

# HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

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

## SEZON ZYSKÓW Z RED BULLEM!

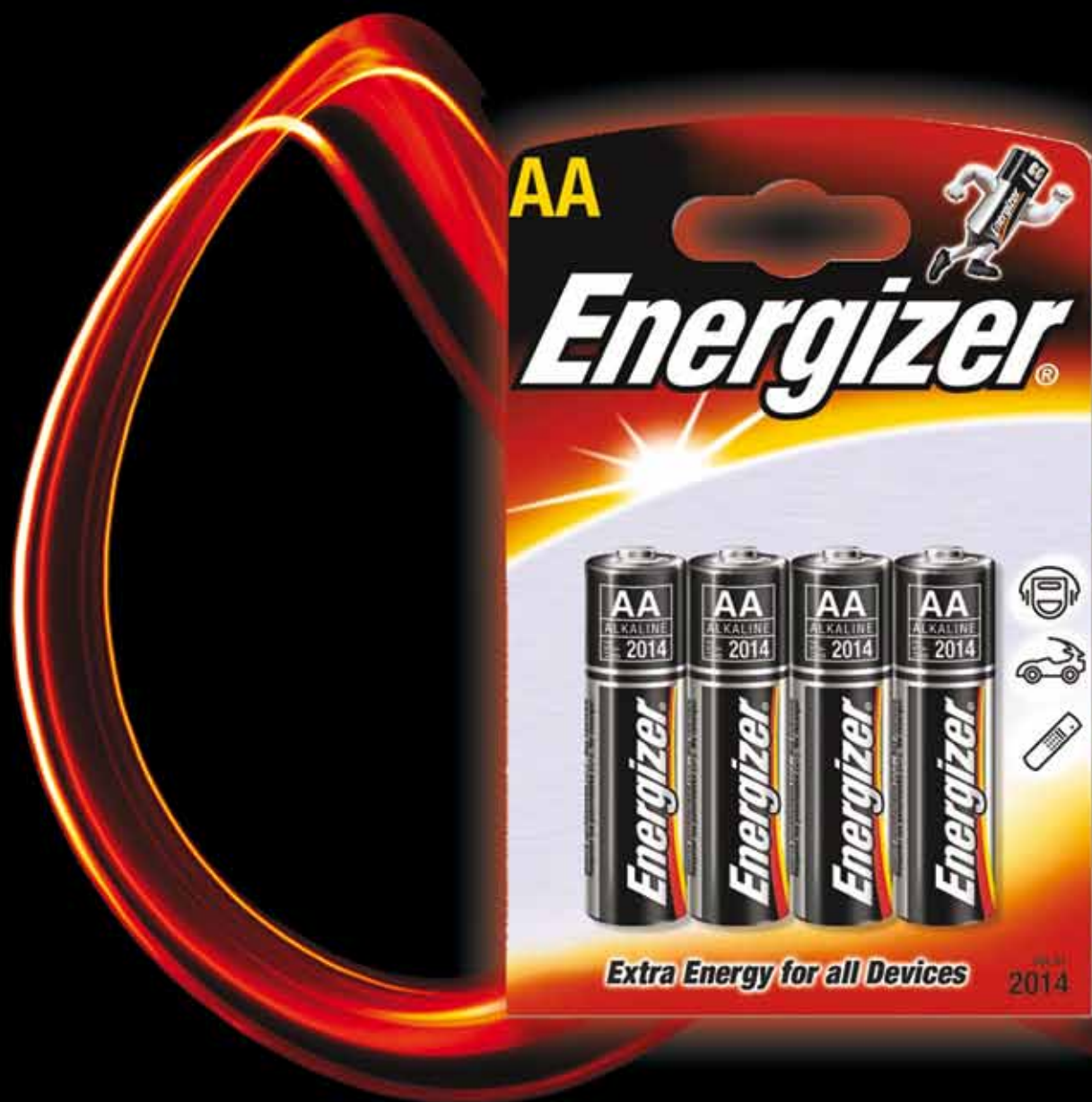


### OFERTA SPECJALNA

**KUPUJĄC ZESTAW MIX CASE – OTRZYMASZ  
W KOMPLECIE 2 SZT. RED BULL 250 ML GRATIS!**



RED BULL ENERGY DRINK POJ. 355 I 473 ML ZWYCIĘŻYŁY W OGÓLNOPOLSKIM KONKURSIE „PERŁA RYNKU FMCG 2010”, ZDOBYWAJĄC NAGRODĘ GŁÓWNA W KATEGORII „NAPOJE ENERGETYCZNE, IZOTONICZNE I FUNKCJONALNE”.



# Niekończące się zyski - czy

Baterie Energizer w Twoim sklepie to:

- Najlepiej sprzedający się paluszek w tradycji \*\*
- Wyższy obrót to Twój większy zysk

**Zwiększ swój zysk TERAZ! - 22 501 66 50**

\* Źródło: Energizer za Nielsen, dotyczy baterii Energizer Base błistra cztero-sztukowego dla rozmiaru AA, roczna skumulowana wartość sprzedaży za okres maj 2009 - kwiecień 2010

\*\* Źródło: Energizer za Nielsen, dotyczy baterii Energizer Base błistra cztero-sztukowego dla rozmiaru AA oraz AAA, roczna skumulowana wartość sprzedaży za okres maj 2009 - kw

# Energizer®

**najlepiej  
sprzedająca się  
bateria w Polsce!\***

**stać Cię by ich nie mieć?**

**Wspieramy Twój biznes:**



promocja  
dla sklepów



kampanie  
w prasie



publikacje  
PR



materiały  
POS





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

## HURT & DETAL w pierwszej trójce tytułów prasy handlowej!

Miło nam jest poinformować naszych czytelników, że miesięcznik HURT & DETAL – ogólnopolskie pismo rynku FMCG, wydawane przez Fischer Trading Group Sp. z o.o. – dołączył do grona ścisłej czołówki prasy handlowej w Polsce. Badanie dystrybucji i czytelnictwa, wykonane przez renomowany instytut GfK Polonia na zlecenie Wydawnictwa Gospodarczego, opublikowane na stronie internetowej [www.wiadomoscihandlowe.pl](http://www.wiadomoscihandlowe.pl)

wskazuje, że w sklepach o powierzchni od 300 do 2 500 mkw. magazyn HURT & DETAL zajmuje 3. pozycję, zaś w sklepach o powierzchni od 100 do 299 mkw. plasuje się na 4. miejscu wśród siedmiu badanych tytułów.

Wyniki badania są potwierdzeniem rzetelności, wiarygodności, a także coraz większej skuteczności naszego działania. Dzięki analizie – która przeprowadzona w sposób profesjonalny, oddaje pełny obraz rynku – mamy pewność, że publikowane przez nas zarówno treści redakcyjne, raporty rynkowe, informacje o nowościach, jak i materiały promocyjne oraz reklamowe, trafiają do właściwych odbiorców. Wyniki badania są dla nas tym bardziej zadowalające, że jako najmłodszy tytuł na polskim rynku prasy handlowej, z roku na rok pniemy się do góry w rankingach.

*Piszemy o rynku FMCG  
... co miesiąc*

## W NUMERZE

Z rynku FMCG .....	6
Pytania do VIP-a. Rozmowa z Piotrem Adamkiem, Wiceprezesem Bankomat 24 / Euronet Sp. z o.o. ....	12
Biwakowy prowiant .....	16
Jej wysokość przekąska .....	22
Powiew wakacji na talerzu .....	26
Bulionowe gotowanie .....	30
Zarobek bez plamy .....	32



**Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu**

Czysta muszla – czysty zysk .....	36
Targi zagraniczne .....	40
Reportaż .....	45
Wywiad z Joanną Affre, Adwokatem i Partnerem Odpowiedzialnym za Praktykę Prawa Konkurencji w Kancelarii Kochański Zięba Rapała i Partnerzy .....	46
Cash & Carry.....	48
Franczyza .....	50
Auto – Test .....	52
Nowości .....	53

Ogólnopolskie pismo  
ryнку FMCG  
Bezpłatny miesięcznik branżowy

**HURT & DETAL**

### Redakcja

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

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

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

Redaktor – Monika Dawiec  
e-mail: [m.dawiec@hurtidetel.pl](mailto:m.dawiec@hurtidetel.pl)

**Współpraca Redakcyjna**  
Paweł Pańczyk

### Reklama

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

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

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

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

### PR Manager

Katarzyna Ogonowska  
e-mail: [k.ogonowska@hurtidetel.pl](mailto:k.ogonowska@hurtidetel.pl)

**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@hurtidetel.pl](mailto:redakcja@hurtidetel.pl)

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

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

Nakład: 70 000 egz.  
Kontrolowany przez ZKPD

**NAKŁAD KONTROLOWANY**  
**ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY**

200

# Potrzebujesz specjalnego samochodu? Właśnie takie mamy

NIESTANDARDOWE SAMOCHODY  
DOSTOSOWANE DO TWOICH POTRZEB



PEUGEOT REKOMENDUJE TOTAL Liczba samochodów ograniczona. Modele prezentowane na zdjęciu mogą różnić się od samochodów dostępnych w ofercie. Szczegóły w salonach Peugeot.

[www.peugeot.pl/professional](http://www.peugeot.pl/professional)

## POZNAJ TRANSFORMACJE PEUGEOT

Dla zawodowców ważne jest, by posiadać właściwy samochód we właściwym czasie. Dlatego właśnie Peugeot stworzył szeroką gamę aut, które są idealnie dostosowane do Twoich potrzeb. Większość takich samochodów jest dostępna dla Ciebie od zaraz.

WIĘCEJ INFORMACJI NA [WWW.PEUGEOT.PL/PROFESSIONAL](http://WWW.PEUGEOT.PL/PROFESSIONAL)



PEUGEOT  
PROFESSIONAL



Odkryj jaśniejszą stronę życia!



## Z RYNKU FMCG



# Emperia świętuje 20-lecie



W tym roku mija równe 20 lat, kiedy powstała spółka zatrudniająca pięciu pracowników i zajmująca się jedynie dystrybucją soków Hortex w kartonach. Dzisiaj zatrudnia 13 tys. pracowników i jest jedną z ważniejszych firm han-

dlowych w Polsce – Grupa Handlowa Emperia.

Emperia silną pozycję posiada zarówno w segmencie dystrybucji, jak i detalu. W tym roku przychody ze sprzedaży sięgną mają sześciu miliardów złotych. Nie bez znaczenia będą również nakłady inwestycyjne, które mają wynieść 200 milionów złotych, z czego 40 przeznaczonych będzie na inwestycje w supermarkety i nowe hale cash and carry. W porównaniu do ubiegłego roku sprzedaż ma wzrosnąć o pół miliarda złotych, a zysk netto poprawić się o ponad 20 procent. Emperia planuje w drugiej połowie roku kolejne fuzje i przejęcia (dystrybucja i detal) – obecnie prowadzone są zaawansowane rozmowy z pięcioma sieciami, kierownictwo spodziewa się przejęcia dwóch sieci średniego formatu.

„20 lat temu nawet w najśmielszych przypuszczeniach nie zakładałem, że będę miał zaszczyt i odpowiedzialność stać na czele tak silnego i prężnego organizmu. Jesteśmy obecnie największą polską grupą handlową. Mamy z czego być dumni” – mówi Artur Kawa, prezes zarządu Emperii. – „Większość celów, jakie przed sobą stawialiśmy, udało nam się zrealizować. Jesteśmy obecnie na etapie trzymowania organizacji, pochylamy się nad jakością, produktywnością i kosztami. Myślimy też o kolejnych połączeniach i konsolidacji rynku. Chcemy się dalej rozwijać i poprawiać wyniki finansowe, to nieustający cel stojący przed firmą.”

Sieć dystrybucyjna oparta jest głównie na ogólnopolskiej spółce Tradis, która zaopatruje w 27 tys. produktów 50 tys. sklepów w całej Polsce. Oznacza to, że miesięcznie do klientów dociera 5,5 tys. pełnych TIRów. W całym kraju Tradis zatrudnia łącznie 4,6 tysiąca osób. Obsługuje sieci supermarketów, niezależnych detalistów, restauracje i hotele oraz stacje benzynowe Orlen. Dystrybucją w Emperii zajmuje się również DEF (sieć dystrybucyjna w północno-wschodniej Polsce, w stałej ofercie posiada kilkanaście tysięcy produktów) oraz Ambra (dystrybutor chemii gospodarczej i kosmetyków na terenie Śląska, Opolszczyzny i Małopolski).

Spółka prowadzi handel detaliczny poprzez następujące sieci sklepów: Stokrotka (171 supermarketów), Delima (8 supermarketów), Groszek (1 112 sklepów), Milea (95 delikatesów), Euro Sklep (625 placówek), Lewiatan (634 sklepy), Społem Tychy (25 sklepów) oraz PSD – Partnerski Serwis Detaliczny (443 placówki w ramach 53 spółdzielni Społem).

Funkcjonowanie Grupy Handlowej Emperia koordynuje notowana na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych spółka Emperia Holding S.A.

Maja Świąćka

reklama



SOBIESKI

# impresja





Odkryj jaśniejszą stronę życia!



## Z RYNKU FMCG



### Modna Milandia

Spółdzielnia Mleczarska „Ostrołęka” nawiązała współpracę ze znaną polską projektantką Evą Minge. Założona przez Minge Creative Group wspiera design wielu zna-

nych marek polskich i zagranicznych, w tym nowej prozdrowotnej linii produktów nabiałowych.

Produkty Milandia, wzbogacone o kwasy omega 3 i 6, to jeden z najbardziej innowacyjnych pomysłów w przemyśle mleczarskim ostatnich lat. Ich unikatowość została podkreślona wyjątkowym na rynku wyglądem opakowań, w których kolorystyce dominuje elegancka czerń, przełamana złotymi akcentami.

Eva Minge Creative Group powstała w celu promowania polskiego designu w kraju i za granicą. Skupia znanych architektów, projektantów wnętrz i wzornictwa przemysłowego oraz ponad 20 firm z różnych branż. Środki wypracowane ze współpracy z SM Ostrołęka Creative Group przeznaczać będzie w całości na stypendia dla młodych i zdolnych polskich designerów wzornictwa przemysłowego.

reklama



### Polska wódka znów najlepsza!

Stock Prestige Vodka – nowość z lubelskiej fabryki Stock to najwyżej oceniony trunk w tegorocznym Monde Selection. Polska wódka znów okazała się najlepsza na międzynarodowym forum. Jurorzy przyznali jej Gold Quality Award 2010 – złoty medal najwyższej jakości.

W prestiżowym brukselskim konkursie, organizowanym od 1961 r. przez najstarszą na świecie, niezależną organizację, badającą jakość alkoholi, Stock Prestige Vodka okazała się bezkonkurencyjnym zwycięzcą, zdobywając złoty medal w kategorii wódek premium. O pierwszym miejscu na podium zdecydowały wszystkie te walory, które sędziowie Instytutu Jakości uważają za decydujące: smak, zapach, czystość oraz harmonia składników. Alkohole z całego świata, które zostały zgłoszone do konkursu, testowali wyspecjalizowani eksperci oraz profesjonaliści z firm badawczych i naukowych, którzy są liderami opinii w dziedzinie wyrobów spirytusowych.

## W SKRÓCIE

► Sieć franczyzowa **Chata Polska** testuje w wybranych placówkach nowy koncept sklepów. Do końca roku 2010 w nowej formule ma funkcjonować ok. 30 placówek. Projekt ten jest przełomowy w 13-letniej historii sieci i kluczowy dla jej rozwoju oraz budowy nowoczesnego wizerunku marki, dlatego nosi nazwę Nowa Chata Polska.

► Rada Nadzorcza **ERG S.A.** powołała Macieja Błasiaka na drugą kadencję na stanowisku prezesa zarządu spółki. W ciągu ostatnich 3 lat ERG został wprowadzony na ścieżkę stabilnego wzrostu. Zakłada ona między innymi wprowadzenie nowych produktów i zmiany organizacyjne wewnątrz przedsiębiorstwa.

► Pod koniec maja br. firma **LIDER'S-K.G.** została członkiem Groupe POULT, jednego z największych producentów pieczywa cukierniczego we Francji. To jedna z największych fuzji, przeprowadzonych w ostatnim czasie na rynku FMCG w Europie i Europie Środkowo-Wschodniej, znacząco zwiększająca potencjał obu firm. LIDER'S-K.G. jednocześnie informuje, że w dalszym ciągu będzie kontynuował swój rozwój i zapewnił wysoką jakość asortymentu.

► W ramach akcji „**Uśmiechnięta kasjerka**” został zorganizowany mobilny happening. W kilku miejscach Warszawy 29 czerwca uczestnicy apelowali o życzliwość wobec pracowników hiper- i supermarketów. Akcja miała na celu przekonanie klientów o tym, jak ciężka jest praca w marketach.

Stock Prestige Vodka to kolejny sukces po Czystej De Luxe. Wódka wprowadzona na rynek w październiku ubiegłego roku jest wynikiem połączenia sił historycznego imperium Stocka oraz wódczanych tradycji lubelskiego Polmosu. Staranny proces produkcji, obejmujący sześciokrotną destylację i filtrację na zimno, zaowocował czystym, aromatycznym produktem. W tym roku doceniona także w międzynarodowym konkursie w San Francisco, gdzie w szranki stanęły te tradycyjne oraz te „najdziwniejsze” trunki z całego świata, wódka ta zdobyła wysoką, srebrną lokatę.





# LOTERIA NA WAGĘ NAGRÓD!



**Do wygrania:** ponad **280** atrakcyjnych nagród!

Słodycze, rowery, kina domowe

Promocja trwa od 10.06.2010 do 04.08.2010 r.

więcej informacji na stronach [www.odra.com.pl](http://www.odra.com.pl)



23 czerwca,  
Izba Celna w Poznaniu



Grażyna Sokołowska,  
dyrektor ds. korporacyjnych i prawnych  
Imperial Tobacco Polska S.A.

# Walka z przemytem papierosów

W dniu 23 czerwca 2010 roku Izba Celna w Poznaniu już po raz drugi gościła specjalistów Imperial Tobacco Polska S.A., którzy szkolili wielkopolskich celników w zakresie zagadnień związanych z przemytem papierosów do Polski i rozpoznawaniem podrabianych opakowań.

Firma Imperial Tobacco Polska S.A., od lat zaangażowana we wspieranie służb celnych w całym kraju w zwalczaniu przestępczości na rynku tytoniowym, zorganizowała w Izbie Celnej w Poznaniu kolejne szkolenie.

Wzięło w nim udział prawie 60 funkcjonariuszy z wielkopolskich urzędów celnych. W trakcie szkolenia mogli się oni zapoznać z najnowszymi danymi dotyczącymi skali i źródeł przemytu wyrobów tytoniowych do Polski, a także poznać najlepsze sposoby odróżniania produktów legalnych od nielegalnych. Problem naruszania praw własności intelektualnej, jaką są poszczególne marki papierosów oraz ich opakowania jest priorytetowy dla branży tytoniowej.

Grażyna Sokołowska, dyrektor ds. korporacyjnych i prawnych Imperial Tobacco Polska S.A. i pomysłodawczyni szkoleń podkreśla ogrom konsekwencji wynikających zarówno z samego przemytu, jak i z nielegalnej produkcji wyrobów tytoniowych.

„Ponieważ kolejne podwyżki akcyzy spowodują wzrost cen papierosów, możemy spodziewać się, że skala przemytu papierosów będzie narastać i problem ten uderzy nie

tylko w branżę tytoniową i Skarb Państwa. Musimy mieć również świadomość zagrożeń, jakie niosą za sobą podrabiane papierosy. Ich wątpliwej jakości składniki stanowią poważne zagrożenie dla ludzi, którzy wybierając tańszy towar, narażają swoje zdrowie. Zainteresowanie szkoleniami świadczy o tym, jak nasze działania są potrzebne i jak wiele możemy

wspólnie zrealizować, by minimalizować skalę nielegalnej produkcji i przemytu wyrobów tytoniowych” – podkreśla dyrektor Sokołowska.

Szkolenie w Poznaniu było drugim z kolei w tym mieście, a trzynastym w skali całego kraju, po Krakowie, Białymstoku, Przemyśle, Olsztynie, Białej Podlaskiej, Szczecinie, Wrocławiu, Rzeszowie, Gdyni, Katowicach i Kielcach z serii szkoleń poświęconych problemowi przemytu i podrabiania wyrobów tytoniowych, jakie Imperial Tobacco Polska S.A. organizuje dla funkcjonariuszy Służby Celnej.



reklama



## HURT & DETAL wyróżniony

Miesięcznik HURT & DETAL został wyróżniony za udział w Międzynarodowych Targach „Świat Dziecka” 2010. Organizatorem była firma Maxpol, posiadająca dwudziestoletnie doświadczenie w przygotowywaniu targów na arenie międzynarodowej.

Targi odbyły się w dniach 27-29 maja br., w Centrum Wystawienniczym EXPO XXI. Według organizatorów wzięło w nich

udział 76 wystawców, bezpośrednich producentów, dystrybutorów i przedstawicieli producentów z zagranicy. Ta druga grupa



stanowiła znaczącą większość w stosunku do ogółu wystawców. Najliczniejszą grupę wystawców stanowili producenci wózków dla dzieci, zabawek i odzieży. W targach brały udział również wydawnictwa prasowe i portal internetowy. Targi odwiedziło około 2,5 tysiąca zwiedzających.

## Nowy właściciel Kolastyny

Zarząd Gr Sarantis S.A. poinformował, że w dniu 30 czerwca 2010 roku, nabył prawa do polskiej marki kosmetycznej Laboratorium Kolastyna.

Dotychczasowym właścicielem marki Laboratorium Kolastyna była Grupa Kolastyna, jeden z czołowych w Polsce producentów i dystrybutorów kosmetyków do pielęgnacji twarzy i ciała oraz zapachów, właściciel wielu znanych polskich marek, tj. Miraculum, Tanita, Pani Walewska, Brutal, Uroda, Makler, Wars, Lider.

Laboratorium Kolastyna z ponad 20-letnią tradycją jest jedną z najbardziej znanych i rozpoznawanych marek w kategorii produktów do pielęgnacji twarzy i ciała na polskim rynku. Głównymi produktami marki są kosmetyki do pielęgnacji twarzy i ciała, a także szeroka gama produktów do opalania. Wszystkie kosmetyki są oparte na bazie naj-

nowszych technologii i panujących trendów konsumenckich.

Dzięki zakupowi Laboratorium Kolastyna, Grupa Sarantis weszła w posiadanie marki o charakterze zbliżonym, a zarazem uzupełniającym rdzenny biznes, co umożliwi osiągnięcie synergii działań.

Jednocześnie Sarantis Polska S.A. umocni swoją pozycję na rynku lokalnym. Firma rozpoczęła działalność w Polsce w 2000 roku. Obecnie generuje roczne obroty na poziomie 250 mln zł (netto) i zatrudnia blisko 300 osób.

W swoim asortymencie posiada marki, które od lat, pomimo niezwykle silnej ekspansji konkurencji i marek własnych, niezmiennie zajmują czołowe miejsca w udziałach rynkowych: Jan Niezbędny, STR8 czy C-THRU.

reklama



artystów. Po zagorzałych dyskusjach, którym przewodniczył, powiedział: „Przy tak wielu wymienionych projektach podjęcie decyzji było trudne.”

Zwycięzcy będą mieli okazję bliższej współpracy z jurorami w swojej dziedzinie w ramach zdobywania doświadczeń „od podszewki”. 29 września studenci zostaną uhonorowani podczas ceremonii wręczenia nagród, w czasie której otrzymają także nagrody pieniężne.

Young Creative Chevrolet to konkurs europejski dla studentów sztuk użytkowych organizowany dorocznie przez Chevrolet Europe od 2007 roku w różnych kategoriach artystycznych (w 2010: moda, muzyka, fotografia, video i sztuki plastyczne). Za pomocą tego projektu Chevrolet wspiera kreatywność młodych artystów na początkowych etapach kariery.

## Bałkańskie rytmy i latające iskry w konkursie Chevroleta

Międzynarodowe jury wybrało zwycięzców czwartej edycji konkursu Young Creative Chevrolet w Zolder w Belgii. Zwycięskie projekty indywidualne i grupowe pochodzą z Austrii (muzyka), Francji (moda i video), Portugalii (sztuki plastyczne) oraz Wielkiej Brytanii (fotografia).

Dudniące rytmy bałkańskie, animowane krajobrazy miejskie i drapieżne wzory zachwyciły europejskie jury. Pasa Mustafa, dyrektor Digital Studios w Endemol UK powiedział, że niewątpliwie „w wykonanie projektów włożono dużo wysiłku”, a jury dostało idealne zadanie dokonania wyboru spośród „wielu kreatywnych i wyjątkowych prac.”

W czwartym roku istnienia konkursu Young Creative Chevrolet zwiększyła się liczba uczestników pochodzących z 20 krajów europejskich oraz 135 szkół sztuk użytkowych. 8 projektów filmowych, 9 fotograficznych, 13 plastycznych, 6 muzycznych i 11 w dziedzinie mody zostało poddanych dokładnej ocenie międzynarodowego panelu, w którego skład wchodził przedstawiciel przeróżnych firm, takich jak RIDE snowboards, Endemol i Lipsy. W skład jury wszedł prezes i dyrektor zarządzający Chevroleta, Wayne Brannon, którego niezwykle zainteresowały interpretacje marki Chevrolet wykonane przez młodych

## W SKRÓCIE

► Wina musujące **Martini** zostały nagrodzone na XIX Ogólnopolskim Konkursie Win, Miodów Pitnych i Wyrobów Winiarskich pod patronatem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W konkursie wzięło udział 14 przedsiębiorstw, przedstawiając do oceny 88 próbek win, miodów pitnych i pozostałych wyrobów winiarskich.

► 21 czerwca 2010 r. odbyło się Zwyczajne Walne Zgromadzenie akcjonariuszy **Makarony Polskie S.A.** Na mocy uchwał zatwierdzone zostały sprawozdania finansowe Spółki i Grupy za rok obrotowy 2009 oraz sprawozdania Zarządu o działalności Spółki i Grupy Makarony Polskie. Udzielono absolutorium Członkom Zarządu i Rady Nadzorczej z wykonania obowiązków w 2009 roku. Powołano także 5 osobową Radę Nadzorczą IV kadencji.

► Thomas Toennesmann objął stanowisko Dyrektora Zarządzającego Działu Środków Piorących i Czystości w **Henkel Polska**. Odpowiada za wyniki sprzedaży oraz marketing wszystkich marek środków piorących i czystości Henkla obecnych na polskim rynku, do których należą m.in. Persil, Rex, Silan, Perwoll, Pur, Somat, Clin i Bref.

► Marki Tymbark oraz Kubuś, należące do portfolio **Grupy Maspex Wadowice**, znalazły się wśród najsilniejszych marek na polskim rynku. Otrzymały prestiżowy tytuł Superbrand Polska, przyznawany przez międzynarodową organizację Superbrands, działającą od 15 lat w ponad 85 krajach.

► Spółka **Żabka Polska** została laureatem Polish National Sales Awards. Kierowany przez Arkadiusza Mościńskiego zespół sprzedaży otrzymał prestiżowe wyróżnienie w II edycji konkursu Polish National Sales Awards. Nagrodę przyznano w kategorii „Zespół Sprzedaży Roku”.

► Podczas gali Polish National Sales Awards, zostali nagrodzeni laureaci drugiej edycji konkursu „Profesjonalny Sprzedawca Roku”. Uroczystość odbyła się w warszawskim Hotelu Hilton 18 czerwca. Kandydaci rywalizowali ze sobą w 12 kategoriach. Spośród nich Komisja Sędziowska wybrała 25 finalistów, z których wyłoniono 9 laureatów.

► Zarząd **Ambra S.A.** i **Zarząd Carlsberg Polska Sp. z o.o.** informują, że została zawarta umowa sprzedaży, na mocy której Carlsberg Polska Sp. z o.o. sprzedał na rzecz Ambra S.A. prawa do marki win „El Sol”, przenosząc na kupującego prawa ochronne do znaków towarowych oraz wszelkie licencje i prawa własności intelektualnej związane z tą marką.

# Pytania do VIP-a

O płatnościach elektronicznych, doładowaniach, produktach przedpłaconych rozmawiamy z **Piotrem Adamkiem**, Wiceprezesem firmy Bankomat 24 / Euronet Sp. z o.o., która jest właścicielem marki ePay

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

## Jak wygląda polski rynek płatności elektronicznych, doładowań i produktów przedpłaconych? Czy jest to rynek rozwinięty?

Biorąc pod uwagę statystyki rynku prepaidowego – doładowania elektroniczne stanowią dziś od 80% do 90% rynku doładowań. Polska ze względu na swoją specyfikę jest krajem, który prawdopodobnie nigdy nie osiągnie 100% penetracji. Jest to praktycznie niemożliwe, ponieważ żeby ją osiągnąć, działania wszystkich operatorów GSM musiałyby być mocno zintegrowane.

reklama



Na przykład operatorzy musieliby solidarnie wycofać karty zdrapki i zostawić rynek tylko dla elektroniki. Jednak ze względu chociażby na koszty związane z utrzymaniem terminali do doładowań elektronicznych, a z drugiej strony rozdrobnienie detalu, nie każda lokalizacja nadaje się do wprowadzenia sprzedaży elektronicznej. Zawsze pozostanie jakiś margines obszaru, który nie będzie pokryty działaniami czy dystrybucją elektroniczną. Koncepcja ta pokrywa się ze statystykami z innych rynków europejskich, gdzie poziom penetracji waha się w podobnych obszarach. Możemy to zaobserwować, ponieważ ePay działa również w Wielkiej Brytanii, w Niemczech, Australii, Nowej Zelandii, Grecji, mamy też swoje przedstawicielstwa w Rumunii, we Francji i USA. Jeżeli chodzi o stan zaawansowania rynku można zaobserwować pewną niekonsekwencję operatorów. Do tej pory wydawało się, że bardzo mocno starają się oni wspierać rozwój rynku elektronicznego, teraz niestety można odczuć pewne spowolnienie. Być może wynika to ze świadomości, że 100% penetracja rynku dystrybucyjnego nie jest możliwa do osiągnięcia. Można zaobserwować pewną stabilizację w tym zakresie. Rynek prepaidowy jest nieco inny w Polsce, ponieważ w większości krajów europejskich liczba firm dystrybuujących doładowania elektroniczne jest ograniczona. Np. w Wielkiej Brytanii wejście kanału elektronicznego wiązało się z ogłoszeniem przez operatorów GSM przetargu, gdzie wybrano 5 firm, które certyfikowano. Natomiast w Polsce firm, które oficjalnie mają umowy z operatorami GSM jest ponad 20. Euronet należy do czołówki firm dystrybucyjnych pod względem udziału rynkowego.

Jeżeli patrzymy na rynek płatności kartowych, to w tej chwili w Polsce działa pięciu większych akceptantów – CKC, Elavon, Polbank, First Data, e-Service. Ostatnie działania organizacji kartowych Visa i MasterCard, które obserwowaliśmy – zdecydowanie świadczą o braku satysfakcji z poziomu ruchu bezgotówkowego. I tak na przykład obniżenie opłaty interchange ma spowodować, że klienci częściej będą korzystali z terminali, niż z bankomatów. Visa podejmuje działania mające na celu znaczące zwiększenie liczby terminali na rynku. Na dzień dzisiejszy – łącznie z kasami – liczba urządzeń do akceptacji kart wynosi około 200 tysięcy. Nie chciałbym jednak szczegółowo omawiać rynku kart płatniczych, ponieważ Euronet jest na nim obecny tylko przez partnerstwo z CKC. W związku z tym na naszych terminalach używamy aplikacji CKC, albo aplikacja ePay znajduje się na terminalach CKC.

## Jakie zmiany zaobserwował Pan na rynku w ostatnich latach i jakich zmian można oczekiwać w najbliższym czasie? Pojawiają się ostatnio w Polsce na szerszą skalę nowe usługi, np. usługa cash-back, nowe produkty przedpłacone, etc. Jakich nowych usług można oczekiwać?

Jeżeli prześledzimy artykuły branżowe różnych dystrybutorów, to każdy powtarza hasła typu: mamy terminale elektroniczne, za chwilę wchodzimy z kartą przedpłaconą, kartą podarunkową, do tego będzie loteria, płatność rachunku, etc. Każdy wymienia te same usługi, które są odpowiedzią dystrybutorów na to, co się dzieje na rynku prepaidowym. Następuje spłaszczenie wielkości sprzedaży generowanej przez terminale



i marż oferowanych przez operatorów GSM. Kiedy zaczynaliśmy w latach 2003-2004 budować sieć dystrybucji, to średnie upusty oferowane przez operatorów GSM oscyływały w granicach 13%. Kiedy dzisiaj patrzymy na ten rynek, to średnie upusty operatorskie spadły do poziomu 8% – 9%.

Jeżeli popatrzymy na trendy europejskie, możemy spodziewać się, że to jeszcze nie jest koniec działań operatorskich. W związku z tym, każdy dostrzega ryzyko spłaszczających się marż, spadających przychodów dystrybutorów i próbuje „uciekać” w alternatywne kanały. Dlatego też pojawiają się hasła o nowych usługach. Wiele tych usług jest tak naprawdę zbudowanych na rynek polski, albo tu znalazły sprzyjające warunki rozwoju. Na przykład – płatności rachunków są obecne m.in. w Portugalii i Hiszpanii i usługa ta jest dostępna w bankomatach. W Polsce płatność rachunków w bankomatach nie przyjęła się. Z kolei płatności rachunków na terminalach (na przykład Via, ePay, Żabka) staje się w Polsce coraz bardziej popularna jako alternatywny kanał dla Poczty. Płatności rachunków realizowa-

ne w sklepach spożywczych nie są konkurencją dla Internetu, ale próbą zachęty dla klientów korzystających z Poczty (jest ich nadal ponad 50%).

W Polsce to klient płaci prowizję za usługę płatności na terminalach. W wielu krajach dystrybutorom nie wolno pobierać opłat od klienta i tu pojawia się problem – kto za tę usługę zapłaci. Dlatego właśnie nie wszędzie usługa ta jest dostępna. Wielkość polskiego rynku to około 60 mln rachunków miesięcznie, ale ciągle usługa w formie elektronicznej jest na niewystarczającym poziomie rozwoju.

Jeżeli przyjrzymy się innym produktom – np. kartę przedpłaconą – dzisiaj jest to produkt oferowany przeważnie przez banki, które dystrybuują go głównie poprzez swoje oddziały. Z założenia jest to produkt przeznaczony dla ludzi, którzy nie mają konta w banku, ponieważ tego typu karta nie wymaga związania się z bankiem. W Stanach Zjednoczonych, gdzie produkt ten jest bardzo popularny, ta forma płatności jest rozwijana także przez firmy niezależne od banków i dużo lepiej się rozwija. Są więc

produkty, które bardzo dobrze funkcjonują na Zachodzie, a są dopiero w fazie początkowej np. w Polsce.

Karta prezentowa natomiast jest produktem, który ma ułatwić zakup prezentu dla naszych znajomych. Dzisiaj jest dostępna w paru sieciach super- czy hipermarketów (np.: Saturn, Media Markt). Również nasza firma ma ten produkt w swojej ofercie. Niestety, niepewny czas kryzysu spowodował, że dla wielu firm podejmowanie ważnych decyzji jest spowolnione. Inne, również ważne tematy blokowane są regulacjami prawnymi, mam na myśli na przykład loterię, której nikomu nie udało się wdrożyć na terminalach.

Obserwując wszystkie procesy można mieć nadzieję, że rozwój nowych produktów będzie szybko postępował i jest to naturalny kierunek rozwoju.

Chcemy również, korzystając z posiadania firmy RIA, wprowadzić przelewy międzynarodowe. Na rynku jest kilka tego typu firm, na przykład Western Union. Euronet ma zamiar uruchomić przelewy międzynarodowe poprzez swoje lokalizacje, w których sprzedaje

doładowania telefonów przedpłaconych. Jest jeszcze dużo pracy przed nami.

**W jaki sposób rozwój e-commerce wpłynie na kształt rynku płatności elektronicznych i pozycję ePay? Jakie znaczenie ma dla rynku i dla ePay umowa z Paysafecard i Ukash? Czy rozwój e-commerce idzie w dobrym kierunku i przyczyni się do rozwoju elektronicznego portfela?**

Jesteśmy dystrybutorem karty przedpłaconej Ukash i Paysafecard. Należy jednak podkreślić, iż ePay działa tu bardziej jako dystrybutor karty niż ktoś, kto oferuje tak naprawdę e-commerce. Nie zajmujemy się bowiem budowaniem struktury sklepów internetowych, ale ułatwiamy płatność w tych sklepach.

E-commerce rośnie w coraz większym tempie i szacunki pokazują, że ten wzrost będzie jeszcze bardziej dynamiczny, a rynek w końcu „dojrzeje”. Obecnie bardzo dużo płatności e-commerce realizuje się za pobraniem przy odbiorze, co wskazuje na brak zaufania, a tym samym brak „dojrzałości” na rynku.

reklama



Najszybciej rozwijającą się formą płatności za zakupy dokonywane w internecie jest usługa pre-paid. Według prognoz w okresie 2008-2013r., płatności pre-paid wzrosną 3-krotnie, a jej wartość w Europie do 2015 roku może osiągnąć 79 mld euro. Szacuje się również, że ponad 62% europejskich konsumentów ma świadomość, czym jest środek płatności on line w postaci pre-paidu.

Osoba dokonująca transakcji pozostaje anonimowa, a ponadto z usług systemu płatności w internecie mogą korzystać osoby nie posiadające numeru konta czy karty kredytowej. Ponadto przelewy w internecie za pomocą pre-paid nie pociągają za sobą dodatkowych kosztów oraz zapewniają bezpieczeństwo, zmniejszając ryzyko przestępstw internetowych tj. kradzieży numerów kart kredytowych czy numerów kont i loginów do kont w bankach.

**Co miało wpływ na obecną pozycję ePay w Polsce?**

Mamy dobrą własną technologię, którą testowaliśmy i która była certyfikowana w Wielkiej Brytanii. Ale to nie sama technologia pozwoliła nam zdobyć pozycję, jaką mamy. Na to gdzie teraz jest ePay w Polsce, wpłynęły czynniki przede wszystkim marketingowe i sprzedażowe.

Staramy się utrzymywać dobre relacje z klientami oraz o to, by nasze lokalizacje czymś się wyróżniały. Jesteśmy w trakcie dużego przebrandowywania sieci. Wprowadziliśmy do naszej sieci znak ePay, który jest takim samym znakiem używanym we wszystkich krajach. Chcemy, aby nasze lokalizacje nie były anonimowe jak do tej pory, ponieważ mają za zadanie ściągnąć klienta. Jeden wspólny znak pozwoli ePay na organizowanie bardziej efektywnych promocji. Dbamy również o to, aby warunki biznesowe były atrakcyjne z punktu widzenia klienta.

**Czy z punktu widzenia placówki handlowej paleta usług dodatkowych – finansowych, czy różnych form usług elektronicznych – jest czymś, co przyciąga klienta, czy z punktu widzenia Waszego klienta jest to obojętne?**

Punkty handlowe za pomocą terminali ePay mogą oferować swoim klientom szereg innowacyjnych produktów i usług takich jak: zasilenia kont GSM w systemie pre-paid, karty do rozmów międzynarodowych VoIP, karty przedpłacone i podarunkowe, a także płatności kartą i płatności rachunków. W zamian pozyskują lojalnego klienta, który z przyjemnością będzie odwiedzał swój sklep wiedząc, że można w nim zrealizować również inne niż oferowane dotychczas usługi. Są klienci, którzy doceniają wartość marketingową i sami zachęcają kupujących do płacenia rachunków w ich placówce. Jest też grono klientów, którzy patrzą na ile ten produkt pasuje do specyfiki ich lokalizacji, nawet pod względem szybkości transakcji. Kiosk zamknięty na pewno nie będzie dystrybutorem płatności rachunku, w przeciwieństwie do sklepów spożywczych, w których klienci spędzają więcej czasu.

**Jaki jest to koszt dla detalisty?**

Terminal jest instalowany bezpłatnie. W momencie kiedy pojawiają się dodatkowe aplikacje typu płatności rachunku, albo akceptacja kart płatniczych – wymagające od dystrybutora jakiś dodatkowych inwestycji – na przykład w skaner kodu kreskowego albo pin pad – to wtedy może się pojawić opłata dzierżawna za terminal. Natomiast z reguły, jeżeli rozmawiamy o rynku usług dodanych (przedpłaconych) – terminal jest bezpłatny.



## Wspomniał Pan, że czas i szybkość przepływu klienta to jeden z elementów wstrzymujących rozwój palety usług elektronicznych. Karty zbliżeniowe wydają się rozwiązywać ten problem?

Wydaje się, że karty zbliżeniowe są dobrym sposobem na spopularyzowanie używania karty. W Polsce ciągle jednak obserwuje się, że punkty handlowe limitują minimalną kwotę akceptacji. Zdarza się, że w sklepie są oficjalne wywieszki typu: płatność kartą od 20 zł.

Niestety w świadomości wielu ludzi pozostaje fakt, że karta płatnicza jest używana do transakcji wyższych kwotowo. Myślę, że wprowadzenie karty bezstykowej wpłynie na popularyzację używania karty również przy okazji małych zakupów.

## ePay ma w swojej ofercie szereg produktów. Który z nich jest wiodący pod względem obrotów oraz rentowności na rynku krajowym? Który najbardziej perspektywiczny?

Na pewno perspektywiczne są płatności rachunków, ze względu na skalę i wielkość tego rynku. Również karty przedpłacone traktowałbym jako obiecujący kierunek, który należałoby rozwijać.

Jeżeli natomiast będziemy patrzeć w długoterminowej perspektywie, to warto wspomnieć o perspektywie rynku prepaidowego i dystrybucji GSM. Myślę, że to jest rynek, który nie będzie się kurczył, ale na pewno też jego rozwój ulegnie spowolnieniu. Będą obserwowane tradycyjne cykle życia produktów. Pewne produkty będą znikły, stawały się mniej dochodowe, a nowe wejdą na rynek.

## Wróćmy jeszcze do e-commerce. Czy produkty związane z e-commerce, o którym mówi się i prognozuje niesamowite wzrosty, to jest coś, na co warto kłaść teraz nacisk, czy jeszcze trzeba poczekać?

Każdy produkt, żeby dobrze funkcjonował musi mieć przede wszystkim szerokie grono zwolenników. Działając z pozycji dystrybutora możemy wpływać na dostępność pro-



Od lewej: Tomasz Pańczyk, Piotr Adamek i Krzysztof Badowski

duktu w lokalizacji i jego jakość. Natomiast jeżeli rozmawiamy o produktach e-commerce – to wielkość i sposób używania tych produktów zależy od tych, którzy są związani z tymi usługami. Jeżeli więc informacja zostanie dobrze przekazana i zachęci klienta do korzystania z tych usług oraz produkt będzie atrakcyjny, to klient będzie szukał możliwości zakupu portmonetki elektronicznej do realizacji płatności za zakupy w internecie. Dlatego niezwykle ważne jest edukowanie społeczeństwa i popularyzowanie danej usługi. Bardzo dużo mówi się o potencjale wzrostu tego rynku, natomiast trzeba też patrzeć w jaki sposób ten potencjał może wpłynąć na takie firmy jak ePay, i co ważniejsze, ile my możemy zrobić w budowaniu świadomości klienta.

Z pewnością placówka oferująca nowy produkt, jakim jest kupon pre-paid do płatności w internecie staje się bardziej atrakcyjna dla swoich klientów.

## W jaki sposób wspieracie swoją ofertę handlową w punktach detalicznych?

Promocja odbywa się trzyetapowo. Pierwszy etap to oczywiście sprzedaż wstępna. Już podczas samego instalowania i uruchamiania terminala staramy się oznakowywać lokalizacje w logo usługi, które są w niej oferowane. Teraz jeszcze pojawia się logo ePaya. Chcemy, żeby klient widząc znak ePaya kojarzył zakres naszej działalności.

Drugi etap promocji – to etap posprzedażowy. Podczas tego rodzaju promocji staramy się, aby nasi handlowcy odwiedzali regularnie agentów, doszkalając ich jeżeli to jest potrzebne, informując o nowych produktach, etc. Staramy się też wzbogacać naszą ofertę poprzez pojawienie się usługi e-commerce, czy płatności rachunków

– a więc tych serwisów, które z punktu widzenia agenta są atrakcyjne.

Trzeci etap – to organizowanie wspólnie z operatorami GSM i innymi dostawcami różnego rodzaju akcji promocyjnych, które ukierunkowane są albo na klienta końcowego, albo na agenta. Są to konkursy sprzedażowe, bądź też różnego rodzaju gadzety, które dodajemy do doładowań i transakcji. Czasami w różnych sieciach handlowych były to również dodatkowe minuty za zakup w naszych terminalach.

## Jaką rolę w dotarciu z ofertą handlową do detalistów odgrywa prasa handlowa?

Pracujemy aktywnie od dwóch lat z jedną z organizacji, która zajmuje się informowaniem klientów o nowościach w naszej sieci. Samodzielnie również wysyłaliśmy własne materiały do punktów handlowych. Jednak wciąż za mało korzystamy z branżowej prasy. W tego typu magazynach zwraca się uwagę na aspekt edukacyjny klienta, czy agenta – informację co dają mu nowe usługi, albo jakie usługi są dostępne, podkreśla się również cel marketingowo-promocyjny. Jest to pole, które jest ciągle do zagospodarowania.

## Czy w przyszłości możemy oczekiwać całkowicie „wirtualnych portfeli” i wyeliminowania tradycyjnej formy pieniądza?

Na pewno nie stanie się to w najbliższym czasie. Ale kosmiczne technologie niczym z filmu „Raport mniejszości” pojawiają się i u nas. Na przykład w bankomatach zamiast karty jest możliwość rozpoznania klienta z siatkówki oka czy odcisku palca.

Dziękujemy za rozmowę.



# Biwakowy prowiant

reklama



Podczas wakacyjnych urlopów konsumentom szkoda czasu na „stanie przy garnkach”. Dlatego też warto mieć w swoim asortymencie dania gotowe do podgrzania czy konserwy, które wystarczy jedynie wrzucić do biwakowego koszyka.

Lato to pora roku, podczas której dużo czasu spędzamy na powietrzu. Spotkania z przyjaciółmi, wspólne wyjazdy czy biwakowanie to jedne z form odpoczynku wakacyjnego. Korzystając z krótkiego urlopu, każdy chce go wykorzystać jak najlepiej, dlatego gotowanie ograniczane jest do niezbędnego minimum. W związku z tym różnego rodzaju dania gotowe czy pożywne przekąski na zimno są dobrą okazją na zarobek podczas wakacji.

Szybkie dania zyskały dużą popularność w polskim społeczeństwie. Obalone zostały mity o tym, że są niezdrowe. Oprócz wygody i szybkości przygotowania producenci dbają także o wysoką jakość tego typu produktów. Również konsumenci są coraz lepiej doinformowani i dzięki temu wymagający. Zwracają uwagę nie tylko na cenę produktu, ale przede wszystkim na jego skład oraz

wartości odżywcze. W celu dostarczenia organizmowi większej ilości witamin, do dania typu convenience, można serwować warzywa w różnych postaciach. Dlatego wskazane jest w pobliżu przekąsek na zimno i dań do podgrzania ułożyć gotowe sałatki i surówki, które klient chętnie zabierze na biwak.

## TE MARKI WARTO MIEĆ

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia do grudnia 2009 roku wynika, że spożywanie gotowych potraw deklaruje 40,3 % Polaków w wieku 15-75 lat. Najczęściej spożywanymi markami dań gotowych w słoikach, puszkach i kartonach wśród respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie były: Pudliszki (41,8%), Łowicz (29,9%) i Kotlin (13,8%). Ponad 45% badanych spożywa potrawy



**Tess**  
SMAKI

**dania gotowe**

*to jest pyszne*



**Tess**  
SMAKI



wystarczy podgrzać

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

## ZDANIEM DETALISTY



**Bożena Nowakowska**  
Delikatesy „11” – „Hermir”  
ul. Sadkowska 11, Radom

W naszym sklepie bardzo dobrze sprzedają się dania gotowe w słoikach z firmy Stoczek. Klienci najczęściej kupują pulpety, flaki i fasole. Są idealnym prowiantem, który można zabrać ze sobą na wycieczkę za miasto, ponieważ przygotowanie ich zajmuje kilka minut – wystarczy podgrzać. Spośród konserw natomiast najlepiej sprzedaje się tyrolska z firmy Pamapol.

gotowe raz w miesiącu lub rzadziej, 40,5% 2,3 razy w miesiącu, a 13,9% nawet raz w tygodniu lub częściej. Szczegółowe informacje dotyczące marek dań gotowych najczęściej spożywanych przez Polaków w wieku 15-75 lat przedstawia tabela. Z analizy Instytutu MillwardBrown wynika, że konsumenci najchętniej wybierają marki znane i popularne, dlatego też nie powinniśmy zapominać o nich uzupełniając letnią półkę sklepową.

reklama



## PODGRZEWAMY I ZAJADAMY!

Na rynku jest dostępny szeroki wachlarz convenience food, który można wykorzystać na biwaku. Są to przede wszystkim potrawy gotowe, które wystarczy jedynie podgrzać na turystycznej kuchence. Biwakowicze dzięki tego typu potrawom, nie tracąc czasu na gotowanie mogą szybko zaspokoić głód i zjeść smaczny posiłek. Dania te są przede wszystkim bardzo łatwe w przygotowaniu, i może to zrobić każdy z uczestników wycieczki.

Według badań Nielsena (w okresie kwiecień '09 – marzec '10) segment „dań do podgrzania” osiągnął wartość ponad 369 mln zł i w porównaniu z poprzednim rokiem wzrósł o 3,6%. Konsumenci w całej Polsce kupili ogółem dań gotowych do podgrzania ponad 39 mln kg. Najwięcej sprzedano fasoli, gołąbków, flaków, pulpetów i klopsów, najmniej gulaszu i bigosu. W okresach kwiecień '08 – marzec '09 i kwiecień '09 – marzec '10, wolumen ilościowy sprzedanych produktów gotowych (do podgrzania) w większości potraw nieznacznie malał, jednak całościowo wzrósł o 0,5%. Dania gotowe do podgrzania dostępne są najczęściej w słoikach i puszkach. Wartość sprzedaży tego typu produktów w słoikach w aktualnie badanym okresie to aż 94,7%, natomiast wolumen wartości sprzedaży dań gotowych w puszcze wyniósł jedynie 4,1%.

Należy jednak zwrócić uwagę, że podczas okresu biwakowego istotnym kryterium zakupu dań gotowych jest praktyczność ich opakowań. Mimo większego zarobku na da-

niach w słoikach, warto jest mieć również na sklepowej półce tego typu produkty w puszkach. Klient jadąc na biwak zwraca uwagę na to, aby dowieźć na miejsce prowiant w całości, a puszki w przeciwieństwie do słoików nie potłuką się podczas podróży w bagażniku rowerowym czy samochodowym. Praktyczne są też opakowania typu „plastikowe tacki”, które można bezpiecznie przewieźć i łatwo otworzyć. Po zdjęciu wierzchniej foli, podstawka może służyć jako talerz podczas posiłku w biwakowych warunkach.

## TOP 10 GOTOWE POTRAWY W SŁOIKACH, PUSZKACH, KARTONACH

styczeń '09 – grudzień '09

Pudliszki	41,8%
Łowicz	29,9%
Kotlin	13,8%
Rolnik	9,9%
Delecta	7,6%
Morliny	5,3%
Pamapol	5,3%
Jamar	3,8%
Urbanek	2,3%
Stoczek	2,2%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

## PRZEKĄSKI DOBRE NA LATO

Letni prowiant w biwakowym koszyku to nie tylko dania gotowe do podgrzania, ale również przekąski na zimno, na przykład w postaci konserw.

## ZDANIEM PRODUCENTA

**Małgorzata Świątek**  
Marketing Manager KRZYŻANOWSCY



Okres wakacyjny to czas relaksu i bezstroskich chwil spędzonych z rodziną, a także czas odpoczynku od długiego i monotonna przygotowywania potraw, dlatego też na okres biwaków idealnym rozwiązaniem są produkty Firmy KRZYŻANOWSCY – szybkie i łatwe do przygotowania, a przy tym bardzo smaczne. Wystarczy kilka minut, aby przygotować pyszny i syty posiłek dla całej rodziny. Z naszej oferty idealnymi produktami są Nuggetsy w chrupiącej panierce – czyli kotleciki z kurczaka Burger Bar, a także Cordon Bleu – nadziewane kotlety drobiowe w panierce. Natomiast domowy smak możemy przywołać serwując Kotlety mielone lub Klopsiki domowe. Wymienione produkty wymagają jedynie 5 minutowego podgrzania! Dla amatorów szybkich przekąsek proponujemy zestawy Cheeseburgery w bułce lub Cordon Bleu w bułce z serii Snack Menu – zestawy są idealną przekąską. Biwak nie może odbyć się bez grilla, dlatego też nie można zapomnieć o zabraniu ze sobą hamburgerów Burger Bar lub wymienionych już zestawów z bułkami. Wszystkie nasze produkty dostępne są w dostosowanych do potrzeb konsumentów opakowaniach, we wszystkich sieciach handlowych, w gorących wakacyjnych cenach.

# Zakłady Mięsne „Łmeat – Łuków” S.A.

*Od 37 lat dbamy o to, aby nasze produkty były smaczne, bezpieczne i charakteryzowały się najwyższą jakością.*

*Produkujemy pełny asortyment doskonałych wędlin, konserw oraz mięsa wieprzowe i wołowe.*

*Szczególnie polecamy szynki oraz konserwy.*

**Zakłady Mięsne „Łmeat – Łuków” S.A.**

21-400 Łuków, ul. Przemysłowa 15

tel. 25 798 24 01

**Dział Sprzedaży**

tel. 25 797 27 25

fax 25 798 31 84

e-mail: [handlowy@zmlukow.pl](mailto:handlowy@zmlukow.pl)



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



## Prawie 90-letnia konserwa nadal smaczna!

Na początku naszego stulecia w obozowisku badaczy polarnych znaleziono puszkę z konserwą. Prawdopodobnie przeleżała ona na powietrzu około 87 lat. Po otwarciu nadal nadawała się do spożycia.

Jedną z najstarszych metod konserwowania żywności było suszenie na powietrzu, a później przy ogniu. Niektóre rodzaje żywności, jak ryby czy wołowinę, można było zasolić. Dobrym sposobem było też przechowywanie mięsa i ryb zanurzonych w lodzie, czy w specjalnie budowanych ochładzanych piwnicach. Na szczęście, dzięki Nicolasowi Appertowi i Peterowi Durandowi od 1810 roku możemy korzystać z konserw w puszkach.

Lato jest zarobkową porą roku pod względem sprzedaży różnego rodzaju konserw. Podczas aktywnego wypoczynku na świeżym powietrzu, kiedy konsument nie ma



pod ręką domowej lodówki, pełnej różnych smakołyków, chętnie sięga po pożywne i dostarczające energii konserwy mięsne czy rybne. Z mięsnych dobrze znane są tyrolskie, różne konserwy turystyczne, mielonki, paszety, gulasze czy przysmaki śniadaniowe. Natomiast z rybnych konserw dostępne są paprykarze, śledzie, szprotki, sardynki, byczki, makrele, tuńczyki, wszystkie w przeróżnych zalewach. Rybne konserwy mogą być w oleju, w pomidorach i różnego rodzaju sosach. Na rynku wybór jest bardzo duży. Warto też w swoim sklepie mieć różne rodzaje tego typu produktów, by łatwiej trafić w gusta konsumentów. Konserwy nie muszą być przechowywane w chłodniczych warunkach, więc biwakowicze chętnie zaopatrują się w nie podczas wyjazdu za miasto.

Oprócz dań na ciepło i konserw na biwakach dużą popularnością cieszą się także innego rodzaju przekąski na zimno. Dobrym pomysłem na zaspokojenie głodu są również nuggetsy w panierce bądź gotowe cheeseburgery. Uwielbiają je zarówno dzieci jak i dorośli. Są bardzo pożywne i dostarczają energii, którą szybko pożytkuje się podczas zabaw na świeżym powietrzu.

## DA SIĘ ZAROBIĆ

Z raportu MEMRB wynika, że od marca 2009 do lutego 2010 roku, wartość rynku

### Czy wiesz, że...

„Ojcem konserwowania” jest Francuz Nicolas Appert, który w 1810 roku wpadł na pomysł gotowania mięsa i jarzyn w hermetycznie zamkniętych szklanych naczyniach. Natomiast pierwszy patent na puszki blaszane uzyskał Anglik, Peter Durand. Pomysł kupili wynalazcy John Hall i Bryan Donkin. Od 1812 r. w konserwy mięsne i zupy w puszkach zaopatrywano brytyjską marynarkę wojenną, a od 1830 r. puszkowana żywność trafiła do londyńskich sklepów.

dań gotowych (bez zup) opiewała na 317 mln zł, natomiast wielkość sprzedaży w tym okresie wyniosła 32,1 mln kg. Ilościowo najlepiej sprzedawała się marka Pamapol 22% i H.J. Heinz 18%, natomiast największy udział w strukturze sprzedaży wartościowo odnotowała firma H.J. Heinz 22% i niewiele mniej bo 21% na firmie Pamapol. Patrząc na dane MEMRB nie można pominąć tego typu produktów uzupełniając asortyment sklepowy. Są przede wszystkim idealnym prowiantem, który można zabrać na wycieczkę poza miasto, a dla detalisty dobrym sposobem na zarobek w okresie wakacyjnym.

Monika Dawiec

reklama



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

**SPRZEDAŻ ALKOHOLU OSOBOM DO LAT 18  
JEST PRZESTĘPSTWEM**

**A PERŁA DOBRA,  
KIEDY ZIMNA  
MĘŻCZYŹNI TO WIEDZĄ**

**PERŁA  
WŚRÓD PIW**



# Jej wysokość przekąska

Słone przekąski towarzyszą nam niemal zawsze i wszędzie. A szczególnie podczas letnich urlopów. Dlatego warto, aby półka sklepowa oferowała jak największy asortyment tych produktów.



## TOP 10 SŁONE PALUSZKI, PRECELKI

kwiecień '09 – marzec '10

Paluszki – Lajkonik	59,3%
Precelki – Lajkonik	13,2%
Paluszki lubelskie – Lubella	12,0%
Paluszki Słone Wyborowe – Delecta	8,3%
Saltlets – Lorenz	3,2%
Pałeczki słone – Fanex	3,1%
Solinki – Twistos	2,4%
Chio	2,0%
Star Foods	1,8%
Rag	1,2%
źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC	

Chipsy, paluszki, krakersy i inne tego typu przekąski były z nami podczas Mundialu, są na każdej imprezie oraz przy niejednym filmie na domowej kanapie. Nie sposób wyobrazić sobie seansu kinowego bez popcornu, a podczas oglądania meczu piłkarskiego nie może zabraknąć orzeszków do piwa. Zarówno dorosli jak i dzieci uwielbiają podjadać chrupkie przysmaki przy wielu okazjach, a nawet i bez nich. Do sięgnięcia po słoną przekąskę nikt nie trzeba namawiać. Chrupanie jest po prostu przyjemne, a przekąski jakie oferują producenci kusząco smaczne.

W zasadzie w każdym sklepie oferowane są słone przysmaki, do których zamiłowanie Polaków nieprzerwanie rośnie. Świadczą o tym dynamiczne wzrosty zarówno wielkości jak i wartości sprzedaży całej kategorii. Z raportu Nielsen wynika, że od kwietnia 2009 do marca 2010 sprzedaż słonych przekąsek wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej aż o 5,1% wartościowo, ilościowo o 2,0%, a wartość całego rynku wyniosła blisko 2 mld zł. Wolumen sprzedaży w tym okresie osiągnął prawie 107 tys. ton. Liczby mówią same za siebie. Dlatego należy pamiętać

o bogatym wyposażeniu półek sklepowych w szeroki wachlarz słonych przekąsek.

## CO CHRUPIĄ POLACY?

Mało znanym faktem, który można uznać za ciekawostkę jest to, iż chipsy ziemniaczane po raz pierwszy przyrządził indiański kucharz George Crum w 1853 roku. Na prośbę gościa jednego z hoteli w Nowym Jorku, który życzył sobie zjeść cieńsze niż zwykle frytki, Crum przygotował bardzo kruche i delikatne chipsy nadające się do jedzenia wyłącznie rękoma. Dopiero taka postać pieczonych ziemniaków zadowoliła klienta. W 1926 roku Laura Scudder, właścicielka fabryki chipsów w Kalifornii wpadła na pomysł pakowania ich w woskowane torebki, które pozwalały zachować świeżość.

reklama

www.odra.com.pl

## ZDANIEM PRODUCENTA

Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej, Grupa Maspex Wadowice



Paluszki Lubelskie to wyśmienita przekąska oferowana w czterech smakach: solone, sezamowe, cebulowe i makowe, w opakowaniach 80g i 175g. Produkowane są ze specjalnie wyselekcjonowanej mąki oraz według starannie dopracowanej receptury, dzięki czemu posiadają wyjątkowy smak. To marka o charakterze regionalnym, mimo silnej pozycji w wymiarze ogólnopolskim (nr 3 wśród marek w Polsce). Paluszki Lubella Natures to innowacyjna przekąska powstała z naturalnych składników. Dodatek prawdziwych ziół, przypraw i soli morskiej sprawia, że ich jedzenie to wyjątkowa przyjemność. Dzięki naturalnej metodzie wypieku paluszki posiadają jasny, matowy kolor i są niezwykle krucho. Są również doskonałym źródłem błonnika. Paluszki dostępne są w trzech smakach, w opakowaniach 80g: z solą morską, z zębkiem czosnku i ziołami oraz z papryką i pomidorem. Paluszki Lubella z solą morską to wyjątkowa NOWOŚĆ dla wszystkich, którzy lubią przegryzać coś między posiłkami lub organizują spotkania ze znajomymi i szukają pysznych, smakowitych przekąsek. Nowe paluszki swoją wyjątkową delikatnością i kruchością oraz pyszny smak zawdzięczają tradycyjnej metodzie wypieku - na krucho. Dzięki nim można poczuć chwilę smakowitej przyjemności. Dostępne w dużym ekonomicznym opakowaniu 275g w atrakcyjnej cenie.

Dzięki temu wynalazkowi możemy delektować się chrupaniem chipsów znacznie dłużej.

Z raportu Nielsen wynika, że największą popularnością spośród słonych przekąsek cieszą się chipsy ziemniaczane, na które przypadło 37,5% rynku w ujęciu ilościowym. Drugie miejsce zajęły paluszki z wynikiem 21,7% rynku, a za nimi chrupki z 18,7%. Na czwartym miejscu uplasowały się orzeszki (10,0%), a w dalszej kolejności krakersy (5,6%). Najniższe udziały ilościowe przypa-

dły popcornowi (3,9%), chipsom „innym” (1,0%), precelkom (0,8%) oraz chipsom chlebowym (0,4%) i mieszankom (0,3%). Bardzo podobnie przedstawia się sytuacja jeżeli chodzi o udziały wartościowe – najwięcej zarobiły chipsy ziemniaczane (44,7%), chrupki (20,4%), paluszki (13,2%), orzeszki (10,2%) oraz krakersy (5,1%). Najmniej zarobił popcorn (3,3%), chipsy „inne” (1,2%), precelki (0,8%), chipsy chlebowe (0,6%) oraz mieszanki (0,4%).

reklama

## nowość !!!







z witaminami

## moc witamin w małym paluszku!!!

## KATEGORIE PRODUKTÓW

Z badania TGI prowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC za okres od kwietnia 2009 do marca 2010 roku wynika, że chipsy/snaki/chrupki spożywa się w 43,5% gospodarstw domowych w Polsce. Wśród tych gospodarstw 26% deklaruje, że sięga po chipsy/snaki/chrupki dwa-trzy razy w miesiącu, 24,1% raz w miesiącu lub rzadziej, dwa razy w tygodniu 17,7%, 17,2% raz w tygodniu, a trzy-cztery razy

w tygodniu 10,00%, pięć-sześć razy w tygodniu 2,7% oraz codziennie 2,3%. Najczęściej spożywanymi markami były: Lay's (41,4%) oraz Crunchips (10,4%). Natomiast krakersy/mieszanki słonych ciasteczek spożywa się w 34,2% gospodarstw domowych w Polsce. Wśród tych gospodarstw 49,4% deklaruje, że sięga po krakersy/mieszanki słonych ciasteczek raz w miesiącu lub rzadziej, 34,4% dwa-trzy razy w miesiącu, 12,6% raz w tygodniu, a 3,6% częściej, niż raz w tygodniu. Najczęściej spożywanymi markami były: Super Krakersy – Lajkonik (38,7%), Krakersy smakowite – Lajkonik (13,2%), Krakersy cebulkowe – Lajkonik (12,7%) oraz Super Krakersy Koktajlowe – Lajkonik (12,3%).

Słone paluszki, precelki spożywa się w 64,6% gospodarstw domowych w Polsce. Wśród tych gospodarstw 35,5% deklaruje, że sięga po słone paluszki, precelki dwa-trzy razy w miesiącu, 34,1% raz w miesiącu lub rzadziej, 20,1% raz w tygodniu, a 10,3% częściej, niż raz w tygodniu. Najczęściej spożywanymi markami były: Paluszki – Lajkonik (59,3%), Precelki – Lajkonik (13,2%) oraz Paluszki lubelskie – Lubella (12%).

## WSPARCIE SPRZEDAŻY

Producenci i dystrybutorzy dostarczają do sklepów różnorodne materiały POS, także standy, które są idealnym miejscem do ekspozycji produktu. Dzięki tego typu gadżetom słone przekąski nie wymagają zbyt dużo przestrzeni na półce sklepowej, a jednocześnie są doskonale widoczne i łatwo dostępne dla konsumenta. Klient może bez problemu odnaleźć i wrzucić do zakupowego koszyka ulubione przekąski. „Podejmowane przez nas działania promocyjne z pewnością zintensyfikują dodatkowo sprzedaż produktów HELIO GOLD. Do najlepszych placówek sprzedażowych staramy się systematycznie wstawiać eleganckie i praktyczne regały ekspozycyjne dedykowane marce HELIO GOLD, które z pewnością zwrócą uwagę klientów na nową linię produktów” – zapewnia Leszek Wąsowicz, Prezes Zarządu HELIO S.A. Jak podpowiada naszym czytelnikom Dorota Liszka z Grupy Maspex Wadowice, słone przekąski powinny być lokalizowane nie tylko przy półce słodczy, ale również przy napojach, piwach oraz w miejscach,

### TOP 10 CHIPSY, SNAKI, CHRUPKI

kwiecień '09 – marzec '10

Lay's	41,4%
Crunchips	10,4%
Star Chips	9,7%
Cheetos	7,2%
Chio Chips	6,9%
Lay's Appetite	6,6%
Crunchips X-Cut	4,3%
Flips	4,3%
Mr Snaki	4,3%
Twistos	3,3%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

reklama

Odra  
to lubię

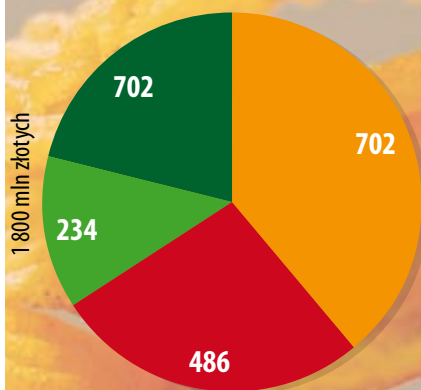
gummi rozpuszczalne  
**yo!**  
z sokami  
naturalnymi  
pomarańczowego  
i cytrynowego  
smaku

www.odra.com.pl

### HURT & DETAL info

#### Główni producenci

maj '09 – kwiecień '10  
wartościowo

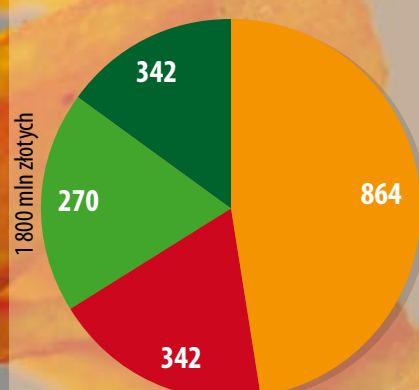


MEMBR IPI

### HURT & DETAL info

#### Segmentacja

maj '09 – kwiecień '10  
wartościowo



MEMBR IPI



gdzie dokonuje się zakupów produktów impulsowych. Istotą akcją wspierającą sprzedaż są również degustacje nowych produktów. Klient może wtedy spróbować wielu przysmaków i wybrać wśród nich swoją ulubioną przekąskę. Potwierdza to Leszek Wąsowicz: „szereg akcji degustacyjnych oraz intensywna komunikacja w mediach utrwali w konsumentach potrzebę zakupu bakaliowych przekąsek sygnowanych logo HELIO GOLD.”

## ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ



**Jacek Spychała**

Manager ds. Public Relations, Żabka Polska

Słone przekąski to istotny asortyment w sklepach convenience takich jak Żabka i Freshmarket. Naszymi kluczowymi partnerami są firmy, które dominują na polskim rynku czyli Frito Lay oraz The Lorenz Bahlsen Snack World, producenci takich przekąsek jak chipsy Lay's, Crunchips czy paluszki

Lajkonik. Dbamy jednak także o zróżnicowanie oferty dając szansę mniejszym polskim producentom. Doceniając znaczenie tej kategorii podjęliśmy też decyzję o rozwoju marki własnej MAX SNACK. W sklepach Żabka i Freshmarket z logiem MAX SNACK pojawiły się już orzeszki solone i prażynki. Do końca roku będzie można kupić orzechy, chipsy, popcorn, paluszki i krakersy.

Jak podaje raport Nielsen, słone przekąski największe sukcesy osiągnęły w supermarketach – 36,0% sprzedaży w ujęciu wartościowym oraz w średnich sklepach spożywczych – 23,6%. Małym sklepom spożywczym przypada 17,3%, dużym sklepom spożywczym 11,2%, a hipermarketom 10,2%. Najmniejszą popularnością słone przekąski cieszą się w sklepach winno-cukierniczych, którym przypadło jedynie 1,7%.

Chrupkie przekąski są przede wszystkim smaczne, ale również kojarzą się z czymś szybkim i przyjemnym do zjedzenia. Nie obligują do konsumpcji w tradycyjny sposób, przy stole. Można się nimi delektować niemalże wszędzie i zawsze wtedy, kiedy dopadnie nas głód, czy wtedy, gdy po prostu mamy ochotę podjąć „małe co nieco”. Są więc idealną przekąską podczas podróży samochodem, wakacyjnej wycieczki czy biwakowego wyjazdu za miasto. Producenci oferują bardzo bogaty asortyment słonych przekąsek, wprowadzając na rynek nowości produktowe – jednym słowem każdy, przy odpowiednio skomponowanej ofercie sklepowej półki, może znaleźć coś dla siebie. Słone przekąski, tj. paluszki, precle, orzeszki, chipsy, chrupki, popcorn obok jogurtów, deserów mlecznych oraz ciastek czy czekoladek są najchętniej spożywanymi przekąskami w Polsce. Tradycyjnie przekąski wykonywane były z produktów ogólnodostępnych w domu i z resztek z większych posiłków. Wraz z rozwojem supermarketów i sklepów spożywczych, przekąski stały się bardzo ważnym elementem biznesu gastronomicznego oraz handlu. Warto dodać, że w tym roku Lajkonik świętował 100-tu lecie istnienia zakładu produkcyjnego w Skawinie, który obecnie produkuje około 34 000 ton słonych przekąsek rocznie. Fabryka pod względem technologicznym znajduje się na światowym poziomie, spełniając normy IFS (International Food Standard), BRC (Global Food Standard) i posiadając system HACCP. Produkcja w skawińskiej fabryce ruszyła dokładnie w 1910 roku, co ciekawe – kawy. Następnie po II Wojnie Światowej poszerzono ją o budynie i przyprawy. Po prywatyzacji w 1993 przeszła w ręce firmy Bahlsen GK Hanower, a w 1998 już pod nazwą Lajkonik Snacks S.A. uzyskała certyfikat ISO 9001.

Maja Świącka

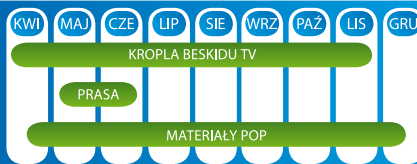


## Sprawdzone źródło zysków



- ✓ Najwyższej jakości naturalna woda mineralna, czerpana z Beskidu Sądeckiego – jednego z najlepszych geologicznie regionów Polski.
- ✓ Jedna z najlepiej rozpoznawanych\* marek wody w Polsce i jeden z 3 najlepiej sprzedających się produktów w tej kategorii\*\*.
- ✓ Serwowana i chętnie kupowana w najlepszych polskich restauracjach, lider kanału HoReCa pod względem sprzedaży wartościowej i ilościowej\*\*\*.
- ✓ Silne wsparcie w mediach: w 2010 roku planowane dotarcie do grupy docelowej to 99% (TV) i 54% (prasa konsumencka).

KROPLA BESKIDU 2010



\* Znajomość marki 90%, źródło: B3, 2009, konsumenci wód butelkowanych.  
 \*\* Źródło: AC Nielsen, dane za okres styczeń-grudzień 2009, udziały w sprzedaży wartościowej kategorii.  
 \*\*\* Źródło: AC Nielsen, dane za okres styczeń-grudzień 2009, udziały wartościowe.

– Pochodzenie ma znaczenie –

# Powiew wakacji na talerzu

Sezon urlopowy w pełni, nasi rodacy rozkoszują się greckim i hiszpańskim słońcem oraz wyśmienitymi potrawami kuchni śródziemnomorskiej. Po powrocie nie tylko będą opowiadać znajomym o urlopie, ale z chęcią wielu z nich sięgnie po produkty, z których przygotują dania, będące przysmakami Grecji i Hiszpanii.



## Do czego pasują oliwki?

Zaostrzają apetyt, dlatego podawane są często do aperitifów i koktajli (zwłaszcza zielone nadziewane). Stosuje się je jako przystawkę do zimnych mięs i wędlin. Doskonale harmonizują z ostrymi serami, wspaniale smakują z potrawami mącznymi i pieczonymi, pizzą, spaghetti i risotto. Są też częstym klasycznym składnikiem sałatek, wszelkich potraw z sałaty.

jest jakość ich składników – rośnie wiedza konsumentów np. na temat owoców morza, zwracają oni uwagę już nie tylko na wielkość krewetki, ale i procent glazury.

W kuchni śródziemnomorskiej w bardzo wielu potrawach używane są oliwki. Owoce te cenione są nie tylko za zapach i smak, ale i wartości odżywcze. „W Polsce oliwki stały się już bardzo popularne. Na półkach sklepowych istnieje szeroki asortyment oliwek: z pestkami, drylowanych, krojonych i nadziewanych. Chociaż oliwki to w większości sklepów osobna półka czy nawet cały regał, to w sezonie letnim można się pokusić o dodatkowe wystawienie ich przy świeżych warzywach czy dressingach, bo oliwki to przecież głównie składnik sałatek”

reklama

www.odra.com.pl

Wakacje to zdecydowanie doskonały moment, aby dokładnie przejrzeć sklepowe półki i uzupełnić asortyment o te wszystkie produkty, które mogą posłużyć do przygotowania potraw kuchni greckiej i hiszpańskiej. Sezon urlopowy trwa, a na wypoczynek chętnie wybieramy się poza granice – co piąty Polak wyjeżdża do ciepłych krajów. Z wakacji przywozi nie tylko wspomnienia, pamiątki i zdjęcia, ale również nowe upodobania kulinarne. Nic dziwnego – kuchnia śródziemnomorska jest zarówno smaczna, jak i bardzo zdrowa. Dzięki temu coraz bardziej zyskuje na popularności. Na sklepowych półkach przybywa serów typu mozzarella i feta, bez problemu można kupić dowolny rodzaj makaronu, liście winorośli i wiele innych składników typowych dla kuchni śródziemnomorskiej.

„Trend ten przekłada się także na rynek produktów mrożonych, na którym pojawiają się dania gotowe takie, jak lasagne, gyros czy paella; poszerza się oferta owoców morza” – mówi Agata Zielińska, specjalista ds. PR, FRoSTA Sp. z o.o. Niezwykle istotnym elementem sukcesu wspomnianych produktów



## Dlaczego warto jeść oliwki?

Są bogate w związki mineralne i mikroelementy – przede wszystkim: fosfor, potas, żelazo i magnez. Zawierają witaminy z grupy B, prowitaminę A oraz witaminę C i E. Należą do owoców wyjątkowo wysokokalorycznych, 100g zawiera ok. 150 kcal (zależy to od gatunku oliwek; jedna mała oliwka to 3-4 kcal), są za to lekkostrawne i obniżają poziom cholesterolu.

– mówi Agnieszka Pilarczyk, Brand Manager, Index Food. – „Propozycja dla odważnych właścicieli sklepów to dodatkowe umiejscowienie oliwek przy alkoholach (przecież każdy konieser wie, że martini najlepiej smakuje z oliwką). Tego typu pomocnicze wystawienie może odnieść pozytywny skutek dzięki elementowi zaskoczenia. Klient przyzwyczaił się już do wielu standardowych działań, dlatego czasami warto zaryzykować i spróbować czegoś nowego.”

## GRECKI ZAWRÓT GŁOWY

Kuchnia grecka to przede wszystkim czosnek, oliwki, oliwa z oliwek, liście winorośli i duża ilość warzyw, gdzie najważniejsze są pomidory, papryka i świeże zioła

oraz ryby i baranina. Kuchnia ta jest lekka i bardzo smaczna. Zawdzięcza to bogactwu warzyw, dających w różnych kompozycjach niepowtarzalne smaki. Aromatyczne zioła i oliwa z oliwek są dodawane przez Greków niemalże do wszystkich potraw, dzięki czemu ich kuchnia rozpoznawalna

Charakterystyczne potrawy to paella, tortilla, gazpacho oraz tapas, które zdobyły swoich miłośników na całym świecie.

**Paella** – potrawa hiszpańska pochodząca z Walencji i występująca w licznych odmianach. Oparta jest przede wszystkim na podsmażanym i gotowanym ryżu z dodatkiem

## ZDANIEM PRODUCENTA

**Agata Zielińska**

specjalista ds. PR, FROSTA sp. z o.o



Jednym z bestsellerów FROSTY jest danie kuchni hiszpańskiej – Paella. Duży sukces sprzedażowy odnotowuje także grecki Gyros. Są to dania gotowe, ale dla naszych klientów mamy także wybór Szpinaków – w liściach czy z sosami, które świetnie nadają się jako składnik greckich zapiekanek z fetą i szpinakiem, czy też jako nadzienie hiszpańskiej tortilli. Kuchnia śródziemnomorska nie istniałaby bez owoców morza – i tutaj FROSTA oferuje szeroki wybór – Krewetki tygrysie czy Krewetki koktajlowe, ale także np. mieszankę Owoce morza.

jest na całym świecie. Co ciekawe – do każdego posiłku serwowane jest w Grecji pieczywo. Charakterystyczne potrawy tej kuchni to choriatiki, gyros, sałatka grecka, musaka, souvlaki, tzatziki oraz oczywiście ser feta.

**Choriatiki** – wiejska grecka sałatka, w skład której wchodzi: biała kapusta, pomidory, cebula, świeże ogórki, pietruszka i kolendra, oliwki, ser feta, ocet winny, oliwa z oliwek.

**Sałatka grecka** – tradycyjna sałatka grecka, której skład stanowią: pomidory, ogórki, czerwona cebula w plastrach, oregano i oliwa z oliwek. Przeważnie dodaje się zarówno oliwki i ser feta, jak i paprykę, kapary czy anchois.

**Gyros** – potrawa kuchni greckiej, mięso baranie, zastępowane wieprzowym lub drobiowym, pieczone na wielkim rożnie, okręcane dookoła i cięte w paseczki.

**Musaka** – zapiekanka z mięsa mielonego, ziemniaków, bakłażanów, sosu pomidorowego, zalana beszamelem.

## HISZPAŃSKIE SPECJAŁY

Kuchnia hiszpańska, obok greckiej, jest jedną z najpopularniejszych kuchni europejskich i swym zasięgiem obejmuje tradycje kulinarne wszystkich regionów współczesnej Hiszpanii. Opiera się głównie na produktach regionalnych. Kuchnia hiszpańska to przede wszystkim ryby, owoce morza, warzywa, oliwki, oliwa z oliwek, pikantne wędliny oraz jagnięcina przyrządzana na różne sposoby.

szafranu. W zależności od odmiany, paella może ponadto zawierać kawałki np. owoców morza, mięsa krowki, drobiu i różnych warzyw.

**Tortilla** – rodzaj grubego omletu, z dodatkiem warzyw, pokrojonych w plasterki ziemniaków, mięsa, ryb i przypraw. Istnieją dziesiątki odmian hiszpańskiej tortilli, najbardziej znana jest klasyczna tortilla chłopska, szczegółowo opisana w Don Kichocie, gdyż była ulubioną potrawą Sancho Pansy.

**Gazpacho** – hiszpańska zupa, wywodząca się z Andaluzji. Nie wymaga gotowania i jest podawana na zimno (jeśli nie ma czasu na jej schłodzenie, można dorzucić kostki lodu). Składa się zazwyczaj z surowych warzyw, octu i oliwy z dodatkiem rozmoczonego chleba.

**Tapas** – niewielkie przekąski, wywodzące się z Andaluzji. Do najbardziej znanych tapas należą: jamón serrano – mała kanapka z szynką, oreja – ucho wołowe smażone we fryturze, tortilla española – omlet z jajek i smażonych kartofli, patatas bravas – ziemniaki smażone w głębokim oleju, oliwki, mariscos – owoce morza oraz fuet – katalońska kiełbasa.

Kuchnia śródziemnomorska, w tym grecka i hiszpańska jest smaczna, zdrowa, popularna i ceniona. I stanowi doskonałą okazję do zwiększenia obrotów w sklepie, zwłaszcza, gdy do kraju powrócą turyści, chcący kontynuować spożywanie wakacyjnych potraw.

Maja Świąćka





# Bulionowe gotowanie

Nowoczesna kuchnia dla zapracowanych i mających coraz mniej czasu konsumentów oferuje liczne udogodnienia. Pomocne w gotowaniu „na biegu” są buliony w kostkach i wszelkiego rodzaju bulionetki.

reklama



Produkty te są idealnym rozwiązaniem dla współczesnych domowych kucharzy. Skumulowane w takiej kostce przyprawy nadają wyśmienity smak i aromat różnym potrawom. Gotowe buliony są przede wszystkim podstawą każdej zupy, której przygotowanie nie powinno zajmować zbyt wiele czasu. Rosół czy pomidorowa przyrządzone na bazie wywaru z kostki szybko nabiorą wyjątkowego smaku. Podobnie sprawa wygląda z innymi niż zupy potrawami. Buliony i bulionetki są idealnym dodatkiem do sosów, potraw mięsnych czy sałatek. Klient nie musi się już martwić o dobór odpowiednich przypraw, poszukiwanie ich w sklepach, a następnie fachowe ich połączenie. Wystarczy, że polecimy mu bulion w kostce lub bulionetkę, a efekt będzie ten sam. „Zabiegany” klient zaoszczędzi czas, a detalista zwiększy zarobek i obie strony będą zadowolone.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2009 do marca 2010 roku wynika, że używanie bulionów i kostek rosółowych deklaruje 86,4% gospodarstw domowych. Najczęściej spożywanymi markami

## ZDANIEM DETALISTY

**Zofia Kaczmarczyk**

Sklep spożywczo-przemysłowy,  
Antonówka 62



W naszym sklepie najlepiej sprzedają się kostki rosółowe marki Knorr. Mimo, iż mamy duży wybór tego asortymentu i posiadamy różne smaki, klienci najczęściej kupują kostki drobiowe.

Dużą popularnością cieszy się też firma Winiary i również smak drobiowy, chociaż dobrze sprzedaje się też kompozycja drobiowo-warzywna.

## BULIONY I KOSTKI ROSÓŁOWE MARKI UŻYWANE NAJCZĘŚCIEJ

kwiecień '09 – marzec '10

Winiary	44,9%
Knorr	38,7%
Kucharek	17,0%
Galeo	3,5%
Asta	1,8%
Appetita	1,7%
Inne	0,5%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

bulionów i kostek rosółowych wśród gospodarstw domowych, które zadeklarowały ich używanie były: Winiary (44,9%), Knorr (38,7%) i Kucharek (17%). Najwięcej spośród badanych gospodarstw domowych (29,6%) używa buliony i kostki rosółowe 3-4 razy w tygodniu. Niedużo mniej, bo 29,3% badanych stosuje w swojej kuchni buliony i kostki rosółowe 2 razy w tygodniu. Raz w tygodniu lub rzadziej korzysta z nich 24,7% konsumentów, 5,6 razy w tygodniu 8,8%, a codziennie 7,4%.

Szeroki wybór różnych rodzajów bulionów powinien zaspokoić potrzeby konsumentów.

## KNORR OFERUJE

- ➔ **Rosół z kury** – tradycyjny bulion
- ➔ **Rosół z kury z pietruszką i lubczykiem** – z dodatkowym aromatem oryginalnej przyprawy
- ➔ **Rosół z indyka z warzywami** – idealny do zup i do risotto
- ➔ **Rosół drobiowo-wołowy** – gotowe połączenie obu smaków
- ➔ **Rosół wołowy** – pasuje niemal do każdego dania
- ➔ **Bulion na włoszczyźnie** – z nową, ulepszoną recepturą
- ➔ **Bulion na wędzonym boczku** – polecany do grochówki, czy bigosu
- ➔ **Bulion z oliwą z oliwek i ziołami** – doskonały do ryb i makaronów
- ➔ **Bulion cielęcy** – o delikatnym smaku
- ➔ **Bulion grzybowy** – doskonały do zup i sosów grzybowych
- ➔ **Bulionetka Bulion Wołowy** – żelowa konsystencja o smaku wołowym
- ➔ **Bulionetka Bulion Drobiowy** – innowacyjna konsystencja i intensywny smak

## WINIARY PROPONUJĄ

- ➔ **Kostka do smaku drobiowa** – wystarczy wkruszyć do zupy
- ➔ **Kostka do smaku warzywna** – idealna do dań mięsnych
- ➔ **Kostka do smaku wołowa** – zawiera mniej soli i mniej tłuszczu
- ➔ **Bulion cielęcy** – dania zyskują intensywny smak
- ➔ **Bulion drobiowy z liściem laurowym i zieleń angielskim**
- ➔ **Bulion grzybowy** – nadaje potrawom wspaniały aromat
- ➔ **Bulion na żeberkach** – doskonale komponuje się z polskimi daniami
- ➔ **Bulion warzywny** – można podawać z makaronem lub ryżem
- ➔ **Kogutek drobiowo-warzywny** – idealny do tradycyjnego rosółu
- ➔ **Kostka mięsna** – polecana do pieczeni mięsnych
- ➔ **Rosół drobiowy** – wyśmienita baza pod każdą zupę
- ➔ **Rosół królewski drobiowo-wołowy** – dobry nie tylko do rosółu
- ➔ **Rosół królewski podwójnie drobiowy** – intensywniejszy smak i aromat
- ➔ **Rosół wołowy** – może być dodatkiem prawie do każdej potrawy

## ZDANIEM PRODUCENTA

Barbara Karnowska, Brand Manager Knorr Bouillons

Nowości to niewątpliwie motor wzrostu tej kategorii: w ostatnich latach odpowiadają za niemal 20% jej obrotu (Unilever za Nielsen: sprzedaż wartościowa nowych produktów, które wchodziły na rynek od początku 2007 roku; luty 2009 – styczeń 2010). Pomagają zwiększyć jednorazowy zakup konsumenta, poszerzają też zakres użycia kategorii. W ostatnich miesiącach obroty tej kategorii zwiększyły m.in. Packi produktowe z nożami, puszką oferowane przez obie marki i nowości produktowe m.in. Bulionetka Knorr bardzo dobrze przyjęta przez konsumentów. Teraz Knorr wprowadza na rynek również dwie kostki do mięs: kostkę pieczeniową oraz kostkę z papryką. Kostka do mięs pieczeniowa to doskonała kompozycja warzyw, ziół i przypraw dobranych specjalnie do dań mięsnych, a kostka ze słodką papryką doskonale sprawdzi się w różnego rodzaju gulaszach, fasolce po bretońsku czy leczu.

Buliony w kruchych kostkach zawinięte są za zwyczaj w sreberko. Bulionetki natomiast to żelowa galaretka w plastikowym pudełeczku. Zarówno krucha jak i żelowa konsystencja jest łatwo rozpuszczalna we wrzącej wodzie podczas mieszania.

Z powodu szans na większy zarobek detaliści powinni pamiętać o udostępnieniu różnych smaków – zaczynając od bulionów warzywnych, poprzez warzywno-mięsne, po wiele rodzajów bulionów mięsnych, które są dostępne na rynku.

Monika Dawiec

reklama

**NOWOŚĆ**

Knorr nr 1 w kategorii bulionów prezentuje **NOWE KOSTKI DO MIĘS**

Nie czekaj!  
Zamów już dziś!

Mój sposób na pyszne mięsa

Silne wsparcie

TV prasa

Knorr

Każdy posiłek to okazja

\*Unilever za Nielsen - cała Polska, udział wartościowy w okresie kwiecień 2009-marzec 2010

# Zarobek bez plamy



Wielkie pranie zaczyna się od proszku lub płynu, czasem odplamiacza, a kończy na płynie do płukania. Każdy z tych środków jest niezbędny do utrzymania w czystości odzieży i nie tylko.

Detergenty w proszku są nadal najpopularniejszym środkiem piorącym. Płyn i żele do prania natomiast, na pewno są delikatniejsze i zapewniają ochronę wrażliwym tkaninom. „Ponieważ klienci wykazują coraz większą troskę o swoje ubrania ofertę płynów do prania wzbogaciłmy aktualnie o wariant do tkanin delikatnych i wełny. Produkt ten skutecznie chroni strukturę oraz nadaje jej miękkość i elastyczność” – informuje Aleksandra Nowocień-Żukowska, Koordynator ds. PR Global Cosmed Group.

reklama

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2009 do marca 2010 roku wynika, że używanie detergentów do prania deklaruje 95,8% gospodarstw domowych. Najczęściej używanymi markami detergentów do prania wśród gospodarstw domowych, które zadeklarowały ich stosowanie były: Vizir (26,5%), Persil proszek (14,5%) i Ariel proszek (12,7%). Najwięcej spośród badanych gospodarstw domowych (50,7%) używa detergentów piorących 2-3 razy w tygodniu, 24,9% – raz w tygodniu, a 8,2% – 2-3 razy w miesiącu.

ka, że używanie wybielaczy/odplamiaczy deklaruje 55,8% gospodarstw domowych. Najpopularniejszymi markami odplamiaczy/wybielaczy wśród gospodarstw domowych, które zadeklarowały ich używanie były: Vanish (60,3%) i Ace (15,3%). Najwięcej spośród badanych gospodarstw domowych (33,8%) stosuje odplamiacze/wybielacze 2-3 razy w miesiącu, 26,1% raz w miesiącu, 21,8% – rzadziej niż raz w miesiącu, a 18,2% – raz w tygodniu lub częściej.

## SIŁA W KOMPAKCIE

Na rynku dostępny jest szeroki wybór proszków w kompaktach. Mamy produkty do białych, kolorowych oraz delikatnych tkanin. Pojawiły się również płynne skondensowane w kulce środki. Są łatwe i szybkie w użyciu, nie trzeba odmierzać odpowiedniej ilości proszku, wystarczy jedynie wrzucić kulę do pralki. Do ich zakupu zachęca Liliana Ćwik, specjalista ds. marketingu Gold Drop: „Cały czas pracujemy nad unowocześnieniem i ulepszeniem naszych produktów, jednym z efektów jest wprowadzenie kompaktowego proszku BOOSTER do prania tkanin białych z systemem wybielania optycznego i kolorowych z systemem ochrony kolorów. Dzięki doskonale skomponowanej recepturze

## NA UCIAŹLIWE PLAMY

Na rynku dostępne są zarówno odplamiacze w proszku, jak i w płynie. Te płynne należy polecać do namaczania ręcznego, natomiast sproszkowane odplamiacze są lepsze do prania w pralce. Można także podpowiedzieć kupującemu rozwiązanie maksymalnie zwiększające skuteczność wywabienia uporczywej plamy – połączenie płynnego i sproszkowanego odplamiacza. Klient będzie miał większe szanse usunięcia uciążliwego zabrudzenia, a detalista lepszy zarobek.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2009 do marca 2010 roku wyni-



## ZDANIEM DETALISTY

Anna Smolaga, Sklep Chemiczny, ul. Bodycha 112, Warszawa

W naszym sklepie klienci najczęściej wybierają proszek do prania Vizir, i to zazwyczaj w dużych opakowaniach. Z mniejszych pojemności dobrze sprzedaje się marka E, ponieważ jest trochę tańsza. Dużym zainteresowaniem cieszy się również Dosia. Wśród płynów do prania prym wiodą Perla i Perwoll, a z tych tańszych płyn Wirek, który sama wypróbowałam i mogę go polecić. Jeżeli chodzi o odplamiacze to klienci są wierni popularnemu Vanishowi, mimo iż nie jest tani.





reklama

**KUP PRODUKTY LIBELLA\***  
na kwotę 150zł, a otrzymasz  
2 szt. płynu do prania  
**BIL Sport 1l**  
lub **BIL Sensitive 1l**

**GRATIS**



\* Warunkiem otrzymania produktów gratisowych jest zakup co najmniej 6 szt. płynu specjalistycznego Bil (Bil Sport Active, Bil Jeans, Bil Sensitive, Bil Sensitive Baby). Produkty gratisowe wydawane w dowolnej konfiguracji.

Oferta dotyczy sklepów detalicznych.

Promocja trwa do 31 sierpnia.

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

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

reklama

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

# Megazakup Gigaoszczędność

Proszek dostępny w poręcznych kartonach z rączką 5 i 10 kg oraz workach 15 kg.

**Clovin**  
Make it CLEVER





**Jan Brynczak**, Brand Manager, Reckitt Benckiser

## ZDANIEM PRODUCENTA

Nasze klientki to kobiety, które przywiązują bardzo dużą wagę do tego, aby ich dom i rodzina wyglądały jak najlepiej i wiedzą że tym samym środkiem nie da się skutecznie usunąć plam z koronkowej bluzki, bawełnianego obrusu czy wełnianego dywanu. Dlatego, aby wyjść naprzeciw ich potrzebom, poszerzamy stale wachlarz naszych produktów o kolejne pozycje. Proszki Vanish Oxi Action Intelligence Plus i Krystaliczna Biel szczególnie polecamy na zaschnięte plamy. Dzięki ulepszonej formule zawierającej System Inteligentnego Wyszukiwania Plam, produkty same odnajdują zabrudzenia i skutecznie je usuwają. Vanish Oxi Action Intelligence Plus Krystaliczna Biel przywraca także białym tkaninom ich naturalną biel. Proszek Vanish Oxi Action Intelligence Plus do dywanów i wykładzin, dzięki specjalnej formule z aktywnym tlenem, doskonale czyści duże powierzchnie bez użycia wody. Dla naszych konsumentek mamy też płyn Vanish Oxi Action do płukania firanek, dzięki któremu tkaniny odzyskują swój świeży wygląd, a specjalna formuła płynu zapobiegnie ich żółknięciu i ochroni włókna przed wnikaniem dymu papierosowego. Natomiast nasza ostatnia nowość – Vanish Oxi Action Extra Hygiene – nie tylko usuwa plamy, ale także 99,9% bakterii, już w 40° prania.

proszek bez problemu usuwa plamy pochodzenia białkowego, skrobiowego i tłuszczowego. Kompozycja zapachowa użyta do produkcji proszku BOOSTER gwarantuje prany tkaninom świeży i trwały zapach.”

## HIPOALERGICZNE

Środki do prania i płukania dostępne są również w wersji bardzo delikatnej dla niemowląt czy alergików. Produkty tego typu są hipoalergiczne. O kwestii antyalergicznosci proszków opowiada również Sonia Cholawo,

reklama



Persil Brand Manager, Henkel, podkreślając, że liczba gospodarstw domowych, w których mieszkają osoby o wrażliwej skórze wciąż rośnie. Problem wrażliwości skóry nie dotyczy już tylko noworodków i małych dzieci. Stał się powszechnie obecny także w życiu dorosłych. Skutki podatności na podrażnienia można zmniejszać, stosując produkty, w tym środki do prania, których formuły zostały opracowane tak, by zminimalizować ryzyko ich negatywnego oddziaływania. Dla tych dwóch grup konsumentów marka Persil przygotowała wariant Sensitive z mikroperełkami z aloesem. Będąc niezwykle łagodnym dla skóry, Persil Sensitive Aloe Vera Pearls jest równocześnie skuteczny nawet w przypadku najbardziej uporczywych plam.

## CZAS NA PŁUKANIE

Płyny nadają prany tkaninom miękkość i piękny zapach. Wypłukują też resztki proszku z pranej tkaniny. Producenci zachęcają do kupna płynów do płukania, komponując coraz to nowsze i atrakcyjniejsze zapachy, które potrafią na bardzo długo utrzymać świeżość tkaniny.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2009 do marca 2010 roku wynika, że używanie płynów do płukania deklaruje 83,9% gospodarstw domowych. Najpopularniejszymi markami płynów do płukania wśród gospodarstw domowych, które zadeklarowały ich używanie były: Lenor (41,2%) i Silan (23,2%). Najwięcej spośród badanych gospodarstw domowych (33,4%) stosuje płyny do płukania 2 razy w tygodniu, 22,4% 3-4 razy w tygodniu, a 19,8% raz w tygodniu.

## RYNEK I PROGNOZY

Jak podkreśla Agnieszka Balcerak, Marketing Manager Libella Sp. z o.o., rynek środków piorących jest jedną z najszerzych kategorii na rynku, posiadającą bardzo bogaty i często ulegający modyfikacji asortyment. Wprowadzane coraz to nowsze formuły, zapach czy zastosowania świadczą o zmieniających się zapotrzebowaniach i wymaganiach konsumentów. Coraz większe znaczenie odgrywają płyny i żele do prania. Ważną dla konsumenta zaletą jest fakt, że płyny do prania są bardziej ekologiczne dla środowiska i delikatniejsze dla skóry użytkownika. Niezwykle istotna jest także promocja w letnim okresie. „Dla hurtu cena promocyjna płynów specjalistycznych została mocno obniżona, natomiast sklep detaliczny za zakup produktów Libella na kwotę 150 zł netto, w tym min. 6 sztuk białych specjalistycznych, otrzymuje gratis 2 sztuki płynów do prania (do wyboru: Bil Sport Green Tea 1L, Bil Sport Hydro Power 1L lub Bil Sensitive 1L)” – dodaje Agnieszka Balcerak.

## TOP 10 DETERGENTY DO PRANIA MARKI UŻYWANE NAJCZĘŚCIEJ

kwiecień '09 – marzec '10

Vizir	26,5%
Persil (proszek)	14,5%
Ariel (proszek)	12,7%
Bryza	10,5%
Bonux	9,7%
Rex (proszek)	7,5%
Dosia	6,9%
E Color	4,1%
Persil (Żel)	3,1%
Perwoll (płyn)	3,0%

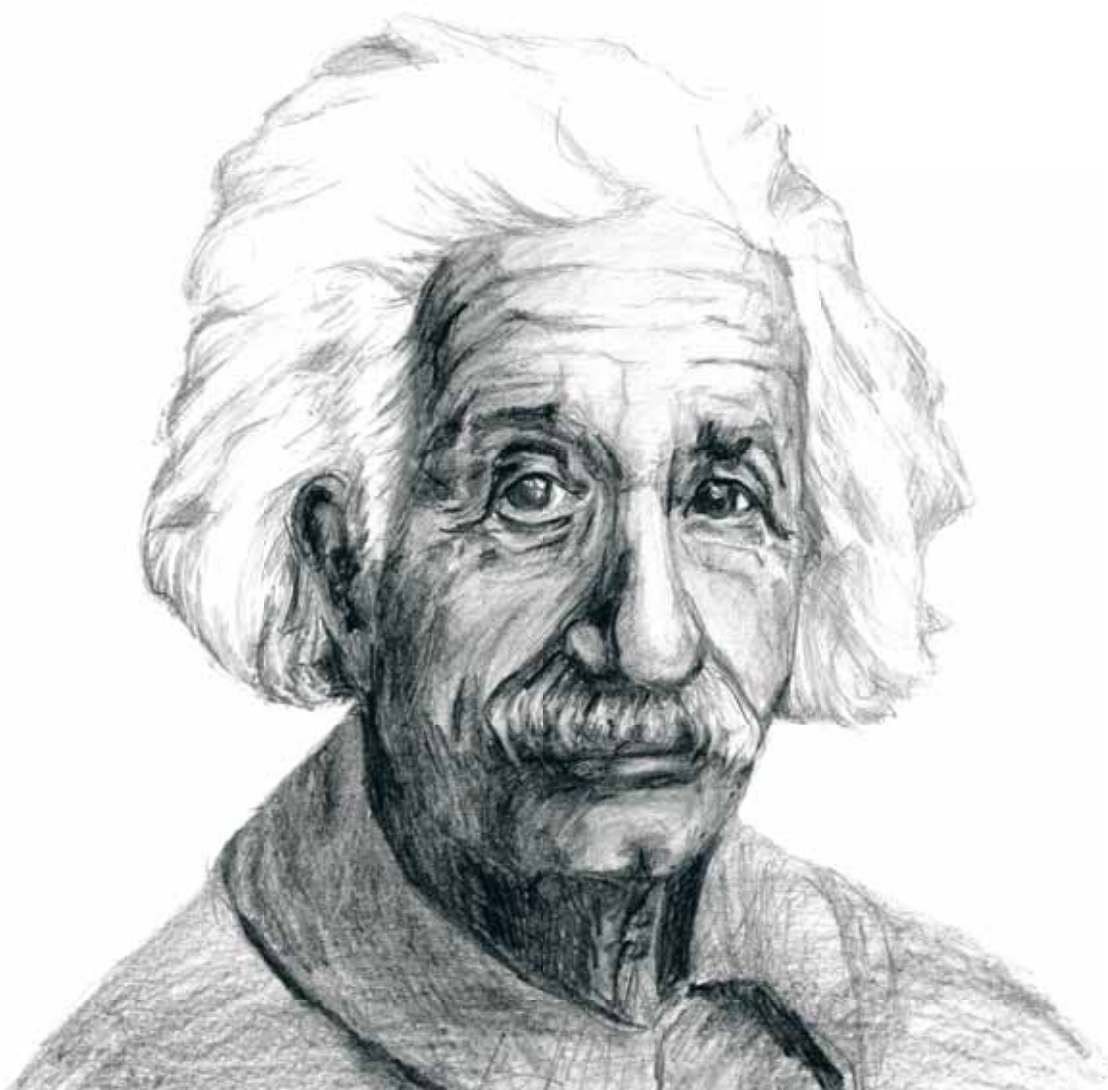
źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Liliana Ćwik natomiast podpowiada, że w przyszłości należy się spodziewać wzrostu sprzedaży środków skoncentrowanych w ekonomicznych opakowaniach. Liczyć się będą oczywiście takie zalety produktu, jak jakość wybielania, usuwania plam, ochrona kolorów oraz ładny zapach. Popularnością będą się cieszyć także środki przeznaczone dla osób mających wrażliwą skórę, skłonność do alergii oraz produkty ekologiczne.

Monika Dawiec

$$E = mc^2$$

**EUROCASH** = **TANIO**<sup>2</sup>  
CASH & CARRY



**TANIO Z ZASADY**

**HURTOWNIA ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZO-CHEMICZNYCH**  
NIE PROWADZIMY SPRZEDAŻY DETALICZNEJ

# Czysta muszla – czysty zysk

Dezynfekują, oczyszczają i odświeżają toaletę. Są niezbędne w zapobieganiu osadzania się kamienia i bakterii. I o tej niezbędności powinniśmy pamiętać uzupełniając asortyment sklepowy. Kostki WC to podstawa czystości w ubikacji.



reklama



Na rynku dostępne są kostki twarde i różnego rodzaju żele. Klienci nadal wierni są tradycyjnej kostce twardej, chociaż często sięgają także po żelowe jej odmiany.

Jak podaje Unilever, za AC Nielsen kategoria kostek toaletowych stanowi ok. 50% wartości rynku środków do czyszczenia toalet i warta jest ponad 213 mln zł. Rynek kostek rozwija się bardzo dynamicznie, zarówno w kanale nowoczesnym, jak i w handlu tradycyjnym, głównie ze względu na wprowadzanie nowych produktów.

W ciągu ostatniego roku (maj 2009 – kwiecień 2010 vs maj 2008 – kwiecień 2009) segment kostek wzrósł o 11,7%, a przez ostatnie pół roku szybkość wzrostu po raz pierwszy od kilku lat przekroczyła tempo wzrostu rynku płynów do czyszczenia toalet, przy czym segment kostek twardej rozwija się dynamiczniej niż kostek żelowych.

Kostka twarda występuje w pojedynczej postaci, zamykana jest w koszyku. W jednej twardej kostce skumulowanych jest większość wymaganych właściwości. Różne rodzaje zawieszek można polecać przy zakupie płynnych postaci kostki WC. Żelowe

## TOP 10 KOSTKI/ŻELE TOALETOWE DO WC

kwiecień '09 – marzec '10

Domestos (kostka)	38,8%
Bref WC Gel	11,4%
Domestos WC Gel	11,4%
Bref Duo Activ	8,7%
Ambi Pur	8,4%
Toilet Duck (WC Kaczka)	3,9%
Kret (kostka)	3,0%
Dezo	2,6%
Harpic	2,6%
Clarix	2,6%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

kostki dostępne są w pojedynczych, podwójnych, potrójnych, a nawet poczwórnych wkładach o przeróżnych kształtach, tak by klient miał w czym wybierać.

## DZIAŁANIE KOSTKI WC

Dezynfekcja, czyszczenie i odświeżanie oraz przyjemny zapach to podstawowe zadania kostki toaletowej. Po każdorazowym spłukaniu kostka uwalnia muszlę klozetową od groźnych bakterii. Czyści jej powierzchnię

# NAJSILNIEJSZY NA RYNKU\*



Quality & Responsibility Henkel

Jakość i Odpowiedzialność Henkel

**Produkt wspierany jest poprzez:**

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

Produkt biobójczy należy używać z zachowaniem szczególnych środków ostrożności. Przed użyciem należy przeczytać etykietę i ulotkę informacyjną.  
\* Dotyczy usuwania kamienia poniżej poziomu linii wody. Wg testu przeprowadzonego przez niezależny instytut Fresenius.

## ZDANIEM PRODUCENTA



**Małgorzata Polanowska**  
Brand Manager, Henkel

W produktach marki Bref stawiamy przede wszystkim na innowacyjność i wygodę w użyciu, a to wszystko w celu zaspokojenia zróżnicowanych potrzeb konsumentów. Dla tych, którzy cenią przede wszystkim zapach i możliwość dużego wyboru, mamy Bref Duo-Aktiv, dwukomorową zawieszkę, w której jeden ze zbiorniczków zawiera substancję zapachową, a drugi – substancję czyszczącą.

Ciekawą propozycją jest Bref WC Gel, który zapewni poza przyjemnym zapachem, również wygodną aplikację i sposób uzupełniania koszyka.

Dla bardziej wymagających konsumentów godnym polecenia produktem jest zawieszka z trzema zbiorniczkami – Bref 3-Aktiv. Jest to połączenie substancji zapachowej, substancji czyszczącej i kapsułek, które uwalniają zapach w toalecie, niezależnie od jej splukiwania. Każdy ze składników umieszczony jest w osobnej komorze. Naszą największą nowością, którą właśnie wprowadzamy na rynek, jest innowacyjna zawieszka Bref Power Aktiv z 4-funkcyjną formułą, zapewniającą: higienę, ochronę przed osadzaniem się kamienia, świeżość i pianę. To, co dodatkowo będzie wyróżniało ten produkt na półce w sklepie to niewątpliwie ciekawy i niespotykany kształt koszyka w formie czterech kulek. Konsument otrzyma produkt bardzo dobrej jakości, o innowacyjnym wyglądzie i w bardzo atrakcyjnej cenie.

nie tylko z wierzchu, ale także pod jej brzo-  
gami, gdzie gromadzi się najczęściej zarazków  
i drobnoustrojów. Wybiela oraz pomaga  
w walce z kamieniem. Wytwarza także deli-  
katną piankę oraz przyjemny zapach.

„Kamień sprawia, że w toalecie znajduje się  
znacznie więcej bakterii. Może on zwiększyć  
powierzchnię ich bytowania nawet do około  
40%” – mówi Karolina Dobrzyńska, ekspert  
z działu technicznego Unilever. Kamień chro-  
ni bakterie, co powoduje, że zwykłe środki  
do czyszczenia toalet nie są w stanie do nich  
dotrzeć i ich usunąć. Co ciekawe, niektóre  
bakterie (na przykład salmonella) mogą  
przeżyć w takim schronieniu nawet 50 dni.

Poza kostką oczywiście konieczne jest  
stosowanie detergentów czyszczących,  
stąd też słuszną decyzją będzie ułożenie  
na sklepowej półce obok kostek, środków  
do czyszczenia muszli klozetowej. Bakte-  
rie są niewidoczne, ale niezwykle groźne  
dla całej łazienki. Dlatego też warto przy-  
pominać o tym klientowi. Muszla klozeto-  
wa nie może być splukiwana bez kostki,  
ponieważ stanowi poważne zagrożenie dla  
zdrowia wszystkich domowników.

### BEZPIECZNA I WYGODNA WYMIANA

Pozornie łatwiejsza wydaje się być wy-  
miana kostek twardych, jednak wymia-  
na żelowych jest bardziej higieniczna,  
gdyż dłonie bezpośrednio nie stykają się  
z zawieszką.

Jednak przy wymianie kostek, zarówno  
o stałej jak i płynnej konsystencji, należy  
pamiętać o włożeniu na ręce ochronnych  
rękawiczek, ponieważ kontakt ze skórą  
bądź oczami może wywołać silne podraż-  
nienie. Dlatego też warto w sąsiedztwie  
kostek ułożyć na sklepowej półce gumowe  
rękawiczki. Zaleca się wymienianie samych  
wkładów zaraz po ich wykończeniu.

Istotną właściwością, którą powinna  
mieć zawieszka WC, jest oprócz jej podsta-  
wowych funkcji, dopasowanie do każdej  
toalety. Klienci mają w swoich łazienkach  
przeróżne muszle, dlatego też przy zakupie  
mogą kierować się wygodą. Zawieszka po-  
winna być dobrze zaczepiona, tak by pod-  
czas podniesienia deski klozetowej nie wy-  
padała. Dlatego też, niektórzy producenci  
wprowadzają na rynek nowe, wygodne  
w użyciu produkty. Izabela Ryl-Żmurek, Do-  
mestos Brand Building Manager, Unilever  
podkreśla, że na przykład kostka Domestos  
WC Acti-Blitz ma regulowany haczyk koszy-  
ka, dzięki któremu pasuje do każdej toalety,  
innowacyjny kształt koszyka maksymalizu-  
jący przepływ wody oraz higieniczną roz-  
puszczającą się w wodzie folię.

### POPULARNE MARKI

Z badania TGI przeprowadzonego przez  
Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okre-  
sie od kwietnia 2009 do marca 2010 roku  
wynika, że używanie kostek/żeli toaleta-

wych do WC deklaruje 84,1% gospodarstw  
domowych. Najczęściej stosowanymi  
markami kostek/żeli toaletowych do WC  
wśród gospodarstw, które zadeklarowa-  
ły ich używanie były: Domestos – kostka  
(38,8%), Breff WC Gel (11,4%) i Domestos  
WC Gel (11,4%). Najwięcej – 39,2% spośród  
badanych gospodarstw domowych w cią-  
gu trzech miesięcy zużywa 4-5 kostek/żeli  
toaletowych. 36,7% w tym samym okresie  
zużywa 1-3 kostki/żele, a 24,1% – 6 lub wię-  
cej kostek/żeli.

## ZDANIEM DETALISTY

**Małgorzata Chytrój**  
Chata Polska  
PHPU Tadeusz Mazur  
ul. 1-go Maja 39/41  
Jelenia Góra



Wśród kostek WC, w naszym  
sklepie największą popular-  
nością cieszy się marka Domestos. Na drugim  
miejscu są kostki Bref. Klienci również chętnie  
kupują produkty tego typu z firmy Miss CLO,  
które są stosunkowo niedrogie. Ze wszystkich  
dobrze sprzedających się marek, najczęściej  
klienci zaopatrują się w kostki twarde. Żele  
cieszą się już mniejszą popularnością.

### BY DOBRZE SPRZEDAĆ

Jak doradza Izabela Ryl-Żmurek, konsu-  
menci gotowi są zapłacić więcej za dodat-  
kowe korzyści, które oferują nowe kostki  
do toalet, np. skuteczną dezynfekcję czy  
wyjątkową świeżość. Doceniają również  
innowacyjne rozwiązania technologiczne  
zwiększające komfort użytkowania produk-  
tów. Dlatego warto rozszerzać asortyment  
sklepu o nowości, dbając jednocześnie  
o przejrzystość i jasny układ sklepowej pół-  
ki. Prawidłowe ułożenie ułatwia konsumen-  
tom wybór spośród dziesiątek produktów  
oferowanych przez kategorię w różnych  
formatach. Ważne są również dodatkowe  
ekspozycje kostek toaletowych (w postaci  
wieszaków mocowanych do regałów lub  
stojaków) w ramach kategorii środków  
czystości, np. przy płynach do czyszczenia  
toalet czy papierze toaletowym. Poszerzają  
one koszyk zakupowy kupującego, przy-  
pominając o konieczności nabycia również  
kostki toaletowej.

**Monika Dawiec**



**ORGANIZATOR**  
MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW

**LIDER USŁUG**  
TARGOWYCH 2006 I 2007

### TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2010 ROKU

Tytuł wystawy	Kraj	Miasto	Termin
MIFB	MALEZJA	KUALA LUMPUR	22-24 lipiec
SIAL MERCOSUR	ARGENTYNA	BUENOS AIRES	25-27 sierpień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	14-17 wrzesień
FI SOUTH AMERICA	BRAZYLIA	SAO PAULO	21-23 wrzesień
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	23-26 wrzesień
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	05-07 październik
AGROPRODMSZ	ROSJA	MOSKWA	11-15 październik
SIAL	FRANCJA	PARYŻ	17-21 październik
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	28-30 październik
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKE	DUBAJ	31 październik-02 listopad
WORLD FOOD	KAZAKHSTAN	AŁMATY	01-4 listopad
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	10-14 listopad
PLMA	USA	CHICAGO	14-16 listopad
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKE	ABU DHABI	22-24 listopad
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	23-26 listopad
IFDE INDIA	INDIA	NEW DELHI	02-04 grudzień

### TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2011 ROKU

WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	16-18 styczeń
ISM	NIEMCY	KOLONIA	30 styczeń-02 luty
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	07-11 luty
FRUIT LOGISTICA	NIEMCY	BERLIN	09-11 luty
FOODEXPO	UKRAINA	KIJÓW	23-25 luty
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKYO	01-04 marzec
AAHAR INDIA	INDIA	NEW DELHI	10-14 marzec
IFE LONDYN	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	13-16 marzec
ALIMENTARIA HOREXPO LISBOA	PORTUGALIA	LIZBONA	27-30 marzec
CANDY FAIR (nowość)	SYRIA	DAMASKUS	11-13 kwiecień
INTERFOOD	KAZAKHSTAN	ASTANA	kwiecień
SIAL CANADA	CANADA	MONTREAL	11-13 maj
FOODTECH	BUŁGARIA	PŁOWDIW	maj
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA I CZARNOGÓRA	NOWY SAD	maj
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	24-25 maj
SIAL	CHINY	SZANGHAJ	maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	maj
SWEETS & SNACKS EXPO	USA	CHICAGO	maj
ALIMENTARIA MEXICO	MEXICO	MEXICO CITY	czerwiec
IFODEX PEN	MALEZJA	PENANG	czerwiec
BIELAGRO/PISCHEVAYA INDUSTRIYA	BIAŁORUŚ	MIŃSK	czerwiec
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	czerwiec
MIFB	MALEZJA	KUALA LUMPUR	lipiec
SIAL MERCOSUR	ARGENTYNA	BUENOS AIRES	sierpień
FINE FOOD AUSTRALIA (nowość)	AUSTRALIA	SYDNEY	05-08 wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	wrzesień
FI SOUTH AMERICA	BRAZYLIA	SAO PAULO	wrzesień
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	wrzesień
ANUGA	NIEMCY	KOLONIA	08-12 październik



# Fancy Food Show

## targi spożywcze za oceanem

W dniach 27-29 czerwca br. w Jacob K. Javits Convention Center w Nowym Jorku odbyła się 56., letnia edycja targów „Fancy Food Show”. Podczas tej największej w USA imprezy targowej (która ma swoją zimową edycję w San Francisco) ponad 2 400 wystawców reprezentujących 70 krajów i regionów zaprezentowało najnowsze trendy na rynku FMCG.

Według organizatorów targów – wystawcy zaprezentowali ponad 180 000 pozycji asortymentowych z kategorii żywności i napojów, wśród których prym wiodły wyroby czekoladowe, sery, oliwy, herbaty, przyprawy, a także tysiące produktów naturalnych i ekologicznych. Targi skierowane były głównie do kupców z całego świata, których liczba w tym roku przekroczyła 24 000.

Stoiska wystawców zlokalizowane były na dwóch poziomach. Już przy samym wejściu do hali dało się zauważyć, że prym wiodły duże, narodowe stoiska opatrzone nazwą państwa, barwami oraz elementami związanymi z danym krajem, bądź regionem.

Polskie produkty są znane i bardzo lubiane na kontynencie amerykańskim, jednak na

próżno było szukać polskich wystawców, nie mówiąc o polskiej wyspie narodowej na nowojorskich targach. Polskie produkty dostępne były jedynie na stoiskach kilku firm polonijnych (m.in. firmy Square Enterprises, która jest właścicielem marki KRAKUS w USA i Kanadzie), które to zajmują się ich importem i sprzedażą na tzw. rynku etnicznym, czyli praktycznie tylko w sklepach z polską żywnością (jak na Greenpoint w Nowym Jorku).

Polska obecna była na targach jedynie poprzez bardzo małe stoisko Konsulatu RP w Nowym Jorku, na którym dostępne były foldery reklamowe kilku polskich producentów oraz inne materiały promocyjne. Na stoisku dostępny był również nasz angiłojęzyczny magazyn Food from Poland.

Stoisko opatrzone było również plakatami, które promowały akcję „Poznaj dobrą żywność”. Plakaty były w języku polskim i nie wiem do końca do kogo były skierowane. Czyżby do Polaków, którzy dobrze o tym wiedzą?

Czy byłem rozzarowany? Myślę, że tak. Gdybym nie dysponował numerem polskiego stoiska, mógłbym go z łatwością pominąć.

Czy tak powinna wyglądać promocja Polski i polskich produktów za granicą?

Kolejna edycja Summer Fancy Food Show – w związku z planowanym remontem nowojorskiej hali wystawowej – odbędzie się w Waszyngtonie w dniach 10-12 czerwca 2011 roku.

**Tomasz Pańczyk**

### Z Adamem Szalą i Piotrem Gąsienicą z polonijnej firmy Square Enterprises Corp. rozmawia Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny miesięcznika HURT & DETAL

**Polskie produkty na półce, polski język a jednak nie jest to stoisko polskiego producenta. Proszę opowiedzieć o Waszej firmie.**

**[Piotr Gąsienica]** Firma Square Enterprises, to dystrybutor polonijny w Stanach Zjednoczonych. Importujemy wszystkie znane marki, które znajdują się na polskim rynku, w polskich sklepach i supermarketach. Importujemy produkty spożywcze, które nie wymagają chłodzenia, jak również sery, czy produkty nabiałowe, które należy chłodzić. Jesteśmy wyłącznym właścicielem na terenie USA i Kanady marek: „Krakus”, która jest najbardziej rozpoznawalną marką polonijną na rynku amerykańskim i „Puławska”, która jest drugą pod względem rozpoznawalności w Stanach Zjednoczonych. Mamy dwa oddziały znajdujące się na Wschodnim Wybrzeżu – Stan Nowy Jork, New

Jersey i w środkowej części Ameryki – Chicago. Współpracujemy również z rzeszą dystrybutorów w całych Stanach Zjednoczonych. Staramy się być dystrybutorem, u którego można znaleźć wszystkie dobre produkty z Polski.

#### **Jak się układa współpraca z producentami z Polski?**

**[Piotr Gąsienica]** Współpraca przebiega pozytywnie, jednak wielu producentów nie spełnia odpowiednich wymogów, żeby sprzedawać do Stanów Zjednoczonych. W takim celu należy zdobyć certyfikaty pozwalające na eksport do Ameryki. Staramy się pomagać firmom w zdobyciu takich dokumentów. Mamy nawet specjalny dział zajmujący się sprawami celnymi i importem. Zależy nam na wysokiej jakości produktów, szczególnie pod

naszymi markami. Współpracujemy z ogromną liczbą producentów w Polsce.

#### **Gdzie można znaleźć z Stanach Zjednoczonych tego typu produkty? Czy są to tylko sklepy przeznaczone dla Polonii?**

**[Piotr Gąsienica]** Celem naszej firmy jest to, aby polskie produkty można było znaleźć wszędzie. Sprzedajemy je zarówno do małych sklepów, jak również zaopatrujemy amerykańskie supermarkety. Promujemy polonijne produkty, jako te dobre i jednocześnie w niskiej cenie. Wysoka jakość za przystępną cenę – to ułatwia sprzedaż.

#### **Dlaczego wystawiacie się na targach Fancy Food Show w Nowym Jorku?**

**[Piotr Gąsienica]** Targi Fancy Food są najlepszym sposobem na pokazanie produktów i marek żywności polskiej w Stanach Zjednoczonych. Przychodzi tu ogromna liczba kupców, poszukują nowości. W kraju jest wiele nacji, dlatego detaliści mając świadomość,



N·A·S·F·T

FANCY  
FOOD  
SHOW®SUMMER 2010 • NEW YORK CITY  
JUNE 27-29, 2010  
www.fancyfoodshows.comMichał Urbankowski,  
Konsul

Zdjęcia: Redakcja

że aby generować większe zyski, muszą mieć wybór różnorodnych produktów. Polska żywność jest rozpoznawana na targach jako produkty wysokiej jakości. Jako standard już przyjmuje się fakt, że najlepsza kiełbasa to polska kiełbasa, podobnie pierogi stają się coraz bardziej popularne. I każdy w Stanach już wie, że jak pierogi – to z Polski.

**Panie Prezesie – dlaczego nie ma na Fancy Food Show polskich firm? Jaka jest przyczyna, że nie wystawiają się w Stanach Zjednoczonych polscy producenci?**

**[Adam Szala]** Myślę, że ten rok jest negatywny jeżeli chodzi o udział polskich producentów w targach. W ubiegłym roku firm z Polski było kilka, jednak brakowało dobrej organizacji. My na targach Fancy Food Show wystawiamy się już po raz 10 z kolei. Wspomagaliśmy dział polskiego rolnictwa – co roku razem z nami wystawiała się jedna firma. Nasza firma – trzeba przyznać sporo inwestuje w wystawianie

się na targach. Opanowaliśmy też rynek latynoski. Współpracujemy na nim z wieloma dystrybutorami. Obsługa przez wysyłki jest niewystarczająca, więc sprzedajemy produkty bezpośrednio do dystrybutorów i oni w danym rejonie zaopatrują sklepy.

**Jakie macie Państwo plany?**

Rynek etniczny kurczy się. Dlatego już od dobrych kilku lat inwestujemy w rozwój na rynku amerykańskim. Wybieramy i promujemy marki, których produkty cechuje wysoka jakość i dobra cena. Są to produkty z Polski.



Od lewej: Adam Szala – Właściciel i Prezes Square Enterprises Corp.,  
Piotr Gąsienica – Manager Sprzedaży Square Enterprises Corp.



N · A · S · F · T  
**FANCY  
 FOOD  
 SHOW**  
 SUMMER 2010 • NEW YORK CITY  
 JUNE 27-29, 2010  
 www.fancyfoodshows.com



## Z Henrykiem Saneckim, Konsulem RP w Nowym Jorku rozmawia Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny miesięcznika HURT&DETAL

**Obecnie w Nowym Jorku trwają targi Summer Fancy Food Show. Proszę opowiedzieć o tej imprezie.**

Fancy Food Show to jedna z większych imprez targowych w Stanach Zjednoczonych. Mamy tutaj kontakt ze wszystkimi zainteresowanymi rynkiem żywnościowym jeżeli chodzi o kontynent amerykański. Spotykamy też producentów z całego świata. Z naszej strony staramy się podejmować usilne działania, żeby Polska była w znaczący sposób reprezentowana. Robimy to z tego względu, iż na rynku amerykańskim nie są dobrze widoczne polskie towary, zwłaszcza w dużych sieciach handlowych. A rynek jest potężny i jest w nim miejsce dla Polski.

**Które z polskich produktów są najlepiej rozpoznawalne w USA?**

Jeżeli chodzi o rynek amerykański, to najlepszym towarem jest żywność. Oczywiście istniejemy na rynku etnicznym. Polak zawsze będzie poszukiwał polskiego chleba, wędlin i innych produktów. Chcielibyśmy jednak doprowadzić do takiej sytuacji, żeby w zauważalny sposób polskie towary żywnościowe weszły do dużych sieci amerykańskich. Ważne jest też, żeby nasze towary osiągnęły wolumen obrotów zauważalny dla wskaźników ekonomicznych.

Za każdym razem przekonujemy producentów, że warto przyjechać na targi do Stanów Zjednoczonych. Poza Fancy Foods są również olbrzymie targi organizowane w Miami, które są również trampoliną na Amerykę Środkową i Karaiby. Tam właśnie organizowaliśmy Polish Business Days, gdzie obserwowaliśmy olbrzymie zaintereso-



wanie nie tylko sokami z Polski, ale ogólnie polskimi produktami. Dlatego przekonujemy firmy z Polski, że warto zainwestować w certyfikację, która umożliwi pełne wejście z towarem na rynek amerykański. Są to wydatki jednorazowe, ale wydatki które się opłacą. Pozyskanie certyfikatu Food and Drug Administration reguluje całkowity dostęp do rynku i co ważniejsze, pozwala na wejście do dużych sieci handlowych. Jest oczywiście kwestia tego, czy mały i średni producent będzie partnerem, który w bezpieczny sposób zapewni odpowiednie ilości produktów. Duże sieci oczekują bowiem rytmicznych dostaw, a rynek jest olbrzymi, więc niedopełnienie obowiązku rytmicznych dostaw będzie na pewno bolesne finansowo.

**Na jaką pomoc Konsulatu mogą liczyć producenci z Polski, którzy planują swoją obecność w Stanach Zjednoczonych?**

Na początek możemy im przesłać bądź wskazać, gdzie jest dostępna informacja jakie formalno-prawne warunki trzeba spełnić i w jaki sposób przygotować się do wejścia na rynek amerykański. Bardzo dobrym sposobem jest pokazanie się na targach, zetknięcie się z potencjalnymi partnerami i podejrzanie jak to robią inni. Jednak należy pamiętać o tym, że nie wystarczy przyjechać na taką imprezę raz. Na targach trzeba zostać zauważonym, więc trzeba pokazywać się regularnie. Nawet lokalizacja w tym samym miejscu na dwóch, czy trzech edycjach targów z rzędu jest bardzo ważna i świadczy o kompetencji producenta.



Zdjęcia: Redakcja

## Panie Konsulu, jak Pan uważa – dlaczego polscy producenci nie wystawili się na tegorocznych Summer Fancy Food Show?

Rynek amerykański dla polskich firm jest trudnym rynkiem z kilku względów. Po pierwsze do przebycia jest droga morska, po drugie – na miejscu trzeba mieć swojego przedstawiciela. Wydawałoby się, że jest też sposobność e-biznesu, gdzie istnieje możliwość załatwiania spraw administracyjnych on-line. Jednak po rozmowie z amerykańskim radcą prawnym, mogę powiedzieć, że w praktyce jest to nierealne. Przedstawiciel firmy w Stanach Zjednoczonych jest niezbędny. Konieczne jest również posiadanie bazy do składowania towaru, urządzeń chłodniczych. Niezbędne są także certyfikaty, o których wspominałem wcześniej. Wyrobienie takiego dokumentu trwa około 1 miesiąca, natomiast minimum dwa tygodnie trzeba poświęcić na to, żeby załatwić samą rejestrację firmy na rynku amerykańskim, jeżeli chce mieć się przedstawicielstwo. Oczywiście zawsze istnieje możliwość znalezienia partnera, który będzie reprezentował daną firmę. I właśnie nawiązanie takich układów jest możliwe poprzez targi. Dlatego zachęcam polskich producentów do wejścia na rynek amerykański. Chciałbym wspomnieć również, że niedawno mieliśmy oficjalną wizytę przedstawiciela kierownictwa Ministerstwa Gospodarki. Wspólnie zorganizowaliśmy spotkanie z reprezentantem burmistrza Nowego Jorku odpowiedzialnym za współpracę z zagranicą, który bez zastanowienia zaznaczył, że na rynku amerykańskim z polskich produktów powinna promować się w pierwszej kolejności żywność.

## Które z polskich kategorii produktów obecne są i prowadzą promocję na rynku amerykańskim? W jaki sposób w Stanach Zjednoczonych promowana jest akcja – „Poznaj Dobrą Żywność”?

Numerem jeden jest oczywiście alkohol. Na pewno jest to też polska wędlna, kiełbasa. Także słodczyce, czekolada, wyroby czekoladowe, ciasta, wyroby cukiernicze, soki – czyli cała masa produktów, które powinny znaleźć się w dużych sieciach.

Wymagałoby to oczywiście poważnej akcji promocyjnej, czy kampanii polegającej nawet na rozdawnictwie, ustawieniu stoisk, gdzie konsument amerykański ma możliwość spróbowania i przekonania się o świetności produktów. Jeżeli chodzi o popularyzowanie akcji „Poznaj Dobrą Żywność”, to Ministerstwo Rolnictwa jest głównym beneficjentem, który dysponuje budżetem. Jednak z przykrością muszę powiedzieć, że mimo wielu starań z naszej strony, firmy z Polski nie pokazały się na Fancy Food. Powodem było skupienie się na targach w Szanghaju, choć polscy producenci chętnie pokazaliby się w Nowym Jorku, gdyby mieli wsparcie finansowe i dotacje. Nie można takiej szansy zaprzepaszczać. Mamy czas i możliwości, aby spełnić wszystkie wymogi i pokonać bariery dostępu do rynku. Ministerstwo Rolnictwa, grupy producenckie, czy izby przemysłowo-handlowe zajmujące się żywnością powinny w świadomy, konsekwentny sposób podejść do realizacji „ataku” na rynek amerykański. Niedawno przekonałem amerykańską firmę Gambit o tym, że warto promować żywność z Polski. Prezes Gambitu wystąpił do wielu firm polskich oferując gotowość do reprezentacji ich interesów na rynku amerykańskim. Takimi właśnie działaniami stwarzamy możliwość wejścia w ten rynek. Wielokrotnie z amerykańskimi przyjaciółmi odwiedzałem polski Greenpoint, gdzie zachwyceni Amerykanie konsumując wyroby z Polski pytali – dlaczego my o tym nie wiemy? To powinno nam uzmysłwić, że warto zainwestować w Amerykę.



**Henryk Sanecki, Konsul, Kierownik Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji, Konsulat RP w Nowym Jorku**



Zbigniew Łuksza,  
Właściciel Firmy 3 Topole



3 Topole to polska firma działająca na rynku od 1984 roku. Jej właścicielem oraz założycielem jest Zbigniew Łuksza, który do dziś kieruje przedsiębiorstwem.

3 Topole dwukrotnie zdobyły nagrodę Gazele Biznesu przyznawaną firmom wyróżniającym się dynamizmem rozwoju i nieskazitelną reputacją.

Podstawowym obszarem działalności przedsiębiorstwa jest produkcja wielu kategorii słodczy – żelków, galaretek, wyrobów w czekoladzie oraz draży – w dwóch fabrykach zlokalizowanych w okolicach Warszawy: w Dziekanowie Leśnym oraz w Legionowie.

## PRODUKTY

Firma 3 Topole posiada bogatą ofertę produktową, której trzon stanowią cukierki miękkie: gama żelków Figle Migle oraz galaretki Polski Sad i Egzotyczny Ogród sprzedawane w małych opakowaniach odpowiednich dla każdego punktu detalicznego; produkty luzowe (żelki, galaretki, mleczo) przeznaczone do sklepów, w których słodczy sprzedawane są na wagę; oraz różnorodne produkty okazjonalne, nawiązujące do bieżących wydarzeń i wybranych świąt.

Przy wdrażaniu nowych produktów staraliśmy się zaspokajać zmieniające się potrzeby konsumentów. Przykładem takiego działania jest produkcja żelków na naturalnych barwnikach, których sprzedaż rozpoczęliśmy w drugim kwartale 2010.

## DYSTRYBUCJA

Wyroby 3 Topole dostępne są w czołowych hurtowniach i firmach dystrybucyjnych na terenie całego kraju. Dodatkowo sprzedawane są w wybranych międzynarodowych sieciach handlowych, krajowych sieciach detalicznych, sklepach dyskontowych, stacjach paliw i wielu innych. Szeroka sieć dystrybu-

cji przekłada się na wzrost rozpoznawalności naszych marek zarówno wśród detalistów, jak i konsumentów.

W ostatnich latach dynamicznie rozwijamy także sprzedaż na rynkach zagranicznych. Nasze produkty można już kupić w kilkunastu krajach europejskich i azjatyckich, takich jak Rosja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Grecja, Wielka Brytania, Holandia czy Chiny.

Oprócz produktów oferowanych pod marką 3 Topole, nasza firma coraz aktywniej działa w charakterze dostawcy produktów marki własnej dla sieci handlowych jak również podwykonawcy dla innych producentów europejskich.

## JAKOŚĆ

Naszym największym atutem oraz kluczem do sukcesu jest dbanie o jakość produktów. W celu jej zapewnienia i potwierdzenia nasza fabryka podlega regularnym kontrolom

przeprowadzonym przez zewnętrzne firmy, dzięki czemu możemy pochwalić się certyfikatem BRC, który uznawany jest przez największe firmy z branży FMCG. Aby uzyskać certyfikat BRC należy spełnić surowe normy regulujące wszystkie obszary działalności przedsiębiorstwa oraz jego partnerów.

Bardzo rygorystycznie wybieramy dostawców, regularnie sprawdzamy jakość surowców i poszukujemy nowych rozwiązań technologicznych, dzięki czemu jesteśmy w stanie dostarczyć wyjątkowe, smaczne i bezpieczne produkty.





W Nowym Jorku znajdziemy specjały z całego świata, a tutejszy handel daleko wyprzedza nasz rodzimy. Sklepy zachęcają do zakupów dając możliwość zamawiania przez Internet.



# Tak handlują w Nowym Jorku

Zdjęcia: Redakcja

Nowy Jork to jedno z najbardziej zabieganych miast świata. Na ulicach codziennie mijają się ludzie wielu wyznań, różnych kultur i narodowości. Jak sprawić by każdy mógł znaleźć coś dla siebie? Przed tym zadaniem stoją sprzedawcy z Manhattanu, Queens, Brooklynu i Bronxu. I muszę przyznać, że radzą sobie całkiem niezle.

Na wstępie warto zaznaczyć, iż sklepy wielkopowierzchniowe nie mają racji bytu w Nowym Jorku. Przez cały pobyt w tym mieście nie znalazłem ani jednego, a wszystko dlatego, że znacznie łatwiej jest wybudować nowy sklep z dala od centrum, niż wydawać

ogromne sumy pieniędzy na zakup terenu. Miejsce na Manhattanie władze wolą wykorzystać budując wysokie drapacze chmur, które generowałyby znacznie większe zyski, aniżeli postawiony w tym miejscu supermarket. Do najbliższego hipermarketu trzeba było jechać aż do New Jersey – pobliskiego miasta oddzielonego od Manhattanu rzeką Hudson. Znajdował się tam potężny sklep sieci Wal-Mart, który akurat w godzinach południowych i przy dużym upale nie gościł zbyt wielu klientów.

Muszę przyznać, że niemalże wszystkie nowojorskie sklepy są bardzo drogie. Szczególnie

mogą odczuć to bywalcy Manhattanu. Wszystko dlatego, że jest to miejsce o walorach turystyczno-biznesowych i to one sprawiają, że sprzedawcy decydują się w ten sposób wykorzystać klientów. Dzielnice biznesowe charakteryzują się ponadto wysoką jakością oferowanych produktów. Możemy spotkać tam też samoobsługowe sklepy sieci Whole Foods Market – luksusowe markety zapewniające szeroki wybór produktów, Peas & Pickles, Duane Reade, Gristedes, Trader Joe's, czy Rite Aid. W Nowym Jorku trafić można również na sieci znane z Europy, jak ALDI, czy 7-Eleven.



Zdjęcia: Redakcja

Co drugą przecnicę do odwiedzenia sklepu zachęcają sprzedawcy z Azji, którzy oferują swoim klientom przysmaki z najdalszych zakątków świata. Napotkałem też kilka sklepów z produktami kosztownymi. W tym przypadku najczęściej znajduje się ich oczywiście w dzielnicy żydowskiej. Teren, na którym mieszkają Rosjanie bogaty jest w sklepy z mocnymi trunkami. Większość z nich to oczywiście sklepy typu convenience. Podobnie jest w dzielnicy polskiej przy Greenpoint Av. Polskie sklepy spożywcze, apteki, salony fryzjerskie, bukmacherskie i adwokackie sprawiają wrażenie jakbyśmy byli w rodzimych stronach. Na Greenpoint'cie byłem m.in. w American Choice Deli, który jest typowym sklepem do 100 mkw. zaopatrzonym „po sufit” w polskie produkty.

Pamiętacie te podłużne sklepy, oświetlone jarzeniówkami z hinduskimi sprzedawcami, które często są w amerykańskich filmach? Dokładnie takie same można spotkać na Manhattanie. Zazwyczaj w środku znajduje się też oferta typu Fast-food. Niestety w całych Stanach Zjednoczonych nie ma kebabów, które przydają się w czasie nocnych podróży ulicami metropolii.

Amerykańską gospodarkę napędza największa i najbogatsza sieć sklepów na świecie. Jej roczne obroty liczy się na 378,8 mld USD przy czystym zysku na poziomie prawie 13 mld USD. Oczywiście mowa o założonej w 1962 roku sieci sklepów Wal-Mart, która to planowała kilka lat temu wejść również na rynek polski. Sklepy należą do grupy dyskontów, jednakże jakością produktów przewyższają wiele europejskich sieci. W środku szczególnie spodobała mi się niebywała czystość i ilość oferowanych produktów, szczególnie tych gotowych. Amerykanie stawiają na produkty typu „ready to eat”, które cieszą się tam ogromną popularnością, dlatego nie trudno znaleźć je na sklepowych półkach.

Amerykanie to naród niezwykle waleczny, ale również leniwy. Sprzedawcy znaleźli na to sposób, dając możliwość zamawiania przez Internet. Niemal każdy sklep zamieszcza swój asortyment na stronach Web, ułatwiając klientom życie i jednocześnie zwiększając swoją popularność.

Czas leci, a stojąca obok mnie cola wzywa. Widzę jak na mnie patrzy, i mentalnie przemawia: „Wypij mnie! Wypij!” Nie chcę się kłócić z siłami rzeczy martwych, więc spadam. Na razie!

Paweł Pańczyk

# Umowa Kor...

Joanna Affre,  
j.affre@kochanski.pl

**Komisja Europejska opublikowała niedawno nowe rozporządzenie dotyczące umów dystrybucyjnych. Proszę powiedzieć czego ono dotyczy i jakie akty prawne zmienia i jak długo będzie obowiązywać?**

W dniu 1 czerwca 2010 r. weszło w życie nowe Rozporządzenie Komisji Europejskiej 330/2010 z 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych (czyli tzw. wyłączenia grupowe porozumień wertykalnych). Rozporządzenie to zastąpiło obowiązujące dotychczas Rozporządzenie Nr 2790/1999 z dnia 22 grudnia 1999 r., które utraciło moc dnia 31 maja 2010 roku, i będzie obowiązywać przez 12 lat – do 21 maja 2020 r.

**Czego dokładnie dotyczy to rozporządzenie?**

Rozporządzenie reguluje wyłączenia grupowe, które stanowią wyjątek od ogólnego zakazu zawierania przez przedsiębiorców porozumień, których celem lub skutkiem jest ograniczanie w jakikolwiek sposób konkurencji na rynku.

**Jaki jest mechanizm stosowania tego rozporządzenia? Czy spełnienie jego wymogów przez przedsiębiorców jest konieczne?**

Rozporządzenie jest swoistą instrukcją jak pisać umowę dystrybucyjną. Zaletą skorzystania z tej instrukcji jest pewność, że sformułowanie umowy zgodnie z jego wytycznymi wykluczy zarzut naruszenia prawa ochrony konkurencji. Natomiast podstawą do zastosowania wyłączenia grupowego jest spełnienie określonych w nim, szczegółowych kryteriów.

**Jakie zmiany w stosunku do dotychczasowego stanu prawnego wprowadza nowe rozporządzenie?**

# Wady dystrybucyjne okiem Komisji Europejskiej

O nowych regulacjach wspólnotowych rozmawiamy z **Joanną Affre**, Adwokatem i Partnerem Odpowiedzialnym za Praktykę Prawa Konkurencji w Kancelarii Kocharński Zięba Rapala i Partnerzy.

Najważniejszą zmianą jest zmiana jednego z podstawowych kryteriów zastosowania rozporządzenia. Dotychczas zastosowanie wyłączenia grupowego, co do zasady, było możliwe jeżeli udział dostawcy w rynku właściwym nie przekraczał 30%. Nowe rozporządzenie przewiduje, że wyłączenie stosuje się jedynie wtedy, gdy udział w rynku właściwym zarówno dostawcy jak i odbiorcy nie przekracza 30%, przy czym te udziały są rozpatrywane osobno. W ramach porozumienia wielostronnego, jeżeli przedsiębiorstwo nabywa produkty i usługi objęte porozumieniem od innego przedsiębiorcy, a następnie je odsprzedaje, wówczas udział każdego z tych przedsiębiorców nie może przekraczać 30% udziału w rynku właściwym aby porozumienie mogło skorzystać z wyłączenia grupowego.

## Na podstawie jakich danych określać należy udział przedsiębiorcy w rynku?

Udział dostawcy w rynku właściwym wylicza się na podstawie danych dot. wartości sprzedaży rynkowej, a nabywcy na podstawie danych dotyczących wartości zakupów rynkowych.

Jeśli dane dotyczące wartości sprzedaży lub zakupów nie są dostępne udział przedsiębiorców jest badany na podstawie innych danych – w tym wielkości sprzedaży lub zakupów. Obowiązek dokonywania oceny udziału rynkowego spoczywa na stronach porozumienia.

## Jakie inne zmiany w stosunku do poprzedniej regulacji wprowadza nowe rozporządzenie?

Inne zmiany dotyczą bardziej szczegółowych kwestii i są to m.in.: nowe definicje pojęć „porozumienie wertykalne” i „ograniczenie wertykalne”, a także zmiana w definicji „przedsiębiorstwa konkurującego” poprzez doprecyzowanie jaki podmiot jest uważany za „konkurenta rze-

czywistego”, a jaki za „potencjalnego konkurenta” oraz „systemu dystrybucji selektywnej”.

## Czy w związku z nowym rozporządzeniem przedsiębiorcy muszą zmienić dotychczasowe umowy?

Nowa regulacja nakłada na przedsiębiorców chcących skorzystać z dobrodziejstwa wyłączenia grupowego, konieczność ustalenia udziału w rynku właściwym dla wszystkich stron umowy. Wejście w życie Rozporządzenia 330/2010 z pewnością wiąże się z koniecznością przeprowadzenia audytu umów dystrybucyjnych oraz innych elementów składających się na ich politykę dystrybucyjną. Wprowadzie Rozporządzenie przewiduje okres przejściowy do dnia 31 maja 2011 roku, w ramach którego porozumienia objęte dotychczasowym zwolnieniem grupowym (Rozporządzenie 2790/1999) nadal pozostają poza ogólnym zakazem wyrażonym w art. 101 ust. 1 Traktatu, jednak należy pamiętać, że przeprowadzenie zmian i renegotiacje umów zajmują często bardzo dużo czasu, ponadto nowe zasady obowiązują nowo zawierane umowy.

## O czym jeszcze powinien pamiętać przedsiębiorca zawierający umowę dystrybucyjną?

Powinien pamiętać, że rozporządzenie łączy umowę dystrybucyjną spod zakazu pod warunkiem, że żadne z najważniejszych ograniczeń konkurencji wskazanych w rozporządzeniu nie jest zawarte ani praktykowane w ramach tej umowy. Ponadto należy podkreślić, że w stosunku do umów, które nie mieszczą się w zakresie rozporządzenia stosuje się ogólne zasady prawa ochrony konkurencji co oznacza, że brak wyłączenia grupowego nie oznacza domniemania bezprawności.

## Bardzo dziękuję za rozmowę!

Tomasz Pańczyk

**UMOWY W DYSTRYBUCJI**  
Regulacje prawne, przykłady umów, case studies

Hotel InterContinental,  
Warszawa, 7-8 września

II  
EDYCJA



Nowe rozporządzenie Komisji  
UE nr 330/2010 dotyczące  
umów dystrybucyjnych

Negocjacje warunków  
umów z sieciami

Ustalanie cen w umowach  
dystrybucyjnych

SYMULACJA PRZEBIEGU POSTĘPOWANIA  
DOTYCZĄCEGO ODZYSKANIA OPŁAT  
POZAMARŻOWYCH – ĆWICZENIA  
Z UDZIAŁEM UCZESTNIKÓW

tel. 22 412 50 62  
e-mail: info@bmspolska.pl

www.bmspolska.pl

# 38. HALA C&C TRADIS ruszyła w Wieluniu



Klienci Tradisu z województwa łódzkiego mają do dyspozycji kolejną, po oddziale w Łodzi, samoobsługową halę cash and carry. Obiekt ruszył właśnie w Wieluniu. Jest połączony z oddziałem serwisowym, z którego realizowane są dostawy na podstawie zamówień składanych przez klientów oraz oddziałem cross dock – miejscem przeładunku towarów przed dalszą wysyłką.

Hala cash and carry Tradisu przy ulicy Przemysłowej w Wieluniu ma 2 tysiące metrów kwadratowych powierzchni sprzedaży. Obecnie oferuje około 4 tysięcy pozycji asortymentowych, a liczba indeksów będzie stale poszerzana. Obok głównej sali sprzedaży znajduje się w niej także chłodnia oraz stoisko alkoholowe.

„Dotychczas w Wieluniu nie mieliśmy obiektu typu cash and carry. Obsługiwaliśmy naszych klientów poprzez usługę serwisową, na podstawie zamówień składanych telefonicznie, przez naszych przedstawicieli handlowych lub przez platformę e-Hurtownia. Hala C&C jest uzupełnieniem naszej oferty o opcję samoobsługową. Dzięki temu klienci z Wielunia i nie tylko mogą także dokonać zakupów samodzielnie, odwiedzając nasz oddział. Część osób bardzo ceni sobie tę

formę zaopatrzenia” - mówi Lesław Syguła, członek zarządu Tradisu.

Obiekt w Wieluniu ruszył w nowym budynku, do którego tamtejszy oddział Tradisu przeniósł się z dotychczasowej lokalizacji, również mieszczącej się przy ul. Przemysłowej. Parametry hali uniemożliwiały tam jednak świadczenia usług na odpowiednio wysokim poziomie. Nowy obiekt jest nowoczesny i w pełni funkcjonalny.

Hala jest trzecim uruchamianym w ostatnim czasie obiektem typu cash and carry. Dwa poprzednie powstały w Ostrołęce i Częstochowie. Tradis, który w tym roku szczególnie skupia się na poprawie standardów hal samoobsługowych w najbliższych miesiącach planuje uruchamiać kolejne obiekty w różnych częściach kraju oraz modernizować hale już istniejące. (opr. Maja Święcka)



# Ekologiczny Selgros

Coraz częściej w kuchni wykorzystujemy produkty ekologiczne. W dużej mierze jest to zasługa mody na zdrowe odżywianie się. Żywność ekologiczna to produkty wytwarzane w sposób przyjazny dla natury i człowieka. Zauważając rosnące zapotrzebowanie na ekoproducty związane ze wzrostem świadomości konsumentów, Selgros nieustannie poszerza ofertę asortymentową w tym segmencie.

Selgros Cash & Carry wprowadził do swojej oferty żywność ekologiczną w sierpniu 2008. Początkowy projekt objął 90 produktów z następujących kategorii: konserwy (groszek, kukurydza, buraczki, koncentrat pomidorowy, ogórki, oliwki), produkty sypkie (oleje, oliwy, mąki, ryże, kasze, makarony, płatki śniadaniowe, musli, bakalie, produkty strączkowe), a także kawy, herbaty, pieczywo, słodczyce oraz soki. Z uwagi na duże zainteresowanie klientów, w maju 2009 Selgros wprowadził do sprzedaży ekologiczny świeży nabiał w tym: jaja, mleka, masła, margaryny, twarogi, sery, jogurty, desery, śmietany, kefiry oraz tofu i nadal tę gamę rozszerza.

Oferta skierowana jest nie tylko do sklepów specjalistycznych. Ułatwienie dostępu do produktów BIO to przede wszystkim zachęta dla właścicieli małych sklepów oraz branży HoReCa. Świadomość konsumentów na temat ekologicznych produktów jest co raz większa, więc warto uzupełnić swoją ofertę konwencjonalną o zdrowe produkty ekologiczne. W tym roku Selgros poszerzył asortyment o ekologiczne wędliny, wina oraz kosmetyki i środki czystości.

„Mamy zamiar w kolejnym kroku wzbogacać naszą ofertę o ekologiczne owoce i warzywa” – mówi Cezary Furmanowicz, dyrektor ds. marketingu. „Wszystkie produkty sprzedawane jako ekologiczne w Selgrosie posiadają aktualne certyfikaty wydane przez akredytowane jednostki certyfikujące, co stanowi gwarancję zachowania całego procesu produkcji ekologicznej” – dodaje Furmanowicz.

Różnorodność asortymentu została specjalnie dobrana pod kątem spełnienia oczekiwań wielu wymagających klientów, takich jak wegetarianie, weganie, czy osoby prowadzące aktywny tryb życia oraz dbające o swoje zdrowie. Nie zapomniano również o najmłodszych klientach, dlatego produkty dla dzieci i niemowląt to bardzo ważna część oferty.

Żywność ekologiczna musi spełniać wiele wymagań i być dobrze oznakowana. To gwarancja, że kontroli podlega nie tylko produkt końcowy, lecz również cały proces produkcji. Hodowca, rolnik czy sadownik nie używają syntetycznych nawozów oraz chemicznych środków ochrony roślin (n.p. pestycydów). Hodowane zwierzęta mają dostęp do światła i wybiegu. Do ich pasz nie dodaje się antybiotyków, stymulatorów wzrostu (hormonów, sterydów) ani apetytu. Dzięki naturalnemu procesowi produkcji żywność taka jest zdrowsza dla człowieka. Produkty ekologiczne nie zawierają sztucznych barwników,



## Ekologiczne wędliny i nabiał



**Selgros Cash&Carry** jest częścią holdingu transGourmet, zajmującego się sprzedażą hurtową produktów żywnościowych. W chwili obecnej działa w Polsce 12 obiektów, docelowo władze spółki planują rozwinąć sieć do 20 hal. Selgros to atrakcyjne hurtowe ceny oraz bogata oferta asortymentowa. Hale otwarte są 7 dni w tygodniu. Wprowadzony w 2004 r. system HACCP gwarantuje wysoką jakość i świeżość oferowanych towarów. Wszyscy klienci już od ponad trzech lat mogą brać udział w lojalnościowym Programie Premia. Więcej informacji na [www.selgros.pl](http://www.selgros.pl)

środków zapachowych, smakowych i konserwujących, są wolne od składników modyfikowanych genetycznie.

„Ekoproducty to rynek rosnący. Wśród naszych klientów korzystających z tej oferty duży udział mają przedstawiciele branży gastronomicznej. Obecnie posiadamy około 200 pozycji asortymentowych, nie wliczając w to kategorii żywności dla dzieci, co z pewnością wyróżnia Selgros na tle konkurencji” – mówi Cezary Furmanowicz.

# Coraz bardziej specjalistycznie WE FRANCZYZIE

Na około 640 sieci franczyzowych działających na polskim rynku, aż 10 procent to specjalistyczne, posiadające blisko 3 tys. placówek – wynika z raportu firmy doradczej PROFIT system.

Sieci specjalistyczne działają we wszystkich branżach – począwszy od sklepów detalicznych z żywnością, na usługach medycznych kończąc. Kryteria specjalizacji nie są w tej grupie jednorodne, mogą nimi być, min. szeroka oferta w wąskiej kategorii, niszczość biznesu, specyficzny klient czy też sprofilowane oczekiwania wobec franczyzobiorcy. Zawsze jednak istotną cechą sieci specjalistycznej pozostaje fachowość i wysokie kompetencje obsługi.

## SIECI SPECJALISTYCZNE SPOŻYWCZE...

Według ekspertów PROFIT system wśród sieci specjalistycznych najlicniejszą grupę stanowią sklepy z artykułami spożywczymi, a ich oferta ogranicza się do wybranej kategorii (łącznie około 1 400 placówek franczyzowych). Są to na ogół placówki otwierane przez np. producentów mięs i wędlin (Sokołów,

Makton, Gzella, Delikatesy Mięsne u Rzeźnika, Bieszczadzkie Specjały), piekarnie (Kubiak, Gorąco Polecam Nowakowski, Pod Strzechą), sklepy z produktami tradycyjnymi (Produkty Benedyktyńskie, Bacówka Towary Tradycyjne). Swoje miej-

scę w tej grupie znalazły również sklepy z alkoholami (Winoteka, Dobrewina.pl), herbatą i kawą (Czas na herbatę, Tea for you oraz Pożegnanie z Afryką). Są to sieci, w których istotnym kryterium (poza doświadczeniem w sprzedaży) jest pasja. Bogatą ofertę w tej grupie uzupełniają systemy oferujące zdrową żywność, np. Żółty Cesarz – sieć vegetariańskich sklepów z żywnością BIO oferująca także bio-kosmetyki i publikacje poświęcone zdrowemu żywnieniu. Franczyzobiorca Żółtego Cesarza nie musi być wegetarianinem, ale – jak informuje centrala – „istotne jest, by kandydat podzielał idee związane ze zdrowym stylem życia”.

## ... I POZOSTAŁE

Oczywiście sieci specjalistyczne nie funkcjonują wyłącznie w branży spożywczej. Liczną grupę stanowią salony z wyposażeniem wnętrz (DDD Dobre Dla Domu, Komfort, Ruck Zuck, Majster,



## WYBRANE FRANCZYZOWE SIECI SPECJALISTYCZNE

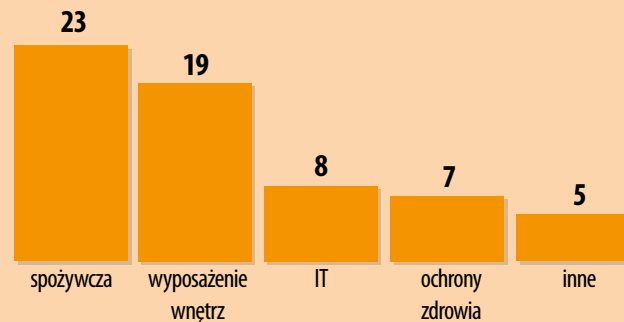
Nazwa sieci	Rok powstania	Rodzaj asortymentu	www	Liczba placówek	Rodzaj franczyzy	Zasięg
<b>Makton</b>	1990	mięsny	www.makton.pl	Okolo 500	mieszana	Warszawa, Kraków, Poznań, Katowice, Gniezno
<b>Delikatesy Mięsne u Rzeźnika</b>	2005	mięsny	www.urzeznika.eu	112	mieszana	województwa: podlaskie, mazowieckie, warmińsko-mazurskie, łódzkie, lubelskie, podkarpackie, małopolskie, śląskie, pomorskie
<b>Kubiak</b>	2003	pieczywo, wyroby ciastkarskie, ciasta, lody	www.kubiak.pl	22	miękka	województwo dolnośląskie
<b>Produkty Benedyktyńskie</b>	2006	nabiał, wędliny, konfitury, alkohole,	www.benedicite.pl	38	mieszana	cała Polska, Wiedeń, Berlin
<b>Dobrewina.pl</b>	2002	wina z własnego importu, delikatesy	www.dobrewina.pl	29	mieszana	cała Polska
<b>Czas na herbatę</b>	1997	herbata, kawa, akcesoria	www.herbata.net	185	mieszana	cała Polska, Republika Czeska
<b>Pożegnanie z Afryką</b>	1993	kawa, herbata, akcesoria	www.pozegnanie.com	11	miękka	cała Polska
<b>Żółty Cesarz</b>	2004	żywność ekologiczna, kosmetyki BIO, księgarnia tematyczna	www.zoltycesarz.pl	5	miękka	cała Polska

Źródło: HURT & DETAL, stan na lipiec 2010

Glazura Królewska, Eurofirany, etc). Ich łączna liczba przekracza obecnie 500 placówek na licencji. W przeciwieństwie do budowlanych marketów sieci te nie poszerzają asortymentu o nowe kategorie, ale pogłębiają ofertę uzupełniając ją o kolejne modele np. drzwi, paneli, podłóg drewnianych, płytek ceramicznych. Do sieci specjalistycznych należą również sklepy ze sprzętem IT. Na tym rynku franczyza również jest licznie reprezentowana – licencję na prowadzenie specjalistycznego sklepu ze sprzętem IT oferują min. Alsen, Arno Komputer, Komputronik, Open IT, Sferis czy Vobis. Łączna liczba licencyjnych sklepów w tej branży przekracza tysiąc placówek. Stosunkowo młodą branżą, lecz coraz częściej obecną wśród sieci specjalistycznych, jest szeroko pojęta ochrona zdrowia. Jednym z pionierów tego rynku jest łódzki Mobilix – właściciel sieci Galeria Zdrowia – sklepów ze sprzętem ortopedycznym i rehabilitacyjnym. Do tej grupy należą również sieci klinik stomatologicznych i aptek.

## HURT & DETAL info

### Liczba sieci specjalistycznych w branży



Zródło: PROFIT system

Notowana na New Connect firma Dent-a-Medical przedstawia się jako specjalistyczne kliniki stomatologiczne oferujące opiekę dentystyczną zarówno dla pacjentów indywidualnych jak i w ramach abonentów firmowych. Firma specjalizuje się w stomatologii i zapewnia pełny zakres usług stomatologicznych, łącznie z ortodontcją, chirurgią, implantologią oraz protetyką. Teoretycznie franczyzobiorca Dent-a-Medical nie musi być stomatolo-

giem z własnym gabinetem, jednak takich właśnie partnerów firma ceni sobie najbardziej.

Nieco mniej wymagające pod względem specjalistycznego wykształcenia są franczyzowe sieci aptek (Mediq, Arnika, Bliska Apteka), które na ogół nie oczekują, że ich franczyzobiorca będzie magistrem farmacji, wystarczy, że zatrudni farmaceutę do kierowania placówką.

opr. Maja Świąćka

reklama

**abc**

Największa sieć sklepów  
PO SASIEDZKU

## Sieć Sklepów abc

### Dynamiczny rozwój i najlepsza oferta na rynku!

Zostań liderem rynkowym - ponad 3800 sklepów abc  
i ponad 120 hurtowni Eurocash w całej Polsce to imponująca siła!



**NAJLEPSZE CENY W TWOIM SKLEPIE.**



**ATRAKCYJNY SYSTEM RABATOWY.**



**BUDOWA LOJALNOŚCI TWOICH KLIENTÓW.**



**PROMOCJE TYLKO DLA SKLEPÓW abc.**



**STRONA INTERNETOWA.**



**EFEKTOWNA WIZUALIZACJA TWOJEGO SKLEPU.**



**SZKOLENIA I SPOTKANIA INTEGRACYJNE.**

Zapewniamy efektowną  
wizualizację Twojego sklepu!



**EUROCASH**  
CASH & CARRY

*Dla Ciebie tanio i wygodnie!*

**abc**  
Największa sieć sklepów  
PO SASIEDZKU

**www.sklepyabc.pl**  
infolinia: 0800 886 555



# FIORINO

## — mały van



reklama



Bezpieczny, ekonomiczny i pakowny – taki jest Fiat Fiorino, mały van o wielkich możliwościach.

Fiat Fiorino, dostępny w obecnej wersji od 2008 roku, wydaje się być doskonałym niewielkim autem dostawczym dla właścicieli małej i średniej wielkości sklepów. Prowadzi się go wygodnie, komfort jazdy nie odbiega od wygody w autach osobowych. Fiorino łatwy jest w prowadzeniu, parkowaniu, oraz – co jest bardzo istotne – w załadunku i rozładunku towarów. Doskonale sprawdza się w mieście i na trasie. Testowane auto – Fiorino 1.3 Multijet Diesel – z zewnątrz nie sprawia

wrażenia auta dużego, jednak jego wnętrze pozytywnie zaskakuje – jest w nim faktycznie dużo miejsca, zarówno w przestrzeni kierowcy, jak i w części ładunkowej – jego ładowność to 2,5 m<sup>3</sup>, co odpowiada 610 kg. Relatywnie niewielkie rozmiary, oczywiście jak na auto dostawcze, powodują, że jest doskonałym rozwiązaniem dla właścicieli sklepów, którzy mają ograniczoną możliwość dojazdu do sklepu – szerokość Fiorino wynosi bowiem 1,71 metra, a długość – 3,86. Co więcej,

zaprojektowany został tak, aby zredukować koszty napraw zderzeń z niską prędkością – reflektory, pokrywa silnika oraz przednie błotniki umieszczone są poza strefami narażonymi na zderzenia, np. podczas parkowania. Ich położenie cofnięte jest o około 100 mm od zewnętrznego profilu przedniego zderzaka. Oprócz praktycznej zalety, powoduje również to, że linia Fiorino jest ładna i opływowa. Testowany Fiat wyposażony był dodatkowo w czujniki parkowania (w tylnym zderzaku), co zasadniczo poprawia komfort manewrów. Fiorino jest zdecydowanie bezpiecznym samochodem – wyposażony jest w układ hamulcowy o wysokiej skuteczności, ABS wraz z EBD, przednie i boczne poduszki powietrzne, a struktura pojazdu posiada przednie i tylne strefy o wysokiej zdolności pochłaniania energii zderzeń. Wyposażony jest również w trzypunktowe pasy bezpieczeństwa (dla wszystkich miejsc), FPS – system do ochrony samochodu przed pożarem oraz zabezpieczenia przed włamaniem i kradzieżą. Warto jeszcze wspomnieć o oddzielnym otwieraniu kabiny oraz strefy bagażowej, co umożliwi korzystanie z komory ładunkowej, również wtedy, gdy kabina jest zamknięta. Natomiast, jeżeli chodzi o koszty związane z użytkowaniem – są one relatywnie niewielkie. Fiorino cechuje się niskim spalaniem paliwa, jak zapewnia producent, na pełnym baku można przejechać 1 000 km. Testowane auto spaliło więcej, ale i tak komfort nie myślenia o stacji paliw był bezcenny.

Maja Świąćka

Silnik	Pojemność	Maksymalna moc	Prędkość maksymalna	Przyspieszenie 0-100 km/h
1.4 Benzyna	1360 cm <sup>3</sup>	73 KM (54 kW) przy 5200 obr./min	155 km/h	16,2 s
1.3 Multijet Diesel	1248 cm <sup>3</sup>	75 KM (55 kW) przy 4000 obr./min	155 km/h	16,5 s
1.4 Natural Power	1360 cm <sup>3</sup>	70 KM (51 kW) przy 6000 obr./min	150 km/h	17,5 s

**Śmietankowa – czekoladowość i śmietankowa – truskawkowość**

Algida postanowiła zadowolić nawet najbardziej niezdecydowanych smakoszy, wprowadzając na rynek Rożek Śmietankowa Czekolada i Rożek Śmietankowa Truskawka. Produkty te są idealnym rozwiązaniem dla zabieganych konsumentów, którzy mają ochotę na lodową przekąskę, łączącą w sobie dobrodziejstwo ulubionych smaków. Ich puszysta struktura będąca połączeniem

delikatnego smaku śmietanki, czekolady lub truskawek, gwarantuje wyjątkowe smakowe doznanie.

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



**Idealne na prezent!**

Śliwka Nałęczowska w czekoladzie od kilkadziesiątu lat cieszy się nieustannym uznaniem konsumentów. Oferowana jest w różnego rodzaju opakowaniach. Nowością jest wprowadzenie na rynek, przeznaczonego na okolicznościowy prezent, opakowania 350g w formie bombonierki z kokardą. Pudełko jest kolorystycznie dopasowane do produktu, jaki oferuje, czyli Śliwki Nałęczowskiej. Ozdobą zachęcającą do wręczenia bombonierki jako prezentu jest piękna złota kokarda. Każdy obdarowany takim upominkiem będzie mógł zachwycić się wyśmienitym smakiem śliwki w czekoladzie.

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



**Nowa receptura – nowe opakowania**

Ulepszone galaretki owocowe Libella z naturalnym sokiem owocowym, bez sztucznych barwników mają bogaty smak, piękną barwę i przyjemny owocowy aromat. Doskonale do podawania jako deser w różnych konfiguracjach, np. z bitą śmietaną Libella i świeżymi owocami. Dostępne smaki: truskawkowy, cytrynowy, pomarańczowy.

Nowe udoskonalone kisiele instant Libella są wzbogacone witaminą C i naturalnymi sokami owocowymi, bez sztucznych barwników. Idealne jako szybki deser do podawania na ciepło i zimno. Dostępne smaki: truskawkowy, cytrynowy, wiśniowy.

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



**Brazylijskie złoto**

Ekskluzywna marka bakalii – Helio Gold proponuje konsumentom orzechy brazylijskie w poręcznych opakowaniach o gramaturze 240g. Marka oferuje wyłącznie orzechy najlepszej odmiany, które przechodzą ręczną selekcję, gwarantującą najwyższą jakość surowca. Do rąk konsumentów trafiają tylko największe, najbardziej dorodne okazy o najwyższych walorach smakowych.

To zdrowa i bardzo smaczna propozycja na wyśmienitą przekąskę. Poza tym, orzechy doskonale sprawdzą się jako dodatek do sałatek, sosów, ciast, musli i deserów.

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



**Czas na lato z orzeźwiająjącym Frescato**

Carlo Rossi typuje na hit lata 2010 – nowe czerwone wino Carlo Rossi Frescato. Ten rodzaj win orzeźwiających ma obecnie duże szanse stać się przebojem w Polsce. Coraz częściej wybierane są lekkie, urozmaicone potrawy z międzynarodowych kuchni, a spośród alkoholi kupowane są lekkie wina. Tendencja ta jest dobrze widoczna szczególnie wśród kobiet, gdyż one przede wszystkim szukają win lekkich (49%), orzeźwiających (43%) oraz pasujących na każdą okazję (45,5%), które są doskonale latem zarówno w formie aperitif, jak również dodatku do posiłku.

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



**Nowa kawowa i mini waniliowa**

Dla wszystkich wielbicieli chałwy, firma PWC ODRA wprowadziła na rynek kolejną nowość. Tym razem jest to chałwa sezamowa z dodatkiem kawy oraz prażonego ziarna kakaowego. Produkt ten charakteryzuje się wspaniałym, wyrazistym kawowym smakiem. Natomiast najmniejszą z produkowanych przez firmę PWC ODRA formą podania chałwy sezamowej – waniliowej jest 25 gramowy batonik. Stanowi on idealną przekąskę oraz sprawdza się jako znakomity dodatek do kawy.

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



reklama

**PERFEKCYJNE ZYSKI**

wsparcie:  
**TV • PRASA • POS**

promocja informacja handlowa



## Bref Tornado Gel wyręcza w czyszczeniu toalety!

Bref znalazł sposób nie tylko na czystą zdezynfekowaną toaletę, ale także na uwolnienie od męczącego czyszczenia i szorowania.

Nowy Bref Tornado Gel ma działanie zarówno dezynfekujące, jak i posiada doskonałą zdolność usuwania kamienia, utrudniając ponowne tworzenie się osadu. Dzięki czemu toaleta pozostaje czysta i bez bakterii. Gęsta konsystencja Bref Tornado sprawia, że żel lepiej i dłużej utrzymuje się na pionowej powierzchni muszli, co zapewnia zwiększone działanie czyszczące.

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



## Od Libelli dla jeansów

BIL Jeans to specjalistyczny płyn przeznaczony do prania różnego rodzaju odzieży jeansowej. Specjalnie opracowana formuła Blue-Protect oraz zawarte w nim substancje chronią włókna i oryginalne kolory jeansu. Wyprane w BIL Jeans ubrania pozostają miękkie i przyjemne w dotyku, a kompozycja zapachowa nadaje tkaninom delikatny i subtelny zapach. Przeznaczony jest do prania w pralkach automatycznych i prania ręcznego.

Teraz produkt dostępny jest w nowej pojemności – 1 litr.

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

## Zniewalające żele pod prysznic AXE

Marka AXE wprowadza na rynek nowe produkty – żele pod prysznic dla mężczyzn. Dostępne będą w pięciu połączeniach zapachowych. AXE DARK TEMPTATION o zapachu „kuszącym jak czekolada”, AXE AFRICA – „zapach orientu”, AXE CLICK to „zapach świeżości”, AXE TWIST – żel pod prysznic o „zapachu, który się zmienia” i pobudza na wyjątkowo długi czas, AXE INSTINCT to „zapach z pieprzem”. Twórczynią linii zapachowej żeli pod prysznic AXE jest Ann Gotlieb – kreatorka najbardziej pożądanym perfum na świecie, takich jak Obsession – Calvin Klein, J'Adore – Christian Dior czy 212 – Carolina Herrera.

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

reklama



## Najnowsze dziecko Libelli

BIL Sensitive Baby to specjalistyczny płyn do prania ubranek dziecięcych. Formuła Mild-Care jest bezpieczna dla niezwykle wrażliwej skóry dziecka. Wyjątkowo delikatna kompozycja zapachowa, nadaje tkaninom świeżę i subtelny woń. Nie zawiera enzymów i rozjaśniaczy optycznych, aktywatorów

TAED, sztucznych barwników czy intensywnych związków zapachowych mogących wywoływać podrażnienia. Szczególnie polecany do prania pieluszek, bielizny i ubranek dla dzieci i niemowląt. Produkt został przebadany dermatologicznie. Nadaje się do prania w pralkach automatycznych i prania ręcznego. Skutecznie wypłukuje się pozostawiając delikatny zapach.

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



NOWOŚĆ KNORR  
- KOSTKA DO MIĘS  
ZE SŁODKĄ PAPRYKĄ



## Nowa definicja smaku West

Imperial Tobacco prezentuje nowy smak papierosów – West LIBRE Latin Blend. Superslimy posiadają wyjątkową mieszankę latyno-amerykańską z nutami limonki i mięty. Pełne energii i świeżości zachwycają eleganckim i zmysłowym opakowaniem, unikalnym smakiem oraz wysokiej jakości tytoniem.

Wprowadzenie nowego smaku wsparte będzie intensywnymi działaniami w punktach sprzedaży, internetowym konkursie konsumenckim na stronie [www.latinlibre.tv](http://www.latinlibre.tv) – z pierwszą w branży telewizją internetową oraz aktywnościami w pasie nadmorskim podczas wakacji. Wszystkie imprezy skierowane są do pełnoletnich osób palących.

[www.IMPERIAL-TOBACCO.pl](http://www.IMPERIAL-TOBACCO.pl)

## Patrón Tequila

Patrón Tequila produkowana jest w 100% z agawy uprawianej w Meksyku. Wyjątkowości temu produktowi dodaje fakt, że poszczególne etapy produkcji są wykonywane ręcznie z wielką precyzją i starannością. Swoją charakterystyczny, łagodny smak Patrón nabywa w sposób niestandardowy dla białego alkoholu – w trakcie kilku – lub kilkunastomiesięcznego leżakowania w dębowych beczkach. Znakiem rozpoznawczym tequili jest charakterystyczna pszczoła w logo produktu.

W Polsce w wyłącznej ofercie CEDC obecnie dostępne będą trzy najsłynniejsze luksusowe tequile – Patrón Añejo, Patrón Silver oraz Patrón Reposado.

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



# AJAX

## Odkryj jaśniejszą stronę życia!

### **Ulepszone Spraye Ajax:**

- unowocześnione opakowania z mocniejszą komunikacją
- nowe formuły
- niższa cena na Spraye Professional!
- wsparcie na nowe Spraye latem!
  - rabaty cenowe
  - wsparcie w sklepach
  - konkursy w prasie kobiecej



**Teraz wszystkie Spraye Ajax w tej samej cenie!**



# VIRTU

*Szybko i smacznie*



www.virtu.com.pl, tel: +(48) 32 670 36 16, fax: 32 670 08 88