gin kupiliśmy dopiero w lutym. I nie byliśmy pewni, że wygramy ten przetarg. Dlatego nasza strategia opierała się na tym, co już było w ofercie. No i nie zapominajmy o zapleczu, które daje

nam Henkell & Co. W naszej fabryce produkujemy kilka marek, które trafiają wyłącznie na półki sklepowe w innych krajach. Mamy mocny eksport. To także źródło cennych dochodów.

**Jednak Gin Lubuski stał się dla Państwa ważnym produktem.**

Owszem, pokładamy w nim spore nadzieje. Wdawało się, że z dobrze znaną marką nie da się już nic zrobić. A nam się udało. Ilościowe udziały rynkowe wzrosły z 53 do 59%. To zasługa zespołu handlowców. Nie było to proste, bo w Polsce rynek ginu nie jest duży. Kojarzą tę kategorię głównie z tradycyjną, zieloną butelką, intensywnym zapachem jałowca – czyli naszym Ginem Lubuskim. Wszyscy wiedzą jak smakuje z tonikiem. I to wykorzystaliśmy. Skoro wiedzą, to jest to pierwszy krok do sprzedaży gotowych drinków, produktu RTD, ale w bardzo nowoczesnej formie.

**Czyli stworzyliście nowy produkt pod marką Gin Lubuski?**

Pana zaskoczenie jest dowodem, że to był doskonały pomysł. Ten produkt będzie hitem na rynku. Jest absolutnie rewolucyjny. Był stworzony z myślą o ludziach młodych i aktywnych. Oni lubią to, co jest modne i wygodne. Do tego chętnie sięgają po nowości. Aby zwrócić ich uwagę stworzyliśmy wizerunek awangardowej butelki. Ona jest po prostu „cool”. Poza szatą, która przyciąga wzrok, sama butelka jest dość szczególna, bo aluminiowa. Po pierwsze podlega powtórnemu przetworzeniu, więc jest ekologiczna, a młodzi ludzie zwracają na to uwagę. Po drugie jest lekka i błyskawicznie się schładza. Poza tym w Polsce jest sprzyjająca atmosfera dla takich produktów. Na całym świecie segment gotowych drinków jest obciążony dodatkowymi opłatami. U nas jest to rynek który wciąż się rozwija, a my mamy spore doświadczenie w takich produktach.

**Aluminiowe butelki to rzeczywiście innowacyjny produkt?**

Nawet bardzo innowacyjny. Nasi inżynierowie zbudowali specjalną maszynę do rozlewu. W zwykłych szklanych butelkach właściwy poziom płynu sprawdzają czujniki optyczne. Ale tu nic nie widać. Wykorzystaliśmy technologię rentgenowską, podobną do tej która prześwietla bagaże na lotnisku. Do tego wszystko dzieje się w ogromnym tempie. Urządzenia okazały się tak doskonałe, że rozlewamy na nich także inne produkty, które wysyłamy do Włoch i Niemiec.

Produkcja gotowego drinka Gin Lubuski & Tonic rusza właśnie pełną parą. Panowie jako pierwsi macie okazję dzisiaj go zobaczyć.

**Proszę opowiedzieć coś więcej o wprowadzeniu tego nowego produktu.**

Premierę planujemy 8 marca. To ukłon w stronę pań. Kompozycja smakowa była przygotowana z myślą o ich gustach. Zależy nam, aby produkt nie był postrzegany wyłącznie jako sezonowy. Chcemy złamać letni stereotyp, bo dyskoteki i prywatki są przez cały rok. Wieczorową porą zasiadając w wygodnym fotelu, można delektować się tym właśnie produktem. Zależało nam, aby klienci dostali fajny produkt, a handel coś, na czym można zarabiać. Dostęp do tego produktu będą miały wszystkie sklepy mogące sprzedawać alkohol. Nawet te posiadające tylko koncesje na sprzedaż piwa i alkoholu o zawartości 4,5%. Nie mogę zdradzać szczegółów ale Gin Lubuski & Tonic sprawi wiele kłopotów naszej konkurencji. Już wiemy, że przecieki o nowym produkcie wywołały zamieszanie. Skoro już przed premierą wzbudza on takie zainteresowanie, to co będzie później?

**Czy Vinpol ma w planach kolejne innowacje?**

Zdecydowanie tak, ale jest zbyt wcześnie, aby o tym mówić. Mogę tylko powiedzieć, że skupiamy się na wyszukiwaniu nisz na rynku.

**Czyli nie chcecie konkurować w segmentach dających największe obroty, na przykład w wódce?**

Po prostu nie widzimy w tym możliwości zarobienia dobrych pieniędzy. Ja nauczyłam się słuchać tego co mówią klienci. Kiedyś będąc w pewnej hurtowni, jej właściciel powiedział mi, że woli sprzedać paczkę gumy do żucia, niż paletę wody mineralnej. Guma daje mu większą marżę, a wożąc wodę tylko zdziera opony ciężarówek. Wodę mieć musi, ale promuje gumę. Dlatego mamy wódkę Gorbatschow, produkt premium, lidera na rynku niemieckim. Nie ma sensu walczyć o tanią wódkę, na której zarobimy jeden grosz. Mamy w naszej ofercie szampana Alfred Gratien. Każdy: detalista, hurtownik i my na jednej butelce zarabiamy tyle, co ze sprzedaży dużej ciężarówki lidera w kategorii wódki. Wiele firm nie docenia produktów niszowych, bo sprzedaje się ich niewiele. Walczą o wielkie obroty a nie o zyski.

**Są kategorie alkoholi, które przeżywają renesans, jak np. miód pitny.**

reklama





Dobry przykład. Ten produkt wpisuje się w trend społeczeństwa, które myśli o produktach naturalnych, o ekologii i zdrowiu. Same miody były długo zapomniane, tak samo jak kategoria win deserowych kojarzących się wyłącznie z J23. Czyli wino jabłkowe za 23 złote. Tymczasem we Francji właśnie takie wina są bardzo popularnym codziennym napojem alkoholowym. Anglicy, Irlandczycy, Francuzi i Belgowie piją Cydr – lekki orzeźwiający napój, lekko gazowany, na bazie wina jabłkowego. Dobre wino owocowe, nalewka czy miód pitny są trunkami szlachetnymi. Nikt nie wstydzi się postawić takiego alkoholu na stole. Kiedyś Polska była liderem w produkcji jabłek. Jeśli plantatorzy i producenci wspólnie zabiorą się za promocję, to za kilka lat ta moda przyjdzie również do nas. Jest na to szansa, bo Polacy jeżdżą po Europie i odkrywają rzeczy o których dawno zapomnieli. I są otwarci na nowości. My już widzimy rozwój nalewek i miódów. Choćby Nalewka Babuni. Ten produkt będący najdroższym liderem kategorii wciąż osiąga wzrost sprzedaży.

### Na rynku zostało jeszcze kilka Polmosów, czy w swoich planach macie kupienie któregoś?

To nie ma sensu. Znowu zacytuję Ignacego Soszyńskiego. On uważał, że inwestowanie w mury nie ma sensu. Tylko produkt i ludzie. My już mamy nowoczesne zaplecze produkcyjne, dlatego nie jest nam potrzebny kolejny zakład. Marki to już inna kwestia.

### Vinpol ma na swoim koncie ponad 80 nagród, wyróżnień i medali, to imponujący wynik. Proszę zdradzić receptę na sukces.

Rzetelna i systematyczna praca. Nie da się wypracować sukcesu z dnia na dzień. No i czym byłaby firma bez ludzi? Tylko stertą bezużytecznych maszyn. Niektórzy się dziwią dlaczego Vinpol utrzymuje niską rotację personelu? Ja zaczynałam pracę jako handlowiec. Zanim zostałam dyrektorem zbierałam zamówienia w sklepach. I dlatego wiem, ile czasu jest potrzebne, aby wyszkolić przedstawiciela, aby zdobył zaufanie klienta, zaczął zarabiać dla nich i dla firmy pieniądze. Niektórzy uważają, że nowi handlowcy chcą się wykazać i tym są lepsi. Ale trzeba czasu zanim

nowy handlowiec pozna produkty, firmę i zasady jakie w niej panują. Zanim to nastąpi popełni wiele błędów, które mogą sporo kosztować. W moim zespole są osoby od lat związane z Vinoplem. Wśród handlowców rekordzista pracuje piętnaście lat, a chociaż zawód handlowca to dość młoda profesja, to mamy również swoich emerytów. W magazynie mam zespół, który kilkunastoletnim stażem zaskakuje wszystkich. Stabilność całej kadry jest właśnie kluczem do sukcesu. Są lata lepsze i trudniejsze i tylko doświadczona kadra jest w stanie bardzo dobrze się zmobilizować i poszukać dobrych rozwiązań. Oczywiście ludzie często wpadają w rutynę. Ale to już zadanie dla osób zarządzających, aby do tego nie dopuścić.

### Jak Pani ocenia rolę prasy handlowej na rynku produktów szybko zbywalnych?

Jest potrzebna. Zwłaszcza dla branży alkoholowej, bo to jedyna forma kontaktu z szerszym gronem odbiorców. Sprzedawca w sklepie, czy w hurtowni, nie jest tylko i wyłącznie sprzedawcą. Jest również konsumentem. Jest to dla nas droga dotarcia do klienta i konsumenta.

**Dziękujemy za rozmowę.**

reklama



Dla Ciebie to, co najlepsze.

## Norweska tradycja i najwyższa jakość od 1902 r.

### Całoroczne wsparcie dystrybucji Materiały POS Promocje cenowe w handlu tradycyjnym

King Oscar to obecnie jedna z najpopularniejszych na świecie marek puszek rybnych. Historia marki King Oscar sięga końca XIX wieku i zaczęła się w Norwegii – w kraju, jak mało który, związanym z rybołówstwem. Tam właśnie, ponad 100 lat temu opracowana została technologia produkcji unikatowych sardynek w oliwie. W dowód swego uznania dla najwyższej jakości i doskonałego smaku sardynek, w 1902 r. król Oscar II wyraził zgodę na umieszczenie jego wizerunku na opakowaniach konserw rybnych. Tak narodziły się sardynki w oliwie King Oscar, dając początek marce King Oscar. Cd 1998 r. marka King Oscar jest obecna na polskim rynku. W naszej bogatej ofercie znajdują się przysmaki z tuńczyka, łososia, makreli, dorsza, szprotów, śledzi oraz wielu innych ryb. Wszystkie przygotowane są w najnowocześniejszym w Europie zakładzie przetwórstwa rybnego w Gniewinie lub na dalekiej północy Norwegii – w zakładzie w Svolvær.



King Oscar Sp. z o.o., Strzebielinko 22, 84-250 Gniewino, Dystrybutor: Rieber Foods Polska S.A.  
Centrum Obsługi Klienta: Tel.: +54 41 26 508, Fax: +54 41 26 537, [www.kingoscar.pl](http://www.kingoscar.pl)



# Stabilny rynek słodczy



Boże Narodzenie, Wielkanoc, Walentynki, Komunia Święta, imieniny, Dzień Kobiet, Dzień Dziecka, Dzień Matki – co łączy te tak różne święta w kalendarzu? Rosnąca sprzedaż słodczy.

Rynek słodczy jest bardzo stabilny, z roku na rok rośnie i wszystko wskazuje na to, że jego perspektywy są obiecujące. Wpływ na taką sytuację ma kilka czynników. Przede wszystkim lubimy słodczy. Są one również doskonałym подарunkiem na każdą okazję, zarówno mniejszą, jak i większą. Na popularność słodczy wpływa również wprowadzanie przez producentów nowości asortymentowych, co jest m.in. odpowiedzią na to, że polscy konsumenci poszukują coraz bardziej wyrafinowanych propozycji – zarówno pod względem smaku, jak i opakowania.

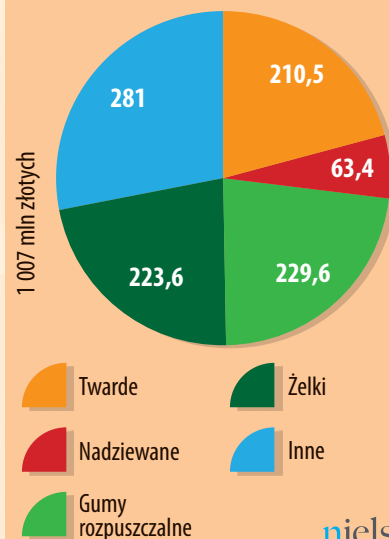
„Pomimo kryzysu finansowego, który w ostatnim czasie znacząco wpłynął na decyzje zakupowe naszych klientów, rynek słodczy regularnie rośnie i jest to obecnie jedna z najbardziej dynamicznie rozwijających się kategorii FMCG. Mimo iż w ostatnich latach jest moda na zdrowe odżywianie to i tak klienci nie potrafią tak do końca oprzeć się słodczym, niesłabnącym zainteresowaniem cieszą się batony, wafle, praliny, tabliczki czekoladowe oraz drażetki” – mówi Leszek Stefański, Kierownik Działu Marketingu PWC Odra S.A. – „Coraz bogatsza oferta segmentu premium jest wynikiem zwiększonego popytu na ten rodzaj ekskluzywnych czekoladek. Z badań wynika, że będzie on regularnie

## HURT & DETAL info

### Rynek cukierków

grudzień '08 – listopad '09

wartość sprzedaży



nielsen

rość. Społeczeństwo staje się coraz bardziej wysublimowane. Rośnie kategoria konsumentów, którzy oczekują wyrobów wysokiej jakości, nawet jeśli muszą zapłacić za nie wyższą cenę. A taką kategorią są właśnie praliny nadziewane będące słodczymi z wyższej półki. Badania wskazują, że rynek pralin ma największe tendencje wzrostowe.”

Z raportu Nielsen wynika, że w okresie od grudnia 2008 do listopada 2009 roku sprzedaż słodczy czekoladowych wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej o 5% wartościowo,

reklama

**Lubella**  
TRADYCJA OD 1883

Poluski **LUBELSKIE**  
*Naturales*  
z naturalnym smakiem  
i składnikami

**Pewność efektu od 125 lat.**



# DUŻY MOŻE WIĘCEJ!



TWIX 'XTRA  
baton 75 g

Mars  
2PACK



MARS 2PACK  
baton 63 g

SNICKERS  
SUPER



SNICKERS SUPER  
+ 20% GRATIS  
baton 90 g

## CIEKAWY FORMY EKSPOZYCYJNE



MAŁA EKSPOZYCYJA  
KARTONOWA



DUŻA EKSPOZYCYJA  
KARTONOWA

## SILNE WSPARCIE MEDIOWE



REKLAMA TV



PRASA HANDLOWA



MATERIAŁY POS



WOBBLER



PLAKAT B2

## ZDANIEM PRODUCENTA



**Iwona Lebiak**

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu 3Topole Zbigniew Łuksza

Rynek słodczy w Polsce od kilku lat dynamicznie się rozwija. Widoczna jest u konsumentów rosnąca świadomość zakupów i potrzeba zdrowego odżywiania. Wybrane są spośród słodczy produkty zdrowsze i mniej kaloryczne, a więc takie, które oferują więcej korzyści żywieniowych. Liczne grupy asortymentowe słodczy cieszą się większym zainteresowaniem w określonych porach roku, na przykład wyroby czekoladowe są najchętniej kupowane w czasie Świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy. Natomiast w przypadku produktów typu żelki i galaretki nie zauważamy wyraźnej sezonowości. Klienci cenią sobie przede wszystkim nowe kształty i ciekawe sposoby pakowania. Sprzedaż żelek i galaretek jest w większym stopniu skoncentrowana w handlu nowoczesnym. Klienci hurtowi i detaliczni są coraz bardziej świadomi swoich możliwości i swojego potencjału. Na szczęście obecnie już nie zadowolają się „bylejakością” produktów z dużym rabatem promocyjnym. Szukają wyrobów dobrej jakości, a nie tylko w niskiej cenie. Ciężka praca przedstawicieli handlowych nadaje wizerunek produktom. W dzisiejszej dość trudnej, a zarazem ciekawej sytuacji rynkowej, ściśła współpraca, częste kontakty i wzajemne zrozumienie pomiędzy każdym ogniwem sprzedaży zagwarantuje sukces każdemu z nich. Dlatego nie towarujemy hurtowni i sklepów na siłę, oferując „mega” promocje. Reagujemy natychmiast na sygnały z rynku i podchodzimy indywidualnie do każdego z nich. Nie zostawiamy klienta bez propozycji rozwiązania problemu. Na ten rok przygotowaliśmy kilka niespodzianek, o których niebawem będą mogli przekonać się nasi klienci. Konkurencja nie śpi, więc nie mogę podać szczegółów.

ilościowo o 0,4%, a wartość całego rynku wyniosła blisko 4,5 mld zł. Wolumen sprzedaży w tym okresie wyniósł prawie 15 mld kilogramów.

Rynek cukierków w okresie od grudnia 2008 do listopada 2009 roku wart był po-

nad miliard złotych, a ich sprzedaż wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej o 4,1% wartościowo, ilościowo o 1,4%, a wolumen sprzedaży w tym okresie wyniósł prawie 3,7 mld kg.

### CZAS SŁODKOŚCI...

Sprzedaż słodczy charakteryzuje się sezonowością. Najgorszy dla nich czas to lato, zwłaszcza, gdy jest upalne. Najlepszy – to oczywiście okresy przedświąteczne – przed Świątami Bożego Narodzenia i Wielkanocy. Sprzedaż słodczy wzrasta również przed Walentynkami, Komunią Świętą. Słodczyce są doskonałym prezentem, obdarowujemy nimi rodzinę, przyjaciół, znajomych, a zwłaszcza chętnie tych najmłodszych. „Czekolada i czekoladki są częstym prezentem mikołajkowym i świątecznym oraz nieodłącznym elementem wielkonoconego stołu” – mówi Anna Telakowicz, Dyrektor Marketingu Wedel S.A. – „Dodatkowo Polska jest krajem, w którym obserwujemy mocno zakorzeniony zwyczaj obdarowywania się drobnymi upominkami czekoladowymi, zarówno popularnymi i cenowo dostępnymi tabliczkami, jak i bombonierkami – niezwykle popularną Pasjonatą czy innymi pralinami w pudełkach – Wedlowskim Ptasim Mleczkiem, które jest powszechnym prezentem w kategorii słodczy.

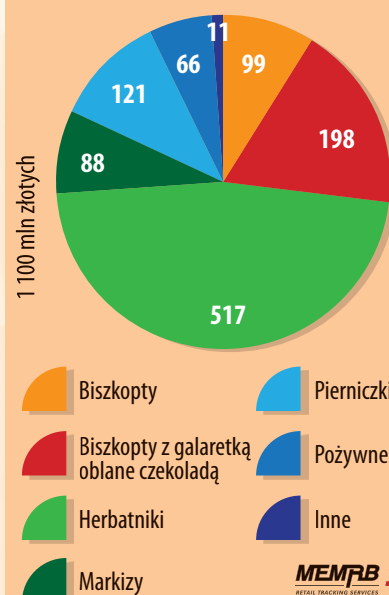
Ogromnym powodzeniem cieszy się również tradycyjny Torcik Wedlowski, któremu można nadać indywidualny charakter dzięki osobistej dedykacji wykonanej ręcznie.” Ważnym okresem, w którym następuje wzrost sprzedaży słodczy to oczywiście popularne imieniny, jak i wszystkie ważniejsze dni w kalendarzu, takie jak Dzień Dziecka, Dzień Matki, Dzień Babci, czy Dzień Kobiet. „Sprzedaż słodczy, w szczególności pralin, jest ściśle powiązana ze specjalnymi okazjami, takimi jak Dzień Kobiet, Wielkanoc, Dzień Matki, Boże Narodzenie, imieniny. Sprzedaż słodczy w tych

## HURT & DETAL info

### Rynek ciastek

cała Polska, 2009 rok

wartość sprzedaży



okresach jest bardzo dynamiczna i stanowi znaczący procent udziału całkowitej sprzedaży” – mówi Robert Jutka, Dyrektor Handlowy ZPC Vobro.

### ... I ICH ULUBIONE MIEJSCA

Słodczyce czekoladowe największą popularnością cieszą się w supermarketach. „Kanał nowoczesny jest bardzo ważnym kanałem sprzedaży, nie tylko ze względu na wielkość generowanej w nim sprzedaży, ale też bycie jednym z kluczowych środków dotarcia do konsumenta oraz komunikacji z nim. Duża część konsumentów

reklama

**Lubella**  
TRADYCJA OD 1884

MAKA KRUPCZATKA  
MAKA LUKSUSOWA  
MAKA TORTOWA  
MAKA POZNAŃSKA

**Pewność efektu od 125 lat.**



dokonyje zakupów właśnie w tym kanale” – mówi Gabriela Broda, Kierownik ds. kategorii słodczych w Nestlé Polska. – „Pod względem generowanego wolumenu znaczenie tego kanału zależy od danej kategorii – największa jego waga notowana jest na rynku pralin i tabliczek, zaś wyraźnie mniejsza dla kategorii impulsowych takich jak batony, wafle w czekoladzie czy cukierki.”

Leszek Stefański podkreśla, że słodczyce Odry lepiej sprzedają się w handlu tradycyjnym, chociaż kanał nowoczesny rośnie, zwłaszcza w sprzedaży produktów marki własnej. Wyroby ZPC Vobro bardzo dobrze sprzedają się zarówno w kanale nowoczesnym, jak i tradycyjnym. „Elastyczność doboru asortymentu dla poszczególnych kanałów oraz segmentów sprzedaży spowodowała, że dostępność wyrobów ZPC Vobro jest i w kanale tradycyjnym i sieciowym” – podkreśla Robert Jutka. Również Dorota Weres, PR Manager Eurovity, podkreśla, że oba kanały są równie ważne, a udział sprzedaży marek rozkłada się w nich mniej więcej po równo.

„W placówkach handlu nowoczesnego Wedel jest obecny odkąd takie punkty sprzedaży pojawiły się w kraju. Polacy docenili wygodę i kompleksowość zakupów w hipermarketach ponad dziesięć lat temu. To zachęciło producentów do

współpracy i podpisywania umów handlowych, najczęściej rocznych, bezpośrednio z właścicielami sieci” – opowiada Anna Telakowicz. – „Po kilku latach rozwoju tych sieci, przejęć i łączenia się firm oraz wraz ze wzrostem zamożności Polaków w ostatnich latach zauwa-

żyliśmy wzrosty sprzedaży w sieciach delikatesowych, o bardziej luksusowym charakterze. Nasi konsumenci najchętniej kupują ekskluzywne bomboniere Wedla i luksusowe czekolady z serii Maestria. W super, hipermarketach i na stacjach benzynowych najlepiej sprzedają

reklama

*Firma Cukiernicza*  
**Solidarność**  
1952 Lublin

*„Czekoladki z wiosną”*

*Wiosna*  
w Likierze  
Cherries

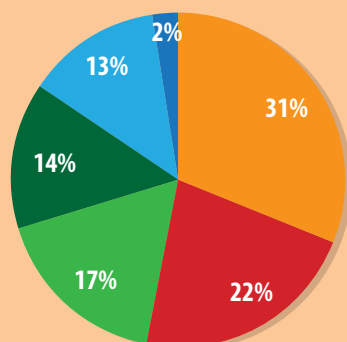
*Złote Praliny*  
Golden Pralines

*PLIWKA*  
NALECZOWSKA  
w czekoladzie  
PLUM IN CHOCOLATE

NET WT. 7.41 oz. 210g e

## HURT & DETAL info

### Kanały dystrybucji ciastek



- Supermarkety/Dyskonty
- Hipermarkety
- Sklepy spożywcze
- Małe sklepy spoż.-przem.
- Duże sklepy spoż.-przem.
- Stacje benzynowe

MEMFIB TFI

**Firma Cukiernicza „Solidarność - rok założenia 1952” Sp. z o.o.**  
ul. Gospodarcza 25, 20-211 Lublin, POLSKA / POLAND  
tel.: +48 81 7463737, tel./fax: +48 81 7461614  
[www.solidarnosc.pl](http://www.solidarnosc.pl)

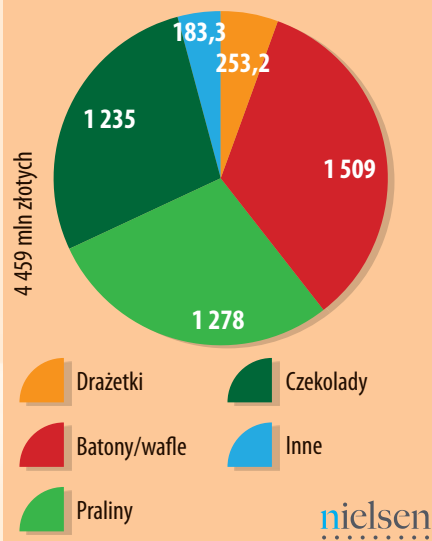


**HURT & DETAL** info

## Rynek słodczy czekoladowy

grudzień '08 – listopad '09

wartość sprzedaży



się najbardziej popularne Wedlowskie produkty: Czekolady nadziewane i Ptasie Mleczko. W dyskontach najczęściej można spotkać Wedlowską Mleczną

i Wedlowską Gorzką czekoladę, które traktowane są przez te sklepy, jak produkt z wyższej półki."

Podobnie jak słodczy czekoladowe, tak i inne największą popularnością cieszą się w supermarketach, a najmniej w ujęciu wartościowym sprzedaje się ich w sklepach winno-cukierniczych i kioskach. „Sklepy handlu tradycyjnego są najistotniejszym kanałem dystrybucji batonów i wafli, odpowiadając za 58% ich obrotu w całej Polsce. Świadczy to o impulsowości kategorii – konsumenci rzadko planują jej zakup, raczej kierują się chęcią zjedzenia czegoś słodkiego w danej chwili, wstępując do sklepu, który mają akurat po drodze. Warto zatem zadbać o dostępność batonów i wafli w sklepach handlu tradycyjnego/niezsieciowanych i z uwagą dobierać asortyment decydując się na marki sprawdzone, cieszące się największą popularnością” – mówi Gabriela Broda.

Produkty Jutrzenki Colian są dostępne również w obu kanałach sprzedaży. „Mamy bardzo silną pozycję w kanale tradycyjnym, ale jako prężnie rozwijająca się grupa kapitałowa, współpracujemy również z sieciami, niemal od momentu ich wejścia na polski rynek” – mówi Anna Gorzan, Kierownik Marketingu, Jutrzenka Colian Sp. z o.o. – „Obserwujemy intensywny rozwój tzw. rynku nowoczesnego. Sprzedaż generowana w tym kanale dystrybucji notuje wyższe

wskaźniki wzrostu niż w kanale tradycyjnym. Spodziewamy się, że obroty firmy notowane w sieciach dyskontowych będą jeszcze wyższe, ponieważ produkty firmy są tam sprzedawane w atrakcyjnych cenach. Przewidujemy, że konsumenci będą częściej robili zakupy w tych placówkach handlowych."

### WSPARCIE SPRZEDAŻY

Bardzo ważnym elementem w sprzedaży słodczy jest wsparcie ze strony producentów. I tak firma Wedel przygotowuje dla swoich klientów pomoc w ekspozycji handlowej. Detaliści mają do wyboru kilka rodzajów stojaków dostosowanych do wielkości i formatu sklepu, a także szereg materiałów POS (m.in. wobler, plakaty i owijki paletowe). „Naszemu Klientom przedstawiamy rozwiązania, które sprawiają że produkty są lepiej widoczne i generują większy ruch na półce. W okresach świątecznych Wedel dodatkowo wykorzystuje zwiększone zainteresowanie słodczymi, w tym czasie ekspozycja sama w sobie musi być dopasowana do tematyki świąt” – zapewnia Anna Telakowicz. – „Z klientami pracujemy na zasadzie partnerstwa oraz doradztwa w zakresie najlepszych form ekspozycji naszych produktów w sklepach. Zawsze staramy się przedstawić rozwiązania, które sprawiają że produkt jest lepiej wyeksponowany i zapewnia większą rotację na półce. W okresach świątecznych zapewniamy

### ZDANIEM PRODUCENTA

**Jacek Ostropolski**, Dyrektor Handlowy Mega Studio Sp. z o.o.

Produkty firmy MAGNAT skierowane są do klientów ceniących sobie połączenie smaku wykwintnej wiśni w otulinie czekolady, wypełnionej doskonałym likierem oraz opakowania, które będą zachęcać do zakupu i pozostaną trwałą pamiątką przeżytych wrażeń smakowych.

Z uwagi na fakt że nasze produkty, w większości mają charakter prezentowy, wzrost sprzedaży odnotowujemy w okresach świątecznych i na ten czas uatrakcyjniamy naszą ofertę. Staramy się nie zapominać o charakterystycznych dniach w których nasi klienci obdarowują swoich najbliższych: Walentynki, Dzień Matki, Dzień Kobiet. Nasza oferta kierowana jest również do każdego konsumenta ceniącego sobie doskonały smak i wrażenia estetyczne. Aby pomóc w sprzedaży w PSD staramy się, aby znajdowały się tam odpowiednie materiały promocyjne. Przeprowadzamy akcje degustacyjne i animacyjne, bierzemy udział w akcjach lojalnościowych prowadzonych przez naszych dystrybutorów, a naszą ofertę promujemy w wielu akcjach gazetkowych oraz targach organizowanych przez lokalne hurtownie. Staramy się zabezpieczyć cały cykl sprzedażowy, od momentu dostawy, do ekspozycji oraz zabezpieczenia przed przeterminowaniem produktu. W wyjątkowych sytuacjach, które z uwagi na długi termin przydatności 12 m-cy, zdarzają się wyjątkowo rzadko, pomagamy – za pomocą naszych handlowców – w rozwiązaniu problemu. Ponieważ gusta i potrzeby smakowe naszych klientów cały czas się rozwijają, staramy się zaskakiwać smakiem i formą podania. I tak w najbliższym czasie, na rynku pojawi się nowy produkt o tajemniczej nazwie Princess of Cherries, który każdy kto ceni sobie połączenie smaku i elegancji opakowania będzie zadowolony z zakupu.

reklama

**Lubella**  
TRADYCJA OD 1863

**Lubella**  
TRADYCJA OD 1863

**Pełne ziarno**

MAKA PSZENNA PEŁNOZIARNISTA

e 1kg

**Pewność efektu od 125 lat.**



## ZDANIEM DETALISTY



Waldemar Pamuła

właściciel delikatesów Milea w Legionowie,  
przy ul. Słowackiego 37

W moim sklepie słodczyce sprzedają się rewelacyjnie. Jest to jeden z lepiej rotujących towarów. Co więcej, wszystkie słodczyce sprzedają się bardzo dobrze, zarówno batony, czekolady, czy ciastka, jak i te skierowane bezpośrednio do dzieci. Jest to asortyment, na którym można zarobić i w mojej opinii trzeba byłoby mieć wyjątkowego pecha, żeby słodczyce się nie sprzedawały, czy sprzedawały słabo.

ekspozycje nawiązujące graficznie do tematyki świąt.”

Eurovita wspiera sprzedaż swoich produktów w sklepach dwuetapowo – poprzez promocje tradeowe, dzięki którym produkty, w tym nowości, mają szansę znaleźć się na półkach i być lepiej wyeksponowane oraz poprzez działania skierowane do konsumentów, a więc promocyjna cena, atrakcyjne gratisy, dodatkowe materiały POS. „Aby osiągnąć największą efektywność, oba etapy wsparcia powinny być ze sobą skoordynowane i stosowane łącznie” – przekonuje Dorota Weres. – „Przedstawiciele handlowi mają stały kontakt z detalistami i do ich zadań należy między innymi porządkowanie i właściwe eksponowanie produktów na półce, zgodnie z zasadą „pierwsze weszło, pierwsze wyszło” oraz nadzór nad sprzedażą. To przedstawiciel handlowy zapewnia detalistę bezpieczeństwo jakości produktów, mając stały nadzór nad produktami i ich ekspozycją. On również obserwując rotację na półce może zaproponować obniżenie ceny produktu, czy dodatkowe miejsce sprzedaży. W zależności od rodzaju promocji korzyścią dla detalisty jest gratis, lepsza cena, dodatkowe narzędzia ekspozycyjne.”

Wsparcie sprzedaży wyrobów ZPC Vobro odbywa się poprzez specjalne dodatkowe ekspozycje w sklepach (standy), promocje konsumenckie, plakaty, gazetki, degustacje, czy darmowe próbki. „Detalista otrzymuje towar najwyższej jakości w efektownej szacie graficznej, bardzo często wspartej akcjami ekspozycyjnymi oraz promocyjnymi i degustacjami. Wsparte jest to bardzo dobrą dystrybucją wyrobów ZPC Vobro na terenie całej Polski. Detalista otrzymuje dodatkowo w przypadku ofert okazjonalnych (np. bombonierki) bardzo szeroką ofertę wspartą różnorodnymi narzędziami marketingowymi” – mówi Robert Jutka.

Współpracując z Nestlé detalista może liczyć na pomoc w zakresie zwiększania sprzedaży całej kategorii. Aby osiągnąć ten cel firma organizuje atrakcyjne promocje, a także wspiera detalistów w znalezieniu optymalnego umiejscowienia kategorii słodczych w jego sklepie, projektuje wzór półki przeznaczonej na dane kategorie zgodny z oczekiwaniami osób kupujących te produkty, rekomenduje właściwy dobór asortymentu, który pozwoli na maksymalizację zysku z tej kategorii. „Sprzedaż naszych produktów (głównie batonów i wafli) staramy się wspierać w oparciu o wszystkie dostępne środki. Wykorzystujemy działania związane z prawidłowym umiejscowieniem produktu na półce,



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

Czekoladowa  
mieszanka  
imieninowa

wprawi Cię w doskonały nastrój  
dzięki figlarnej porzeczkę  
i zalotnej truskawce

CZEKOŁADOWY  
Debiut

oczaruje Cię zmysłową wiśnią  
i kuszącą pomarańczą  
z subtelnym dodatkiem  
alkoholu

**NOWOŚĆ**



z zastosowaniem materiałów POS, komunikujących zalety produktu, lecz przede wszystkim stanowiących dodatkowe miejsce sprzedaży, które w przypadku produktów impulsowych znacząco zwiększa sprzedaż” – opowiada Gabriela Broda. – „Stosujemy również różne mechanizmy promocyjne – tradycyjnie uczestniczymy w promocjach gazetowych, połączonych z dodatkowymi ekspozycjami i obniżką ceny, lecz również przygotowujemy promocje skierowane specjalnie pod kątem potrzeb nabywcy w każdym kanale. Do formatów większych, gdzie zakupy są bardziej planowane, przygotowujemy promocje multipackowe typu 3+1, w kanale tradycyjnym wspieramy sprzedaż pojedynczych produktów, zachęcając konsumenta działaniami typu 20% więcej.”

Odra wspiera sprzedaż swoich produktów w placówkach detalicznych poprzez organizowanie konkursów skierowanych do ostatecznego klienta,

umieszczanie produktów w gazetkach promocyjnych, udzielanie dodatkowych rabatów cenowych, emitowanie reklam w telewizji ogólnopolskiej, przeprowa-

reklama



dzanie promocji z wartością dodaną i organizowanie degustacji. Ze strony Odry detalista może liczyć na obsługę przedstawiciela handlowego, regularny dostęp do informacji o produktach, nowościach i ofertach okolicznościowych (katalogi, plakaty, ulotki informacyjne, gadzety reklamowe), czy serwis placówki związany z realizacją i rozliczeniem zamówień. Natomiast gdy kończy się termin przydatności do spożycia – w pierwszej kolejności produkty są przeceniane, a następnie wymieniane przez przedstawiciela handlowego na te w terminie przydatności.

Jutrzenka Colian, z myślą o konsumentach, często przygotowuje atrakcyjne promocje. Aby zwrócić uwagę klientów na asortyment firmy, wspiera sprzedaż w placówkach detalicznych za pomocą takich nośników jak: materiały POS. Dla produktów okazjonalnych powstają specjalne standy. „Przykładem może być choćby oferta słodczy na Wielkanoc. Dla sklepów funkcjonujących w tradycyjnym handlu zaprojektowaliśmy standy konfekcjonowane, które razem z produktem opuszczają magazyn firmy (nie wymagają układania towaru w sklepie lub hali). Dla nowoczesnego kanału sprzedaży przygotowaliśmy gotowe do ekspozycji moduły, dedykowane poszczególnym klientom” – mówi Anna Gorzan.

A jak Jutrzenka wspiera detalistę, gdy kończy się termin przydatności do spożycia jej produktów? „Zawsze istnieje ryzyko, że towar może się nie sprzedać, zwłaszcza w przypadku ofert okazjonalnych. Mamy kilka sposobów na zminimalizowanie ewentualnych strat w tym przypadku” – opowiada Anna Gorzan.

– „Jedną z możliwości jest przygotowanie dodatkowych ekspozycji. Kolejną, często ostatnio obserwowaną, jest zaprojektowanie grafiki świątecznych opakowań produktów w taki sposób, aby wydłużyć okres jego sprzedaży. Przykładowo szata graficzna asortymentu na Wielkanoc jest bardziej wiosenna niż świąteczna, a na Boże Narodzenie bardziej zimowa.”

## NOWOŚCI, NOWOŚCI!

W tym roku w ofercie Wawel, poza sztandarowymi produktami jak: Kaszanki, Malaga, Tiki Taki, Michałki, Adwokaty, Śliwka w czekoladzie, Trufle oraz Mieszanka Krakowska, pojawią się także specjalne, limitowane wersje produktów, np. z okazji Bożego Narodzenia czy Wielkanocy, w których nie zabraknie również nowości. „Także w tym roku, z okazji obchodzonego jubileuszu 100-lecia firmy, proponujemy naszym konsumentom specjalną ofertę jubileuszową, w której znajdą się m.in. karmelki Portero (porterowe) i Miodzio (miodowo-cytrynowe), czekolada Miętowa oraz Cytrynowa z zieloną herbatą, a także nowe limitowane smaki Mieszanki Krakowskiej. Dla naszych klientów przygotowujemy także tradycyjnie promocje, m.in. Promocję Jubileuszową Michałków Zamkowych, w której główną nagrodą jest samochód” – mówi Katarzyna Kierach, Dyrektor Marketingu Wawel S.A..

W pierwszym kwartale 2010 roku na rynku ukazały się nowości Mieszko – Zozole Owocowa Frajda: karmelki nadszatkowane wzbogacone sokiem owocowym i witaminami w dwóch smakach: pomarańczowy z cytrynowym oraz jabłkowy z wiśniowym. Cukierki oparte są wyłącznie na naturalnych barwnikach.

reklama





Zozole Hello Żelo Cola: żelki w kształcie paska o smaku coli z orzeźwiającą, kwaśną posypką. Żelki uzupełnią grupę bardzo popularnych produktów w kształcie paska – Zozole Hello Żelo Rainbow oraz Zozole Hello Żelo Sticks. Ofertę wielkanocną tworzą najpopularniejsze marki z trzech grup w portfolio: bombonier premium, czekoladek tradycyjnych oraz słodczy dla dzieci oferowanych pod marką Zozole. W ofercie na Wielkanoc 2010 znalazły się także produkty dla najmłodszych – cukierki i żelki pod marką Zozole: nowość Owocowa Frajda, karmelki nadziewane z sokiem owocowym, witaminami, oparte wyłącznie na naturalnych barwnikach. Do oferty włączono także karmelki musujące Zozole w torebkach 75 g oraz najpopularniejsze żelki Zozole – Zozole Hello Żelo Rainbow, Zozole Hello Żelo Sticks oraz nowość Zozole Hello Żelo Cola. 75 g – żelki w pasku o smaku coli z kwaśną posypką.

„Linie bombonier premium tworzą Magnifique, Chocolorro, Amoretta,

A'madorro, Soleil, puszka Choco Amore, La Stella oraz wiśnie w likierze Cherrissimo. Opakowania produktów wzbogacono specjalnymi nakładkami, których grafika w subtelny i elegancki sposób nawiązuje do okazji” – mówi Adriana Ottlik, Kierownik Kategorii Mieszko S.A. – „Linia czekoladek tradycyjnych jest zdecydowanie bardziej kolorowa, wiosenna i nawiązuje do tradycyjnych motywów świątecznych. W linii przy-

gotowaliśmy bombonierki Twój Sekret, Wiśnie w likierze oraz czekoladki Michaszki, Trufle, Marcepan, praliny Klejnoty, Mieszkę Rodzinną i galaretki w czekoladzie Solo.”

Wedel w ostatnim czasie również wprowadził wiele nowości. Na rynku pojawiły się pierwsze dwusmakowe czekolady – Duety. W każdej z nowych tabliczek znajdują się rządki kostek, które naprzemiennie mają

## ZDANIEM PRODUCENTA

**Paweł Patyra**

Dyrektor Działu Wyrobów Cukierniczych Nestlé Polska



Tempo wzrostu rynku słodczy w 2009 roku uległo wyhamowaniu, szczególnie w drugiej jego połowie, nadal jednakże rok do roku cały rynek wykazuje wzrost. Konsument stał się bardziej wrażliwy cenowo i skłonny do oszczędności, stąd duże zainteresowanie ofertami specjalnymi typu multipack bądź promocjami typu większy produkt w cenie regularnego. Nowości bez względu na koniunkturę zawsze będą czynnikiem pobudzającym popyt, dlatego również w najbliższym czasie należy spodziewać się wielu propozycji nowych produktów. W kategorii słodczy impulsowych, batonów i wafli nadal rosnącą popularnością cieszą się produkty oferujące lekką słodycz, takie jak wafle w czekoladzie np. PRINCESSA, czy lekkie batony oraz te, które dają przyjemność smaku w połączeniu czekolady z nadzieniem. Konsumentom coraz bardziej świadomie sięgają po produkty, które oznakowane są wartościami odżywczymi (tzw. GDA). Ułatwia to ułożenie zbilansowanej diety, której słodczy są nieodłączną częścią. Nestlé, zgodnie ze strategią firmy Dbania o Zdrowie, Prawidłowe Odżywianie oraz Dobre Samopoczucie, na opakowaniach wszystkich produktów wprowadziła KOMPAS ŻYWIENIOWY®, który informuje konsumentów o wartościach odżywczych danego produktu oraz zawiera cenne wskazówki żywieniowe.

reklama

www.odra.com.pl

**Odra**

**NOWOŚĆ!**



zupełnie inne owocowe nadzienie. „To innowacyjne podejście do produktu, jakim jest nadziewana czekolada. Zaproponowaliśmy naszym klientom trzy smaki: jagodowo-poziomkowy, porzeczka z gruszką oraz śliwkowo-jabłkowy” – mówi Anna Telakowicz. – „W portfolio pojawił się też nowy smak, jedynego prawdziwego, Ptasiego Mleczka od Wedla. Smakołyk ten już od wielu pokoleń towarzyszy Polakom i jest jednym z ich ulubionych słodczy. Występuje w różnych wariantach smakowych: wanilia, śmietanka, mus kakaowy, cytryna, czekolada, wanilia z galaretką truskawkową. Do tej gamy dołączył właśnie koktajl truskawkowy w mocno mlecznej czekoladzie. W związku ze zbliżającymi się Świątami Wielkanocnymi przygotowaliśmy też ofertę sezonową, która obejmuje kilkanaście produktów. Składa się ona z trzech elementów: standardowych produktów w świątecz-

nej szacie graficznej, limitowanej oferty tematycznej związanej ze świątami oraz z nowości. W Wielkanocnej ofercie Wedla znajdziemy czekoladowe wielka-

reklama



nocne pisanki w trzech smakach: toffi, wanilia i truskawka, są one pakowane po sześć sztuk i są zapakowane w gustowne pudełka. Zaproponowaliśmy także naszym klientom dużą Pisanekę z wyśmienitej wedlowskiej czekolady oraz tradycyjny hit Wielkanocy czekoladowe pisanki wielkości naturalnego jajka, pakowane osobno w bajecznie kolorowe sreberka.”

Wśród nowości firmy Nestlé znajdziemy m.in. nową PRINCESSĘ CarmeLove, która jest połączeniem kruchego, okrągłego wafła z karmelem. PRINCESSA VITALE wprowadzona na rynek w ubiegłym roku, to wafelek wypiekany z pełnoziarnistej mąki, jest on źródłem wartościowego błonnika. Nowy produkt Nestlé – czekoladowy MAXER XXL to wafel stworzony z myślą o młodych mężczyznach. Już od marca konsumenci mogą skorzystać z kolejnej edycji promocji marki PRINCESSA – PRINCESSA mleczna

i orzechowa powiększona o 20% w cenie produktów standardowych. Marka ta przygotowała w marcu jeszcze jedną niespodziankę dla konsumentów – promocyjny multipack PRINCESSA czekoladowa 3+1 gratis. Kolejna propozycja Nestlé to baton LION +20% – większy o 20% w tej samej cenie. „Zgodnie z głównym hasłem marki KIT KAT: Czas na przerwę. Czas na KIT KAT chcemy zachęcić kobiety, aby znalazły chwilę przerwy w ciągu dnia i przypomnieć im, że zasługują na chwilę przyjemności podczas codziennych obowiązków. Wszystkim kobietom poszukującym odrobiny czekoladowej przyjemności, która osłodzi ich chwilę przerwy proponujemy nowy, batonik KIT KAT<sup>®</sup> SENSES<sup>®</sup>: chrupiący, orzechowy i mocno czekoladowy. KIT KAT<sup>®</sup> SENSES<sup>®</sup> to wyjątkowa przyjemność, którą można się delektować kostka po kostce bez poczucia winy... w końcu to tylko 165 kalorii” – mówi Paweł Patyra, Dyrektor Działu Wyrobów Cukierniczych Nestlé Polska.

Jutrzenka Colian wprowadziła do sprzedaży serię słodczy przygotowaną specjalnie na Wielkanoc. W ofercie znalazły się produkty w limitowanych edycjach okazjonalnych oraz sztandarowe artykuły w świątecznych owijkach. Unikalnymi produktami tegorocznej oferty okazjonalnej są praliny Mieszanka Teatralna w opakowaniu w kształcie wielkanocnego zajęcia oraz bombonierki Złote Róże z motywem świątecznym na froncie pudełka. Jutrzenka poleca także figurki Zajęczka i Kurczaka w czekoladzie o smaku karmelowym oraz Baranka z nadzieniem marcepanowym. Okazjonalne nakładki z motywem świątecznym znajdują się również na galaretkie

## ZDANIEM PRODUCENTA

**Anna Gorzan**, Kierownik Marketingu, Jutrzenka Colian Sp. z o.o.

Rynek nowoczesny dynamicznie się rozwija, co dla producentów wiąże się z ciągłym dostosowywaniem oferty firmy do potrzeb tego kanału sprzedaży. Staramy się, aby oferta Jutrzenki Colian była odpowiednio dobrana i przygotowana dla obu kanałów dystrybucji. Warunki współpracy z sieciami to wynik negocjacji. Z każdą z nich podpisujemy indywidualne umowy. Jutrzenka Colian dystrybuje do sieci głównie produkty markowe – Grześki, Jeżyki, Goplana, Familijne oraz Akuku. Sprzedajemy również słodczyce markowe dla konkretnej sieci, które różnią się np. wielkością opakowania. Asortyment adresowany do kanału nowoczesnego obejmuje również artykuły produkowane pod marką własną.

reklama



Mella, dostępnej w pięciu smakach: cytrynowym, pomarańczowym, malinowym, wiśniowym, czarnej porzeczki oraz Rajskim Mleczku o smaku waniliowym. Ofertę uzupełniają Czekolada Truskawkowa oraz Czekolada Alpejska Mleczna, dostępne w sprzedaży w opakowaniach z wielkanocną grafiką.

Z myślą o swoich klientach, PWC Odra S.A. co roku przygotowuje oferty ilościowe na Walentynki, Wielkanoc, Komunię Świętą i Boże Narodzenie. „Co roku zmieniamy grafikę oraz pro-

zweryfikowane przez rynek i znalazły swoje stałe w nim miejsce. „Ze względu na ciągle zmieniające się trendy i rosnące wymagania klientów regularnie modyfikujemy grafikę opakowania oraz formę jego podania. Produkty jakie ostatnio zostały zmodyfikowane to karmelki twarde lodowce 100 g i 1 kg, landrynusy 90 g, leśne 90 g, mini owocowe 100 g oraz czekoladki nadziewane Carmen” – dodaje Leszek Stefański.

Wśród nowości Eurovita Sp. z o.o. znajdziemy takie produkty, jak: Terravita

„Rozszerzamy i uzupełniamy naszą ofertę w pralinach poprzez wprowadzenie małego 45 g opakowania Frutti di Mare, puszki 350 g Frutti di Mare, puszki 300 g Wiśnie „Love&Cherry”. ZPC Vobro powiększyło swoją ofertę o dwa nowe wyroby w formie butonierek Choco Party Best Wishes 117 g i Cherry Roses 98, które spotkały się bardzo dużym zainteresowaniem klientów. W najbliższym czasie ZPC Vobro sukcesywnie będzie wprowadzać nowe wyroby” – mówi Robert Jutka.

reklama

The advertisement displays a collection of Vobro chocolate products. At the top left is the Vobro logo. Below it are boxes of Delissimo chocolates, some with children's portraits. In the center are Fiorella chocolates, including 'W DNIU I KOMUNII'. To the right are Sweet Roses chocolates with rose graphics. At the bottom left are Kamea chocolates, and at the bottom right are Frutti di Mare chocolates, including a box with a child's portrait and another with a gold medal. The central text reads 'Słodką ofertą komunijną'.

Vobro®

Delissimo

Fiorella

Sweet Roses

Kamea

Frutti di Mare

Zakłady Produkcji Cukierniczej „VOBRO”  
ul. Podgórna 78, PL 87-300 Brodnica · tel./fax: 56 4932830 · www.vobro.com.pl

ponujemy coraz to nowsze produkty. Regularnie od 4 lat rozszerzamy gamę naszych produktów czekoladowych i w wyniku tego wprowadziliśmy na rynek nową bombonierkę Bon Ton 232 g, Chocolate Dreams 254 g, Chocolate Classico 92 g oraz praliny Czekoladowe Marzenia sprzedawane na luz oraz w pudełku 200 g” – mówi Leszek Stefański. Oprócz tego Odra przygotowuje produkty pod specjalne zamówienia, jak krówki Tina, Lisa i Paula, które w późniejszym okresie zostały pozytywnie

KIDS – linia produktów dla dzieci z licencyjnym bohaterem Scooby-Doo, a więc kremy do smarowania, tabliczki oraz produkty okazjonalne; Happy TRIO – czekoladki nadziewane w trzech smakach: mousse au chocolat, kokosowym i adwokat oraz ofertę na Wielkanoc 2010 – czekoladę mleczną z gruszką i zającą 70 g.

ZPC Vobro również cały czas uaktualnia swoją ofertę o nowe wyroby, co oczywiście wynika z potrzeb klientów oraz ze zmian na rynku sprzedaży.

Słodycze to produkty, które sprzedają się bardzo dobrze. W roku jest niezmiernie wiele okazji, kiedy klienci kupują ich więcej, m.in. na prezenty, jak i upominki. A tym samym zwiększają zarobki detalistów. Dodatkowo biorąc pod uwagę wsparcie ze strony producentów w sprzedaży tych smakowitości – z całym przekonaniem można stwierdzić, że warto posiadać jak największy wybór słodczy na sklepowych półkach.

Maja Świącka



# Ambitne plany

O rynku alkoholi mocnych rozmawiamy z **William'em Carey'em**, Prezesem CEDC.

## Jak wygląda sytuacja na rynku alkoholi mocnych?

W 2009 roku rynek spadł o 5-7% w ujęciu ilościowym, z powodu spowolnienia gospodarczego oraz znaczącej podwyżki akcyzy aż o 9%. Osłabiony popyt konsumencki dotknął przede wszystkim segmentu premium,

ponieważ odbiorcy przestawiali się na tańsze produkty. Chętniej również wybierali tańsze źródła zaopatrzenia, takie jak dyskonty czy sieci hipermarketów, które oferowały najatrakcyjniejsze ceny. Spodziewamy się, że rynek utrzyma się w 2010 roku na tym samym poziomie lub lekko spadnie – w ujęciu ilościowym, z szansą na lekki wzrost wartościowy.

Bols oraz Absolwenta. W ubiegłym roku wprowadziliśmy pierwszy na rynku program lojalnościowy skierowany do handlu tradycyjnego, który pomaga nam promować nasze marki wśród detalistów, zwiększać ich widoczność i sprzedaż.

reklama

**Lubella**  
TRADYCJA OD 1883

**Pewność efektu od 125 lat.**

## Jak wygląda sytuacja Państwa firmy na tym rynku?

Odczuliśmy spadek przychodów ze sprzedaży w 2009 roku, głównie z powodu słabszych wyników naszego biznesu dystrybucyjnego. Nasze marki w Polsce i Rosji należą jednak do wiodących marek rynkowych i planujemy wzmocnić ich pozycję, a także dodać nowe produkty do naszego portfolio. Cieszymy się, że nasza wódka premium nr 1 – Bols – zanotowała wzrost, pomimo ogólnego spadku segmentu premium.

## W jaki sposób wspieracie Państwo sprzedaż swoich produktów w placówkach detalicznych, a jak w handlu nowoczesnym?

Każda marka ma precyzyjny plan działania, uwzględniający akcje marketingowe dedykowane poszczególnym kanałom dystrybucji. Korzystamy ze specjalnie zaprojektowanych materiałów POS, nawiązujących do charakteru naszych marek, organizujemy wiele promocji z udziałem naszych Ambasadorek – w szczególności dotyczących wódki

## Jakie macie Państwo plany na przyszłość, zarówno jeżeli chodzi o inwestycje, akcje marketingowe, jak i nowości produktowe?

W 2010 rok weszliśmy z jasnym zestawem celów, które chcielibyśmy zrealizować, zarówno w ujęciu finansowym jak dotyczącym portfolio naszych produktów. Należy do nich:

- Redukcja zadłużenia netto poprzez generowanie przepływu środków pieniężnych oraz potencjalną sprzedaż aktywów
- Integracja Parlament i Grupy Russian Alcohol
- Zwiększenie wartościowego udziału w rynku na kluczowych rynkach CEDC tj. w Rosji, Polsce i na Węgrzech
- Rozwój nowych produktów, w tym rosyjskiej brandy, nowej wódki w Polsce, nowej wódki w kategorii mainstream w Rosji
- Nowe kontrakty importowe na kluczowych rynkach: Rosja, Polska i Węgry
- Rozwój eksportu kluczowych marek na najważniejsze, rosnące rynki międzynarodowe.

**Dziękuję za rozmowę.**

Maja Świącka



**PEKPOL**  
Ostrołęka

# Paryżanki

*Klasyczne*

W nowych 2 smakach!

z Serem

z Papryką

*Kocham te smaki*

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

KIELBASA  
BIAŁA  
PARZONA

**PEKPOL**  
Ostrołęka

SPIŻARNIA DĘBOWA  
LUB KIELBASA  
BIAŁA PARZONA  
NA WIELKANOCNYM  
STOLE.

SZYNKA  
DEBOWA

KABANOSY DEBOWE

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



Centrum Stolicy, własne dwa lokale, doświadczenie w handlu – i chyba nic więcej nie potrzeba, aby biznes przynosił zyski. Potrzeba jeszcze elastyczności, podkreśla z całym przekonaniem **Mirosław Bryk**, warszawski detalista.

# W handlu trzeba być elastycznym



Mirosław Bryk handlem zajmuje się od 25 lat. Obecnie prowadzi dwa sklepy zlokalizowane w samym sercu Warszawy, przy tej samej, dość krótkiej ulicy – spożywczy i mięsny. Swoją rolę w tym sklepie spożywczym, bo on jest bohaterem

tego reportażu, zaopatruje we własnym zakresie, głównie w Makro, Selgrosie, czy na Gieldzie Praskiej i Broniszach, praktycznie nie korzystając z pomocy przedstawicieli handlowych. „Jeśli przedstawiciel handlowy ma jakieś ciekawe oferty, to z nich korzystam. Generalnie dają sobie radę bez ich pomocy” – zaznacza pan Mirosław. Codziennie, o godzinie siódmej pracownicy dwoma samochodami wyruszają do hurtowni po towary, w tym zaopatrzenie w warzywa i owoce odbywa się trzy razy w tygodniu. Sklep Mirosława Bryki, który w tym miejscu działa od 11 lat, nie przynależy do żadnej sieci. „Nie chcę być od nikogo zależny. No i nie musimy się zrzekać, aby sklep dobrze funkcjonował. Proszę zauważyć, że w mojej placówce nie ma nawet żadnych reklam producenckich, stojaków, czy POSów. Dzięki temu towary ustawiamy według własnego uznania, i tak np. Coca-Cola stoi pomiędzy oranżadą, a wodą.

Gdybyśmy pozwolili przedstawicielom handlowym ustawiać produkty według standardów danego producenta to na nic nie byłoby już miejsca. Gdybyśmy pozwolili na reklamy – zrobiłby się stragan, a nie sklep spożywczy” – mówi Mirosław Bryk. W placówce, a jest ona o powierzchni 70 metrów powierzchni handlowej, faktycznie miejsca jest mało. Sklep podzielony jest na dwie części, mniejszą, znajdującą się tuż przy wejściu, monopolową i większą, ogólnospożywczą. To, co od razu rzuca się w oczy po wejściu, to bardzo duża ilość towaru. Jest on ustawiony na półkach, aż pod sam sufit, w ladach chłodniczych, a nawet na podłodze. Niewątpliwie jest to sklep, w którym każdy znajdzie coś dla siebie. „Zasada jest prosta. Gdy jest towar – jest szansa, że będą klienci. Jeśli nie ma towaru, nie ma klientów. Jeśli nie ma klientów – nie ma towaru. Dobrze zatowarowanie sklepu jest bardzo ważne. Ale produkty muszą być

reklama

**Lubella**  
TRADYCJA OD 1883

**MĄKA PUSZYSTA**  
PERFEKCJA

NAILEPSZA DO PIZZY

e 1kg

**Pewność efektu od 125 lat.**





## REPORTAŻ

w przystępnych cenach i bardzo dobrej jakości” – komentuje Mirosław Bryk i dodaje, że może pozwolić sobie na konkurencyjne ceny w porównaniu z innymi sklepami spożywczymi z okolicy, ponieważ oba lokale są jego własnością, dzięki czemu odchodzą koszty wynajmu, które innym zjadają zarobki.

Sklep czynny jest w tygodniu od 6.30 do 21.00, w soboty do 15.00, w niedziele jest nieczynny. Jego zakupowy rytm wyznacza ją mieszkańcy okolicznych bloków i osoby zatrudnione w biurach i urzędach, których w sąsiedztwie jest bardzo wiele, a pod których potrzeby właściciel dobiera asortyment. „Najpierw przychodzą pracownicy biur i kupują jedzenie do pracy. Późniejsza klientela to emeryci, poszukujący produktów śniadaniowych. W kolejnych godzinach kupowane są produkty na obiad, a po godzinie 17.00, ruch w sklepie znacząco maleje. W niedzielę sklep jest zamknięty, nie ma potrzeby, aby był otwarty, ponieważ większość klientów jest z biur. W tym dniu odpoczywamy” – mówi z uśmiechem pan Mirosław.

Wielu detalistów skarży się na problemy z wykwalifikowanym personelem, czego pan Mirosław zupełnie nie odczuwa. W jego sklepie zatrudnionych jest osiem osób i są to pracownicy wykształceni i z kilkuletnim „stażem” w jego placówce. Kolejny wydawałoby się problem – kradzieże, a i owszem zdarzają się, ale raczej są powodem do opowiadania wielu zabawnych anegdot, aniżeli czymś, co spędzałoby sen z oczu pana Mirosława. Kradną różne osoby, i młodzież, która upodobała sobie słodczyce, zwłaszcza te droższe, i emerytki – stałe klientki, i osoby po których trudno się tego spodziewać. „Kiedyś kradzieży dokonała bardzo elegancko ubrana kobieta w średnim wieku, sprawiała wrażenie dobrze sytuowanej. Gdy przyłapaliśmy ją na kradzieży, powiedziałem tylko, że poproszę o adres jej pracy. Zaczęła mnie prosić, bylebym nie powiedział o tym zdarzeniu w miejscu jej zatrudnienia i że pokryje wszelkie straty. Częściej kradną osoby przyzwyczajone do kradzieży. Sklep okradł również kiedyś młody chłopak,



który, jak tylko mu powiedziałem, że dzwonię po Policję, autentycznie padł przede mną na kolana błagając, bym tego nie robił. Gdy obiecałem, że tego nie zrobię, to on nadal klęczał i tym razem dziękował” – opowiada ze śmiechem właściciel sklepu. W sklepie zainstalowany jest zarówno monitoring, jak i lustra, dzięki czemu kradzieże nie są dookuczliwe.

Kolejną bolączką, jaka może spotkać detalistę to produkty, którym kończy się termin przydatności do spożycia. „W takiej sytuacji obniżamy cenę, ale nie o 10 procent, a o 40. O tyle tańsze produkty cieszą się zainteresowaniem wśród klientów. Najwięcej strat jest na warzywach i owocach. Kiedyś ludzie ku-



powali jabłka na kilogramy, a teraz kupują na sztuki – po jednym i to po bardzo starannym jego obejrzeniu. Na giełdzie zawsze bardzo dokładnie oglądam produkty, wybieram te najwyższej jakości, ale zawsze chłop podłoży pod spód coś popsutego i nie ma na to siły” – opowiada pan Mirosław i dodaje, że tylko nieliczni producenci artykułów spożywczych pomagają w sytuacji, gdy termin przydatności do spożycia dobiega końca. „Tak się zaopatrujemy, aby towar był świeży i jak najmniej się go marnowało. Ale na tym polega handel – na jednym się zarobi, na drugim straci, ważne jest tylko, aby bilans wyszedł na plus. W handlu trzeba być elastycznym” – kwituje Mirosław Bryk. **Maja Świącka**



# Makaron – produkt na miarę XXI wieku

Żyjemy coraz intensywniej i szybciej, co nie pozostaje bez wpływu na nasze preferencje kulinarne. W warunkach zmieniającego się sposobu odżywiania doskonale odnajduje się makaron, jako produkt szybki w przygotowaniu i niedrogi. W zeszłym roku rynek ten odnotował wzrost, dlatego warto posiadać szeroką ofertę makaronów na półkach sklepowych.



reklama

**Lubella**  
TRADYCJA OD 1883

**Pełne ziarno**

**Pewność efektu od 125 lat.**

Polska nie jest makaronową potęgą, daleko nam do słynących z zamiłowania do pasty Włochów, jednak rynek ten dość dynamicznie się rozwija. Według badań firmy MEMRB osiągnął w zeszłym roku wartość 781 mln zł, a wielkość sprzedaży wyniosła 123 mln kg. Jedną z jego głównych cech jest duże zróżnicowanie. „Rynek makaronów w Polsce charakteryzuje się regionalizacją ze względu na pole działania poszczególnych producentów. Obecnie, według różnych szacunków, liczba firm, które wytwarzają makaron w Polsce kształtuje się na poziomie około stu. Należy jednak podkreślić, że ponad połowę produkcji, zarówno pod względem ilościowym jak i wartościowym, wytwarza pierwsza dziesiątka najbardziej liczących się firm w Polsce. Z czego tylko trzy, cztery mają zasięg ogólnopolski. Pozostałe firmy to w większości mali producenci, wytwarzający na potrzeby rynku lokalnego” – twierdzi Paweł Wojnicz, Regionalny Kierownik Sprzedaży – Makarony Bartolini.

Na kształt rynku makaronów ma wpływ wiele czynników, takich jak ceny paliw i energii, surowców do produkcji makaronu,

kursy walut. Im słabsza pozycja złotówki, tym mniejszy popyt na makarony importowane, a większy na makarony rodzime. Ponadto nie bez znaczenia jest zmieniający się styl życia polskich konsumentów, którzy z jednej strony coraz częściej przygotowują potrawy, w których głównymi składnikami są makaron i sos, a z drugiej nadal preferują zupy z dodatkiem właśnie makaronu. „Po latach spędzonych w pracy, erze fast foodów i szybkiego tempa życia, nadszedł czas na kultywowanie życia prywatnego w gronie najbliższych – znajomych i rodziny – wspólnych posiłków i wspólnego gotowania. Wpływa to przede wszystkim na większą znajomość wartości odżywczych poszczególnych produktów, w tym makaronu. Nie jest on już tylko zamiennikiem popularnych nad Wisłą ziemniaków, ryżu czy kaszy, ale jest traktowany jako pełnowartościowy element zdrowej diety, bogaty w witaminę A, E, potas, magnez, żelazo czy serotoninę” – mówi Marek Feruś, Wiceprezes Zarządu Makarony Polskie S.A. Poza tym coraz częściej poszukujemy nowych smaków – chcemy, żeby nasza



# Dobra półka dobrze sprzedaje!

# ABAK



## NOWE OPAKOWANIA!

„Marka ABAK poprzez nowe opakowania  
stawia na porządek i estetykę makaronu na półce”



## Buduj półkę i zarabiaj z Abakiem!



Makarony Polskie S.A., ul. Podkarpacka 15, 35-082 Rzeszów, tel.: (17) 875 30 10, [www.makarony.pl](http://www.makarony.pl)



## ZDANIEM PRODUCENTA



**Dorota Liszka**

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej, Lubella

Biorąc po uwagę 2009 rok, mieliśmy do czynienia ze wzrostem rynku makaronów (według danych Nielsen ok. 1% ilościowo i ok. 3% wartościowo). W tym samym okresie dynamika sprzedaży naszych makaronów pod marką Lubella znacznie przekroczyła dynamikę wzrostu rynku. Lubella od dawna jest liderem na rynku makaronów (25,2% udziału) ze zdecydowaną przewagą nad pozostałymi producentami. Tak jak i w innych segmentach rynku spożywczego, rynek makaronów podzielił się na konsumentów produktów markowych i ekonomicznych. W tym pierwszym – głównym atrybutem wyboru jest jakość i marka, a w drugim głównie cena. Co ważne i co bardzo nas cieszy, polscy konsumenci w związku z szeroką ofertą produktową, zaczynają powoli szukać innowacji w kuchni i co za tym idzie, przygotowują dania z użyciem makaronu.

## ZDANIEM DETALISTY



**Małgorzata Ulinowska**

właścicielka Delikatésów Figaro, ul. Mochnackiego 2, Piaseczno

Planując ofertę asortymentową mojego sklepu przede wszystkim wybieram te towary, które najlepiej się sprzedają. Wśród makaronów największym zainteresowaniem cieszą się te tradycyjne, najczęściej w postaci nitek i świderków. Dobrze sprzedają się także makarony włoskie, w przedziale cenowym do 12 zł/500 g. Mało moich klientów decyduje się natomiast na makarony ciemne.

kuchnia była smaczna, kolorowa i zdrowa. Producenci starają się nadążać za wszystkimi trendami i proponują szeroką gamę makaronów. Wśród nich można znaleźć

różne gatunki, rodzaje a nawet i kolory (np. makaron barwiony na zielono sokiem ze szpinaku). Dla wielbicieli tradycyjnych smaków w ofercie są makarony produkowa-

ne z mąki pszennej i jajeczne, które najbardziej w smaku przypominają makaron domowy i o nich warto pamiętać zaopatrując swój sklep. Zdaniem Pawła Wojnicza w tej kategorii najpopularniejsze są różnego rodzaju krajanki, wstążki, świderki, muszelki i gniazdko. Poza tym konsumenci mają także swoje preferencje dotyczące wielkości opakowań w jakich powinien być zapakowany makaron. Według badań Nielsen w okresie od lutego 2009 do stycznia 2010 roku najlepiej sprzedawały się półkilogramowe opakowania – 36,9% konsumentów zdecydowało się na ich zakup. Porównywalnie popularne były makarony 250 g – 30,5% udziału w rynku. Zaraz za nimi znalazły się te o gramaturze 400 – 25,1%. Z kolei dużo mniejszym zainteresowaniem cieszyły się makarony w kilogramowych opakowaniach, uzyskując 3,3% udział i pozostając w tyle nawet za tymi w pozostałych gramaturach, które odnotowały 4,1% udziału wartościowego w rynku.

Konsumenci, którzy dbają o linię i lubią dania al dente, powinni znaleźć w ofercie

reklama





makarony z pszenicy durum (tzw. twardej), wśród których przodują świderki, penne, spaghetti i kokardki. Ten rodzaj makaronu ma szerokie zastosowanie w modnej w ostatnich latach kuchni śródziemnomorskiej. Na rynku możemy znaleźć coraz więcej makaronów importowanych głównie z Włoch, które przyciągają konsumentów ciekawymi kształtami i odmiennym od rodzimych wyrobów smakiem. „Rosnące tempo życia Polaków, a tym samym brak czasu na przygotowywanie pracochłonnych potraw, sprzyja rosnącemu zainteresowaniu prostą i zdrową kuchnią włoską, a pasta to przecież jej podstawa. Uznanie, jakim cieszą się na całym świecie makarony włoskie oraz ich adekwatna do jakości, niewygórowana cena, pozwala sądzić, że sprzedaż tych makaronów będzie systematycznie rosła” – przewiduje Anna Adaszewska, Marketing Manager Italmex.

Rynek makaronów jest w dobrej kondycji i odnotowuje, zwłaszcza w przypadku makaronów walcowanych, stały i stabilny wolumen sprzedażowy, a prognozy co do

jego przyszłości są optymistyczne, co potwierdzają nie tylko badania instytutów, ale również producenci. „Kategoria makaronów ma olbrzymi potencjał i nadal będzie się rozwijać. Wynika to, między innymi, z szerszego wykorzystania tego produktu do przyrządzania potraw oraz z chęci skrócenia czasu przygotowywania posiłków w domu. Duże znaczenie dla zwiększającego się popytu

#### Makaronowa mini-ściąagawka:

- ➔ **cannelloni** – duże rurki do nadziewania
- ➔ **conchiglie** – duże muszle (nadziewa się je farszem np. rybnym, mięsem lub szpinakiem)
- ➔ **farfalle** (motylki) – kokardki (do sosów mięsnych i warzywnych, sałatek)
- ➔ **lasagne** – cienkie płyty makaronu
- ➔ **penne** – krótkie rurki ścięte pod kątem ostrym (do zawieszistych sosów mięsnych)
- ➔ **pipe** – kolanka
- ➔ **tagliatelle** – wąskie i cienkie wstążki.

na makarony przypisywane jest także wzrastającej ofercie rynkowej pod względem nowych gatunków i kształtów makaronów” – mówi Marta Głogowska, Brand Manager Index Food.

Zapotrzebowanie na makaron powinno utrzymywać się na stałym poziomie, zmieniającym się okresowo pod wpływem preferencji kulinarnych i zamożności klientów. „Nie musimy obawiać się o popyt na produkty makaronowe. Przez ostatnie lata, mimo spadku sprzedaży niektórych podobnych produktów, konsumpcja makaronu wykazuje tendencje wzrostowe” – dodaje Marek Feruś z Makaronów Polskich.

Można przypuszczać, że wraz z rosnącą świadomością konsumenta, w przyszłości zwiększą swoje udziały w rynku makarony ekologiczne, których sprzedaż obecnie jest na niskim poziomie. Ten segment rynku jest jednak w fazie ciągłego rozwoju, warto więc obserwować tę kategorię produktów, by w porę zaopatrzyć sklepowe półki w smaczne i zdrowe makarony.

Aleksandra Syrtów

reklama

**Bartolini**

*Makarony z tradycją...*

P.P.H. TABIT Sp. z o.o., ul. Boryszewska 8, 05-462 Wiązowna  
 dzial.handlowy@bartolini.com.pl, biuro@bartolini.com.pl  
 www.bartolini.com.pl, tel./fax: (022) 789 06 33, tel.: (022) 498 28 02



# NOWE SMAKI



CODZIENNE SMAKOŁYKI



# DECOMORRENO



CODZIENNE SMAKOŁYKI



# Przewodnik po winach

Wino z każdym rokiem zyskuje na popularności. Dlatego warto zaczerpnąć odrobinę wiedzy somelierskiej, aby trafnie doradzić kupującemu w doborze tego szlachetnego trunku, i tym samym zyskać wiernego klienta.

Rynek winiarski w naszym kraju wciąż się rozwija. Faktem jest, że Polska pozostaje w tyle za innymi krajami europejskimi pod względem wielkości sprzedaży win, a średnie spożycie tego trunku na głowę mieszkańca

jest dużo mniejsze niż za granicą. „Związane jest to z brakiem tradycji, ale także ze stosunkowo wysokimi cenami win w porównaniu do wódek. Wysokość cen związana jest z niskimi wolumenami sprzedaży. Mniejsze wolumeny powodują stosowanie wyższych marż na wina zarówno w hurcie, jak i w detalu, co przekłada się na cenę na półce. I koło się zamyka” – mówi Jarosław Mazur, Dyrektor Zarządzający Racke Polska. Jednak prognozy dotyczące tego segmentu rynku alkoholi pozwalają patrzeć optymistycznie w przyszłość. Z raportu Nielsen wynika, że sprzedaż win w okresie od grudnia 2008 do listopada 2009 roku, w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej, wzrosła aż o 9,2% wartościowo, a jeśli chodzi o udziały ilościowe to tu także odnotowano wzrost o 3,3%. Wolumen sprzedaży w tym okresie ukształtował się na poziomie 98,6 mln litrów, a wartość całego rynku wyniosła ponad 1,6 mld zł. Jak widać z tych danych, sektor win jest jednym z bardziej perspektywicznych segmentów rynku napojów alkoholowych. „Jeszcze przed kryzysem, tj. w 2008 roku rynek win rość dynamicznie. Spowolnienie gospodarcze ten wzrost zahamowało, chociaż w dużo większym stopniu na sytuację rynkową wpłynęły przepisy dotyczące zmiany banderoli oraz podwyżki akcyzy. Zjawiska te wpłynęły znacząco na spowolnienie sprzedaży win w Polsce. Jednak długofalowa tendencja na polskim rynku

pokazuje, że konsumpcja wina będzie rosła” – mówi Andrzej Studziński, Brand Manager Carlo Rossi. Częściowo wynika to ze zmieniających się upodobań konsumenckich oraz ze zwiększającej się wiedzy na temat wina zarówno u sprzedawców, jak i ich klientów. „Konsumenci są lepiej wyedukowani, rozróżniają podstawowe kategorie win, interesują się ich pochodzeniem. Jednak nadal jesteśmy w tyle za innymi krajami europejskimi jeśli chodzi o wina, także jest jeszcze sporo do nadrobienia” – dodaje Andrzej Studziński.

## WINO KROK PO KROKU

Podstawą edukacji na temat win jest umiejętność dokonania ich klasyfikacji, i to nie tylko ze względu na kolor tego trunku (wino białe, czerwone i różowe). Najistotniejszy jest podział pod kątem zawartości cukru. I tak wyróżniamy wina wytrawne (do 1,5% cukru), półwytrawne (2 do 4%), półsłodkie (4,5 do 7,5%) oraz słodkie i bardzo słodkie (8 do 16%). Biorąc pod uwagę kryterium zawartości alkoholu, wina dzielimy na lekkie (do 10% obj. alkoholu), średniej mocy (10 do 14%), mocne (14 do 18%), wzmocnione lub alkoholizowane (powyżej 18%). Ponadto w wachlarzu win znajdują się także tzw. wina specjalne: musujące, zawierające naturalny dwutlenek węgla, gazowane (mechanicznie nasycone dwutlenkiem węgla) oraz wina ziołowe, koktajle i aperitify, zawierające dodatki

reklama

**Lubella**  
TRADYCJA OD 1883

KASZA JĘCZMIENNA gruba

KASZA JĘCZMIENNA średnia

KASZA JĘCZMIENNA drobna

KASZA MANNA błyskawiczna

**Pewność efektu od 125 lat.**



w postaci np. ziół. Poza tym ważne jest umiejętność pogrupowanie win ze względu na kraj jego pochodzenia, co jest przydatne przy komponowaniu układu półki sklepowej. Odpowiednio ułożone wina, oznaczone etykietami: Francja, Niemcy, Bułgaria, RPA, Portugalia itd., ułatwiają klientowi odnalezienie poszukiwanego wina i powodują, że ekspozycja staje się bardziej przejrzysta. Warto przy tym wiedzieć, z którego państwa wina są najbardziej popularne. „Najwięcej sprzedawanych win w Polsce pochodzi z Bułgarii. W przeszłości najbardziej dostępne były wina właśnie z tego kraju. Poza tym, są jednymi z najtańszych, a cena jest jednym z najważniejszych czynników przy zakupie. Jeśli chodzi o pochodzenie win, których sprzedaje się najmniej, to do tej grupy można zaliczyć kilka krajów, jak Maroko, Słowenia czy Nowa Zelandia. Maroko jest dość egzotycznym producentem i wina z tego kierunku nie są zbyt dobrze znane. Natomiast Nowa Zelandia produkuje bardzo dobre wina, ale są one dość drogie i w większości zamykane niepopularną u nas zakrętką, co powoduje, że wolumen sprzedaży nie jest duży” – mówi Jarosław Mazur.

## WINA STOŁOWE LIDEREM

Planując zawartość sklepowej półki, dobrym pomysłem jest śledzenie aktualnych wyników sprzedaży poszczególnych rodzajów win. Jak podaje Nielsen, największą popularnością w omawianym segmencie rynku alkoholi mają wina stołowe, którym przypadało w ujęciu ilościowym aż 53,5% udziału. Na drugim miejscu uplasowały się jeszcze bardzo popularne wina deserowe i wermuty (23,2%), a tuż za nimi znalazły się wina musujące i szampany (23%). Najmniejszą popularnością cieszyły się natomiast wina z kategorii „inne”, których udział w rynku był na dość niskim poziomie (0,3%). W ujęciu wartościowym wina najlepiej sprzedawały się w supermarketach (33,4%), hipermarketach (19,9%) oraz średnich sklepach spożywczych (19%). Konsumentom rzadziej kupowali ten rodzaj alkoholu w małych sklepach spożywczych (10,7%), dużych sklepach spożywczych (8,9%) a także w sklepach winno-cukierniczych (8%).

Jeśli chodzi o kryteria wyboru wina, polscy konsumenci w pierwszej kolejności kierują się ceną, wyglądem butelki, rzadko natomiast wyczytują się w informacje na etykiecie.

## ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ

**Monika Graf**  
Grand Prix-Alkohole Świata



W ostatnich latach wina stało się coraz częściej kupowanym alkoholem. Ma to związek ze zmieniającą się kulturą picia. Jest to jednak proces powolny, i jeszcze wiele zostało do osiągnięcia w tej dziedzinie. Obserwuję, że w mniejszości są klienci dobrze znający się na winach, zdecydowana większość poszukuje porady u sprzedawcy. Klienci zazwyczaj poszukują łagodniejszych win, dlatego większą popularnością cieszą się wina z Nowego Świata – włoskie i hiszpańskie. Poza tym ich wybór często pada na wina półwytrawne, o umiarkowanej cenie – do 20 zł.

„Polacy najchętniej sięgają po wina w granicach do 20 zł jeśli chodzi o segment cenowy. Poza tym lubią marki, które znają i kojarzą. Jednym z elementów sukcesu Carlo Rossi jest to, że udało się zbudować rozpoznawalność tej marki i przekonanie wśród konsumentów, że łączy w sobie bardzo dobrą jakość przy zachowaniu rozsądnej ceny. Polacy nadal, mimo dużych zmian jakie w tym zakresie nastąpiły, czują się zagubieni przed półką z winami, dlatego chętnie przywiązują się do sprawdzonych marek, w ramach których mogą poznawać nowe smaki. Tu przejawia się ich chęć do eksperymentowania, ale jednak w granicach bezpieczeństwa – tzn. smaku i jakości, które już sprawdzili” – mówi Andrzej Studziński.

Z drugiej strony jednak można zauważyć, że zapotrzebowanie na alkohole z wyższych przedziałów cenowych zwiększa się. Podnoszenie poziomu wiedzy na temat wina powinno w najbliższych latach zaowocować wzrostem średniej ceny tego trunku. Wydaje się, że stopniowo konsumenci powinni oswajać się także z winami wytrawnymi i przechodzić od win słodkich poprzez półsłodkie, półwytrawne do win wytrawnych. „Liderów winiarstwa raczej nie dogonimy, gdyż we Francji i Hiszpanii konsumpcja wina jest bardzo silnie zakorzeniona w kulturze, tradycji. Zwyczajów, które dla tamtego konsumenta są oczywiste, my się musieliśmy dopiero uczyć. Myślę jednak, że w najbliższych latach konsumpcja wina nadal powinna rosnąć i pewnego dnia postawić Polskę bliżej europejskiej czołówki” – komentuje Andrzej Studziński.

Aleksandra Syrtów

### Z karty win:

- ➔ **Carlo Rossi Red** – klasyczne, półwytrawne, kalifornijskie czerwone wina o bogatym, zbalansowanym smaku. Temp. podawania: 18°-19°C. Cena: 21,99 zł/0,75 l.
- ➔ **Carlo Rossi Rosso Frescato** – delikatne czerwone wina o armacie świeżych owoców. Wrażenie lekkiego musowania idealnie współgra z owocową nutą sprawiając, że jest to bardzo dobrze zbalansowane wina. Temp. podawania: 8-10°C. Cena: 21,99 zł/0,75 l.
- ➔ **Golden Kaan Chardonnay** – białe, wytrawne wina z Południowej Afryki. Charakteryzuje je jasny kolor z żółto-zielonkawymi refleksami. Smak zdominowany delikatną nutą brzoskwińową, wzmocniony orzechowymi akcentami. Temp. podawania: 10-12°C. Cena: ok. 28 zł/0,75 l.
- ➔ **Carlo Rossi White Sparking** – białe wina musujące o łagodnym, orzeźwiającym smaku z wyraźną owocową nutą i aromatem moreli, brzoskwiń oraz miodu. Temp. podawania: 8-10°C. Cena: 25,99 zł/0,75 l.
- ➔ **[yellow tail] SHIRAZ** – czerwone, wytrawne wina z południowo-wschodniej Australii. Charakteryzuje je głęboki, purpurowy kolor, aromat z dominującą nutą jagód i wanilii oraz dojrzały, delikatnie słodki smak. Temp. podania: 16-18°C. Cena: ok. 28 zł/0,75 l.





# Serowa kraina obfitości

Sery są zdecydowanie jedną z najliczniejszych grup asortymentowych. Mimo, że ich roczne spożycie w naszym kraju – w porównaniu do innych państw europejskich – jest stosunkowo małe, to można przypuszczać, że rynek ten będzie odnotowywał wzrost.



Sery coraz częściej goszczą na naszych stołach. W pewnym stopniu jest to spowodowane zmieniającym się stylem życia i modelem konsumpcji. Polacy coraz chętniej i częściej wyjeżdżają za granicę, gdzie wypróbują nowe smaki, a po powrocie do kraju wprowadzają je do swojej kuchni. Odpowiedzią na ich oczekiwania jest bardzo bogata oferta sklepów, w których można znaleźć coraz więcej serów francuskich, włoskich, szwajcarskich, czy też holenderskich. Ważne przy tym, aby detalista dobrze poznał swoją ofertę, by móc jak najlepiej doradzić klientowi, a niekiedy także i zachęcić do wypróbowania nowego produktu. Co więcej, polski konsument często oczekuje podpowiedzi od sprzedawcy o rodzaju sera, jego smaku i sposobu podania.

## SERY PLEŚNIOWE...

Spośród wielu gatunków serów – tych bardziej znanych i tych trochę mniej – możemy wyodrębnić kilka grup. Z uwagi na zawartość tłuszczu sery można podzielić na: śmietankowe (o zawartości ponad 50% tłuszczu), pełnotłuste (o zawartości nie mniej niż 45%), tłuste (przynajmniej 40%), półtłuste (nie mniej niż 20%) oraz chude (o zawartości poniżej 10%

tłuszczu). Duży segment rynku stanowią sery podpuszczkowe.

Powstają poprzez ścinanie mleka podpuszczką, a następnie poddawane są dojrzewaniu. Obecnie wykorzystywana jest nie tylko podpuszczka naturalna, ale także

mikrobiologiczna oraz genetycznie modyfikowana. Ten rodzaj serów wymaga skomplikowanej, kilkietapowej produkcji. W zależności od techniki obróbki skrzepu i sposobu dojrzewania, wyróżnia się sery miękkie i twarde. Do pierwszej kategorii należą sery z porostem pleśni, do których zalicza się dwa rodzaje sera pochodzenia francuskiego: Camembert oraz Brie. Oba charakteryzują się kremowym mięszem, delikatnym smakiem oraz aksamitną w dotyku skórką. W grupie serów miękkich znajdziemy także sery z przerostem pleśni, która zazwyczaj ma niebieską barwę. Sery te powstają zazwyczaj z mleka krowiego, chociaż bywają także produkowane z mleka koziego lub owczego. Charakteryzują się ostrym, pikantnym smakiem oraz wyrazistym zapachem. „Sery pleśniowe pomimo tego, że stanowią jeden z najmłodszych segmentów rynku serów w Polsce, z roku na rok rozwijają się dynamicznie, co świadczy o coraz większym zainteresowaniu konsumentów tą kategorią” – mówi Femi Timu, Junior Brand Manager Lactalis Polska. Według danych Nielsena w okresie od grudnia 2008 do listopada 2009 roku wielkość sprzedaży w ujęciu ilościowym wzrosła w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej o 13,1%. Podobnie wyglądała sytuacja w ujęciu wartościowym – tutaj odnotowano wzrost o 13,5%. Rynek serów pleśniowych wygenerował obrót na poziomie 260 mln zł, a ilość sprzedanych serów osiągnęła poziom ponad 8,4 tys. ton. „Największym zainteresowaniem wśród konsumentów cieszą się sery pleśniowe z białą skórką, a w szczególności Camembert oraz Brie” – dodaje Femi Timu. Potwierdzają to dane Nielsena – pod wzglę-

dem ilościowym Camembert osiągnął ponad 51,5% udział. Na drugim miejscu natomiast znalazł się Brie – 27,1%. Zdecydowanie niżej uplasowały się sery z niebieską pleśnią – 8,5% udziałów pod względem ilości sprzedaży. Sery pleśniowe, w omawianym przedziale czasowym, najlepiej sprzedawały się w supermarketach (44,1%) i hipermarketach (37,3%). Mniejszą popularnością cieszyły się natomiast w średnich, dużych oraz małych sklepach spożywczych (odpowiednio: 8%, 7,5%, 3,1%).

Jak widać z powyższych danych, sery pleśniowe już na dobre zadomowiły się na stołach polskich konsumentów i trudno sobie wyobrazić, że miałyby ich nagle zabraknąć. Swoim oryginalnym smakiem i intrygującym

## ZDANIEM DETALISTY

### Mirosław Bryk

właściciel sklepu spożywczego w Warszawie



Spośród serów żółtych najlepiej sprzedają się Gouda, Emmentaler i Królewski, głównie dlatego, że są one najlepiej znane polskiemu konsumentowi. W moim sklepie dużym zainteresowaniem cieszy się również ser z niebieską pleśnią, na wagę. Oprócz niego kupowane są często Brie i Camembert.

wyglądem podbiły serca smakoszy, stając się produktem powszechnie używanym jako dodatek do wina, farszu czy też zup. Mimo, że czasem ich dość ostry zapach może budzić niechęć, to pojawia się coraz więcej opinii, że im ser intensywniej pachnie, tym bogatszą ma gamę smaków.





reklama

Ser Gouda Ser Cygański Ser Magnat Ser Królewski Wędzony Serek Capri

Słonecznych chwil wiosennych,  
uśmiechów na twarzach bliskich,  
radosnych spotkań w rodzinnym gronie  
i koszy pełnych smaku

Klientom, Partnerom oraz Przyjaciółom  
życzy DSM Sierpc, producent Sera Królewskiego

Okręgowa Spółdzielnia  
Mleczarska w Sierpcu  
Ul. Żeromskiego 2a  
09-200 Sierpc  
www.osm-sierpc.pl

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

reklama

**Milandia**

**PRODUKTY PRO-ZDROWOTNE Z KWASAMI OMEGA 3 & 6.  
SĄ TO JEDYNE W POLSCE PRODUKTY MLECZARSKIE,  
W KTÓRYCH ZASTOSOWANE KWASY OMEGA  
POCHODZĄ Z OLEJU LNIANEGO.  
OMEGA 3 I OMEGA 6 SĄ POTRZEBNE  
DLA PRAWIDŁOWEGO WZROSTU I ROZWOJU DZIECI.**

**Z nadchodzącą wiosną zadbaj o zdrowie!**

Spółdzielnia Mleczarska „OSTROŁĘKA”  
ul. Ławska 1, 07-400 Ostrołęka  
e-mail: sml@sml-ostroleka.pl  
www.sml-ostroleka.pl





## ZDANIEM PRODUCENTA

**Rafał Kowalski**, Kierownik Działu Handlu i Marketingu OSM Sierpc

Konsumenci doceniają polskie marki, dostrzegają ich wysoką jakość i coraz chętniej po nie sięgają. Mamy znakomite sery z pewnością dlatego, że rodzimy sektor mleczarski mocno za-inwestował w modernizację – pozwoliły na to dotacje unijne i dofinansowania – mamy jedne z najnowocześniejszych zakładów w Europie. Produkty są doskonale jakościowo, a dzięki surowym standardom są zdrowe i bezpieczne. Jednocześnie nadal pozostają cenowo konkurencyjne w stosunku do produktów importowane tej samej klasy. Klienci, choć bywają przywiązani do tradycji, chętnie wypróbują nowości z oferty Sierpca, wiedząc, że mogą liczyć na znakomitą jakość – jesteśmy z tego wyjątkowo dumni.

## ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ

### Paweł Rozpara

Kierownik Działu Marketingu  
Detail Concept Sp. z o.o.,  
organizatora sieci  
Groszek i Milea



W naszych sklepach klienci najchętniej sięgają po żółte sery na wagę. Świeżość i wygoda użycia sprawiają, że sery te cieszą się dużą popularnością. Wśród nich najlepiej sprzedają się Gouda, Edamski a także Salami. Wybierając ser, konsumenci najczęściej kierują się ceną oraz przyzwyczajeniem, rzadziej zaś proszą personel sklepu o pomoc przy wyborze. Obserwując sprzedaż tych produktów widać, że z roku na rok cieszą się one większym uznaniem konsumentów. Rozwój branży, szeroki wybór asortymentu i zmieniające się upodobania klientów sprawiają, że sery mogą stanowić silną konkurencję dla wędlin.



## ZDANIEM PRODUCENTA

### Tomasz Krajanowski

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu SML „Ostrołęka”

Głównym zagrożeniem dla rynku serów żółtych są wyroby seropodobne, które wprowadzają w błąd klienta nie tylko stroną ekonomiczną ale również walorami smakowymi. Konsument raz oszukany, będzie podchodził z dystansem do dalszych zakupów. Sygnałem dla rozwoju rynku jest poszukiwanie przez producentów niszowych wyrobów serowych, takich jak z dodatkami smakowymi: pieprzem, przyprawami, ale także z wartością dodaną. Takim właśnie wyrobem jest Ser pro-zdrowotny z Omega 3&6 naszej produkcji a także sery np. eco. Cały czas szansą dla rynku serów jest zwiększenie przynajmniej w małym stopniu jego spożycia poprzez edukację konsumentów. Przecież sery są źródłem dobrze przyswajalnego białka i wapnia.

## ... I ŻÓLTE

Polski konsument jest coraz bardziej świadomy i wymagający, a jego rosnące oczekiwania znajdują swoje odzwierciedlenie w asortymencie sklepów. Na ladach chłodniczych

piętrzą się różne rodzaje serów, z których w Polsce najbardziej znane są te typu szwajcarskiego (np. Emmentaler, Maazdamer) o łagodnym, słodko-orzechowym smaku, oraz holenderskiego (np. Edammer, Gouda, Podla-

ski, Morski) charakteryzujące się delikatnym, niekiedy lekko kwaskowym, orzechowym aromatem. Dużo jest także serów szwajcarsko-holenderskich (np. Tylżycki, Warmiński, Mazurski, Salami), angielskich (np. Cheddar)

reklama

# Salatka lazururowa

**Czas przygotowania: 15 min.**  
**Składniki na 4 porcje:**

- 1 główka sałaty lodowej
- 1 średni zielony ogórek
- 200 g papryki (zielona, czerwona, żółta)
- 4 średnie pomidory
- 1 cebula czerwona
- 3 jajka

**Dressing:**

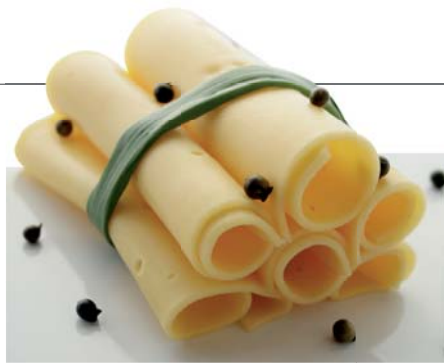
- 100 g sera Lazur błękitny
- 150 ml majonezu
- 2-3 łyżki śmietany 36% lub jogurtu naturalnego
- 2 łyżki octu balsamicznego
- sól
- biały pieprz

**Wykonanie:**

1. Majonez łączymy ze śmietanką lub jogurtem naturalnym i startym serem Lazur błękitny. Dodajemy 2 łyżki octu balsamicznego, sól i pieprz do smaku.
2. Jajka gotujemy na twardo i dzielimy na 6 części.
3. Ogórek, pomidory i cebulę kroimy w półksiężycy, paprykę w drobną kostkę, a sałatę szarpimy palcami.
4. Na talerzu układamy sałatę, a następnie pozostałe warzywa. Całość polewamy przygotowanym wcześniej dressingiem i dekorujemy cząstkami jajek.

63-460 Nowe Skalmierzyce · ul. Kaliska 44 · tel. +48 62 762 12 58 · fax +48 62 762 14 04 · e-mail: lazur@lazur.pl · [www.lazur.pl](http://www.lazur.pl)





oraz włoskich (np. Parmezan). Tak wiele rodzajów sera zaowocowało jego szerokim zastosowaniem w gastronomii. Najczęściej używa się go jako dodatku do dań typu fast food (pizzy, zapiekanek, hot dogów, hamburgerów). Wykorzystuje się go także w kuchni włoskiej (np. spaghetti, lasagne). Poza tym jest świetną przekąską na imprezach, doskonałym dodatkiem do sałatek, mięs, ryb i drobiu.

Jak widać rynek serów twardych w Polsce jest bardzo zróżnicowany i cechuje go coraz silniejsza konkurencja. Jednak kategoria serów żółtych, w porównaniu do segmentu serów pleśniowych, w poprzednim roku radziła sobie gorzej. Jak podaje Nielsen, wielkość sprzedaży wzrosła o 5,3% względem podobnego okresu rok wcześniej, natomiast udziały wartościowe spadły o 4,4%. Wartość rynku wyniosła 1,3 mld zł, a wolumen sprzedaży uzyskał poziom 76,9 tys. ton. „Rok 2009 był bardzo trudny dla producentów serów dojrzewających

z uwagi na bardzo niskie ceny tych produktów, najniższe od 2006 roku. Niska cena spowodowała zmniejszenie produkcji i poszukiwanie przez producentów innych możliwości zagospodarowania surowca. Sytuacja uległa jednak poprawie w ostatnim kwartale 2009, kiedy to ceny produktów mleczarskich zaczęły rosnąć, podobnie jak ceny mleka, co było konsekwencją zmniejszenia skupu oraz dużego popytu na ten surowiec w Europie

Zachodniej” – komentuje Ryszard Pizior, Kierownik Działu Handlu i Marketingu OSM WŁOSZCZOWA. W segmencie serów żółtych najwięcej udziałów miały te z kategorii „inne”, uzyskując 35,2% w ujęciu ilościowym. Zaraz za nimi znalazł się Gouda z wynikiem 32,9%. Trzecie miejsce zajął Edamski z wielkością sprzedaży na poziomie 12,9%. Na kolejnych pozycjach uplasowały się: Ser Salami (6,8%), Podlaski (5%), Ser Wędzony (2,7%),

– ok. 80%, pozostałe 20% – to sery w kawałkach i plasterkach.

Choć może wydawać się to oczywiste, aby ser mógł w pełni cieszyć podniebienia konsumentów, powinien być odpowiednio przechowywany. Najbardziej odpowiednim miejscem dla niego jest lodówka. Ponadto powinien być szczelnie zapakowany, w celu uchronienia go przed wyschnięciem i przejściem innymi aromatami. Najniższa

akceptowana temperatura dla tego typu produktów to 0°C, ponieważ zamrażanie serów niszczy zarówno ich smak, jak i konsystencję. W zależności od rodzaju sera, mamy różne temperatury jego składowania. Dla żółtych serów najbardziej odpowiednia temperatura to +6/10°C, natomiast dla pozostałych adekwatną temperaturą jest +3/6°C. Polacy lubią sery, i duża ich część spożywa je co najmniej kilka razy w tygodniu. Jeszcze do niedawna ser był traktowany w Polsce jako alternatywa np. dla wędlin, a nie jako produkt spożywczy sam w sobie. Jednak obecnie ta tendencja ulega zmianie, a sery coraz częściej goszczą w codziennym menu. Pomimo faktu, że rynek serów jest dopiero w fazie rozwoju, można przypuszczać że jego kondycja z każdym rokiem będzie się polepszać. Powinno rosnąć spo-

życie serów żółtych (około 8% w poprzednim roku) i z tego powodu warto zadbać o zaopatrzenie sklepów w tego typu asortyment, aby nie pozostać w tyle za zmieniającymi się upodobaniami konsumentów.

Aleksandra Syrtów

reklama

**absolutny Nr1 kategorii**  
prezentuje ulubione sosy sałatkowe Polaków!

**Knorr 82%**  
Udziały rynkowe\*

Bogactwo ziół i przypraw gwarantujących wyśmienity smak oraz brak konserwantów sprawia, że sosy sałatkowe Knorr są najchętniej wybieranymi produktami w swojej kategorii!

W TOP 15 najlepiej rotujących wariantów sosów sałatkowych w Polsce pierwsze 12 miejsc należy do Knorr!\*\*  
Tych wariantów nie może zabraknąć w Twoim sklepie:

Asortyment możesz uzupełnić innymi smakami dla większego wyboru Twojego Klienta:

W kwietniu szykuj się na największą NOWOŚĆ sezonu Sałatkowego 2010! Szczegóły wkrótce...

**Zasmakuj w sałatkach!**

\* Unilever za Nielsen - Cała Polska, udziały wartościowe w okresie grudzień 2008 – listopad 2009 w kategorii Sosy Sałatkowe.  
\*\* Unilever za Nielsen - Cała Polska, średnia sprzedaż na sklep w sztukach, w okresie grudzień 2008 – listopad 2009 w kategorii Sosy Sałatkowe.

Emmentaler (2,5%), Maazdamer (2%) oraz Parmezan (0,1%). Podobnie jak w kategorii serów pleśniowych, sery żółte najlepiej sprzedawały się w supermarketach (44,9%), hipermarketach (29,5%) oraz średnich sklepach spożywczych (10,2%). Najmniejszy udział przypadł natomiast małym oraz dużym sklepom spożywczym (8,8% i 6,5%). Jak dodaje Ryszard Pizior, najchętniej kupowane są sery w blokach







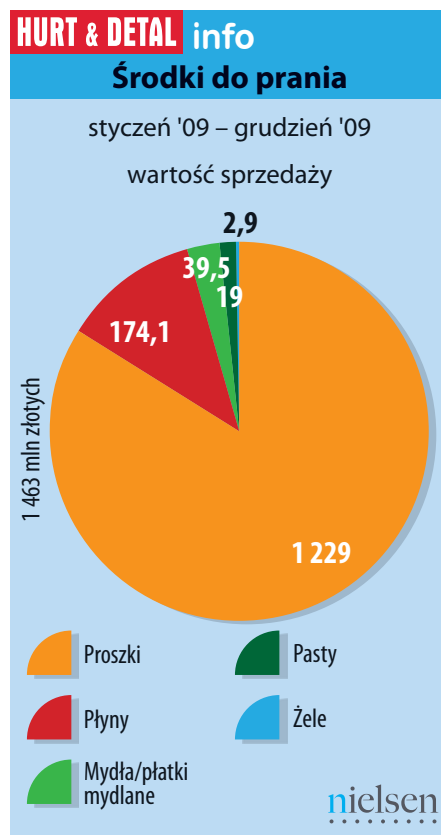
# Cena czystości

Idealny domowy środek czystości to taki, który usuwa trudne zabrudzenia z łatwością, jest wydajny, stosunkowo niedrogi i dodatkowo ma przyjemny zapach. Wychodząc naprzeciw wymaganiom konsumentów, producenci oferują przebogaty wachlarz najróżniejszych środków czyszczących, odkamieniających czy też preparatów do prania, z którego klient może wybrać coś odpowiedniego na sklepowej półce.

Rynek środków czystości systematycznie rośnie. Wynika to z kilku aspektów. Przede wszystkim podnosi się stopień zamożności społeczeństwa, co sprawia, że w polskich gospodarstwach coraz częściej pojawiają się nowsze i lepsze urządzenia. Zastosowana w nich wysoka technologia wymusza szczególną dbałość o ich stan techniczny, który ma zagwarantować im dłuższą żywotność. A do tego zazwyczaj niezbędne są specjalne produkty. Ponadto polscy konsumenci są coraz bardziej świadomi swoich potrzeb i wymagający. Z tego powodu cena zaczyna zdecydowanie odgrywać drugoplanową rolę

przy wyborze danego środka. Konsument poszukuje produktów skutecznych, specjalistycznych, gwarantujących bezpieczeństwo czyszczonych powierzchni i co istotne, pozostaje im wierny. Polscy użytkownicy boją się eksperymentów, pozostają lojalni wobec marek, które spełniają ich oczekiwania. Ponadto każdy segment ma swojego lidera, który zdecydowanie deklasuje produkty konkurencji. Polacy przykładają coraz większą wagę do tego, aby środki na które decydują się były jak najlepsze, a producenci starają się zaspokajać ich najwybredniejsze potrzeby. Dlatego rynek produktów chemii

gospodarczej charakteryzuje duże bogactwo asortymentu. Producenci w swoim portfolio mają propozycje bardzo zróżnicowane.



## ZDANIEM PRODUCENTA



**Agnieszka Balcerak**, Marketing Manager Libella Sp. z o.o.

Z punktu widzenia konsumenta, czynniki przesądzające o wyborze produktów podczas dokonywania zakupów nie są jednoznaczne i zależą od kategorii produktu. Jednak ciągle głównymi determinantami wpływającymi na decyzje zakupowe, bez względu na rodzaj produktu, są cena i jakość. W dalszej kolejności pojawiają się pozostałe cechy: atrakcyjność opakowań, zapach, promocja, reklama czy zaufanie. Ogólnie rzecz ujmując, klient poszukuje dobrych produktów za rozsądną cenę.

Wręcz z rosnącymi potrzebami i wymaganiami konsumentów na rynku pojawia się dużo nowości, innowacyjnych rozwiązań. Rośnie specjalizacja produktów przeznaczonych do czyszczenia określonych powierzchni lub prania konkretnego rodzaju tkaniny.



# Finish Żel

to jedyny żel na rynku do krótkich cykli

**NOWOŚĆ**



## Zwiększ z nami swoje zyski!

Silne wsparcie: TV



promocje

drugi 50%  
gratis





## ZDANIEM DETALISTY



**Maciej Antolak,**  
właściciel sklepu Chemia Gospodarcza, ul. Hoża 40, Warszawa

Wybierając produkty chemii gospodarczej klienci mojego sklepu bazują przede wszystkim na sprawdzonych przez siebie środkach, czyli tych, które wypróbowali wcześniej. W sytuacji kiedy pojawia się w asortymencie jakaś nowość, to jeśli nie nakłonimy klienta do jej kupna, zainteresowanie nią jest znikome. Zaobserwowałem, że najlepiej sprzedają się u mnie środki ze średniej półki cenowej (tak do 14 zł), a największy popyt na tego typu produkty jest w okresach przedświątecznych – wtedy sprzedaż wzrasta o ok. 40%.

## ZDANIEM SIECI



**Agnieszka Łukiewicz-Stachera**  
rzecznik prasowy sieci Real

Aktualnie w kategorii środków czyszczących widoczny jest znaczny wzrost zainteresowania produktami specjalistycznymi. Producenci wychodząc naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów oferują środki przeznaczone np. do czyszczenia grilla, lodówki czy też ram okiennych. Poza tym bardzo dużym zainteresowaniem cieszą się zestawy, w których klient otrzymuje drugi produkt gratis, lub ze znaczną zniżką. W ofercie naszych sklepów posiadamy także, popularne w ostatnich latach, produkty ekologiczne. Obecnie w naszej sieci można nabyć ekologiczne środki do mycia naczyń, płyny uniwersalne, środki czyszczące – pasty, żele, płyny i mydła. Jednak w związku z ich znacznie wyższą ceną, zainteresowanie tą kategorią produktów ogranicza się do większych miast.

Najlepszym czasem dla handlu w segmencie artykułów chemii gospodarczej jest oczywiście okres przedświąteczny, ale równie dobry jest początek wiosny oraz początek jesieni, kiedy to klienci chętniej nabywają rynkowe nowości, które pomagają im sprawnie i szybko posprzątać.

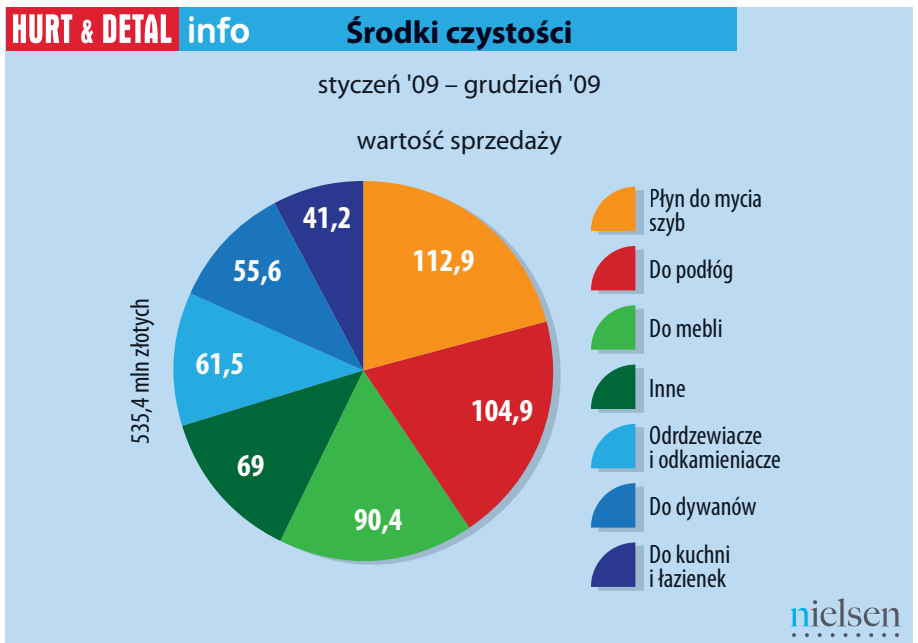
Konsument do wyboru ma artykuły o różnej pojemności, właściwościach, zapachu oraz cenie. Z całą pewnością rynek ten jest bardzo rozległy i dochodowy. Zalicza się do niego szeroką grupę tzw. uniwersalnych środków czystości, preparatów do prania, produktów do czyszczenia różnego rodzaju powierzchni, czyszczenia toalet i armatury oraz zmywania naczyń. „Oczekiwania konsumentów w stosunku do poszczególnych kategorii środków piorących i detergentów są od dawna znane i niezmiennie. Proszek do prania ma przede wszystkim spierać plamy, a w przypadku białych tkanin zapewniać utrzymanie bieli, płyn do zmiękczenia tkanin powinien mieć zapach nadający praniu świeżość. Z kolei płyn do ręcznego zmywania naczyń powinien cechować się najlepszą skutecznością usuwania tłuszczu oraz korzystnym oddziaływaniem na skórę dłoni. Produkty do czyszczenia toalet mają natomiast dawać gwarancję czystości oraz świeży zapach” – mówi Dorothea Strosznajder, Corporate Communication Henkel Polska. Producenci starają się, żeby ich produkty jak najbardziej ułatwiały życie ich odbiorcom – powinny być wygodne w użyciu i gwarantować perfekcyjny rezultat.

## W PROSZKU, PŁYNIE, KREMIE

Rynek artykułów chemii gospodarstwa domowego charakteryzuje wielka różnorodność, zarówno co do ich formy jak i przeznaczenia. Produkty te mogą przyjmować kilka postaci: proszku, kremu, pasty, tabletek, płynu, pianki czy też nawilżanych chusteczek. Wynika to z faktu,

że chyba nikt współcześnie nie wyobraża sobie utrzymania porządku w domu bez kilku podstawowych środków czystości. Ponadto ten segment cechuje duża konkurencyjność, a jest o co walczyć: w poprzednim roku, według danych Nielsen, wartość sprzedaży domowych środków czystości wyniosła 535 mln zł i osiągnęła 5,3% wzrostu względem analogicznego okresu rok wcześniej. Najlepiej sprzedawały się płyny do mycia szyb, odnotowując 30,9% udziału w rynku pod względem ilościowym. Porównywalnie dobrze radziły sobie środki do mycia podłóg (21,8%) oraz odrdzewiacze i odkamieniacze (13,4%). Na podobnym poziomie utrzymywała się natomiast sprzedaż produktów z kategorii „inne” (9,3%), do czyszczenia mebli (9%), artykułów do kuchni i łazienek (8,5%) oraz do dywanów (7,1%).

Konsumenci, decydując się na dany środek czystości, zwracają uwagę na kilka aspektów. „Podstawowe kryteria przesądzające o wyborze preparatu to skuteczność i szybkość działania, nowoczesna formuła (mleczka, żele) przekładająca się na wygodę w użyciu, a także właściwości pielęgnacyjne czy zapach. Konsumenci przykładają również ogromną wagę do atrakcyjności opakowań, gdyż środki czystości – ze względu na pełnione funkcje – stają się automatycznie ozdobą łazienek czy kuchni. W ostatnich latach zauważamy także zainteresowanie środkami bezpiecznymi,





# AJAX

DO SZYB

## Lśniące okna bez wysiłku!

Na Wiosenne Porządki 2010 Ajax przygotował:

Atrakcyjne oferty promocyjne

Nowy wariant - płyn do szyb Ajax Cytryna (pompka i zapas)

Pozycja rynkowa płynów do szyb Ajax rośnie!



Źródło: AcNielsen, udziały wartościowe w całej Polsce





zarówno dla zdrowia użytkownika (anty-alergriczne, nie podrażniające skóry), jak i dla środowiska naturalnego. I co ciekawe – przy wyborze specjalistycznych środków – cena produktu nie odgrywa zasadniczej roli” – mówi Małgorzata Brożyna, Dyrektor ds. Rozwoju firmy Barwa. Ponadto konsumenci mają także swoje preferencje dotyczące postaci kupowanego środka. W opisywanym okresie najlepiej sprzedawały się środki czystości w płynie – 56,1% w ujęciu ilościowym, oraz w kremie – 25,8%. Natomiast na trzecim miejscu uplasowały się produkty w proszku – 9,4%. Najmniej zwolenników znalazły środki z kategorii „inne” (3,5%), ściereczki i chusteczki (3,2%) oraz środki w paście (2,2%). Głównymi kanałami sprzedaży w omawianym segmencie były supermarkety (25,7%), hipermarkety (19,6%) oraz sklepy chemiczne (18,1%). Reszta udziałów w rynku przypadła sklepom spożywczo-przemysłowym (14,4%), wielobranżowym (11,5%), spożywczym (7,6%) oraz kioskom (3%).

Lwi udział w rynku produktów chemii gospodarstwa domowego mają środki do prania. Pod tym pojęciem rozumiemy głównie detergenty, czyli produkty oparte na surowcach syntetycznych. Artykuły do prania przybierają dwie postaci: stałe (proszki, tabletki, pasty, mydła) i płynne (płyny do prania, żele). W ofercie producentów tej kategorii dostępne są także środki w formie 2 w 1, czyli proszku i zmiękczacza do tkanin w jednym produkcie.

W okresie od stycznia do grudnia 2009 roku segment produktów do prania osiągnął wartość 1,46 mld zł i odnotował 4,4% wzrost względem roku poprzedniego. W tej kategorii niepodzielnie rządzą proszki (85,2%), deklasując resztę produktów do prania. Daleko za nimi znajdują się płyny (12%), żele (1,7%), mydła i płatki mydlane (0,9%) oraz pasty (0,2%). Podobnie jak w przypadku domowych środków czystości, sprzedaż tych produktów jest skoncentrowana głównie w super – i hipermarketach – na nie przypada 60,6% wartości sprzedaży.

Głównym elementem decydującym o wyborze proszku do prania nadal jest cena. Dlatego przeważająca ich ilość nabywana jest podczas promocji w sklepach. W takiej sytuacji klient zazwyczaj nie wykazuje dużego przywiązania do konkretnej marki proszku – chętnie skłania się do jej zmiany, zwłaszcza gdy promocja jest atrakcyjna. Jednak co istotne: konsument dokonuje zmiany produktu wyłącznie w obrębie tego samego segmentu, któremu jest wierny (kategorii produktów droższych lub z niższej półki cenowej). Drugim elementem wpływającym na decyzje zakupowe klientów jest przeznaczenie danego środka piorącego. Wyróżnić można podstawowe zastosowania tej grupy asortymentowej: przeznaczone do prania tkanin białych bądź kolorowych, ze specjalnymi właściwościami (np. zmiękczejacymi), przeznaczone dla alergików lub osób o wrażliwej skórze, a także dla niemowląt lub dzieci.

Rynek proszków do prania uważany jest za stosunkowo trudny. Wynika to z faktu, że polscy klienci mają do wyboru ponad 20 różnych marek, z których większość stanowią marki zachodnie. Jak więc można się domyślić, konkurencja jest bardzo silna. Ponadto przeciętny Polak zużywa około 5,5 kg środków piorących rocznie, co nie jest bardzo dalekie od wyników uzyskiwanych w innych krajach europejskich, gdzie np. statystyczny Niemiec zużywa rocznie ok. 6 kg, a Francuz ok. 7,6 kg środków do prania. Skoro polski rynek tych produktów jest zbliżony do poziomu bogatszych społeczeństw, można pokusić się o wniosek, że jest on bliski nasyceniu.

Zdaniem Małgorzaty Brożyny, segment środków czystości od kilku lat powoli, ale systematycznie rośnie. „Zasadniczy wpływ na to ma wzrost zamożności społeczeństwa (coraz więcej gospodarstw domowych posiada kosztowne wykończenie i wyposażenie AGD) oraz wzrost świadomości, a co za tym idzie i wymagań konsumentów, poszukujących produktów ściśle dostosowanych do ich potrzeb. Dlatego na rynku obok uniwersalnych środków czystości pojawia się coraz więcej specjalistycznych preparatów dedykowanych do czyszczenia konkretnych powierzchni takich jak stal, kamień czy drewno” – wyjaśnia.

## TRZY NAJLEPIEJ SPRZEDAJĄCE SIĘ DOMOWE ŚRODKI CZYSTOŚCI

Nazwa sklepu	Adres	3 najczęściej kupowane produkty
WSS Społem Śródmieście	ul. Andersa 25 Warszawa	Ludwik – płyn do naczyń Ajax – płyn uniwersalny Wc Sansed – płyn do toalet
Sklep – Drogeria Adaś	ul. Główna 46 Poznań	Domestos – płyn do toalet Cilit Bang – do usuwania silnych zabrudzeń Clin – płyn do szyb
Sklep Kosmetyczno – Chemiczny	ul. Kartuska 120 Gdańsk	Cif – mleczko czyszczące Ajax – płyn uniwersalny Ludwik – płyn do naczyń
Hurtownia Prima	ul. Grzegorzewska 79 Kraków	Domestos – płyn do toalet Cif – mleczko czyszczące Cilit Kamień i Rdza
Sklep Chemiczny – Artykuły Przemysłowe	al. Korfanteo 48 Katowice	Domestos – płyn do toalet Cif – mleczko czyszczące Ajax – płyn uniwersalny
Sklep Drogerijno – Chemiczny	ul. Bolesława Chrobrego 28 Wrocław	Ajax – płyn uniwersalny Cif – mleczko czyszczące Izo – proszek do czyszczenia
Sklep Drogerijno – Chemiczny	ul. Struga 11 Łódź	Ajax – płyn uniwersalny Pur – płyn do mycia naczyń Cif – mleczko czyszczące
Sklep Wielobranżowy U Elki	ul. Szarych Szeregów 44/15 Opole	Pur – płyn do mycia naczyń Cif – mleczko czyszczące Domestos – płyn do toalet
Sklep Sona	ul. Jana Pawła II 8 Biała Podlaska	Ajax – płyn uniwersalny Clin – płyn do szyb Yplon – mleczko do czyszczenia
Sklep Chemiczny. Marek Wielgołaski	ul. Okrzei 7 Warszawa	Ajax – płyn uniwersalny Wezyr 2 w 1 – szampon do dywanów Domestos – płyn do toalet

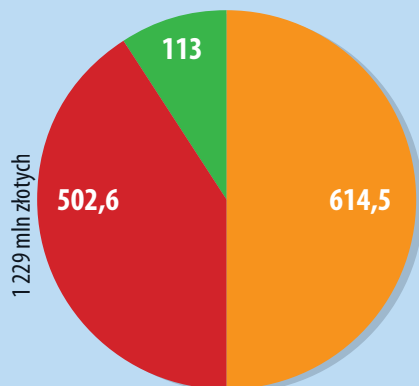
\* ankieta przeprowadzona przez Redakcję HURT & DETAL w marcu 2010 roku w dziesięciu losowo wybranych sklepach na terenie Polski.



**HURT & DETAL info****Proszki do prania**

styczeń '09 – grudzień '09

wartość sprzedaży



1 229 mln złotych



nielsen

**Z MYŚLĄ O ŚRODOWISKU**

Ze względu na tak szerokie zastosowanie chemii gospodarczej i zwiększającą się świadomość konsumenta, producenci coraz częściej zwracają uwagę na to, żeby ich produkty były proekologiczne. „W naszym portfolio mamy szereg produktów opracowanych z troską o środowisko naturalne. Wszystkie warianty proszku marki Persil posiadają formułę Cold Active – pozwalającą prać skutecznie już w 30 stopniach, co pomaga ograniczać zużycie energii w gospodarstwie domowym” – mówi Dorota Strosznajder. „Odpowiedzialność ekologiczną Henkel wykazuje zarówno poprzez dbałość o to, aby opracowywane wyroby były przyjazne dla środowiska, tak w procesie produkcji, jak i użytkowania. Unowocześniamy formuły, aby produkty były skuteczne w jak najniższych temperaturach. Staramy się wykorzystywać surowce ze źródeł odnawialnych. W procesie produkcji kładziemy nacisk na oszczędzanie energii i wody. Do zasad tych stosujemy się w przypadku wszystkich środ-

ków piorących i czystości, a oznaczamy je znakiem Jakość i Odpowiedzialność. Jest to logo wskazujące, że firma Henkel spełnia wysokie standardy w trosce o to, by konsumenci naszych wyrobów mogli prowadzić swoje gospodarstwa domowe oszczędzając zasoby naturalne. W deklaracji dotyczącej Jakości i Odpowiedzialności zobowiązujemy się, że wszystkie oferowane przez nas produkty zapewnią wyjątkową skuteczność działania, a jednocześnie są przyjazne dla środowiska” – dodaje.

Z powodu coraz większej wrażliwości konsumentów na dobro naszej planety, trafnym pomysłem jest przejrzenie swojego asortymentu, pod kątem zawartości w nim produktów proekologicznych. Takie artykuły są wciąż nowością na rynku, a klienci lubią wypróbować i oceniać innowacyjne oferty. Ponadto konsumenci chcą, aby ich zmieniające się preferencje znalazły swoje odzwierciedlenie w portfolio produktowym producentów, a co za tym idzie, także i w zawartości sklepowej półki.

Aleksandra Syrtów

reklama

**BIL**

**W NOWOCZESNYM OPAKOWANIU**

**BIL SOFT**  
płyn do prania tkanin delikatnych

**BIL WHITE**  
płyn do prania tkanin białych i jasnych

**BIL COLOR**  
płyn do prania tkanin kolorowych

**BIL BLACK**  
płyn do prania tkanin czarnych i ciemnych

**libella**  
Tradycja zobowiązuje

Libella Sp. z o.o., ul. Krakowiaków 80/98, 02-255 Warszawa, tel.: (022) 846 50 40  
Biuro Obsługi Klienta: tel.: (025) 641 46 30, sprzedaz@libella.com.pl

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

# Gładka skóra w kilka minut

Współczesny kanon piękna wymaga od kobiet wielu zabiegów pielęgnacyjnych. Jednym z nich jest depilacja. Wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów, firmy kosmetyczne prezentują coraz nowsze i efektywniejsze sposoby usuwania zbędnego owłosienia.

Aksamitnie gładka, pozbawiona niechcianych włosów skóra jest marzeniem każdej kobiety. Zadbane wygląd gwarantuje dobre samopoczucie i wzrost poczucia atrakcyjności. Jednak nie jest to łatwe, kiedy na wszystko brakuje czasu. Dlatego, w związku z coraz intensywniejszym trybem życia, kobiety decydują się na depilację w domu – jest dużo szybsza i tańsza niż ta dokonywana w salonie kosmetycznym. Oczekiwaniom współczesnych kobiet starają się sprostać producenci, prezentujący na rynku szeroki wachlarz artykułów do depilacji. Warto się z nimi zapoznać i dobrze przygotować swój sklep przed nadchodzącym sezonem wiosenno – letnim, który jest najlepszym dla artykułów do depilacji.

Na rynku istnieje wiele produktów, które pozwalają na osiągnięcie oczekiwanego efek-

tu już w kilka minut. Na sklepowych półkach znajdziemy wiele rodzajów kremów, pianek czy też plastrów do depilacji. Mają one różne zapachy, gramatury i czas działania. Są wśród nich kosmetyki przeznaczone do skóry normalnej i wrażliwej oraz do określonych miejsc ciała (np. nogi, okolice bikini, twarz). Nierzadko produkty te są wzbogacane w ekstrakty z np. aloesu, melona czy rumianku, które mają za zadanie łagodzić i nawilżać skórę. „Sprzedaż kosmetyków z tej kategorii ma charakter sezonowy, co widoczne jest szczególnie w kanałach tradycyjnych. Tu wzrost zainteresowania artykułami do depilacji rozpoczyna się już w marcu i trwa do końca wakacji, co można zaobserwować po spadku sprzedaży. Mamy jednak wyjątek – preparaty do depilacji twarzy utrzymują równomierną sprzedaż przez cały rok” – mówi Maja Kiżys, Brand Manager Laboratorium Kosmetyczne Joanna.

Rynek produktów do depilacji rozwija się dynamicznie. Prezentowane na nim artykuły są odpowiedzią na potrzeby nowoczesnych kobiet, a ich głównym celem jest trwałe, szybkie i bezbolesne usuwanie zbędnego owłosienia. „Idealny kosmetyk do depilacji z punktu widzenia konsumentki, powinien działać w jak najkrótszym czasie, łagodzić podrażnienia, i co najważniejsze opóźniać odrost włosów. Eveline Cosmetics opracowało nowoczesne kremy do depilacji – Just Epil, które są rozwiązaniem dla współczesnych kobiet. Zabieg depilacji produktami Eveline zajmuje jedynie 3 minuty, kremy zawierają łagodzące składniki i wyciągi roślinne, a ponadto zawarty w nich aktywny ekstrakt *Larrea diversicata* spowalnia odrost włosów. Zaletą jest ich kompleksowe działanie, łączące depilację z nawilżaniem i wygładzeniem

skóry” – wylicza Aneta Senator, Junior Brand Manager Eveline Cosmetics.

W związku z tym, że kategoria artykułów do depilacji należy do wzrostowych, charakteryzuje ją fakt pojawiania się na rynku nowych graczy, zajmujących się do tej pory jedynie kosmetyką kolorową czy też pielęgnacyjną. Firmy wprowadzają do swojego portfolio produkty usuwające zbędne owłosienie, co sprawia, że rynek ten staje się coraz bardziej konkurencyjny.

Drugim i równie popularnym sposobem na pozbycie się niechcianych włosów, obok środków do depilacji chemicznej, są maszyny ręczne do golenia dla kobiet. Są one bardzo popularne i dlatego ten segment rynku rozwija się intensywnie. „Rynek maszynek damskich rośnie bardzo dynamicznie: szybciej niż rynek maszynek męskich. Jeśli chodzi o wartość – rynek powiększa się z roku na rok o ok. 20%” – mówi Justyna Rymkiewicz, External Relations Procter and Gamble. Największą popularnością w omawianej kategorii cieszą się maszyny jednorazowe. Maszynki systemowe natomiast, choć stopniowo zwiększają swoje udziały, nadal stanowią niewielki procent rynku. Zdaniem Justyny Rymkiewicz świadomość polskich konsumentek rośnie. „Coraz więcej kobiet zwraca uwagę na takie cechy jak: ilość i jakość ostrzy, specjalnie profilowana rączka dostosowana do kształtów kobiecego ciała oraz do kobiecych nawyków goleniowych. Kolejna cecha to np. paski nawilżające (szersze niż w męskich) oraz poduszeczki, które wspomagają napinanie skóry podczas golenia. Kobiety poszukują także innych walorów, takich jak wrażenia zapachowe podczas zabiegu golenia. Takie zalety posiada np. najnowsza 3-ostrzowa jednorazowa maszynka Venus Riviera, która uwalnia zapach soczystych moreli pod wpływem wilgoci” – wyjaśnia.

Rynek artykułów do usuwania zbędnego owłosienia przeżywa w ostatnich latach rozkwit i nic nie wskazuje na to, że miałyby się to w najbliższych miesiącach zmienić zwłaszcza, że wielkimi krokami zbliża się wiosna. Dlatego dobrym posunięciem może być przejrzanie zawartości oferty sklepu pod kątem produktów do depilacji i ich odpowiednia ekspozycja, aby klientka mogła je szybko znaleźć.

**Aleksandra Syrtów**

## ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ



**Piotr Rydzkowski**  
Z-ca Kierownika Działu  
Marketingu Drogerii Aster

Najczęściej stosowaną metodą depilacji wśród kobiet jest wciąż golenie przy użyciu tzw. „jednorazowych” maszy-

nek. Ich główną zaletą jest brak dyskomfortu związanego z bólem podczas zabiegu. Na drugim miejscu pod względem sprzedaży można uplasować kremy do depilacji. Za największą wadę tych specyfików kobiety uważają sposób aplikacji i czas oczekiwania na rezultat. Najmniejszą grupę zwolenniczek mają plastry. O ich słabym powodzeniu na rynku przesądza bolesność tej metody oraz to, iż wymaga ona wprawy od kobiet.

Cała branża kosmetyczna podlega sezonowości sprzedaży i nie omija to również produktów do depilacji kobiecego ciała. Jednak w porównaniu do poprzednich lat przepaść w sprzedaży pomiędzy miesiącami letnimi a zimowymi powoli zmniejsza się.



**Nowe maszyny jednorazowe  
zaprojektowane specjalnie dla kobiet**

**Venus** Gillette

**Czy wiesz że...**

**Kategoria damskiego golenia  
rośnie wartościowo 20% rok do roku.\*\***

**Aż 50% kobiet decyduje się na zakup  
maszynek męskich nie mogąc znaleźć  
odpowiedniego dla nich produktu kobiecego.**

\*\*źródło AC Nielsen



Zaokrąglona  
główka  
z poduszczkami  
ochronnymi

Paski  
nawilżające  
z olejkami  
z awokado

Rączka  
uwalniająca  
zapach moreli



3 ostrza

Pasek  
nawilżający

Profilowana  
rączka Venus

**Odkryj w sobie boginię**

**Mocne wsparcie sprzedaży**



Reklama TV



Prasa konsumencka i branżowa



Internet



Materiały POS



# Marka własna jest kluczowa

O recepte na sukces, rynku słodyczy i marce własnej rozmawiamy ze **Zbigniewem Łukszą**, właścicielem firmy 3 Topole.

**W tym roku przypada 26 lecie działalności Państwa firmy. W tym okresie firma 3 Topole przekształciła się z małego rodzinnego zakładu w nowoczesne przedsiębiorstwo. Jaki jest klucz do takiego sukcesu?**

Oczywiście nie istnieje coś takiego jak uniwersalna recepta na sukces. Jednak najważniejszym czynnikiem zawsze są ludzie. Sukces firmy 3 Topole to przede wszystkim efekt ciężkiej pracy, determinacji, odwagi i wyobraźni bardzo wielu osób, które głęboko zaangażowały się w rozwój przedsiębiorstwa. Punktem przełomowym było dla nas rozpoczęcie produkcji pod marki własne. Musieliśmy wówczas gruntownie przemyśleć i zreorganizować sposób zarządzania w firmie, co przyniosło doskonałe rezultaty. Mieliśmy również ciężkie chwile, ale nigdy – pomimo podchodów ze strony funduszy inwestycyjnych czy okresów kompletnego załamania na rynku – nie zdecydowaliśmy się na sprzedaż firmy. Muszę podkreślić, że chociaż dzisiaj jesteśmy, jak Pani powiedziała, „nowoczesnym przedsiębiorstwem”, to wciąż pozostajemy firmą rodzinną, a to i zobowiązuje, i skutecznie motywuje do dalszego rozwoju.

**Rynek słodyczy miękkich, na którym dominują żelki, jest bardzo konkurencyjny. Co wyróżnia Państwa produkty na tle innych?**

Produkty 3 Topoli wyróżniają się w trzech obszarach. Po pierwsze, stawiamy na jakość i bezpieczeństwo produkcji – od prawie 10 lat pracujemy według bardzo rygorystycznych standardów jakościowych. W 2004 roku wdrożyliśmy ISO 9001, obecnie działamy zgodnie z certyfikatem British Retail Consortium (BRC). Po drugie, wyróżnia nas innowacyjność i elastyczność. Mamy silny zespół technologów. Kombinacja ich ambicji, doświadczenia, wiedzy i zaangażowania jest absolutnie bezcenna. Wprowadzenie nowości produktowej

lub dostosowanie receptury do wymagań indywidualnego klienta zajmuje nam zdecydowanie mniej czasu niż rynkowym gigantom. I po trzecie – cena. Mocno konkurencyjna w porównaniu do innych producentów potwierdzających jakość swoich produktów międzynarodowymi certyfikatami.

**Czy posiadają Państwo w ofercie produkty funkcjonalne?**

Od wielu lat wzbogacamy wybrane produkty soki owocowym. Dzięki długiej współpracy z firmami zagranicznymi mamy spore doświadczenie w wykorzystywaniu barwników i aromatów naturalnych. Coraz częściej decydujemy się także na ich stosowanie na rynku krajowym. W Polsce takie podejście wciąż nie jest popularne, ponieważ o wyborze produktu w dalszym ciągu decyduje głównie cena, a nie aspekty zdrowotne. Na szczęście dla polskich konsumentów to powoli zmienia się. Ponadto nieustannie podejmujemy działania zmierzające do minimalizacji ilości alergenów oraz zdecydowanie odcinamy się od wszelkich surowców modyfikowanych genetycznie.

**Jak duży udział w Państwa produkcji ma marka własna?**

Nie ukrywam, że marka własna ma dla nas kluczowe znaczenie, ponieważ obecnie to ok. 50% całkowitej sprzedaży. Przy czym nie ograniczamy się jedynie do dostawy produkcji do sieci handlowych, chociaż oczywiście są to bardzo ważni odbiorcy. Współpracujemy również z wieloma firmami z całej Europy w charakterze podproducenta. Dla większości z nich żelki są doskonałym uzupełnieniem oferty produktowej, a zlecając to wyspecjalizowanej firmie, takiej jak 3 Topole, unikają wielu prozaicznych trudności związanych z produkcją żelek lub galaretek na dużą skalę. Produkcja pod markę własną ma liczne zalety dla producenta.



Przede wszystkim minimalizujemy w ten sposób koszty promocji i dystrybucji produktów, a co równie istotne, presja cenowa wymusza na nas ciągle poszukiwanie dodatkowych oszczędności i w konsekwencji przyczynia się do optymalizacji produkcji. Marka własna korzystnie wpływa również na jakość naszych produktów, ponieważ musimy ją ciągle podnosić, aby sprostać rosnącym wymaganiom klientów.

**Jakie mają Państwo plany na przyszłość?**

Z pewnością będziemy dalej intensywnie działać na rzecz umocnienia naszej pozycji na rynku marek własnych. Równolegle chcemy jednak zacząć popularyzację marki Figle Migle, głównie niekonwencjonalnymi metodami BTL-owymi. Mamy całą masę pomysłów, jak przybliżyć polskim konsumentom nasze „figlarne” żelki. Stopniowo będziemy również odchodzić od opakowań zbiorczych i zastępować je mniejszymi, które lepiej sprawdzają się w nowoczesnym handlu detalicznym. Planujemy także szereg działań logicznie wynikających ze specyfiki naszej firmy, a więc wdrażanie produktów zbyt trudnych do produkcji dla małych producentów oraz zbyt niskich dla rynkowych liderów.

**Dziękuję za rozmowę.**

Aleksandra Syrtów





**OLIMP**  
go for it!



**ODCHUDZANIE**

Niskokaloryczny napój  
wspomagający ODCHUDZANIE  
z l-karnityną



**NAWODNIENIE**

INNOWACYJNY izotoniczny  
napój regenerujący



**ODCHUDZANIE**

Pierwszy termogeniczny  
SPALACZ TŁUSZCZU w formie napoju

**Dystrybutor:**

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



**nutrifarm**  
BEST BRANDS FOR YOU





## Meble chłodnicze a oszczędność energii – część II

W poprzednim numerze przedstawiliśmy Państwu rozwiązania energooszczędne oraz proekologiczne, które można stosować w meblach chłodniczych i mroźniczych. Dzisiaj prezentujemy ciąg dalszy naszych propozycji.

**Po szóste**, drzwi i pokrywy szklane. Pokrywy szklane do bonet mroźniczych znane są od wielu lat. Dotychczas zapewniały higienę i lepsze przechowywanie produktów. Dzisiaj pokrywy szklane to przede wszystkim element proekologiczny, dlaczego? Dlatego, że meble z pokrywami zużywają mniej energii, potrzebują odtajania maksymalnie raz na dobę, a z użyciem dobrej automatyki nawet raz w tygodniu. Dla porównania bonety bez pokryw odmrażają się co najmniej 3-4 razy na dobę. Tym sposobem oszczędzamy zarówno na pracy agregatu, jak również na pracy grzałek elektrycznych. Z naszych obserwacji wynika, że zastosowanie pokryw szklanych w bonetach generuje oszczędności rzędu 40% w relacji do standardowego użytkowania.

O ile pokrywy szklane nie są niczym nowym, o tyle nowinką są drzwi do regałów chłodniczych. JBG-2 od dwóch lat uczestniczy w projekcie wyposażania regałów w przeszklone drzwi. W zależności od potrzeb, drzwi takie mogą być rozwierne lub przesuwne. Dodatkowo wyposaża się je w mechanizmy, które

pozwalają wygodnie zatowarować lub umyć mebel. W opcji można zamontować pionowe oświetlenie, które poprawia widoczność ekspozycji. A oszczędności? Zastosowanie drzwi przeszklonych w klasycznym regale chłodniczym obniża koszt zużycia energii o 60%, przy czym jest to także wartość, którą zaobserwować można w kosztach eksploatacji agregatów.

**Po siódme**, ekologiczne czynniki chłodnicze – w momencie, w którym gazy syntetyczne, takie jak R-404a czy R-507 stały się czynnikami kontrolowanymi, wróciła także do naszego kraju dyskusja na temat bardziej ekologicznych rozwiązań w tym zakresie. A tych mamy trzy rodzaje: pierwszy znany od lat, chociaż ostatnio zapomniany, to tzw. pośredni układ chłodniczy oparty na hydraulicznej instalacji, w której roztwór glikolu o odpowiednim stężeniu pracuje jako przenośnik chłodu. Sam roztwór chłodzony jest za pomocą klasycznego gazu chłodniczego, stąd i nazwa „układ pośredni”. Zasadniczym mankamentem tego rozwiązania jest fakt, że posiadamy w kraju relatywnie mało fachow-



Szafa mroźnicza, chłodniczo zasilana dwutlenkiem węgla

ców, którzy potrafią prawidłowo zaprojektować, wykonać i serwisować takie instalacje.

Drugi rodzaj ekologicznych czynników chłodniczych to tzw. „butany” a więc organiczne związki chemiczne, w tym przypadku węglowodory o odpowiedniej strukturze cząsteczkowej, które charakteryzują się doskonałymi właściwościami w zakresie wydajności chłodniczej. Niestety gazy te mają także doskonałe „właściwości wybuchowe”, w związku z czym obecne ich stosowanie ogranicza się do urządzeń domowego użytku. Historia zatacza tutaj koło, ponieważ gazy tej kategorii były używane w chłodnictwie jeszcze przed tzw. freonami, ale właśnie ze względu na niebezpieczeństwo użytkowania, rozpoczęto poszukiwania innych rozwiązań.

I wreszcie trzeci z ekologicznych czynników chłodniczych, którym jest najzwyczajniejszy dwutlenek węgla. Z racji tego, że obecnie na ziemi mamy go w nadmiarze, jego zastosowanie w układach chłodniczych zalicza się



do rozwiązań ekologicznych, a jego ewentualny powrót do atmosfery z rozszczelnionej instalacji nie będzie miał większego wpływu na efekt cieplarniany. Dwutlenek węgla jako czynnik chłodniczy wymaga bardzo wysokiej kultury technicznej. Firma JBG-2 z powodzeniem realizuje takie inwestycje w krajach skandynawskich, gdzie instalacje CO<sub>2</sub> cieszą się ogromną popularnością.

Po ósme, powierzchnia eksploatacyjna czyli przełożenie gabarytów zewnętrznych mebla na jego pojemność oraz funkcjonalność. Oczywiście najlepszym rozwiązaniem jest minimalizowanie mebli z jednoczesnym zachowaniem ich powierzchni ekspozycyjnej. Należy uważać, aby nie znaleźć się w tzw. pułapce parametrów. Chodzi tutaj o to, aby towar przechowywany w meblu był optymalnie widoczny dla klientów. W tym celu funkcjonuje specjalna norma, która określa wartość widoczności produktów (VPA). Dlaczego? Dlatego, że meble chłodnicze i mroźnicze w pierwszej kolejności służą do ekspozycji towarów w określonych warunkach.

Wartością wymierną jest wynik sprzedaży towarów umieszczonych w meblach. Generalnie chodzi o to, aby przy zastosowaniu wszystkich możliwych rozwiązań energooszczędnych i proekologicznych istniała możliwość zwiększenia obrotów. Właściwie zaprojektowany mebel chłodniczy lub mroźniczy posiada bardzo dobry współczynnik VPA. Przechodzimy tutaj z tematu oszczędzania do zarabiania, ale czy nie chodzi o to aby na oszczędzaniu zarabiać?

Jak wynika z powyższego, w JBG-2 staramy się aby spośród wszystkich nowinek wybrać i dostarczyć naszym klientom tych, które istotnie są proekologiczne oraz pozwalają oszczędzać i przez to zarabiać. Zapytacie Państwo o koszty zakupu przedstawionych w treści artykułu rozwiązań. Trudno podać w jednym zdaniu koszty, które zależne są od wielu czynników, ale... Energooszczędne świetlówki T5 stanowią standard wyposażenia mebli JBG-2 i oszczędzanie na ich użytkowaniu nic nie kosztuje klienta. Wentylatory energooszczędne zwracają się w zależności od rodzaju



Lada chłodnicza o bardzo dobrym współczynniku VPA

mebla i jego użytkowania, w czasie od dwóch do trzech i pół roku. Pokrywy szklane i drzwi zwracają się w okresie od trzech do pięciu lat. Oczywiście zasadniczym czynnikiem mającym wpływ na amortyzację takich inwestycji jest cena kilowatogodziny, a ta rośnie z roku na rok. Dlatego dobrze jest rozważyć możliwości zaoszczędzenia w momencie planowania zakupów.

Karol Poremski, JBG-2 Sp. z o.o.

**Zrzeczenie się odpowiedzialności:** Informacje zawarte w treści artykułu mają charakter poglądowy i nie mogą być powodem jakichkolwiek roszczeń. Wszystkie prawa zastrzeżone.

Reklama



www.jbg.com.pl

drzwi szklane  
**60%**  
oszczędności



Energy  
Manufacturer  
Model  
More efficient  
A  
B  
C  
D  
E  
F  
G  
Less efficient

COOLING  
equipment  
**RDG**  
**A**



ebmpapst  
The ultimate  
EC-Technology

JBG-2  
Sp. z o.o.  
ul. Gajowa 5  
43-254 Warszowice  
tel. 32 475 91 28 (35)  
handlowy@jbg.com.pl



a simple switch.com

pokrywy szklane  
**40%**  
oszczędności

**Najwyższa jakość delikatesów  
dzięki ladom chłodniczym JBG-2**



# Tradis wzmacnia sieć cash and carry



**Pod koniec roku uruchomiliście oddział w Zakopanem, teraz w Częstochowie. Czy w najbliższym czasie planowane są kolejne otwarcia?**

Mówiąc o otwarciach możemy wyodrębnić dwa przypadki – otwarcia hal w miastach w których jeszcze nie prowadziliśmy działalności oraz przenosiny do nowych obiektów w przypadku, gdy dotychczasowy przestaje spełniać nasze oczekiwania, czy to w zakresie standardu obsługi, czy możliwości rozwoju sprzedaży. W Częstochowie mamy do czynienia ze zmianą lokalizacji na obiekt większy i ulokowany w dogodniejszej dla naszych klientów części miasta. Dla kilku innych hal Tradisu również planujemy podobne zmiany. Jeśli natomiast chodzi o otwarcia oddziałów C&C naszej firmy w miejscowościach, gdzie do tej pory nie byliśmy obecni, to rozważamy kilka interesujących lokalizacji, ale za wcześnie, by mówić o szczegółach. Docelowo chcemy pojawić się wszędzie tam, gdzie potrzebują tego nasi klienci, oczywiście uwzględniając przy tym kwestie ekonomicznej efektywności oddziału. Praktyczną konsekwencją tej strategii jest sukcesywne

Rośnie sieć oddziałów cash and carry Tradisu. Pod koniec roku spółka uruchomiła obiekt w Zakopanem, a ostatnio w Częstochowie pojawiła się w nowej lokalizacji. W otwieranych i modernizowanych halach spółka podnosi też standardy. O planach rozwojowych samoobsługowego formatu Tradisu rozmawiamy z **Tomaszem Cieplowskim**, Dyrektorem Sprzedaży C&C.

zagęszczanie sieci naszych hal. Myślę, że po zakończeniu trudnych procesów związanych z integracją różnych spółek dystrybucyjnych w jeden podmiot, Tradis jest na to gotowy. Oczywiście tempo otwarć i miejsc, w których pojawią się nowe oddziały C&C zależne są od wielu czynników, dlatego trudno dzisiaj deklorować konkretne liczby czy miejsca.

**Wspomniał Pan o procesie integracji, jak te działania wpłynęły na format C&C?**

Zdecydowanie pozytywnie. Uporządkowanie struktury pomogło nam poprawić efektywność, było też kluczowym warunkiem wprowadzenia jednolitych standardów, bez których trudno skutecznie zarządzać siecią hal C&C. Ale rok 2009 był też dla nas czasem trudnych, chociaż koniecznych decyzji. Wygasiliśmy działalność w kilku obiektach, które ze względów technicznych nie spełniały standardów sieci, przenosząc ich operacje do innych, nowocześniejszych oddziałów.

**Co wyróżnia ofertę C&C Tradisu?**

Bez wątpienia jej szerokość i dopasowanie do potrzeb lokalnych rynków. Dzisiaj oferta każdej z naszych hal liczy blisko 6 000 pozycji asortymentowych. Średnia powierzchnia sprzedaży przekracza 2 000 mkw. Tylko w naszych placówkach można znaleźć produkty

marek własnych Tradis, oznaczone symbolem „Q – Kontrolowana jakość”. Klienci coraz bardziej się do nich przekonują, ceniąc ich wysoką jakość i przystępne ceny. Tego typu produktów nie można znaleźć w kanale nowoczesnym – hipermarketach czy dyskontach, dzięki czemu stanowią doskonałe narzędzie do wyróżnienia oferty sklepu na tle placówek należących do zagranicznych sieci. Sukcesywnie modernizujemy nasze hale i dostosowujemy je do obowiązujących standardów Tradisu. W wielu naszych oddziałach funkcjonujemy już nawet kilkanaście lat, co przekłada się na często wręcz przyjacielskie relacje pomiędzy naszymi pracownikami i klientami. W ten sposób uzyskujemy dodatkową, cenioną przez naszych klientów wartość – miłą atmosferę zakupów. Tradis dysponuje także unikatowym rozwiązaniem promocyjnym – bezterminowym programem lojalnościowym eProfit, który pozwala na kumulowanie punktów, a następnie ich wymianę na prezent z katalogu liczącego ponad 200 pozycji. U nas wartościowe nagrody są osiągalne nie tylko dla dużych, ale także mniejszych odbiorców, o co już dużo trudniej w programach oferowanych przez naszych konkurentów. Specyfiką wielu hal Tradis jest realizowanie z jednego obiektu sprzedaży C&C i sprzedaży serwisowej (dostawa jest składana i dostarczana do klienta na podstawie zamówienia) oraz wysoka



# PROMOCJE NA SZÓSTKĘ W HALACH CASH & CARRY



Promocja trwa **6 tygodni**

od 15 marca do 25 kwietnia 2010 r.



Ponad **600 produktów** w cenach obniżonych o minimum **6%**



Dodatkowo każdego dnia **6** absolutnych hitów w **bezkonkurencyjnej cenie**



SZCZEGÓŁY AKCJI ZNAJDZIESZ W HALACH C&C ORAZ W INTERECIE NA [WWW.TRADIS.COM.PL](http://WWW.TRADIS.COM.PL)

## WEJDŹ DO GRY!

### INFORMACJA O HITACH DNIA

Wyślij SMS o treści START. numer klienta (np. START.240001) na numer 607-607-193\* aby codziennie otrzymać informację o absolutnych hitach dnia w ramach akcji.

\* Opłata zgodna z cennikiem operatora, usługa dostępna we wszystkich sieciach.

\* Jeśli nie pamiętasz lub nie masz numeru Klienta, zapytaj o niego w dowolnym oddziale Tradis.



### ZBIERAJ PUNKTY EPROFIT

Za przekroczenie 600 zł netto kwoty dziennych zakupów otrzymasz 6 pkt eProfit.\*



\* Warunkiem przypisania punktów jest zarejestrowanie się w programie najpóźniej w ciągu 7 dni roboczych od dnia zakończenia akcji.

### NAGRODA GWARANTOWANA

Każdy klient, który podczas akcji zakupi w halach Tradis towary o łącznej wartości 6000 zł netto otrzyma pamiątkowy zestaw do gry w kości.\*

\* Nagrody zostaną wydane klientom na halach C&C przy następnych zakupach w terminie 2 tygodni po zakończeniu akcji.





jakość rozwiązań logistycznych i informatycznych. Dzięki temu nasi klienci mogą zaopatrywać swoje placówki nawet w sytuacjach kryzysowych, kiedy na przykład zepsuje się im samochód i nie mają możliwości osobistego dotarcia do hali.



## Jakimi działaniami zachęcają Państwo klientów do odwiedzenia Waszych hal C&C?

Podstawowym narzędziem wsparcia sprzedaży C&C jest gazetka promocyjna – zawierająca szeroką ofertę produktów w obniżonej cenie lub wspieranych promocją pakietową, a co najważniejsze – budowana lokalnie na poziomie makroregionów, a więc dopasowana asortymentowo i cenowo do potrzeb danego rynku. Od pewnego czasu intensyfikujemy promocje gazetkowe, premiując zakupy dodatkowymi punktami eProfit. To działanie uzupełniają krótkie, maksymalnie dwudniowe głębokie promocje cenowe na kluczowe produkty. Komunikujemy je klientom przez serwis SMS. Do tego dochodzą jeszcze akcje cykliczne lub sezonowe, takie jak loterie, targi, promocje pakietowe czy urodziny oddziałów.

## Czy – idąc tropem konkurencji – zamierzają Państwo wprowadzić promocję opartą na koszyku cenowym, zakładającą zwrot różnicy w cenie, jeśli dany produkt u innego dystrybutora jest tańszy?

Nie. Stawiamy na jasne i przejrzyste zasady współpracy z naszymi klientami. Tego typu kampanie były już wcześniej obecne na rynku w „wersji konsumenckiej” pod hasłami typu „Satysfakcja gwarantowana albo zwrot pieniędzy”. Niestety, mało kto zwraca uwagę na zapisy regulaminowe takich akcji, a te wprowadzają liczne ograniczenia sprawiając, że wyegzekwowanie prawa gwarancji jest często albo skomplikowane, albo nieskuteczne, bo możliwość zwrotu wyłącza określony zapis regulaminowy. Wspominałem o latach wypracowywanych relacjach z naszymi klientami – to zobowiązuje do sięgania wyłącznie po formy aktywności promocyjnych czy reklamowych, których klarowności i czytelności jesteśmy w 100 procentach pewni. Każdy z głównych graczy segmentu C&C stosuje określoną politykę cenową na swoich halach. Nie ma na rynku podmiotu, który mógłby o sobie powiedzieć, że jest najtańszy we wszystkim i zawsze, więc to klient decyduje gdzie i co najlepiej opłaca się kupić. Poza tym trzeba pamiętać, że cena jest ważnym, ale nie jedynym miernikiem atrakcyjności hali. Liczy się także jakość obsługi, szerokość oferty i dodatkowe korzyści, jak dostęp do promocji pakietowych czy długofalowego programu lojalnościowego.

## Co zmieni się w formacie C&C Tradisu w obecnym roku?

Jako Tradis mamy bardzo konkretne plany. Chcemy stać się liderem kosztowym i jakościowym polskiej dystrybucji. Dla cash and carry oznacza to stałe podnoszenie standardów oraz nieustanną pracę nad dopasowaniem asortymentowym i jakością naszej oferty handlowej. Nasi klienci mogą też oczekiwać zwiększenia atrakcyjności promocyjnej i pojawienia się już w II kwartale kilku naprawdę interesujących akcji, o których zapewne będziemy mieli jeszcze okazję informować czytelników HURT & DETAL.

Redakcja



# Przekonaj się sam. Zapraszamy!



\* nie dotyczy podhurtu  
\*\* średnia obniżka cen  
dotyczy 89,38% asortymentu

## Hurtownie Batna:

### **GIEŁDA BRONISZE**

ul. Poznańska 98, Hala AS  
05-850 Ożarów Mazowiecki

### **GIEŁDA OKĘCIE**

ul. Leonidasa 51/53  
02-239 Warszawa

### **GIEŁDA ZĄBKI**

ul. Piłsudskiego 176, Hala C3  
05-091 Żabki

# BATNA

DYSTRYBUTOR ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH



Z **Tomaszem i Izabelą Gałusek**, którzy od roku związani są z franczyzową siecią SPAR rozmawiamy o polskim handlu, jego przemianach na przestrzeni lat oraz o korzyściach wynikających z przynależności do sieci franczyzowej.

### Od jak dawna związani jesteście Państwo z handlem?

Od 22 lat.

### Jakie były początki Państwa działalności?

W miejscu, gdzie aktualnie stoi supermarket SPAR mieliśmy wraz z żoną w agencji od PSS Spółem kiosk z lodami i frytkami o pow. 12 mkw. Po przemianach polityczno-gospodarczych w 1989 roku, wykupiliśmy go od PSS i w tym samym miejscu postawiliśmy budynek o pow. 170 mkw. z przeznaczeniem na sklep spożywczy. Niestety, budowa pochłonęła wszystkie dostępne nam środki finansowe, co spowodowało, że nie byliśmy w stanie dalej samodzielnie go zatowarować i prowadzić. W związku z powyższym, zdecydowaliśmy się na wynajęcie budynku. Najemca otworzył w nim sklep mięsno-wędliniarski. W tym czasie, wraz z żoną, podjęliśmy działania w branży lodziarskiej dynamicznie się w niej rozwijając. Rok temu, po wnikliwej analizie ofert sieci franczyzowych, zdecydowaliśmy się na współpracę z siecią SPAR.

### Jak na przestrzeni lat zmienił się rynek detaliczny?

Przede wszystkim, nastąpiła konsolidacja rynku. W obliczu silnej konkurencji, w tym pojawienia się dużej ilości sklepów dys-



### Supermarket SPAR:

- ➔ **Adres sklepu:** ul. 1-go Maja 108A, 41-703 Katowice
- ➔ **Powierzchnia:** całkowita 170 mkw., sprzedaży 110 mkw.
- ➔ **Zatrudnienie:** 16 osób
- ➔ **Liczba pozycji asortymentowych:** około 3 000
- ➔ **Średnia dzienna liczba klientów:** 1 100

kontowych, małe, osiedlowe sklepiki mają niewielką szansę na zaoferowanie klientom atrakcyjnych cen i ciekawych promocji. Dlatego, większość z nich szansę na swoje przetrwanie, a nawet sukces znalazło w przyłączeniu się do sieci handlowej. Na podstawie naszego doświadczenia z siecią SPAR, mogę stwierdzić, iż przynależność do sieci daje nie tylko bogate zaplecze asortymentowe, ale także bardzo atrakcyjne ceny, liczne promocje, regularne dostawy towaru, itd.

### Jak wygląda teraz, a jak wyglądało wcześniej zatrudnianie pracowników?

Przede wszystkim, pracownicy zatrudniani w „tamtych” czasach nie przechodzili profesjonalnych szkoleń dotyczących obsługi klienta, HACCP-u, czy merchandisingu. Wszystko odbywało się na zasadzie mówienia w kilku słowach kto co ma robić i podkreślenia, że trzeba być miłym dla klientów. Nie było również bieżącej weryfikacji pracowników. Aktualnie, sieć SPAR zapewnia regularne szkolenia pracowników i kadry zarządzającej. Obligatoryjne szkolenia, które przechodzi nasz personel to: obsługa klienta, zasady ekspozycji towarów oraz prawidłowe funkcjonowanie stoisk ze świeżą żywnością. Kadra zarządzająca objęta jest również pakietem szkoleń menadżerskich. Dodatkowo, korzystamy z metody „Tajemniczy Klient”, która pozwala na weryfikację zachowań personelu i w dalszym etapie ewentualnego ustalania kolejnych kroków szkoleniowych.

### Dlaczego wybrali Państwo właśnie sieć SPAR?

SPAR jest znaną i sprawdzoną marką na całym świecie. Zapewnia dobre warunki umów z kontrahentami i dostawcami oraz bardzo

bogatą ofertę handlową, w tym produktów Marki Własnej SPAR. Zapewnia profesjonalną opiekę szkoleniową, operacyjną i merchandisingową. Prowadzi działania promocyjne i reklamowe, oferuje gazetki handlowe oraz kompleksowy Program Lojalnościowy, który przyciąga bardzo wielu klientów.

### Czy nie boicie się Państwo konkurencji ze strony innych sklepów?

Oczywiście, że się boimy, dlatego między innymi zdecydowaliśmy się przystąpić do grupy SPAR. Wiemy, że w ramach współpracy ze SPAREM możemy liczyć na wsparcie profesjonalistów oraz korzystać z wieloletniego doświadczenia tej sieci zdobywanego na różnych rynkach. Bardzo ważna jest dla nas pomoc i opieka, które oferują w trudnych dla sklepu momentach (pojawienie się lub nasilenie konkurencji, spadek obrotów, kłopoty finansowe). Wówczas można liczyć ze strony sieci SPAR na różne „programy pomocowe i naprawcze”, które zwłaszcza w dobie kryzysu są niezwykle ważne. Staramy się wdrażać i utrzymywać wysoki poziom wszystkich zaproponowanych przez sieć SPAR standardów i rozwiązań.

### W jaki sposób pozyskujecie klientów?



Przede wszystkim, bardzo nam zależy, aby w naszym sklepie panowała miła atmosfera. Wspólnie z personelem dokładamy wszelkich starań, by klienci czuli się tu ważni i indywidualni. Poprzez profesjonalną obsługę, staramy się zapewnić klientom przyjemność robienia zakupów i poczucie zadowolenia z wyboru naszego sklepu. Dbamy, by zawsze było tu czysto, przejrzyste, by klient czuł, że zależy nam na jego dobrym samopoczuciu. Naturalną rzeczą jest również dążenie, by zapewnić klientom możliwie najatrakcyjniejsze ceny, ciekawe promocje produktowe, konkursy, loterie itd. Niewątpliwym argumentem, który przekonuje wielu klientów do naszego supermarketu jest sieciowy Program Lojalnościowy „Karta stałego Klienta



SPAR”, który oferuje bardzo atrakcyjne nagrody w zamian za systematycznie dokonywane zakupy. Na bazie dotychczasowego doświadczenia, wiemy, że niezwykle ważną rolę dla klientów naszego sklepu odgrywają również produkty Marki Własnej SPAR. Klienci zawsze chętnie po nie wracają.



### Czy uważacie Państwo, że kryzys wpłynął na decyzje zakupowe klientów?

Pewnie tak, chociaż w naszym sklepie nie zaobserwowaliśmy żadnych zmian w wielkości koszyka zakupowego i wysokości obrotów. Po przystąpieniu do grupy SPAR, wdrożeniu zaproponowanej technologii sprzedaży i zmianie sposobu obsługi z tra-

dycyjnej na sklep samoobsługowy, obroty zwiększyły się wręcz o około 25 procent.

### Jaka jest Państwa rada dla przyszłych przedsiębiorców chcących założyć swój sklep?

Uważamy, że w dzisiejszych czasach, otwieranie nowego sklepu ma szansę powodzenia tylko wtedy, gdy jest dokonywane w ramach sieci handlowej o znanej marce. Indywidualnym przedsiębiorcom w obecnej rzeczywistości rynkowej przetrwać jest bardzo trudno.

Występując pod skrzydłami znanego logo, ze wsparciem i zapleczem, które oferuje, można znacznie zwiększyć swoje szanse na odniesienie sukcesu. Obecnie, indywidualnie planując otwarcie i prowadzenie sklepu, należy naszym zdaniem, posiadać ponadprzeciętną wiedzę o działaniu mechanizmów handlowych i marketingowych. Dobra intuicja już nie wystarcza.

**Dziękuję za rozmowę.**

Maja Świąćka

reklama



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

Zostań liderem rynkowym - ponad 3500 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!**



*Dla Ciebie tanio i wygodnie!*

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



# Słodka Kolonia...

1 503 wystawców z 66 krajów na powierzchni blisko 110 000 mkw. zaprezentowało najnowsze trendy w przemyśle cukierniczym, podczas jubileuszowych, 40-tych międzynarodowych targów słodczy ISM w Kolonii (Niemcy), które odbyły się w dniach 31.01-3.02 br. Według organizatorów, tegoroczne targi ISM w Kolonii odwiedziło około 32 000 osób związanych z branżą słodczy ze 140 krajów. Ponad 64% odwiedzających przyjechało do Kolonii z zagranicy.

Tradycyjnie już w targach uczestniczyły firmy z Polski (51), które bardzo aktywnie promowały rodzime produkty. Polscy pro-

ducenci słodczy lokowali swoje stoiska samodzielnie, lub na „wyspach” grupujących kilku wystawców. Szkoda jednak, że polscy wystawcy wciąż nie grupują się w duże – narodowe stoisko, wzorem innych państw, przy aktywnym udziale organizacji rządowych i handlowych. Myślę jednak, że to wymaga czasu i dogadania się kilku niezależnych organizatorów targów.

Samodzielne stanowiska dawały możliwość zaprezentowania oferty handlowej na znacznie większych powierzchniach i w innych halach targowych. Wybrane były przez duże polskie firmy, jak Lubelska Solidarność,

Mieszko, Wawel, czy Terravita. Tradycyjnie już redakcja miesięcznika HURT & DETAL towarzyszyła polskim wystawcom, prezentując nasz najnowszy magazyn Food from Poland.

Magazyn był aktywnie kolportowany wprost do rąk odwiedzających targi kupców z całego świata oraz poprzez inne stanowiska prasy handlowej znajdujące się poza halami. Każdy z polskich wystawców miał również możliwość zapoznania się z tematyką bieżącego numeru. Stoisko prasowe wśród polskich producentów stało się również fachowym punktem informacyjnym dla odwiedzających targi – zarówno na temat polskich producentów, jak i rynku słodczy w Polsce.

**Tomasz Pańczyk**







## Organizator Międzynarodowych Targów Lider Usług Targowych 2006 i 2007

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2010 ROKU

Tytuł wystawy	Kraj	Miasto	Termin
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
AGROPROD MASZ	ROSJA	MOSKWA	12-16 październik
SIAL	FRANCJA	PARYŻ	17-21 październik
SWEETS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	22-25 październik
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY	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



# ... i mroźna Moskwa

Od 8 do 12 lutego br. w moskiewskim centrum wystawowym „EXPOCENTRE”, odbyły się Międzynarodowe Targi Spożywcze „PRODEXPO 2010”. Na powierzchni wystawowej blisko 40 000 mkw. swoje stoiska przygotowało 1 785 wystawców z 57 państw świata, z czego ci zagraniczni stanowili ok. 33% ogółu. Moskiewskie targi odwiedziło 51 444 obywateli Federacji Rosyjskiej oraz 4 779 odwiedzających zza granicy. Wśród wystawców zagranicznych była reprezentacja polskich firm, których liczba nie przekraczała 20. Tak niska liczba polskich wystawców na moskiewskich targach nie świadczy o małym zainteresowaniu rynkiem rosyjskim, ale o poważnych trudnościach w do-

stępie do niego. Bariery prawne oraz organizacyjne w handlu powodują, że pomimo bardzo dużego potencjału, rynek rosyjski jest dla wielu polskich firm wciąż nieosiągalny. Na targach

stoisko miała również nasza redakcja, gdzie dostępny był magazyn Food from Poland – promując w ten sposób polskie produkty oraz polskich producentów.

Tomasz Pańczyk



Zdjęcia: Redakcja

## O targach międzynarodowych rozmawiamy z Wojciechem Piaseckim, Prezesem i Właścicielem firmy Biofluid.

### Który raz firma Biofluid wystawia się na międzynarodowych targach w Moskwie?

Na targach w Moskwie jesteśmy po raz pierwszy. Pięć lat temu byliśmy w Rosji na targach w Sankt Petersburgu, jednak nie były one dla nas owocne. Teraz zauważamy dużą różnicę, rynek rosyjski jest o wiele bardziej rozwinięty. Niestety, wciąż specyfiką handlu w Rosji jest to, że konieczne jest posiadanie rosyjskiego dystrybutora. Potrzebna jest osoba, bądź firma, która zajmuje się dalszą dystrybucją towarów.

### Zapewne jesteście atakowani przez rosyjskich dystrybutorów.

Nie, raczej nie. Atakowani jesteśmy przez potencjalnych odbiorców, którzy są bardzo zainteresowani naszą ofertą herbat. Nie mogą jednak nawiązać współpracy właśnie z powodu braku dystrybutora w Rosji. Musimy zająć się tym tematem, ponieważ jest to bardzo ważne ogniwo, które kontroluje cały rynek w Rosji.

### Jak obserwuję, zainteresowanie Państwa ofertą jest bardzo duże.

Zainteresowanie naszymi produktami jest rzeczywiście



bardzo duże. Biofluid jest producentem herbat owocowych, ziołowych i funkcjonalnych. Jest to wciąż nisza do wypełnienia. Tutaj pije się wciąż herbatę czarną i herbatę czarną aromatyzowaną. Są to produkty z jednej strony tanie, a z drugiej standardowe. Taka specyfika rynku.

### Jakie ma Pan plany na następne imprezy targowe?

Od kilku lat wystawiamy się w tych samych miejscach. W związku z tym, że mamy w ofercie całą linię produktów ekologicznych – wystawiamy się na BioFachu w Norymberdze, oczywiście PLMA w Amsterdamie i na zmianę SIAL w Paryżu i ANUGA w Kolonii. Zamierzamy pojechać również do Stanów Zjednoczonych. Chcemy jednak wykorzystywać niszę na nasze produkty głównie w krajach PriBałtyki, ponieważ jest to obszar chłodnego klimatu, gdzie pije się dużo ziół i herbat owocowych, a z drugiej strony są to kraje wyżej usytuowane finansowo i w rozwoju konsumpcji, w związku z czym zioła, herbaty owocowe i funkcjonalne stanowią wysoki procent spożycia.

### Dziękuję za rozmowę, życzę pozyskania dobrego dystrybutora w Rosji i wielu sukcesów.

Tomasz Pańczyk





## Degustacje FC „Pszczółka”

Fabryka Cukierków Pszczółka rozpoczęła degustacje w lubelskich sklepach detalicznych. Klienci częstowani są nowymi cukierkami, produkowanymi w FC „Pszczółka”. Nowe produkty wprowadzone na rynek to: Czekoladowy Debiut – nadziewane cukierki czekoladowe o smaku wiśniowym i pomarańczowym z subtelnym dodatkiem alkoholu oraz Czekoladowa Mieszanka

Mienninowa – cukierki czekoladowe z nadzieniem owocowym o smaku porzeczkowym i truskawkowym. Są to cukierki zawijane, a na opakowaniach nadrukowane zostały najbardziej popularne polskie imiona wraz z datami imienin.

Nowy produkt wzbogaca szeroką ofertę „Pszczółki” o kolejne smaki, a przede wszystkim o produkty czekoladowe.

Promocje i degustacje w sklepach prowadzone będą do kwietnia 2010 roku.

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

promocja

## Wódka Orkisz – teraz w opakowaniu z kieliszkami

Wytwarzana w procesie powolnej destylacji w niewielkich ilościach posiada charakterystyczny subtelny zapach i łagodny smak – najważniejsze atrybuty wódki czystej z półki produktów premium. Orkisz to doskonałej jakości alkohol spełniający oczekiwania nawet najbardziej wymagających konsumentów. Teraz dostępny jest również w opakowaniu z kieliszkami pięknie zdobionymi złotym ziarnem pszenicy orkiszowej. Całość zamknięta w tekturowym pudełku z wyciętym motywem kłosa – doskonały pomysł nie tylko na prezent.



[www.STOCK-POLSKA.pl](http://www.STOCK-POLSKA.pl)

promocja

## Serek LAZUR ZŁOCISTY

Spółdzielnia Mleczarska Lazur wprowadziła nowy produkt do asortymentu serów pleśniowych Lazur. Delikatny serek do smarowania o naturalnym smaku i zapachu sera Lazur złoty. Połączenie kremowej konsystencji sera ze słodczą czerwoną papryką nadaje mu

wyrafinowany smak. To smaczny i oryginalny

dodatek do kanapek, zup, sosów, dipów, warzyw, dań mięsnych, rybnych jak i makaronów.

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



## Fixy Knorr

Kebab i Gyros to dania, które w krótkim czasie zdobyły u nas ogromną popularność. Tym samym Polacy udowodnili, że chętnie sięgają po mięso drobiowe oraz wieprzowe przyrządzone według tradycji innych krajów. Wychodząc naprzeciw tym upodobaniom, marka Knorr wprowadza nową linię Fixów Knorr Danie na dziś: Kebab z sosem czosnkowym oraz Gyros z sosem paprykowo – ziołowym. Starannie przygotowana marynata do mięsa oraz specjalnie dobrany do dania sos zachwyci nie tylko amatorów kuchni tureckiej i greckiej.

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



## JOLCA – hiszpańskie oliwki z Andaluzji

Polacy zdecydowanie preferują oliwki bez pestek, w niezbyt dużych opakowaniach i 140-350 g w słoikach oraz oliwki w saszetkach – 180/190 g. Wśród oliwek nadziewanych najpopularniejsze są oliwki z papryką.

W ostatnich latach coraz większym zainteresowaniem cieszą się oliwki z nadzieniem o mniej standardowych smakach. W ramach marki JOLCA dostępne są na rynku oliwki w puszkach 300 g nadziewane: cytryną, czosnkiem, tuńczykiem, łososiem, anchovies, szynką, papryką jalapeno i serem pleśniowym. Poza standardową linię oliwek w słoikach, saszetkach i puszkach JOLCA proponuje połączenie oliwek z czosnkiem, korniszonami i innymi dodatkami w formie koktajli – Jolca De Tapas w trzech rodzajach.

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



## Nowa pamiątkowa etykieta

W marcu do sprzedaży trafiła Cisowianka Perlage z nową etykietą z wizerunkiem Chopina. Projekt etykiety wykonał wybitny polski artysta-grafik Andrzej Pągowski. W ten niecodzienny sposób Cisowianka chce uczcić rocznicę urodzin wielkiego muzyka. Dzięki wizerunkowi Chopina umieszczonemu na butelkach wody mineralnej idea Roku Chopinowskiego, którą wspiera Cisowianka, ma szansę trafić do każdego domu. Wyjątkowa etykieta Cisowianki Perlage ma być zachętą do tego, aby muzyka i talent Chopina towarzyszyły nam przez cały rok.

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







## Desery Milani

Nowa ekskluzywna linia Deserów o nazwie Milani występuje w trzech wariantach smakowych: Milani kokosowo-migdałowy, Milani czekoladowy, Milani tiramisu. Deser Milani jest doskonałą przekąską na każdą okazję, znakomicie zaspokajają apetyt na coś zdrowego i pysznego. Jest produktem przeznaczonym dla osób przywiązujących uwagę do zdrowego trybu odżywiania. Poza tym jest w bardzo ładnym i eleganckim kubeczku, co sprawia, że z przyjemnością możemy oddać się chwili przyjemności zapominając o całym świecie.

[www.SML-OSTROLEKA.pl](http://www.SML-OSTROLEKA.pl)



## Porcja słodkości

Do rodziny batonów firmy Mars Polska dołączą duże formaty jej najpopularniejszych produktów czekoladowych. W sklepach pojawiają się: Mars 2Pack, Twix X'tra oraz limitowana edycja Snickers Super +20% gratis!. Wszystkie wymienione batony, oprócz niepowtarzalnego smaku łączy to, że są one teraz o ok.

50% większe od swoich standardowych wersji. Kosztują przy tym proporcjonalnie mniej! Do intensywnego wsparcia sprzedaży w sklepach wykorzystano atrakcyjne materiały POS.

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

## Wielkanocna uczta z Fixami Knorr

Z Wielkanocą kojarzą się takie dania jak biała kiełbasa, żurek, czy jajka. W wielu polskich domach podczas świąt nie może zabraknąć także pieczonego schabu. Najczęściej podawany jest z nadzieniem z suszonych śliwek. Co zrobić, by był soczysty i świetnie doprawiony? Najlepiej sięgnąć po nowy wariant Fixu. Danie na dziś Soczysty Schab z ekstraktem czerwonego wina nadającego mięsu wspaniałego aromatu. A to nie koniec

nowości w gamie Fixów...

Drugą nowością w ofercie Knorr jest Soczysty Kurczak po cygańsku. Mięso drobiowe ma dość łagodny smak i jest wdzięcznym materiałem do przygotowania wielu ciekawych dań. Nowa propozycja Knorr przypadnie do gustu zwłaszcza tym osobom, które nie stronią od odrobiny pikanterii – na talerzu oczywiście. Połączenie papryki, czarnego pieprzu, majeranku i innych przypraw zamieni kurczaka w pyszne, wyraziste danie.

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



## Stylowe i zmysłowe Carlo Rossi



Carlo Rossi – przygotowała wyjątkowy prezent dla kobiet. Czerwone wino Carlo Rossi w specjalnie zaprojektowanej, eleganckiej kobiecej kreacji – jedwabnej sukni w kolorze głębokiej czerwieni – doskonale odzwierciedlającej delikatny i harmonijny smak wina Carlo Rossi. Limitowana edycja czerwonego wina Carlo Rossi w ekskluzywniej kobiecej kreacji została specjalnie przygotowana na Dzień Kobiet, który w tym roku był obchodzony w dniu 8 marca po raz setny. Inspiracją do stworzenia eleganckiej sukni w kolorze głębokiej czerwieni była szczęśliwa, tańcząca kobieta, która delektuje się życiem. Zaprojektowana suknia sprawia wrażenie zatrzymania „magicznej chwili” tanecznego obrotu, jaki wykonuje tancerka na parkiecie. Jednocześnie kolor i styl zaprojektowanej sukni bezpośrednio nawiązuje do koloru i zmysłowego smaku wina Carlo Rossi.

[www.CEDC.com](http://www.CEDC.com)

## MAXER XXL – skrojony dla faceta

W połowie marca Nestlé wprowadza absolutną nowość – gruby wafel, zaprojektowany dla mężczyzn. MAXER XXL to dużo więcej chrupiącego wafła niż w przeciętnym wafelku, przełożonego pysznym kremem czekoladowym, a do tego oblanego czekoladą deserową. Prawdziwy kawał wafła, który sprawdzi się nie tylko w ekstremalnej sytuacji. Wprowadzenie nowego wafła MAXER XXL będzie wspierane kampanią prowadzoną od czerwca w Internecie, punktach sprzedaży i na nośnikach outdoor. Kampanię przygotowała agencja FireFly Creation, a za zakup mediów odpowiada agencja

Mediaedge:cia.



Opakowania wafła MAXER XXL zaprojektowała agencja FireFly Creation i Promocja 21. Sugerowana cena nowego wafła MAXER XXL (51 g) wynosi ok. 1,34 zł.

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

## Gin Lubuski & Tonic

Gin Lubuski & Tonic to unikalny produkt na rynku RTD (Ready to Drink). Oryginalna butelka z aluminium, nowoczesny design oraz wysoka jakość gwarantuje wspaniałe doznania zarówno smakowe jak i estetyczne. Gin Lubuski & Tonic to wyrafinowana kompozycja smakowa popularnego Ginu Lubuskiego i toniku. Wyśmienicie smakuje schłodzony, to idealna propozycja dla fanów nowości. Dostępny o pojemności 200 ml.

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





## Nowe smaki Atlanty

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, tej wiosny Atlanta przygotowała nową propozycję przekąski – kompozycję starannie dobranych pod względem smaku bakalii, tj. Bakal Gold i Bakal Deluxe. Każdy z tych produktów to propozycja czterech różnych smaków w jednym – i co najważniejsze – nie jest to gotowy mix. Należy też zwrócić uwagę na formę podania kompozycji, opakowanie pozwala na bezpośrednie „wyłożenie” na stół. To nie koniec nowych produktów tej wiosny i należy oczekiwać kolejnych nowinek sygnowanych marką Bakal.

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

## Ciastka Solidarności

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów, Firma Cukiernicza Solidarność wprowadziła na rynek nową wizualizację doskonale znanych i lubianych ciasteczek. Opakowania zostały dostosowane do rosnących wymogów rynku, nie tracąc przy tym jednak swojej rozpoznawalnej linii. Nową szatę graficzną otrzymały w pierwszej kolejności Ciasteczka Maślane, Ciasteczka

Czekoladowe, Ciasteczka z Cukrem, Ciasteczka Brzoskwińowe i Wiśniowe. W tym sezonie nowe opakowania otrzymały również Ciasteczka Waniliowe, Ciasteczka Cytrynowe i Ciasteczka Kokosowe. Ponadto opakowania zostały zwiększone ze 160 g do 190 g, a dodatkowe 30 g produktu klienci otrzymują gratis.

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

## Rośnij z płatkami Nestlé Nesquik Duo!

Firma Toruń – Pacific, producent płatków śniadaniowych Nestlé, wprowadziła na rynek nowy produkt: Nestlé Nesquik Duo. Płatki śniadaniowe Nestlé Nesquik Duo to kolejna propozycja Toruń – Pacific na pyszne i zdrowe śniadanie. Nestlé Nesquik Duo to idealne połączenie dwóch smaków: czekoladowego i waniliowego. To pierwsze na rynku płatki o podwójnym smaku. Nesquik Duo zawiera witaminy i składniki mineralne w tym wapń, potrzebny do prawidłowego wzrostu i rozwoju kości u dzieci. Produkt dostępny jest w dwóch gramaturach 225 g i 460 g. W sprzedaży od lutego 2010.

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



## Finish All In One Żel

Nowy Finish Żel All In One o wszechstronnym działaniu i formule to wyjątkowy detergent do zmywarek, działający skutecznie już w krótkich cyklach mycia oraz w niskich temperaturach. Dzięki swojej innowacyjnej formule usuwa uporczywy brud, rozpuszczając się natychmiast już w niskich temperaturach, bez pozostawiania osadu. Ciekawa konsystencja i miły zapach czynią ten produkt jeszcze przyjemniejszym. Butelka Finish Żel 650 ml wystarczy na około 26 zmywań. Rekomendowana cena detaliczna 26,99 zł.

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



## Lovela 600g kolor

Lovela jest najczęściej kupowaną marką specjalistycznych, hipoalergicznym środków do prania ubrań dziecięcych. W ostatnich latach segment proszków do prania kolorowych rzeczy wykazuje kilkukrotnie wyższą dynamikę wzrostu, niż tzw. proszków do białego. Trend ten dotyczy również detergentów w segmencie proszków do bielizny dziecięcej. Reckitt

Benckiser chcąc jeszcze lepiej zaspokajać potrzeby swoich konsumentów w styczniu 2010 roku zdecydował się wprowadzić na rynek hipoalergiczny proszek przeznaczony do prania kolorowej bielizny dziecięcej. Nowa Lovela 600g do koloru jest już dostępna w dystrybucji na rynku tradycyjnym. Rekomendowana cena sprzedaży to 8,99 zł.

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



## Doskonale czyste okna

Nowy płyn do szyb Ajax Cytryna to lśniące okna bez wysiłku! Dodatkowo zapewnia w pełni przezroczyste okna i świeżość cytryny! Dzięki wyjątkowej formule Ajax Cytryna doskonale i szybko czyści okna i powierzchnie zmywalne, nie pozostawiając zacieków, a nadając przyjemny zapach cytryny. Rekomendowana cena detaliczna: 8,19 zł w hipermarketach.

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





Linia Codzienne Smakołyki to najczęściej pieczone w sezonie wiosenno-letnim proste i łatwe ciasta zachwycające delikatnym smakiem. Firma Maspex proponuje cztery nowości: Babka Czekoladowe Perełki, Tarta Łasucha, Ciasteczkowe ZOO oraz Sernik na zimno. Jak zwykle, opakowanie zawiera wszystkie potrzebne suche składniki do przygotowania ciasta i kremów oraz dekoracje.

**Babka Czekoladowe Perełki** to klasyka w kuszącej, nowej odsłonie. Ciasto o delikatnym, cytrynowym smaku wzbogacone zostało zmysłowymi kawałkami czekolady. Puszysta babka doskonale pasuje na wielkanocny stół.

**Tarta Łasucha** to propozycja dla każdego amatora letnich przysmaków. Pyszne kruche ciasto wypełnione smakowitym budyniem, galaretką i sezonowymi owocami to rozkosz dla podniebienia. Przygotowanie tarty jest wyjątkowo proste, a smak i zapach kuszą swoją niepowtarzalnością. Efektowny wygląd ciasta udekorowanego soczystymi owocami sprawia, że wszyscy domownicy i goście chętnie będą po nie sięgać.

**Ciasteczkowe ZOO** ucieszy wszystkich małych smakoszy. Apetyczne połączenie kruchego ciasteczka, czekoladowej polewy i bajecznie kolorowych cukierków wzbogaci dziecięcy świat marzeń. Wspólne pieczenie ciasteczek w formie ulubionych zwierzątek będzie wspaniałą rodzinną zabawą. Radości z pewnością doda dekorowanie całego ZOO kolorowymi słodkościami. Do skompletowania aż 8 pysznych zwierzątek!

**Sernik na zimno** pozwala cieszyć się wspaniałym smakiem bez konieczności pieczenia. Doskonały letni deser zachwyca wybornymi płatkami czekolady i łatwością przygotowania. Wzbogacony biszkoptami i sernikiem homogenizowanym idealnie komponuje się ze świeżymi owocami i galaretką.

Linia Codzienne Smakołyki od DecoMorreno to wyjątkowa propozycja na wiosenno – letnie dni. Proste w przygotowaniu, gwarantują udane i apetyczne wypieki za każdym razem. Ciasta DecoMorreno przyniosą wiele radości podczas wspólnego pieczenia, a doskonale komponując się ze świeżymi owocami, idealnie wzbogacą wiosenny stół. DecoMorreno to ciasta przygotowane z najwyższej jakości składników bez konserwantów. Opakowanie zawiera wszystkie potrzebne suche składniki do przygotowania ciasta i kremów oraz dekoracje.

**Obecnie w ofercie ciast DecoMorreno znajdują się:** Czekoladowe Babeczki, Biszkoptowe Babeczki, Czekoladowe Wieże, Czekoladowa Pokusa, Piernik Smakosza, Serowa Gwiazda oraz ostatnie nowości: Babka Czekoladowe Perełki, Tarta Łasucha, Ciasteczkowe ZOO oraz Sernik na zimno.

### Producent:

Maspex – GMW Sp. z o.o. Sp.k., ul. Chopina 10, 34-100 Wadowice

**Dział Handlowy:** tel. +48 33 873 8014, fax: +48 33 873 16 55

	Pojemność opakowania	Opakowanie zbiorcze	Sugerowana cena na półce
Babka Czekoladowe Perełki	380 g	6*380g	4,20 zł
Sernik na zimno	180 g	6*180 g	5,60 zł
Tarta Łasucha	330 g	6*330 g	5,60 zł
Ciasteczkowe ZOO	330 g	6*330 g	5,60 zł



## Nowości Maspex

Tymbark, do oferty nowych 100% soków, dodał dwa zupełnie nowe smaki:

**Czysty Sok 100% Ananas** oraz **Czysty Sok 100% Jabłko Champion**.

Soki Tymbark swój wyjątkowy smak zawdzięczają wyselekcjonowanym, dojrzałym owocom. Tak jak pozostałe soki od Tymbarku, nie zawierają dodatku cukru, konserwantów i sztucznych barwników. Tymbark daje 100% pewności jakości oraz naturalności produktu.

**Czysty sok 100% Jabłko Champion z delikatnym mięszem od Tymbarku** został stworzony z 1,5 kilograma wyjątkowych, specjalnie wyselekcjonowanych jabłek odmiany Champion. Mięsz tych owoców ma kremowo-cytrynowy kolor, jest niezwykle soczysty, a jednocześnie słodki i aromatyczny. Wszystko to sprawia, że nasz Czysty Sok 100% Jabłko Champion ma niepowtarzalny smak.

**Tymbark Czysty Sok 100% Ananas** jest niezwykle delikatny i aksamitny. Posiada wyjątkowy smak, złocistą barwę i konsystencję. Powstał z około 2 kilogramów najpiękniejszych, dojrzałych w pełnym słońcu ananasów, wyciśniętych zaraz po zbiorze.

Tymbark Czysty Sok 100% Ananas jest doskonałym źródłem witaminy C.

Wszystkie soki 100% od Tymbarku są dostępne w opakowaniach z nową szatą graficzną. Na froncie opakowania została umieszczona etykieta „Wiem, co piję”, która w jasny i przejrzysty sposób informuje konsumenta o składnikach użytych do wytworzenia danego soku. Dodatkowo,

na bocznym panelu został umieszczony **indeks wartości Wskazanego Dziennego Spożycia GDA**, ustalonych w oparciu o zalecenia żywieniowe dla wartości energetycznej (kcal) i podstawowych składników odżywczych.

Mocno owocowa grafika opakowań, podkreśla jakość produktów, ich naturalność oraz bogactwo smaku. Zmiana wizerunku sprawia, że opakowania są bardziej czytelne i wyróżniające się na półce.

**Obecnie w ofercie Tymbarku znajduje się prawie 20 propozycji soków 100%. Wszystkie są bez dodatku cukru, bez konserwantów i sztucznych barwników.**

Informacje dodatkowe

**Tymbark Ananas 100%:**

Sugerowana cena na półce: 4,49 zł

**Tymbark Jabłko 100%:**

Sugerowana cena na półce: 4,39 zł

**Opakowanie jednostkowe:** Karton 1 l

**Opakowanie zbiorcze:** 12\* Karton 1 l

**Producent:**

Tymbark

Distyrybutor:

MWS SP. z o.o. Sp.k, ul. Strefowa 13, 43-100 Tychy





# Lubella

TRADYCJA OD 1881

# 3 miejsce

wśród najsilniejszych marek  
w Polsce\*



\* wg Millward Brown  
SMG/KRC dla Rzeczpospolita - raport XII.09

## Pewność efektu od 125 lat.



**NIE CZEKAJ!  
ZAMÓW KONIECZNIE  
JUŻ DZIŚ I PRZYGOTUJ  
SIĘ NA ZYSK!**



**SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY:**



Kampania TV



Kampania radiowa  
Barszcz Biały, Żurek



Kampania OOH  
Barszcz Biały, Żurek



Kampania prasowa  
Barszcz Biały, Żurek



Dodatkowe ekspozycje  
w Twoim sklepie



Promocje konsumenckie  
w Twoim sklepie



**DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK**