

HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

Carlo Rossi
SPARKLING



Numer 1 w segmencie premium

- W ciągu 2 lat Carlo Rossi Sparkling zostało największą marką wina musującego w segmencie premium⁽¹⁾
- Segment premium jest najdynamiczniej rozwijającym się segmentem na rynku win musujących⁽²⁾
- Nadchodzi kluczowy moment sprzedaży, dlatego już teraz sprawdź czy posiadasz czerwone i białe Carlo Rossi Sparkling⁽³⁾

1. Porównanie w grupie marek w cenie 20-30 PLN, udział ilościowy w rynku win musujących w Polsce w okresie czerwiec-lipiec 2010 wg firmy Nielsen.
2. Sprzedaż win musujących w Polsce wg firmy Nielsen, porównanie w okresie czerwiec-lipiec 2010 – czerwiec-lipiec 2009.
3. Sprzedaż win musujących w okresie świąteczno-sylwestrowym może stanowić nawet 60% rocznego obrotu.



na święta



Wszystkim naszym
Klientom życzymy
Wesołych Świąt!



Nasza

INNOWACJA

Twój ZYSK!

NOWOŚĆ



Kompletne danie w jednej paczce!
FIX do mięsa + sos do sałatki.



KNORR FIX **LIDEREM** kategorii*.



Silne wsparcie mediowe:



reklama TV



reklama w prasie



internet



OOH



Każdy posiłek to okazja!



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

Drodzy Czytelnicy!

Pragniemy poinformować, że rozpoczynamy kolejną już świąteczną akcję pomocy dzieciom. Tegoroczne ogólnopolskie wydarzenie „Radosne Świąta 2010” będzie miało na celu obdarowanie świątecznymi paczkami żywnościowymi podopiecznych hospicjów i domów dziecka, a także najuboższych uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych oraz ich rodziny. Nasza Redakcja od kilku lat wspólnie z naszymi Przyjaciółmi z branży FMCG – producentami i sieciami

handlowymi – aktywnie wspiera i pomaga potrzebującym, m.in. przez organizowanie świątecznej akcji na rzecz dzieci. W 2008 roku udało nam się dotrzeć z paczkami świątecznymi do ponad 250 dzieci. W roku 2009 sprawiliśmy, że święta stały się bardziej radosne dla ponad 350 maluchów. Mamy nadzieję, że w tym roku uda nam się zebrać jeszcze więcej darów i pomóc jeszcze większej liczbie potrzebujących dzieci niż w latach ubiegłych!

Dotychczas pomagali nam:



*Piszemy o rynku FMCG
... co miesiąc*

W NUMERZE

Z rynku FMCG	6
Pytania do VIP-a. Rozmowa z Arturem Kawą, Prezesem Zarządu Emperia Holding S.A.	14
Raport – Coraz bliżej Świąta... ..	18
Wywiad z Adamem Klęczarem, właścicielem firmy Aksam	40



Stabilne bąbelki	44
Dymek wart miliardy	46
Reportaż	50
Wywiad z Ewą Borowską, Dyrektorem Generalnym EUROCASH Cash & Carry	54
Spółdzielcy z PSD stworzą sieć Gama	58
Franczyza – LD Holding	61
Auto – test	62
Nowości	63



Ogólnopolskie pismo rynku 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@hurtidet.pl
www.hurtidet.pl

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

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

Redaktor – Monika Dawiec
e-mail: m.dawiec@hurtidet.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@hurtidet.pl

Katarzyna Kałczyńska – Account Manager
e-mail: k.kalczynska@hurtidet.pl

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

Aneta Walega – Account Manager
e-mail: a.walega@hurtidet.pl

PR Manager

Katarzyna Ogonowska
e-mail: k.ogonowska@hurtidet.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

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

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

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP





ABSOLUTNA NOWOŚĆ!

Szynka DOBRA dla serca



Szynka z piersi indyczej z dodatkiem preparatu dostarczającego kwasy Omega 3 i Omega 6 (właściwości kwasów podane na produkcie).

Z RYNKU FMCG

Kolejna spółka Lewiatana w strukturach Emperii

Lewiatan Kujawy – należący do Grupy Handlowej Emperia – nabył 100% udziałów spółki Lewiatan Brda, działającej na terenie północnej i północno-zachodniej Polski. Działalność dystrybucyjna i franczyzowa, w tym sieć Lewiatan, znajdują się w Grupie Dystrybucyjnej Tradis – zgodnie z nową strategią Emperii, obejmującą podział na trzy dywizje biznesowe.

Lewiatan Brda działa na obszarze województw zachodniopomorskiego i pomorskiego. Zrzesza 124 franczyzowe placówki, których szacowane obroty za 2009 rok wyniosły 220 mln złotych.



Gorąca noc z Carlo Rossi

Marka wina Carlo Rossi Frescato stworzyła na jedną noc w Fabryce Trzciny niepowtarzalny klimat gorącego lata, orzeźwienia oraz pozytywnych rytmów. Motywem przewodnim imprezy była słynna aranżacja utworu Boba Marleya „Sun is Shining” (tłum. Słońce

reklama



świeci...) w wykonaniu światowej sławy DJ'a i producenta remiksów Funkstara De Luxe. Impreza odbyła się z okazji premiery piątej części kompilacji muzycznej Sygnowano Fabryka Trzciny i okazała się jednym z największych wydarzeń klubowych ostatnich miesięcy, przyciągając tłumy warszawiaków oraz wielu znakomitych gości.

Tradis planuje zostać liderem dystrybucji

Grupa Dystrybucyjna Tradis – należąca do Grupy Handlowej Emperia – zamierza zdobyć pozycję lidera polskiego rynku dystrybucji FMCG w ciągu najbliższych kilku lat. Głównym założeniem strategii prezentowanej przez spółkę jest intensywny rozwój organiczny i aktywny udział w konsolidacji rynku handlu hurtowego. Do końca marca 2011 roku Tradis planuje

zadebiutować na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Według prognoz, w 2010 roku Grupa Dystrybucyjna Tradis osiągnie przychody ze sprzedaży na poziomie 5,2 mld złotych, czyli o 8% więcej niż w roku 2009.



Nowy styl papierosów Davidoff

Z początkiem października Imperial Tobacco Polska S.A. wprowadza nowe opakowania papierosów Davidoff. Jest to najważniejsza marka z segmentu Premium w portfolio Imperial Tobacco Polska S.A., a grono jej konsumentów nieustannie się powiększa, pomimo spadkowych tendencji na rynku papierosowym. W ciągu ostatnich trzech lat udział marki Davidoff w rynku wzrósł o prawie 90%*.

Zmiana opakowań dotyczy czterech podstawowych wariantów marki Davidoff: Classic, Gold, Gold Slims i Menthol Slims. Nowe paczki przyciągają wzrok charakterystyczną srebrną wstęgą, która podkreśla minimalizm i unikalny kształt opakowania. Prostotę i elegancję nowych paczek do-

MLEKPOL pierwszy w rankingu

MLEKPOL zdobył pierwsze miejsce w IV Rankingu Spółdzielni Mleczarskich, który rozstrzygnięty został przy okazji VIII Forum „Polska spółdzielczość mleczarska w UE – szanse i zagrożenia” w Augustowie.

Jest to jedyny ranking przeprowadzany wśród podmiotów branży mleczarskiej, który uwzględnia perspektywę finansową, klientów, procesu, potencjału oraz dostawców podmiotu startującego w rankingu. Pierwsze miejsce w rankingu zajęła Spółdzielnia Mleczarska MLEKPOL z Grajewa. Na kolejnych miejscach uplasowały się OSM Piątница i OSM w Sierpcu.

Spółdzielnia Mleczarska MLEKPOL uhonorowana została również statuetką Prezesa Agencji Rynku Rolnego dla największego dostawcy mleka do szkół w programie „Szklanka Mleka”.



skonale oddaje jednolity kolor z perłową poświatą.

Wraz ze zmianą opakowania zmienia się wizerunek marki i styl komunikacji – nowoczesność i czysta forma. Niezmienione pozostają natomiast same produkty, które wciąż oferują najwyższej jakości tytoń i ten sam uznany smak.

* Źródło: ACNielsen

reklama

Sobieski 3. marką międzynarodowej wódki

Grupa Sobieski – producent znanych w kraju i na świecie markowych alkoholi, w tym wódki Sobieski, zgodnie z ostatnim zestawieniem przygotowanym przez IWSR, wódka Sobieski jest jedynym polskim reprezentantem i jedną z czterech wódek zakwalifikowanych do Elit Brands List 2010. Do tegorocznej listy nie zakwalifikowało się wiele światowych marek, ponieważ nie spełniły wymagających kryteriów globalnego wzrostu przez 5 lat z rzędu.

Rok 2009 dla marki Sobieski był szczególnie udany, gdyż nie tylko zwiększyła swoją sprzedaż do ok. 3 mln dziewięciolitrowych kartonów, ale także pojawiła się na kolejnych rynkach. Polska marka jest już obecna w 78 krajach świata.

Rozgrzewająca nowość od Knorra!

Barszcz à la Grzaniec

Knorr
Gorący Kubek

Wsparcie mediowe i w punktach sprzedaży:

TV Prasa Outdoor Internet POS

Knorr

Temperatura spada, zysk rośnie!

Zimą - tego mi trzeba!

Pysznie smakuje, chroni serce i przynosi zyski!

Więcej informacji o produkcie na www.indykp.pl
tel. 89 52 62 100, pytaj także u swojego dystrybutora wędlin.



Z RYNKU FMCG



Śląski Znak Jakości dla Mokate

Grzańce Mokate zdobyły „Śląski Znak Jakości w branży spożywczej” – nagrodę, która w zamyśle ma promować wyroby o szczególnie wysokiej jakości pochodzące z lokalnego rynku. Dyplomem oraz statuetką „Śląskiego Znak Jakości” uhonorowana została cała linia Grzańców Mokate, a mianowicie: „Zbójnicki na ogniu”, „Śliwkowy palony”, „Kozacki na miodzie” oraz „Grzeszny malinowy”. Regionalny, cenny dowód uznania potwierdza renomę, jaką zdobyły Grzańce w kraju i poza jego granicami.

reklama



Martini Royale

Królewski smak i elegancja – to efekt połączenia MARTINI Rosato z MARTINI Prosecco. Podawany z lodem i częścią pomarańczy to najbardziej wysublimowany spośród wszystkich koktajli na bazie Martini.

MARTINI Rosato łączy w sobie głębie ziół i różnowagę delikatnego, włoskiego, różowego wina gronowego. Starannie dobrane przyprawy korzenne nadają trunkowi mocnego wyrazistego aromatu. Rosato jest podstawą wielu napojów mieszanych, często łączonych z wódką i ginem.

MARTINI Prosecco to białe, włoskie, wytrawne wino musujące. Jego smak wyróżnia się świeżością i orzeźwiającym aromatem. Dzięki doskonałej harmonii, kwasowości i słodczy, wspaniale komponuje się z lekkimi daniami kuchni śródziemnomorskiej.

Sukces Fiata Doblò Cargo

Nowy Fiat Doblò Cargo zdobył tytuł „International Van of the Year 2011” („Międzynarodowy Samochód Dostawczy roku 2011”), otrzymując 128 na 168 możliwych do zdobycia punktów – tak wysoką ocenę przyznało jury złożone z 24 dziennikarzy, reprezentujących tyleż krajów, a specjalizujących się w branży samochodów dostawczych.

To prestiżowe wyróżnienie zostało oficjalnie przyznane podczas uroczystej gali z okazji 63. Edycji Międzynarodowego Salonu w Hanowerze, najważniejszej europejskiej wystawy samochodów użytkowych.



W SKRÓCIE

► **Wedel**, jedna z najbardziej cenionych czekoladowych marek w Polsce, została nominowana do konkursu Effie Awards 2010 w kategorii: żywność. Na uwagę sześćdziesięcio-osobowego jury, założyła kampania promująca tabliczki czekoladowe, która swoją premierę miała w marcu 2009 roku.

► Sklepy **Tchibo** otrzymały Godło Jakości Obsługi 2010, nagrodę przyznaną przez społeczność dwóch milionów konsumentów skupionych na portalu jakoscobslugi.pl. To trzecie z rzędu Godło przyznane sklepom Tchibo.

► **Chata Polska** konsekwentnie realizuje obraną strategię ekspansji sieci. We wrześniu odbyło się otwarcie trzech nowych sklepów w województwie łódzkim.

► We wrześniu spadek **Wskaźnika Optymizmu Konsumentów WOK** był jeszcze większy niż miesiąc wcześniej. Wskaźnik osiągnął wartość 87,2 pkt, co z jednej strony odpowiada najwyższemu wynikowi ubiegłorocznemu, z drugiej natomiast jest to też najniższy wynik osiągnięty w tym roku.

► Około 200 tys. mkw. nowoczesnej powierzchni handlowo-usługowej (GLA) ma przybyć w najbliższych dwóch-trzech latach w województwie łódzkim. Inwestorzy zapowiadają oddanie do użytku ośmiu centrów handlowych. Szacunkowa wartość inwestycji wynosi prawie 2 mld zł.

► 24 i 25 września 30 000 wolontariuszy **Banków Żywności** zbierało żywność w ponad 2 000 sklepów na terenie całej Polski. Dzięki ofiarności ludzi udało się zebrać rekordową ilość żywności (ponad 440 ton), która zostanie przekazana organizacjom i instytucjom zajmującym się dożywianiem dzieci.

► **Komisja Europejska** zaproponowała zmianę do unijnej dyrektywy o sokach z 2001 roku. Dotyczy ona zakazu dodawania cukru do soków owocowych. Jest to krok w realizacji polityki promocji zdrowej i zrównoważonej diety.

45 lat Forda Transit. Takiej okazji jeszcze nie było!



Ford Transit obchodzi swoje 45 urodziny

Świętujemy razem z nim i dlatego przygotowaliśmy dla Ciebie prezenty: klimatyzację na lato, ogrzewaną przednią szybę na zimę, elektryczne i ogrzewane lusterka dla komfortu, tempomat i lampy przeciwmgielne dla bezpieczeństwa oraz dodatkową gwarancję na 3 i 4 rok użytkowania. A jakby tego było mało, dostaniesz także specjalny urodzinowy rabat, abyś mógł wspominać te urodziny naprawdę długo.

Ponieważ cała rodzina pojazdów dostawczych Ford przyłączyła się do świętowania, ze specjalnego urodzinowego rabatu możesz skorzystać także przy zakupie Forda Transit Connect, Forda Ranger i Forda Fiesta Van.

O szczegóły pytaj u Autoryzowanych Dealerów Forda.
Adres najbliższego salonu znajdziesz na www.ford.pl

FordTransit
FordTransitConnect
FordRanger4x4
FordFiestaVan

Feel the difference



FordCredit



„Tu mieszkam, tu kupuję”

Od sierpnia br. w ramach akcji społecznej zainicjowanej przez MAKRO wydawane są pakiety materiałów promocyjnych do wykorzystania w placówkach handlowych.



reklama



Dotychczas plakaty i tabliczki informujące o programie wspierającym lokalny handel pojawiły się w 4 190 sklepach w całej Polsce.

Właściciele sklepów, którzy zgłoszą się do programu (poprzez zakładkę „Weź udział w akcji” na www.tumieszkamtukupuje.pl), otrzymają pakiet materiałów do wykorzystania w swojej placówce, m.in. plakat informujący o akcji i tabliczkę „otwarte/zamknięte” do umieszczenia na drzwiach sklepu, a także ulotkę informującą o założeniach programu „Tu mieszkam, tu kupuję”.

W ten sposób MAKRO Cash & Carry chce zwrócić uwagę społeczeństwa na zalety niewielkich, osiedlowych sklepów i zachęcić Polaków do regularnych zakupów w takich placówkach.

reklama



„Jedz smacznie i zdrowo”

Ruszył ogólnopolski program edukacyjny dla gimnazjalistów prowadzony przez markę WINIARY pt. „Jedz smacznie i zdrowo”. Jego celem jest utrwalanie wśród młodzieży wiedzy na temat zdrowego odżywiania, zachęcanie ich do samodzielnego przygotowania posiłków i spożywania ich w rodzinnym gronie oraz nauka zasad pozwalających ograniczyć marnowanie żywności. A wszystko to w bardzo ciekawej i interaktywnej formie, dopasowanej do języka komunikacji gimnazjalistów, a także dydaktycznych potrzeb nauczycieli. Partnerem społecznym akcji jest Federacja Polskich Banków Żywności, a patronat honorowy objął Minister Edukacji Narodowej oraz Polskie Towarzystwo Nauk Żywnościowych.

W SKRÓCIE

► Według badania przeprowadzonego przez firmę **Cushman & Wakefield** Londyn, Paryż i Frankfurt pozostają trzema najlepszymi miastami do prowadzenia działalności biznesowej w Europie, jednak lokalizacją najbardziej preferowaną przez firmy planujące rozwój jest Moskwa. W stolicy Rosji ekspansję planuje najwięcej firm (47 firm biorących udział w badaniu), co oznacza wzrost w porównaniu do 2009 roku (35 firm). Warszawa zajęła drugą pozycję (30 firm).

► Nowym Dyrektorem Generalnym sieci franczyzowej **Chata Polska** z dniem 1 października 2010 został Adam Plackowski. Beata Orcholska, dotychczasowy Dyrektor Generalny sieci, z dniem 30 września odezła ze spółki po 7 latach współpracy.

► Jak podaje Główny Urząd Statystyczny, ogólny **klimat koniunktury w handlu detalicznym** jest we wrześniu oceniany pozytywnie, podobnie jak w sierpniu i lepiej niż w analogicznym miesiącu ubiegłego roku.

► W Działoszynie (woj. łódzkie) na powierzchni ponad 5 ha. powstanie jedna z najnowocześniejszych mroźni w Polsce. Inwestorem jest firma „**ANITA**”, producent lodów i mącznych wyrobów kulinarnych. Po otwarciu mroźni pracę znajdzie w niej 40 osób. Już dzisiaj na terenie Działoszyna firma posiada swoje dwa magazyny. Jest także jednym z największych pracodawców w okolicy.

► Najlepsze z przysmaków stacji **Tesco** mogą pochwalić się ponad 30% wzrostem liczby klientów. Ci zaś chętnie korzystają z rabatu, tankując więcej przy każdej wizycie na stacji, co przekłada się na wzrost sprzedaży paliwa. Przykładowo, w Szczecinie klienci wlewają do baku o 32% więcej paliwa niż rok temu, a w Krakowie liczba ta sięga rekordowych 40%.

► Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji obchodzi w tym roku jubileusz 10-lecia swojej działalności. Dekada pracy **POHiD** minęła pod znakiem pracy na rzecz reprezentacji i obrony interesów sektora handlu. Natomiast działalność firm członkowskich przyczyniła się do modernizacji polskiego handlu.

► Z początkiem października inwestor **Galerii Chełmskiej** otrzymał pozwolenie na budowę centrum handlowego. Inwestor – Galeria Chełmska Sp. z o.o. – planuje rozpoczęcie prac budowlanych wiosną 2011 roku. W procesie najmu Galerii Chełmską reprezentuje firma DTZ, międzynarodowy doradca na rynku nieruchomości.

Nowa odsłona czekolad Terravita

Kolejnym, po ubiegłorocznej zmianie szat graficznych, etapem strategii budowania nowoczesnego wizerunku marki Terravita jest zastosowanie najnowocześniejszych technologii opakowania tabletek. Efektem będzie zmiana tradycyjnej, papierowej etykiety „i sreberka” na opakowanie foliowe typu flowpack. Nowy strój czekolady wpisuje się w trendy rynkowe – jest nowoczesny i modny. Ma również dodatkowe atuty: opakowanie typu flowpack lepiej zabezpiecza produkt, dzięki niemu czekolada dłużej zachowuje świeżość i aromat, udoskonalona jakość druku daje efekt lepszego nasycenia kolorów, czekoladę wygodnie się otwiera.

„Innowacje w Logistyce 2010”

Podczas tegorocznych targów Taropak w Poznaniu, odbyła się 6. edycja konferencji „Innowacje w Logistyce”. Podczas prelekcji słuchacze mogli zapoznać się z nowinkami w kwestii rozwiązań systemów transportowych oraz skonsultować się z ekspertami.



Firma STILL (reprezentowany podczas konferencji przez Marię Zubowicz) przedstawiła nową koncepcję zestawów transportowych. Równie innowacyjny jak sam temat prelekcji był sposób prezentacji systemu. Przedstawicielka producenta wózków widłowych zaskoczyła zarówno gości jak i organizatorów nowoczesnym filmem przybliżającym zagadnienie – operator wykonujący swoje codzienne obowiązki w takt rockowego utworu, pokazywał główne cechy zestawu transportowego.



Począwszy od października br. Terravita sukcesywnie będzie wprowadzać do oferty 10 tabletek 100 g w nowym stroju typu flowpack. Będą to produkty o smakach najbardziej lubianych przez konsumentów, czyli

czekolady pełne: mleczna, gorzka, gorzka bakaliowa, kawowa biało-czarna oraz czekolady nadziewane: truskawkowa (nowość), miętowa, marcepanowa, adwokat, pistacjowa i tiramisu.

reklama

TYMBARK 1936

Wypij sok za **Nowy Rok**

PARYŻ LONDYN BARCELONA PRAGA

Powiększ zyski z Nowym Rokiem

co tydzień do wygrania **33** wyjątkowe Sylwestry w kraju i za granicą!

szczegóły na opakowaniach i na stronie www.tymbark2011.pl

silne wsparcie marketingowe:

- internet
- TV
- radio
- punkty sprzedaży
- prasa handlowa

promocja trwa od 18.10.2010 do 28.11.2010

Technologie Comarch budują sklep przyszłości



22 września 2010 roku w Multikinie w Centrum Handlowym Złote Tarasy w Warszawie odbył się event *Sklep przyszłości. Comarch Retail Innovation Center*, którego głównym organizatorem była firma Comarch. Podczas konferencji prelegenci zaprezentowali rozwiązania dla sieci sprzedaży detalicznej, powstałe w oparciu o aktualne trendy i najnowsze technologie IT dostępne na rynku. W interaktywnym i multimedialnym spotkaniu wzięło udział blisko 250 osób reprezentujących największe sieci handlowe w kraju.

Konferencja rozpoczęła się od wystąpienia wiceprezesa Zarządu, dyrektora Sektora ERP firmy Comarch – Zbigniewa Rymarczyka. Przedstawił on ofertę i dokonania Comarch oraz zwrócił uwagę, że Comarch jest jedyną firmą, która oferuje w pełni zintegrowane środowisko IT, pozwalające przedsiębiorstwom z branży retail kompleksowo zarzą-

reklama

dzać wszystkimi procesami biznesowymi w ramach całej struktury organizacyjnej.

W kolejnym panelu zaproszeni goście mieli okazję zapoznać się z możliwościami ekranów dotykowych, multimedialnej lady Microsoft Surface oraz nowoczesnych narzędzi IT. W swojej interaktywnej i multimedialnej prezentacji Bartosz Pampuch, dyrektor Centrum R&D w Comarch, zwrócił uwagę na nadchodzącą rewolucję w dokonywaniu zakupów.

Trzecia część spotkania poświęcona była wielokanałowej sprzedaży, która jest odpowiedzialna za zachowania i oczekiwania współczesnych konsumentów, którzy robią zakupy w różnych kanałach: tradycyjnym, internetowym czy mobilnym. Kamil Góral, dyrektor Centrum Rozwoju Biznesu w Sektorze ERP firmy Comarch, stwierdził, że klienci korzystający z wielu kanałów wydają o 30 proc. więcej od tych, którzy kupują za pośrednictwem jednego (według AMR Research).

Wojciech Grendziński, członek Zarządu Internet Media Services, w swojej prezentacji opowiedział, jak dotrzeć do wszystkich pięciu zmysłów konsumenta i poprzez budowanie pozytywnego klimatu w sklepie, wspomagać sprzedaż. Podczas gdy w sali Multikina rozniósł się zapach jabłecznika, ekspert tłumaczył jak wykorzystać wiedzę naukową, aby w sklepie zbudować odpowiednią atmosferę i za pomocą specjalnie dobranej muzyki oraz zapachu, wybranego spośród 1660 możliwych, odpowiednio wpłynąć na decyzje zakupowe klienta.

Tomasz Wawrzynów, wiceprezes Zarządu iReward24 opowiadał, jak pozyskiwać informacje o klientach, jak je analizować i wyciągać z nich wnioski, a następnie implementować je w biznesie oraz w jaki sposób mierzyć wyniki podejmowanych działań. Ekspert podkreślał, że aby budować relacje z klientami, którzy mogą zostać ambasadorem danej marki, należy wiedzieć kim są, aby w skuteczny sposób nawiązać z nimi dialog oraz kierować do nich spersonalizowaną komunikację i ofertę.

Marcin Romański, IT manager firmy Tajmax, będącej dystrybutorem sprzętu AGD i RTV, korzystającej z rozwiązań IT dostarczonych przez Comarch, w swojej prezentacji przedstawił sposób, w jaki przedsiębiorstwo realizuje wielokanałową sprzedaż.

Po prezentacjach w sali Multikina uczestników konferencji zaproszono do foyer kina, gdzie na żywo, na stoisku Comarch Retail Innovation Center, mogli doświadczyć zakupów przyszłości oraz poznać omawianą podczas prezentacji technologię.

Dzień po konferencji stoisko sklepu przyszłości zostało udostępnione odwiedzającym Centrum Handlowe Złote Tarasy. Każdy, kto 23 września 2010 roku pojawił się koło fontanny, zlokalizowanej na pierwszym piętrze galerii handlowej, mógł przekonać się, jak mogą wyglądać nowoczesne zakupy.

Więcej o konferencji oraz galeria zdjęć na www.SklepPrzyszlosci.Comarch.pl



TWARDZIELE W KAŻDYM WYMIARZE



DNI DLA FIRM

Leasing 3 raty gratis i ubezpieczenie 3 raty gratis

www.renault.pl



DRIVE THE CHANGE



**NOWE RENAULT MASTER, TRAFIC I KANGOO EXPRESS
PRZYJDŹ DO SALONU RENAULT I WYBIERZ TWARDZIELA DLA SIEBIE**

W Leasingu 3 raty gratis trzy pierwsze, miesięczne, bezpłatne raty dotyczą leasingu dla firm w ramach oferty Renault Credit Polska Sp. z o.o., o następujących parametrach: okres leasingu: 36, 48, 60 miesięcy; minimalna wpłata własna 20%; opłata manipulacyjna 1%. Oferta dotyczy 3 pierwszych rat pakietu ubezpieczeniowego w pierwszym roku w Programie Leasing Renault-Allianz obejmującym: AC/OC/Car Assistance/Mini Car Assistance/ZK. Promocja dotyczy Klientów korzystających z oferty Leasing 3 raty gratis, którzy przedstawią zaświadczenie poprzedniego ubezpieczyciela o przebiegu ubezpieczenia OC lub AC użytkowanego przez siebie pojazdu (pojazdów) uprawniające do minimum 30% zniżki w składce. Zaświadczenie o bezszkodowości winno być wystawione przez poprzedniego ubezpieczyciela nie wcześniej niż 60 dni przed datą zawierania umowy ubezpieczenia w Allianz. Brak ww. zaświadczenia nie wyklucza możliwości skorzystania z oferty Leasing 3 raty gratis. Promocja nie obejmuje pojazdów sanitarnych i do przewozu więcej niż 8 osób. Oferta ważna dla umów zawartych do 31.12.2010 r. Niniejsze ogłoszenie nie stanowi oferty handlowej w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego. Szczegóły u Autoryzowanych Partnerów Renault oraz na stronie www.renault.pl



Pytania do VIP-a

Rozmowa z **Arturem Kawą**,
Prezesem Zarządu Emperia
Holding S.A.

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

reklama



Panie Prezesie, proszę o komentarz dotyczący doniesień związanych z planami połączenia Emperii i Eurocashu. Z Państwa działań popartych przez obecnych akcjonariuszy wynika, że nie po drodze Wam z ofertą Eurocashu...

Zarząd Emperii wyraził swoją opinię na temat propozycji Eurocash następnego dnia po jej otrzymaniu. Znając szczegóły oferty Eurocash zaprezentowane w prospekcie emisyjnym tej spółki, zdecydowanie podtrzymujemy nasze stanowisko. Uważamy, że propozycja złożona przez Eurocash jest rażąco niekorzystna dla akcjonariuszy Emperii, zarówno pod względem parytetu wymiany akcji, jak i pozostałych warunków transakcji. Ponadto, w naszej opinii, forma realizacji tej transakcji przejęcia Emperii może być krzywdząca dla wielu mniejszościowych akcjonariuszy.

Parytet transakcji, zaproponowany przez Eurocash w żadnym wypadku nie odzwierciedla realnej wartości akcji naszej spółki. Przed nami czas intensywnego wzrostu i osiągnięcia realnych korzyści z przeprowadzonych zmian. Grupa Dystrybucyjna Tradis oraz Supermarkety Stokrotka/Delima mają ogromny potencjał rozwoju. Planujemy wykorzystać potencjał wszystkich trzech dywizji biznesowych Grupy Handlowej Emperia. Nasza strategia obejmuje upublicznienie Tradisu – w pierwszym kwartale przyszłego roku, a także wprowadzenie na giełdę supermarketów Stokrotka/Delima – w pierwszej połowie 2013 roku. Pozwoli to na pokazanie realnej wartości ekonomicznej

tych spółek. Bierzymy także intensywny udział w konsolidacji polskiego rynku FMCG.

NWZA Emperii z dnia 13 października zakończyło się zwycięstwem koncepcji zarządu. Przyjęto wszystkie trzy kluczowe dla przyszłości spółki uchwały. Do każdej z nich sprzeciw zgłaszał jeden z przedstawicieli Eurocashu. Nie przeszła też poprawka zgłoszona przez Aviva OFE. Czy to oznacza, że z ewentualnego „wrogiego przejęcia” wychodziecie obronna ręką?

Jest zbyt wcześnie, aby ostatecznie wyrokować w tej sprawie. NWZA, które odbyło się 13 października, nie dotyczyło bezpośrednio kwestii propozycji przejęcia przez Eurocash. Jesteśmy jednak dobrej myśli – wyniki głosowania nad uchwałami pokazały, że nasi akcjonariusze – w sposób niemal jednorodny – popierają propozycje zarządu. Teraz skupiamy się na realizacji – ogłoszonej przez nas niedawno – strategii rozwoju Grupy na lata 2010-2012.

Jakie inne kroki będziecie podejmować w celu zminimalizowania ryzyka przejęcia przez Eurocash – poza wymienionymi wcześniej? Akcjonariat Emperii jest bardzo rozproszony – inwestorzy indywidualni są w posiadaniu nieco ponad 70% akcji. Jest to swojego rodzaju zachęta do wezwania akcjonariuszy Emperii przez Eurocash.

Jak pokazały wyniki głosowania nad uchwałami NWZA z 13 października – zarząd Emperii ma pełne poparcie najważniejszych akcjonari-

szy spółki. W najbliższym czasie skupimy się na realizacji przedstawionej przez nas strategii rozwoju Grupy Handlowej Emperia. Zamierzamy pokazywać efekty ponad dwuletniego programu restrukturyzacji oraz zwiększonych inwestycji, które w najbliższych kwartałach przyniosą widoczną poprawę wyników całej Grupy. Ten wzrostowy trend, zapoczątkowany już w 2 kwartale będzie przybierał na sile w miarę upływu kolejnych okresów raportowania wyników.

Emperia konsekwentnie realizuje dotychczasowe plany. Ze strategii wynika, że w 2010 roku spółka ma osiągnąć przychody na poziomie 6 mld zł, a w 2011 roku 134 mln zł zysku netto oraz 7,1 mld zł sprzedaży. To bardzo ambitne plany, ale czy realne?

Ogłoszone przez nas prognozy są zdecydowanie możliwe do zrealizowania. Zakończyliśmy z sukcesem kilkuletni, unikalny na polskim rynku FMCG, bardzo skomplikowany i kosztochłonny proces restrukturyzacji podmiotów wchodzących w skład naszej Grupy. Przed nami czas intensywnego wzrostu i osiągania realnych korzyści z przeprowadzonych zmian. Wyodrębnienie trzech dywizji biznesowych zapewni Grupie pełną transparentność, ułatwi wycenę i podwyższy zdolność akwizycyjną. Zgodnie z planami na najbliższe lata – Grupa Dystrybucyjna Tradis oraz Supermarkety Stokrotka/Delima osiągną pozycję lidera w segmentach, w których działają na rynku polskim. Planowane przez nas upublicznienie tych spółek – Tradis w pierwszym kwartale przyszłego roku i Supermarkety Stokrotka/Delima w pierwszej połowie 2013 – pozwolą na pokazanie realnej wartości ekonomicznej firmy.

Jednocześnie konsekwentnie realizujemy nasze plany w zakresie konsolidacji polskiego rynku FMCG. W tym roku w struktury Emperii włączyliśmy już Lewiatan Kujawy i Lewiatan Brda.

Podsumowując – nasi akcjonariusze mogą być spokojni o realizację przedstawionych przez nas prognoz, które mają silne uzasadnienie w podejmowanych i planowanych przez nas działaniach.

Proszę opowiedzieć więcej naszym czytelnikom na temat nowej strategii Emperii, obejmującej podział na trzy dywizje biznesowe.

Strategię Grupy na lata 2010-2012 przygotowaliśmy wspólnie z zespołem niezależnych doradców. Nad jej projektem pracowaliśmy przez wiele miesięcy. Wyodrębnienie trzech dywizji biznesowych: Grupy Dystrybucyjnej Tradis, Supermarketów Stokrotka/Delima oraz Nieruchomości pozwoli wyspecjalizować działalność poszczególnych obszarów, poprawić ich efektywność i wzmocnić zdolność do dokonywania kolejnych fuzji i przejęć. Na rynku finansowym będzie to skutkowało większą przejrzystością i lepszą wyceną spółek. Pozwoli nam to również osiągnąć większą transparentność i efektywniej zarządzać Grupą.

Dywizja dystrybucyjna – Grupa Dystrybucyjna Tradis prowadzi dystrybucję artykułów FMCG poprzez magazyny Cash & Carry i Centra Dystrybucji rozlokowane w całej Polsce. Szeroki asortyment artykułów spożywczych i kosmetyczno-chemicznych, korzystne warunki handlowe, nowoczesny system informatyczny i logistyczny oraz ciągła praca nad zaspokajaniem oczekiwań klientów czynią z niej wiodącego partnera handlowego dla ponad 50 tysięcy polskich sklepów.

Grupa Dystrybucyjna Tradis skupia spółki: Tradis Sp. z o.o., Ambra Sp. z o.o., DEF Sp. z o.o., a także działalność franczyzową. Działalność operacyjna spółek dystrybucyjnych została uporządkowana geograficznie bądź funkcjonalnie w ramach ośmiu makroregionów. Łącznie spółki dywizji dystrybucyjnej dysponują 73 oddziałami w postaci centrów dystrybucji, serwisów i magazynów cash&carry o łącznej powierzchni ok. 306 tys. mkw.

Wspólnie z polskimi kupcami Grupa Dystrybucyjna Tradis organizuje sieci franczyzowe sklepów i supermarketów o różnorodnych formatach, dających możliwość wyboru konceptu optymalnie dopasowanego do oczekiwań, potrzeb i możliwości kupców. Tradis jest również strategicznym partnerem spółdzielni Społem i wraz z nimi współorganizuje nowoczesny handel spółdzielczy w Polsce.

Dywizję Dystrybucyjną Tradis tworzy 4 138 placówek (stan na 1 września 2010 r.), w tym sieci: Groszek, Milea, Lewiatan Podlasie, Lewiatan Śląsk, Lewiatan Zachód, Lewiatan Orbita, Lewiatan Wielkopolska, Lewiatan Północ, Lewiatan Opole, Lewiatan Kujawy, Lewiatan Brda, Euro Sklepy, PSD.

Dywizja Supermarkety Stokrotka/Delima – skupia supermarkety zlokalizowane na osie-

dlach, w mini-centrach i galeriach handlowych. Placówki handlowe dywizji detalicznej Emperii mają od 300 do 1 600 mkw powierzchni sprzedaży i oferują od 4 do 20 tys. pozycji asortymentowych, w tym artykuły spożywcze, kosmetyki, chemię i alkohol oraz produkty świeże: pieczywo, wędliny, owoce i warzywa. Dopelnieniem oferty są produkty lokalne, wytwarzane w regionach, w których zlokalizowane są sklepy sieci. Na dzień 1 września w skład dywizji supermarketów wchodzi 173 sklepy Stokrotka i 8 sklepów Delima.

Stokrotka Sp. z o. o. jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się sieci handlowych w Polsce. W 2010 roku planowane jest otwarcie minimum 40 nowych Stokrotek, a w kolejnych latach 40-50 nowych placówek tej sieci rocznie.

Dywizja Nieruchomości – odpowiada za nieruchomości Grupy Handlowej Emperia. Inwestuje wyłącznie w obiekty z obszaru supermarketów, hal cash & carry, centrów dystrybucyjnych i mini galerii handlowych. Dywizja zarządza nieruchomościami Emperii, pozyskuje nowe lokalizacje i prowadzi działalność deweloperską.

Co zyska Emperia po przejęciu spółki Lewiatan Brda, co zmieni się w rozwoju zarówno sieci Handlowej Lewiatan, jak i Grupy Handlowej Emperia?

Jest to krok zbliżający do siebie dwie polskie organizacje handlowe: Lewiatana i Emperię. Nasza współpraca opiera się na tradycji i wzajemnym zaufaniu. Dzięki temu połączeniu umacniamy pozycje polskich sieci na rynku. Możemy też skuteczniej bronić polskich kupców przed wielkopowierzchniową i dyskontową konkurencją.

Panie Prezesie, informowali Państwo ostatnio o planach związanych z uruchomieniem nowej sieci handlowej Gama. Kiedy dokładnie zostaną otwarte pierwsze sklepy pod tą marką?

Sieć handlowa Gama rozpocznie działalność wiosną przyszłego roku. Stworzą ją placówki 56 spółdzielni współpracujących obecnie w ramach Partnerskiego Serwisu Detalicznego (PSD) wchodzącego w skład Grupy Dystrybucyjnej Tradis.

Będzie to sieć o ogólnopolskim zasięgu, której podstawą będzie ponad 500 istniejących

już sklepów spółdzielczych. Jest to kompletny projekt handlowy, w którym zakupy i sprzedaż powiązane są w jeden system. W tej chwili, na pół roku przed rozpoczęciem działalności przez sieć, zostało wybrane logo. Prace związane z uruchomieniem projektu trwają.

PSD to spółka powołana w ramach Grupy Emperia do pracy na rzecz Spółdzielni Społem. Działa w aspekcie handlowym, operacyjnym i marketingowym. W imieniu uczestniczących w projekcie spółdzielni PSD zawiera umowy z dostawcami i producentami, przynosząc Spółdzielcom korzyści w postaci bezpieczeństwa dostaw, poprawy warunków handlowych, nowoczesnych rozwiązań informatycznych czy obniżenia dodatkowych kosztów działalności. Pakiet działań operacyjnych między PSD i spółdzielniami ma charakter nieobligatoryjny. Spółdzielcy sami wybierają te elementy, które uznają za przydatne. Dodatkowo, umowa daje dowolność funkcjonowania placówek i możliwość wyjścia z projektu bez konsekwencji. W zamian Spółdzielcy zobowiązują się, że ich głównymi dostawcami będą spółki dystrybucyjne Grupy Handlowej Emperia.

reklama



Jakie są plany spółki na najbliższą przyszłość, w jaki sposób będą Państwo zwiększać swoje zdolności operacyjne i umacniać pozycję lidera na rynku dystrybucji artykułów FMCG?

Grupa Dystrybucyjna Tradis – należąca do Grupy Handlowej Emperia – zamierza zdobyć pozycję lidera polskiego rynku dystrybucji FMCG, w ciągu najbliższych kilku lat. Głównym założeniem strategii prezentowanej przez spółkę jest intensywny rozwój organiczny i aktywny udział w konsolidacji rynku handlu hurtowego. Do końca marca 2011 roku Tradis planuje zadebiutować na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Działanie to zapewni spółce pełną transparentność i podwyższy jej zdolność akwizycyjną. Pozwoli także na zaprezentowanie realnej wartości ekonomicznej firmy.

Wyodrębnienie Dywizji Dystrybucyjnej nastąpi wskutek wydzielenia ze struktur Emperii obszaru zarządzania segmentem dystrybucyjnym i wniesienia go do oddzielnej, specjalnie w tym celu zawiązanej spółki kapitałowej. Akcje nowej spółki obejmą dotychczasowi akcjonariusze Emperii. Plan podziału, oparty o wyniki III kwartału 2010 roku, powstanie do końca października.

Niezależność Grupy Dystrybucyjnej Tradis zapewni spółce pełną transparentność i podwyższy jej zdolność akwizycyjną. Przyszłoroczny debiut na GPW pozwoli na pokazanie realnej wartości ekonomicznej firmy.

Tradis jest także strategicznym partnerem Spółdzielni Społem i współorganizuje nowoczesny handel spółdzielczy w Polsce. W jego strukturach znajduje się PSD – Partnerski Serwis Detaliczny dedykowany tym odbiorcom. W ramach PSD już wiosną przyszłego roku rozpocznie działalność nowa sieć handlowa GAMA. Stworzą ją placówki 56 spółdzielni. Sieć będzie miała zasięg ogólnopolski i podstawą jej stanie się ponad 500 istniejących już sklepów spółdzielczych.

Grupa Dystrybucyjna Tradis planuje intensyfikację działań handlowych skierowanych do sklepów przy stacjach benzynowych w Polsce. Od czerwca 2010 roku jest dostawcą słodczych, napojów i piwa do ponad 1 400 stacji benzynowych PKN ORLEN. Umowa z PKN ORLEN to przykład wykorzystania skali Tradisu do współpracy z dużymi podmiotami, prowadzącymi działalność detaliczną na terenie całego kraju.

Ogromne znaczenie ma tu nowoczesny system elektronicznych zamówień, który Tradis wykorzystuje już od kilku lat oraz doświadczenie w obsłudze serwisowej, z dowozem do klienta. Ponadto, na podstawie deklaracji, jakie zostały przekazane w ostatnich dniach przez PKN ORLEN S.A., współpraca między firmami będzie dynamicznie rozwijana. Nowy zakres kooperacji dotyczyć może innych kategorii produktowych, a także udziału Tradis w projektach rozwoju sprzedaży ORLEN.

Nową strategię rozwoju przygotowaliśmy już od wielu miesięcy. Mamy świetny serwis, perfekcyjnie skomponowaną ofertę i – co najważniejsze – doskonałe rekomendacje od partnerów. Ponadto, dołączenie do prestiżowego grona spółek giełdowych zwiększy naszą transparentność. Dzięki upublicznieniu uzyskamy realną, rynkową wycenę spółki. Jesteśmy przekonani, że najbliższe lata na rynku dystrybucji FMCG będą należały do Tradisu.

Informowali Państwo o prowadzonych rozmowach dotyczących ewentualnych dalszych konsolidacji z innymi firmami, z czego zapewnił Pan, że do końca roku kilka zostanie sfinalizowanych. Za nami przejęcie Lewiatana, kiedy możemy spodziewać się kolejnych akwizycji?

Od wielu lat jesteśmy aktywnym uczestnikiem procesu konsolidacji polskiej branży FMCG. Nasze akwizycje planujemy z wyprzedzeniem i bardzo szczegółowo, zarówno pod kątem finansowania, jak i synergii z Grupą. Cały czas prowadzimy rozmowy z kolejnymi podmiotami zainteresowanymi dołączeniem do Grupy Dystrybucyjnej Tradis i Dywizji Supermarketów Stokrotka/Delima. Efekty tych działań będą widoczne w najbliższym czasie.

Czy Państwa obecna strategia zakłada ekspansję zagraniczną?

W chwili obecnej skupiamy się na pełnym wykorzystaniu możliwości naszych trzech dywizji biznesowych: Grupy Dystrybucyjnej Tradis, Supermarketów Stokrotka/Delima i nieruchomości. Jak mówiłem wcześniej – planujemy ich bardzo intensywny rozwój. Ekspansja zagraniczna nie znajduje się na liście naszych priorytetów na najbliższe lata.

Dziękujemy za rozmowę.

ziemia jest okrągła

w **EUROCASH**
CASH & CARRY

jest tanio



TANIO Z ZASADY

HURTOWNIA ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZO-CHEMICZNYCH
NIE PROWADZIMY SPRZEDAŻY DETALICZNEJ

Coraz bliżej Świąt...

Dużymi krokami zbliża się przedświąteczna gorączka zakupów. W związku z tym detalista powinien już dobrać świąteczny asortyment. Klienci często wolą wcześniej przygotować się do Bożego Narodzenia, aby nie zostawiać wszystkiego na ostatnią chwilę.



reklama

Święta to ważny dla Polaków czas. Wtedy spotykamy się w gronie rodziny i przyjaciół, wspólnie jemy, rozmawiamy, często też godzimy się. Każdy chce spędzić Boże Narodzenie w przyjaznej atmosferze, wysprzątanym domu z aapiękną choinką i przy suto zastawionym stole.

W naszym kraju święta te są obchodzone wyjątkowo uroczyście i towarzyszy im wiele pozytywnych emocji. Podobnie jak w Polsce, Boże Narodzenie obchodzi się na Litwie, w Czechach i na Słowacji.

Sama wigilia wiąże się z wierzeniami dawnych Słowian. W tym wyjątkowym czasie woda w potokach miała zmieniać się w miód i wino, a zwierzęta miały mówić ludzkim głosem. Na stole musiał być biały obrus, a pod nim sianko, którego wyciągane źdźbła symbolizowały powodzenie w nadchodzącym roku. Przy stole również nie mogło zabraknąć pustego miejsca i nakrycia. Do wigilii zasiadano tuż po pojawieniu się pierwszej gwiazdki, odmawiano modlitwę i dzielono się opłatkiem. Potraw na wigilijnym stole było 12, na pamiątkę dwunastu

ZDANIEM DETALISTY

Wojciech Bąkowski

Delikatesy Przemko, ul. Starołęcka 209, Poznań

W okresie przedświątecznym z klasy Premium pod względem sprzedaży prym wiodą bombonierki Goplany. Klienci często kupują również wiśnie w czekoladzie z Solidarności. Dużo słabsze wyniki w moim sklepie notuje Mieszko. Z droższych słodyczy dobrze sprzedają się także Mersi i Raffaello. Zauważyłem też, że dużo częściej klienci kupują mniejsze pojemności bombonierek. Przede wszystkim zwracają uwagę na estetykę opakowania. Szukają na nich motywów typowo świątecznych. W tym okresie cena odgrywa już mniejszą rolę. Dużą popularnością cieszą się oczywiście cukierki, które można powiesić na choinkę oraz czekoladowe Mikołajki.



apostołów. Dania wigilijnie nie wszędzie były takie same. Ich rodzaj zależał od regionu Polski. Na przykład na wschodzie jedzono barszcz kiszony, w innej części naszego kraju zupę grzybową, a nawet rybną. Dzisiaj w większości domów na wigilijną wieczerzę podaje się barszcz czerwony z uszkami grzybowymi bądź zupę grzybową. Spośród ryb, dawni Słowianie oprócz śledzi spożywali karpia lub szczupaka. Ryby te podawane były w karmelu, w pierniku, w winie czy w galarecie. Popularnymi daniami były również kapusta z grochem, z grzybami, pierogi z kapustą i grzybami, kasza gryczana z sosem grzybowym, kompot z suszu i różnego rodzaju ciasta, w szczególności makowiec. Mak bowiem stanowił symbol snu i łączności z „innym światem”. Podawano więc kluski z makiem, miodem i bakaliami. Miód, który dodawano do wielu potraw symbolizował szczęście i powodzenie.

Do dzisiaj, w wielu domach podczas świąt podawane są takie jak kiedyś bądź podobne dania. A przygotowanie ich to nie lada wyzwanie dla gospodyń i gospodarzy domowych.

W związku z tym, wielu klientów zaczyna świąteczne zakupy i przygotowania już nawet dwa miesiące wcześniej. Jest to więc dobry dla detalistów i producentów okres na zwiększony zarobek, często nawet dwukrotnie.

WYŻSZA PÓŁKA SŁODKOŚCI

Ekskluzywne czekolady, praliny, bomboniere, czyli słodycze Premium są niezbędnymi produktami każdego sklepu. To idealna propozycja zarówno na prezent, jak i poczęstunek w święta.

I na takie okazje powinien być przygotowany każdy detalista, gdyż właśnie wtedy konsument sięga głębiej do portfela. Produkty Premium często kupują także właściciele dużych bądź mniejszych firm. Wykorzystują je jako ekskluzywne prezenty dla pracowników czy kontrahentów. Warto więc mieć tego typu słodycze w swoim sklepie. Jeżeli klient kupuje słodycze na prezent to istotne są przede wszystkim szyk i elegancja zewnętrzna oraz jakość produktu. Młodzi klienci często wybierają nowoczesny design, starsi wolą tradycyjne motywy na opakowaniu. Na pierwszy rzut oka to właśnie opakowanie świadczy o ekskluzywności wręczonego prezentu, potem dopiero smak czekolady bądź praliny.

Rynek słodczy ma się dobrze i rozwija się. W okresie przedświątecznym coraz częściej konsumenci sięgają po produkty Premium, czyli w kategorii słodczy te o bardziej wyszukanych smakach oraz eleganckich opakowaniach, plasujące się na wyższej półce cenowej.

TOP 10 CZEKOLADA W TABLICZKACH*

* marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat, którzy zadeklarowali ich spożywanie

Wedel	38,03%
Alpen Gold	23,80%
Milka	21,09%
Goplana	11,27%
Wawel	9,36%
Nussbeisser	3,78%
Terravita	3,50%
Kinder Chocolate	2,86%
Nestlé	2,44%
Lindt	1,93%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

TOP 10 PRALINY/CZEKOLADKI NA WAGĘ*

* marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat, którzy zadeklarowali ich spożywanie

Wedel	35,49%
Solidarność	16,59%
Wawel	15,86%
Goplana	14,99%
Mieszko	14,53%
Jutrzenka	8,71%
Hanka	4,38%
Odra	3,32%
Fazer	2,68%
Vobro	2,39%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

siesta Bakalia domowe z natury Jutrzenka

NOWOŚĆ

Przekąski bakaliowe

zawieszka eurohol
ułatwienie otwierania

paseczek zamykający

wygodne, stojące opakowanie

Każde opakowanie zawiera paseczek zamykający.

- łatwy w użyciu
- zapobiega rozsypywaniu
- zapobiega przenikaniu zapachów

Wkrótce w TV

www.siestabakalie.pl

reklama

Jak podaje Nielsen w okresie od sierpnia 2009 do lipca 2010 roku wartość sprzedaży słodczy czekoladowych wyniosła prawie 4,5 mld zł. W porównaniu z okresem sierpień '08 – lipiec '09 wartość sprzedaży nieznacznie wzrosła o 0,4%. Śledząc dalej badania Nielsena wielkość sprzedaży słodczy czekoladowych w aktualnym okresie to ponad 145 mln kg i w przeciągu roku zmalała o 2,5%.

W porównaniu z okresem sierpień '08 – lipiec '09 wartość sprzedaży nieznacznie wzrosła o 0,4%. Śledząc dalej badania Nielsena wielkość sprzedaży słodczy czekoladowych w aktualnym okresie to ponad 145 mln kg i w przeciągu roku zmalała o 2,5%.

Większość wysokogatunkowych czekolad jest bez dodatku cukru. W tego typu czekoladach Premium cukru jest maksymalnie 40%, a kakao około 60-70%. O wysokiej jakości czekolady decyduje nie tylko wysoka zawartość w niej czystego kakao, ale także rodzaj i pochodzenie ziaren. Jak rozpoznać zawartość kakao w czekoladzie?

Oprócz informacji na opakowaniu można dowiedzieć się tego podczas degustacji. Im głośniej pęka łamana czekolada, tym więcej jest w niej kakao.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie czekolady w tabliczkach deklaruje 81,6%, pralin/czekoladek na wagę 37,6%, zaś kupowanie wyrobów czekoladowych pakowanych (mieszanki, bombonierki i tp.) deklaruje 51,8% Polaków w wieku 15-75 lat. Szczegółowe informacje dotyczące 10 marek: czekolady, pralin/czekoladek na wagę najczęściej spożywanych przez respondentów,

TOP 10 WYROBY CZEKOLADOWE PAKOWANE*

* mieszanki, bombonierki, itp.; marki kupowane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat, którzy zadeklarowali ich kupowanie

Ptasie Mleczko – Wedel	28,86%
Merci	8,96%
Raffaello – Ferrero	8,95%
Toffifee	8,25%
Alpejskie Mleczko – Milka	7,54%
Michałki – Wawel	6,90%
Kinder Niespodzianka/Jajko z niespodzianką – Ferrero	6,22%
Mieszanka Krakowska – Wawel	5,58%
Mieszanka Wedlowska Igraszki – Wedel	5,56%
Galaretki w czekoladzie – Jutrzenka	5,51%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

reklama

Odra
na święta
www.odra.com.pl

ZDANIEM PRODUCENTA

Iwona Lebik

Dyktor Sprzedaży i Marketingu, 3 Topole

Firma 3 Topole od niedawna zaczęła rozwijać gamę produktów „bożonarodzeniowych”. Słodczy sprzedawane w tym okresie powinny mieć charakter świąteczny, dlatego też dla naszego najmłodszego klienta przygotowaliśmy Mix Żelek owocowych. Będą to figurki Mikołaja, na którego tak bardzo czekają dzieci przez cały rok. W opakowaniu znajdują się również żelki w kształcie dzwoneczków, którymi przyozdobione są sanie Mikołaja, a wszystko to zostanie pochowane pomiędzy drzewkami choinek.

Dla klienta starszego przygotowaliśmy galaretki pektynowe w cukrze, w kolorze czerwonym i zielonym, w kształcie bombek choinkowych. Smakołyki te, ułożone są w 18 komorowej wyprawce tworząc bożonarodzeniowe drzewko. Każdy z tych produktów zostanie wzbogacony specjalną etykietą tematyczną z motywami świątecznymi. Dodatkowo w tym okresie będziemy mocno promować Mleczko zawijane i całą gamę naszych galaretek w czekoladzie.



ZDANIEM PRODUCENTA

Adam Kruczkowski

Product Manager, Eurovita

Na tegoroczne święta Terravita przygotowała wyjątkową ofertę produktów czekoladowych świetnie nadających się na prezent oraz jako łakocie na świąteczny stół, podzieloną na kategorie: tabliczki, figurki, czekoladowe zawieszki na choinkę oraz zestawy.

Na sklepowych półkach klient odnajdzie czekolady mleczne w gramaturach 18, 100, 180 i 250 g. Czekolada 100-gramowa wyróżnia się foliowym opakowaniem, które jeszcze bardziej podkreśla jej świąteczny charakter, a 250-gramowy prezentowy format uzyskał spójną z całą ofertą okazjonalną nakładkę. W ofercie czekolad nie mogło zabraknąć tak cenionej przez konsumentów czekolady z wytlóczonymi na niej wizerunkami aniołków. Znakomitą dekoracją świątecznego stołu i nieodzownym elementem świątecznych paczek będą figurki Mikołajów, w których liczny asortymencie każdy odnajdzie coś dla siebie. Najbardziej popularny Mikołaj 60 g przybrał z okazji nadchodzących świąt nowe, atrakcyjne szaty, a duży Mikołaj 150 g kryje w sobie zabawkę – niespodziankę. Nowością w kategorii figurek jest Mikołaj orzechowy 90 g, którego smak i grafika mają sprawić, że produkt wyróżni się w asortymencie tradycyjnych świątecznych figurek. Słodkim uzupełnieniem świątecznego drzewka będą czekoladowe zawieszki: bombki, szyszki, serca, dzwonki i bałwanki. W świątecznej ofercie nie mogło zabraknąć zestawów. W tej kategorii znalazły się zestawy z czekoladowymi słodkościami, z latającym reniferem oraz hit nadchodzącego sezonu – zestaw z Mikołajem i gorącą czekoladą do sporządzenia pysznego napoju w dołączonym magicznym kubku. Wyjątkowy charakter oferty świątecznej Terravita podkreślą ekspozytory produktowe oraz stand – Mikołaj, który swą grafikę zaczerpnął ze swojego czekoladowego odpowiednika, a jego obecność w sklepie zachęci do zakupu świątecznych słodczy od Terravity.

ferravita

I chce się bardziej



*Nowa Jakość
Opakowań*

Czekolady Ferravita teraz w nowych, atrakcyjnych opakowaniach typu flowpack.

Nowe stroje czekolad wpisują się w aktualne trendy rynkowe – są nowoczesne i modne.

Mają również dodatkowe atuty:

- opakowanie typu flowpack lepiej zabezpiecza produkt,
- dzięki niemu czekolada dłużej zachowuje świeżość i aromat,
- udoskonalona jakość druku daje efekt lepszego nasycenia kolorów,
- czekoladę wygodnie się otwiera.



Nowe opakowania w sprzedaży od października

którzy zadeklarowali ich spożywanie oraz 10 marek wyrobów czekoladowych pakowanych (mieszanki, bombonierki, itp.) najczęściej kupowanych przez respondentów, którzy zadeklarowali ich kupowanie – znajdują się w zestawieniach tabelarycznych.

Nie da się ukryć, że produkty klasy Premium mają dużo wyższą cenę niż zwykłe czekolady czy batony. Jednak ekskluzywne czekolady czy praliny w eleganckich opakowaniach są niezbędne w każdym sklepie ze względu na swoją okazjonalną przydatność, wyjątkowy smak, którym każdy konsument delectuje się z przyjemnością oraz wytworne opakowanie.

Klienci znają i cenią markowe produkty z wyższej półki i w ten sam sposób doceniają słodycze Premium, zwłaszcza w okresie świątecznym. Nie zapominajmy o tym uzupełniając słodki asortyment sklepu. Oprócz słodyczy z wyższej półki dużą popularnością cieszą się czekoladowe Mikołaje,

renifery czy bombki. Niektóre z nich oraz cukierki mogą służyć jako ozdoby choinkowe.

PROCENTOWE ZYSKI

Niezaprzeczalnie polską królową alkoholi mocnych jest wódka, która ma status trunku narodowego.

Jak podaje Nielsen, rynek alkoholu mocnych w okresie od sierpnia 2008 roku do lipca 2010 roku osiągnął wartość ponad 11 mld zł. Największe udziały wartościowe w tym segmencie osiągnęła wódka z wynikiem 90,1%. W badaniach Nielsena za wódką długo nie ma nic, aż w końcu pojawia się whisky z ponad 5% udziałem wartościowym w rynku alkoholi mocnych. Brandy & Cognac osiągnęły 2,2%, likiery 1,5%, gin 0,7%, rum 0,5%.

Z pewnością alkoholu nie zabraknie na świątecznych stołach, więc detalista powinien zaopatrzyć sklep w różne jego rodzaje.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie wódki deklaruje 46,7% Polaków w wieku powyżej 18. roku życia. 52,31% badanych spożywa wódkę kilka razy w roku, 17,6% raz w miesiącu, 15,58% 2-3 razy w miesiącu, 9,88% raz w roku lub rzadziej, 4,63% raz w tygodniu lub częściej. Szczegółowe informacje doty-

czące 15 marek wódki najczęściej spożywanej przez respondentów, którzy zadeklarowali jej spożywanie – znajdują się w zestawieniu tabelarycznym (TOP 15).

Michał Błaszczuk, National Trade Marketing Manager, Wyborowa S.A. słusznie podkreśla, że w okresie świątecznym co roku widoczne jest wzmożone zainteresowanie polskich konsumentów alkoholami importowanymi.

TOP 15 WÓDKA*

* marki spożywane najczęściej przez Polaków powyżej 18. roku życia, którzy zadeklarowali ich spożywanie

Żołądkowa Gorzka	18,96%
Absolwent	12,75%
Finlandia	12,22%
Bols Vodka	11,50%
Sobieski	7,87%
Wyborowa	6,79%
Luksusowa	6,04%
Żubrówka	5,80%
Pan Tadeusz	4,29%
Smirnoff	3,82%
Absolut Vodka	3,26%
Soplica	3,06%
Maximus Vodka	2,32%
Starogardzka	2,05%
Inne	1,98%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

reklama

www.odra.com.pl

ZDANIEM EKSPERTA

Hubert Hozyasz

Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o.



W grudniu w tradycyjnych sklepach spożywczych rośnie znaczenie sprzedaż takich kategorii produktów paczkowanych jak alkohole, wyroby czekoladowe, tłuszcze, przyprawy i dodatki, przetwory owocowo-warzywne, zupy, przetwory rybne. Obecność w przedświątecznym koszyku relatywnie drogich produktów, takich jak alkohole mocne oraz wzrost sprzedaży większych opakowań, np. majonezów i koncentratów pomidorowych w dużych słoikach, daje w rezultacie wzrost średniej wartości pojedynczej transakcji. Najwyższa wartość koszyka osiągnięta jest w tygodniu bezpośrednio przed Bożym Narodzeniem – średnio o ponad 1/3. Niestety wzrost liczby klientów nie jest już tak dynamiczny – na przedświąteczne zakupy odciągają ich od sklepów osiedlowych duże hipermarkety.

Przykładami konkretnych produktów sprzedawanych w tradycyjnych sklepach spożywczych, których sprzedaż wyraźnie rośnie w okresie przed Bożym Narodzeniem są m. in. wódki Premium, np. Finlandia 0,7 l, olej Kujawski 1 l, droższe marki kaw mielonych, np. Jacobs Kroenung, cukier kryształ 1 kg, mąka Szymanowska 1 kg, Coca-Cola 2 l, majonez Winiary Dekoracyjny 400 ml, margaryna do pieczenia Kasia 250 g, koncentrat pomidorowy Pudliszki 200 g, barszcz czerwony Winiary 55 g.

ZDANIEM PRODUCENTA



Leszek Wąsowicz
Prezes HELIO S.A.

W okresie bożonarodzeniowym zainteresowanie bakaliami znacząco rośnie. Z powyższych względów zachęcam zaopatrzyć sklepowe półki w produkty HELIO, które corocznie zajmują u naszych dystrybutorów pozycje bestsellerów. Wśród nich warto wyróżnić migdały, orzechy włoskie i laskowe, śliwki suszone, figi, rodzynki, czy masy makowe. Gorąco namawiam zatem do intensyfikacji obrotu na produktach HELIO, tym bardziej, że popyt na nie jest pewny. Na zachętę dodam, że w okresie przedświątecznym jesteśmy bardzo aktywni na gruncie marketingowego wsparcia sprzedaży, co przekłada się na wymierne efekty. Na przykład w trakcie zeszłorocznej kampanii reklamowej nasi stali odbiorcy odnotowali wzrosty sprzedaży promowanych w mediach produktów rzędu aż 20-30% r/r. Perspektywy na ten rok są jeszcze bardziej pomyślne, bowiem świadomość marki HELIO w grupie docelowej produktu jest jeszcze silniejsza, zaś nasz asortyment wzbogaciliśmy o poszukiwane na rynku nowości, w tym masy krówkowe HELIO.

Wśród nich, wyłączając wódkę importowaną największą kategorią pod względem ilościowym i wartościowym jest whisky. Wyborowa S.A. należąca do koncernu Pernod-Ricard, światowego lidera na rynku alkoholi Premium posiada w swoim portfolio szeroką ofertę w tej kategorii, między innymi whisky numer 1 w Europie – Ballantine's Finest, czy też światowego lidera w kategorii whisky de luxe – Chivas Regal.

W okresie świątecznym konsumenci bardzo często dokonują na własne potrzeby zakup produktów z półki o jedno piętro wyżej w stosunku do tych, które kupują na co dzień, stąd na przykład większa sprzedaż wódek z kategorii Premium, czy też wódek importowanych. Musimy także pamiętać o bardzo silnej potrzebie konsumenckiej zakupu wybranych alkoholi na prezent. Kupujący produkty alkoholowe w tym czasie są bardziej skłonni zwracać uwagę na inne czynniki niż na przykład tylko i wyłącznie cena danego produktu.

„Dlatego też zarówno dla produktów z kategorii whisky, jak i innych kluczowych marek importowanych takich jak Ballantine's Finest, Ballantine's 12YO, Chivas Regal, Jameson, Malibu czy Martell, jak co roku przygotowaliśmy dla naszych konsumentów szeroką ofertę z tak zwaną wartością dodaną. Wprowadzamy także na rynek edycje limitowane: kolejną odsłonę świątecznej butelki dla marki Absolut, czy też specjalnie stworzony na tę okazję, niepowtarzalny i unikalny blend marki Ballantine's – Ballantine's Christmas Reserve. Gorąco zachęcam zatem do rozszerzenia swojej półki właśnie o te oferty, gdyż w efekcie przyniesie to Państwu większe obroty na produktach, gdzie marża i zysk są wyższe, niż w przypadku oferty, którą sprzedajemy na co dzień” – dodaje Michał Błaszczuk.

Jak wiadomo mocne alkohole z półki Premium są doskonałe na świąteczny prezent. Ekskluzywny trunek pod choi-

ką ucieszy wielu jego koneserów, a sklep na pewno nie będzie na tym stratny.

Po zakupie prezentów, czyli alkoholi i słodczy przyszedł czas na półprodukty, z których będzie można przygotować świąteczne potrawy i ciasta.

ŚWIĄTECZNE PIECZENIE

Trudno wyobrazić sobie prawdziwe święta bez tradycyjnych, domowych wypieków. W związku z tym nie zapomnijmy wyposażyć sklepu w podstawowe składniki każdego ciasta czyli jaja, mąkę, cukier, proszek do pieczenia czy masło i margarynę.

Renata Ceran, Export Manager, RUF KG podkreśla, że okres przedświąteczny to czas wzmożonych zakupów. Klient sięga po tradycyjne produkty, jak na przykład polewy, kremy do ciast, proszek do pieczenia, cukier waniliowy, ale również po mieszanki ciast (np. sernik, piernik). „W tym okresie szczególnie polecam nasz asortyment dekoracji – posypkę cukrową, posypkę czekoladową, płatki czekoladowe oraz nowość na polskim rynku czekoladę w płatkach.

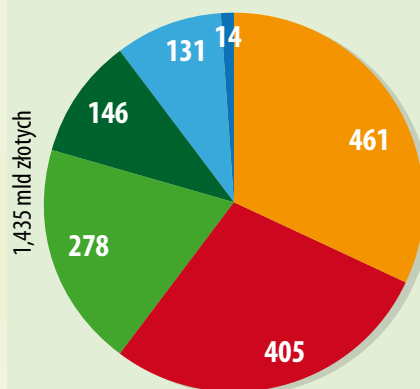
reklama



HURT & DETAL info

Margaryny i mixy

sierpień '09 – lipiec '10
wartość sprzedaży



Mixy w pudełkach

Mixy w kostkach

Margaryny w pudełkach

Zdrowe

Do pieczenia i płynne

Do smażenia

nielsen

KLIENCI WYBIERAJĄ

HELIO



Zaufaj rekomendacjom klientów
i zarabiaj na produktach **HELIO**

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE SPRZEDAŻY:

- kampania reklamowa w mediach (TV, prasa, Internet)
- działania PR
- degustacje
- materiały POS



Słoneczne Gwoźce



**MASA MAKOWA
Z BAKALIAM!**



NOWOŚĆ

MASA KRÓWKOWA



NOWOŚĆ

HELIO

HELIO S.A.

www.helio.pl

e-mail: handel@helio.pl, tel.: 22 796 31 96

ZDANIEM PRODUCENTA



Beata Łosiak
PR Manager Marki Irving

Okres przedświąteczny związany jest ze wzmożonymi zakupami, dlatego też w tym czasie warto zadbać o odpowiedni asortyment herbat w sklepie oraz dostępność produktów ze świątecznych ofert promocyjnych. Konsumenci – przede wszystkim tańszych produktów – częściej sięgają po droższe marki, kupowane na specjalne okazje. Z tego powodu wyjątkową uwagę poświęca się na przygotowanie ekspozycji herbat z półki Premium.

Aby zapewnić odpowiednią rotację, asortyment powinien odpowiadać popytowi na poszczególne rodzaje herbat. Należy zadbać o dostępność najpopularniejszych wariantów: herbaty czarnej, herbat aromatyzowanych (wśród nich cieszącego się największym uznaniem konsumentów earl greya) oraz coraz chętniej spożywanych w Polsce, herbat zielonych i białych. W okresie jesienno-zimowym, ze względu na niskie temperatury, nie powinno zabraknąć w sklepie poszukiwanych przez kupujących „rozgrzewających” smaków.

W szerokiej ofercie herbat Irving znajdziemy wiele wariantów z „rozgrzewającymi” owocami i przyprawami. Są wśród nich herbaty z dodatkiem malin (Irving Malinowa Polana), cytryny (Irving Cytrynowy Gaj), owoców cytrusowych z przyprawami (Tea Cocktails Cytrusy z nutą Imbiru). W linii Tea Planet, inspirowanej różnymi kulturami i sposobami przyrządzania herbaty, na wyróżnienie zasługuje herbata z przyprawami korzennymi (Irving Tea Planet Chai Masala) oraz z aromatycznymi wiśniami (Irving Tea Planet Russian Cherry Confiture). Obecnie przy zakupie pakietu herbat z linii Tea Planet detaliści otrzymują atrakcyjny rabat.

Wychodząc naprzeciw potrzebom rynku, z okazji Bożego Narodzenia, przygotowaliśmy także specjalną ofertę promocyjną obejmującą najpopularniejsze warianty herbat (Irving Daily Classic, Irving Earl Grey i Irving Pure Green), która dostępna będzie dla handlu w listopadzie.

Atrakcyjne opakowanie 100 g – 150 g, doskonała jakość oraz przystępna cena gwarantują zadowolenie naszych klien-

tów. Przygotowaliśmy również typowo świąteczne mieszanki ciast tj. waniliowe rożki czy też maślane ciasteczka” – dodaje Renata Ceran.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie mąki deklaruje 95,5% gospodarstw domowych. Najczęściej spożywanymi markami mąki wśród gospodarstw domowych, które zadeklarowały jej używanie były: Szymanowska (20,56%), Domowa (17,96%) i Wiejska (17,19%). 30,78% gospodarstw domowych spożywa około 2 kg mąki w miesiącu, 26,65% około 1 kg w miesiącu, 22,57% około 3 kg w miesiącu, 10,61% około 4 kg w miesiącu, 9,40% 5 kg lub więcej w miesiącu.

Oprócz mąki niezbędne produkty to także masło i margaryna.

Jak podaje Nielsen, w okresie od sierpnia 2009 do lipca 2010 roku, wartość sprzedaży masła wyniosła nieco ponad 1,3 mld zł, natomiast margaryny i mixów ponad 1,4 mld zł. Wśród margaryn najwyższe udziały wartościowe miały mixy w pudełkach (32,1%) i margaryny w pudełkach (28,2%). Trzecie miejsce w tej kategorii zajęły margaryny i mixy

do pieczenia i płynne (19,4%). Na czwartej pozycji znalazły się mixy w kostkach z udziałami wartościowymi w sprzedaży 10,2%. Piąte miejsce zajęła kategoria zdrowe (9,1%), a ostatnie margaryny i mixy do smażenia (niecały 1%).

Jak często spożywa się margaryny i masła w polskich domach? Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie margaryny do smażenia/pieczenia deklaruje 67,6% gospodarstw domowych, zaś masła 75,3% Polaków w wieku 15-75 lat. 28,51% gospodarstw domowych spożywa margaryny do smażenia/pieczenia rzadziej niż raz w tygodniu, 22,52% raz w tygodniu, 22,11% 2 razy w tygodniu lub rzadziej, 17,08% 3-4 razy w tygodniu, 5,04% 5-6 razy w tygodniu, 4,74% codziennie. Natomiast masło 55,22% badanych spożywa codziennie, 14,14% 3-4 razy w tygodniu, 11,20% raz w tygodniu lub rzadziej, 9,88% 5-6 razy w tygodniu, 9,56% 2 razy w tygodniu. Szczegółowe informacje dotyczące 10 marek margaryny do smażenia/pieczenia najczęściej spożywanej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich spożywanie – znajdują się w zestawieniu tabelarycznym (TOP 10).

TOP 10 MARGARYNY DO SMAŻENIA/PIECZENIA*

* marki spożywane najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich spożywanie

Kasia	38,59%
Palma/Palma deserowa	17,69%
Mleczna/Zwykła	13,63%
Delma	7,73%
Do pieczenia	5,80%
Rama	5,15%
Domowa	4,67%
Planta	4,66%
Maryna	4,29%
Pani Domu	3,05%

Następujące zmienne nie były badane w falach: Margaryny do smażenia/pieczenia: marki spożywane najczęściej [GD]

Pani Domu: październik 2009 : czerwiec 2010

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

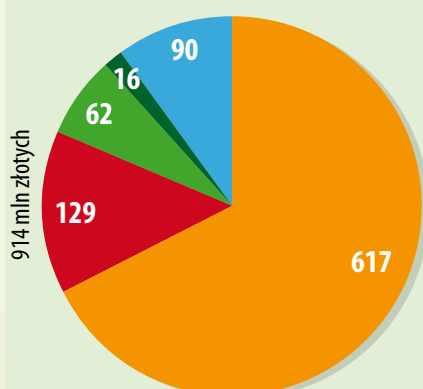
reklama



www.odra.com.pl

HURT & DETAL info

Oleje i oliwy

sierpień '09 – lipiec '10
wartość sprzedaży

Olej rzepakowy

Olej sojowy

Oliwa z oliwek

Inne

Olej słonecznikowy

nielsen

Tomasz Krajanowski, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, SML „Ostrołęka” poleca zaopatrzenie sklepu w wysokiej jakości Masło Pro-zdrowotne, które jest dobrym zamiennikiem zwykłego masła w wypiekach – poza smakiem dostarczy dodatkowych wartości odżywczych ważnych dla zdrowia i kondycji.

Dla klientów, którzy z powodu braku czasu bądź umiejętności nie pieką ciast, można zaproponować ciasta w proszku. Poleca je wielu producentów, są smaczne i przede wszystkim szybkie i proste w przygotowaniu. Jedne z nich to ciasta DecoMorreno, które proponuje Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej, Maspex. Spotkania w gronie rodziny i znajomych uświetnią ciasta DecoMorreno z nowymi propozycjami takimi jak: Murzynek mocno czekoladowy, Jabłkowe specjały z cynamonem, czy Czekoladowe księżycy pod pierzynką – bardzo „eleganckie” i wysokiej jakości propozycje. To co jest ważne – do każdego opakowania dodane są wszystkie suche składniki, potrzebne do przygotowania ciasta.

Dla osób, które chcą wypieki przygotować według własnych przepisów,

Dorota Liszka poleca ciemne kakao DecoMorreno oraz nowość w ofercie tej marki – polewy i kremy, które również są łatwe w przygotowaniu i można je użyć na wiele sposobów, aby wzbogacić smak oraz uzyskać unikalną dekorację ciast.

Możemy dodatkowo zwiększyć zarobek przedświąteczny wyposażając półki sklepowe w olejki zapachowe do ciast, cukier waniliowy oraz różnego rodzaju bakalie, które są niezbędnymi dodatkami do świątecznych wypieków.

Katarzyna Smoła z działu marketingu Atlanta Poland S.A. w okresie przedświątecznym poleca przede wszystkim

produkty wykorzystywane do przygotowania potraw świątecznych – ciast, kutii itd., czyli migdały, wszelkie orzechy, rodzyнки, suszone owoce – śliwki, morele, jabłka, mak. Wszystkie są dostępne zarówno w sprzedaży hurtowej, jak i detalicznej, sygnowane marką Bakal.

OLEJE I OLIIWY

Do przygotowania wielu świątecznych potraw podstawowym składnikiem i dodatkiem są olej bądź oliwa.

Według informacji Nielsen rynek olejów i oliwy w okresie od sierpnia 2009 do lipca 2010 roku osiągnął wartość nieco ponad 914 mln zł.

reklama

Bakal

życzy smacznego
Świąt Bożego Narodzenia!

atlanta

www.atlantapoland.com.pl
www.bakal.com.pl

Atlanta Poland SA
ul. Załogowa 17, 80-557 Gdańsk
tel. +48 58 522 06 00, fax +48 58 522 05 64
e-mail: info@atlantapoland.com.pl

Zakład Produkcyjny Bakalii Konfekcjonowanych
ul. Różdzieńskiego 11B, 41-308 Dąbrowa Górnicza
tel. +48 32 261 93 66, fax +48 32 268 13 00
e-mail: bakal@bakal.com.pl

Wśród nich najwyższe udziały wartościowe w sprzedaży osiągnął olej rzepakowy (67,5%). Na dalszej pozycji znalazła się oliwa z oliwek (14,1%), kategoria inne (9,8%), olej słonecznikowy (6,8%) i olej sojowy (1,8%).

„Październik i listopad to dla naszej firmy miesiące szczególnie pracowite” – stwierdza Tomasz Kandefer, Prezes Italmex Warszawa Sp. z o.o. – „Produkty diety śródziemnomorskiej, a wśród nich tłuszcze roślinne, cieszą się ogromnym zainteresowaniem handlu w okresie przedświątecznym. Importowane i dystrybuowane przez nas od kilkunastu lat włoskie oliwy i oleje marek Costa d’Oro i Basso są dobrze znane polskiemu konsumentowi.”

W okresie przedświątecznym poza oliwą z oliwek dużą popularnością cieszy się olej z pestek winogron – wspomniały m.in. do smażenia wigilijnej ryby. W kategorii tłuszczów roślinnych odkryciem ostatnich lat jest olej z ryżu. Jego delikatny i neutralny smak oraz

ZDANIEM PRODUCENTA

Beata Bolda

Dyrektor Handlowy RN, Nord Capital



Czas Bożego Narodzenia to okres wzmożonej pracy całej branży rybnej. Tradycyjnie na każdym stole wigilijnym nie może zabraknąć smacznych rybek. Od kilku lat największym zainteresowaniem cieszą się takie ryby, jak mintaj czy panga. Dodatkowo, coraz bardziej rozwija się sprzedaż innych gatunków ryb, co świadczy o tym, że konsumenci poszukują nowych smaków, są otwarci na wszelkie nowości. Dla nas jako producenta i importera ryb i przetworów rybnych okres Bożego Narodzenia jest wielkim wyzwaniem. To do nas należy zapewnienie odpowiednich ilości właściwych produktów, których konsument będzie szukał w sklepowych lodówkach. Jak co roku przygotowaliśmy dla naszych odbiorców bogaty wybór ryb, wśród których oprócz tradycyjnego mintaja czy pangi znajdują swoje miejsce takie gatunki jak tilapia, limanda, ryby dorszowate, karmazyn czy halibut. Dla osób bardziej zapracowanych przygotowaliśmy mrożone dania gotowe, których przygotowanie zajmie symboliczne pół godzinki, a efekty będą równie wspaniałe, jak te przygotowywane samodzielnie. Liczymy, że na wielu stołach wigilijnych znajdzie się nasza ryba po grecku, czy też ryba z brokułami, ryba w sosie śródziemnomorskim albo łosoś ze szpinakiem. Życząc udanych i smakowitych świąt zapraszamy do zakupu produktów NC Seafood oraz Family Fish.

właściwości prozdrowotne zdobyły mu wielu zadowolonych klientów. Jest polecany zarówno do sałatek, jak też do smażenia i pieczenia.

„Potrawy smażone na tym oleju są mniej kaloryczne (nawet do 20%), gdyż olej z ryżu jest w mniejszym stopniu absorbowany niż inne oleje. Italmex ma w swojej ofercie trzy marki oleju z ryżu: Rizi, Suriny i Basso, co zapewnia nam ok. 90% pokrycia rynku w tej kategorii. W okresie przedświątecznym dobrze sprzedają się także inne produkty diety śródziemnomorskiej, które potrafią urozmaicić dania na bożonarodzeniowym stole. Dużym zainteresowaniem handlu cieszą się hiszpańskie oliwki Jolca, pomidory suszone w oleju La Rossa i Deluna oraz inne antipasti tych marek. Na wigilijnym stole coraz częściej pojawiają się włoskie tortellini z grzybami, które w polski tradycyjny sposób podajemy z czerwonym barszczem. Italmex jest importerm i dystrybutorem tych mini pierożków marki Pastificio Bolognese. Na czas świątecznych spotkań, w oczekiwaniu na kolejne dania proponujemy naszym klientom włoskie paluszki grissini Grissitalia i oryginalny, brązowy cukier trzcinowy prosto z Mauritiusa marki ATCO, który wspaniale wzbogaci smak kawy czy herbaty. Jak co roku Italmex wspólnie z producentami organizuje w tym okresie akcje sprzedaży promocyjnej, a liczne rekla-

my w prasie konsumenckiej dodatkowo zwracają uwagę konsumentów na oferowane przez nas produkty” – dodaje Tomasz Kandefer.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie oleju i oliwy deklaruje 96,7% gospodarstw domowych. 33,11% gospodarstw domowych spożywa olej i oliwę 3-4 razy w tygodniu, 20,15% 2 razy w tygodniu, 19,47% codziennie, 16,85% 5-6 razy w tygodniu, 10,41% raz w tygodniu lub rzadziej.

NIEZBĘDNY NABIAŁ

Podczas uzupełniania asortymentu sklepowego w okresie przedświątecznym nie można zapomnieć o produktach nabiałowych, które są dodatkiem do różnych potraw oraz wypieków. Mowa tu o białym serze, który jest podstawowym składnikiem sernika czy ruskich pierogów oraz śmietanie będącej dodatkiem na przykład do świątecznej zupy grzybowej.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie białego sera deklaruje 74,9% Polaków w wieku 15-75 lat, zaś śmietany 92,1% gospodarstw domowych. 38,54% badanych spożywa ser biały rzadziej niż

reklama



raz w tygodniu, 26,09% raz w tygodniu, 20,9% 2 razy w tygodniu, 10,47% 3-4 razy w tygodniu, 2,36% 5-6 razy w tygodniu, 1,63% codziennie. 33,56% gospodarstw domowych spożywa śmietanę 3-4 razy w tygodniu, 33% 2 razy w tygodniu, 19,05% raz w tygodniu lub rzadziej, 8,79% 5-6 razy w tygodniu, 5,60% codziennie. Szczegółowe informacje dotyczące 10 marek śmietany najczęściej spożywanej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały jej spożywanie – znajdują się w zestawieniu tabelarycznym (TOP 10).

O konieczności przedświątecznego zaopatrzenia sklepu w nabiał przypomina Tomasz Krajanowski, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, SML „Ostrołęka”: „Boże Narodzenie to czas nie tylko intensywnych zakupów, lecz przede wszystkim – czas intensywnych okolicznościowych przygotowań kulinarnych. Produkty mleczarskie odgrywają w nich rolę niebagatelną – używamy ich przecież zarówno w świątecznych

wypiekach, jak i w różnego rodzaju daniach wytrawnych. Warto w tym okresie zaoferować swoim klientom produkty, które pozwolą im przyrządzić tradycyjne dania nie tylko smaczne, lecz przede wszystkim – zdrowe. SML „Ostrołęka” poleca na tę okazję produkty z nowej

linii prozdrowotnej marki Milandia. Są to pierwsze na naszym rynku produkty mleczarskie wzbogacone niezbędnymi dla zdrowia nienasyconymi kwasami omega 3 i 6, pochodzącymi z Inu. W okresie świątecznym warto mieć na półce przede wszystkim Maśło Pro-zdrowotne oraz Śmietanę Pro-zdrowotną – oba produkty doskonale sprawdzą się jako dodatek do zup oraz sosów.”

Również Alicja Tomaszewska z Robico podkreśla istotną rolę nabiału w świątecznym asortymencie: „ze skromnego liczebnie, ale wysokiego jakościowo portfolio, ROBICO na święta poleca ZIMNE MLEKO oraz Śmietanę ROBICO. Święta to szczególny czas, w którym wszyscy kupujemy rzeczy dla nas najlepsze, cena nie gra tak wielkiej roli. Jej miejsce zajmuje wówczas wysoka jakość. Stąd ZIMNE MLEKO w szklanej butelce staje się nieodłącznym elementem estetyki i prestiżu na świątecznym stole. Mleko ze szklanej butelki okazuje się właściwe

TOP 10 ŚMIETANA*

* marki spożywane najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich spożywanie

OSM Piątnica	14,54%
Łaciata	11,13%
Krasnystaw	8,63%
Zott	8,39%
Bakoma	6,71%
Mlekovita	5,35%
OSM Łowicz	4,56%
Włoszczowa	4,53%
Kościąn	4,13%
Inne	5,81%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

reklama

FAMILY FISH

DANIE SMAKOSZA
Kuchnia z makaronem w sosie czosnkowym
GOURMET DISH
400 g

DANIE SMAKOSZA
Kuchnia z makaronem w sosie czosnkowym
GOURMET DISH
400 g

RYBA PO GRECKU
FISH ALLA GREEK
FISCH NACH GRIECHISCHER ART.
500 g

Nord Capital

Nord Capital Sp. z o.o., ul. Pucka 4, 84-123 Polchowo, tel.: (058) 625 75 00
Dział sprzedaży: tel.: (058) 625 75 08, 625 75 03, 625 75 02, fax.: (058) 625 75 07 www.nordcapital.com.pl

ZDANIEM PRODUCENTA



Lukasz Grzonka

Dyrektor ds. Marketingu i Eksportu, ZPM „Henryk Kania”

Zakładamy znaczny wzrost sprzedaży produktów Premium w okresie Świąt Bożego Narodzenia. Tendencja ta utrzymuje się już od dłuższego czasu i ma odzwierciedlenie w kreowaniu naszych produktów. Warto nadmienić, że udział tych produktów w ofercie ZPM Henryk Kania S.A. zwiększył się nie tylko przez wprowadzenie nowych produktów, ale także zmiany norm i receptur na produkty już istniejące. Nasza obecność, głównie w strukturach handlu nowoczesnego pozwoliła nam w stosunkowo krótkim czasie, na promocję i popularyzację grupy Premium, do których zaliczamy takie produkty jak kabanosy, kielbasy suche i podsuszane oraz szynki i wędzonki. Należy pamiętać, że grupa docelowa produktów Premium posiada z założenia większy budżet rodzinny i dysponuje nim w sposób regularny i przewidywalny, dlatego też ważnym jest, aby produkty Premium kojarzyły się nierozdzielnie z brandem Henryk Kania. Produkty Premium oprócz wyjątkowej ekspozycji powinny mieć opakowanie, które sugeruje ich wyjątkowość, odróżnia je od produktów standardowych oraz uzasadnia cenę tych produktów. Odnosząc się do tych potrzeb konsumentów, odświeżyliśmy wizerunek brandu oraz technologie opakowań naszych produktów nadając im bardziej prestiżowy charakter i wygląd.

Dodatkowo, w celu lepszej rozpoznawalności produktów Premium oraz łatwiejszego rozdzielania grup produktów wprowadziliśmy nową markę Kraina Obfitości, która zawiera dobre jakościowo i smakowo, ale przystępne cenowo produkty najbardziej popularnych wśród Polaków podkategorii typu szynka, kielbasy, mielonki, przysmaki oraz parówki.

do świątecznej kawy z cynamonem i imbir. Śmietana ROBICO o zawartości 18% tłuszczu doskonale przyda się do wypieków oraz przyrządzania potraw z grzybów.”

MROŻONE GOTOWCE

Zakup mrożonych pierogów czy uszek na święta pozwoli oszczędzić tak potrzebny czas, który każda gospodyni domowa będzie wiedziała na co spożytkować w tym tak gorącym okresie.

Jak podaje Nielsen w okresie od sierpnia 2009 do lipca 2010 roku rynek pierogów mrożonych osiągnął wartość ponad 16 mln zł i w porównaniu z ubiegłym okresem zmalał o -3,5%. Największe udziały wartościowe w tym segmencie osiągnęły pierogi ruskie (21,7%) i pierogi z mięsem (21,6%). Dużo dalej uplasowały się pierogi z kapustą i grzybami (13,3%), pierogi z truskawkami (10,2%) i uszka (10,1%). Kategoria inne ma udziały wartościowe w wysokości 8,6%, pierogi z serem 7,6%. Niższe pozycje zajęły pierogi z jagodami (2,9%), pierogi z serem i owocami (1,5%), pierogi z grzybami (1,3%). Pierogi z owocami oraz pierogi z mięsem i kapustą osiągnęły podobne udziały wartościowe w rynku pierogów mrożonych – około 0,4%. Pierogi z kapustą to 0,2% udziałów wartościowych, a kołduny oraz tortellini i ravioli około 0,1%.

Warto pamiętać także o wyposażeniu sklepowej zamrażarki w różnego rodzaju mrożone warzywa. Agata Zieliska, Specjalista ds. PR, Frosta poleca: „smak

wigilijnej kolacji to także Zupa grzybowa. Szeroka oferta warzyw i mieszanek warzywnych stanowi idealną pomoc w świątecznych przygotowaniach – zamiast kroić warzywa, warto skorzystać z Sałatki jarzynowej czy Włoszczyzny, a do świątecznego obiadu podać zamiast tradycyjnej surówki – Bukiet warzyw wiosennych.”

RYBNE ZAPASY

Podczas wigilijnej wieczerzy na żadnym stole z pewnością nie zabraknie ryby. Tradycja mówi o smażonym karpie, jednak wielu konsumentów często wybiera również inne rodzaje i postacię rybnego dania. Klientom silnie związanym z tradycją wigilijnego karpia można zaproponować inne rodzaje ryb na resztę świątecznych dni.

Agata Zieliska poleca na święta ryby niepanierowane: Filet z mintaja, dorsza i morszczuka.

Joanna Szymczak, Wiceprezes Zarządu, SEKO S.A. podkreśla ważny fakt: „ryby to w naszym kraju jeden z głównych świątecznych produktów kulinarnych

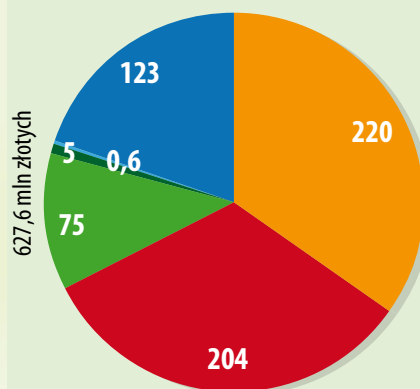
reklama



HURT & DETAL info

Ryby w puszcze

sierpień '08 – lipiec '10
wartość sprzedaży



nielsen



Zakłady Przetwórstwa Mięsnego
Henryk Kania S.A.
ul. Korczaka 5, 43-200 Pszczyna
tel. +48 32 210 32 47, +48 32 212 82 20,
+48 32 212 82 24, fax +48 32 212 82 32
www.zpmkania.com.pl



Smak XIX-wiecznej tradycji



Dobra jakość za rozsądną cenę!



ZDANIEM PRODUCENTA



Andrzej Pawelczak

Dyrektor ds. PR, ANIMEX Sp. z o.o.

Boże Narodzenie to wyjątkowy okres w życiu każdego Polaka. To również czas na stoły zastawione najlepszym jedzeniem. Najważniejszymi walorami naszych świątecznych potraw są: tradycyjne receptury, szlachetność produktów i ich niepowtarzalny smak. Kiedy mówimy o tradycji, niezastąpiony i pewny wybór to wyroby pod marką Krakus – marką, w którą wpisane są wszystkie powyższe wartości.

Na tegoroczne święta szczególnie polecamy nowość marki Krakus: Szynek Wędzoną Pieczoną, przygotowaną wg tradycyjnej receptury, soczystą, pełną smaku, z pyszną aromatyczną skórką. Najlepsze tradycyjne kielbasy suche Krakus kupowane na święta to: Krakowska i Żywiecka – cechuje je wszystkie: najwyższa jakość, intensywny smak i głęboki aromat tradycyjnego dymu wędzarniczego.

Na świąteczny stół warto polecić także inną nowość marki Krakus – Luksusową Przekąskę Wędzoną – czyli wyśmienity, wyjątkowo cienki i doskonale wysuszony kabanos.

Na wielu stołach nie zabraknie z pewnością jednego z najpopularniejszych produktów Krakus – szynki Krakus konserwowej w charakterystycznej puszcze.

Dla poszukujących inspiracji i pragnących urozmaicić świąteczny obiad polecamy znajdującą się w ofercie Krakus linię pysznych, przyprawionych, gotowych do pieczenia mięs z indyka. Natomiast zapracowanym dedykujemy niezawodne także przy okazji świąt plastrowane wędliny pod marką Morliny.

– dlatego też jest to okres, w którym produkty naszej firmy cieszą się dużą popularnością. Nie tylko wśród tych, którzy kupują gotowe produkty rybne, lecz również – tych, którzy przyrządzają je we własnym zakresie.

Swoim klientom polecić możemy na święta przede wszystkim takie produkty, jak różnego typu solone filety śledziowe w zalewie olejowej np. Matjas a'la węgorz, Matjas a'la łosoś oraz szczególnie „świąteczny” Matjas korzenny – nadają się nie tylko na samodzielny przekąskę, lecz także – jako składnik różnych potraw. Jednym z najlepiej sprzedających się w tym okresie produktów SEKO S.A. są Filety śledziowe solone a'la matjas – doskonale jako podstawa rozmaitych dań.”

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie ryb deklaruje 89,3% gospodarstw domowych. 39,26% gospodarstw domowych spożywa ryby raz w tygodniu, 31,55% 2-3 razy w miesiącu, 21,52% raz w miesiącu lub rzadziej, 7,67% częściej niż raz w tygodniu.

Jak podaje Nielsen w okresie od sierpnia 2008 do lipca 2010 roku rynek ryb w puszcze osiągnął wartość prawie 628 mln zł. Od sierpnia 2008 do lipca 2009 wartość ta wyniosła ponad 595 mln zł, czyli o 5,4% mniej. Największe udziały wartościowe na rynku ryb w puszcze osiągnęły: tuńczyk (23%), śledź (21,4%) i makrela (18%). W ostatnim badanym okresie najlepiej sprzedawały

się ryby w puszcze o pojemności 515-220 g (75,9% udziałów wartościowych). Drugie miejsce zajęła pojemność powyżej 220 g (14%), a trzecie do 150 g (10,1%). Jeżeli przyjrzymy się badaniom Nielsen'a uwzględniającym sosy ryb w puszcze, to od sierpnia 2008 do lipca 2010 roku największe udziały wartościowe w tym segmencie rynku osiągnęły ryby w puszcze w sosie pomidorowym (35%). Tuż za nimi uplasowały się ryby w oleju (32,6%). Kategoria inne to 19,7% udziałów wartościowych, a ryby w sosie własnym 11,9%. Najmniejsze udziały miały ryby w sosie greckim (0,8%) i w oliwie z pomidorami (0,1%).

Beata Zielińska, Junior Brand Manager marki Dal Pesca zauważa, że szczególną popularnością w tym okresie cieszą się filety z ryb dorszowatych, steki z łososia oraz limanda żółtopłetwa. Pierwsza z nich to wręcz integralny składnik flagowego dania Świąt Bożego Narodzenia jakim jest ryba po grecku. Nie mniej jednak kształt tej potrawy determinuje smak konsumenta i nierzadko w greckim sosie zamiast dorsza pojawia się pangia czy tilapia. Steki z łososia często podawane są w postaci kawałków zanurzonych w galarecie z warzywami lub zwyczajnie jako propozycja na kolację w formie zapiekanki z masłem i migdałami. Limanda zaś świetnie smakuje przygotowana na parze z ziołami.

Oczywiście dla wybranych gatunków ryb w okresie świątecznym sprzedaż wzrasta bardzo dynamicznie, np. karp, sandacz. Ale też dla pozostałych gatunków notowana jest bardzo wysoka dynamika sprzedaży, dotyczy to również mintaja i pangia (które sprzedają się na równym poziomie przez cały rok). Notujemy wzrost sprzedaży łososia, coraz częściej pojawiającego się w różnych wariacjach kulinarnych na świątecznych stołach. Niemniej w branży największy wzrost wciąż dotyczy kategorii ryb świeżych (karp, jesiotr, leszcz) oraz salinat rybnych (płaty śledziowe).

„Tak naprawdę finalny wybór gatunku i typu ryby zależy od gustów i kulinarnych potrzeb konsumentów.

reklama





na śniadanie

Poznaj Nowe Śniadaniowe produkty,
które wyróżnia:

- wysoka jakość
- delikatny i wyjątkowy smak
- niska cena
- silne wsparcie marketingowe



Bez osłonki!

Nasze produkty dedykujemy wszystkim, szczególnie podczas świąt, kiedy chcemy przysiąść rodzinie do smacznej i zdrowej kolacji” – dodaje Beata Zielińska.

WĘDLINY I DODATKI

Wędliny Polacy jedzą na co dzień, jednak podczas świąt sięgają głębiej do portfela wybierając wyroby najwyższej jakości. Fakt ten powinien wykorzystać każdy właściciel sklepu, by pomnożyć zyski.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie wędlin deklaruje 98,4% gospodarstw domowych. 30,4% gospodarstw domowych spożywa wędlinę codziennie, 29,85% 3-4 razy w tygodniu, 26,45% 5-6 razy w tygodniu, 9,34% 2 razy w tygodniu, 3,96% raz w tygodniu lub rzadziej. Szczegółowe informacje dotyczące gatunków wędlin najczęściej spożywanych przez gospodarstwa domowe, które za-

deklarowały ich spożywanie znajdują się w zestawieniu tabelarycznym.

Rafał Trąbski, Specjalista ds. Marketingu, Pamso S.A. zwraca uwagę detalisty na fakt, że w okresie przedświątecznym zdecydowanie najlepiej sprzedają się wszelkiego rodzaju wędzonki i wyroby tradycyjne. Klienci w tym czasie szukają produktów wysokiej jakości, o bardziej wyrafinowanym smaku, nie zważając na to, że muszą wydać na nie nieco więcej pieniędzy. Kolejnymi wyrobami, których przed świętami poszukują klienci, są te kojarzone ze świątecznym stołem, na przykład schab ze śliwką czy rolady z kurczaka. Sprzedaż takich produktów i w sklepach firmowych i w hurtowniach Pamso jest wtedy zdecydowanie wyższa.

„Firma Pamso w ofercie posiada trzy linie wędlin Premium: „Podkomorzy” ze znakomitą „Szynką Podkomorzy”, „Wiejskie Smaki” i nowość, czyli wędzonki „Herbowe”, które odznaczają się wyjątkowym smakiem i aromatem. Sztandarowy świąteczny produkt to Szynka Tradycyjna z kością, którą produkujemy specjalnie tylko na zamówienie. Jest ona w ofercie Pamso od 50 lat, a jej skład i receptura są takie same jak przed laty. Robimy to z myślą o klientach, którzy chcą poczuć ten wyjątkowy świąteczny klimat” – podkreśla Rafał Trąbski.

Wędliny na świąteczną ucztę poleca także Anna Kozłowska, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu Zakładów Mięsnych Olewnik: „na świątecznych stołach milionów Polaków, oprócz dwunastu typowo wigilijnych potraw, szczególne miejsce zajmują produk-

WĘDLINY*

* gatunki spożywane najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich spożywanie

Szynka	38,72%
Kiełbasa	36,51%
Wędlina drobiowa	25,68%
Parówki	22,58%
Polędwica	16,68%
Pasztet	13,11%
Boczek	12,51%
Mielonka	9,55%
Pasztetowa	9,13%
Baleron	8,75%
Kaszanka	6,80%
Salceson	6,70%
Salami	6,26%
Pieczenie	6,21%
Inne	0,82%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

ty wędliniarskie. W tym okresie polscy konsumenci najchętniej sięgają po wyroby tradycyjne – zazwyczaj są to różnego rodzaju szynki, od marynowanych po pieczone. Warto polecać tutaj produkty ze Starej Wędzarni (szynka, boczek, szynka z nogą, rembeks) – wędzone w tradycyjny sposób, o specyficznym zapachu i smaku wędzenia. Doskonałym uzupełnieniem wigilijnego stołu będzie na pewno szynka wiejska ZM Olewnik. Warto zauważyć, że w tym szczególnym okresie wiele osób samodzielnie przygotowuje różnego rodzaju pieczenie ze schabu, karkówki czy szynki. Niewątpliwie będą one smaczne,

reklama



ZDANIEM PRODUCENTA

Anna Laskowska

Junior Brand Manager, Podravka



Okres przedświąteczny to okres zwiększonej sprzedaży we wszystkich kategoriach, w których obecna jest Podravka: od przypraw uniwersalnych i specjalnych po susze warzywne. Warto zatem, by w tym okresie na półkach sklepowych znalazły się przede wszystkim przyprawy uniwersalne ze względu na swoje szerokie zastosowanie m.in. do zup, sosów, dań mięsnych i rybnych. Powinny być dostępne zarówno Vegeta jak i Warzywko, które pozycjonowane są w dwóch różnych segmentach cenowych. W tym okresie szczególnie polecamy także susze warzywne Warzywko (to druga kategoria, w której jest obecna marka na rynku przypraw), a w szczególności suszone buraczkę, które idealnie nadają się do przygotowania świątecznego barszczu bez uciążliwego obierania świeżych warzyw. Dla tych, którzy poszukują gotowych mieszanek przypraw proponujemy przyprawy specjalne Vegeta W Smak np. do ryb czy też do bigosu.

jeśli zostaną przygotowane z mięs najwyższej jakości, które również posiadamy w naszej ofercie. Myślę, że każdy produkt ZM Olewnik sprawi, że te święta będą wyjątkowo smaczne.”

Do wielu wyrobów wędliniarskich warto postawić na świątecznym stole różnego rodzaju dodatki. Sosy, majonez czy ketchup to produkty, które również powinny znaleźć się na sklepowej półce w okresie przedświątecznym.

Monika Marszycka, Manager ds. Komunikacji i PR firmy Roleski obserwuje zwiększone zainteresowanie konsumentów tego typu produktami, zwłaszcza majonezami i sosami na bazie majonezu. Najchętniej kupowanym produktem w tej kategorii jest Majonez Stołowy w ekonomicznym opakowaniu 850 g i jego mniejsza wersja o gramaturze 280 g. Jeśli chodzi o sosy majonezowe, to liderem jest Sos Tatarski oraz cieszący się coraz większą popularnością Sos Czosnkowy, które w wymiennie komponują się z wędlinami, pasztetami oraz pieczeniami podawanymi na zimno.

„Na świątecznych listach zakupów, niezmiennie od wielu lat, wysoką pozycję zajmują także nasze muszardy. Uznane standardy: Stołowa, Sarepska i Chrzanowa w szklanych opakowaniach 180 ml, w tym sezonie dostępne są też w nowych, większych butelkach typu PET. Linia muszard, które mają swoich stałych wielbicieli, powiększyła się dodatkowo o trzy nowe warianty smakowe: Muszardę Czarcią, Muszardę Słodko – Ostrą oraz Muszardę Słodko – Łagodną. Całość uzupełnia Ketchup Markowy Roleski, którego sprzedaż przed świętami również wyraźnie rośnie – zwłaszcza jego łagodnej wersji w opakowaniu 450 g. Tych produktów z pewnością nie powinno zabraknąć na żadnej półce sklepowej” – dodaje Monika Marszycka.

I SZCZYPTA DO SMAKU...

Przyprawy towarzyszą kucharzom podczas przygotowywania każdego dania. Dodają smaku i aromatu wielu po-

trawom. Konsumenty nie obejdą się bez nich również przygotowując świąteczne przysmaki.

Według badań Nielsen z okresu od sierpnia 2009 do lipca 2010 roku wartość rynku mieszanek przypraw i dodatków wyniosła prawie 682 mln zł, czyli w porównaniu z poprzednim okresem wzrosła o 5,7%. W tym segmencie rynku największe udziały wartościowe w sprzedaży osiągnęły ziołowe mieszanki przypraw do dań (67,8%). Dalsze pozycje zajęły przyprawy do zup w płynie (8,8%), mieszanki do dressingów (8,7%), żelatyna (8,4%), kwas cytrynowy (2,3%), marynaty do

mię (2%), panierki (1,6%), pozostałe (0,4%). Wartość sprzedaży monoprypraw (bez soli) wyniosła w okresie od sierpnia 2009 do lipca 2010 roku ponad 345 mln zł. Wśród nich najwyższe udziały wartościowe osiągnął pieprz (28,9%). Wartość rynku soli wyniosła natomiast wyniosła nieco ponad 77 mln zł i w porównaniu z ubiegłym okresem wzrosła o 5%.

Jak podaje MEMRB w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wiodącymi producentami przypraw pod względem wartości sprzedaży były Kamis (28%), Prymat (18%) i Podrąwka (10%). Pozostali producenci to

reklama

VEGETA

NATUR

w Smak

**BLIŻEJ NATURY
BLIŻEJ SMAKU**

**Z SILNYM WSPARCIEM
W TV, INTERNECIE, SKLEPACH**

**Z NATURY MOKYTA
BEZ SZTUCZNYCH DODATKÓW**

PODRĄWKA

łącznie 44% udziałów wartościowych w sprzedaży przypraw. Jeżeli przyjrzymy się badaniom MEMRB pod względem rankingu ilościowego głównych producentów prym wiodą Winiary (19%) i Prymat (19%). Marki własne to 16% udział w wielkości sprzedaży przypraw, a pozostali producenci to łącznie 46%.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie przypraw deklaruje 87,8% Polaków w wieku 15-75 lat. 29,97% badanych spożywa przyprawy 3-4 razy w tygodniu, 27,67% codziennie, 16,88% 2 razy w tygodniu, 16,02% 5-6 razy w tygodniu, 9,47% raz w tygodniu lub rzadziej. Szczegółowe informacje dotyczące 10 marek przypraw najczęściej spożywanych przez Polaków w wieku 15-75 lat, którzy zadeklarowali ich spożywanie – przedstawia zestawienie tabelaryczne (TOP 10).

reklama



ZDANIEM PRODUCENTA

Katarzyna Mokrysz

Dyrektor ds. Marketingu, Mokate Sp. z o.o.



W okresie przedświątecznym wzrasta przede wszystkim sprzedaż kawy w opakowaniach promocyjnych i prezentowych. Klienci chętniej kupują również miksy kawowe – wygodne w przygotowaniu i pobudzające, cappuccino w różnych smakach (na przykład nasze Cappuccino MRB o smaku ajerkoniaku, Vanilla Bourbon i szarlotki) oraz Mokate Cafe Premium – doskonałą kawę instant. Tradycyjnie zwiększa się również sprzedaż kawy ziarnistej i mielonej. W tym roku wprowadziliśmy na rynek nową kawę ziarnistą i mieloną Mokate tostato all'Italiana. Jest to kawa wyjątkowa – palona na włoski sposób, dzięki czemu ma wyrazisty smak i aromat. Posiada również wyróżniające się na półce, nowoczesne i zarazem eleganckie, opakowania. Mokate jest marką znaną i docenianą na rynku, wszystkie nasze produkty sprzedają się bardzo dobrze. Szczególnie polecam naszą nową kawę Mokate tostato all'Italiana – aktualnie w telewizji emitowane są spoty reklamowe, w sprzedaży znajdują się również zestawy promocyjne z tą kawą. Na święta planujemy dodatkowe działania promocyjno-marketingowe. Od momentu wprowadzenia na rynek (czyli od wiosny tego roku) Mokate tostato all'Italiana jest bardzo dobrze oceniana przez handlowców i konsumentów.

Detaliści nie powinni zapomnieć o zrobieniu zapasów naszego Cappuccino Maestro Renato Bonni. Od lat jest hitem sprzedażowym – w roku 2009 ponad 93% obrotów całej kategorii cappuccino (wartościowo) w kanale tradycyjnym wygenerował właśnie ten produkt (dane MEMRB, MAT 2009). Bardzo dobrze sprzedają się nasze miksy kawowe: Mokate 3in1, Mokate 2in1, Mokate 2in1 i 3in1 w dużej torbie XXL, a także miksy 3in1 i 2in1 pod markę NYCoffee. Grono swoich lojalnych konsumentów mają także tradycyjne kawy rozpuszczalne: Mokate Cafe Premium, Mokate Everyday czy Mokate Special Gold.

Zestawy promocyjne naszych produktów pojawiają się na rynku dość często. Przeważnie znajduje się w nich któraś z naszych kaw oraz herbata lub drobny prezent. Zapakowane są w eleganckie opakowania – doskonale na upominek świąteczny. Obecnie w sklepach można kupić promocyjne zestawy kawy instant Mokate Cafe Premium z dołączonym gratisowym opakowaniem herbaty Loyd Tea Earl Grey. Oba produkty, zapakowane są w wyjątkowo eleganckie i zgrabne prezentowe pudełko. W skład zestawu promocyjnego wchodzi kawa rozpuszczalna Mokate Cafe Premium 150 g oraz herbata Loyd Tea Earl Grey 20 torebek. W sprzedaży jest również limitowana seria kawy mielonej „Mokate tostato all'Italiana” z prezentem w postaci opakowania herbaty Minutka. Całość zapakowana jest w nowoczesny promotet. W zestawie znajduje się kawa „Mokate tostato all'Italiana” w opakowaniu próżniowym 250 g oraz herbata „Minutka” z 20 saszetkami. W okresie przedświątecznym planujemy nasilenie akcji promocyjnych. Będą konkursy z atrakcyjnymi nagrodami, na półkach pojawią się nowe zestawy promocyjne. Na zdradzanie szczegółów jest jednak za wcześnie.

Święta to duży wzrost w kategorii przypraw, co słusznie podkreśla Karolina Złota, Category Specialist, Nestlé Polska S.A. To one nadają odpowied-

ni smak naszym potrawom wigilijnym. W tym czasie konsumenci kupują ogromne ilości przyprawy w płynię – przede wszystkim WINIARY oraz Maggi. Ciągłym zainteresowaniem cieszą się też przyprawy uniwersalne – wśród przypraw WINIARY – Ziarenka Smaku. Ponadto marka WINIARY przygotowała dwie duże akcje konsumenckie, które mają na celu zwiększenie zatowarowania tych produktów w sklepach: 20 września ruszyła promocja Ziarenek Smaku – „Ziarnko do ziarenka, a zbierze się miarka”, w której codziennie, do 18 grudnia, losowane jest 50 miarek oraz 3 nagrody pieniężne po 500 zł.

„Z początkiem września wystartowała również druga promocja konsumencka – Pierwsze i drugie tylko z Maggi lubię! Każdego dnia na szczęśliwców czekają

TOP 10 PRZYPRAWY*

* marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat, którzy zadeklarowali ich spożywanie

Kucharek	20,47%
Kamis	18,67%
Vegeta – Podravka	18,61%
Warzywko	14,65%
Jarzyńka – Winiary	12,56%
Ziarenka Smaku – Winiary	12,29%
Maggi	12,21%
Mini kostki – Knorr	8,23%
Prymat	7,81%
Delikat – Knorr	7,50%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

ZDANIEM PRODUCENTA



Teresa Gondek
właścicielka firmy Tarsmak

Święta Bożego Narodzenia to jak co roku, okres wzmożonych zakupów, to również zwiększone wydatki na żywność.

Dla handlu to czas największych obrotów, dla nas producentów – okres skumulowanych zamówień.

W koszyku z zakupami świątecznymi znajdują się jak zwykle, oprócz wędlin, pieczywa czy owoców, niezbędne do przygotowania i dekoracji wyśmienitych dań – majonezy i sosy.

Tradycyjne Święta Bożego Narodzenia nie mogą obyć się bez bogatego zestawu sałatek, w których majonez jest składnikiem podstawowym.

W ostatnich latach Polacy częściej sięgają po opakowania majonezu od 400g wzwyż, dużą popularnością cieszą się opakowania w gramaturze ok. 800 g. Do sałatek najlepiej nadają się majonezy o nieco zwiększonym udziale oleju, przede wszystkim majonezy stołowe i dekoracyjne.

Ten segment rynku (majonezy) charakteryzuje się mocnym przywiązaniem do marek tradycyjnych, firmowanych znanymi nazwami, udział produktów regionalnych nie jest jednak mały, biorąc pod uwagę politykę dużych detalistów – produkty te zwiększają swoje udziały w sprzedaży.

Znaczący i rosnący udział w sprzedaży majonezów mają również marki własne, które oferują dobrą jakość w relatywnie niskiej cenie.

stylowe serwisy obiadowe Rosenthal, a w finale trzy nagrody główne po 20 000 zł!" – dodaje Karolina Złota.

Dagmara Stojecka, Brand Building Specialist, Unilever Polska ma kilka do-

brych rad dla detalistów. Doskonałym miejscem na wygenerowanie dodatkowego impulsu do zakupu przypraw jest ich ekspozycja przy produktach komplementarnych, czyli takich, z którymi zwykle używa się przypraw – chłodnia z mięsem, stoisko z warzywami, regał z zupami w proszku czy bulionami, bądź nawet ekspozycja makaronów. Dodatkowy impuls zakupowy z pewnością pomoże wykorzystać potencjał gorączki zakupów przedświątecznych i pozytywnie wpłynie na sprzedaż.

„Marka Knorr odpowiada na wyzwania konsumentów proponując szeroki wachlarz asortymentu. Przyprawa do mięs i Przyprawa Złocisty kurczak stanowią doskonały dodatek do różnego rodzaju potraw mięsno-warzywnych. Starannie dobrana kompozycja ziół i przypraw pozwala wydobyć z potrawy doskonały smak i aromat. Do świątecznej ryby doskonale pasuje Przyprawa uniwersalna Delikat Moc koperku i pietruszki, stanowiąca mieszankę warzyw i ziół: koperku, pietruszki i bazylii, dzięki którym rybna potrawa zachwyci niejedno podniebienie. W segmencie przypraw specjalistycznych najlepiej sprzedającymi się przyprawami Knorr w okresie Bożego Narodzenia jest Przyprawa do mięs 75 g i 200 g, a w segmencie przypraw uniwersalnych Delikat Przyprawa uniwersalna 75 g” – dodaje Dagmara Stojecka.

ŚWIĄTECZNE PORZĄDKI

Kiedy wszystkie potrawy są już przygotowane, czas zabrać się za generalne porządki. Mimo, że te czynności wykonywane są tuż przed samymi świętami, to jednak wszelkie potrzebne do tego produkty klienci kupują dużo wcześniej.

Badania Nielsen z okresu od lipca 2009 do czerwca 2010 roku ukazują wartość sprzedaży uniwersalnych domowych środków czystości w liczbie prawie 255 mln zł. W porównaniu z okresem rok wcześniej wartość sprzedaży wzrosła o 2,3%. Największe udziały wartościowe w tym segmencie rynkowym osiągnęły środki w płynie (42,1%) i w kremie (36,4%). Dalsze pozycje zajęły środki w proszku (8,2%), inne (7,4%), ściereczki/chusteczki (3,8%) i środki w paście (2,2%).

Lśniące podłogi, meble bez grama kurzu, błyszczące lustra i okna, czyste dywany to tylko niektóre z zadań czekających na gospodynie i gospodarzy domowych podczas świątecznego sprzątania. Detalista chcąc ułatwić zmagania domowe nie tylko z kurzem i jednocześnie zwiększyć obroty swojego sklepu nie może zapomnieć o podstawowych środkach czystości.

Aleksandra Nowocień-Żukowska, Koordynator ds. PR, Global Cosmed Group słusznie zauważa, że okres przedświąteczny to czas zwiększonej sprzedaży środków czystości. Związane z tym

reklama

Tarsmak

Zaproś nas do świątecznego stołu

www.tarsmak.pl



okresem generalne porządki mają na celu doprowadzić nasze mieszkania do idealnej czystości. Polacy w tym okresie szukają specjalistycznych i dobrych jakościowo produktów. I chociaż wymagania konsumentów z roku na rok rosną, to podstawowe oczekiwania co do cech, którymi powinien charakteryzować się dobry produkt są w tym przypadku niezmiennie. Produkty powinny usuwać skutecznie zabrudzenia, nie niszczyć czyszczonych powierzchni i pozostawiać przyjemny i długotrwały zapach. Cena zaczyna odgrywać mniejszą rolę, ponieważ priorytetem jest efekt i poświęcony czas.

„Marka KRET jest ekspertem w sprawach sanitarnych oferując szeroką gamę

środków czyszczących do toalet i łazienek. Nasze produkty: udroźniacze, żele do WC, kostki do spłuczki i tabletki pozwalają szybko i skutecznie posprzątać i odświeżyć toaletę. W tej grupie ogromnym zainteresowaniem naszych klientów cieszy się szeroka gama żeli do WC, które konsumenci oprócz właściwości czyszczących cenią za długotrwałą, świeży i intensywny zapach” – dodaje Aleksandra Nowocien-Żukowska.

Koordinator ds. PR, Global Cosmed Group podkreśla, że firma sukcesywnie udoskonala receptury preparatów, rozszerza linie produktowe i stawia na innowacje. Tegoroczna oferta firmy została rozbudowana o markę JAVOX, którą budują uniwersalne płyny myjące oraz kremy czyszczące. Produkty te skutecznie usuwają zabrudzenia ze wszystkich powierzchni zmywalnych, a ich innowacyjna receptura zawiera składniki, które przywracają czyszczonym powierzchniom blask i świeży zapach.

Polski konsument z roku na rok jest coraz bardziej świadomy swoich decyzji zakupowych również z sferze ekologii. Coraz częściej zwraca uwagę na to, czym czyści powierzchnie oraz czy użyte do tego celu środki są bezpieczne dla niego i środowiska.

Podążając trendem „eko” laboratoria Global Cosmed Group opracowały pod marką KRET linie produktów BIO. Innowacyjność preparatów BIO oparta została na żywych kulturach bakterii, które wspomagają procesy biologicznego rozkładu, likwiduje nieprzyjemną woń, degradują tłuszcze, udrażniają przewody kanalizacyjne spełniając nie tylko funkcje myjąco-czyszczące, ale wpływają również na prawidłowe działanie osadników i szamb przydomowych.

W skład linii wchodzi żel i proszek zapobiegający powstawaniu zatorów, żel do WC oraz kostka do spłuczki.

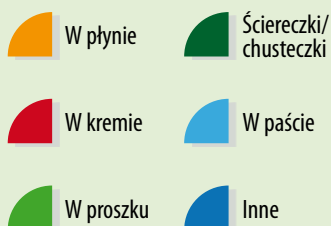
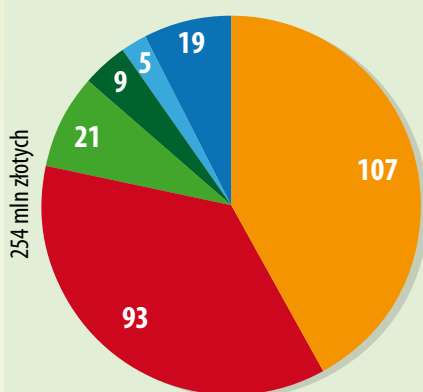
Z kolei Agnieszka Barańska, Junior Brand Manager, Lakma Strefa poleca, aby na półce sklepowej w tym okresie mieć odpowiedni zapas produktów do czyszczenia i pielęgnacji mebli, jak na przykład Sidelux M aerozol, czy też produkty do mycia uniwersalnego, które z kolei przydają się do mycia wszystkich powierzchni od podłóg, przez kafle, drzwi i inne powierzchnie – Sidelux do mycia uniwersalnego mydło marsylskie 1 000 ml. Również kategoria produktów do nabłyszczania podłóg osiąga wzrosty sprzedaży w okresie przedświątecznym, ponieważ nie są to produkty, których używa się do cotygodniowego sprzątnięcia. Używa się ich co jakiś czas, aby nadać powierzchni połysk, odnowić stare warstwy nabłyszczania, czy zabezpieczyć powierzchnię, a okres świąteczny jest do tego idealną okazją, co z resztą dział handlowy obserwuje od lat we wzmożonej rotacji tych produktów z półek sklepowych. „Także produkty do mycia szyb i powierzchni szklanych wykazują większą rotację, niż w innych okresach i choć ich szczytowy okres sprzedaży ma miejsce wiosną, to w okresie przedświątecznych porządków każda gospodyni domowa ma ten produkt w swoim domu do czyszczenia szyb w meblach, stołów szklanych w domu i wszystkich szklanych powierzchni” – dodaje Agnieszka Barańska.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że używanie uniwersalnych środków czyszczących – płynów, mleczek i proszków deklaruje 81,9% gospodarstw domowych. 19,64% gospodarstw domowych używa uniwersalnych środków czyszczących – płynów, mleczek i proszków 2 razy w tygodniu, 19,43% 3-4 razy w tygodniu, 18,96% raz dziennie, 11,94% częściej niż raz dziennie, 11,93% 5-6 razy w tygodniu, 6,18% rzadziej niż raz w tygodniu.

HURT & DETAL info

Domowe środki czystości

lipiec '09 – czerwiec '10
wartość sprzedaży



nielsen

Szczegółowe informacje dotyczące 15 marek uniwersalnych środków czyszczących (płynów, mleczek i proszków) używanych najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich używanie przedstawia zestawienie tabelaryczne (TOP 15).

TOP 15 UNIERSALNE ŚRODKI CZYSZCZĄCE*

* płyny, mleczka i proszki – marki używane najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich używanie

Cif Cream	18,96%
Ajax	14,95%
Domestos (Atlantic/Citrus/Pine/Pink)	12,23%
Cif Active Gel	8,45%
Ajax Floral Fiesta	6,38%
Sidolux	6,12%
Clin	5,89%
Tytan	5,67%
Dosia	5,47%
Cillit – kamień i rdza	5,16%
Pur Universal	4,28%
Cillit Bang	4,03%
Cif Power Cream	3,73%
Ajax Gel	3,08%
Izo	2,50%

Następujące zmienne nie były badane w falach: Uniwersalne środki czyszczące-płyny, mleczka i tproszki: marki używane najczęściej [GD]

Clin: lipiec 2009 : wrzesień 2009

Sidolux: lipiec 2009 : wrzesień 2009

Tytan: lipiec 2009 : wrzesień 2009

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Jak podaje MEMRB w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 wśród marek domowych środków czystości Unilever osiągnął 23% wartości rynku, S.C. Johnson 11%, Marki własne 11% i pozostali producenci 55%. W badanym okresie wartość całego rynku domowych środków czystości osiągnęła nieco ponad 1,3 mld zł. Największe udziały wartościowe osiągnęły środki do czyszczenia toalet (35%), tuż za nimi uplasowały się środki do różnych powierzchni (31%). Na dalszych miejscach znalazły się środki do czyszczenia okien i powierzchni szkla-

nych (9%), środki do czyszczenia podłóg (8%), środki do czyszczenia mebli (7%), środki drażniące (4%), środki do czyszczenia dywanów (3%) i środki przeciw kamieniowi i rdzy (2%).

Okres przedświąteczny to równie gorący czas dla detalistów, producentów, jak i klientów. A stare przysłowisko mówi „nasz klient nasz pan”.

Wśród produktów, które detalista powinien mieć na sklepowej półce dużo wcześniej przed świętami muszą znaleźć się z pewnością słodycze i alkohole, które są produktami idealnie pasującymi na prezent. Podobnie również kawę i herbatę można wykorzystać jako upominek.

Przed wszystkim jednak są to niezastąpione podczas jesiennych i świątecznych – zimowych wieczorów gorące napoje. Kawa może być ciekawym pomysłem na prezent dla najbliższych. Herbata natomiast okaże się niezbędna podczas wielu świątecznych posiłków.

Detalista musi pamiętać o produktach do pieczenia i smażenia, dodatkach do ciast, mrożonkach, wędlinach, rybach, przyprawach, a także kategorii chemicznej, czyli środkach czystości. Każdego właściciela sklepu czeka teraz sporo pracy, która z pewnością zaowocuje zwiększonymi obrotami.

Monika Dawiec

reklama

Muszynianka
naturalna woda mineralna

NATURALNA WODA MINERALNA
Muszynianka
wysokozmineralizowana
magnezowo-wapniowa

Przyciąga magnezem



Na temat fenomenu beskidzkich paluszków, pozycji firmy Aksam na polskim oraz światowym rynku rozmawiamy z **Adamem Kłęczarem**, właścicielem firmy Aksam.

Przygoda z Paluszkami Beskidzkimi trwa już ponad 17 lat. Rozpoczynaliście od małych pomieszczeń, dzisiaj posiadacie nowoczesny, duży zakład produkcyjny. Proszę opowiedzieć o rozwoju firmy?

Firma funkcjonuje na rynku już osiemnasty rok – rozpoczynaliśmy w 1993 roku jako spółka cywilna. Na początku zatrudnialiśmy tylko czterech pracowników, później ośmiu, a kiedy doszliśmy do dwunastu wydawało nam się, że to ogromny sukces. Posiadaliśmy wtedy jedną starą maszynę, pamiętam, jak żartowaliśmy, że jeżeli się nie zepsuła przynajmniej raz na dzień – było to zaskakujące. W tamtych czasach musieliśmy radzić sobie jak mogliśmy. Stawialiśmy wtedy czoła wielu wyzwaniom, jak dziś okazuje się – było warto. Nie stać nas było na serwis, na zatrudnienie dyrektora handlowego, ani na przedstawicieli handlowych. Po dwóch latach mogliśmy sobie pozwolić na zakup nowej maszyny. Oczywiście starej nie likwidowaliśmy, naprawiliśmy ją, dzięki temu funkcjonowała jeszcze wiele lat. Po upływie sześciu, siedmiu lat zdecydowaliśmy się na budowę nowego zakładu produkcyjnego, oddalonego o półtora kilometra od pierwszego. Kupiliśmy działkę

budowlaną – tam zaczynaliśmy od zera, od fundamentów. Na początku był jeden budynek, dziś obok stoi drugi, już dużo większy. Obecnie posiadamy dwadzieścia cztery nowoczesne linie produkcyjne, posiadające system automatycznego pakowania towaru – kiedyś pakowaliśmy wszystko ręcznie. Obecnie w zakładzie jest zatrudnionych 385 osób.

Dlaczego zdecydowali się Państwo zacząć od paluszków, a nie od innego asortymentu? Co o tym zadecydowało?

Sześć lat wcześniej, przed rozpoczęciem działalności produkcyjnej paluszków, otworzyłem z żoną pierwszy mały interes – była to mała gastronomia. Zaczynaliśmy od frytek. W 1987 roku nie było nas stać na pierwszy wórek ziemniaków. Dostałem go wtedy od babci. Sami obieraliśmy... Powoli ta działalność rozwijała się, później weszliśmy w produkcję zapiekane, a po dwóch latach przekształciliśmy małą gastronomię w punkt ogólnospożywczy – sprzedawaliśmy chleb, wędliny i warzywa. Oczywiście nie ominęła nas w trakcie zmiana koniunktury. W międzyczasie otworzyłem dwa punkty hurtowe na giełdzie spożywczej w Kato-

wicach, tam byliśmy prawie dwa lata. W końcu zdecydowaliśmy o odejściu od handlu i postanowiliśmy spróbować swoich sił i możliwości w sferze produkcyjnej. Na sam początek dostałem od rodziców pomieszczenie, gdzie mogłem wstawić tę pierwszą, historyczną maszynę. Tak wystartowaliśmy. Dużą pomoc w pracy początkowej, przez pierwszych parę lat, otrzymałem ze strony mojego ojca, który wiedzą i doświadczeniem oraz swoim czasem bardzo dużo mi pomógł.

Paluszki to nie jest jedyny asortyment. Macie całą gamę innych produktów. Proszę opowiedzieć o ofercie handlowej, jak wygląda portfolio produktów?

Obecnie do portfolio firmy Aksam należy szeroka gama paluszków, w różnych gramaturach i w różnych smakach. Podstawową są oczywiście paluszki z solą. Oprócz tego sprzedajemy paluszki posypane sezamem, makiem, przyprawą bekonową, przyprawą serowo-cebulową oraz paluszki pikantne, posypywane różnym rodzajem papryk. Dodatkowo, uruchomiliśmy produkcję całkiem nowej linii paluszków w nowych smakach, skierowanych

do dzieci i nie tylko – są to Beskidzkie Juniorki z witaminami. Obecnie występują w trzech smakach, ale to dopiero początek, tę grę będziemy rozwijać. Jest to pierwszy produkt o charakterze funkcjonalnym, spełnia dyrektywę Unii Europejskiej, w 100 gramach zawiera bowiem 15% dziennego zapotrzebowania na wskazane witaminy. Są to tzw. zdrowe witaminy – nadmiar jest swobodnie wydalany z organizmu i jakże ważne szczególnie jeśli mówimy o witaminach z grupy B bo umożliwiają absorpcję przez organizm innych ważnych witamin. Są to witaminy, które stanowią fundament rozwoju młodego człowieka. W swojej ofercie posiadamy również szeroką gamę orzeszków smakowych, począwszy od orzeszków prażonych, solonych, idąc dalej orzeszki o smaku paprykowym, wasabi, serowo-cebulowe, barbecue i odmiany na słodko – orzech w karmelu i nerkowiec w karmelu. Dalsza oferta asortymentowa to słodycze w postaci cukierków: krówka, kubanka czyli toffi o smaku kakaowym i tradycyjne toffi o smaku owocowym. Wszystko firmujemy logotypem Aksam i dopiskiem „beskidzkie”.

Warto także wspomnieć, że od niedawna jesteśmy współnikiem firmy Slovchips i jej większościowym właścicielem. Jeżeli chodzi o udziały, jest to największa słowacka firma produkująca chipsy. Wartość sprzedaży na rynku słowackim stale rośnie, także sprzedaż na Węgrzech i w Czechach jest bardzo obiecująca. Wybór segmentu chipsów nie był przypadkowy. Zainwestowaliśmy w tę współpracę, ponieważ mamy teraz możliwość sprzedawania chipsów będących alternatywą dla dostępnych na rynku chipsów. Nasze chipsy to naturalny krojony ziemniak, wypiekany wraz ze skórą, która pod którą znajduje się wiele wartości mineralnych i witamin. Są to tzw. chipsy tradycyjne – Chipsy Beskidzkie w mundurkach.

Działacie na rynku dość konkurencyjnym.

W jaki sposób radzicie sobie na nim i jeszcze odnotowujecie tak znaczący wzrost sprzedaży?

Od samego początku nie kierowaliśmy się myślą, żeby konkurować z innymi – chcieliśmy wykonywać swoją pracę i robiliśmy wszystko w jak najlepszy sposób. Bardzo dużo uwagi przywiązujemy do jakości produktów i staramy się zawsze wyśrodkowywać cenę. Zawsze staram

się wszystkiego dopilnować w firmie, myślę, że dlatego osiągamy taki efekt. Ponadto, warto dodać, że w produkcję inwestujemy ze środków własnych – nie boimy się kryzysu.

Wspominał Pan o jakości produktów.

W jaki sposób zapewnacie ich wysoką jakość?

Sfera pracownicza jest podzielona na dwie grupy: pracownicy fizyczni, piekarze podstawowi, główni, brygadziści – nad nimi czuwają kierownicy zmianowi, kierownicy produkcji, dodatkowo są osoby, które sprawują funkcję ponad kierownikami i mocno czuwają nad przestrzeganiem przepisów technologii, które to zapewniają wysoką jakość produktów.

Rozumiem, że obowiązują określone standardy?

Posiadamy wdrożony system HACCAP oraz System Zarządzania Jakością ISO 22000 – wymagamy przestrzegania tych norm. Ponadto, sami konstruujemy własne systemy, które staramy się wykorzystywać z korzyścią dla firmy. Wysoka jakość naszych produktów potwierdzona została licznymi nagrodami, z których najważniejsze dla nas są: Złoty Laur konsumenta 2008, 2009, 2010, Perła Rynku FMCG 2010, czy Dobry Produkt 2010.

Jaka jest obecna pozycja rynkowa Aksam w poszczególnych kategoriach i jak się ona zmieniała w ciągu kilku ostatnich lat?

Firma z roku na rok poprzez wysoką jakość produktów, niepowtarzalny smak, aromat oraz dzięki pasji i zaangażowaniu produkujących je ludzi zwiększa swoją sprzedaż i oczywiście udziały rynkowe. Już w 2007 roku uzyskując 33 % udziałów w rynku chociażby w kanale tradycyjnym zagwarantowaliśmy firmie status lidera znacznie wyprzedzając prawie o 17 % drugiego na rynku gracza. Od tego czasu, przez ostatnie trzy lata będąc liderem zwiększyliśmy swoje udziały aż o 30% uzyskując tym samym 42,5% rynku. Na drugim miejscu, ale ze stratą już prawie 25% do lidera Aksam znalazła się nasza konkurencja

Lajkonik Snacks GmbH Sp. k. czyli „Lajkonik”. (Źródło: MEMRB za okres 01-06/2010).

Jaki format sklepów jest najistotniejszy dla rozwoju Aksam? Czy jest to handel nowoczesny czy tradycyjny?

W kontekście rozwoju firmy każdy z formatów jest dla nas bardzo istotny. Staramy się być obecni zarówno w handlu nowoczesnym, jak i tradycyjnym i na ile to możliwe rozwijać tę obecność. Naszym zamiarem nie jest jednak ukierunkowywanie się na żaden z nich. Warto dodać, że – szczególnie w Polsce – rynek tradycyjny dalej świetnie sobie radzi, my z naszą pozycją 42,5% udziału jesteśmy liderem w tej kategorii i oczywiście dbamy, aby tę pozycję stale umacniać.



Swoją działalność w branży rozpoczął od sprzedaży frytek. Pierwszą maszynę do produkcji paluszków kupił z pomocą ojca.

Ukończył szkołę muzyczną, dziś jest wirtuozem biznesu – Adam Kłęczar i jego firma Aksam jest liderem innowacyjności w segmencie przekąsek, nie tylko słonych...

Prowadzicie również eksport.

Konsumenci których państw mogą próbować wyrobów Aksam?

Nasze produkty de facto obiegają kulę ziemską. Celem naszej firmy jest to, aby dobrym smakiem uraczyć wszystkie nacje kuli ziemskiej! Eksport stanowi ok. 15% produkcji. Wyroby Aksam są dostępne w takich państwach, jak: Słowacja, Czechy, Węgry, Austria, Niemcy, Litwa, Łotwa, Estonia, posiadamy swój magazyn hurtowy także w Moskwie, Wielka Brytania, Irlandia, Belgia, Stany Zjednoczone, Kanada, Włochy, a nawet Nigeria, Mongolia, Ukraina, Armenia i Kazachstan.

Bardzo dynamicznie w Polsce rozwija się sektor Private Label. Czy i w jaki sposób odpowiadacie na jego potrzeby?

Czy produkuje produkty również dla marek prywatnych?

Naszym celem jest bieżący rozwój naszej marki. Wyjątkiem jest współpraca na rynku słowackim z pewną siecią handlową w zakresie Private Label, jednak nie robimy tego nigdzie indziej – ani w Polsce ani w innych krajach. Wydaje nam się, że produkty pod marką własną są produktami nieco niższej jakości, a ponieważ my stawiamy na wysoką jakość, do tej pory nie zdecydowaliśmy się na produkcję tego typu wyrobów. Przede wszystkim inwestujemy w firmę i jej wartość intelektualną.

Panie Prezesie, czy planujecie rozwój firmy Aksam przez akwizycje?

Jeżeli na rynku zdarzyłaby się dobra okazja i miałbym możliwość wykupienia jakiegoś zakładu – kupiłbym go, jeśli widziałbym w tym określony cel. Tymczasem założeniem naszej firmy jest dalszy rozwój organiczny.

Analizując dotychczasowe wzrosty udziału w rynku firmy Aksam, myślę że jak się spotkamy następnym razem – być może będę Panu gratulował, że jesteście numerem jeden nie tylko w rynku tradycyjnym.

Proszę zwrócić uwagę na fakt, że obecnie nie można znaleźć nas w sieciach dyskontowych. Jeśli weszlibyśmy w ten segment rynku, zostalibyśmy w sposób naturalny numerem jeden! Jednak ze względów strategicznych obecnie nie czynimy tego. Kwestia bycia numerem jeden jest osiągalna, jednak

jeszcze odkładamy to w czasie. Obecnie jesteśmy liderem smaku i kreacji. Jako pierwsi wyszliśmy poza klasykę: mak, sól, sezam. Wprowadziliśmy na rynek paluszki serowo-cebulowe, które zdobyły serce Polaków. Tworzymy nowe wzory, to my nadajemy dynamikę temu rynkowi. Biorąc pod uwagę całą gamę naszych produktów – jest to pełen wachlarz zaspokojenia potrzeb konsumentów. W tym kontekście możemy powiedzieć, że jesteśmy liderem. Jesteśmy liderem innowacyjności.

Poza rozwojem podstawowego biznesu, inwestuje Pan również w sport?

Tak, jestem głównym sponsorem drużyny hokejowej.

Moja przygoda z hokejem na lodzie rozpoczęła się przed czterema laty, kiedy to działacze Towarzystwa Hokejowego poprosili mnie o pomoc w sponsorowaniu drużyny. Na początku, jak w każdym sporcie, zapoznałem się z zasadami gry, zaangażowaniem kibiców, sportowców i całej ekipy. Uczestnicząc wraz z małżonką w meczach hokejowych stwierdziliśmy, że w tę dyscyplinę sportu

warto się zaangażować na zasadach sponsoringu. Hokej dla mieszkańców Oświęcimia, jest czymś szczególnym z uwagi na bogatą historię i osiągnięcia tutejszego klubu. Unia Oświęcim była ośmiokrotnym Mistrzem i siedmiokrotnym Vice-mistrzem Polski. 15 razy z rzędu była finalistą Mistrzostw Polski. W tym wszystkim ważnym elementem są kibice, którzy cieszą się, a my wraz z nimi sukcesami drużyny. Po latach sukcesów nastąpiły znaczne gorsze czasy dla drużyny. Klub stanął przed widmem rozwiązania. Stąd też nasza decyzja o wsparciu.

Patrząc teraz na rzesze oddanych, wspólnych kibiców biorących tłumnie udział w każdym meczu, na ich radość, zapał i wiarę w swój klub, ciszymy się mogąc uczestniczyć w tych przeżyciach i dzielić się nimi.

Dziś możemy się pochwalić sukcesami przy odbudowie drużyny oraz osiąganymi przez nią wynikami. Zmierzamy i jesteśmy na dobrej drodze do osiągnięcia stanu świetności drużyny sprzed wielu lat.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk



Zdjęcia: Redakcja



**Galaretki
EGZOTYCZNY OGRÓD.
Na jesienne wieczory.**

**Polecamy także nasze
żelki, draże i mleczko!**



Stabilne bąbelki

Chociaż szczyt sprzedaży szampana i win musujących przypada na koniec roku, to już warto pomyśleć o właściwym zaopatrzeniu sklepu w te trunki.

Po to, aby nie działać na ostatnią chwilę i mieć bogatą ofertę na lukratywny czas ich sprzedaży.

Rynek win musujących i szampanów jest od lat stabilny. Zmiany odbywają się na poziomie cen – przybywa klientów kupujących te droższe, z wyższej półki. Pomimo kryzysu gospodarczego, powiększa się grono osób zamożnych, poszukujących lepszych trunków. Oczywiście nadal bardzo istotny jest klient z chudszy portfelem. Dlatego komponując półkę powinniśmy pamiętać o jak najszerszej ofercie cenowej – od tych najtańszych, po te drogie. Wina musujące i szampany konsumowane są w Polsce przede wszystkim przy okazji różnego rodzaju uroczystości, celebracji, rocznic, osiągnięć. Nie są one dodatkiem do posiłku, czy alkoholem spożywanym podczas spotkań towarzyskich z przyjaciółmi. Dlatego klienci o zasobnych portfelach szukają dobrych, markowych szampanów, aby celebrować osiągnięcia, a klientom mniej zamożnym wystarczają wina produkowane w Polsce lub wina musujące importowane.

Jak wynika z danych Nielsen, rynek win w okresie od sierpnia 2009 do lipca 2010 wart był ponad 1,7 mld złotych, z czego 15,9% udziałów należało do win i szampanów. Daje nam to wartość ponad 275,5 mln złotych.

„Rynek win musujących jest stabilny w okresie ostatnich 5 lat i wynosi około 39 mln litrów. Wina musujące butelkowane w Polsce stanowią 89% (są to głównie tanie wina), a wina musujące z importu stanowią tylko 11%. Obserwuje się lekką tendencję spadkową w sprzedaży win produkowanych w Polsce (tanich), kosztem wzrostu udziału win musujących z importu. Wśród win importowanych największy udział mają wina włoskie (Asti Martini i Cinzano), a w dalszej kolejności wina musujące pochodzą z Francji i Niemiec” – mówi Jarek Mazur,

ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ



Jan Bernard Porowski
właściciel marki La Passion du Vin

W sieci specjalistycznych sklepów La Passion du Vin najlepiej sprzedającym się winem w klasie Premium Champagne jest Pol Roger Cuvee Sir Winston Churchill, Cuvee Reserve Brut (879 zł) i Dom Perignon (zmienna cena rynkowa), w klasie Champagne Classic: Taittinger Brut Reserve (319 zł) i Pol Roger Brut (290 zł), w klasie Cremant, – Cava: Cremant de Bourgogne Cuvee Brut – Les Domaines la Chablisienne (99 zł) i Bera Brut D.O.C. Azienda Bera (99 zł), a wśród win musujących: Prosecco Santero (48 zł) i Santero Moscato d'Asti D.O.C.G. (58 zł).

ZDANIEM PRODUCENTA



Adam Jęda

Junior Brand Manager Carlo Rossi

Rynek win musujących należy do dość stabilnych. Charakteryzuje się dużą sezonowością dotyczącą głównie okresu świąteczno-noworocznego. Lampka tego trunku od wielu lat towarzyszy nam podczas witania Nowego Roku. Zdecydowanie rzadziej pojawia się na stołach uświetniając inne, choć również wyjątkowe okazje. Sprzedaż podczas okresu świątecznego, zależnie od marki, może generować nawet do 60% rocznego obrotu.

Przewidujemy, że w najbliższych latach na rynku win musujących nie zaobserwujemy gwałtownych zmian ilościowych, ale jakościowe. Polacy piją coraz więcej win i mają o nich coraz większą wiedzę, a to przekłada się również na kategorię win musujących. Konsument szuka produktów dobrej jakości, choć wciąż zależy nam na przystępnej cenie. W ostatnich latach wartość kupowanych win znacząco wzrosła, ale mimo tego, produkty z etykietką „champagne” wciąż, ze względu na koszt, są poza możliwościami finansowymi przeciętnego konsumenta. Dobrym przykładem ilustrującym ten trend jest sukces rynkowy linii Carlo Rossi Sparkling. W ciągu dwóch lat od wprowadzenia na rynek, Carlo Rossi Red Sparkling i Carlo Rossi White Sparkling osiągnęły pozycję lidera wśród win musujących segmentu premium. Produkty te idealnie wpasowały się w gusta Polaków dzięki delikatnemu, orzeźwiającaemu smakowi, ale też dzięki cenie oscylującej wokół 20-25 zł, w zależności od kanału sprzedaży. Jeśli chodzi o ustawienie produktów na sklepowych półkach, zależy nam, aby wina musujące Carlo Rossi pojawiały się jak najbliższe pozostałym produktom marki. Jest ona tak rozpoznawalna i ceniona przez kupujących, że takie sąsiedztwo i lepsza widoczność gwarantuje największą sprzedaż.

Na koniec pamiętajmy, że nadchodzi kluczowy moment sprzedaży dla win musujących, dlatego detaliści powinni upewnić się, że zadbali o odpowiedni zapas produktów gwarantujących im najwyższą rotację na półce, w tym marki numer 1 segmentu premium – czerwonego i białego Carlo Rossi Sparkling.

Racke Polska Sp. z o.o. – „Rynek win musujących od wielu lat nie wykazuje trendu wzrostowego. Zauważalne są zmiany udziałów poszczególnych segmentów win wewnątrz kategorii. Wydaje się, że trend ten dla win musujących w dalszym ciągu się utrzyma. Konsumpcja win musujących nie powinna drastycznie wzrosnąć, jedynie będzie rósł udział win musujących importowanych względem win krajowych. Rynek szampanów powinien się rozwijać w miarę zwiększania się grupy ludzi zamożnych, ale wolumen w dalszym ciągu będzie znikomy.”

Wiele osób mylnie określa wino musujące mianem szampana (choć szampan jest szczególnym rodzajem wina musującego). Pomiędzy tymi dwoma trunkami są zasadnicze różnice. Produkcja szampana jest obłożona ścisłymi warunkami, takimi jak: ściśle określony obszar uprawy, regulowany sposób uprawy, jak np. gęstość winorośli, ograniczenia wielkości zbiorów z jednostki powierzchni, ręczne zbiory winogron, dokładne wyciskanie następujące szybko po zbiorze, czy fermentacja wina w butelkach. Historia produkcji szampana jest bardzo dłu-

ga – sięga bowiem czasów gallo-rzymskich, czyli okresu od połowy I wieku p.n.e. do początków V wieku czasów nowożytnych. Winorośl na tereny obecnej Francji sprowadzili Rzymianie, a jej uprawa w znacznej mierze kontynuowana była dzięki klerowi. Szampan zyskał wielu zwolenników na dworach królewskich Francji i Anglii, dzięki działaniom kilku paryskich rodów, posiadających swe ziemie w Szampanii (północno-wschodnia Francja). Szampan przechowywany był w beczkach, a od XVII wieku butelkowany – aby zapewnić najlepszy aromat, jeszcze przed zakończeniem fermentacji. I wtedy stał się naturalnie gazowany. Miało to jednak istotną wadę – butelki wybuchły lub wystrzeliwały korki, co było wynikiem powstającego w butelce ciśnienia. Z tego powodu przez ówczesnych winiarzy szampan nazywany był winem diabelskim. Problem ten rozwiązał dom Perignon, mnich z opactwa benedyktyńskiego w Hautvillers. Po pierwsze opracował specjalną recepturę doboru winogron, poprawiającą jakość trunku, jak i eliminującą niektóre wady wina. Zapoczątkował korkowanie butelek korkami dębowymi, które przywiązywane były do butelek za pomocą włókien konopnych. Zrewolucjonizował również butelki – te dotychczasowe zostały zamienione na nowe, wykonane z grubego szkła, co wykluczyło problem ich wybuchania. XVIII wiek to początek międzynarodowej kariery szampana, która trwa do chwili obecnej.

Maja Świącka

reklama

Informacja handlowa
Sodexo Motivation Solutions

Sodexo Motivations Solutions informuje o nowej ofercie skierowanej do sieci handlowych:

Istnieje możliwość podjęcia współpracy z siecią handlową na zasadach tzw. wtórnej akceptacji Kuponów Sodexo – czyli przyjęcia przez punkty sieci handlowej Kuponów już zaakceptowanych przez inny podmiot standardowo akceptujący Kupony Sodexo. Kupony takie byłyby później rozliczone przez Sodexo na uzgodnionych z siecią handlową zasadach.

Szczegółowe informacje na temat oferty można uzyskać pod numerem: **22 535 12 56**

sodexo
Quality of Daily Life Solutions



Dymek wart miliardy

Segment papierosów Slim i Super Slim rozwija się dynamicznie od końca 2005 roku, osiągając obecnie około 16% udziałów w rynku, w ujęciu wolumenowym. Wcześniej segment ten tworzyły marki z górnej półki cenowej, które występowały wyłącznie w formacie Slim i Super Slim. Segment ten w takim kształcie charakteryzował się niewielkim udziałem w rynku papierosów. Przełom roku 2005 i 2006 to okres pierwszych istotnych wprowadzeń marek w wersji Slim ze średniej półki cenowej, co istotnie wpłynęło na kształt kategorii. To początek dynamicznego rozwoju tego formatu. Rozwój ten znacząco przyspieszył w 2007 roku w związku z systematycznym poszerzaniem się oferty papierosów Slim i Super Slim o ofertę z najniższej półki cenowej. Nowe wprowadzenia wariantów Slim i Super Slim pod parasolem popularnych marek z segmentu najtańszych papierosów okazały się bardzo istotnym akceleratorem rozwoju całego segmentu. Obecnie warianty te stanowią około jednej trzeciej wszystkich papierosów Slim

i Super Slim. Na przestrzeni 5 lat proporcje marek drogiej i taniej w ramach segmentu Slim i Super Slim uległy całkowitemu odwróceniu. Marki z górnej półki stanowią obecnie mniej niż 20% papierosów tego segmentu, podczas gdy pod koniec 2005 roku ich udział wynosił około 80%. Warto również zauważyć, że papierosy Slim, uważane jeszcze nie tak dawno za typowo kobiece, poszerzają grono swoich odbiorców. W ciągu ostatnich kilku lat zmieniła się struktura palących te papierosy, coraz większy odsetek użytkowników stanowią mężczyźni.

Papierosy Slim największą popularnością cieszą się w kioskach – 28,4% sprzedaży w ujęciu wartościowym oraz w średnich i małych sklepach spożywczych (odpowiednio 23,5% oraz 16,3%). Stacjom benzynowym przypada 9,7%, handlowi wielkoformatowemu (supermarkety i hipermarkety) 7,6%. Na szóstym miejscu plasują się sklepy tytoniowe (5,8%). Dużym sklepom spożywczym przypada 5,6%, a sklepom winno-cukierniczym 3,1%.

Blisko 18 mld złotych wart jest rynek papierosów, z czego około 16% przypada papierosom Slim i Super Slim. Jeżeli do tego dodamy, że najchętniej kupowane są w kioskach oraz średnich i małych sklepach spożywczych – to śmiało można powiedzieć, że dobrze można na nich zarobić.

CZY WIESZ, ŻE...

Nasiona tytoniu są bardzo lekkie – w 1 gramie mieści się ich aż 12 tysięcy. Miesza się je z wodą, a dopiero potem rozsiewa na odpowiednim podłożu. Po pięciu – sześciu tygodniach, mierzące 16-18 cm roślinki przesadza się na pole. Tylko w ten sposób można im zapewnić odpowiednią ilość miejsca do wzrostu. A potrzebują go dużo – dorosła roślina może mieć nawet 2 metry wysokości. Po 2-3 kolejnych miesiącach, kiedy liście przybiorą odpowiedni kolor, rozpoczynają się żniwa.

„Rynek nowych formatów (czyli papierosów typu Super Slim, Semi Slim, Extra Slim) w Polsce rośnie bardzo intensywnie. W ciągu ostatnich 5 lat obserwujemy prawie trzykrotny wzrost udziału tych papierosów w rynku (źródło: AC Nielsen). Liderem segmentu nowych formatów jest BAT z udziałem 41% w 2010 roku.

ZDANIEM PRODUCENTA



Marcin Bulik

Dyrektor ds. Planowania i Badań Rynkowych Imperial Tobacco Polska S.A.

Oferta papierosów w formacie Slim Superslim jest obecnie bardzo szeroka. Konsumentom są świadomi możliwości wyboru, z uwzględnieniem wielu czynników, takich jak marka, cena, długość, smak, ilość papierosów w paczce, bez konieczności kompromisu pod względem jakości. Ta rosnąca świadomość przekłada się na oczekiwanie przez konsumentów jakości premium za niską cenę. Nowe wprowadzenia w tym segmencie bywają udane, jeśli są rozwinięciem znanej i popularnej marki, jeśli są wsparte przez odpowiednią cenę oraz przez szeroko zakrojoną akcję budowania dystrybucji. Jednak przy obecnym nasyceniu rynku, nawet spełnienie wymienionych warunków może się okazać niewystarczające, co stanowi jeden z czynników, które spowolnią dynamikę rozwoju segmentu.

na, chociaż on sam nigdy nie palił. Od roku 1640, do herbaty – nowego szaleństwa Europy – podawano ciastka, brandy, rodzynki oraz jako nowinkę zwitki tytoniu, które wówczas były towarem wyjątkowo luksusowym.

Produkcja papierosów na skalę masową, chociaż była ona ręczna, rozpoczęła się w 1843 roku we francuskiej Manufacture Française des Tabacs. W roku 1872 wartość wypalonych papierosów we Francji obliczano na 100 milionów marek.

Pierwszą udaną maszynę do przemysłowej produkcji papierosów opatentował w 1880 roku mieszkaniec Wirginii, niemiecki emigrant w USA, James Albert Bonsack.

Jak opowiada nam Marcin Bulik, zbiór tytoniu do produkcji papierosów na większości tradycyjnych plantacji odbywa się ręcznie. Zebrane liście są suszone, a następnie segregowane pod względem wielkości, koloru i dojrzałości. Rzetelność segregacji ma ogromny wpływ na cenę, jaką uzyskuje tytoń. Po zakupie tytoniu przez producenta papierosów, tytoń jest pakowany i transportowany do fabryki, do dalszego przerobu, którego celem jest oczyszczenie liści z pyłu i oddzielenie nerwów liści (żyły tytoniowej) od blaszki liści oraz wyprodukowanie blendu tytoniowego, będącego mieszaniną tytoniu jednego typu, ale różnej klasy. Tytoń, który trafia do fabryki ma postać sprasowanych i wysuszonych liści. Tu poddawany jest nawilżaniu i cięciu. Następnie maszyny produkcyjne łączą wszystkie elementy papierosa: tytoń, filtr i bibułkę. Tę ostatnią wytwarza się z włókien drzewnych lub Iniano – konopnych. Jedna rolka papierosowej bibułki ma od 4 do 6 km długości i starcza na... zaledwie 15 minut produkcji.

Na zakończenie warto jeszcze przypomnieć o ogólnopolskim Programie Odpowiedzialnej Sprzedaży STOP 18, którego celem jest zapobieganie dostępowi młodych ludzi do wyrobów tytoniowych w punktach sprzedaży. Jego celem jest promowanie przepisów prawa – przypominanie o zakazie sprzedaży wyrobów tytoniowych niepełnoletnim (za jego złamanie grozi grzywna) oraz o tym, że macie Państwo prawo do żądania dokumentów potwierdzających pełnoletniość Waszych klientów.

Maja Świącka

Papierosy BAT reprezentujące ten segment to: Vogue, Pall Mall Super Slim, Camelia Slim, Viceroy Super Slim i Viceroy S-line, Rockets. Prognozy wskazują na dalszy rozwój tego segmentu rynku. Potwierdza to zachowanie wszystkich konkurentów, którzy wprowadzają na rynek kolejne oferty cienkich papierosów” – mówi Gabriela Bar, Communication Executive, British American Tobacco Polska. – „W tej chwili trudno jednoznacznie określić cenę produktów Super Slim i Slim. Dotąd nowe produkty wprowadzane były przede wszystkim w segmencie najwyższych lub średnich cen. W ciągu ostatnich 2-3 lat widzimy znaczny wzrost udziału produktów Slim wprowadzanych w segmencie cen niskich. Przykładem takich niedawno wprowadzonych produktów są papierosy Viceroy SuperSlim czy Viceroy S-line (Slim – 24 sztuki w opakowaniu).”

Marcin Bulik, Dyrektor ds. Planowania i Badań Rynkowych Imperial Tobacco Polska S.A. przekonuje, że w ciągu najbliższych lat udział segmentu papierosów Slim i Super Slim będzie rósł, niemniej już nie tak dynamicznie, jak to miało miejsce do tej pory. A ma to związek z ich obecnością już na wszystkich półkach cenowych. „Produkty Slim i Superslim są obecnie dostępne we wszystkich segmentach cenowych. Najpopularniejsze są produkty ze średniej półki, które obecnie stanowią wolumenowo blisko połowę wszystkich papierosów Slim i Superslim. Obecne ceny papierosów w tym formacie są identyczne lub nieznacznie wyższe od cen ich odpowiedników w formacie king size o standardowej średnicy” – mówi Marcin Bulik.

Według danych Nielsen rynek papierosów w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 wart był blisko 18 mld zł, a w porównaniu z analogicznym okresem wzrósł o 10,3%. 54,3% udziałów wartościowych przypada papierosom o niskiej cenie, tym o średniej 30,3%, a papierosom Premium 15,4%. Patrząc na kwoty można śmiało przypuszczać, że są dochodowym produktem. Pomimo, że można zauważyć modę „na nie palenie”, to jednak tytoń, papierosy towarzyszą nam od stuleci. Do Europy trafił dzięki Krzysztofowi Kolumbowi, który nieznaną na Starym kontynencie roślinę przywiózł z Ameryki.

I chociaż dzisiaj dużo wiadomo o szkodliwych skutkach palenia papierosów, to początkowo uważano, że palenie tytoniu ma właściwości lecznicze. Zapewniał nawet o tym w listach do królowej Marii Medycejskiej poseł francuski w Lizbonie – Jean Nicot de Villeman, przesyłając jej ziarenka tytoniu. Od jego nazwiska wzięła się nazwa nikoty-

Zasady odpowiedzialnej sprzedaży wyrobów tytoniowych

- Sprzedają wyroby tytoniowe wyłącznie osobom pełnoletnim;
- W widocznym miejscu (np. na drzwiach lub na kasie) mam naklejkę „Stop! Nie sprzedajemy wyrobów tytoniowych niepełnoletnim”;
- Sprawdzam wiek młodej osoby, która chce kupić wyroby tytoniowe. Wiem, że mam prawo poprosić o dokument potwierdzający pełnoletność;
- Nie sprzedaję wyrobów tytoniowych młodej osobie, która odmawia okazania dokumentu potwierdzającego pełnoletność.

Jim Cathcart

JEDEN Z NAJCZĘŚCIEJ NAGRADZANYCH MÓWCÓW
W DZIEDZINIE SPRZEDAŻY I OBSŁUGI KLIENTA!

WZROST I SKUTECZNOŚĆ SPRZEDAŻY SIŁA RELACJI Z KLIENTEM!

DLACZEGO WARTO WZIĄĆ UDZIAŁ?

W CZASIE SEMINARIUM DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ Jak prowadzić sprzedaż w sposób naturalny i bez presji na klienta.
- ✓ Jak zdobyć przewagę nad konkurencją.
- ✓ Jak być partnerem klienta.
- ✓ Jak utrzymywać maksymalne tempo sprzedaży.
- ✓ Jak sprzedawać pomysł, a nie tylko produkt.

www.wzrostsprzedazy.pl

„Styl i charyzma Jima są fantascynujące,
a prezentowana wiedza imponująca!”

- Ken Blanchard,
autor książki „Jednominutowy menedżer”

22 listopada 2010 r. • Warszawa • Hotel Marriott

ORGANIZATORZY

BIGRAM SA[®]
personnel consulting

GOLDEN MARK[®]

PATRON
BIZNESOWY

BP
Członkiem
of Commerce

PARTNER

Puls
Biznesu

PARTNER
BRANŻOWY

Brief
Marketing i sprzedaż

PARTNER
INTERNETOWY

qpracy.pl
praca. kariera. rozwój

PATRONI
MEDIALNI

SARE
E-MAIL MARKETING

GAZETA BANKOWA
FINANSY I KAPITAŁ

TV BIZNES

GoldenLine

Fischer
Trading Group

ESSENCE

MANAGER

Kasjer też człowiek

29 września odbyła się pikietą związkowców Solidarności pod hasłem „Nie dla cięć, Tak dla rozwoju.” W grupie kilku tysięcy osób protestujących pod gmachem kancelarii Premiera wzięli udział również pracownicy handlu nowoczesnego. 7 października, w dniu Międzynarodowego Dnia Godnej Pracy strajk włoski przeprowadzili pracownicy sklepów, protestując przeciwko wyjątkowo niskim płacom, żądając godnego traktowania oraz umów o pracę na czas nieokreślony. A to dopiero początek walki o możliwość w miarę godnego życia.

O trudnej sytuacji w handlu zrobiło się głośno kilka lat temu za sprawą ujawnienia fatalnych warunków pracy w jednej z zachodnich sieci handlowych. Praca w nadgodzinach, dźwiganie ciężarów ponad dopuszczalne normy – od tego zaczęły się pierwsze protesty i sprawy w sądach o odszkodowania. Dzisiaj wbrew pozorom sytuacja szeregowych pracowników handlu jest trudniejsza. W przypadku ewidentnego łamania praw pracowniczych, mają oni szansę na wygraną w sądzie. Ale jeśli wszystko odbywa się w majestacie prawa – sytuacja wydaje się dla nich beznadziejna. Minimalne płace? Są jak najbardziej zgodne z obowiązującym prawem. Zatrudnianie na umowy zlecenie, bez tej na pełny etat i w nieokreślonym czasowo wymiarze – również jest zgodne z prawem. Oczywiście, w naszym kraju jest wiele grup społecznych, które na głos mogą zadawać pytanie „jak przeżyć za minimalną krajową, wynoszącą nieco ponad tysiąc złotych?” W przypadku sieci handlowych, to od nich zależy dobra wola podniesienia poprzeczki pensji, jak również podpisywania z pracownikami stałych umów o pracę, czy też zwykłego ludzkiego poszanowania szeregowych pracowników – zwłaszcza w tej kwestii należy to absolutnie do ich inicjatywy, tu nie obowiązują żadne odgórne przepisy prawa. Oczywiście, musimy spojrzeć na problem również z perspektywy sieci handlowych – wszak nie są instytucjami charytatywnymi, a wielkimi biznesami. Biznesami, które dodatkowo muszą działać w dobie kryzysu gospodarczego i coraz silniejszej konkurencji na rynku. Konieczne są więc oszczędności, cięcia i cała machina ograni-

czeń finansowych. Od wielu lat mam przyjemność pisać o naszej branży, a tym samym dokonywać obserwacji rynku. Na przestrzeni lat sieci handlowe rozwijają się, powiększają liczbę placówek, przeprowadzają w nich różnego rodzaju modernizacje, czy remonty. I są to niezbędne posunięcia, jeśli sieć chce się utrzymać na konkurencyjnym rynku. Ale może warto spojrzeć ludzkim okiem i na szeregowych pracowników? Wróćmy do 7 października. Alfred Bujara, Przewodniczący Krajowej Sekcji Handlu NSZZ Solidarność podkreśla, że zakładane cele protestu zostały osiągnięte – protestowały załogi wielu sklepów, a dzięki mediom informacja o problemach pracowników dotarła do rządzących oraz do opinii społecznej. „Z ubolewaniem muszę przyznać,

że zignorowali nasz protest pracodawcy, dlatego akcja będzie długofalowa. Mam nadzieję, że wspólnie przekonamy pracodawców i rozstrzygniemy nasze problemy w drodze rokowań, jak przystało na cywilizowany kraj, będący członkiem UE” – komentuje Alfred Bujara i dodaje, że protest nie w każdym sklepie miał taką samą skalę – w niektórych sklepach pracowników etatowych zastąpili ci wypożyczeni z agencji pracy tymczasowych, którzy oczywiście nie przystąpili do akcji. Jak zaznacza Bujara, w większości sklepów protest powiódł się, chociaż niektórzy pracownicy marketów nie strajkowali, bojąc się sankcji ze strony pracodawców. „Zastraszenie było widoczne chociażby w wypowiedziach pracowników, które udzielając wywiadów zastrzegają

Alfred Bujara

Przewodniczący Krajowej Sekcji Handlu NSZZ Solidarność



Poważnym problemem pracowników sieci jest to, że pracodawcy zatrudniają ich na podstawie umowy zlecenia. Wiele z tych umów trwa po kilka lat i nie ma charakteru pracy sezonowej, okresowej czy doraźnej, która została zapisana w Ustawie z dnia 9 lipca 2003 roku o zatrudnianiu pracowników tymczasowych, a ma charakter pracy stałej zgodnie z art.22 K.P. § 1. Pracodawcy przy takim sposobie zatrudniania nie ponoszą kosztów pracy stałej, a jedynie koszty umowy zlecenia. Bardzo częstym zjawiskiem w stosunkach pracy w handlu jest zatrudnianie pracowników w niepełnym wymiarze czasu pracy i przymuszanie pracowników do ciągłego dopracowywania do pełnego etatu. Outsourcing to kolejny powód, który stał się przyczyną protestów. Pracodawcy wymuszają na dostawcach zatrudnianie pracowników, których zadaniem jest wykładanie dostarczanych towarów. Nie da się mieć dwóch pracowników w cenie jednego. Wynagrodzenia to kolejny powód dużych napięć pomiędzy pracownikami a pracodawcami. Wynagrodzenia w handlu są niewspółmiernie niskie do wysiłku, który ponoszą pracownicy w celu wykonania powierzonych obowiązków. Brak zakresów obowiązków powoduje, że pracownicy handlu w trakcie trwania stosunku pracy wykonują prace, o których nie było mowy w trakcie nawiązywania stosunku pracy, a rynek pracy wymusił milczenie. Podane przykłady to tylko czubek góry lodowej nieprawidłowości na stałe wpisanych w codzienny krajobraz pracy w „polskim handlu”. Przy panującym bezrobociu pracodawcy umiejętnie wykorzystują swoją przewagę na rynku pracy, jedynie w światłach jupiterów dostrzegają zwykłych pracowników i w piękny sposób artykułują swoje slogany.

sobie anonimowość przez zniekształcenie głosu i niepokazywanie twarzy. Należy sobie zadać pytanie, czy w XXI wieku, pracownik w wolnym kraju pracujący za 1 000 złotych musi zakrywać twarz?” – pyta Bujara.

„W większości sklepów protest jednak się powiódł, poza pojedynczymi incydentami ze strony klientów lub ochrony przebiegł bardzo spokojnie. Takie było nasze zamierzenie, nie możemy narażać na konsekwencje już tak biednych, zastraszanych i przepracowanych pracowników” – komentuje Bujara. Protest zorganizowano, bowiem pracownicy sklepów nie zgadzają się na narastające patologie w handlu. Do najbardziej dokuczliwych należy zjawisko zastępowania pracowników zatrudnionych na umowy o pracę pracownikami z agencji pracy tymczasowej, zatrudnianie na niepełne etaty i bardzo niskie zarobki. Alfred Bujara podkreśla, że częstą praktyką jest również utrudnianie działalności związkowej. A co na to odpowiadają sieci handlowe? Od sieci Real otrzymaliśmy następujące oświadczenie: „Jesteśmy otwarci na dialog z przedstawicielami organizacji związkowych. Dyrektorzy marketów i regionów w placówkach, w których są obecne związki zawodowe, pozostają z nimi w stałym kontakcie. Rozmowy w sprawie wynagrodzeń, zgodnie z regulaminem organizacyjnym spółki, były jak co roku prowadzone na poziomie poszczególnych sklepów. W większości naszych placówek zostały w tym roku zawarte porozumienia w sprawie wynagrodzeń. Regulują one również kwestię wynagrodzenia minimalnego, które wzrosło do kwoty 1 370 złotych brutto (oznacza to wzrost o 3,3%). Warto podkreślić, że po roku pracy minimalna płaca zasadnicza wynosi 1 450 zł brutto plus należna premia. Pracownicy w znakomitej większości placówek nie uczestniczyli w strajkach, nie utożsamiając się z postulatami kilku najbardziej aktywnych działaczy związkowych. Ponad 75% naszych pracowników ma umowy na czas nieokreślony, tak więc zarzuty zawierania umów na czas określony nie dotyczą naszej sieci.”

Z biura prasowego Carrefour otrzymaliśmy zapewnienie, że w sieci wprowadzany jest projekt zatrudniania pracowników na podstawie umowy o pracę na czas nieokreślony, a od stycznia 2011 roku ma wejść w życie nowa polityka zatrudniania – wszystkim pracownikom sieci Carrefour, którzy przepracowali w firmie 15 miesięcy, przedstawiana będzie propozycja podpisania umowy na czas nieokreślony. „Od 1 października br. została wprowadzona możliwość podniesienia wymiaru czasu pracy dla pracowników działów kas. Szacujemy, że propozycję tę otrzyma ponad 700 pracowników. W tej chwili trwają rozmowy z pracownikami działów kas odnośnie wprowadzanych zmian. Zgodnie z zapowiedziami z 2009 roku, dotyczącymi wzrostu wynagrodzeń, pod warunkiem wypracowania zakładanych wyników ekonomicznych, Prezes Carrefour Polska podjął decyzję o znaczącym wzroście wynagrodzeń na początku 2011 roku. Średni poziom podwyżek wynagrodzeń będzie wyższy, niż przeciętny wzrost wynagrodzeń, jaki odnotuje branża wielkiej dystrybucji w przyszłym roku. Pracownicy kas mają także dodatkową możliwość podniesienia swoich dochodów poprzez premie, które są wypłacane na poziomie poszczególnych sklepów (...)” – możemy m.in. przeczytać w oświadczeniu biura prasowego Carrefour przesłanym na prośbę naszej Redakcji, jak również deklarację, że dyrekcja i zarząd firmy są do pełnej dyspozycji Związków Zawodowych.

Jeremi Mordasewicz, doradca zarządu Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan stanowczo sprzeciwia się strajkom (co można przeczytać na stronie internetowej PKPP Lewiatan): „Strajk jest formą protestu szkodliwą dla pracodawców, pracowników i klientów sklepów.

(...) Jako organizacja pracodawców potępiamy firmy, które łamią przepisy prawa pracy, bo wtedy nie można mówić o uczciwej konkurencji. Do kodeksu pracy muszą się stosować wszyscy przedsiębiorcy, także sieci handlowe. Jeżeli pracownicy uważają, że jest łamane prawo powinni o tym poinformować PIP lub skierować sprawę do sądu pracy. Jesteśmy przeciwni rozpowszechnianiu w mediach niepotwierdzonych oskarżeń na temat wyzysku pracowników. Prawo daje wiele możliwości ukarania nieuczciwych pracodawców.”

W końcowej części oświadczenia biura prasowego Carrefour możemy przeczytać: „Zarząd Carrefour Polska zdecydowanie woli skutecznie rozwiązywać różne kwestie za pomocą dialogu i porozumienia, a nie metodą demonstracji, która nie służy interesom samych pracowników. Preferowaną formą współpracy jest na pewno konstruktywna rozmowa i wspólne wypracowywanie rozwiązań korzystnych dla wszystkich stron. Z pewnością intencją związku zawodowego jest zwrócenie uwagi, za pomocą tego typu akcji, na warunki pracy w handlu. Niemniej jednak jesteśmy przekonani, że taka inicjatywa temu nie służy, tym bardziej, że dotknie bezpośrednio klienta, którego satysfakcjonująca obsługa jest naszym bezpośrednim celem.”

Z punktu widzenia interesów sieci handlowych z całą pewnością dogodniejsze byłyby rozmowy za zamkniętymi drzwiami, bez świateł jupiterów, kamer i mikrofonów oraz rzeszy klientów, którzy dowiedzieli się o problemach szeregowych pracowników w handlu. Ale czy takie rozwiązanie pozwoliłoby, aby ich ciężka sytuacja ujrzała światło dzienne? Czy dramat niezauważony odgrywałby się zamknięty w przysłowiowych czterech ścianach? Za trochę ponad tysiąc złotych brutto miesięcznie.

Maja Świętka

reklama

System jakości PQS

– wieprzowina godna zaufania

Wieprzowina jest głównym rodzajem mięsa spożywanego w Polsce. Według szacunków Biura Analiz i Programowania ARR w 2009 roku statystyczny Polak spożył ok. 41 kg mięsa wieprzowego. Duża popularność wieprzowiny to pokusa zwiększenia lub przyspieszenia jej produkcji często kosztem jakości wyrobów, które trafiają na nasze stoły. By zwiększyć zaufanie do produktów wieprzowych i zapewnić ich wysoką jakość powstał krajowy system jakości i kontroli wieprzowiny PQS.

System Jakości Wieprzowiny PQS (Pork Quality System) to propozycja Polskiego Związku Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS” i Związku „Polskie Mięso” stymulująca produkcję mięsa wieprzowego wysokiej jakości. Podstawowym celem Systemu PQS jest produkcja mięsa wieprzowego z małą zawartością tłuszczu przy zachowaniu ważnych dla konsumentów i przetwórców parametrów jakości mięsa, odbywająca się z poszanowaniem zasad dobrostanu i zdrowia zwierząt oraz środowiska naturalnego. System jest otwarty dla wszystkich hodowców trzody chlewnej, producentów żywca i przetwórców, a udział w nim jest całkowicie dobrowolny.

Zachowanie standardów wymaganych przez System PQS na każdym etapie produkcji, tj. od produkcji pasz, poprzez hodowlę, chów, transport, obrót przedubojowy, po ubój i przetwórstwo potwierdzone jest charakterystycznym błękitnym znakiem jakości PQS.

Możliwość identyfikacji

System Jakości Wieprzowiny PQS zapewnia całkowitą identyfikowalność. Mając na celu podniesienie zaufania do nabywanych produktów, daje konsumentom potężną broń: możliwość odtworzenia historii produktów, od półki w sklepie, przez zakłady

przetwórcze, po miejsce hodowli, z których pochodzi każda sztuka mięsa wieprzowego. Możliwe jest także określenie pochodzenia genetycznego zwierząt.

Lepsze produkty w sklepie

Wysoka jakość produktów i pewność źródła jego pochodzenia to cechy coraz bardziej poszukiwane przez konsumentów. Zyskując potwierdzenie zachowania wysokich standardów produkcji klienci naszych sklepów chętniej akceptują wyższą cenę produktu, co przekłada się także na wyższą marżę handlowca. Posiadanie w stałej ofercie produktów, które utrzymują niezmiennie wysoką jakość bardzo pozytywnie wpływa też na wizerunek sklepu. To z kolei przekłada się na częstsze odwiedziny w miejscu, gdzie zawsze można dostać produkt wyjątkowo smaczny, i który robi pierwszorzędne wrażenie na rodzinnym stole.

Wsparcie sprzedaży

Ruszyła właśnie ogólnopolska kampania informacyjna nt. wieprzowiny ze znakiem PQS. Kampania prowadzona pod hasłem „PQS – znak wyśmienitej wieprzowiny”, kierowana jest głównie do pań, jako osób, które decydują w domu o zakupach kulinarnych. Charakterystyczny znak PQS pojawi się w telewizyjnym spocie oraz w prasie, w Internecie, na tablicach outdoorowych i w ulotkach dystrybuowanych w punktach sprzedaży. Konsumentom zostaną dodatkowo zachęceni do wypróbowania wieprzowiny ze znakiem PQS poprzez konkurs, w którym główną nagrodą będzie kurs gotowania, prowadzony przez szefa kuchni renomowanego hotelu.

WIEPRZOWINA ZE ZNAKIEM PQS – FAKTY

Wysoka jakość

Wieprzowina wyprodukowana w systemie PQS wyróżnia się właściwościami cenionymi przez konsumentów.

- Ma piękną barwę.
- Jest smakowita, krucha i soczysta.
- Charakteryzuje się niską zawartością tłuszczu.
- Ma wysoką przydatność kulinarną i przetwórczą.

Pewność pochodzenia

Znak PQS umieszczany na mięsie wieprzowym potwierdza jego pochodzenie z hodowli, w której zachowano klasyczne metody oraz zadbano o zbilansowane żywienie i dobrostan zwierząt, a na etapie przetwórstwa wyeliminowano środki sztucznie poprawiające jakość mięsa.

Podwójna kontrola

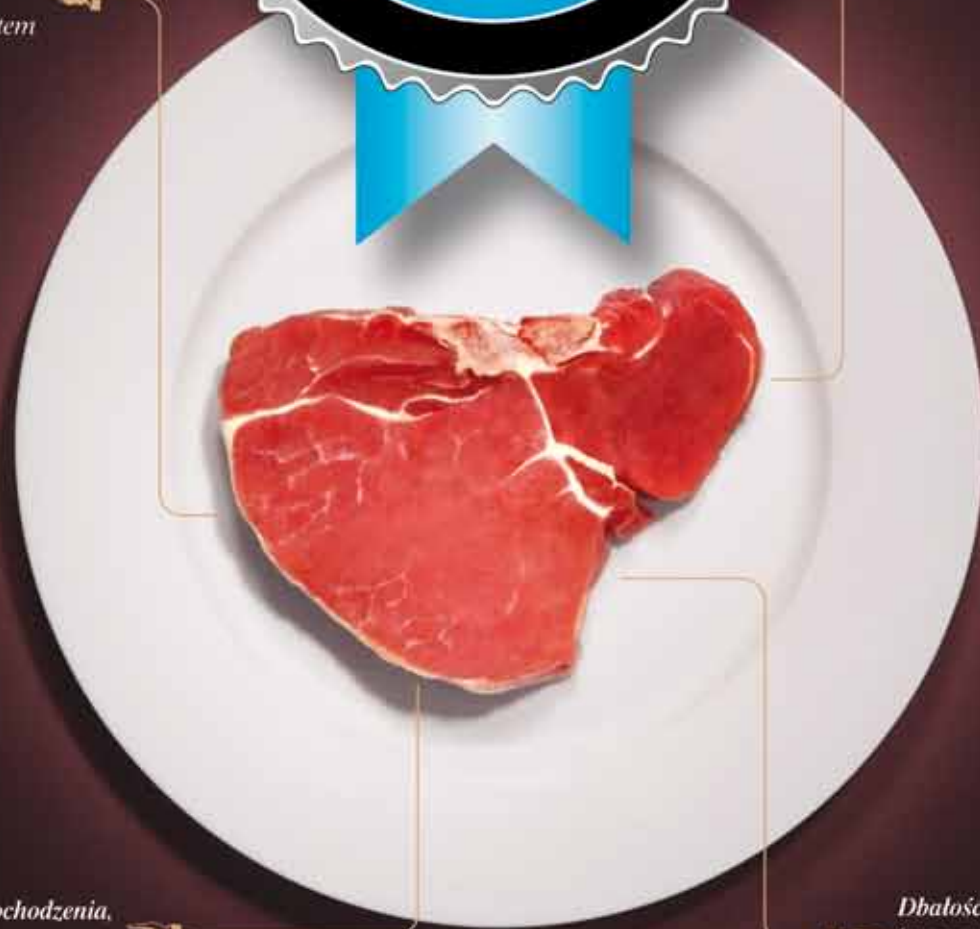
Kontrola jakości w systemie PQS składa się z dwóch niezależnych etapów:

1. Etap samokontroli – uczestnik systemu PQS zobowiązany jest do systematycznej rejestracji danych na każdym etapie produkcji wieprzowiny.
2. Etap kontroli niezależnej – przeprowadzanej przez zewnętrzną, niezależną jednostkę certyfikującą, która sprawdza zgodność ze specyfikacją PQS zarówno proces produkcji, jak i wyprodukowaną wieprzowinę.



*Wysoka jakość mięsa
potwierdzona
certyfikatem*

*Wyjątkowe walory
smakowe i kulinarne*



*Pewność źródła pochodzenia,
sposobu hodowli i produkcji*

*Dbłość o zdrowie zwierząt
i poszanowanie środowiska
naturalnego*

PQS – Znak wyśmienitej wieprzowiny

PQS (Pork Quality System) – System Jakości Wieprzowiny – gwarantuje zachowanie norm bezpieczeństwa i kontrolę jakości na każdym etapie produkcji. Umożliwia prześledzenie ścieżki pochodzenia mięsa wieprzowego „od widelca do zagrody”.

www.wieprzowinapqs.pl



KAMPANIA FINANSOWANA
PRZY WSPARCIU UNII EUROPEJSKIEJ
ORAZ RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ



Polskie Mięso



KAMPANIA WSPÓLFINANSOWANA
RÓWNIEŻ Z FUNDUSZU PROMOCJA
MIĘSA WIEPRZOWEGO

Rozmowa z **Ewą Borowską**,
Dyrektorem Generalnym
EUROCASH Cash & Carry



**Ostatnio wrze na temat planów
przejęcia Emperii przez Eurocash.
Dlaczego Eurocash zdecydował się
przetawić propozycje połączenia
z Emperią?**

Eurocash wierzy, że polski rynek FMCG potrzebuje silnego hurtownika, który mógłby konkurować z wielkimi sieciami detalicznymi. Niezależne sklepy spożywcze natomiast potrzebują silnego dostawcy, który będzie w stanie nie tylko zaoferować ceny na poziomie umożliwiającym skuteczne konkutowanie z hipermarketami, czy sieciami dyskontowymi, ale także wspomóc fachową wiedzą w zakresie prowadzenia sklepu.

**Jaki wpływ na polski rynek będzie
miało to połączenie. Jakie są
Państwa zdaniem spodziewane
konsekwencje dla polskich
niezależnych detalistów?**

Wierzymy, że transakcja ta stworzy optymalne warunki dla rozwoju segmentu niezależnych sklepów spożywczych. Segment ten w ostatnich latach tracił swoje udziały rynkowe, malała liczba placówek. Dzięki tej transakcji Eurocash stanie się silnym hurtownikiem, który będzie miał możliwość w pełni zaangażować się w rozwój tego segmentu, niezależne sklepy spożywcze będą w stanie zainwestować w swoje placówki, gdyż otrzymają dostęp do narzędzi marketingowych i instrumentów finansowych, jakie dotąd dostępne były wyłącznie dla największych detalistów. Wierzymy, że dzięki wielkości Eurocash będzie w stanie także obniżyć koszty i zaoferować niższe ceny niezależnym detalistom, co zdecydowanie zwiększy ich konkurencyjność w stosunku do hipermarketów i sieci dyskontowych.

**Jakie są Państwa plany w zakresie
konkurowania z dyskontami, które
w ostatnim czasie zdobywają coraz
większe udziały w polskim rynku?**

Sklepy dyskontowe rzeczywiście proponują bardzo konkurencyjną ofertę dla polskiego konsumenta. Oferują one bardzo niskie ceny na podstawowe produkty potrzebne w każdym gospodarstwie domowym, a dzięki niskim kosztom operacyjnym mogą z powodzeniem funkcjonować nawet w małych miastach czy wsiach. To stanowi duże wyzwanie dla niezależnych sklepów spożywczych, znacznie silniejsze niż duże supermarkety, czy hipermarkety. Właśnie dlatego Eurocash uważa, że jest bardzo istotne i wręcz niezbędne, aby dostarczyć niezależnym sklepom spożywczym najlepsze narzędzia do skutecznego i efektywnego konkurowania z dyskontami.

Nowa akcja w hurtowniach

EUROCASH
CASH & CARRY



Zagraj o wyjazd pełen wrażeń



Szczegółowy regulamin promocji dostępny w Kierowniku Twojej Hurtowni

Wygraj lot do Hiszpanii na mecz FC Barcelony na stadionie Camp Nou!

Chcesz zobaczyć na własne oczy mecz jednej z najlepszych drużyn piłkarskich na świecie?

Dołącz do zabawy! Kupuj produkty sponsorów: extra produkty i produkty dnia, zbieraj punkty i ścigaj się w rankingu. Bądź najlepszy i wygraj wyjazd pełen wrażeń i emocji!

Oprócz wylotów do gorącej Hiszpanii mnóstwo nagród dodatkowych!

Sponsorzy główni:



KOMPANIA
PIWOWARSKA

Najistotniejszą kwestią jest zredukowanie różnicy poziomu cen oferowanych przez dyskonty i niezależne sklepy detaliczne, która obecnie wynosi 25% na niekorzyść tych drugich. Niemniej istotne i ważne jest przygotowanie wsparcia marketingowego, oferty produktowej w postaci silnej gamy marek własnych, poprawa serwisu i technik ekspozycji towarów w sklepie.

Czy uważacie, że UOKiK wyrazi zgodę na planowane połączenie?

Uważamy, że UOKiK będzie postrzegał tę transakcję jako możliwość zwiększenia konkurencyjności, która zredukuje ryzyko zdominowania w najbliższej przyszłości polskiego rynku przez sieci hipermarketów, czy dyskontów.

Korzystając z Pani wcześniejszych doświadczeń zawodowych związanych z prowadzeniem działu Sourcingu Grupy Eurocash, proszę o opinię: jakich konsekwencji związanych z połączeniem Eurocash i Emperii mogą spodziewać się producenci rynku FMCG?

To połączenie dostarcza producentom wspianą możliwość zwiększenia efektywności działania w segmencie, który reprezentuje blisko 50% ich sprzedaży. Jest bowiem bardzo trudne i bardzo kosztowne dla producentów, aby efektywnie rozwijać swoją sprzedaż w segmencie tradycyjnym – niezależnych sklepów spożywczych. Zbyt duża liczba placówek oraz koordynacja wymagana do implementacji różnych działań jest znacznie trudniejsza niż na rynku sieci dyskontów czy hipermarketów. Producenci mogą zatem spodziewać się, że ich marketingowe inwestycje będą bardziej ukierunkowane, a komunikacja z konsumentem finalnym stanie się łatwiejsza, co z pewnością zwiększy efektywność przeprowadzanych akcji. Połączenie to jest szczególnie istotne dla mniejszych producentów, zajmujących 3-5 pozycję w kategorii, a także dla producentów produktów regionalnych. W sieciach dyskontowych bowiem nie ma dla nich miejsca, a zatem profesjonalnie działający segment niezależnych sklepów jest kluczowy dla ich przetrwania i rozwoju.

Jak będzie rozwijał się rynek dystrybucji w formie Cash & Carry w Polsce? Czy jest miejsce dla innych firm dystrybucyjnych na polskim rynku?

Niezależne sklepy spożywcze mają 8 różnych dostawców. Widoczny jest podział rynku na dystrybutorów ogólnopolskich, jak Eurocash, Selgros, Makro, Bać-Pol; firmy specjalizujące się w dystrybucji wybranej kategorii produktów, jak Alti, Polbita, czy Navo oraz silnych lokalnych hurtowników. Każda z tych firm przedstawia inną ofertę dla niezależnego detalisty.

Na rynku Cash & Carry istotną pozycję zajmują 3 firmy. Dwie z nich prowadzą swoją działalność głównie w dużych miastach, Eurocash natomiast działa również w mniejszych miejscowościach, dając niezależnym detalistom możliwość szybkiego i taniego zaopatrzenia. Istotnym elementem dla sklepów preferujących zakupy w systemie Cash & Carry jest odległość do dystrybutora. Widzimy, że na polskiej mapie istnieje jeszcze wiele miejsc, gdzie segment tychże klientów jest liczny, a brak jest w pobliżu placówki mogącej profesjonalnie ich obsłużyć. Klientami Cash & Carry są sklepy spożywcze, których właściciele preferują zakupy dokonywane samodzielnie, w konkurencyjnych cenach, za gotówkę, lub rozmiar ich działalności gospodarczej nie pozwala na otrzymanie serwisu od firm oferujących transport. Pozostałe sklepy, często o większym rozmiarze, to doskonali klienci dla firm oferujących dostawę i serwis, specjalistyczne usługi czy asortyment.

Obecnie Eurocash obsługuje głównie małe i średnie sklepy spożywczo-chemiczne, oferując najlepiej rotujące produkty. Asortyment pokrywa 80% zapotrzebowania klientów docelowych. Czy będziecie dążyli do wzrostu tej cyfry?

Naszą zaletą jest posiadanie oferty najlepiej rotujących produktów spożywczych i chemicznych w konkurencyjnych cenach. W kategoriach, w których prowadzimy dystrybucję, posiadamy wszystkie najważniejsze produkty poszukiwane przez polskiego konsumenta. Stanowią one 80% sprzedaży

kategorii. Z zasady nie oferujemy naszym klientom towarów, które mają małe udziały rynkowe i mogą stanowić dla nich problem w odsprzedaży. Tym samym chronimy ich przed niebezpieczeństwem posiadania nadmiernych zapasów i utratą płynności finansowej. Oczywiście istnieją jeszcze kategorie produktów, którymi dotąd nie handlowaliśmy, a są one istotne dla naszych klientów. Pracujemy zatem nad projektem wprowadzenia tych kategorii do naszego obrotu.

Eurocash prowadzi dystrybucję we wszystkich województwach w kraju. Obecnie posiadacie 124 hurtownie dyskontowe. Jak wyglądają plany ekspansji, ile nowych hurtowni planujecie otworzyć w 2011 roku?

Historia ostatnich lat pokazuje, że otwieramy minimum 10 oddziałów rocznie. W żadnym wypadku nie zamierzamy zwolnić tempa naszej ekspansji.

Czy zakończyliście już proces przebudowy hurtowni? Na jakim etapie obecnie są prace związane ze zmianą wizualizacji?

Proces przebudowy i modernizacji naszych hurtowni zaplanowaliśmy na 3 lata, zakładając zmianę 30 oddziałów rocznie. Zakończyliśmy już działania związane z podniesieniem standardu obsługi naszych klientów, sposobu ekspozycji towarów i poprawy klimatu w naszych placówkach. Od trzech lat każdy nowy oddział otwierany jest już według zasad nowej wizualizacji.

Strategia Eurocash zakłada przejmowanie najlepszych spółek hurtowej dystrybucji w każdym z segmentów. Czy planujecie kolejne akwizycje? Czego rynek może spodziewać się w 2011 roku?

Mamy preferowane spółki, którymi jesteśmy zainteresowani, jednak realizacja tych planów zależy od ich ceny zakupu i oczekiwanego przez nas zwrotu z inwestycji.

Dziękujemy za rozmowę.

Tomasz Pańczyk



Poznaj smak zdrowia



Przetwórstwo Owoców i Warzyw

“Gomar” Irena Górniak Zakład w Pińczowie

28-400 Pińczów, ul. Przemysłowa 6, tel. 41 357 31 83, fax 41 357 24 59

e-mail: ds@gomar.net.pl, www.gomar.net.pl



Spółdzielcy z PSD stworzą sieć Gama

Będzie nowa sieć na polskim rynku. Stworzą ją spółdzielcy działający w ramach Partnerskiego Serwisu Detalicznego z Grupy Emperia. Przedstawiciele spółdzielni już wykonali pierwszy krok w tym kierunku wybierając nazwę i logo sieci. Ma się nazywać Gama.

Sieć Gama stworzą placówki 54 spółdzielni współpracujących z PSD. Obecnie jest ich niemal pół tysiąca. Wybór nazwy i logo sieci były jednymi z głównych punktów ostatniej konferencji strategicznej.

„Wreszcie mamy do czynienia z kompletnym projektem handlowym, gdzie zakupy i sprzedaż powiązane są w jeden, logiczny system. Naturalną konsekwencją tej sytuacji jest stworzenie wspólnego logotypu. A to dopiero początek na drodze do stworzenia przez spółdzielnie, które podpisały umowę handlową z PSD, jednolitej sieci handlowej” – mówi Wojciech Gach, przewodniczący Rady

Prezesów PSD i prezes PSS Społem Zakopane.

Decyzję o wyborze nazwy i logo poprzedziła analiza badań przeprowadzonych specjalnie na potrzeby spółdzielni. Uwzględniały one m.in. typologie i zróżnicowane potrzeby poszczególnych grup klientów sklepów spożywczych. Spółdzielcy zapoznali się także z wynikami badań przeprowadzonych latem przez renomowany instytut, który sprawdzał reakcje klientów wybranych PSS-ów w kraju na konkretne propozycje logo. Podejmując strategiczną decyzję Partnerzy PSD wybrali nazwę Gama, opatrzoną pomarańczowo-zielonym logo.

„Nazwa ma odzwierciedlać bogactwo oferty spółdzielczych sklepów. Zastosowana w logo czcionka łączy w sobie klasykę z nowoczesnością, co oddaje także nową jakość w działalności sklepów współpracujących z PSD, połączoną z najlepszymi tradycjami polskiej spółdzielczości. Kolory – pomarańczowy i zielony – odwołują się do ambicji i energii w działaniu, a także harmonii i obfitości. To logo i ta nazwa idealnie oddają charakter spółdzielczych sklepów” – podkreśla Małgorzata Więch, członek zarządu PSD.

Sklepy z logo Gama pojawią się na rynku wiosną 2011 roku.



ŚWIĘTA TUŻ, TUŻ...

Jakie są świąteczne marzenia w Twojej firmie?

Wzrost sprzedaży?
Wspaniałe materiały marketingowe?
Zadowoleni Klienci?

Jeżeli są właśnie takie, to dodaj Lamę do listy świątecznych zakupów!



PROMOCJA

DO 15-GO LISTOPADA
10% RABATU
NA LAMY CHOINKI



W celu uzyskania większej ilości informacji odwiedź:

WWW.MARINS.PL

W **akcjach promocyjnych i degustacjach** nic nie sprawdza się lepiej niż Lama. Rozkłada się zaledwie w kilka sekund, dzięki czemu Twój zespół promotorów będzie mógł się skupić wyłącznie na kliencie i prowadzonej kampanii. Lama przybiera **różne formy i kształty**, co gwarantuje że Twoja akcja promocyjna będzie wyjątkowa i efektywna.



LAMà
OPATENTOWANY SYSTEM
AUTOMATYCZNYCH
STANDÓW

Marin's Central Europe

ul. Żoły 35, 02-815 Warszawa | tel./faks: 22 643 93 94
e-mail: info@marins.pl | www.marins.pl





ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW

LIDER USŁUG TARGOWYCH 2006 I 2007

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2010 ROKU

Tytuł wystawy	Kraj	Miasto	Termin
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 ARABSKIE	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 ARABSKIE	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
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	październik
AGROPRODMSZ	ROSJA	MOSKWA	październik
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	październik



W dniu 23 września w Szczyrku odbyła się XI Ogólnopolska Konferencja Franczyzobiorców i Partnerów Handlowych sieci eLDe. W tegorocznej edycji uczestniczyło ponad 300 gości. Wśród nich byli franczyzobiorcy, dystrybutorzy, producenci, partnerzy handlowi oraz przedstawiciele prasy branżowej. Tradycyjnie już konferencję otworzył Prezes LD Holding – Robert Paździór – prezentując dotychczasowy dorobek sieci eLDe oraz najbliższe plany.



Podczas konferencji odbył się finał konkursu „Złoty Koszyk”. Jego laureatami zostali: Agros Nova Sp. z o.o. – w kategorii

„Najlepszy Producent”, Frito Lay Poland Sp. z o.o. – w kategorii „Najlepszy Dystrybutor”, Cas Polska Sp. z o.o. – w kategorii „Nasz Partner”, Sklep Tisław z Godowa – w kategorii „Najlepszy Sklep”, Prima-Sara Lee Coffee and Tea Poland S.A. – w kategorii „Regionalny Partner Handlowy”. Laureaci konkursu – tradycyjnie już – otrzymali statuetki „Złoty Koszyk 2010”.

O część artystyczną konferencji zadbały gwiazdy polskiej estrady.

Rozmowa z Robertem Paździorem, Prezesem LD Holding.

Panie Prezesie, jakie zmiany zaszły w sieci eLDe od czasu ubiegłorocznej konferencji?

Przede wszystkim pozyskaliśmy 48 nowych sklepów. Stworzyliśmy również specjalny dział, odpowiedzialny za rozwój placówek na terenie Śląska, Małopolski i najbliższych województw. Uważam, że odniósł on dość duży sukces, mając na względzie liczbę operatorów sieci franczyzowych w Polsce, a szczególnie w województwach, w których działamy. Nie używamy chwytów marketingowych w celu pozyskania nowych placówek, dajemy naszym partnerom bardzo dobrą ofertę współpracy. Chcemy prowadzić marketing w sposób właściwy i logiczny, aby nasz partner już na samym początku wiedział co go czeka w tej sieci, jakie są kierunki wspólnego rozwoju.

Kolejnym elementem, który od zeszłego roku zaistniał w naszej sieci, to nawiązanie bardzo ścisłej współpracy ze

sklepami Gminnej Spółdzielni „Samopomoc Chłopska”. Bardzo sobie cenię fakt, że Gminne Spółdzielnie zdecydowały się na współpracę właśnie z siecią franczyzową eLDe, gdyż ich sklepy operują na tych terenach, gdzie znajdują się Delikatesy Centrum, Lewiatan i wiele innych sieci sklepów.

Na poprzedniej konferencji sygnalizował Pan zamiar wprowadzenia nowego modelu funkcjonowania franczyzy w sieci eLDe?

Zgodnie z tym co sygnalizowałem, uruchomiliśmy nowy projekt pod nazwą „franczyza miękka PLUS”. Jest to system oparty na tym, że firma LD Holding inwestuje. W zamian za pewne możliwości we współzarządzaniu sklepem, LD Holding inwestuje w rozwój placówki handlowej, sprzęt komputerowy, technologie informatyczne oraz inne rzeczy potrzebne sklepowi. Właściciel sklepu ma również szansę na wymianę wyposażenia, a często nawet może dokonać remontu sklepu. Jest to koncepcja, która bardzo fajnie nam się rozwija i mogę

powiedzieć, że jest to forma, której oczekuje rynek.

Co przyniesie nowy rok?

Już od stycznia 2011 roku zarówno dla naszych dotychczasowych, jak i nowych partnerów wprowadzimy trzy nowe pakiety franczyzowe. Będzie zatem możliwość wyboru, czy partner pozostaje przy dotychczasowym modelu franczyzowym, czy też wybierze inny, nowy pakiet. Planujemy również przeznaczyć 1,5 mln zł na inwestycje dla nowych i dotychczasowych franczyzobiorców oraz kolejne 1,5 mln zł na pozyskanie nowych partnerów. Będzie to inwestycja w rozwój ilościowy i jakościowy sieci franczyzowej. Planujemy wejść w nowy rok z siecią 280 – 290 sklepów franczyzowych z logo eLDe, a zamknąć rok 2011 ilością ok. 400 sklepów. Zamierzamy również poprawić rentowność na sklepach, renegotjując dotychczasowe umowy z producentami i dystrybutorami.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

reklama



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.**

Organizujemy specjalne promocje tylko dla sklepów abc - najciekawsze oferty na rynku.





DLA Ciebie tanio i wygodnie!



www.sklepyabc.pl
infolinia: 0800 886 555



Licencja na zadowolenie



Zdjęcia: Redakcja

Druga generacja Citroëna Berlingo to propozycja dla tych, którzy za rozsądne pieniądze chcą posiadać wielofunkcyjny pojazd. Bez kompromisów.

idealnie sprawdza się w codziennej eksploatacji, jak i na dłuższej trasie. Kierowca doceni również wysoką pozycję za kierownicą, która w połączeniu ze świetną widocznością (szczególnie do tyłu, co ważne przy manewrowaniu na wąskich uliczkach) pozwala na zupełnie bezstresową jazdę.

Silnik 1.6 o mocy 90 KM co prawda ma swoje ograniczenia, ale przy płynnej pracy drążkiem zmiany biegów auto potrafi przemieszczać się bardzo sprawnie. Należy podkreślić oszczędność silnika – Berlingo zużywa mniej niż 6 litrów na 100 kilometrów w cyklu mieszanym, a na trasie zużycie paliwa potrafi zejść nawet poniżej 5 litrów. Kolejny plus – jest na tyle cichy (choć nie daje zapomnieć, że jedziemy autem z silnikiem diesla), że nie zagłusza słuchanej muzyki.

W zależności od modelu i wyposażenia, klient indywidualny będzie musiał wydać od 56 do 84 tys. zł. Czy warto zakupić Citroëna Berlingo? Ze względu na wielkość wnętrza i ergonomię, spokojnie może stać w szranki z dużo droższymi vanami czy kombi klasy średniej, zostawiając przy tym konkurencję w tyle w zakresie kosztu zakupu i eksploatacji. Citroën Berlingo, jako samochód roboczy, w wersji wyposażenia XTR wydaje się być zbyt elegancki. Patrząc z punktu widzenia małego i średniego przedsiębiorcy z powiększającą się rodziną, zakup tego auta może być strzałem w dziesiątkę. Jeżeli potrzebujesz auta do pracy, które w weekend stanie się rodzinnym vanem, to Berlingo jest rozwiązaniem – posiada licencję na zadowolenie.

Ewa Leszczyńska

Citroën modelem Berlingo XTR przekonuje, że możliwe jest stworzenie samochodu, który z jednej strony spełnia rolę pojazdu dostawczego, oferując dużą i pakowną przestrzeń ładunkową, a z drugiej strony zapewnia komfortowe i bezpieczne wyjazdy weekendowe z rodziną.

Berlingo produkowany w Vigo (Hiszpania), to kontynuator tradycji kombivanów, od dawno zapomnianej Matry Rancho przez bardziej współczesnego Fiata Doblò, Renault Kangoo czy Peugeota Partnera (brata-bliźniaka testowanego auta). Samochód w wersji XTR wygląda z zewnątrz bardzo atrakcyjnie, w dużej mierze dzięki dwukolorowym zderzakom, nadającym mu oryginalny wygląd, spotykany w samochodach 4x4. Linia auta odbiega od tradycyjnego schematu do jakiego przyzwyczaili nas popularne blaszaki, bardziej przypominając uterenowionego minivana niż typowego dostawczaka.

Jak przystało na wielofunkcyjne auto, w środku czeka na nas pięć indywidualnych foteli, zapewniających wysoki komfort podróży. Jeżeli będziemy chcieli korzystać z możliwości przewozowych, z pewnością docenimy wysokość wnętrza, rozsuwane boczne drzwi i dodatki w postaci relingów dachowych

czy szyn pod sufitem, które umożliwiają przewóz długich przedmiotów bez ryzyka zgniecenia czy złamania. Dodatkowo, możemy w łatwy sposób powiększyć płaską powierzchnię ładunkową składając tylnie siedzenia.

Deska rozdzielcza jest przejrzysta. Choć twarde tworzywa przypominają o dostawczym rodowodzie auta, to wnętrze jest przytulne, a przy tym sprawia wrażenie solidnego, co powinno zaowocować wysoką wytrzymałością podczas codziennej eksploatacji. W kokpicie z każdej strony otaczają nas schowki i półki, pozwalające na ergonomiczne i bezpieczne ulokowanie narzędzi i innych niezbędnych w pracy rzeczy.

Testowany model wyposażony jest w system esp+grip control, sterowany przykuwającym uwagę pokrętle. Dzięki niemu, towarzysząca testom jesienna aura i bez przerwy siąpiący deszcz, nie były uciążliwym zjawiskiem. Auto posiada miękkie zawieszenie, które nie wykazuje tendencji do bujania czy zbyt głębokich wychyleń na zakrętach. Komfort jazdy poprawiają też fotele (z przodu każdy jest z podłokietnikiem), które charakteryzują się dobrym trzymaniem bocznym. Dzięki tym udogodnieniom, Berlingo

Genever znaczy Gin

Stock Polska rozszerza swoją bogatą ofertę o kolejny segment – gin. Marka Stock na świecie ma już od lat swojego reprezentanta w kategorii gin pod nazwą Wapping Gin. Trunek ten cieszy się dużą popularnością i wybierany jest przez najbardziej wymagających koneserów tego alkoholu. Ta uznana na całym świecie jakość w Polsce debiutuje pod nazwą Stock Gin. Zamknięta w butelce skrojonej zgodnie z oczekiwaniami polskiego konsumenta. Gin Stock jest rozlewany w butelkach o pojemności 0,7 l, a sugerowana cena detaliczna wyniesie ok. 34,99 zł za butelkę.

www.STOCK-POLSKA.pl

Płyny Pronto „5w1” i Pasty Pronto „Extra Protection”



SC Johnson rozszerza linię produktów do pielęgnacji podłóg o nowe płyny i pasty do różnych powierzchni! Pronto pomaga dbać konsumentom o powierzchnie takie jak: drewno, linoleum, PCV, panele, terakota, marmur, granit. Nowe płyny Pronto „5w1” skutecznie czyszczą, usuwają kurz, odżywiają, odświeżają i pielęgnują podłogi. Nowoczesne pasty Pronto „Extra Protection” zabezpieczają i nabłyszczają. Panele i podłogi drewniane są dodatkowo odżywione, a Pronto podkreśla ich naturalny blask. Produkty sprzedawane są

w atrakcyjnych butelkach z nowoczesną szatą graficzną!

www.SCJOHNSON.com

Gerber zaskakuje nowością

Obecna od lat na polskim rynku marka Gerber we wrześniu wprowadziła do sprzedaży zupełnie nowe mleko modyfikowane. Mleko występuje w trzech wariantach, dopasowanych do potrzeb maluchów w różnym wieku.

Dzięki specjalnie dobranym składnikom mleko Gerber wspomaga prawidłowy rozwój oraz wspiera „Łagodny Start” dziecka, kiedy mama zdecyduje się przejść z karmienia piersią na mleko modyfikowane. Mleko Gerber zawiera Lcomfortis® kultury bakterii występujące naturalnie w mleku mamy. Dzięki wprowadzeniu mleka modyfikowanego Gerber oferuje jeszcze większy wybór produktów odpowiednich dla dziecka już od pierwszych miesięcy życia.

www.NESTLE.pl



Nowość w rodzinie Nestlé Musli!

Firma Toruń – Pacific, producent płatków śniadaniowych Nestlé i batoników zbożowych Nestlé wprowadziła na rynek dwa nowe smaki Musli: migdały i orzechy oraz cappucino, jak i również nowy batonik zbożowy musli z czekoladą i rodzynkami. Produkty zawierają witaminy i składniki mineralne. Są po prostu wyśmienite! Dostępne w gramaturach: musli 260 g, batonik 40 g. W sprzedaży od września 2010.

www.NESTLE.pl



Ładowarka Energizer Intelligent



Energizer, światowy lider rynku ładowarek, wprowadza na rynek nowy produkt – ładowarkę Energizer Intelligent, która pozwala użytkownikom w prosty sposób monitorować czas potrzebny do zakończenia ładowania oraz poziom naładowania akumulatorów. Stylowa i funkcjonalna ładowarka Energizer Intelligent ładuje akumulatory w rozmiarach AA, AAA w czasie od 6 do 8 godzin. Sugerowana cena detaliczna – 99 zł. Dostępność – od 1.10.2010. W zestawie 4 akumulatorki AA o pojemności 2000 mAh. www.ENERGIZER.eu

Smaki Turcji na talerzu

Grubo mielona papryka chilli, ziarna czarnego i kolorowego pieprzu oraz ząbki czosnku... Czym byłaby kuchnia turecka bez wyrazistych przypraw? Dzięki nowym sosom Develey każdy może poczuć smak kuchni Bliskiego Wschodu na swoim talerzu. Nowe sosy marki Develey to kwintesencja tego, co w kuchni tureckiej najlepsze. Sosy Kebab Łagodny i Ostry są oparte na oryginalnej recepturze tureckich sosów kebabowych. Urozmaicą nie tylko tradycyjnego kebabu w picie. Są także doskonałym dodatkiem do greckiego gyrosa oraz mięsnych dań z naszego rodzimego podwórka.

www.DEVELEY.pl





promocja

P-odkręć talent, łap nagrody

Ruszyła najnowsza kampania telewizyjna Kubusia, prezentująca promocję „P-odkręć talent, łap nagrody”.

Kubus w swojej nowej promocji pomaga dzieciom rozwijać ich talenty: taniec, śpiew, grę na instrumentach, rysowanie i sport oraz gwarantuje im znakomitą zabawę. Promocją „P-Odkręć Talent, Łap Nagrody” objęte są produkty: Kubus, Kubus Scool, Kubus Play i Kubus Waterr. Każde promocyjne opakowanie oznaczone jest specjalnym kolorowym kołem fortuny. Loteria ta jest premierą nowego mechanizmu promocyjnego on-pack. Kluczem do wygranej jest kapsel i etykieta. Nie trzeba wysyłać SMSów, ani zachowywać paragonu. Można samemu w jednej chwili

sprawdzić, czy strzałki na kapslu wskazują nagrodę! Kapsel staje się wartościowym elementem gry, który daje wiele szans na wygraną: wystarczy przykładać go do wielu etykiet. Promocja zachęca do kolekcjonowania, wymiany etykiet i kapsli z przyjaciółmi. Nagrodą główną jest 5 Kubusiowych Stypendiów na rozwijanie swojego talentu w wysokości 6 000 zł. Oprócz tego w promocji do zdobycia są bardzo atrakcyjne nagrody: konsole Wii z kilkoma gramami do wyboru, gry na PC, Kubusiowe MP3 Player i Kubusiowe pamięci USB.

Regulamin promocji oraz jej szczegóły na stronie www.kubus.pl Spot będzie emitowany stacjach TVP, Polsat i w kanałach dziecięcych (Cartoon Network, DisneyXD, Zig Zap oraz Nicklodeon). Kampania telewizyjna jest również wsparta kampanią w Internecie. Promocyjne banery pojawiają się m.in.: w serwisach GaduGadu, NaszaKlasa.pl, i wielu innych serwisach edukacyjno-rozrywkowych, takich jak: gry.pl, zyrafa.pl, zgrywa.pl, Disney.pl itp.

www.MASPEX.com.pl

Terravita... nowe smaki „Tylko dla Ciebie”

Terravita producent wyrobów czekoladowych marki Terravita, Terravita KIDS, Cocoaara, Alpinella rozszerza ofertę tabliczek o dwa nowe atrakcyjne produkty Premium „Tylko dla Ciebie”. Jeden z nich to czekolada mleczna z gruszką i likierem 90 g – połączenie mlecznej czekolady z kawałkami aromatycznej gruszki, przyprawione, dla podkreślenia smaku nutą likieru. Druga nowość

to czekolada mleczna z truskawką i nutą szampana 90 g – delikatna czekolada z drobinami truskawek i świetnie komponującą się z nimi nutą szampana.

Dla podkreślenia oryginalnego smaku, tabliczki „Tylko dla Ciebie” są opakowane w kartoniki z gustowną grafiką, podkreślającą ich wyjątkowy charakter.

www.TERRAVITA.pl



Ósmy grzeszek – krówka od HELIO®

Marka Helio, znana konsumentom przede wszystkim jako producent bakalii i mas makowych, wprowadza na rynek gotowe masy krówkowe w gamie czterech

smaków: kajmaku, mlecznej czekolady, egzotycznego kokosu oraz pysznych orzechów. Nowe masy krówkowe Helio powstają z najwyższej jakości składników, w oparciu o sprawdzoną, domową recepturę. Charakteryzują się doskonale słodkim smakiem krówki oraz kremową, lejącą się konsystencją – dostosowaną do domowych przepisów na ciasta i desery. Masa łatwo się rozsmarowuje. Można też napełnić nią rękaw cukierniczy i udekorować desery efektownymi wzorami. Masa Helio nie wymaga gotowania.

www.HELIO.pl

Rybne przysmaki

Pierwsze na rynku polskim o niepowtarzalnych smakach „Dania Smakosza” Family Fish skierowane są do osób poszukujących wyjątkowych posiłków i ceniących sobie komfort ich przygotowania. Makarony z krewetkami czy łososem w znakomitych sosach można przyrządzić zaledwie w 5-10 minut. Są doskonałą propozycją na obiad, lunch czy też ciepłą kolację. Smakiem dorównują najlepszym posiłkom serwowanym w dobrych restauracjach. Produkty są już dostępne w sieciach handlowych i innych punktach detalicznych.

www.NORDCAPITAL.com.pl



Gorący Kubek Barszcz a'la Grzaniec

Knorr wzbogacił smak czerwonego barszczu kwintesencją grzańca – aromatycznymi przyprawami, tworząc nowy, Gorący Kubek Barszcz a'la Grzaniec. Jego sekretem jest specjalnie dobrany

mix przypraw. Tradycyjny smak czerwonego barszczu wzbogacony został przyprawami korzennymi i ziołowymi, które stanowią esencję tradycyjnego grzańca. Wyczuć w nim można słodkawe – korzenną nutę cynamonu oraz charakterystyczny, lekko piekący smak goździków, połączone ze smakiem jabłek i cytrusów. Całość jest rozgrzewająco pyszna.

www.KNORR.pl

Fix Knorr Danie na dziś 2w1

Nowe Fixy Knorr Danie na dziś 2w1 to pierwsze takie rozwiązanie na rynku. W jednym opakowaniu został zamknięty sposób na całe danie. W oddzielnych przegródkach znajdują się sos do mięsa i idealnie dobrany do sałatki sos sałatkowy. To również innowacyjne podejście do tradycyjnego dania – bitek. Knorr proponuje: Bitki w sosie z czerwonego wina z sosem vinaigrette do sałatki, oraz Bitki w sosie z grzybów leśnych z sosem koperkowym do sałatki. Sugrowana cena półkowa 2,93 zł.

www.KNORR.pl





Plusssz Up zmienia oblicze

Nowoczesny design, przejrzystość informacji, a także wyeksponowanie w produkcie zawartości witamin i minerałów cechują nową etykietę, którą zostały teraz opatrzone napoje

Plusssz Up. Na zlecenie marki przeprowadzono badania, na podstawie których dostosowano etykietę do oczekiwań i potrzeb klientów. Butelka w nowej osłonie jest bardziej widoczna i wyraźnie wyróżnia się spośród innych opakowań. Nowa etykieta ma na celu usprawnienie komunikacji z klientem, a także wyróżnienie produktu na tle konkurencji.

www.PLUSSSZ.pl



Tiger Black Energy Drink

Marka Tiger prezentuje Tigera Black – nową odsłonę kultowego Tiger Energy Drink. Nowy Tiger Black Energy Drink to połączenie smaku znanego Tiger Energy Drink z nowym, ekskluzywnym designem. Napój ma zmienioną szatę graficzną opakowania na bardziej stylową, utrzymaną w stonowanej czerni z ożywiającymi elementami w kolorze czerwonym. Energetyczna moc Tigera Black uwalniana będzie

od teraz z matowej, designerskiej puszkii, ozdobionej dużym wizerunkiem tygrysa, będącego synonimem siły, zwycięstwa i dominacji oraz doskonale znanym i charakterystycznym logo marki.

www.TIGERENERGY.pl

Radość chrupania – mniej do wydania!

Reagując na zmiany zachodzące w sprzedaży detalicznej oraz w zachowaniach zakupowych klientów, Toruń – Pacific wprowadza na rynek Nestlé Nesquik oraz Nestlé Chocapic w nowych gramaturach. Dzięki temu klienci przy niższych jednorazowych wydatkach na zakup paczki płatków, mogą cieszyć się ulubionym smakiem swoich zbożowych kuleczek i muszelek Nestlé. Zmiany w gramaturze Nestlé Chocapic i Nesquik są pierwszym krokiem nowego programu dostosowania gramatur produktów śniadaniowych Nestlé do optymalnych cen produktów na półce sklepowej. Nowe gramatury to: 225 g oraz 550 g.

Kampania promocyjna trwa od września do listopada. Przy wszystkich działaniach promocyjnych towarzyszy jej potężne wsparcie marketingowe, czyli silny komunikat na opakowaniu jednostkowym i zbiorczym, kampania TV (spot 20"), mailing do klientów, animacje i degustacje w sklepach, outdoor (reklama na przystankach autobusowych), akcje w sklepach (reklama na wózkach) oraz materiały POS (stand, owijka paletowa, topper paletowy plakat, wobblers, listwa przypółkowa.

www.NESTLE.pl



reklama

Wypij sok za Nowy Rok

Promocją zostały objęte soki, nektary i napoje Tymbarku, dostępne w kartonach 1 l. Konsumenci, którzy chcą wygrać weekendowy wyjazd swoich marzeń na Sylwestra powinni zarejestrować się na specjalnej stronie internetowej: www.tymbark2011.pl i zbierać kody z opakowań promocyjnych (1 kod z opakowania = 1 punkt). Dodatkowo, jeśli ktoś chce zagrać o Sylwestrową noc w klubie wystarczy, że wyśle sms-em tylko 1 kod, podając nazwę miasta (Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków, Sopot, Lublin, Olsztyn), w którym chciałby spędzić ten wieczór.

Co tydzień, począwszy od 18.X, uczestnicy promocji, którym uda się zebrać odpowiednią ilość punktów, mogą wygrać cztery 2-osobowe wyjazdy na Sylwestrowy Weekend w jednej ze stolic europejskich: Paryżu, Pradze, Londynie lub Barcelonie, osiem 2-osobowych wyjazdów na Sylwestra w kraju: we Władysławowie nad Bałtykiem, w Szczyrku, w Kazimierzu Dolnym i kopalni Soli w Wieliczce oraz dwadzieścia jeden 2-osobowych wejściówek na Sylwestra w jednym z modnych klubów w różnych miastach w Polsce. Łącznie do wygrania jest prawie 200 wyjątkowych Sylwestrów. Regulamin oraz więcej informacji na temat promocji są dostępne na stronie www.tymbark2011.pl.

www.TYMBARK.com.pl



teo®

NAJLEPSZE DLA TWOJEGO PUPILA

PUPIL FOODS Sp. z o.o., ul. 3-go Maja 16, 63-460 Nowe Skalmierzyce
tel. +48 62 762 13 67, fax +48 62 762 13 65
www.pupilfoods.pl



Parówki Śniadaniowe – Nowość

Marka Morliny wprowadziła do swojej oferty wyśmienite parówki z mięsem indykiem. Brak osłonki na parówkach oraz innowacyjne opakowanie pozwalające podgrzać parówki bez otwierania paczki to ich dodatkowe atuty. Parówki śniadaniowe mają odpowiednią konsystencję i właściwą proporcję 5 parówek w opakowaniu próżniowym. Pakowane po 16 sztuk

w dedykowanym display'u, z silną ekspozycją „Nowości” i dodatkową funkcją cenówki, gwarantują widoczność na półce.

www.ANIMEX.pl

Pasztyki plastrowane w trzech smakach

Pasztyki delikatesowe Indykpol to nowa kategoria świeżych pasztyków Premium konfekcjonowanych w nowoczesnych i praktycznych opakowaniach o wadze 110 g. Na początku oferowane będą w trzech wyjątkowych wersjach smakowych: pasztyk delikatesowy, pasztyk z zielonym pieprzem oraz pasztyk z żurawiną.



Wprowadzenie produktu na rynek wsparte będzie kampanią telewizyjną w terminie 15.10-11.11.2010 r., a także reklamą na ekranach diodowych w największych miastach polski, informacjami w prasie oraz kampanią internetową. U przedstawicieli dostępne będą także materiały informacyjne i wspomagające sprzedaż dla kontrahentów. Sugerowana cena detaliczna: 3,5-3,8 zł/op. 110 g.

www.INDYKPOL.pl



Nowość w linii TEO dla kotów

Firma PUPIL FOODS Sp. z o.o. wprowadziła na rynek nowe produkty w marce TEO: saszetki karmy mokrej dla kota w dwóch smakach: z drobiem oraz z wołowiną.

Saszetka TEO to kompletna mięsna karma, która została zbilansowana pod względem zawartości składników od-

żywczych, odpowiednio do diety dorosłego kota.

Zawiera 90 % mięsa, jest wzbogacona o kompleks witamin: A, D₃ i E, niezbędnych do prawidłowego rozwoju oraz taurynę, która jest odpowiedzialna za właściwe funkcjonowanie serca i wzroku. Nie zawiera środków konserwujących i uzależniających.

www.PUPILFOODS.pl

Boże Narodzenie z „Czekoladową Solidarnością”

Na zbliżające się święta Bożego Narodzenia Czekoladowa Solidarność przygotowała specjalną ofertę. Doskonale słodczyce zyskały nową, atrakcyjną formę podania, opakowania wyróżniają się ciekawym wzornictwem, złoceniami, intensywną kolorystyką. Świąteczne motywy, błyszczące bombki, sylwetki Mikołaja dodatkowo wyróżniają produkty na sklepowych półkach i podkreślają ich wyjątkowość. Najwyższej jakości praliny znajdują się w efektownych kartonikach ze specjalnym bożonarodzeniowym designem. Idealnie sprawdzą się jako podarunek pod świąteczną choinką.



www.SOLIDARNOSC.pl

Uchwycić magię chwili

Delikatne, a zarazem wyraziste świecek linii zapachów Powiew Luksusu, to 2 warianty: świecek Klasyczne – posiadające uniwersalny kształt pasujący do większości pomieszczeń oraz świecek Ribbons – w grubym luksusowym szkłe, z naprzemienną warstwą zapachową i bezzapachową, dzięki której nie przyzwyczajasz się do zapachu i cały czas uczujesz go na nowo. Stanowią one doskonały prezent dla osób przywiązujących wagę do tworzenia wyjątkowej atmosfery. Stylowe i zmysłowe świecek idealnie tworzą nastrój w każdym momencie, kiedy tego potrzebujesz. Pozwól oczarować się zapachowym luksusem zapominając o szarej codzienności.



www.AIRWICK.pl

Zero kamienia

Domestos Zero Kamienia Blue – to nowa wersja wśród dezynfekujących żeli do toalet Domestos Zero Kamienia. Podstawą receptury produktu jest silna mieszanka kwasów: solnego i amidosulfonowego, która niszczy kamień oraz zabija wszystkie rozwijające się w nim bakterie. Unikalna formuła Domestos Zero Kamienia sprawia, że jest do trzech razy gęstszy w porównaniu z innymi płynami do toalet usuwającymi kamień, dzięki czemu idealnie przylega do ścianek toalety, skutecznie działając zarówno powyżej, jak i poniżej linii wody. Domestos Zero Kamienia skutecznie dezynfekuje, niszczy najbardziej oporny kamień oraz zabija wszystkie żyjące w nim bakterie. Sugerowana cena: żel 750 ml – ok. 11 zł.



www.DOMESTOS.pl

EVELINE COSMETICS

*Twój pomysł
na niezapomniany
prezent*



