

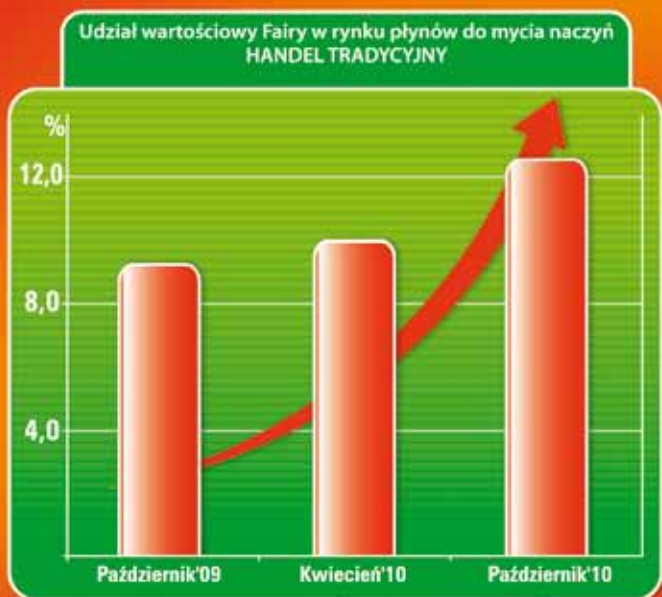
HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG



FAIRY.

Żaden płyn
nie usuwa
tłuszczu lepiej*...



źródło: MEMRB, dane estymowane

...i żaden płyn
nie rośnie szybciej
w rynku
tradycyjnym!



* Test w zlewie z wodą na tłuszczu bez domieszek, na markach z reklamą w TV w 2010 r. ** Konkurencyjny produkt jest najlepiej sprzedającym się płynem wśród tradycyjnych płynów do naczyń.
*** Wyróżnienie magazynu Wiadomości Handlowe dla Fairy 50% gęstszy, 2010.

NOWA KOBIECA KOLEKCJA
MUSISZ JĄ MIEĆ U SIEBIE W SKLEPIE!



NOWE STYLOWE OPAKOWANIA

PRODUKT ROKU 2010 - WYBÓR KONSUMENTÓW

5 - GWIAZDKOWA OCHRONA - 100% PEWNOŚCI

NAJCZĘŚCIEJ REKLAMOWANA MARKA HIGIENY KOBIECEJ W MEDIACH*



*na podstawie danych AdExpert AGB Polska, 01.2009-03.2010



WIELKA
PROMOCJA
KNORR

Silne wsparcie reklamowe w styczniu, lutym i marcu 2011



Wielki sukces pierwszej edycji
- ponad 21 milionów sprzedanych
nowości Knorr.*

*Unilever za Nielsen: Sprzedaż ilościowa w sztukach nowości Knorr w 2009 roku, które wzięły udział w konkursie, okres: grudzień-styczeń 2010 - luty-marzec 2010

Postaw na nowości Knorr i zyskuj!



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny
t.panczyk@hurtidet.pl

Konkursy, atrakcyjne nagrody dla detalistów – taki będzie Jubileusz 5-lecia miesięcznika HURT & DETAL

Zapowiada się bogaty w wydarzenia rok Jubileuszu 5-lecia obecności na rynku prasy handlowej – miesięcznika HURT & DETAL. Na uczestników rynku FMCG czeka mnóstwo atrakcji, a punktem kulminacyjnym będzie planowana na 26 maja 2011 roku – uroczysta Gala podsumowująca 2010 rok w branży FMCG. Podczas tego wyjątkowego wydarzenia Redakcja HURT & DETAL – wręczy prestiżowe statuetki „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”. Będzie to pierwsza edycja corocznego konkursu,

pretendującego do jednego z najważniejszych wydarzeń polskiej branży FMCG.

Wskazanie Laureatów konkursu w poszczególnych kategoriach produktowych pozostawiamy decyzji naszych Czytelników – właścicielom sklepów detalicznych. Wraz z lutowym numerem miesięcznika HURT & DETAL otrzymacie Państwo wykaz zgłoszonych przez producentów FMCG produktów w poszczególnych kategoriach. Będziemy prosić o wskazanie tych produktów, które według Was zasłużyły na tytuł „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” oraz prestiżową statuetkę. Właściciele sklepów, którzy odeślą wypełnione kwestionariusze do Instytutu Badawczego „PENTOR”, wezmą udział w losowaniu wielu atrakcyjnych nagród.

Jesteśmy w Państwa sklepach już blisko 5 lat, dlatego też zamierzamy świętować nasz jubileusz wspólnie z Wami. Już od stycznia rusza cykl konkursów z wieloma bardzo atrakcyjnymi nagrodami dla właścicieli sklepów. To z nami będziecie mogli zwiedzać Polskę i świat, oglądać telewizję w wymiarze 3D, uczestniczyć w prestiżowych wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych, ale również wyposażać własny sklep w nowe akcesoria.

Już od stycznia zachęcamy do dokładnego przeglądania każdego wydania miesięcznika HURT & DETAL, ponieważ kupon uprawniający do odebrania nagrody może znajdować się właśnie w Twoim egzemplarzu.

Z okazji nadchodzących Świąt Bożego Narodzenia oraz Nowego Roku – w imieniu całego Zespołu Redakcyjnego życzę Państwu samych dobrych wiadomości, wielu sukcesów, i aby 2011 rok przyniósł pomyślność we wszystkich postanowieniach noworocznych.

W NUMERZE

Z rynku FMCG	6
Wywiad z Tomaszem Petelickim, Dyrektorem Zarządzającym Firmy Roleski	12
Podsumowanie roku 2010.....	16
Sezon pieczeniowy trwa	26
VAT nie taki straszny	30
Cash & Carry	34
Wywiad z Markiem Sawickim, Ministrem Rolnictwa i Rozwoju Wsi	36
Wywiad z Tomaszem Cembolą, Dyrektorem Produkcji i Kontroli Jakości CD S.A.	38
Nowości	42

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG
Bezplatny 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 Walęga – 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, Kobylka
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

NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY



Z RYNKU FMCG

Bożonarodzeniowa kampania HELIO

Rozpoczęła się telewizyjna kampania masy makowej HELIO. Filmy promujące tę najpopularniejszą w Polsce masę makową będą towarzyszyć widzom aż do świąt Bożego Narodzenia we wszystkich największych ogólnopolskich stacjach telewizyjnych, przy programach o największej oglądalności wśród kobiet powyżej 25 roku życia.

Realizowana w okresie „gorączki” przedświątecznych zakupów kampania telewizyjna utrzymana jest w ciepłym, bożonarodzeniowym klimacie. Towarzyszące jej hasło „Wesołych Świąt życzy producent tradycyjnej masy makowej HELIO z baka-liami. HELIO – smak udanych świąt” oraz prezentacja trzech najnowszych presti-

żowych nagród, jakimi zostały uhonorowane masy makowe HELIO w 2010 roku, mają na celu podkreślenie unikalności i najwyższej renomy promowanego produktu. Równocześnie z kampanią telewizyjną prowadzone są działania reklamowe i PR w prasie kobieco-poradniczej i branżowej.



90 lat firmy STILL

W roku 1920 Hans Still założył w Hamburgu zakład naprawczy silników elektrycznych sygnowany swoim nazwiskiem. Przez 90 lat działalności firma STILL z małego przedsiębiorstwa przerodziła się w międzynarodowy koncern specjalizujący się w dziedzinie intralogistyki. Firma STILL na początku swojej działalności odnosiła sukcesy w dziedzinie przenośnych generatorów prądu. Dopiero wprowadzenie do produkcji pojazdów transportowych napędzanych silnikiem elektrycznym okazały się przełomowe w historii STILLA. Obecnie Still to nie tylko produkcja wózków widłowych – steruje również kompletnymi flotami wózków oraz optymalizuje wszelkie procesy w magazynie. W Polsce STILL działa od 20 lat.



Wózki STILL w latach 50-tych

Z okazji 90-tych urodzin w Hamburgu odbyły się uroczystości z udziałem osób związanych z firmą. Pracownicy firmy mogli zaprosić do pracy członków swoich rodzin i pokazać im jak „od kuchni” przebiega proces produkcji.

Drobimex dla przedszkolaków

Ponad 800 przedszkoli nadesłało łącznie 11,5 tysiąca prac na konkurs plastyczny „Kraina Drobisiów”, organizowany przez szcześcińską firmę Drobimex.

Pięć zwycięskich placówek otrzyma bujaki na plac zabaw oraz zestawy produktów firmy Drobimex. Dodatkowo, 12 wyróżnionych przez Komisję Konkursową prac umieszczonych zostanie w 13-planszowym kalendarzu ściennym, który zostanie wręczony laureatom i przekazany dystrybutorom firmy Drobimex. Dodatkowo, każde przedszkole, które nadesłało swoją pracę, otrzyma Drobisiowy zestaw edukacyjny w postaci kredek, bloku

rysunkowego, książeczki „Kraina Drobisiów” i zeszytu dla każdego dziecka, które uczęszcza do tego przedszkola.

Celem konkursu było propagowanie wśród dzieci idei śniadania, jako najważniejszego posiłku dnia. To właśnie z myślą o najmłodszych konsumentach firma Drobimex stworzyła markę „Drobisie”, na którą składają się cztery specjalnie dobrane wędliny drobiowe o bogatych wartościach odżywczych, zawierających dużo białka, a zarazem minimalną ilość tłuszczu. Nie-wykluczone jest rozszerzenie palety produktów tej marki.



reklama



Jeden biiip))) i zapłacone



Zbliżeniowa karta Visa to nowy sposób zapłaty – szybki, bezpieczny i wygodny dla Ciebie i Twoich Klientów.

W Polsce jest już ponad milion zbliżeniowych kart Visa i tysiące miejsc, w których są akceptowane.

Zadbaj o lepszą obsługę swoich Klientów – już dziś akceptuj płatności zbliżeniowe.

O szczegóły pytaj swojego agenta rozliczeniowego.



Z RYNKU FMCG

Musztardy Roleski królują na zagranicznych stołach

W tegorocznej edycji największego projektu konsumenckiego „Laur Konsumenta 2010”, który po raz pierwszy wyruszył poza granice naszego kraju, musztardy Firmy Roleski otrzymały tytuł „Najpopularniejszy polski produkt za granicą”.

Organizatorzy konkursu „Laur Konsumenta” sprawdzali znajomość i popularność wyrobów polskich producentów w Europie Zachodniej i w USA. W sondzie przeprowadzonej w czerwcu br. w wybranych punktach handlowych m.in. w Austrii, Belgii, Holandii, Szwecji, Francji, Wielkiej Brytanii i Irlandii zagraniczni konsumenci wskazywali polskie produkty, które znaj



i po które chętnie sięgają. Musztardy z logo „Roleski” uzyskały największą rozpoznawalność w swojej kategorii.

Wyniki są z jednej strony potwierdzeniem znajomości i rozpoznawalności marki, a z drugiej – miernikiem dostępności na rynkach zagranicznych. Dzięki aktywnej polityce eksportowej Firmy Roleski, jej produkty znane są smakoszom na różnych kontynentach i to już od kilkudziesięciu lat. Firma zaś co roku zajmuje wysoką pozycję w rankingach największych polskich eksporterów.

informacja handlowa

W SKRÓCIE

► Na początku grudnia Spółka Van Pur oraz Royal Unibrew podpisały porozumienie, którego wynikiem będzie włączenie w skład grupy Van Pur firmy Royal Unibrew Polska Sp. z o.o. z browarami w Łomży i Jędrzejowie oraz przeniesienie udziałów w Perla S.A na firmę Van Pur.

► Przedsiębiorstwo Abramczyk Sp. z o.o. nawiązało współpracę z siecią marketów Kaufland. Od października 2010 ryby i owoce morza marki Abramczyk są dostępne w 135 sklepach Kaufland na terenie całego kraju i poszerzają dotychczasowe grono odbiorców: Makro Cash&Carry, Selgros, Tesco, Intermarché, Real, sieci Piotr i Paweł, Biedronka, Auchan, Lewiatan, MarcPol, Bomi, Alma, Stokrotka.

► Unilever zdobył tytuł Marketera Roku 2010 w konkursie na najlepsze kampanie reklamowe realizowane w internecie. Konkurs organizowany jest przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska po raz czwarty.

► Pudliszki – jedna z najsilniejszych marek spożywczych w Polsce – obchodzi 90. rocznicę obecności na polskich stołach. Z wieloletniej tradycji czerpie wszystko, co najlepsze, jednocześnie odpowiadając na potrzeby współczesnych konsumentów.

Tytuły Śniadaniowej Klasy przyznane!

Zakłady Tłuszczowe Bielarz Sp. z o.o. – producent margaryny Śniadaniowej, od połowy września prowadziły w Bielsku-Białej i w regionie, edukacyjną akcję promującą zdrowe odżywianie i regularne spożywanie przez dzieci wartościowych śniadań. Przedsięwzięcie cieszyło się ogromnym zainteresowaniem wśród uczniów szkół podstawowych. Do konkursu przystąpiło aż 902 dzieci, które pracowały w 45 grupach. Główną nagrodę – wyjazd całej klasy do Dinozatorlandu w Zatorze, a także tytuł Złotej Klasy Śniadaniowej otrzymała klasa 3 ze Szkoły Podstawowej w Hecznarowicach.

Drugie miejsce, miano Srebrnej Klasy Śniadaniowej i wyjazd klasy na kryty basen w Czechowicach-Dziedzicach, przypadły klasie 2a ze Szkoły Podstawowej w Jasienicy. Natomiast Brązową Klasą Śniadaniową okazała się klasa 3 ze Szkoły Podstawowej w Mesznej, która otrzymała bilety do kina w Bielsku-Białej – do zrealizowania w wybranym terminie.



Zbliżeniowa karta Visa: alternatywa dla gotówki

Liczba zbliżeniowych kart Visa wydanych w Polsce przekroczyła milion; na koniec roku takie karty znajdują się w ofercie nawet 9 banków, a w 2011 r. wydawnictwo rozpocznie kilkanaście kolejnych.

Dzięki zbliżeniowym kartom Visa, za drobne zakupy (do 50 zł) można płacić błyskawicznie i bezpiecznie, bez podawania karty sprzedawcy czy wprowadzania kodu PIN. Za większe kwoty płaci się w „tradycyjny” sposób, tą samą kartą.

Szybko rośnie liczba placówek wyposażonych w nowoczesne terminale umożliwiające takie płatności; można je znaleźć i w małych placówkach, i w ogólnopolskich sieciach (sklepów, restauracji, księgarni, stacji paliw). Do końca roku liczba takich terminali może sięgnąć 12 tys., a w ciągu najbliższych 5 lat około 200 tys.



Po to, by zacząć akceptować płatności dokonywane zbliżeniowymi kartami Visa, wystarczy skontaktować się z jedną z firm obsługujących tę formę płatności: Elavon, eService, First Data Polska, Kredyt Bank, Polskie ePłatności oraz SIX Pay.

Placówki handlowo-usługowe akceptujące zbliżeniowe karty Visa można znaleźć dzięki wyszukiwarce na stronie www.visa.pl, która pozwala je odnaleźć na liście (np. w danym mieście) i lokalizować na mapie Polski.

reklama

NOWA KOBIECA KOLEKCJA MUSISZ JĄ MIEĆ U SIEBIE W SKLEPIE!

100% PEWNOŚCI

reklama

Zdrowych, spokojnych, pełnych rodzinnego ciepła Świąt Bożego Narodzenia oraz pomysłowości w Nowym Roku życzy Sieć Sklepów abc

Sieć Sklepów abc
Dynamiczny rozwój i najlepsza oferta na rynku!
Zostań liderem rynkowym - ponad 3900 sklepów abc i 127 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.

EUROCASH CASH & CARRY Dla Ciebie tanio i wygodnie!

abc Największa sieć sklepów PO SASIEDZKU

www.sklepyabc.pl
infolinia: 0800 886 555

W SKRÓCIE

► Mleko **Milandia** – produkt SML Ostrołęka wytwarzany w unikatowej technologii ESL – uznane zostało za najsmaczniejsze przez użytkowników jednego z największych polskich portali dla kobiet – www.polki.pl. Najwyższe noty w teście zdobyło mleko Milandia 2%, zaraz po mleku Milandia 3,2%. W teście produkty te porównywane były z mlekiem wytwarzanym w technologii UHT.

► **MAKRO Cash & Carry** zostało nagrodzone godłem Jakość Obsługi 2010 jako przyjazna firma w kategorii „Hurtownie samoobsługowe”. Na liście 100 firm budzących największe uznanie klientów sieć znalazła się po raz drugi.

► W dniu 08.12.2010 została podpisana umowa na mocy której **Waspol S.A.** został wyłącznym importem na terytorium Polski produktów największego estońskiego producenta i dystrybutora alkoholi – firmy A.S. LIVIKO z Tallinna. Umowa dotyczy importu i dystrybucji na terytorium Polski takich marek jak: wódka – VIRU VALGE, likiery – VANA TALLINN, whisky – OLD THOMPSON, gin – LIVIKO GIN, rum – CARIBBA, energy drink – STARTER, rtd – COOLER. Produkty znajdują się w ofercie Waspol S.A. Od 01.02.2011 roku.

Trwa akcja

organizowana przez Redakcję **HURT&DETA!**



WSPIERAJĄ NAS:



RADOSNE ŚWIĘTA

W LOGISTYCE POMAGA:



Dzięki zaangażowaniu naszych Przyjaciół pomożemy najbardziej potrzebującym dzieciom i obdarujemy je świątecznymi paczkami żywnościowymi. Święta Bożego Narodzenia to czas radości i magii, wtedy marzenia się spełniają...

reklama

NOWA KOBIECA KOLEKCJA
MUSISZ JĄ MIEĆ U SIEBIE W SKLEPIE!

DOSKONAŁA OCHRONA

OWN LABEL SHOW
The UK's Private Label Exhibition

24-25 NOVEMBER

→

VISITOR ENTRANCE

Own Label Show

W dniach 24-25 listopada w londyńskim centrum wystawienniczym Barbican odbyła się druga edycja targów marki własnej „Own Label Show”. Impreza miała charakter bardziej konferencyjny, niż wystawowy, odbyło się 13 konferencji dotyczących zagadnień marki własnej, a swoją ofertę przedstawiło 27 wystawców. Jedyną firmą reprezentującą wyroby z Polski był Polmos Bielsko Biała, którego stoisko cieszyło się dużym zainteresowaniem, a prezentowane produkty – Advocaat, Wiśniak, czy Żytnia – przyciągały wzrok zwiedzających.

reklama

Twój sposób na świąteczne zyski

Pod choinkę – duża kampania reklamowa:

TV INTERNET OUTDOOR



Firma Roleski w Zbylitowej Górze
– widok z lotu ptaka

Produkty ze znakiem „Roleski” obecne są z pewnością w niemal każdym polskim domu, a znane są również poza Polską. Proszę zatem opowiedzieć naszym Czytelnikom w jaki sposób rozwijała się marka „Roleski” w ciągu już blisko 40 lat.

Marka „Roleski” z jednej strony rozwijała się bardzo dynamicznie, natomiast z drugiej – organicznie. Czyli, mówiąc krótko bez wielkich nakładów reklamowych, czy spektakularnych działań marketingowych.

reklama



Rozmowa z **Tomaszem Petelickim**,
Dyrektorem Zarządzającym Firmy Roleski

Nasza firma wygrywała zawsze jakością i ceną. Cena miała być, i rzecz jasna jest – umiarkowana, natomiast o jakości nie było dyskusji. Musiała być odpowiednia. Wysoka. Nadal, nieprzerwanie, realizujemy z sukcesem oba te założenia.

W ciągu ostatnich pięciu lat firma zainwestowała poważne środki w najnowocześniejsze maszyny i urządzenia. Dzisiaj Firma Roleski dysponuje zapleczem technologicznym, którym mogą poszczycić się jedynie największe światowe koncerny. Odwiedziłem wiele

podobnych zakładów w Europie i na świecie i mogę bez żadnego ryzyka powiedzieć, że taka ilość maszyn i urządzeń pod jednym dachem, czyli tak jak to ma miejsce u nas – urządzeń tak bardzo zarazem specjalistycznych i specyficznych – nie istnieje w naszej części świata! To bardzo istotne, bo w znakomity sposób nas wyróżnia i przynosi nam zaszczyt.

Które momenty w ciągu wielu lat istnienia firmy były najistotniejsze i przełomowe?



Roleski Ranch
w Starych Żukowicach



Linia do produkcji dressingów

Moment przełomowy bez wątpienia nastąpił w 1985 roku. Wtedy to bowiem, jako pierwsze prywatne przedsiębiorstwo w Polsce Firma Roleski uzyskała koncesję na produkcję majonezu, który w czasach PRL-u był traktowany jak produkt strategiczny i w związku z tym jego wytwarzanie podlegało kontroli państwa. Po wielu staraniach to właśnie nam udało się przełamać monopol przedsiębiorstw państwowych i rozpocząć produkcję majonezu na skalę przemysłową.

Kolejny, ważny okres w historii firmy to końcówka lat 90-tych i rok 2000, kiedy jako pierwsi w branży otrzymaliśmy certyfikat Systemu Zapewnienia Bezpieczeństwa Zdrowotnego Wyrobów HACCP, wg wymagań Codex Alimentarius oraz Dyrektywy 93/43 EEC, wydany przez niemiecką jednostkę certyfikującą TÜV. W 2004 roku otrzymaliśmy kolejny certyfikat IFS Food, który otworzył nam drzwi i umożliwił współpracę z zachodnimi sieciami handlowymi, takimi jak Carrefour czy Netto. To był kolejny przełomowy moment. Również w roku 2004 uzyskaliśmy certyfikat BIO na produkty ekologiczne. Powoli, ale konsekwentnie rozwijamy ten segment. W najbliższym czasie pokażą się produkty „Roleski” pod organicznym znakiem, które będą dostępne zarówno na polskim, jak i na zachodnich rynkach.

„Dostarczamy na rynek produkty spożywcze dla wszystkich grup konsumentów po przystępnych cenach, a naszym głównym atutem jest jakość, której gwarantem jest marka rodzinna „Roleski”. W jaki inny sposób niż same certyfikaty realizowana jest ta misja?

Przede wszystkim to odpowiedzialność za pracę, którą realizuje każdy pracownik na każdym stanowisku. „Rodzinność” firmy to nie tylko własność, ale także utożsamianie się wszystkich pracowników z organizacją. Ludzie pracujący u nas już myślą o tym, żeby ich dzieci kształciły się pod kątem pracy w Firmie Roleski. Wszyscy troszczą się o swoje miejsce w pracy, a to przekłada się na jakość i bezpieczeństwo produktów. Działania pracowników wspierane są działaniami specjalistycznych urządzeń, takich jak:

prześwietlarki rentgenowskie, wymienniki skrobakowe, cała instalacja czy orurowanie z najwyższej klasy stali kwasoodpornej, jak najwięcej zamkniętych obiegów, i gdzie jest to tylko możliwe – podwójna kontrola jakości i bezpieczeństwa.

Panie Dyrektorze, zbliża się koniec roku. Jak podsumuje Pan ostatnie 12 miesięcy, czy był to okres udany dla marki „Roleski”?

Uważam, że 2010 był dobrym rokiem. Głównie z tego względu, że marka „Roleski” rozwijała się bardzo dynamicznie – dużo lepiej niż oczekiwałem. Zaskoczyły mnie głównie rynki północne i zachodnie, gdzie tak naprawdę odzyskujemy powoli pozycję. Jakość i rozpoznawalność marki jest tak duża, że klienci nie potrzebują ekstra zachęty. Za pomocą reklam, billboardów, spotów radiowych – jedynie delikatnie o sobie przypominamy. I to przekłada się na fakt, że konsument od wielu lat sięga po nasze produkty i ufa producentowi, który ma dobrą, stabilną pozycję na rynku.

Jak ocenia Pan udziały firmy w rynku w poszczególnych kategoriach – ketchupy, musztardy, majonezy – jakie jest Wasze miejsce na rynku?

Wyniki badań rynkowych są ruchome i zależne od tego jak, kto i według jakich kryteriów je wykonuje. Ja zawsze patrzę na to przez pryzmat tonażu, który wypuszczam na rynek.



Magazyn wyrobów gotowych

W każdej kategorii odnotowujemy wzrosty. Najlepiej rozwija się kategoria musztard, zaraz potem majonezów i sosów oraz ketchupów. W segmencie tych ostatnich jest ogromna walka cenowa i jakościowa. Ketchupy to najbardziej krwawa kategoria na rynku, która w naszym przypadku rozwija się umiarkowanie.

Jak ważna jest dla firmy produkcja dla marek własnych? Jaką macie strategię wobec tego segmentu rynku w Polsce i zagranicą?

Najważniejsza jest marka „Roleski”. Ale przy tej okazji mogą korzystać też inni. Technologiczne uwiarygodnienie wobec naszych partnerów sieciowych czy koncernowych sprawia, że „Roleski” jest dostawcą dla bardzo wielu wymagających klientów. Firma dywersyfikuje swój rynek odbiorców, gdzie marki prywatne stanowią jeden z ważnych segmentów w sprzedaży. Absolutnie nie zamykamy się na współpracę z takimi klientami, zwłaszcza, że tego typu odbiorcy mocno i wyraźnie potrafią docenić nasze starania w kierunku jakości. Kiedyś marki prywatne kojarzyły się z umiarkowaną, żeby nie powiedzieć niską jakością. Taki pogląd od paru ładnych lat zaczął się zmieniać, w związku z czym jesteśmy na to przygotowani. Renoma, wypracowana sumiennie opinia rzetelnego partnera, z którym współpraca jest bezpieczna pod względem jakości, wolumenów i terminowości, to atuty, które pozwalają

nam poszerzać zakres współpracy z dotychczasowymi klientami i zdobywać nowych.

Prawie 50% produkcji trafia za granicę, firma obecna jest również na targach zagranicznych, czy planujecie zintensyfikować działalność poza granicami naszego kraju?

Tak. Służy temu rozbudowa działu eksportu, udziały w targach – choćby ostatnie w Amsterdamie. Konsekwentnie zaznaczamy swoją obecność na rynkach zachodnich. Klienci zagraniczni potrzebują czasu, żeby przetestować dostawcę. Można powiedzieć, że okres wstępny to 2-3 lata, potem następuje rozszerzenie współpracy. Widzimy to na przykładzie Carrefoura, gdzie po okresie 2 lat nastąpiło rozszerzenie współpracy. Na rynkach skandynawskich natomiast byliśmy testowani około 1,5 roku, po czym zostaliśmy zaproszeni do następnych projektów. Będziemy zatem rozwijać swoją pozycję na zagranicznych rynkach. Jesteśmy obecni w Szwecji, we Francji – ale powiedzmy sobie szczerze

– w Polsce budowaliśmy markę i jakość przez dziesiątki lat. Przypuszczam, że w przypadku budowania świadomości naszej marki na zachodzie nie będzie to tak długi proces.

Czy logo „Roleski” pojawi się w przyszłości na produktach z innych kategorii FMCG?

Takie pomysły były rozważane. Dzisiaj mogę powiedzieć, że decyzją rady rodziny nie będziemy wchodzić w żadne dodatkowe działalności. Skupiamy się na tym, co robimy najlepiej i będziemy doskonalić się nadal w kategorii majonezów, musztard, ketchupów i sosów oraz dostosowywać nasz asortyment do zmieniających się oczekiwań konsumentów. Dlatego nasi technolodzy nie ustają w poszukiwaniu nowych smaków i uważnie śledzą światowe trendy żywieniowe. Dziś, już na etapie tworzenia nowych produktów dbamy o to, żeby oprócz walorów smakowych i jakościowych posiadały również odpowiedni profil żywieniowy, uwzględniający oczekiwania konsumentów dotyczące mniejszej zawartości np. soli, cukrów i tłuszczu, niższej wartości energetycznej czy braku konserwantów – przy zachowaniu wysokiej jakości produktu.

Myślmy też o konsumentach ze specjalnymi wymaganiami żywieniowymi, np. o osobach będących na diecie bezglutenowej. Nawiązaliśmy już kontakt z Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie i poddaliśmy badaniom na obecność glutenu pierwszą partię naszych produktów tj. musztardy. Badania wykazały, że nasze musztardy są wolne od zanieczyszczeń glutenem a tym samym bezpieczne m.in. dla osób cierpiących na celiakię. Jeśli więc w przyszłości pojawi się nowa kategoria FMCG – kategoria produktów „odpowiedzialnych” – to z pewnością znajdzie się w niej logo „Roleski”.

Organiczny, czy poprzez akwizycję – jaki typ rozwoju biznesu znalazł się w strategii Firmy Roleski na najbliższe lata?

Na ten moment myślę, że zaplecze którym dysponujemy w firmie jest tak duże, że w zupełności wystarcza nam na pokrycie każdej inicjatywy czy działalności, którą przewidujemy na najbliższe lata. Przejęcia, łączenia

i rozwój poprzez akwizycję nie leżą w obszarze naszych zainteresowań.

Jaka odbywa się przekaz informacji do detalisty?

Nie mamy rozbudowanej struktury przedstawicieli handlowych. Nie zatrudniamy setek czy dziesiątek biegaczy po rynku. Współpracujemy blisko z hurtowniami i wykorzystując ich siłę docieramy do właściciela sklepu.

Jaki jest najważniejszy cel Firmy Roleski na 2011 rok?

Główne cele to realizowanie tych kontraktów, które są teraz w obiegu oraz powiększenie portfela klientów zarówno polskich, jak i zagranicznych.

Jak ważna w prowadzeniu biznesu jest społeczna odpowiedzialność?

Społeczna odpowiedzialność biznesu wpisuje się w nasze korzenie, gdyż rodzina firma to konkretne osoby, które założyły biznes i prowadziły go własnymi rękoma przez wiele lat, i które wiedzą, że współpraca partnerska oraz dbałość o wizerunek są najważniejsze. Nowinki, które dzisiaj próbuje się lansować, dla nas są czymś naturalnym, wyssanym z mlekiem matki. Firma Roleski już wiele lat temu była organizatorem konferencji dla firm rodzinnych, fundowała nagrody dla biznesu rodzinnego.

Zajmujemy się także – na szeroka skalę – działalnością charytatywną. Od wielu lat pomagamy różnym instytucjom i organizacjom pozarządowym: wspieramy tych dużych, jak np. Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy czy Caritas, jednak najchętniej angażujemy się w pomoc organizacjom niewielkim, działającym w społecznościach lokalnych. Realizujemy akcje ukierunkowane na pomoc drugiemu człowiekowi, któremu gorzej się powiodło oraz na pobudzenie działań wokół samej firmy.

Dowodem uznania dla zaangażowania społecznego Firmy Roleski było przyznanie nam w 2007 roku przez Caritas Polska wyróżnienia Ubi Caritas w kategorii Darczyńca Caritas. W tym roku do zbioru wyróżnień i odznaczeń dołączył Order Świętego Stanisława – historyczny polski order ustanowiony w 1765 roku przez króla Stanisława Augusta Poniatowskiego



jako źródło inspiracji charytatywnej dla wrażliwych na cierpienie ludzi Europy i świata.

Drugim wymiarem odpowiedzialności społecznej, czym się do tej pory firma nie chwaliła, jest odpowiedzialność w sferze środowiska. Maszyny oraz instalacje wykorzystywane w produkcji są unowocześniane po to, aby ich wpływ na środowisko był jak najmniej szkodliwy. Modernizacje pod tym kątem prowadzone są również w dziale transportu i logistyki. Także zmiany opakowań, które wprowadzamy w tym roku mają przełożenie na środowisko.

Hity produktowe „Roleski” to...

Musztardy – Chrzanowa, Sarepska, Francuska. Majonez – Stołowy, Tradycyjny. Sos – Tatarski, Czosnkowy, chociaż ja uwielbiam smak hamburgerowy. Wśród ketchupów nie ma wielkiego wyboru – łagodny i pikantny – ale hitem jest opakowanie pet.

Logo „Roleski” można ujrzeć nie tylko na półce sklepowej, ale również wysoko nad ziemią. Proszę opowiedzieć o przedsięwzięciu związanym z balonami.

To nasza dodatkowa działalność – w większym stopniu jest to pasja i zainteresowania. Przy okazji odrywamy się od ziemi i patrzymy na nasz biznes z innej perspektywy. To ogromna przyjemność, ale tak naprawdę w ten niekonwencjonalny sposób chcemy zaistnieć i wesprzeć działalności lokalne. Balon uczestniczy w dożynkach oraz różnych eventach. Jest to ogromna frajda i dobra zabawa, ale także ciekawy sposób na wyjście bezpośrednio do konsumenta. Fundujemy na przykład parze zakochanych lot balonem w Walentynki.

Zbliżają się Święta. Co chciałby Pan przekazać detalistom za pośrednictwem miesięcznika HURT & DETAL?

Przed wszystkim dużego obrotu. A na same Święta – spokoju, rodzinnej atmosfery i solidnego wypoczynku, bo w tym zagonionym świecie ciągle brakuje nam na wszystko czasu.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk



Firma Roleski w liczbach:

- ➔ **Liczba zatrudnionych:** 340 osób (w tym 55% to kobiety, 45% to mężczyźni)
- ➔ **Powierzchnia produkcyjna:** 10 tys. m²
- ➔ **Wielopoziomowe magazyny**
- ➔ **Łączna liczba SKU (Stock Keeping Unit):** 350
- ➔ **3 Wydziały:** Wydział Musztardy, Wydział Keczupu, Wydział Majonezu
- ➔ **21 linii produkcyjnych**
- ➔ **15 smaków musztard** (największa oferta na rynku)
- ➔ **32 tony** – dzienna produkcja sosów
- ➔ **35 ton** – dzienna produkcja majonezu
- ➔ **72 tony** – dzienna produkcja ketchupu
- ➔ **76 ton** – dzienna produkcja musztardy

reklama

Tak to było

Rok 2010 dobiega końca i już śmiało można go zaliczyć do udanego czasu dla branży. I to pomimo spowolnienia gospodarczego wywołanego międzynarodowym kryzysem.

Mijający rok dla Cisowianki upłynął pod znakiem Cisowianki Perlage, związanych z nią międzynarodowych sukcesów i niestandardowych kampanii reklamowych, muzyki Chopina oraz prestiżowych nagród. Nowa Cisowianka została doceniona przez konsumentów, którzy – jak pokazały badania – postrzegają ją jako produkt elegancki i wyjątkowy. Cisowianka Perlage została zauważona także przez zagranicznych ekspertów – otrzymała nagrodę Superior Taste

przyznawaną przez International Taste and Quality Institute z Belgii. To także jedyna polska woda, która znalazła się wśród najlepszych wód świata prezentowanych na portalu FineWaters.com.

„Z pewnością wyzwaniem w br. było upalne lato. Dobre przygotowanie do sezonu oraz systematyczne zwiększanie dystrybucji pozwoliło nam sprostać bardzo dużemu popytowi na wodę. Umocniliśmy naszą pozycję na rynku wód butelkowanych. Rok 2010 upływał nam również pod znakiem muzyki Fryderyka Chopina, Cisowianka była bowiem partnerem obchodzonego Roku Chopinowskiego. Z tej okazji powstała specjalna etykieta z wizerunkiem muzyka, którą zaprojektował znany grafik Andrzej Pągowski” – mówi Edyta Bilka, Marketing Manager marki Cisowianka.

Ten rok to dla Cisowianki również drugi rok prowadzonej wspólnie z Polską Akcją Humanitarną akcji Woda dla Sudanu. Co warto podkreślić - ze zgromadzonych poprzez sprzedaż specjalnej butelki Cisowianki środków zbudowano w Sudanie pierwsze studnie, z których korzysta 5 tys. osób.

„Cieszą nas także przyznane w tym roku liczne wyróżnienia – akcją Woda dla Sudanu wyróżniono tytułem Kampanii Społecznej Roku 2009, a marka Cisowianka otrzymała po raz kolejny ty-

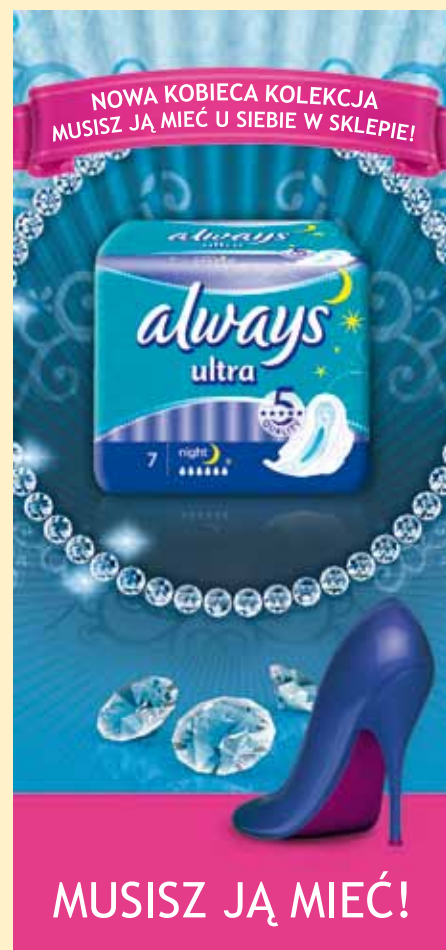
tuły Superbrand, PremiumBrand, a także tytuł Wizytówki Polskiego Produktu. To dla nas dowód dużego zaufania ze strony konsumentów i ogromna motywacja do działania w kolejnym roku. A będzie to z pewnością rok pełen zupełnie nowych wyzwań – Cisowianka została bowiem oficjalną wodą naszej narodowej Reprezentacji Piłkarskiej!” – dodaje Edyta Bilka.

Dobiegający końca rok dla Podravki można uznać, jako czas przełomowy, chociaż to jeszcze nie koniec intensywnych działań firmy. Przede wszystkim

zaproponowała swoim konsumentom nowe przyprawy pod dobrze wszystkim znaną marką Vegeta. Przyprawy pojawiły się na rynku w dwóch liniach: klasycznej i naturalnej bez sztucznych dodatków. Poza tym nie zapomniano także o Warzywku, które poszerzyło swoje portfolio o cebulkę prażoną i czosnek suszony. Dodatkowo Podravka udowodniła, że może też świetnie poradzić sobie w in-

nych kategoriach. Na rynku pod marką Podravka pojawiły się makarony, koncentrat pomidorowy i ketchupy. „Są to na pewno kategorie, które stanowią ogromne wyzwanie dla całej firmy, ale też skutecznie motywują do dynamicznych działań. Z opinii konsumentów wiemy, że nowe produkty cieszą się bardzo dobrą opinią i są chętnie kupowane. Takie argumenty powodują, że Podravka będzie kontynuować

reklama



**STYCZEŃ – SIEĆ ABC
ZOSTAJE NIEKWESTIONO-
WANYM LIDEREM RYNKU
Z LICZBĄ PONAD 3 424
SKLEPÓW**

**LUTY – TRADIS
URUCHAMIA ODDZIAŁ
CASH&CARRY
W CZĘSTOCHOWIE**

ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ



Jean Anthoine
Prezes Carrefour Polska

Rok 2010 był dla Carrefour Polska pomyślny. Wśród niewątpliwych osiągnięć ostatnich 12 miesięcy należy z pewnością wymienić dynamiczny rozwój naszej sieci franczyzowej. Od stycznia udało nam się otworzyć kilkadziesiąt nowych sklepów w formacie Carrefour Express, a w kolejnych latach planujemy otwierać ok. 200 tego typu placówek rocznie. Do końca roku Carrefour Polska będzie posiadać około 350 sklepów, w tym 82 hipermarkety, ok. 200 supermarketów i ok. 80 sklepów franczyzowych oraz 44 stacje benzynowe. Jak pokazują dobre wyniki finansowe osiągnięte przez Carrefour w tym roku, nasza strategia rozwoju okazała się niezwykle skuteczna, co pozwala nam na optymistyczne myślenie o przyszłości sieci.

szybki rozwój na rynku polskim i umacniać swoją pozycję we wszystkich kategoriach, w jakich jest obecna” – mówi Anna Wierzchowska, Dyrektor Marketingu Podravka.

Podobnie dla POSTI jednym z najważniejszych założeń na rok 2010 było wypromowanie nowości, które w asortymencie firmy pojawiły się w 2009 roku. Pierwsze działania, dotyczące realizacji założonego planu, zostały podjęte już na przełomie roku i związane były z realizacją zimowego Konkursu „Wygraj

wyjazd w Alpy” promującego herbatki rozgrzewające Grzaniec Posti. „Moje sposoby na promienny wygląd i świetne samopoczucie” to wiosenny Konkurs, promujący herbatki funkcjonalne Fitea, Posti zielone oraz Pu-erh. Ale zdecydowanie największym wydarzeniem promocyjnym zorganizowanym przez POSTI w roku 2010 był Konkurs „Wielka Promocja Posti”. „W tym roku również zadbałmy o naszych najmłodszych konsumentów – wielbicieli „Herbusiów”. Jednym z najbardziej spektakularnych działań jakie zrealizowaliśmy w ostatnim czasie były dwie kampanie telewizyjne, w lutym i czerwcu, promujące herbatki funkcjonalne dla dzieci Herbusie, a za razem dwa konkursy z serii: „zbieraj naklejki i wygrywaj nagrody gwarantowane”, w postaci wspaniałych gier i zabaw edukacyjnych oraz herbusiowych gadżetów. Ostatnim zorganizowanym dla najmłodszych wydarzeniem był herbusiowy konkurs plastyczny przeprowadzony przy pomocy portalu www.czasdzieci.pl. Ważnym dla firmy tego

W 2010 roku Eurovita z powodzeniem kontynuowała wprowadzoną na rynek rok wcześniej linię produktów dla dzieci Terravita KIDS, z bohaterem dziecięcych kreskówek Scooby-Doo. „To był zadowalający rok dla naszych marek, jak również czas dużych zmian. W podstawowej kategorii produktów – tabliczkach marki Terravita kontynuowaliśmy strategię budowania nowoczesnego wizerunku czekolad. Pierwszy element zmian, to wprowadzone pod koniec 2009 roku nowe szaty graficzne tabliczek, dzięki którym marka Terravita zyskała nowoczesny image. Pionowa grafika opakowań umożliwiła ekspozycję szerszego asortymentu na półce. Kolejnym etapem zmian, wprowadzanych od października br., jest zastosowanie najnowocześniejszych technologii opakowania tabliczek 100 g, czyli zmiana tradycyjnej papierowej etykiety na opakowanie foliowe typu flowpack” – mówi Dorota Weres, PR Manager Eurovita.

W tym roku siłą napędową firmy Nestlé Polska była cała kategoria „Pomysł na... WINIARY” oraz sztandarowe grupy produktów – majonezy i zupy, dla

których ten rok był bardzo udany. Jak podkreśla Monika Jusińska-Zbiegniewska, Marketing Manager w Dziale Kulinarnym Nestlé Polska, tak dobre wyniki nie byłyby możliwe bez wiernych marce WINIARY rzeszy Konsumentów i Partnerów Handlowych. „Konsumenty ufają marce, wiedząc, że oferuje najwyższej jakości produkty o sprawdzonych recepturach. Chętnie korzystają z nich

codziennie przygotowując posiłki dla całej rodziny. Partnerzy handlowi wiedzą, że obecność naszej szerokiej gamy produktów jest gwarantem dobrej sprzedaży. Dlatego nowości produktowe mocno wspieraliśmy reklamą telewizyjną. Nasze inwestycje mediowe utrzymaliśmy na bardzo wysokim poziomie” – zapewnia

MARZEC – RUSZA NOWE CENTRUM HANDLOWE – PORT ŁÓDŹ

KWIECIEŃ – POLBITA, WŁAŚCICIEL SIECI DROGERIE NATURA OTRZYMUJE GODŁO „JAKOŚĆ OBSŁUGI 2009”

na... WINIARY” oraz sztandarowe grupy produktów – majonezy i zupy, dla których ten rok był bardzo udany. Jak podkreśla Monika Jusińska-Zbiegniewska, Marketing Manager w Dziale Kulinarnym Nestlé Polska, tak dobre wyniki nie byłyby możliwe bez wiernych marce WINIARY rzeszy Konsumentów i Partnerów Handlowych. „Konsumenty ufają marce, wiedząc, że oferuje najwyższej jakości produkty o sprawdzonych recepturach. Chętnie korzystają z nich

reklama

ulubione galaretki w nowym opakowaniu

ZDANIEM PRODUCENTA



Iwona Jacaszek
Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska

Coca-Cola HBC Polska w 2010 r. kontynuowała strategię oferowania konsumentom pełnej gamy napojów we wszystkich kategoriach napojów bezalkoholowych. W styczniu br. wprowadziliśmy na rynek nowy innowacyjny produkt Burn Shot. Dzięki specjalnej formule zawierającej aktywne składniki i witaminy, Burn Shot, będący suplementem diety, dostarcza konsumentom natychmiastowego zastrzyku energii. Kolejną nowością dostępną na rynku od kwietnia br. był Burn Tropical. Burn Tropical to napój, który dzięki zawartości ponad 20% soków owocowych (sok z pomarańczy, moreli i marakuji oraz przecier z guawy i mango), nie tylko dostarcza energię, ale również posiada naturalny, owocowy smak i witaminy z grupy B. Ponieważ duża część konsumentów kupuje napoje energetyczne tylko w puszcze, wyszliśmy naprzeciw potrzebom rynku i od listopada br. wprowadziliśmy Burn Tropical w puszcze o pojemności 0,25 l. W tym roku poszerzyliśmy również rodzinę herbaty gotowej do spożycia Nestea o wariant z ekstraktem z zielonej herbaty, truskawki i aloesu. Z kolei nowa formuła Fanty Cytrynowej oparta jest o sok cytrynowy, bez barwników i dodatku konserwantów. Ostatnim, wprowadzonym w listopadzie br. hitem naszego portfolio soków, nektarów i napojów Cappy jest Cappy Całe Jabłko – to więcej niż sok i z powodzeniem zastępuje porcję owoców, bo jest najbliższe zjedzeniu całego jabłka.

Monika Jusińska-Zbiegniewska. Do najważniejszych tegorocznych nowości WINIARY należą m.in.: „Pomysł na soczystą golonkę w kapuście”, „Pomysł na soczystego kurczaka słodko-kwaśnego”, „Pomysł na soczyste żeberka z wędzoną nutą”, „Pomysł na soczysty schab ze śliwką”, „Pomysł na języki z ryżem i mar-

chawką”, „Pomysł na gołąbki inaczej”, „Pomysł na soczystą karkówkę z ziemniakami” oraz „Pomysł na chłopski garnek” i „Pomysł na boloński garnek”. Nie zabrakło również nowości w kategorii przypraw: „Warzylion” oraz „Przyprawy na grilla”, jak również w grupie sosów i bulionów: „Sos do ryby”, „Sos pieprzowy” oraz „Sos do bitek wieprzowych”, „Bulion na żeberkach” i „Bulion cielęcy”.

„Naszą sprzedaż wspieraliśmy dużymi akcjami marketingowymi. Przeprowadziliśmy kolejną edycję ogólnopolskiej promocji konsumenckiej „Kochanie przez gotowanie”, która spotkała się z dużym zainteresowaniem konsumentów. Zupy to nasza specjalność, dlatego październik ogłosiliśmy miesiącem zup. W tym roku rozpoczęliśmy również akcję edukacyjną „Jedz smacznie i zdrowo”, skierowaną do nauczycieli i gimnazjalistów z całej Polski. Do tego programu zgłosiło się już ponad 960 klas! Końcówka roku jest dla nas jednym z najważniejszych okresów sprzedażowych. Polacy uwielbiają Majonez Dekoracyjny WINIARY i nie potrafią spędzić Świąt bez Barszczu Czerwonego i Bulionu Grzybowego, dlatego ten okres będzie dla nas bardzo gorący. Wszystkim Czytelnikom życzę Wesołych

i smakowitych Świąt!” – mówi Monika Jusińska-Zbiegniewska.

Na mocne inwestycje marketingowe w 2010 roku postawiła również firma Henkel. Z sukcesem rozwijała nową markę Syoss, wzbogacając linię kosmetyków do pielęgnacji włosów o kolejne produkty: do stylizacji oraz koloryzacji włosów. Rok 2010 stał także pod znakiem programów umacniania świadomości marek. Shwarzkopf został tytułarnym sponsorem prestiżowego konkursu Elite Model Look, a Vademecum sponsorem działań edukacyjnych, kierowanych do najmłodszych Polaków.

„W 2010 odnotowaliśmy również wzrosty sprzedaży w kategoriach środków do prania i czystości. Henkel trzyma się mocno w czołówce rynkowych graczy dzięki wprowadzaniu kolejnych innowacji produktowych. Przebojem rynkowym tego roku w kategorii zawieszek do toalet stał się niewątpliwie nasz Bref Power Aktiv. Możemy powiedzieć, że 2010 to dobry rok w naszej firmie. Oczekiwane

wyniki na koniec roku liczone w euro – które są najważniejsze z punktu widzenia międzynarodowej korporacji – powinny dać nam wiele powodów do zadowolenia. Wszystkie działy powinny osiągnąć wynik lepszy niż ubiegłoroczny, a jako cała firma oczekujemy wyraźnego wzrostu sprzedaży. Drugim najważniejszym miernikiem sukcesu jest oczywiście zyskowność firmy. Tutaj także możemy powiedzieć, że kontynuujemy dobry trend obserwowany w ostatnich latach” – komentuje Janusz Gołębiowski, prezes zarządu Henkel Polska.

W kończącym się roku, dzięki ważnym kontraktom z sieciami Grupa Makarony Polskie znacząco zwiększyła swój udział w rynku produktów private label. Rok 2010 upłynął również na wyężonej pracy nad rozwojem marek: Sorenti, Abak i Stoczek. Wprowadzenie nowych opakowań produktów marki Abak, powiększony asortyment o nową linię makaronów bezjajecznych,

reklama

**MAJ – SIEĆ ŻABKA
PODEJMUJE DECYZJĘ
O ROZWOJU SEGMENTU
MARKI WŁASNEJ**

**CZERWIEC – SIEĆ PIOTR
I PAWEŁ ŚWIĘTUJE 20-LECIE**

ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ



Krzysztof Wiliński
Prezes Sieci Handlowej „Eden”

Plany Sieci Handlowej „Eden” na rok 2010 już zostały wykonane na początku czwartego kwartału bieżącego roku. Firma obecnie jest na etapie podnoszenia sobie co tydzień poprzeczki i nanoszenia nowych planów pracy. Grudzień to na pewno nie czas na masowe podpisywanie Umów z nowymi Uczestnikami czy też Dostawcami, ale moment w którym spotykamy się z naszymi Klientami czy też – jako Klienci z Dostawcami, wspólnie dziękując sobie za dobrą współpracę i życząc równie dobrej w przyszłym roku. W planach Sieć miała zamknąć rok bieżący wynikiem 720-stu sklepów, obecnie liczba sklepów to 760. Firma w planach do końca roku przewiduje ok. 780 placówek detalicznych działających pod szyldem „Eden”. Rozwój ilości sklepów przynosi Sieci możliwość tworzenia nowych miejsc pracy, zwiększa możliwości negocjacji handlowych oraz jej atrakcyjność. Nasza Firma może pochwalić się coraz liczniejszym gronem Uczestników w stolicy. Działania ku temu zostały uruchomione na początku roku. Na terenie Warszawy i okolic z naszym logo działa już ok. 100 sklepów z czego połowa przyłączyła się w tym roku. Rok 2010 to również czas, w którym Sieć podpisała bardzo ważne dla niej umowy z Dostawcami. Dzięki tym działaniom powstały nowe możliwości rozwoju, dodatkowe profity dla Uczestników, jak również nowe wyzwania, z którymi będzie musiała się zderzyć.

rozszerzony asortyment Stoczką o nowe propozycje dań gotowych i dżemów – to najważniejsze przedsięwzięcia Grupy związane z produktami.

„W tym roku przeprowadziliśmy również szereg zmian organizacyjnych w Grupie Makarony Polskie, które zwiększyły naszą efektywność po stronie produkcji, dystrybucji i organizacji pracy.

Wzmocniony został zespół logistyki i dystrybucji. Kontynuowane były także prace mające na celu poprawę jakości produktów. W kwietniu 2010 r. wdrożony został nowy, wielomodułowy system informatyczny, obejmujący wszystkie obszary działalności Spółki, co pomoże nam jeszcze lepiej zarządzać Grupą. Dzięki inwestycjom przeprowadzonym w Zakładzie Produkcyjnym Rzeszowie oraz zmianie organizacji pracy w Zakładzie Produkcyjnym

w Częstochowie, znacząco wzrosły nasze moce produkcyjne. Zwiększenie skali produkcji pozwoliło na obniżenie jednostkowych kosztów stałych. W przyszłym roku planujemy w dalszym ciągu zwiększać udział produktów Grupy Makarony Polskie w rynku, rozwijając wszystkie kanały dystrybucji. Działania, które mogą być szczególnie interesujące dla czytelników magazynu „HURT & DETAL” to zmiana opakowań części produktów, w tym marki Sorenti. Efekty tych prac będą widoczne już na początku 2011 roku” – mówi Marek Feruś, Wiceprezes Grupy Makarony Polskie.

„Italmex Warszawa Sp. z o.o. – importer i dystrybutor produktów diety śródziemnomorskiej – będzie wspominał miniony rok jako czas ciężkiej, wyjątkowej pracy” – mówi Tomasz Kandefer, prezes firmy. „Początek roku zapowiadał się

niezbyt obiecująco, co jeszcze bardziej zdeterminowała nas do zwiększonego wysiłku. Z jednej strony mocno wspieraliśmy sprzedaż naszych produktów, organizując wiele promocji i akcji gazetowych, z drugiej zaś intensywnie poszukiwaliśmy nowych atrakcyjnych towarów. Podczas odbywających się w tym roku międzynarodowych targów żywności CI-BUS w Parmie i SIAL w Paryżu mieliśmy możliwość spotkania i rozmów z naszymi wszystkimi dostawcami, a także nawiązania nowych ciekawych kontaktów, które zaczynają owocować kolejnymi pomysłami. Z uwagi na fakt, że znaczącą rolę w ofercie Italmexu odgrywają oliwy i oleje roślinne, włoskie makarony, hiszpańskie oliwki i przetwory warzywne, poświęciliśmy tym produktom największą uwagę.” Włoskie oliwy i oleje marek Costa d’Oro i Basso, makarony Corticella i Baronia oraz oliwki Jolca były objęte akcją reklamową i PR w prasie branżowej i konsumenckiej. Wspólnie z producentem Italmex zorganizował trwający prawie trzy miesiące ogólnopolski konkurs

„Włoski styl życia, włoski smak potraw” dla konsumentów produktów Costa d’Oro. Jedną z przyczyn zorganizowania tego konkursu była zmiana wizerunku marki. „Nowe oblicze Costa d’Oro (obecnej na polskim rynku już ponad 15 lat) spodobało się zarówno klientom indywidualnym jak i detalistom, którzy w ogólnopolskim konkursie branżowym uznali oliwę extra vergine Costa d’Oro „Przebojowym Produktem FMCG 2010”. Rok 2010 to także dobry rok dla marki Basso, która umocniła swoją czołową pozycję na polskim rynku w kategorii oliwa extra vergine oraz rozszerzyła port folio swoich produktów o olej z ryżu. W tej kategorii Italmex jest niekwestionowanym liderem i dystrybuje trzy marki oleju z ryżu: Rizi, Suriny i Basso. Z szerokiego asortymentu produktów diety śródziemnomorskiej na szczególną uwagę zasługują także hiszpańskie oliwki Jolca, oferowane w bardzo

LIPIEC – EMPERIA ŚWIĘTUJE 20-LECIE

SIERPIEŃ – WSPÓL PRZEJMUJE PIĄTĄ FIRMĘ DYSTRYBUCYJNĄ

reklama

NOWA KOBIECA KOLEKCJA MUSISZ JĄ MIEĆ U SIEBIE W SKLEPIE!

always ultra

8 super plus

WYBÓR KONSUMENTÓW



Fedele nel Gusto

Buon Natale e Felice Anno Nuovo



Włoskie oliwy i oleje Basso doskonałe na Święta i na cały rok



Italmex
WARSZAWA Sp. z o.o.

Radosnych Świąt Bożego Narodzenia i Szczęśliwego Nowego Roku

www.oliwabasso.pl
www.italmex.pl

ZDANIEM PRODUCENTA



Jacek Tarczyński
Prezes Zarządu TARCZYŃSKI S.A.

Mijający rok był pełen wyzwań, którym udało się nam stawić czoła. Zdecydowanie był to udany rok. 1 października Grupę TARCZYŃSKI wzbogaciła firma StarPeck z Bielska-Białej. Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych Opera, kupiło część udziałów firmy, pozyskane środki zainwestowaliśmy w zakup firmy StarPeck. Rozpoczęliśmy proces rebrandingu marki Tarczyński: latem wprowadziliśmy nowe logo i zmieniamy etykiety naszych produktów. Inwestując w jakość musimy zadbać, by klient szybciej znalazł nasze produkty na półce. Obecnie pracujemy nad tym, aby stać się niekwestionowanym liderem w produkcji kabanosów. Cel jest ambitny, ale zawsze takie przed sobą stawiam. W związku z rozbudową zakładu w Ujeźdźcu Małym planujemy zwiększyć produkcję o ok. 40%. W naszych czasach, aby sprzedać produkt, trzeba mieć przemyślaną strategię marketingową. Pracujemy nad nią. W przyszłym roku zamierzamy kontynuować działania, które pomogą nam na stałe zagościć w świadomości naszych klientów. Chcemy, aby nasza marka była synonimem producenta najlepszych kabanosów. Duży nacisk pragniemy położyć na stworzenie efektywnych programów wspierających sprzedaż w sklepach sieci tradycyjnej, jak i nowoczesnej. Zależy nam na tym, aby dzięki nim motywować sprzedawców do zakupu i dalszego promowania klientom naszych produktów.

szerokiej gamie smaków i zróżnicowanej wielkości opakowań. Na przełomie roku 2010 i 2011 do sprzedaży wchodzi nowy format – 230 g w słoiku. Oliwki marki Jolca są liderem w handlu tradycyjnym i zajmują czołową pozycję wśród markowych oliwek sprzedawanych w Polsce” – mówi Tomasz Kandefer.

Italmex stawia na mocne marki, uznane w Europie i na świecie. Dzięki nim i dobrej współpracy z ich producentami buduje pozycję na polskim rynku. Jak podkreśla Tomasz Kandefer, posiadanie w ofercie mocnych marek daje poczucie bezpieczeństwa w biznesie, zarówno firmie, jaki i dystrybutorom, dzięki czemu konsumenci dostają produkt wysokiej wartości, w korzystnej, konkurencyjnej cenie. „Realizowanie tej strategii pozwoliło Italmexowi osiągnąć w mijającym roku dobry wynik finansowy i stworzyło warunki do skutecznego działania na kolejne lata” – dodaje Prezes Spółki Italmex.

Ten rok kalendarzowy branża piwowarska zakończy prawdopodobnie nieco lepiej, niż poprzedni, aczkolwiek nadal na minusie. Zmniejszenie sprzedaży piwa wynika z niekorzystnych wydarzeń w kraju (żałoba, powódzie) oraz niesprzyjającej pogody, a także ze skutków drastycznej podwyżki podatku akcyzowego w roku 2009. Jednak, po okresie dynamicznych spadków w roku 2009, bezpośrednio po wzroście akcyzy, rynek wydaje się nieco stabilizować.

„W odpowiedzi na zmiany rynkowe nieustannie zwiększamy w KP efektywność działania w wielu obszarach biznesowych. Zacieśniamy współpra-

cę z naszą firmą matką, dzięki czemu mamy możliwość korzystania z efektów synergii, takich jak outsourcing czy centralizacja zakupów. Staramy się zatem osiągać zadowalające wyniki finansowe mimo zmniejszającego się wolumenu oferując naszym partnerom i dystrybutorom atrakcyjne możliwości współpracy i wspólnego biznesu” – komentuje Gary Haigh, Prezes Zarządu Kompanii Piwowarskiej.

W okresie od początku kwietnia do września (czyli w pierwszym półroczu roku finansowego F11) sprzedaż Kompanii Piwowarskiej wyniosła ponad 8 mln hl piwa, czyli o około 5,8% poniżej wyniku ubiegłorocznego w analogicznym okresie. W roku 2010 Kompania konsekwentnie prowadziła zaplanowane działania marketingowe mające na celu wzmocnienie marek. Żubr w ciągu ostatnich miesięcy odświeżył wizerunek podkreślając zarazem swój białowieski rodowód oraz naturalne składniki, z których jest produkowany. Tyskie – przeprowadziło dwie, duże, ogólnopolskie kampanie.

W ich czasie Tyskie m.in. z pomocą obywateli mieszkających w kraju nad Wisłą, udowodniło, że jako naród jesteśmy gościnni, otwarci, serdeczni i inspirujemy innych do działania. Lech Premium dla wszystkich spragnionych wrażeń przygotował mroźno-zimną atrakcję: w środku lata ciężarówka pełna śniegu i zimnego Lecha przemieniła prawie cały kraj przynosząc orzeźwienie i dobrą zabawę. Lech wprowadził także na rynek pierwszą w Polsce wygodną do trzymania puszkę.

Do tegorocznych sukcesów Kompanii Piwowarskiej, nie powiązanych bezpośrednio ze sprzedażą piwa zaliczyć należy uzyskanie drugiego miejsca w Rankingu Odpowiedzialnych Firm opracowanego przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i PricewaterhouseCoopers. Kompania została także Liderem Odpowiedzialności w obszarze zaangażowania społecznego.

Dla Grupy Sobieski, ostatnie dwanaście miesięcy były wyjątkowo udane – przy kurczącym się rynku, zwiększyła udziału z 17,4 % w październiku 2009 r. do 19,9% w październiku 2010 roku.

„W mijającym roku na szczególne wyróżnienie zasługują trzy wydarzenia. Pierwsze z nich to długo wyczekiwana wizyta w Polsce światowego ambasadora marki Sobieski – Bruce’a Willis’a. Wizyta, która trwała jedynie dwa dni, a była jednym z najbardziej wyjątkowych okresów pracy w historii naszej firmy. Drugim ważnym wydarzeniem, w pewnym stopniu związanym z Bruce’em Willisem, było stworzenie największego w polskim Facebook’u fanpage’u skupionego wokół marki alkoholu wysokoprocentowego – wódki Sobieski. Strona na serwisie społecznościowym okazała się świetnym medium do przeprowadzenia kilku konkursów, w tym na film reklamowy i opakowanie dla wódki Sobieski. Strona zgromadziła rzeszę 65 000 lojalnych fanów, którzy regularnie uczestni-

czą w życiu naszej marki, a nawet mają na nią namacalny wpływ. Wreszcie, 2010 r. to również okres niespodzianek rynkowych. Prawdopodobnie największa

LISTOPAD – JERONIMO MARTINS DYSTRYBUCJA S.A., WŁAŚCICIEL SIĘCI SKLEPÓW BIEDRONKA, OTWIERA 1 600. SKLEP

z nich była naszym udziałem. Grupa Sobieski, producent alkoholi z wieloletnią tradycją, zdecydowała się na odważny krok marketingowy – wprowadzenie na rynek czystej wódki pod marką Krupnik. Historia dobrze kojarzonej marki sięga jeszcze XVII wieku, kiedy to polska szlachta raczyła się trunkami miodowymi. Nazwa Krupnik była i jest

GRUDZIEŃ – MAKRO CASH & CARRY URUCHAMIA CZWARTY MAKRO PUNKT

silnie zakorzeniona w świadomości polskich konsumentów, bez względu na ich wiek. Wykorzystaliśmy to i stworzyliśmy produkt o wyglądzie i jakości segmentu Premium, jednocześnie proponując konsumentowi Krupnik Vodka w przystępnej cenie. Koncepcja produktu wraz ze spójną kampanią marketingową trwająca od marca, kiedy to wprowadziliśmy produkt na rynek, okazały się strzałem w dziesiątkę. Kolejne miesiące to kolejne rekordy sprzedaży, tak, aby w październiku wzrost liczył już w tysiącach procent. Początkowe powątpiewanie branży, co do możliwości rynkowych naszego pomysłu, ustąpiło zazdrosnym spojrzoniom w kierunku marki Krupnik. Październikowy udział na poziomie 7,2% całego rynku polskiej wódki pozwala nam założyć, że do końca mijającego roku Krupnik będzie drugą najchętniej kupowaną marką w Polsce” – mówi Paweł Gręda-Szarzyński, brand manager w Grupie Sobieski.

Maja Święcka

reklama

reklama



Sezon pieczeniowy trwa

Segment ciast w proszku jest mocno sezonowy. Zbliżające się wielkimi krokami Boże Narodzenie aż do świąt Wielkiej Nocy to dla detalistów najlepszy czas na zwiększenie zarobków w tej kategorii.

CIASTA Z PROSZKU*

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

Dr. Oetker	46,48%
Delecta	35,79%
Gellwe	18,67%
DecoMorreno	6,99%
Inne	0,67%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Kiedyś przygotowanie smacznego ciasta wymagało zrobienia dużych zakupów, kilku długich godzin spędzonych w kuchni oraz sporych umiejętności. Efektem były przepyszne wypieki, które każdy klient pamięta z wizyt u babci i którym będzie próbował dorównać. Obecnie, kiedy Polacy są bardziej zabiegani i muszą pogodzić pracę, karierę z obowiązkami domowymi, często brakuje im czasu na przygotowanie od początku do końca własnego ciasta. Zwłaszcza w gorącym okresie karnawałowym, kiedy oprócz wypieków na imprezy konsumenci przygotowują też inne potrawy, poza czasem brakuje także sił i często umiejętności. Z pomocą zapracowanym gospodyniom domowym powinni pospieszyć detalisci, oferując na półce sklepowej szeroką gamę gotowych ciast.

WARTO WIEDZIEĆ

Wystarczy rzucić okiem na dane Nielsen, aby zorientować się w sytuacji panującej na rynku ciast w proszku.

Według badań w okresie od października 2008 do września 2009 roku wartość sprzedaży ciast w proszku wyniosła niecałe 116 mln

zł i w przeciągu roku wzrosła o 7,1%. W aktualnym okresie wynosi prawie 124 mln zł. Najwyższe udziały wartościowe w tej kategorii osiągnęły ciasta do pieczenia (47%). Drugie miejsce zajęły kremy do ciast w proszku (22%). Za nimi uplasowały się ciasta na zimno (15,8%) i karpátka (15,1%).

Jak podaje Nielsen w okresie od października 2009 do września 2010 roku rynek ciast w proszku osiągnął wielkość nieco ponad 8 mln kg i w porównaniu do poprzednio badanego okresu wzrósł o 2,1% – w aktualnym okresie wynosi 8,2 mln kg. Ciasta do pieczenia osiągnęły 62% udziałów ilościowych, karpátka 14,9%, kremy do ciast w proszku 13%, a ciasta na zimno 10%.

CO OFERUJĄ PRODUCENCI

Kiedy zbliżają się karnawałowe spotkania z najbliższymi, a na pieczenie brakuje czasu oraz często umiejętności wystarczy gotowy

proszek, mleko, jajka, olej oraz mikser i ciasto gotowe.

Piernik, makowiec czy różnego rodzaju babki to tylko niektóre ze smaczkowych ciast na ciepło dostępnych na rynku. W ofercie producenckiej znajdują się także ciasta na zimno – lodowe, serniki czy torty. Producenci podpowiadają detaliscie, które produkty warto mieć na półce w okresie karnawałowym.

Iwona Korzeniak, Category Manager firmy FoodCare zdecydowanie poleca Piernik Krakowski. To propozycja zwłaszcza dla wielbicieli tradycyjnego smaku. Piernik Krakowski można przygotować już w 10 minut. Kolejnym ciastem polecanym na czas karnawału są Wadowickie Kremówki Papieskie, którymi warto podzielić się z bliskimi. Dla wielbicieli karmelu FoodCare poleca hit – Karmelek. „Można posypać go dowolnymi bakaliami Gellwe: posiekаныmi orzechami włoskimi, laskowymi lub kokosem, wszystko wedle uznania. W okresie sylwestrowo – karnawałowym doskonale sprawdzi się nasze nowe ciasto – Czarny Las. Ten wiedeński specjał, uzręka wspaniałym smakiem i pięknie wy-

ZDANIEM PRODUCENTA

Lidia Jaročka
Działu Marketingu, Dr.Oetker Polska

Konsumenci chętnie sięgają po produkty Dr. Oetkera, gdyż lubią kupować produkty sprawdzone, dające gwarancję dobrego smaku oraz udanego wypieku. Sukces produktów Dr.Oetkera, prócz stałej dbałości o jakość, jest pochodną różnorodnych działań z zakresu komunikacji marketingowej począwszy od opakowań, przez reklamę i PR, aż do aktywności w punkcie sprzedaży. Dzięki specjalnie przygotowywanym na czas świąt ekspozytorom Dr.Oetkera z kompletnym zestawem artykułów do pieczenia, dekoracji do ciast i ciastami w proszku oraz zastosowaniu klasycznych, znanych już klientowi opakowań, nabywca nie ma trudności w znalezieniu wypróbowanego produktu. W naszym przypadku sklepy nie muszą obawiać się zwiększonych zamówień, gdyż po Bożym Narodzeniu, aż do Wielkanocy trwa sezon „pieczeniowy” i ewentualne nadwyżki zostaną z pewnością sprzedane w tym okresie.

gląda na stole. Jest łatwy i szybki w przygotowaniu, a efekt... niezwykły” – dodaje Iwona Korzeniak.

RUF Lebensmittelwerk KG oferuje artykułową mieszankę ciast. Renata Ceran, Ekspert Manager podkreśla: „w naszym portfolio oferujemy nie tylko ciasta tradycyjne (karpátka, sernik, sernik na zimno), ale również takie, które cieszą się renomą na naszym rodzinnym rynku (np. babka cytrynowa, piernik, babeczki). Dla maluchów najsmaczniejsze pozostają zawsze babeczki w różnych smakach”.

W sklepie nie powinno zabraknąć także gotowych spodów biszkoptowych do ciast, zarówno pojedynczych, jak i kilkuwarstwowych, jasnych oraz ciemnych, które są bazą pod pyszne i szybkie w przygotowaniu ciasto, a pamiętajmy, że na tym szczególnie zależy zapracowanym gospodyniom domowym.

Do zrobienia tego typu ciast dodatkowo każda gospodyni będzie potrzebowała jajek, mleka oraz mąki. Czasem do przygotowania polewy trzeba będzie dokupić na przykład jogurt czy bitą śmietanę do dekoracji.

reklama

NOWA KOBIECA KOLEKCJA
MUSISZ JĄ MIEĆ U SIEBIE W SKLEPIE!

always
ultra

12 standard

TRAFIA W KOBIECY GUST

reklama

OD BIELUCHA
wszystko co najlepsze!

o smaku waniliowym
Serek
NADBUŻAŃSKI

Mielony
Twarog
sernikowy

Bieluch

Sprawdzone przepisy na opakowaniu

www.bieluch.eu

ZDANIEM PRODUCENTA



Dorota Liszka
Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej, Grupa Maspex Wadowice

Zmiana stylu życia Polaków wpłynęła na zmianę zachowań i zwyczajów również w zakresie gotowania i pieczenia. Konsumentki podkreślają, że często brakuje im czasu na pieczenie tradycyjnych ciast, dlatego tak bardzo cieszą się z możliwości przygotowania smakołyku dla rodziny „w parę chwil”. Polki nauczyły się ułatwiać sobie życie – wzrasta ilość zakupów gotowych dodatków oraz ciast gotowych.

Karnawałowe spotkania w gronie rodziny i znajomych uświetnią nasze ciasta DecoMorreno z nowymi propozycjami takimi jak: Murzynek mocno czekoladowy, Jabłkowe specjalny 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, polecamy 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.

Dlatego też detalista powinien w pobliżu ciast w proszku ułożyć dodatkowe produkty, na które z pewnością skusi się większość kupujących ciasta w proszku.

Sprytny właściciel sklepu, zapewni również swoim klientom wybór ciast gotowych na wagę. Sklepiarz powinien być przygotowany na sytuację, kiedy gospodyni nie zdąży przygotować wypieków i po ostatni ratunek – w postaci gotowego ciasta – uda się do sklepu.

W związku z tym, również i o takich wypiekach powinien pamiętać każdy detalista uzupełniając sklepową półkę, szczególnie w tym gorącym okresie.

CO WYBIERAJĄ KONSUMENTKI

Właściciel sklepu, aby lepiej zrozumieć swojego klienta oraz odpowiednio wyposażać półki, w celu zwiększenia zysków powinien znać preferencje konsumentów w kategorii ciast z proszku.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od października 2009 do września 2010 roku wynika, że spożywanie ciast z proszku deklaruje 21% Polaków w wieku od 15 do 75 lat.

46,59% badanych spożywa ciasta z proszku rzadziej niż raz w miesiącu, 25,61% raz w miesiącu, 21,86% 2-3 razy w miesiącu, 4,94% raz w tygodniu lub częściej.

Szczegółowe informacje dotyczące marek ciast z proszku najczęściej spożywanych przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie znajdują się w zestawieniu tabelarycznym.

Marka, cena, stopień trudności wykonania produktu i czas potrzebny na przygotowanie ciasta to główne z czynników świadczących o wyborach klientów. Czy coś jeszcze?

Iwona Korzeniak zauważa, że w przypadku konsumentów, a raczej konsumentek Gellwe, bo to głównie panie kupują tego typu wyroby, można wyodrębnić dwie grupy. Pierwsza to doświadczone gospodynie, które niestety nie mają czasu na przygotowanie samodzielnych wypieków i sięgają po sprawdzone produkty,

gwarantujące doskonałą, jakość przygotowywanych ciast. Druga grupa to kobiety mniej doświadczone w kuchni, które wolą polegać na sprawdzonej recepturze i wybierają gotowe produkty, gwarantujące kulinarny sukces. „Propozycja Gellwe skierowana jest do wszystkich pań domu, zarówno do tych, które nie mają czasu na przygotowanie samodzielnych wypieków oraz takich, które w kuchni stawiają pierwsze kroki. Dzięki idealnie dopracowanym recepturom nowe ciasta Gellwe gwarantują kulinarny sukces za każdym razem. Do tego ich przygotowanie jest bardzo proste i nie zabiera dużo czasu. Receptury wszystkich nowych ciast Gellwe nie zawierają konserwantów i sztucznych barwników, dzięki czemu smakują jak domowe ciasta. Reasumując, połączenie łatwości i szybkości wykonania z najwyższą, jakością produktów i gwarancją sukcesu – to coś, czego poszukują wszystkie konsumentki” – komentuje Category Manager firmy FoodCare.

Firma RUF Lebensmittelwerk KG na początku bieżącego roku przygotowała ofertę produktów, mając na uwadze przede wszystkim gusta smakowe polskich konsumentów. „Uważam, że oferta mieszanek ciast jest bardzo atrakcyjna. Gwarantujemy na pewno doskonałą jakość naszych produktów, staramy się również być konkurencyjni cenowo. Myślę, że są to dwa istotne czynniki mające wpływ na decyzję zakupu” – dodaje Ekspert Manager. Firma obecna jest na polskim rynku niespełna rok, dlatego też zarówno kanał tradycyjny jak i nowoczesny są bardzo ważne. „Každą ofertą jest przygotowana prawie indywidualnie, biorąc pod uwagę specyfikę odbiorcy i uwarunkowania rynkowe. Motto naszej firmy brzmi niezmiennie: Markowe produkty za korzystną cenę” – przyznaje Renata Ceran.

To już ostatni dzwonek, aby na czas karnawału uzupełnić asortyment sklepowy. Gotowe ciasta w proszku, które oferują producenci to dla konsumentów doskonały pomysł na szybkie, łatwe i smaczne pieczenie podczas karnawału, a dla detalistów pewny zysk.

Sezon pieczeniowy trwa, dlatego też sklepowe półki powinny już teraz uginać się pod ciężarem gotowych ciast i dodatków do nich. W okresie karnawałowym z półki sklepowej będą znikły tego typu produkty, a w kasie będą pojawiały się pieniądze.

Monika Dawiec



Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

Nowy konkurs w branży FMCG. Finał i uroczysta Gala 26 maja 2011 roku.

Szanowni Państwo, Właściciele sklepów detalicznych!

- ➔ Już niebawem zaprezentujemy Państwu produkty i usługi, zgłoszone przez producentów jako te, które według nich w sposób szczególny wpłynęły na rozwój handlu detalicznego w Polsce w 2010 roku.
- ➔ Jednak to Państwo, czyli Kupcy Polscy – oddając swój głos – wybieracie te produkty i usługi, które Waszym zdaniem wyróżniały się innowacyjnością, wysoką rotacją oraz konkurencyjnością na rynku.
- ➔ To właśnie głosy Kupców Polskich, oddane w prestiżowym Konkursie organizowanym przez miesięcznik HURT & DETAL, pozwolą wyłonić Laureatów – w następujących kategoriach:

- SUPER DEBIUT 2010 (1 nagroda) – nagroda specjalna
- LIDER SPRZEDAŻY 2010 (około 50 podkategorii)
- BANK PRZYJAZNY KUPCOM
- SAMOCHÓD KUPCA
- NAJLEPSZA HURTOWNIA CASH&CARRY
- NAJLEPSZA OFERTA OPERATORA SIECI KOMÓRKOWEJ
- WSPARCIE SPRZEDAŻY
- NAJBARDZIEJ EFEKTYWNA KAMPANIA REKLAMOWA, która ukazała się na łamach miesięcznika HURT & DETAL

Laureaci konkursu otrzymają prestiżowe statuetki „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”. Celem konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” jest wzrost poziomu zaufania konsumentów do produktów sygnowanych znakiem „Złoty Paragon”. Prestiżowa Statuetka oraz Znak „Złoty Paragon” będą symbolizowały innowacyjność i przedsiębiorczość na rynku FMCG.

UWAGA!
Każdy sklep detaliczny, który wypełni załączoną do styczniowego lub lutowego wydania miesięcznika HURT & DETAL ankietę i odeśle ją bezpośrednio na adres instytutu badawczego Pentor Research International – weźmie udział w losowaniu wielu bardzo atrakcyjnych nagród.

Już dzisiaj zapraszamy Państwa do aktywnego uczestnictwa w Konkursie!

reklama

NOWA KOBIECA KOLEKCJA MUSISZ JĄ MIEĆ U SIEBIE W SKLEPIE!

always ultra

7 nights

NAJCZĘŚCIEJ REKLAMOWANA*

*najczęściej reklamowana marka higieny kobiecej w mediach, na podstawie danych AdExpert AG2 Polska, 01.2009-03.2010

PORADY

Od pierwszego stycznia 2011 r. wchodzi w życie nowelizacja ustawy o podatku od towarów i usług, która m.in. zmienia stawki podatku. Zmiany dotkną zarówno podstawowej stawki podatku, która wzrośnie do 23%, jak i stawek obniżonych. Stawka 7% zostaje podniesiona do 8% oraz wprowadzona zostaje stawka 5% (na żywność nieprzetworzoną i przetworzoną oraz książki i czasopisma specjalistyczne). Podniesiona zostaje także stawka zryczałtowanego VAT dla rolników ryczałtowych do 7%. Jak można sobie z tym poradzić?

VAT nie taki straszny

Detalista na początek musi sobie odpowiedzieć na jedno podstawowe pytanie: czy wzrost stawek VAT będzie jego czy też klientów obciążeniem, tj. czy zachowa dotychczasowe ceny brutto i w oparciu o nową stawkę VAT dostosuje ceny netto, czy też wraz ze

reklama

NOWA KOBIECA KOLEKCJA
MUSISZ JĄ MIEĆ U SIEBIE W SKLEPIE!

always sensitive
ultra
soft like cotton

10 normal plus

WYBÓR PRODUKTU ROKU 2010

PRODUKT ROKU 2010

wzrostem stawki podniesiona zostanie cena brutto. Ważne jest, aby do zmiany stawek VAT przygotować się wcześniej i nie odkładać tego na ostatnią godzinę. Dotyczy to zwłaszcza towarów w stawkach 7% oraz 0%. W pierwszym przypadku część z nich będzie miała stawkę 8%, zaś część wpadnie do stawki 5%. Podobnie wygląda sytuacja dla towarów w stawce 0% – część pozostanie w tej stawce, ale część przejdzie do stawki 5%. Dlatego, aby uniknąć zmian w ostatniej chwili, można przygotować się wcześniej. Towary z problematycznymi stawkami VAT można oznaczyć – te które miały zmianę stawki VAT w górę oraz w dół. Do oznaczenia najlepiej nadają się cechy towarów. Następnie można już przystąpić do zmiany stawek VAT w kartotekach towarowych.

„W celu ułatwienia przeprowadzenia wszystkich operacji związanych ze zmianami prawnymi, w wersji 1.25 systemu InsERT GT, wprowadzony został kreator zmian VAT. Kreator jest wspólny dla wszystkich programów linii GT (poza Gratyfikantem GT) z tym że opcje, które nie dotyczą programu, z którego uruchamiany jest kreator są niedostępne („wyszarzone”). Przykładowo opcje dotyczące Rewizora GT, są niemożliwe do wykonania w Subiekcie GT. Kreator dostępny jest z menu głównego „Narzędzia”, jako opcja „Uruchom kreator zmian VAT” i może być uruchamiany przez wszystkich użytkowników, ale wykonywany wyłącznie przez użytkownika

CZY WIESZ, ŻE...

Firma InsERT przygotowała specjalną ofertę dla użytkowników DOS-owych wersji swoich programów (Subiekt 5 EURO, Rachmistrz 4 EURO, Rewizor 3 EURO oraz Gratyfikant 3). Posiadacze tych systemów mogą kupić ich nowocześniejsze odpowiedniki z linii InsERT GT w cenie niższej o ponad połowę. Więcej szczegółów na www.insert.com.pl

o uprawnieniach szefa” – mówi Arkadiusz Mazur, Kierownik Działu opieki posprzedażnej InsERT S.A. – „Kreator zmian i składa się z dwóch ekranów. W pierwszym ekranie wybiera się zbiór towarów, z którego możliwe będzie wykonanie zmian. Zbiór określa się jako podzbiór kartoteki towarowej, a elementami które selekcjonują towary są filtry rodzaju (towar, komplet, usługa, opakowanie), grupy oraz cechy towaru. W tym samym oknie należy wybrać, jakie zmiany przypisania podatku od towarów i usług w kartotece towarowej mają zostać wykonane. Zmiany te przedstawione są jako znaczniki. Można zaznaczać je pojedynczo (każda zmiana oddzielnie), jak i zbiorczo, z tym że z przyczyn oczywistych nie można jednorazowo zamienić stawki 7% na 5% oraz 7% na 8%. Dostępne są następujące możliwości zmiany: 22% na 23%, 7% na 8%, 7% na 5%, 3% na 5%, 0% na 5%, 6% na 7%, przy czym dotyczy to stawki zakupu towaru. Kolejnym parametrem, który trzeba określić jest sposób wyliczenia ceny, po zmianie stawki VAT. Do wyboru dostępne są dwa sposoby: od ceny brutto lub od ceny netto. Pierwszy z nich polega na zachowaniu ceny brutto, oraz wyliczeniu nowej ceny netto. Spowoduje to, iż nie zmienia się

InsERT

Zmiana VAT - - żaden problem!



Subiekt GT SYSTEM SPRZEDAŻY

Nowoczesny system sprzedaży dla małych i średnich przedsiębiorstw, adresowany przede wszystkim do sklepów, hurtowni, magazynów oraz działów handlowych. Jest on w pełni dostosowany do wchodzących w 2011 r. zmian w przepisach dotyczących podatku VAT.

Najnowsze rozwiązania interfejsowe czynią Subiekta GT programem bardzo ergonomicznym i przyjaznym dla użytkownika. Dzięki wszechstronności i możliwości konfiguracji jest też produktem niemal dla każdego.



Bądź gotowy na zmiany VAT

Reklama nie stanowi oferty handlowej w rozumieniu art. 66, par. 1 Kodeksu Cywilnego.

Dowiedz się więcej! 71-78-76-110

ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ



Maria Cieślukowska

Dyrektor ds. PR i Komunikacji Zewnętrznej, Carrefour Polska

Wprowadzenie nowych stawek podatku VAT z początkiem 2011 roku pociąga za sobą nie tylko konieczność przeprogramowania urządzeń fiskalnych, ale i wprowadzenie wielu zmian w systemach informatycznych. Dla tak dużej sieci handlowej jak Carrefour zmiana stawek VAT stanowi spore wyzwanie z technicznego, jak i organizacyjnego punktu widzenia – zmiany muszą bowiem zostać jednocześnie wprowadzone na wielu różnych płaszczyznach. Trzeba m.in. sprawdzić w systemie każdy artykuł i jeśli zachodzi taka konieczność odpowiednio zmodyfikować stawkę VAT. Ustawa przewiduje przy okazji zmiany stawki VAT przesunięcie niektórych grup produktów do innych stawek podatkowych, co dodatkowo komplikuje wspomniany proces. Zmiany dotyczą również drukarek fiskalnych, które należy odpowiednio przeprogramować – a w sieci Carrefour funkcjonuje kilka tysięcy tych urządzeń. Zmiana stawki VAT skutkuje również zmianami w systemach księgowych, analitycznych, bazach danych i nierazko pociąga za sobą również modyfikacje oprogramowania. Dodatkową trudność stanowi fakt, że wszystkie zmiany muszą zostać wprowadzone 1 stycznia. Nie można wprowadzić ich z wyprzedzeniem, ani w terminie późniejszym, nie będzie obowiązywał także żaden okres przejściowy, dlatego osoby odpowiedzialne za wdrożenie zmian będą musiały nadzorować cały proces zarówno 31 grudnia, jak i 1 stycznia. Operacja zmiany stawek VAT pociąga za sobą koszty oraz wymusza od pracowników jak i poddostawców pracę w dniu ustawowo wolnym od pracy. Carrefour Polska posiada ponad 300 placówek handlowych (w tym 82 hipermarkety) oraz 44 stacje benzynowe. Pokazuje to skalę pracy jaką należy wykonać w związku z wprowadzanymi zmianami podatkowymi. Ponieważ jest to proces złożony i czasochłonny, specjaliści z działu IT firmy Carrefour od kilku tygodni intensywnie pracują nad zapewnieniem sprawnego wprowadzenia zmian. W proces ich implementacji zaangażowane są również zewnętrzne firmy świadczące usługi na rzecz Carrefour.

cenę brutto towarów, co z kolei może uchronić sprzedawcę np. od aktualizacji cen towarów na półkach, „przemetkowania” towarów będących na stanie w magazynie, zmianie

reklama

NOWA KOBIECA KOLEKCJA
MUSISZ JĄ MIEĆ U SIEBIE W SKLEPIE!

always
ultra

5
STARS
QUALITY

10 normal plus

5 - GWIAZDKOWA OCHRONA

w kasach fiskalnych oraz wagach etykietujących. Ale spowoduje, iż to sprzedawca poniesie koszty podwyższenia podatku VAT. Drugi sposób oznacza zachowanie dotychczasowej ceny netto i na jej podstawie wyliczenie nowej ceny brutto. Oznaczać to będzie, iż podwyżka ceny z powodu zmiany podatku zostanie przeniesiona na klienta. W tym przypadku jednak, użytkownik musi liczyć się z koniecznością aktualizacji cen w miejscach, których nie musiał tego robić korzystając z pierwszego sposobu.”

Drugi ekran pokaże się po kliknięciu przycisku „dalej”. Zawiera on listę asortymentu wyselekcjonowanego w pierwszym kroku, z możliwością zaznaczenia i odznaczenia pojedynczych towarów. Tylko towary zaznaczone, będą miały wykonane zmiany. Program domyślnie zaznacza wszystkie towary, oraz umożliwia zarówno pojedyncze, jak i zbiorcze zaznaczanie i odznaczenie towarów.

Ważna informacja: krok zmiany przypisania stawek VAT towarom może być – w przeciwieństwie do innych kroków – wykonywany wielokrotnie, do czasu, gdy istnieją w kartotece towarowej pozycje z niezmiennymi stawkami VAT. Program zapamiętuje, którym towarom stawka VAT została już zmieniona i nie proponuje ponownie zmian dla nich.

Użytkownik dostaje ponadto informacje, ile razy uruchamiana była już operacja zmiany VAT.

W przypadku drukarek fiskalnych należy pamiętać, iż z powodu możliwej niejednoznacznej zmiany stawki VAT w drukarce, urządzenie może w czasie fiskalizacji zablokować pewien zbiór towarów. O ile urządzenie pozwala na to, można sprawdzić te dane towarów lub wydrukować zestaw zablokowanych towarów. W przypadku zablokowania pojedynczych towarów, można je zmieniać z poziomu kartoteki towaru. „Jednak w przypadku konieczności wykonania większej ilości zmian, polecam skorzystanie z narzędzia do zbiorczej zmiany nazwy fiskalnej. Dobrze by operacja ta pozwalała nie tylko na nadawanie nowych nazw, ale również zmodyfikowanie już istniejących. Szczególnie pomocne mogą okazać się opcje wstawienia prefiksu, sufiksu lub tekstu po określonej pozycji. Operacja dostępna jest w Kasiarzu GT, w menu głównym „Narzędzia” jako opcja „Nadaj nazwy fiskalne”. Operacja ta pozwala nie tylko na nadawanie nowych nazw, ale również zmodyfikowanie już istniejących. Opcja wstawienia prefiksu spowoduje wstawienie na początku nazwy fiskalnej, wybranego przez użytkownika znaku lub znaków. Podobnie działa opcja dodania sufiksu, z tym, że wybrane przez użytkownika znaki dodaje na końcu nazwy. Ostatnia opcja wstawi wybrany przez użytkownika znak/znaki „w środku” nazwy, po wybranej pozycji – mówi Arkadiusz Mazur.

Można także profilaktycznie dokonać zmiany nazwy fiskalnej dla całego asortymentu. Trzeba jednak pamiętać, iż zgodnie z wymaganiami stawianymi przez Ministerstwo Finansów drukarkom fiskalnym, zapamiętują one historię zmian podatku dla każdego sprzedanego towaru (czyli z jaką stawką towar został sprzedany, przy czym identyfikacja towarów odbywa się po nazwie). Operacja profilaktycznej zmiany nazw, może spowodować zapełnienia pamięci nazw towarów w drukarce. Objawiać się to będzie pojawianiem się komunikatu na drukarce: „Baza towarów jest zapełniona” lub podobnym. W takim wypadku konieczne będzie wykonanie kasowania pamięci nazw w urządzeniu. Jeśli producent udostępni narzędzie do jego wykonania – można je

ZDANIEM DYSTRYBUTORA

Przemysław Kreiser

Specjalista ds. Wdrożeń w Grupie Handlowej Emperia



Biorąc pod uwagę skalę zmian, proces dostosowania się do nowych przepisów w zakresie stawek podatku od towarów i usług (VAT) w Grupie Handlowej Emperia rozpoczęliśmy już kilka miesięcy temu. Pozwoliło nam to szczegółowo zaplanować niezbędne modyfikacje i uwzględnić w nich specyficzne aspekty funkcjonowania poszczególnych dywizji Grupy. Aby proces wdrożenia nowych przepisów przebiegał sprawnie, powołaliśmy specjalną grupę projektową, która zajmuje się kontrolą i koordynacją wszelkich działań w tym zakresie. Prace skupiają się przede wszystkim na wdrożeniu nowych przepisów do procesu sprzedaży i zakupu towarów oraz ewidencji rozliczeń i księgowani wszystkich operacji prowadzonych przez Grupę Handlową Emperia. W ramach tych prac m.in. weryfikujemy kartoteki towarowe, dostosowujemy własne i zewnętrzne systemy sprzedażowe, aktualizujemy oprogramowanie drukarek fiskalnych w sklepach i oddziałach dystrybucji. Do końca roku będziemy w pełni przygotowani organizacyjnie i systemowo do prowadzenia działalności z uwzględnieniem nowych stawek VAT, zarówno w dywizji dystrybucyjnej, jak i detalicznej Emperii. Jestem przekonany, że dzięki odpowiedniemu przygotowaniu, przez proces wdrożenia nowych przepisów przejdziemy sprawnie i bezproblemowo, zachowując pełną ciągłość sprzedaży i rozliczeń.

zmianą stawek VAT od pierwszego stycznia wchodzi w życie także nowa klasyfikacja towarów i usług (PKWiU) zastępując używaną do tej pory klasyfikację z 1997 roku.

Po rozpoczęciu roku 2011, przez pewien czas obok nowych stawek VAT, funkcjonować będą stawki sprzed nowelizacji ustawy. Musi zatem istnieć taka ewentualność, iż „starych

stawek” trzeba będzie używać na dokumentach (dotyczy to zwłaszcza dokumentów korygujących). Podobnie z wydrukami rejestrów VAT – dostępne powinny być wzorce wydruków na okres przejściowy, zawierające zarówno stawki sprzed, jak i po nowelizacji.

Maja Świąćka

we współpracy z firmą InsERT

reklama

Zakłady Mięsne „Łmeat-Łuków” S.A.

ŁUKÓW

Niech nadchodzące
Święta Bożego Narodzenia
niosą ze sobą wiele
radości oraz refleksji
dotyczących minionego
okresu i planów na
nadchodzący Nowy Rok.

Życzy Zarząd
i
Pracownicy.

Zakłady Mięsne „Łmeat-Łuków” S.A. 21-400 ŁUKÓW ul. Przemysłowa 15
tel. cent. (25) 798-24-01, fax 798-42-32
www.zmlukow.pl

Grupa Dystrybucyjna Tradis – ponad 80% zadowolonych klientów

Grupa Dystrybucyjna Tradis przeprowadziła badania satysfakcji klientów w najważniejszych obszarach działania firmy. Ponad 80% ankietowanych pozytywnie ocenia współpracę z Tradisem. Najwyższe oceny uzyskały poziom obsługi w hurtowniach, efektywność rozwiązywania problemów oraz dostępny asortyment. Badania wykazały, że placówki Tradisu cieszą się dużą lojalnością klientów – zdecydowana większość odwiedza je od lat, a ponad 33% z badanych respondentów robi zakupy wyłącznie w tych hurtowniach.



reklama



WIDOCZNA NA PÓLCE

O zadowolenie ze współpracy Tradis zapytał ponad 4 tysiące losowo wybranych klientów – 1 600 kupców zaopatrujących się w halach Cash&Carry oraz 2 600 klientów serwisowych. Badania były prowadzone w III kwartale 2010 r. i będą regularnie powtarzane. Ich głównym celem jest monitorowanie zadowolenia klientów, identyfikacja mocnych i słabych stron oraz ocena efektów wprowadzanych zmian.

Badania objęły kluczowe aspekty współpracy z hurtowniami Tradisu. W wywiadach klienci podzielili się opiniami na temat oferty i warunków handlowych w Tradisie. Dodatkowo klienci Cash&Carry oceniali hale sprzedażowe i obsługę w BOK-ach, a klienci serwisu logistykę oraz współpracę z przedstawicielami handlowymi.

„Opinia polskich kupców pomoże nam wypracować nowoczesne rozwiązania, które zapewnią Tradisowi pozycję jakościowego i kosztowego lidera rynku FMCG” – przekonuje Rafał Melanowicz, Dyrektor Sprzedaży Tradis.

Wyniki pokazują, że klienci cenią w Tradisie profesjonalną obsługę, kompleksowe rozwiązywanie zgłaszanych problemów i szeroki asortyment. Hale sprzedażowe w pełni odpowiadają oczekiwaniom kupców zaopatrujących się w Cash&Carry, natomiast klienci serwisowi szczególnie pozytywnie oceniają ofertę oferowaną przez Tradis platformę eHurtownia, która umożliwia szybkie składanie zamówień drogą elektroniczną. Z badań wynika również, że dla klientów Cash&Carry najważniejsze są ceny, podczas gdy klientom serwisowym najbardziej zależy na terminowym dostarczeniu zamówienia. Obecne działania Tradisu skupiają się na utrzymaniu wysokiego poziomu satysfakcji klientów poprzez monitoring dostaw i jakości obsługi w serwisie, standaryzację pracy przedstawicieli handlowych oraz weryfikację cen w spisach cenowych. Badanie ilościowe oparte na losowej i reprezentatywnej próbie zostało zrealizowane za pomocą wywiadów telefonicznych CATI z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza. (opr. Maja Świąćka)



Teraz dzięki PayUp Twoi klienci:

Doładują telefon

Wszystkie doładowania w ciągłej sprzedaży!

Zapłacą rachunki

Wygodnie, bezpiecznie, tanio - 1,50 zł prowizji za każdy rachunek niezależnie od jego kwoty.

Zapłacą kartą

Szybko i bezpiecznie!

Wyplacą gotówkę (Cash Back)

Swoboda wyboru! Wyplacanie gotówki w punktach sprzedaży podczas codziennych zakupów. Bezpieczeństwo i wygoda! Możliwość wypłaty dowolnej kwoty do 200 PLN.

Bezpiecznie zapłacą w Internecie (paysafecard)

Nowe rozwiązanie, które pozwala bezpiecznie płacić w Internecie bez potrzeby używania karty kredytowej, czy konta bankowego.

Dziękujemy Wam za zaufanie i rok wspólnych sukcesów!

Na nadchodzący świąteczny czas życzymy spokoju i radości, a także kolejnych sukcesów w najbliższej przyszłości.

Zespół PayUp



www.payup.pl

...i żyje się łatwiej!



O trudnym mijającym roku, Programie Poznaj Dobrą Żywność oraz ministerialnych planach na nowy rok rozmawiamy z **Markiem Sawickim**, Ministrem Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Panie Ministrze, jak mógłby podsumować Pan 2010 rok?

Ten rok był trudny, zwłaszcza ze względu na powódź, która dotknęła 124 tys. gospodarstw. Zalanych, bądź podtopionych zostało ponad 780 tys. ha. Już 1 czerwca br. rząd przyjął specjalny program pomocy poszkodowanym rolnikom. Wprowadzone zostało nowe działanie w ramach PROW 2007 – 2013 – „Przywracanie potencjału produkcji rolnej zniszczonego w wyniku wystąpienia klęsk żywiołowych oraz wprowadzenie odpowiednich działań zapobiegawczych”.

Dokonano również zmiany w działaniu „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej”, polegającej na podwyższeniu poziomu refundacji poniesionych kosztów kwalifikowanych do maksymalnie 80%, jeżeli o pomoc ubiega się osoba związana z gospodarstwem, w którym wystąpiły szkody spowodowane przez powódź lub obsuwisko ziemi.

Ponadto najważniejsze nasze zadanie dotyczyło rozmów i konsultacji w sprawie zmian we Wspólnej Polityce Rolnej po roku 2013 oraz przygotowań do Polskiej Prezydencji w II połowie 2011 roku.

Proszę opowiedzieć o promocji Programu Poznaj Dobrą Żywność w mijającym roku.

Głównym celem Programu Poznaj Dobrą Żywność jest promocja żywności wysokiej jakości. Tegoroczne działania ukierunkowane były

na to, aby konsumenci wybierali polskie produkty i prowadzone były pod hasłem „Żyj smacznie i zdrowo”. Poprzez współpracę z dietetykami pokazywaliśmy, jak wykorzystać produkty wyróżnione znakiem PDŻ w codziennej zbilansowanej diecie. Idea Programu ukierunkowana jest na pomoc konsumentom w dokonaniu świadomego wyboru produktów żywnościowych, a także na podniesienie ich zaufania do produktów wytwarzanych masowo, które jednak charakteryzują się wysoką i stabilną jakością. Ponadto przedsiębiorcy, którzy uczestniczą, bądź zamierzają uczestniczyć w Programie Poznaj Dobrą Żywność, zachęceni są do wytwarzania dobrych i zdrowych produktów oraz do zwiększania inwestycji w jakość. Oprócz przedsięwzięć plenerowych zorganizowane zostały także wspólne stoiska informacyjno-promocyjne podczas branżowych imprez targowych w kraju i zagranicą.

Jakie posiadacie Państwo plany na przyszły rok, które z nich są tymi najpilniejszymi i najważniejszymi?

Teoretycznie funkcjonujemy na jednolitym rynku Unii Europejskiej, ale warunki konkurencji są zakłócone. Dlatego najważniejszym zadaniem jest dobre przygotowanie do naszej Prezydencji w II połowie przyszłego roku. Zbliżamy się do czasu, w którym będą zapadały kluczowe decyzje dla przyszłości europejskiego rolnictwa po roku 2013. Tymczasem propozycja przedstawiona przez komisarza Daciana Ciolosa w listopadzie br. jest zbyt zachowawcza. Konserwuje ona dotychczasowy stan. Powinniśmy wypracować nowe zasady, dzięki którym Wspólna Polityka Rolna będzie rzeczywiście Wspólna, a jednocześnie prostsza, sprawliwsza, pozbawiona historycznych zaszczości, z jednakowymi kryteriami dostępu do unijnych środków. Opowiadamy się za równomiernym podziałem środków na I i II filar. Dzisiaj różnice są ogromne. Odważne zmiany są konieczne dla dobra europejskiego rolnictwa. Wierzę, że uda się nam to osiągnąć, czego Państwu i sobie życzę w Nowym 2011 Roku.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Świącka

*Na Święta Bożego Narodzenia
prawdziwych domowych smaków,
stolów uginających się od polskiej dobrej żywności,
ciepła i miłości rodzinnej,
a na Nowy Rok spełnienia wszystkich marzeń,
optymizmu, wiary i szczęścia*

życzą:

Marek Sawicki

Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Program Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi



**OZNACZENIE PRODUKTU ZNAKIEM JAKOŚCI „POZNAJ DOBRĄ ŻYWNOŚĆ”
JEST WYRÓŻNIENIEM DLA PRODUCENTÓW ORAZ INFORMACJĄ
DLA KONSUMENTÓW O WYSOKIEJ JAKOŚCI PRODUKTU.**



O wymienionych miodach, ich powstawaniu i o tym, co je wyróżnia spośród oferty rynkowej, rozmawiamy z **Tomaszem Cembalą**, Dyrektorem Produkcji i Kontroli Jakości CD S.A.

Wprowadzacie Państwo na rynek cztery nowości Polskie Miody – wielokwiatowy, lipowy, spadziowy oraz wrzosowy – dlaczego właśnie Polskie Miody i skąd pomysł na akurat takie nowości?

Chociaż nazywamy je NOWOŚCIAMI to raczej jest to kontynuacja naszej tradycji – produkcji miodów polskich. Poszliśmy jednak dalej, dokonując selekcji miodów o najwyższych parametrach jakościowych przygotowaliśmy serię miodów dla smakoszy i koneserów. Obserwujemy rynek. Miody polskie są cenione i poszukiwane przez konsumentów. Świadczy o tym coroczny wzrost sprzedaży miodu bezpośrednio z pasiek. Miód wyłącznie polski niezbyt często gości na półkach sklepowych, co powoduje konieczność nabywania go „bezpośrednio od pszczelarza”. Co ciekawe, zasadniczo wyższa cena miodu w tym kanale dystrybucji jest akceptowana przez konsumenta pomimo niejednokrotnie niższej jego jakości, a wręcz ryzyka. Omówienie tego bardzo złożonego i ciekawego „zjawiska” wymaga jednak odrębnego spotkania. Kontynuując więc naszą tradycję oraz wychodząc naprzeciw oczekiwaniom pewnej grupy konsumentów wprowadzamy do oferty wyselekcjonowane miody wyłącznie polskiego pochodzenia.

Czym się różnią wprowadzane nowości, wyselekcjonowane Polskie Miody od innych miodów dostępnych na rynku?

Določyliśmy starań, by cechowały je możliwie najwyższe parametry jakościowe jak również nadzwyczaj bogaty bukiet – nawet jak na cechy danej odmiany miodu. Naszym celem było nie tylko stworzenie nowych opakowań polskiego miodu, bo i one są przecież różnej jakości, ale przede wszystkim wyselekcjonowanie spośród nich miodów wyjątkowych. Na przykład miód wielokwiatowy przyjemny i głęboki aromat uzyskuje dzięki zawartości miodu ze spadzi iglastej, lipy lub mniszka lekarskiego. Jednym słowem mówiąc, te miody mają nie tylko sprawiać przyjemność, ale także ZACHWYCAĆ – zamiast nad nimi rozprawiać, prościej będzie je skosztować i... zamilknąć w zachwycie.

Jak mówi nazwa, nowe produkty cechuje to, że są nasze rodzime. Czy coś jeszcze je wyróżnia spośród konkurencji?

Wyselekcjonowany skład to istota tych produktów. Całkowicie nowy jest również projekt opakowania – zostały one zapakowane w wyróżniający się z naszej dotychczasowej

oferty słoje (500 g netto) i ozdobione etykietą w nowej szacie graficznej. Wykonane na etykietach złocenia i wypukłości podkreślają cenne właściwości tych miodów i ich wyjątkowość. A jak już mowa o takich szczegółach, to wyróżnia je również cena – adekwatna do jakości.

Polskie Miody są droższe od pozostałych miodów dostępnych na rynku. Z czego to wynika?

Powód jest oczywisty – wyższe koszty wytworzenia. W naszym klimacie pszczoła może teoretycznie „zbierać miód” zaledwie przez 6 miesięcy w roku. Odliczając czas konieczny do odbudowy rodziny pszczelej po zimie i czas na przygotowanie jej do zimowania pozostają jedynie 4 miesiące. Jeśli w tym okresie są niesprzyjające warunki pogodowe pszczoła pozostaje w ulu i musi odżywiać się tym, co wcześniej zmagazynowała. Jest to więc zaledwie parę miesięcy faktycznej pracy. W innych krajach warunki są o wiele bardziej sprzyjające i okres zbiorów miodu jest zasadniczo dłuższy. Ponadto dłuższa zima wymaga nie tylko większych zapasów pokarmowych lecz również mocno osłabia kondycję rodziny pszczelej. Dodatkowo, różnicując miody pod względem ich jakości postanowiliśmy

docenić nadzwyczajne starania pszczelarzy, którzy przedkładają wysoką jakość nad ilość pozyskiwanego miodu. Odrębnie oceniany i wyceniany był miód w każdym jednym opakowaniu. Ceny takiego miodu zostały z pszczelarzem uzgodnione indywidualnie i były znacznie wyższe od średnich cen rynkowych. Mamy nadzieję, że przyjęta strategia wynagradzania pszczelarzy za wyjątkową jakość oferowanego miodu będzie dla nich dodatkową motywacją, a dla pozostałych pszczelarzy zachętą do obrania takich właśnie priorytetów. Pomimo bardzo słabych warunków pożytkowych, jakie występują w Polsce już od kilku lat, udało się nam zakupić, niestety ograniczone ilości, wyselekcjonowanych polskich miodów. Stąd ich wyjątkowa jakość i zarazem wyższa cena.

W jaki sposób wspieracie sprzedaż Waszych produktów?

Czy planujecie przeprowadzanie promocji w sklepach detalicznych?

Koncentrujemy się na działaniach długofalowych, których celem jest osiągnięcie trwałych zmian nawyków żywieniowych, stosowania miodów w codziennej diecie, w profilaktyce i leczeniu (czy też stosowania miodu jako środka wspomagającego leczenie wykorzystując jego synergiczne działanie z pewnymi lekami). Podnosimy poziom świadomości konsumentów i popularyzujemy spożycie miodów poprzez publikacje, wywiady, artykuły, udział w badaniach, konferencjach, wystawach, prezentacjach i prelekcjach o tematyce jakości i farmakologicznego oddziaływania miodów. Oczywiście, że działania te wzmacniamy okresowymi „bodźcami”, czemu służą przeprowadzane akcje promocyjne, gazetkowe w różnych sieciach sklepów zarówno polskich – Alma Market, jak i zagranicznych – np. Leclerc (w tym byłe markety Billa). Czynimy jednak starania, aby miody dotarły do jak najszerszego grona klientów, którzy stawiają przede wszystkim na jakość środków spożywczych, by powodem zakupu nie była promocyjna cena, lecz świadomość konsumenta, ukształtowana

potrzeba i trwały nawyk. Bez tego fundamentu, niska cena może podważyć zaufanie do produktu i do marki. Ponadto ukazała się właśnie nasza reklama telewizyjna, w której Królowa Pszczoła prezentuje miody CD, w tym między innymi nowy produkt – Polski Miód spadziowy 500 g.

Proszę opowiedzieć naszym czytelnikom o pozostałych Państwa produktach.

Wszystkie nasze działania skupiają się właściwie wokół jednego produktu – miodu pszczelego. Z pozoru prosty proces jakim jest zapakowanie miodu okazuje się przedsięwzięciem niezmiernie trudnym i złożonym. Wystarczy uświadomić sobie, że jest to produkt spożywczy i bezwzględny priorytetem jest zapewnienie mu bezpieczeństwa i właściwej jakości. Dodatkowa trudność wynika z faktu, że jest w 100% naturalny, odzwierzęcy – wytwarzają go pszczoły i w procesie należy zachować wszystkie jego naturalne właściwości. Biorąc odpowiedzialność za bezpieczeństwo

reklama

**NOWOŚĆ !!!
wyselekcjonowane
POLSKIE MIODY**

CD S.A.
Biuro Handlowe Bielsko-Biała
tel./fax +48 33 827 09 53 www.cdsa.com.pl

tego produktu nie można ograniczyć się jedynie do kilku badań. Należy zweryfikować cały proces jego powstawania i przeanalizować wszystkie potencjalne zagrożenia. Wymienię jedynie kilka jego ogniw – weryfikacja upraw, stosowanych metod ochrony roślin, jakości wody, z której korzystają pszczoły, stanu zdrowia pszczoł, stosowanych w pasiece leków; przestrzeganie okresu karencji (pszczoły również chorują), procesów jakie stosuje pszczelarz przy hodowli pszczoł i w procesie pozyskania miodu – w tym warunków sanitarnych, stanu zdrowia pszczelarza, warunków magazynowania miodu, stanu opakowań oraz posiadanie atestu do kontaktu tych opakowań z żywnością, prawidłowego napełnienia opakowania, jego oznakowania, jakości itd. Każdy etap musi być opisany, udokumentowany, a wyniki archiwizowane. Procesy muszą być okresowo sprawdzane, testowane i udoskonalane, standardy jakości nieustannie podnoszone. Jeżeli dodać do tego kolejne aspekty jak logistyka, finansowanie, kontakt z klientem, marketing itd. to ten obraz zaczyna się powoli wypełniać.

Firma nasza oferuje miody nektarowe jak wielokwiatowy, lipowy, akacjowy, gryczany i wrzosowy oraz miody spadziowe w różnorodnych, dostosowanych do potrzeb klientów opakowaniach. Są to porcje jednorazowe 25 g, słoiki typu „twist-off” (220 g, 370 g, 500 g, 600 g, 900 g), słoiki typu „komfort” (500 g i 1,4 kg), kamionki, dozowniki PET (250 g, 350 g), a także opakowania większe (4 kg i 28 kg).

W jaki sposób powstają Wasze miody?

Pszczoła nie zbiera miodu dla człowieka. Zbiera go z troską o przetrwanie swoje i swojego gatunku. Miód jest jednym ze składników jej „diety” i gromadzony jest w plastrach jako zapas pokarmowy. Do jego „produkcji” służy pszczolom nektar wydzielany przez specjalne gruczoły roślin – nektarniki lub spadź – wytwarzana z soku roślin przez mszyce, czerwce i miodówki. To właśnie pochodzenie pierwotnego „surowca” decyduje o podziale miodu na trzy rodzaje – miody nektarowe, miody spadziowe i miody nektarowo-spadziowe.

WŁAŚCIWOŚCI LECZNICZE MIODU

- ➔ **Miód wielokwiatowy** – Wysokokaloryczny i lekkostrawny – dodaje energii i wzmacnia cały organizm. Stosowany przy alergiach, katarze siennym, w chorobach serca i przeziębieniach.
- ➔ **Miód akacjowy** – Zalecany diabetykom. Stosowany przy zaburzeniach trawienia oraz schorzeniach nerek i przewodu moczowego – zapobiega tworzeniu kamieni nerkowych.
- ➔ **Miód lipowy** – Działa przeciwzapalnie, wykrztuśnie i uspokajająco. Stosowany w zapaleniu oskrzeli, grypie, kaszlu, gorączce oraz w stanach niepokoju i bezsenności.
- ➔ **Miód gryczany** – Pomocny w stanach wyczerpania nerwowego, miażdżycy, nadciśnieniu, zapaleniu nerek. Sprzyja tworzeniu się kostnicy po złamaniach.
- ➔ **Miód wrzosowy** – Znajduje zastosowanie w leczeniu zapalenia gardła i błony śluzowej jamy ustnej – zwiększa odporność i chroni przed rozwojem zakażenia. Stosowany w leczeniu prostaty.
- ➔ **Miód spadziowy** – Wykazuje wysoką aktywność antybiotyczną i większe wartości odżywcze niż miody nektarowe (większa zawartość składników mineralnych i inhibiny). Stosowany w anemiach, gruźlicy, chorobach krążenia, zaparciach; miód ze spadzi iglastej także w nieżytach górnych dróg oddechowych.
- ➔ **Miód nektarowo-spadziowy** – Łączy delikatny smak miódów nektarowych i zwiększoną aktywność antybiotyczną spadziowych. Stosowany w zaburzeniach trawienia, przeziębieniach. Zmniejsza szkodliwe działanie używek (kawy, herbaty, alkoholu). Ma zdolność blokowania ołowiu.

Jeżeli pszczoły zbierały nektar na obszarze, gdzie w przewadze kwitła i nektarowała określona roślina (lipa, gryka, wrzos, akacja, kasztan, mniszek, lawenda itd.) możemy mówić o miodach odmianowych. Ich nazwa pochodzi właśnie od rośliny dominującej w tzw. pożytku. Chociaż obecnie jest to fakt powszechnie znany i nie budzi zdziwienia, to jeszcze kilkanaście lat temu na półkach sklepowych był po prostu MIÓD. Jako pierwsza firma miodowa w Polsce CD wyselekcjonowała i wprowadziła na rynek miody w różnych odmianach. Pogrupowaliśmy je w zwane przez nas RODZINKI – miód jednej odmiany lecz pakowany w różnej wielkości opakowania. Z upływem lat i nasze „miodowe rodzinki” znacznie się powiększyły, gdyż nieustannie pracujemy nad wzbogaceniem naszej oferty o nowe opakowania. Wszystkie produkty danej odmiany łączą od samego początku trzy niezmiennie cechy: miód – o sprawdzonej jakości, pozyskany w tradycyjny sposób, szata graficzna – utrzymana w kolorystyce charakterystycznej dla danej odmiany, oraz logo firmy CD – gwarantujemy bezpieczeń-

stwo tych produktów, sprawdzamy ich jakość i bierzemy za nie odpowiedzialność.

Dumni jesteśmy, że uczestniczymy w tej niezwykle wędrującej kropli miodu – kropli wyszanej przez roślinę z ziemi, ozłoconej słońcem, otulonej w płatki kwiatu, wzbogaconej mozolną pracą pszczoły i trudem pszczelarza, a następnie zapakowaną i oznakowaną z niezwykłą dbałością. To wszystko by mogła cieszyć smakiem i pomnażać zdrowie.

Jakie macie plany na nadchodzący 2011 rok?

Staramy się co roku wprowadzać na rynek nowe produkty, nad którymi stale pracujemy.

W tym roku rozszerzyliśmy ofertę o miód do grilla, stanowiący wspólny składnik marynat do mięs oraz właśnie serię Polskie Miody. Czym zaskoczmy klientów w przyszłym roku to na razie tajemnica, ale jak tylko produkt będzie gotowy postaramy się go zaprezentować w Państwa dziale „Nowości”.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Świącka



**ORGANIZATOR
MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW
LIDER USŁUG
TARGOWYCH 2006 I 2007**

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
IFOODEX 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
WORLD FOOD	KAZAHSTAN	AŁMATY	listopad
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	listopad
PLMA	USA	CHICAGO	listopad
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	ABU DHABI	listopad
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	listopad
IFDE INDIA	INDIA	NEW DELHI	grudzień





Wyśmienita pieczeń z Indykpołem

Produkty Indykpolu w woreczku lub foremce oferowane są zarówno w tradycyjnych, jak i nowatorskich smakach: udziec z indyka po staropolsku, filet z indyka maślany, polędwiczka z indyka z żurawiną, filet z kurczaka z sosem grzybowym, pierś z gęsi oraz udo z gęsi po szlachecku. Jako mrożonki mogą być

długo przechowywane, przy zachowaniu walorów zapachowych i smakowych. Dodatkową zaletą oferty jest jej zróżnicowana gramatura od 400 g do ponad 1 kg.

www.INDYKPOL.pl



Galatella – nowa jakość galaretki

Galatella – szybkożelująca galaretka do ciast, to jedyny i niepowtarzalny dodatek do ciast i deserów, wyróżniający się najkrótszym czasem zastygania bez konieczności schładzania w lodówce. Nie zawiera żelatyny zwierzęcej. Galatella jest doskonała do dekoracji i łączenia owoców, zarówno z ciastami jak i deserami. Nowa propozycja Libelli jest szybka i łatwa w przyrządzeniu, żeluje podczas stygnięcia. Dostępna w dwóch wersjach: czerwona o smaku truskawkowym

i żółta o smaku cytrynowym.

www.LIBELLA.com.pl

reklama

Obsługa wielkopowierzchniowych obiektów handlowych i produkcyjnych (hipermarkety, centra meblowe, centra logistyczne, hurtownie, cash&carry, zakłady produkcyjne) **w zakresie odbioru makulatury i folii** (również innych odpadów) **w całej Polsce.**

17 lat doświadczenia w obsłudze obiektów na terenie całej Polski.

Możliwość podstawienia sprzętu (kontenery, belownice).

Błyskawiczny czas reakcji, sprawność, terminowość, rzetelność.



SINOMA
ul. Brzeska 1, 31-998 Kraków
tel.: +48 605 699 099
jakub.oettingen@sinoma.pl
www.sinoma.pl

Zadzwoń – jesteśmy przygotowani!

Nuggetsy Knorr – przyjemność na wyciągnięcie ręki

Dzięki nowym Fixom Knorr można samodzielnie przygotować pyszne nuggetsy, jednocześnie zachowując pełną kontrolę nad jakością składników.

Knorr prezentuje Fixy 2w1: Nuggetsy z kurczaka i Nuggetsy z ryby. Nowości Knorr to sposób na mięso i idealnie dobrany sos. Złocisty kurczak najlepiej smakuje otulony aromatycznym sosem meksykańskim, z nutką kolendry. Do ryby idealnie pasuje pachnący imbirem sos tysiąca wysp. Nowe Fixy Knorr – sposób na kulinarny sukces.



www.KNORR.pl

Królowa Pszczół poleca – Polski Miód CD SA

CD SA wprowadziła do oferty wyselekcjonowane miody wyłącznie polskiego pochodzenia. Cechują je możliwie najwyższe parametry jakościowe, jak również bogaty i typowy dla nich bukiet. Zostały zapakowane w wyróżniający się z dotychczasowej oferty słoje (500 g netto) i ozdobione etykietą w nowej szacie graficznej. Wykonane na etykietce złocenia i wypukłości podkreślają cenne właściwości



tych miódów i ich wyjątkowość. Asortyment dostępny w tej serii: miód wielokwiatowy, lipowy, spadziowy i wrzosowy 500 g.

www.CDSA.com.pl

Nowa kolekcja Always

Doskonale znane i cenione przez konsumentki produkty Always Ultra są już dostępne w nowych kobiecych opakowaniach. Nie tylko opakowanie, ale i sam produkt zyskały nowy, delikatny design, który jest teraz bardziej kobiecy, kolorowy i subtelny. Jest to pierwsza tak duża zmiana produktów Always od wielu lat. Teraz, dzięki Always, kobiety mogą poczuć się jeszcze bardziej pewnie i jeszcze bardziej kobieco. Nowe Always Ultra to 5-gwiazdkowa ochrona i 100% pewności.

www.ALWAYS.pl



WYDARZENIE BRANŻY FMCG
UROCZYSTA GALA
26 MAJA 2011 ROKU



Złoty
Paragon

Nagroda Kupców Polskich