

hURT & DETAIL

magazyn kupców polskich



WINIARY ROZDAJĄ KARTY... NAŁADOWANE GOTÓWKĄ!

Ruszyła wielka promocja konsumencka *Kochanie przez gotowanie*.
Już dziś zamów produkty WINIARY i zacznij rok z zyskiem!

Silne wsparcie:

- Telewizja
- Internet
- Materiały POS
- Radio

Szczegóły na www.winiary.pl

Loteria trwa od 31.12.2010 do 31.03.2011 Promocją objęte są wszystkie produkty WINIARY.

WINIARY DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

Nagrody zostaną przekazane w postaci kart przedpłaconych.



Twoje ulubione
ciasteczka
w **NOWYM** opakowaniu!

NOWOŚĆ



Lider'S-K.G.

Zwiększ swój obrót razem z Milką na Walentynki!

Wyraź to delikatnie,
powiedz to z Milką...



♥ **Aż 70 % Polaków obchodzi Walentynki.***

♥ **Prawie 50% osób deklaruje chęć zakupu prezentu z okazji Walentynki dla swojej drugiej połowy, z tego co 3 osoba wybiera słodycze.****

* „Zakochani są wśród nas. Czy będą świętować Walentynki”, CBOS 2005.

** „Raport z badania Walentynki” Gemius AdHoc, 2006.



Milka. Najdelikatniejsza przyjemność



Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Zmieniamy się dla Ciebie!

Jak zapewne zauważyliście, miesięcznik HURT & DETAL zyskał nowy, bardziej nowoczesny wygląd. Zmiana layoutu wynika z oczekiwań Czytelników wobec doboru tematyki oraz sposobu prezentowania treści w naszym miesięczniku. Mamy nadzieję, że teraz jeszcze chętniej będziecie czytać nasze publikacje i zapoznawać się z nowościami oraz kampaniami reklamowymi. Liczymy, że miesięcznik HURT & DETAL będzie jeszcze bardziej pomocny w prowadzeniu Państwa sklepu i osiągnięciu jeszcze większych zysków.



Jak już informowaliśmy wcześniej na łamach naszego miesięcznika, od stycznia rozpoczynamy cykl konkursowy skierowany do właścicieli sklepów. **W tym miesiącu nagrodą jest wysokiej jakości Kamera SONY CX115 Full HD z pamięcią flash.** Zachęcamy zatem do dokładnego przeglądania każdego wydania miesięcznika HURT & DETAL, ponieważ kupon uprawniający do odebrania nagrody może znajdować się właśnie w Twoim egzemplarzu.

Konkurs **ZŁOTY PARAGON – NAGRODA KUPCÓW POLSKICH** zbliża się wielkimi krokami. Już w następnym numerze HURT & DETAL dołączymy specjalnie przygotowaną ANKIETĘ z prośbą o wskazanie tych produktów i usług, które według Was były najbardziej konkurencyjne na rynku w roku 2010. Na właścicieli sklepów, którzy odeślą wypełnioną ankietę – czeka wiele nagród. ■

Magazyn Kupców Polskich

HURT & DETAL

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

Redakcja

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

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

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

Współpraca Redakcyjna

Paweł Pańczyk
Pol Tomasz Keeley

Biurowa Reklama

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

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

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

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

Aneta Wałęga – Account Manager
e-mail: a.walega@hurtidetal.pl

PR Manager

Katarzyna Ogonowska
e-mail: k.ogonowska@hurtidetal.pl

Projekt graficzny 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@hurtidetal.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



Saga

NOWOŚĆ!

Saga herbata
czarna z witaminą C
i naturalnymi dodatkami.

NOWA HERBATA, NOWY ZYSK!



Szerokie wsparcie mediowe: TV, INTERNET, PRASA, OUTDOOR
a także PROMOCJA KONSUMENCKA z atrakcyjnymi nagrodami!



22



30



40



46

Z RYNKU FMCG 8

Trzy pytania do Roberta Wicińskiego

Wiadomości

Z ŻYCIA SKLEPU 16

Podatek VAT

Problemy małych sklepów

TYM ŻYJE BRANŻA 20

Rynek hurtowy

ROZMOWA MIESIĄCA 22

Jacek Migrata, Prezes Lider'S-K.G.

PROGNOZY 26

Przedstawiciele rynku FMCG

KATEGORIE PRODUKTÓW 30

Walentynki

Przetwory z owoców

Chiński Nowy Rok

Karnawałowe drinki

Drinki – przepisy

WYWIAD 44

Claire Smith, Globalny Ambasador

BELVEDERE VODKA

RAPORT 46

Nabiał

Komentarz

Ekspozycja

CASH AND CARRY 52

Tradis

FRANCZYZA 54

Ranking sieci

Ocena rynku

PORADNIK KUPCA 56

Prawo

Wyposażenie

Sklepy internetowe

WYWIAD Z SIECIĄ 62

Krzysztof Woltaś, Prezes Zarządu SANO Sp. z o.o.

ZNANI NA ZAKUPACH 64

Krzysztof Skiba

ROZRYWKA 65

NOWOŚCI 66

Wielki Konkurs na 5-lecie miesięcznika HURT & DETAL

Sprawdź, może na dalszych stronach znajduje się kupon*) uprawniający właśnie Ciebie do odebrania nagrody. W wydaniu styczniowym do wygrania:

Kamera SONY CX115 Full HD z pamięcią flash



*) Kupon uprawniający do odbioru nagrody znajduje się tylko w jednym egzemplarzu miesięcznika HURT & DETAL. →→→

UWAGA!!!

Już w następnym numerze HURT & DETAL ANKIETA z produktami i usługami zgłoszonymi do konkursu:

Złoty Paragon
– Nagroda Kupców Polskich



Zagłosuj, odeślij wypełnioną ankietę i wygraj nagrodę!!!

AGENCJA BADAWCZA



PATRONAT HONOROWY



Trzy pytania do Roberta Wicińskiego – Dyrektora Zarządzającego Perła – Browary Lubelskie S.A. kieruje Maja Świącka

Na rynku pojawił się Państwa nowy produkt – Perła Niepasteryzowana. Jest to pierwsze niepasteryzowane piwo, jakie w swojej ofercie kierujecie do konsumentów – proszę o nim opowiedzieć.

» Perła Niepasteryzowana powstała na bazie naszego flagowego produktu – Perły Chmielowej. Sprawdzona receptura, uznana przez konsumentów z całej Polski została nieco zmodyfikowana tak, aby jej smak nawiązywał do naszego historycznego produktu pod tą samą nazwą. Oprócz tego dokonaliśmy niezbędnych inwestycji na liniach produkcyjnych by pozbawić Perłę etapu pasteryzacji, a w zamian za to przygotować bezpieczny produkt z zachowaniem jego naturalnych walorów. Cały proces przygotowań i inwestycji trwał około 3 miesiące, co jest tempem dość expessowym. Na szczęście wszystkie założenia zostały bez prze-

szkód zrealizowane, a pierwszy tydzień sprzedaży przerósł nasze najśmielsze oczekiwania. Mam nadzieję na utrzymanie trendu, bo planujemy szereg działań wspierających wprowadzenie na rynek Perły Niepasteryzowanej.

W jaki sposób będziecie wspierać sprzedaż nowej Perły w sklepach?

» Przede wszystkim planujemy aktywne wsparcie produktu w regionie lubelskim, a będą to przede wszystkim aktywne promocje, w których rozprowadzane będą pośród klientów atrakcyjne gadzety Perły Niepasteryzowanej. Oprócz tego wsparciem będą materiały POS. Dodatkową motywacją zakupu będzie obecność Perły niepasteryzowanej na różnego rodzaju eventach w regionie. Mamy już pierwsze sygnały o bardzo dobrym przyjęciu nowego produktu przez konsumentów.

Jakie akcje marketingowe, reklamowe będą towarzyszyć wprowadzeniu nowego produktu na rynek?

» Połowa stycznia i luty to przede wszystkim kampania outdoor w regionie lubelskim z uwzględnieniem wielkiego formatu. Całość wsparta będzie komunikacją w prasie branżowej i Internecie. Decyzją o rozszerzeniu komunikacji na inne regiony zostanie podjęta po analizie poziomu dystrybucji i sprzedaży pierwszych miesięcy. Całość komunikacji oparta jest na rycinach pokazujących pracę naszego browaru w początkach wieku – czyli tak naprawdę w czasach pierwotnej Perły Niepasteryzowanej. Ryciny zostały stworzone na podstawie autentycznych historycznych obrazów, a gratką dla kolekcjonerów może być fakt wykorzystania ich na etykietach. Możemy więc zebrać cztery różne odsłony etykiety Perły Niepasteryzowanej.

reklama

**WYGRAJ PODRÓŻ MARZEŃ
ORAZ TYSIĄCE INNYCH NAGRÓD W KONKURSIE POSTI!**

Kup dowolną herbatę Posti oznaczoną naklejką konkursową i wyślij SMS-em kod spod naklejki najszybciej po pełnej godzinie. Codziennie do wygrania aż 24 nagrody, w tym wspaniałe zestawy porcelany i zestawy herbat Posti wraz z gadżetami! Osoby najszybsze w etapach miesięcznych nagrodzimy bonami na wycieczkę o wartości 7000 zł!

Konkurs trwa od 01.02 do 30.04.2011 r.
Koszt wysłania sms-a to tylko 50 gr (62 gr z VAT).

Więcej szczegółów na www.promocja.posti.pl



Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI



piwo Lech wzbogaciło swą markę o nową metodę wytłaczania puszek Skin Tech Advanced Embossing Technology, natomiast Heineken® wprowadza na rynek piwo w „dotykowych” puszkach od Firmy Ball. Za sprawą innowacyjnej metody powlekania puszka posiada unikatową teksturę, delikatną i przyjemną w dotyku. Z kolei zawartość jest mocno schłodzona i orzeźwiająca. Przyciągający oko wzór wyróżnia puszkę spośród innych produktów na półkach supermarketów oraz podkreśla doskonałą jakość napojów.

„Chwytiliwe” wzory robią różnicę

Przyjemne dla oka, przyjemne w dotyku i przyjemne w smaku – oto najnowsze puszkę do napojów od firmy Ball Packaging Europe. Nowe technologie nadruku pozwalają na produkcję puszek, które nie tylko dobrze wyglądają, ale są też przyjemne w dotyku, kreując jeszcze lepszy wizerunek marki. Pierwsi klienci już korzystają z nowych technologii: Polskie

W SKRÓCIE

W sklepach sieci **Chata Polska** zakończyła się konsumencka promocja sprzedaży pt.: „Zakupy w Chacie Polskiej jesienią nagrodami się mienią”, w której główną nagrodą był Nissan Micra.

Aż 1 300 000 zł udało się zebrać na rzecz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w ponad 400 sklepach **Lidl** na terenie całego kraju w trakcie tygodniowej akcji, która rozpoczęła się 3 stycznia. Zarząd Lidla przekazał po raz kolejny dodatkowe środki pieniężne. Czek wręczony Jurkowi Owsiakowi opiewa na 1 300 000 zł, a więc kwotę o 200 000 zł wyższą od uzyskanej w zeszłym roku.

W 2010 roku w branży spożywczej nastąpił spadek liczby upadłości o 20 procent. Sektor spożywczy w Polsce, zarówno w 2009, jak i roku ubiegłym zanotował wzrost wartości produkcji sprzedanej – wynika z raportu firmy **Coface** nt. upadłości firm w Polsce w 2010 roku.

Kolporter stale rozszerza swoją hurtową ofertę produktów FMCG. W grudniu 2010 zostały do niej wprowadzone napoje izotoniczne renomowanego producenta – firmy **Oshee**.

W 2010 roku w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki przeprowadzony został projekt szkoleniowy „Kwalifikacje personelu kluczem do rozwoju Grupy Makarony Polskie”. Od 1 stycznia 2010 roku zorganizowano 156 szkoleń dla 190 pracowników spółek **Makarony Polskie S.A.** oraz **Stoczek Sp. z o.o.** Każdy pracownik uczestniczył średnio w 8 szkoleniach.

Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji rozpoczęła współpracę ze Stowarzyszeniem Konsumentów Polskich. W ramach współpracy obydwie organizacje będą realizować i promować inicjatywy na rzecz konsumentów. Celem wspólnych działań ma być przygotowanie dekalogu dla konsumenta i sprzedawcy oraz opublikowanie jego głównych założeń na stronach internetowych obu organizacji.

reklama

WINIARY

ROZDAJĄ KARTY... NAŁADOWANE GOTÓWKĄ!

Silne wsparcie:

- Telewizja
- Internet
- Materiały POS
- Radio

Szczegóły na www.winiary.pl

Nagrody zostaną przekazane w postaci kart przedpłaconych.

WINIARY DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

reklama

FAIRY. Żaden płyn nie usuwa tłuszczu lepiej!

* Komunikacja jest produktem i jej najlepszą oprawką jest w pełni wyważony i atrakcyjny przekaz dla odbiorcy.
** Test w dziedzinie wiedzy na temat kosmetyków, na materiałach reklamowych w TV w 2010 r.

„Superprodukt Świata kobiety 2010”

Masło **Milandia omega 3&6**, produkowane przez **SML Ostrołęka**, producenta szerokiego asortymentu wyrobów mleczarskich, zdobyło pierwsze miejsce w kategorii „Żywność – produkty gotowe” w plebiscycie organizowanym przez magazyn „Świat kobiety”. Masło **Milandia omega 3&6** jest prozdrowotnym produktem spożywczym, wzbogaconym dodatkiem żywieniowym zawierającym wielonienasycone kwasy tłuszczowe, pochodzące z oleju lnianego. Zawarte w produkcie kwasy są niezbędnym składnikiem codziennej diety człowieka, przyczyniają się też do zwiększania odporności na choroby cywilizacyjne naszych czasów.

Karnawałowe SWAWOLE!

Ole!

Świat warzywnych
prysmaków

Z warzywnymi przysmakami OLE! przygotowanie karnawałowego przyjęcia jest łatwe i przyjemne, a efekt olśniewający! Stylowe przekąski wprawią twoich gości w doskonały nastrój do zabawy, zainspirują do rozmów i sprawią, że nie zabraknie wam energii na długie godziny fiesty. A tobie pozostanie mnóstwo czasu na wybór karnawałowej kreacji.



Hiszpańska zatoka

Wędzonego łososia pokrój w kawałki zbliżone do wielkości **Suszonych pomidorów z kaparami w oleju z ziołami**, a następnie wymieszaj oba składniki z sałatą. Udekoruj plasterkami cytryny i płatkami migdałów.



Koreczkowy twist

Wędlinę i plaster żółtego sera złóż na pół, następnie zwiń w lejek. Do środka włóż odsączony koreczek z **Raut koreczki warzywne**, nakłuwając jednocześnie wąską część lejka. Tak przygotowane przekąski ułóż na półmisku na przemian z ananasek lub brzoskwiniek z puszki oraz pomidorem koktajlowym.



W krainie czarów

Pokrój pierś z kurczaka w kostkę, następnie usmaż mięso na oleju z **Felisos ser solankowy z czarnymi oliwkami w oleju**. Umyj por, pokrój go w talarki, a rzodkiewkę w słupki. Do usmażonego mięsa dodaj **Felisos** oraz por i rzodkiewkę. Podawaj z ulubionym pieczywem.



Stylowe śledziki

Na płacie śledziowym ułóż paprykę konserwową pokrojoną w kostkę, zawiń, zepnij wykałaczką, a na wierzchu nawlec **Pieczarkowy Hit marynowany z papryką i koperkiem**.

odwiedź nas na www.wole-ole.pl



Odbieraj nagrody gwarantowane!

Za każde 6 naklejek promocyjnych unikalny kubek z zabawnymi historyjkami nawiązującymi do smaków pasztetów delikatesowych.

Promocja trwa od 01.02.2011 r. do 20.02.2011 r. lub do wyczerpania zapasów nagród gwarantowanych. Szczegóły promocji u dystrybutora lub przedstawiciela handlowego firmy Indykpol oraz na www.indykpol.pl

Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

Zdrowe i naturalne produkty od Gomar

17 grudnia 2010 r. POIW Gomar Pińczów otrzymał znak jakości „Poznaj Dobrą Żywność” na następujące produkty: Nektar z aronii 300 ml oraz Powidła śliwkowe 300 g. Dla firmy to duże wyróżnienie, dla konsumentów ta informacja o wysokiej jakości produktów. Są one naturalne, bez dodatków środków konserwujących, utrwalane przez pasteryzację. Powstają ze zdrowych i uważnie wyselekcjonowanych składników. Nektar z aronii produkowany jest na bazie zagęszczonego soku aroniowego, który otrzymywany jest w zakładzie Gomar na linii do produkcji koncentratów obejmującej nowoczesną stację ultrafiltracji. Natomiast powidła śliwkowe



gotowane są tak, aby otrzymać powidła przypominające swoim wyglądem i smakiem powidła domowe. Śliwki węgierki przeznaczone do produkcji są dokładnie przebadane, a każdy etap procesu technologicznego jest nadzorowany tak, aby wyrób spełniał najwyższe wymagania jakościowe i mógł w pełni zaspokoić oczekiwania klienta.

reklama



reklama

Winiary

KOCHANIE PRZEZ GOTOWANIE

VISA ELECTRON

ROZDAJĄ KARTY... NAŁADOWANE GOTÓWKĄ!

Silne wsparcie:

- Telewizja
- Internet
- Materiały POS
- Radio

Szczegóły na www.winiary.pl

Nagrody zostaną przekazane w postaci kart przedpłaconych.

WINIARY DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

Kolejne produkty z certyfikatem

Kolegium naukowe Programu Poznaj Dobrą Żywność oceniające jakość zgłoszonych produktów, w połowie grudnia 2010 roku przyznało, podczas uroczystej gali, certyfikaty 118 produktom, w siedmiu następujących kategoriach: mleko i jego przetwory, mięso i jego przetwory, mrożonki, przetwory owocowo-warzywne, wyroby piekarnicze i ciastkarskie, wyroby czekoladowe, miody, alkohole. W wydarzeniu uczestniczyli przedstawiciele władz centralnych i samorządowych, europosłowie, parlamentarzyści, przedstawiciele

W SKRÓCIE

Z myślą o wygodzie konsumentów OSM Piątница ulepszyła opakowanie Śmietanki 30%. Od 5 stycznia br. produkt jest dostępny w kubku wyposażonym w dodatkową pokrywkę, która pozwala śmietance zachować świeżość oraz chroni ją przed rozlaniem.

7 stycznia 2011 roku już po raz drugi wystartowała wielka, ogólnopolska kampania „Knorr. Z miłości do nowości”. Ostatnia edycja okazała się ogromnym sukcesem. Dlatego w tym roku promocja trwa dłużej, na konsumentów czeka jeszcze więcej, jeszcze bardziej atrakcyjnych nagród, a losowania odbywają się co tydzień.

Browar Cornelius konsekwentnie realizuje strategię wzmacniania wizerunku firmy i produktów. Po zmianie logo i liftingu etykiet piw, przyszedł czas na odświeżenie stron internetowych browaru.

Pabianickie Zakłady Mięsne PAMSO S.A. otrzymały w 2010 r. wiele prestiżowych nagród, w tym tytuł „Przedsiębiorstwa Fair Play” 2010, a także statuetkę „Fair Play” dla firm wyróżniających się w konkursie.

korpusu dyplomatycznego oraz producenci polskiej dobrej żywności. Marek Sawicki, Minister Rolnictwa gratulując wyróżnionym z uznaniem odniósł się do ich sukcesów, zarówno na rynku europejskim, jak i rynkach światowych „Dzisiejsza gala jest świętem polskich przetwórców artykułów rolno-spożywczych. Branża ta daje ponad 12% całego eksportu” – mówił Minister. – „Jest to jedyna znacząca dziedzina polskiej gospodarki, w której mamy dodatni bilans handlowy, ponad 2 mld euro za ubiegły rok.” W uroczystościach nie zabrakło przedstawicieli naszej Redakcji.



zdjęcie: REDAKCJA

Kolejne wyróżnienie dla Maxpolu

Firmie MAXPOL Sp. z o.o. – organizatorowi targów międzynarodowych – przyznano znak kwalifikacyjny „REKOMENDACJA POLSKIEJ IZBY PRZEMYSŁU TARGOWEGO”, który jest uznaniem dla rangi przedsiębiorstwa oraz

wysokiej jakości świadczonych usług. Znak traktuje się jako markę korporacyjną, która podlega szczególnej ochronie. Maxpol posiada już kilkadziesiąt

przyznanych certyfikatów, dyplomów oraz wyróżnień nadanych przez polskie oraz zagraniczne organizacje targowe. Posiada ponadto tytuł Lidera Usług Targowych za lata 2006 i 2007 oraz „Mazowiecka Firma Roku 2008”. W 2010 roku firma obchodziła jubileusz 20-lecia działalności.



Od lewej: prorektor Szkoły Głównej Handlowej prof. dr hab. Marek Bryx, Zofia i Marek Rolescy, Dyrektor Generalny Firmy Roleski Tomasz Petelicki, prof. dr hab. Jolanta Mazur z SGH

zdjęcie: MICHAŁ CMIANEK

Pierwsza Konstytucja Firmy Rodzinnej Roleski

Tuż przed Bożym Narodzeniem w znanym ośrodku konnym Roleski Ranch w Starych Żukowicach podpisano pierwszą w Polsce i jedną z nielicznych w Europie – Konstytucję Firmy Rodzinnej Roleski. Było to historyczne wydarzenie w dziejach rodu. Funkcjonowanie firmy rodzinnej opiera się na interakcji trzech obszarów: rodziny,

zarządzania firmą oraz struktury własnościowej firmy, a Konstytucja normalizuje oddziaływanie rodziny na biznes. Sygnatariusze podkreślają, że ta nowa praktyka gospodarcza wskaże w jaki sposób budować trwałą firmę zorientowaną na wielopokoleniowy rozwój, a nie tylko na krótkotrwały zysk prowadzący do kolejnych kryzysów. Dokument opracowany został przez naukowców ze Szkoły Głównej Handlowej.

Smak Japonii w polskich sklepach

Marka Tokyoto, reprezentująca segment Premium w ofercie Tan-Viet, to produkty do przyrządzania dań kuchni japońskiej oraz gama produktów do Sushi. Idealne są dla osób lubiących niepowtarzalny smak i eksperymenty w kuchni.

Smak japońskiej kuchni zamknięty został w sosie sojowym, makaronach Udon, Soba i Somen, paście Wasabi, sushi nori – prasowane algi morskie, imbirze marynowanym oraz ryżu japońskim do sushi. Sos sojowy do sushi Tokyoto to niezastąpiony składnik kuchni japońskiej. Jest jaśniejszy i delikatniejszy w smaku niż inne azjatyckie sosy sojowe. Doskonale podkreśla smak sushi. Wystarczy wymieszać odrobinę sosu sojowego



Tokyoto z pastą Wasabi, przelać do małej miseczki i maczać w powstałym sosie kawałki sushi. W Japonii największą popularnością cieszą się octy ryżowe, które stanowią główny składnik zaprawy do ryżu do sushi. Również ocet ryżowy można wykorzystać do marynowania owoców morza, ryb, warzyw oraz jako dodatek do dipów i dressingów.

reklama

WINIARY

KOCHANIE PRZEZ GOTOWANIE

VISA ELECTRON

ROZDAJĄ KARTY... NAŁADOWANE GOTÓWKĄ!

Silne wsparcie:

- Telewizja
- Internet
- Materiały POS
- Radio

Szczegóły na www.winiary.pl

Nagrody zostaną przekazane w postaci kart przedpłaconych.

WINIARY DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

„Zdrowo w szkle”

ZUH ROBICO, firma oferująca Zimne Mleko oraz producent opakowań szklanych, firma O-I, rozpoczęły edukacyjną kampanię „Zdrowo w szkle”. Wspólne przedsięwzięcie ma zwrócić uwagę Polaków na zdrowotne i smakowe zalety mleka w szklanych butelkach. W skład kampanii wchodzi działania informujące, konkursy konsumenckie, niestandardowe akcje skierowane do prasy, promocje produktu.

Szkoło wykonane jest z trzech naturalnych składników. Nie wchodzi ono w reakcje z produktem, który się w nim znajduje i nie zmienia jego właściwości. Co więcej – szkło działa jak naturalna bariera przed bakteriami i chroni przed negatywnymi skutkami zmian temperatury. Dzięki temu szkło zachowuje wszystkie składniki odżywcze mleka oraz jego naturalny smak – dlatego właśnie szklana butelka jest najlepszym materiałem opakowaniowym dla mleka.





Nr 1 w Polsce²

Kompletna oferta odpowiadająca zróżnicowanym oczekiwaniom konsumentów

Rekomendowany asortyment dla rynku tradycyjnego:

	Ekonomiczne ¹	Bestseller ²	Najlepsze ³
Unikalny system chłonny	Aż do 9 godzin	Aż do 12 godzin	Aż do 12 godzin
Balsam ochronny	✓	✓	✓
Powłoczka miękka jak bawełna		✓	✓
Elastyczne boczki		✓	✓
Pochłanianie luźnej kupki w rozmiarach 1-3			✓
Wyjątkowo cienki i chłonny wkład			✓

Dlaczego warto mieć Sleep&Play w swoim sklepie:

- Najszybciej rosnąca marka w segmencie pieluszek ekonomicznych w rynku tradycyjnym⁴
- Nowe atrakcyjne warunki handlowe
- Już od stycznia bardzo silne wsparcie marketingowe:



TV



prasa



POS



internet



sampling

- Bardzo pozytywna ocena rekomendowanych cen w testach konsumenckich⁶



31,99⁵ 39,99⁵

1) Taniej w porównaniu do ceny analogicznych paczek pieluszek Active Baby uwzględniając rekomendowane, maksymalne, regularne ceny detaliczne. 2) Najlepiej sprzedające się pieluszki w Polsce w okresie wrzesień 2009 – październik 2010, IRI/MEMRB. 3) Najcieńsze i najbardziej chłonne wśród pieluszek Pampers. 4) Udziały wartościowe rok do roku, w okresie wrzesień 2009 – październik 2010, w kanale rynek tradycyjny IRI/MEMRB. Za pieluszki ekonomiczne przyjęto: Pampers Sleep&Play, Bella Happy, Huggies Classic, Huggies Economy. Analiza nie uwzględnia marek własnych sieci kosmetycznych. 5) Rekomendowane, regularne ceny detaliczne. Ostateczna cena detaliczna leży wyłącznie w gestii sprzedawcy. 6) Badania jakościowe przeprowadzone przez Synovate sp. z o.o. w październiku 2010.

Radosne Świąta 2010



Nasza świąteczna akcja „Radosne Świąta” zakończyła się wielkim sukcesem. Dzięki pomocy naszych Przyjaciół – producentów FMCG oraz sieci handlowych – zebraliśmy dary i pomogliśmy ponad 400 potrzebującym dzieciom!

Redakcja miesięcznika HURT & DETAL już od kilku lat wspólnie z Przyjaciółmi z branży FMCG – producentami i sieciami handlowymi – aktywnie wspiera i pomaga potrzebującym, m.in. przez organizowanie świątecznej akcji na rzecz dzieci. W 2008 roku udało nam się dotrzeć z paczkami świątecznymi do ponad 250 dzieci. W roku 2009 sprawiliśmy, że święta stały się bardziej radosne dla ponad 350 małych. Obecnie liczba paczek – ponad 400 – przerosła nasze oczekiwania.

Ogromne zaangażowanie i aktywne wsparcie uczestników akcji pozwoliło nam przygotować i dostarczyć paczki świąteczne do następujących placówek:

- Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia w Lublinie
- Warszawskie Hospicjum dla Dzieci
- Dom Niewidomego Dziecka Towarzystwa Opieki nad Ociemniałymi w Laskach
- Dom Dziecka „Pogodny Dom” w Lublinie
- Dom Dziecka – Integracyjne Centrum Opieki i Wychowania „13” w Otwocku
- Ośrodek Wsparcia Dziecka i Rodziny (Dom

Dziecka nr 8) w Józefowie Michalinie

- Szkoła Podstawowa nr 175 w Warszawie
- Gimnazjum nr 16 w Warszawie
- Zespół Szkół Specjalnych w Ostrówku.

Paczki dostarczane były przez redakcję od 16 do 21 grudnia 2010.

W imieniu redakcji ogólnopolskiego miesięcznika HURT & DETAL, jak również obdarowanych dzieci – serdecznie dziękuję wszystkim Przyjaciółom za okazane serce i wsparcie tegorocznej akcji „Radosne Świąta”.

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

reklama

WINIARY

**ROZDAJĄ KARTY...
NAŁADOWANE GOTÓWKĄ!**

Silne wsparcie:

- Telewizja
- Internet
- Materiały POS
- Radio

Szczegóły na www.winiary.pl
Nagrody zostaną przekazane w postaci kart przedpłaconych.

WINIARY DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

W akcji „Radosne Świąta” 2010 pomogły nam następujące firmy:



Wsparliśmy WOŚP

Firma Fischer Trading Group Sp. z o.o. – wydawca miesięcznika HURT & DETAL – już po raz trzeci wsparła Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy. W tegorocznym – XIX Finale – wygrała licytację, której przedmiotem był „Wyjątkowy lot balonem od Firmy Rolleski”.

W ubiegłym roku wygraliśmy licytację, której przedmio-

tem była waga 820 kilogramów czekoladowa rzeźba Świętego Mikołaja. Rzeźbę w specjalnie wykonanej gablocie przekazaliśmy dla Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie, gdzie można ją obecnie podziwiać. Dwa lata temu dzięki wygranej licytacji, mieliśmy przyjemność rozpoczęcia wraz z Jurkiem Owsiakiem XVII Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w Szczecinie.



NR **1**
W
POLSCE*

Diamentowy blask w wyjątkowej cenie!

19⁹⁹
zł**



Promocja komunikowana w TV

*Finish jest numerem 1 w sprzedaży wartościowej środków do zmywarek w Polsce.
Dane AC Nielsen September-October MAT 2010.

**19,99 zł – sugerowana cena detaliczna za 1 zestaw.

VAT oswojony

Od pierwszego stycznia obowiązują nowe stawki VAT. Jak w praktyce odbyło się przestawienie na pracę w nowej podatkowej rzeczywistości? Z niepewnością do ostatniej chwili, z małymi niespodziankami, ale ogólnie pomyślnie.

zmianem SIECI HANDLOWEJ



Mariusz Majos,
Dyrektor Wsparcia Procesów Biznesowych i Logistyki
 Stokrotka Sp. z o.o.

Do zmiany stawki VAT przygotowaliśmy się już od kilku miesięcy, dzięki temu proces wdrożenia przebiegł sprawnie. W przypadku naszej sieci niezbędne było wdrożenie nowych przepisów do procesu sprzedaży i zakupu towarów oraz ewidencji rozliczeń i księgowania wszystkich operacji. Dostosowaliśmy programy sprzedażowe, zaktualizowaliśmy oprogramowanie drukarek fiskalnych i zweryfikowaliśmy kartoteki towarowe. Za wszystkie zmiany odpowiadała specjalnie powołana grupa projektowa. Proces przebiegł sprawnie. Obecnie w Stokrotkach w całej Polsce pracujemy już według nowej stawki VAT. Koszty wszelkich operacji związanych z dostosowaniem systemów i programów do nowych przepisów, a także procesu sprzedaży i zakupu towarów z nowymi stawkami VAT poniosła sieć. Klienci supermarketów Stokrotka praktycznie nie odczuli zmian, zdecydowana większość cen produktów pozostała na dotychczasowym poziomie. Stawki towaru będą dostosowywane sukcesywnie.

nie posiada. W przeciągu 10 minut otrzymała jego aktualizację drogą mailową. „I to było super!” – nie kryje radości pani Małgosia. – „Zostałam poinformowana, że pierwszego stycznia mam wcisnąć jeden przycisk i wszystko będzie działało bezbłędnie. Oczywiście po wcześniejszym zainstalowaniu uaktualnienia oprogramowania. I tak naprawdę wiedziałam tylko tyle, że całość albo zadziała, albo nie.” Oprogramowanie automatycznie zmieniło stawki VAT, z 7% na 8%, z 22% na 23%. I tu była pierwsza niespodzianka. „Nabiał przecież nie podrożał, w tym przypadku stawka zmniejszyła się na 5%! Więc cały ten asortyment musiałam osobiście, ręcznie wprowadzić do systemu” – opowiada nasza rozmówczyni. – „Największą porażką zmiany stawek jest pieczywo mrożone, które do końca grudnia miało stawkę 7%, a obecnie jest to 23%! Klienci łapią się za głowę, że aż tak bardzo jego cena poszła w górę. I pewnie myślą, że to może ja ich oszukuję dając takie ceny!”

Tegoroczny Sylwester dla Pani Małgosi z pewnością był niezapomniany – spędzony w pracy. Sklep czynny był do 18.00, a późniejsze godziny, aż do 23.00, poświęcone były na remanent, który właścicielka robiła osobiście. Pierwszego stycznia sklep dla klientów był nieczynny, co nie było bezpośrednio związane ze zmianami podatkowymi – od kilku lat w Nowy Rok sklep jest bowiem zamknięty. „Po 18.00 zawiozłam drukarki do serwisu, aby móc je odebrać pierwszego stycznia. Więc pan serwisant w Sylwestra również pracował” – dodaje ze śmiechem Ulinowska. – „Pierwszego odebrałam drukarki, przyjechałam do sklepu, podłączyłam je, włączyłam program i... I wszystko zadziałało! Stawki VAT zmieniły się. Z pełnym zadowoleniem postanowiłam wydrukować na próbę paragon.” I tu nastąpiła mała niespodzianka

reklama

WINIARY

**ROZDAJĄ KARTY...
 NAŁADOWANE GOTÓWKĄ!**

Silne wsparcie:

- Telewizja
- Internet
- Materiały POS
- Radio

Szczegóły na www.winiary.pl
 Nagrody zostaną przekazane w postaci kart przedpłaconych.

WINIARY DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

Przypomnijmy – pierwszego stycznia 2011 roku weszła w życie nowelizacja ustawy o podatku od towarów i usług, która m.in. zmieniła stawki podatku. Zmiany dotyczą zarówno podstawowej stawki podatku, która wzrosła do 23%, jak i stawek obniżonych. Stawka 7% została podniesiona do 8%, jak również wprowadzona została stawka 5% (na żywność nieprzetworzoną i przetworzoną oraz książki i czasopisma specjalistyczne). Podniesiona została także stawka zryczałtowanego VAT dla rolników ryczałtowych do 7%.

Sieci handlowe oraz sklepy już od jakiegoś czasu przygotowywały się do zmiany stawek VAT. Odwiedziliśmy średniej wielkości sklep spożywczy w podwarszawskim Piasecznie, aby przekonać się, czy „VAT miał wielkie oczy”? Jego właścicielka, Małgorzata Ulinowska, przyznaje, że do samego końca, czyli do Nowego Roku, odczuwała dreszczyk emocji, czy wszystko uda się pomyślnie i czy zmiany w systemie zadziałają prawidłowo? „Do końca była to wielka niewiadoma, jak to będzie wyglądało” – zaczyna relację właścicielka sklepu Figaro. Przygotowania rozpoczęła już na początku grudnia, kiedy to skontaktowała się z firmą, której oprogramowa-



zdjęcie: REDAKCJA

Kłopotem jest obecność pism ze starym i nowym VATem



„Wyraźnie staniały serki Hochland” – podkreśla Małgorzata Ulinowska



Zmiana stawek VAT okazała się nie taka straszna



Piaseczyńskie delikatesy Figaro są lubianym przez klientów sklepem



Maria Cieślukowska,
Dyrektor ds. PR
i Komunikacji Zewnętrznej
Carrefour Polska

Zmiana stawek VAT w sklepach Carrefour przebiegła bezproblemowo i od 2 stycznia wszystkie nasze placówki były gotowe do prowadzenia sprzedaży. Niemniej jednak, dla tak dużej sieci handlowej jak Carrefour zmiana stawek VAT stanowiła ogromne wyzwanie z technicznego, jak i organizacyjnego punktu widzenia – zmiany musiały bowiem zostać wprowadzone jednocześnie na wielu różnych płaszczyznach. W celu sprawnego wprowadzenia nowych stawek VAT, Carrefour przygotował specjalny system informatyczny obejmujący wszystkie produkty obecne w sklepach. Carrefour Polska posiada około 350 placówek handlowych (w tym 82 hipermarkety) oraz 44 stacje benzynowe. Pokazuje to skalę pracy jaką należało wykonać w związku z wprowadzanymi zmianami podatkowymi. Ponieważ był to proces złożony i czasochłonny, specjaliści z działu IT firmy Carrefour od kilku miesięcy intensywnie pracowali nad zapewnieniem sprawnego wprowadzenia zmian. W proces ich implementacji zaangażowane były także zewnętrzne firmy świadczące usługi na rzecz Carrefour. Chcielibyśmy również poinformować, że wszelkie koszty związane ze zmianą stawek VAT ponosi sieć Carrefour, a ceny obowiązujące w naszych supermarketach i hipermarketach nie zostały zmodyfikowane. Proces zmiany stawek VAT został zaplanowany tak, aby klienci nie odczuli żadnych utrudnień z tym związanych.

– wydruk z pierwszej drukarki był prawidłowy, a z drugiej – ze starymi stawkami 7 i 22%. „Przyjechał do mnie pan od oprogramowania, wszystko naprawił, ale tu spotkała mnie kolejna niespodzianka – pozniwały z systemu dane z grudnia, które musiałam odzyskiwać. To było chyba zbyt dużo, jak na mój komputer” – kwituje z uśmiechem Pani Małgosia i dodaje, że na chwilę obecną wszystko już działa prawidłowo.

Od początku stycznia, przez pewien czas obok nowych stawek VAT, funkcjonować będą stawki sprzed nowelizacji ustawy. W praktyce ów okres przejściowy powoduje pewne utrudnienia w codziennym funkcjonowaniu sklepu. „Z gazetami jest problem. Pisma musimy sprzedawać z takim VATem, jaki jest wydrukowany na gazecie. Czyli wszystkie, które były dostarczone do końca grudnia do sklepu mamy sprzedawać z 7% VATem, a kasy są już przecież zaprogramowane na wyższy VAT. Jest to największy problem dla dziewczyn pracujących jako kasjerki. W programie gazety zmieniły się na 8% i żeby sprzedawać je z 7% VATem, to muszą albo wprowadzić każdą gazetę ręcznie do systemu, albo zapisywać na kartce i później ręcznie wprowadzać do systemu. Tak więc z gazetami jest ciężko. A nie możemy obniżyć w systemie VATu na 7%, ponieważ od drugiego stycznia przychodzą do nas pisma z nowym VATem!” – mówi właścicielka. Pani Małgorzata dodaje, że miała nawet przez chwilę ochotę zebrać wszystkie gazety i przygotować je do zwrotów. Jednak z pomysłu zrezygnowała,

ponieważ tak naprawdę na zwrot mogłyby i czekać w sklepie nawet do kwietnia. A to w rachubę nie wchodzi z powodu braku miejsca w Figaro.

Przepisy przejściowe dotyczą m.in. sprzedaży papierosów i czasopism. Czemu służą? Wprowadzone rozwiązania zapobiegają ponoszeniu kosztów wzrostu stawki podatku VAT przez sprzedawców wyrobów tytoniowych. Sprzedaż tych wyrobów powyżej ceny maksymalnej (uwidocznionej na opakowaniu) zagrożona jest ponownym opodatkowaniem tych wyrobów podatkiem akcyzowym przy zastosowaniu stawki w wysokości 70% ceny maksymalnej. Aby umożliwić sprzedawcom wyprzedaż znajdujących się po dniu 31 grudnia 2010 r. w obrocie wyrobów tytoniowych (oznaczonych maksymalną ceną detaliczną nie uwzględniającą jeszcze wyższej stawki VAT) po cenie wyższej od ceny maksymalnej o wysokość wzrostu kwoty podatku VAT, sprzedaż ta do dnia 28 lutego 2011 r. nie będzie podlegała przepisom sankcyjnym przewidzianym w ustawie o podatku akcyzowym.

Przepisy przejściowe odnoszące się do sprzedaży książek i czasopism umożliwiają: stosowanie obniżonej do wysokości 0% stawki podatku VAT do dnia 28 lutego 2011 r. dla dostawy, wewnątrzwspólnotowego nabycia oraz importu czasopism specjalistycznych; stosowanie obniżonej do wysokości 7% stawki VAT do dnia 31 stycznia 2011 r. dla dostawy, wewnątrzwspólnotowego nabycia oraz importu gazet, czasopism i pozostałych periodyków, które poza tym okresem przejściowym będą opodatkowane stawką 8%.

Co ważne – aby móc zastosować obniżone stawki należy posiadać dokumentację potwierdzającą, że rozpoczęcie dystrybucji nakładu numeru ww. czasopism specjalistycznych, gazet, czasopism i pozostałych periodyków nastąpiło przed dniem 1 stycznia 2011 roku.

Nie sposób nie zadać pytania, kto poniesie koszty zmiany podatku VAT. „No jak to kto?” – szczerze dziwi się nasza rozmówczyni. – „Oczywiście, że my. Nie obciążę tym klientów! Ceny podniosę dopiero wtedy, kiedy dostawcy je podniosą. Póki co, to w sklepie potaniały wędliny, konserwy, nabiał – na te produkty od Nowego Roku jest niższy VAT.”

Maja Świącka

Przedstawiciel handlowy – duży problem małego sklepu

Pomocny, zaradny, słowny, dotrzymujący terminów – to główne wymagania właściciela sklepu wobec przedstawiciela handlowego. Czy to tak wiele? Absolutnie nie! To niezbędne minimum. A jednak wielu go nie spełnia. Przedstawiciele handlowi pojawiają się i znikają nie zostawiając po sobie dobrego wrażenia, a jedynie całą litanię gorzkich żali.

Zadaniem przedstawiciela handlowego jest już nie tylko przedstawienie oferty i negocjacje finansowe, ale także doradzanie detaliście, jak wyeksponować towar, by zwiększyć sprzedaż. Taki człowiek musi troszczyć się o dobre relacje i zadowolenie właściciela sklepu ze współpracy. Powinien także służyć pomocą i radą, a nawet zaznajamiać detalistę z zasadami nowoczesnej sprzedaży i marketingu.

Takie zadania powinien realizować wzorowy przedstawiciel handlowy. Jak jest w szarej rzeczywistości rodzimego kupca?

Niewielki sklep spożywczo – monopolowy „Jacek” na warszawskich Srokoszach. Zlokalizowany jest w jednym z nowszych bloków przy ulicy Tomcia Palucha 37. Klienci to okoliczni mieszkańcy. Miła obsługa, dobre wyposażenie, czysto i przyjemnie. Pałącym problemem, podobnie jak w innych placówkach detalicznych, jest bliskie położenie marketów i dyskontów. Sklep ma jednak swoich stałych klientów, na których zawsze może polegać.

Inaczej wygląda kwestia kontaktów z przedstawicielami handlowymi. Sklep na Srokoszach funkcjonuje już ponad 4 lata. Pan Jacek prowadzi jeszcze 3 inne sklepy spożywcze i wszędzie widzi ten sam problem – brak zaangażowania przedstawicieli handlowych.

„Moje doświadczenia z przedstawicielami są niestety bardzo negatywne” – od tych gorzkich słów zaczyna swoją wypowiedź pan Jacek. Ale to dopiero początek. – „Interesują się nami, dzwonią często i przyjeżdżają do sklepu tylko wtedy, kiedy brakuje im zamówień do wyrobienia tak zwanego targetu. Natomiast kiedy już przekroczą wyznaczony z góry próg finansowy znikają i nie odpowiadają nawet na moje telefony.”

Oczywistym jest fakt, że przedstawiciel musi sprzedać dany produkt – jednak przedtem powinien przekonać i zachęcić do tego detalistę, a po sprzedaży starać się utrzymać długotrwałą współpracę z odbiorcą. Niestety większość chce ominąć te ważne punkty, a poświęcić się jedynie efektywnej sprzedaży.

„Muszę z przykrością przyznać, że zdarzają się sytuacje, kiedy przedstawiciele dopisują towar do zamówień” – żali się właściciel sklepu. – „Za każdym razem odnoszę wrażenie, że handlowcy, brzydko mówiąc, chcą nam wcisnąć produkty, których gdzie indziej nie udało się sprzedać.”

Dla detalisty irytujące są także sytuacje, kiedy przedstawiciel umawia się na wizytę do sklepu i z niewiadomych nikomu przyczyn na spotkanie nie dociera. Nie dość, że marnuje cenny czas właściciela sklepu, to wystawia na ciężką próbę także jego nerwy.

Dlaczego tak to wygląda? Przecież na rynku wiele się dzieje, panuje ogromna konkurencja, w związku z tym firmy zmuszone są do profesjonalnego działania. Jeszcze parę lat temu, żeby zostać przedstawicielem handlowym wystarczyło mieć wykształcenie średnie, być dyspozycyjnym i posiadać prawo jazdy. Dzisiaj przeglądając ogłoszenia o pracę dla przedstawiciela handlowego czytamy, że główne wymogi to: wykształcenie wyższe, znajomość branży, zagadnień z marketingu i technik sprzedaży, doświadczenie, kreatywność, energiczność, zaradność czy umiejętność prezentacji.

„Nie spotykam się raczej z tak wyjątkowymi zachowaniami. Rzadko kiedy przedstawiciel podpowiada jakie techniki sprzedaży stosować, nie zdradza też tajników marketingowych. Owszem, kiedy mamy taką umowę handlowiec przywozi standy czy materiały POS i w ten sposób eksponuje swój towar” – tłumaczy detalista. Jednak nawet w takich wypadkach przedstawiciele

reklama



WINIARY

KOCHANIE PRZEZ GOTOWANIE

VISA ELECTRON

ROZDAJĄ KARTY... NAŁADOWANE GOTÓWKĄ!

Silne wsparcie:

- Telewizja
- Internet
- Materiały POS
- Radio

Szczegóły na www.winiary.pl

Nagrody zostaną przekazane w postaci kart przedpłaconych.

WINIARY DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK



Pan Jacek ze smutkiem patrzy na pracę przedstawicieli handlowych



Sklep mieści się w przyjemnej okolicy nowych bloków



Pracownicy także nie chwalą przedstawicieli



Sklep na Skoroszach ma wielu stałych klientów

zdjęcie: REDAKCJA

nie zaglądną regularnie do sklepu, by dopilnować ekspozycji produktów czy skontrolować rotację towaru.

Problem tkwi nie tylko w samym człowieku i jego wartościach ale także w firmie, dla której pracuje. „Może pracownicy nie są odpowiednio szkoleni w zakresie dbałości i zainteresowania swoim klientem, jakim są także małe sklepy detaliczne” – zastanawia się właściciel sklepu. – „Czujemy się zlekceważeni i potrzebni jedynie do wyrobienia konkretnego obrotu przez przedstawiciela handlowego.”

Ważną kwestią jest także duża rotacja w tym zawodzie. Kiedy właściciel sklepu zdąży poznać i „dogadać się” z konkretnym przedstawicielem, za chwilę na jego miejsce przyjeżdża nowa osoba. „W jednej firmie zdarzyło się nawet tak, że w przeciągu pół roku, przedstawiciel zmieniał się aż 7 razy” – przyznaje pan Jacek. – „To nie tylko sprawia wrażenie ogromnego chaosu i bałaganu w firmie, ale co najgorsze utrudnia współpracę ze sklepem.”

„ Od przedstawicieli oczekują także informacji o nowych produktach, o których dowiadują się tylko z prasy handlowej i reklam telewizyjnych.

Jak powinno być? Wystarczyłoby trochę więcej zainteresowania, dobrej woli, innego podejścia oraz zaangażowania we współpracę z mniejszymi sklepami detalicznymi. Przedstawiciel powinien też dostosować się do rynku, zamiast próbować „wciskać” produkty, które nie są na topie. „Od przedstawicieli oczekuję także informacji o nowych produktach, o których dowiaduję się tylko z prasy handlowej i reklam telewizyjnych” – podkreśla nasz rozmówca. Pracownik na takim stanowisku musi także przyjeżdżać na umówione spotkania i dotrzymywać terminów, bo to on powinien

zabiegać o sklep jako swojego klienta. Wydaje się to oczywiste, jednak w szarej rzeczywistości wygląda to zupełnie inaczej.

„Zdarzają się oczywiście przedstawiciele, których cenię za to, że starają się utrzymać dobry kontakt ze sklepami. Ale niestety takich poznałem dwóch, może trzech” – dodaje na koniec pan Jacek.

Sumienny, zaangażowany, dbający o właściciela sklepu – to przedstawiciel z ogłoszenia. Jednak, żeby to nie była jedynie wyuczona formułka podczas rozmowy kwalifikacyjnej a rzeczywiste zalety prawdziwego przedstawiciela handlowego trzeba to także egzekwować w praktyce. To apel do producentów. Natomiast Wy drodzy detaliści nie przymykajcie oczu na takie zachowania, stawiajcie większe wymagania i upominajcie się o to, co Wam się należy. Odpowiedni człowiek na odpowiednim stanowisku – to bowiem klucz do sukcesu w każdej branży.

Monika Dawiec



Eurocash i Tradis wspólnie utworzą:

- Największego hurtowego dystrybutora FMCG w Polsce ze sprzedażą ok. 13,7 mld zł
- Drugi największy podmiot na polskim rynku FMCG (po Jeronimo Martins)
- Największego dystrybutora produktów markowych artykułów żywnościowych w Polsce
- Jedną z 10 największych firm w Polsce pod względem przychodów.

Małżeństwo z rozsądku

zdjęcie: REDAKCJA

reklama

WINIARY

KOCHANIE PRZEZ GOTOWANIE

VISA ELECTRON

ROZDAJĄ KARTY... NAŁADOWANE GOTÓWKĄ!

Silne wsparcie:

- Telewizja
- Internet
- Materiały POS
- Radio

Szczegóły na www.winiary.pl

Nagrody zostaną przekazane w postaci kart przedpłaconych.

WINIARY DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

Wszystko rozpoczęło się jeszcze we wrześniu ubiegłego roku, kiedy to Eurocash S.A. poinformował oficjalnie, że przedstawił zarządowi Emperia Holding S.A. propozycję połączenia obu spółek. Za jedną akcję Emperii akcjonariuszom zaproponowano wtedy 3,76 akcji nowej emisji Eurocash. Emperia natychmiast zdementowała te informacje twierdząc, że Zarząd firmy nie prowadzi żadnych rozmów z Eurocash S.A., które mogłyby skutkować połączeniem obu podmiotów, a informacje mają jedynie charakter spekulacyjny. Potem zdarzenia potoczyły się bardzo szybko, choć Emperia broniła się dzielnie przed „wrogim przejęciem”...

Artur Kawa,
Prezes

Emperia Holding S.A.



Cieszymy się, że udało nam się dojść do porozumienia i obronić Emperię przed wrogim przejęciem. Jesteśmy przekonani, że przyjęte przez nas warunki porozumienia są bardzo korzystne dla akcjonariuszy naszej spółki zarówno pod względem cenowym, jak i formy samej transakcji. Nigdy nie kwestionowaliśmy racji ekonomicznych podobnej transakcji na satysfakcjonujących warunkach. W związku z przyjętym rozwiązaniem rezygnujemy z zamiaru wydzielenia i upublicznienia części dystrybucyjnej naszej działalności, które było planowane na marzec 2011. Włączenie Grupy Tradis do Eurocash S.A. to korzyść dla wszystkich stron transakcji, w tym zdecydowanie dla Emperii oraz samego Tradisu, jego pracowników i klientów. Przed Emperią czas intensywnego rozwoju segmentu supermarketów. Środki ze sprzedaży Grupy Tradis przeznaczymy na kolejne fuzje i przejęcia, będziemy także rozszerzać działalność w sposób organiczny. Szczegółowe plany w tym zakresie przedstawimy w ciągu nadchodzących tygodni. Uważamy sektor supermarketów za niezwykle perspektywiczny. W najbliższym czasie zamierzamy intensywnie wykorzystać swoje kompetencje do rozwoju naszych sieci detalicznych. Chcemy być liderem segmentu supermarketów w Polsce.

komentarz EMPERIA HOLDING S.A.



Luis Amaral,
Prezes
Eurocash

Połączenie Grupy Dystrybucyjnej Tradis z Eurocash pozwala nam osiągnąć zakładany cel: stworzenie największego w Polsce dystrybutora brandowych artykułów spożywczych, który dzięki skali biznesu umożliwi naszym klientom – niezależnym sklepom detalicznym - bycie konkurencyjnym. Sklepy te potrzebują silnego partnera, aby skutecznie konkurować z sieciami hipermarketów i dyskontów. I to właśnie ta idea oraz potrzeba rynkowa towarzyszyła nam oraz Zarządowi Emperia przy zawarciu transakcji. Wypracowane wspólnie z zarządem Emperia rozwiązanie tworzy wiele korzyści dla akcjonariuszy obu spółek. Eurocash kontynuuje rozwój działalności hurtowej, skokowo zwiększając skalę działalności, poszerzając asortyment oraz rozszerzając działalność o nowe segmenty rynku, a także umożliwia wzrost wartości wskaźnika zysku na akcję. Emperia natomiast otrzymuje nie tylko zapłatę pieniężną za sprzedaż spółek dystrybucyjnych. Część transakcji zostanie rozliczona w formie akcji Eurocash, co zapewni możliwość czerpania korzyści z naszego rozwoju i z osiągniętych po połączeniu synergii. Jednocześnie część detaliczna Emperii pozyska Eurocash jako silnego i konkurencyjnego dostawcę produktów żywnościowych.



zdjęcie: REDAKCJA

W dniu 4 stycznia br. wszystko stało się jasne. Podczas konferencji prasowej, Prezesi – Luis Amaral z Eurocash i Artur Kawa z Emperii poinformowali, że podmioty podpisały umowę inwestycyjną, na podstawie której Grupa Inwestycyjna TRADIS wejdzie w strukturę Grupy Eurocash, w zamian za 453,7 mln zł i ponad 21 mln akcji Eurocash. Jedynym warunkiem niezbędnym do finalnego zamknięcia transakcji jest uzyskanie zgody Prezesa UOKiK.

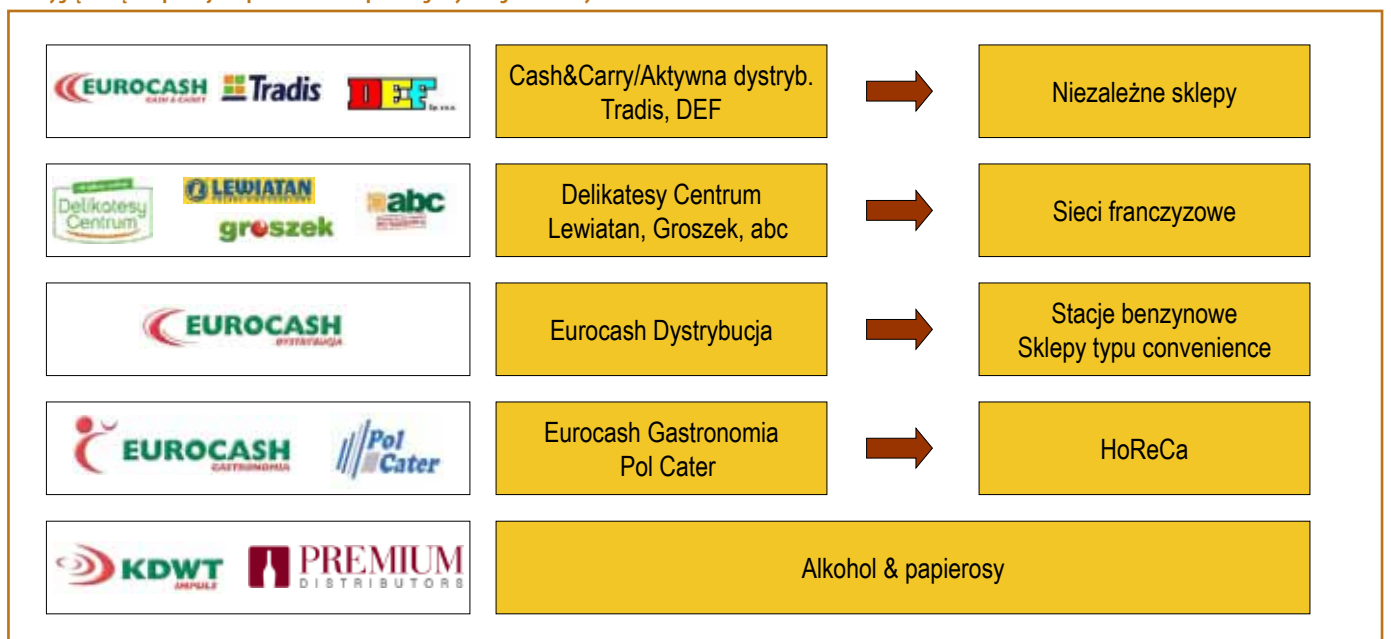
Zgodnie z umową inwestycyjną, Emperia sprzeda na rzecz Eurocash udziały oraz akcje spółek prowadzących działalność hurtowej dystrybucji artykułów spożywczych oraz posiadających nieruchomości związane z działalnością dystrybucyjną, jak również zarządzających sieciami franczyzowymi i partnerskimi (w tym Tradis Sp. z o.o., DEF sp. z o.o., Ambra sp. z o.o., Detal Koncept sp. z o.o., Euro Sklep S.A., Partnerski Ser-

wis Detaliczny S.A., Lewiatan Holding S.A.). Ponadto, strony uzgodniły, że Tradis i spółka Stokrotka (należąca do Emperia) podpiszą umowę dystrybucyjną, na podstawie której spółka Tradis będzie kontynuować dostawy produktów FMCG.

W wyniku tej transakcji powstaje największy w Polsce dystrybutor markowych artykułów spożywczych, który dzięki skali swojej działalności będzie mógł zapewnić konkurencyjność niezależnym sklepom detalicznym na polskim rynku. Według Prezesa Amarala – transakcja jest odpowiedzią na ekspansję dużych sieci handlowych. Rynek tradycyjnego handlu detalicznego potrzebuje silnego partnera, aby skutecznie stawić czoła nowoczesnym sieciom detalicznym, w szczególności hipermarketom i dyskontom. Fuzja pozwoli również na optymalizację form sprzedaży hurtowej oraz posiadanych marek, a także rozwój silnych sieci franczyzowych. ■

Tomasz Pańczyk

Tak wyglądać będzie po fuzji Grupa EUROCASH w poszczególnych segmentach rynku FMCG





Jacek Migrała

O efektach jednej z największych fuzji na rynku FMCG, realizowanej strategii, wynikach firmy, a także o planach z **Jackiem Migrałą**, Prezesem Lider'S-K.G. rozmawia Tomasz Pańczyk.

reklama

WINIARY

**ROZDAJĄ KARTY...
NAŁADOWANE GOTÓWKĄ!**

Silne wsparcie:

- Telewizja
- Internet
- Materiały POS
- Radio

Szczegóły na www.winiary.pl
Nagrody zostaną przekazane w postaci kart przedpłaconych.

WINIARY DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

Panie Prezesie, czerwcowa fuzja firmy Lider'S-K.G. i Groupe Poult była jedną z największych transakcji tego typu przeprowadzonych w ostatnim czasie na rynku FMCG. Kiedy i jak zrodził się pomysł?

» Groupe Poult jako lider produkcji pieczywa cukierniczego we Francji, który zna i wykorzystuje potencjał rynku zachodnioeuropejskiego, świadomie podjął decyzję o podboju wschodu i centrum Europy. Strategia Groupe Poult od dłuższego czasu zakładała rozwinięcie swojej działalności w tych regionach, a rynek polski już od dwóch lat był postrzegany przez zarząd Groupe Poult jako ten o znaczącej wartości. Dlatego też został wybrany jako pierwszy do ekspansji. Podsumowując, transakcja między Groupe Poult a Lider'S-K.G. była do tej pory trzecią co do wielkości fuzją w segmencie FMCG w Polsce w 2010 r. i została z uwagą odnotowana przez obserwatorów rynku.

Jak ocenia Pan tę transakcję?

» Groupe Poult poszukiwał na rynku polskim przede wszystkim firm z potencjałem technologicznym, dużymi mocami produkcyjnymi, pokaźnym portfolio produktów

i przede wszystkim firm z możliwościami rozwoju. Wybór Lider'S-K.G. oceniam jako trafiony w dziesiątkę, znając polski rynek ciastek, wiem że Groupe Poult nie mogła wybrać lepiej. Choćby pod względem potencjału produkcyjnego tej firmy – Lider'S-K.G. plasuje się w absolutnej czołówce w kraju. Ponadto, jest przedsiębiorstwem wysokich technologii, a jego strategia zakłada ciągły rozwój, w tym intensyfikację w nowych segmentach działalności. Jednym z potencjalnych celów było wejście w handel nowoczesny, gdzie Groupe Poult upatrywał i nadal upatruje szanse i ogromne możliwości Lider'S-K.G. z wykorzystaniem know-how firmy matki. Fuzja ta jest więc oparta na synergii i logicznej konstrukcji.

Jak układa się dotychczasowa współpraca?

» Oceniając te kilka miesięcy współpracy mogę śmiało stwierdzić, że strategia firmy matki jest realizowana bez zarzutów. Utrzymujemy to, co było naszą wartością – pozycję na rynku tradycyjnym, rozwijamy markę lokalną, a jednocześnie przygotowujemy start do handlu nowoczesnego.



Wszystkie zamierzenia realizujemy wspólnie z powiększonym zespołem pracowników. W tym zakresie została wykonana ogromna praca. Rozwinęliśmy działy: finansowy, kontrolingu, sprzedaży, operacyjny i kontroli jakości. Zmiany te były konieczne, by zaistnieć w handlu nowoczesnym i zmierzyć się z wyzwaniami, które towarzyszą temu rynkowi. Obecnie jesteśmy na etapie zamykania procesu rebrandingu. Mamy już nowe logo, które niedługo będzie miało swoją premierę oraz nowe opakowanie. Pierwsze produkty z nowym znakiem powinny pojawić się na rynku w lutym 2011 roku. Można więc powiedzieć, że będzie to pewnego rodzaju ewolucja na granicy z rewolucją. Liczymy na to, że nowe formaty opakowań pozwolą nam zaistnieć i pozytywnie wesprą nas w eksploracji rynku handlu nowoczesnego. Przygotowujemy się również od strony technologicznej do wejścia w biznes marek własnych, celując w rosnący rynek produktów wyższej jakości.

W 2011 roku zaskoczycie więc swoich klientów nowym designem. Czy planowane są jeszcze jakieś zmiany?

» Oczywiście, w 2011 roku planujemy zaskoczyć naszych klientów szeregiem nowości. Będziemy rozwijali nasze najmocniejsze grupy produktowe, takie jak waflle w czekoladzie, wśród których oferujemy Pryncypalki – swoją drogą jest to absolutny lider rynku. Będziemy umacniali także naszą pozycję w segmentach, w których możemy pochwalić się unikalną technologią – na przykład produkujemy biszkopty z twardą czekoladą, których nie oferuje żaden inny konkurent na rynku polskim. Głównie będziemy jednak stawiali na wymianę i odświeżenie asortymentu, a nie poszerzanie i tak szerokiej oferty. Sam fakt, że nasze produkty pojawią się w zupełnie nowych opakowaniach, będzie już stanowił innowację na rynku. Pomysłów na rozwój jest mnóstwo, a my przede wszystkim dysponujemy środkami finansowymi i odpowiednim zapleczem produkcyjnym. Więc jest to tylko kwestia priorytetów – za co zabierzemy się w pierwszej kolejności.

Czy w związku z tym, że zamierzacie zaistnieć w kanale nowoczesnym – planujecie inwestycje w rozwój parku maszynowego?

» Nasz park maszynowy kwalifikuje się do krajowej czołówki. Posiadamy kilkanaście linii produkcyjnych, obecnie jednak nie wszystkie z nich są w pełni wykorzystywane. Nie ma drugiego producenta ciastek, który mógłby pochwalić się taką bazą wytwórczą jak my. Dlatego obecnie nie upatrujemy potrzeby inwestowania w park maszynowy. W 2011 roku będziemy raczej stawiać na rozwój oprzyrządowania, nowe formaty opakowań, itp. Oczywiście, w przypadku, w którym odczujemy zapotrzebowanie ze względu na brakujące moce przerobowe dla danego klienta – rozwój parku maszynowego nie będzie stanowił dla firmy problemu. Inwestor zadbał o środki na taki cel i gdy zajdzie taka potrzeba – będziemy przygotowani. Jesteśmy więc w bardzo komfortowej sytuacji, ponieważ moce produkcyjne są tym elementem, który jest bardzo istotny we współpracy z dużymi sieciami handlowymi.

Jak ważna jest dla firmy działalność eksportowa? Czy zamierzacie zwiększyć eksport?

» Eksport stanowi dużą część naszego biznesu – niemal 30%. Większość sprzedaży



zagranicznej skierowana jest do krajów Europy Środkowej i Wschodniej – Czech, Słowacji, Węgier, Rumunii, Bułgarii i Rosji. Część naszego asortymentu wysyłana jest do krajów bardziej egzotycznych – na Bliski Wschód, do Kazachstanu, a także do Zachodniej Europy. Odpowiadając na pytanie związane z planami w zakresie eksportu, naszym zamie-

zeniem jest połączenie sił z firmą matką, która jest obecna na kilkudziesięciu rynkach i stworzenie wspólnej oferty, która będzie zawierała produkty luksusowe, francuskie i produkty masowe. Chcemy crossować rynki zbytu z firmą matką. Nasza oferta dostępna będzie na tych rynkach, na których dotąd nas nie było, a my będziemy oferowali produkty firmy matki na rynkach, na których jesteśmy mocni. Wymaga to jednak czasu, dostosowania cenników i oferty. Wygląda to obiecująco, gdyż pierwsze kontakty między działami eksportu w Tuluzie i w Ożarowie zostały już uruchomione. Eksport nie będzie traktowany po macoszemu, a będzie działką strategiczną w naszej firmie.

Lider'S-K.G. jest w czołówce producentów wyrobów cukierniczych. Czy planujecie dodatkowe działania, które spowodują, że firma będzie na jeszcze wyższej pozycji w roku 2011?

» Obecnie rozpoczynamy stałą współpracę z instytutem badania rynku, co w konsekwencji sprawi, że nasza pozycja – Nr 3 na rynku pieczywa cukierniczego – będzie widoczna również w statystykach rynkowych. Podkreślam jednak, że wyścig o procentowe udziały rynkowe nie jest naszym celem.

Mamy już nowy 2011 rok. Jak Pan ocenia ubiegłoroczną sprzedaż, czy jest Pan zadowolony z wyników?

» Biorąc pod uwagę tendencje rynkowe – utrzymujemy się w ramach. To nie był łatwy

rok dla branży. Rozpoczął się kiepsko – ciężką zimą, potem mieliśmy do czynienia z różnego rodzaju klęskami zarówno narodowymi, jaki i pogodowymi, które miały swoje odzwierciedlenie w sprzedaży. Dodatkowo, jako producent ciastek czekoladowanych, podobnie jak konkurencja, bardzo mocno odczuliśmy lato. Jednak naszym priorytetem nie był w tym okresie wzrost sprzedaży, ale fuzja firm, budowanie zespołu i potencjału na przyszły rok. Ten duży skok sprzedaży planujemy na rok 2011, będzie to pierwszy pełny rok po fuzji, wtedy akcjonariusze będą mieli okazję przekonać się, że inwestycja była słuszną.

Czy planujecie na ten rok działania wspierające, które pozwolą lepiej dotrzeć z ofertą do detalu?

» Naszym zamierzeniem w kwestiach reklamowych jest komunikacja o nas samych dzięki opakowaniu, a także przez działania BTL-owe w handlu. Obecnie budujemy to, czego nasza firma nie miała w przeszłości – pozycję w handlu nowoczesnym, więc wykorzystamy w pełni dostępne instrumentarium trade marketingowe.

Oczywiście będziemy starali się komunikować handlowcom o nowym wizerunku, nowym trendzie, związanym z brandem, więc jak najbardziej planujemy przekazywanie informacji przez prasę fachową, ulotki, nowy styl katalogów. Podsumowując – chcemy, aby nasz brand nadal walczył jakością i innowacyjnością z dodatkiem szczypty rynkowego profesjonalizmu.

Czego życzy Pan firmie i pracownikom na rok 2011?

» Całemu naszemu zespołowi życzyłbym, aby stał się on prawdziwą biznesową rodziną, wszystkie decyzje bowiem powinny zapadać sprawnie i w atmosferze wspólnoty celu. Całej firmie życzę, żeby spełniła oczekiwania akcjonariuszy, bo to od nich zależy nasza przyszłość i realność naszych założeń. Pragnę także, aby firma Lider'S-K.G. na rynku uzyskała pozycję, na którą zasługuje od lat, a rok 2011 był ogromnym krokiem w tym kierunku.

Dziękuję za rozmowę.

reklama

WINIARY

KOCHANIE PRZEZ GOTOWANIE

VISA ELECTRON

ROZDAJĄ KARTY... NAŁADOWANE GOTÓWKĄ!

Silne wsparcie:

- Telewizja
- Internet
- Materiały POS
- Radio

Szczegóły na www.winiary.pl

Nagrody zostaną przekazane w postaci kart przedpłaconych.

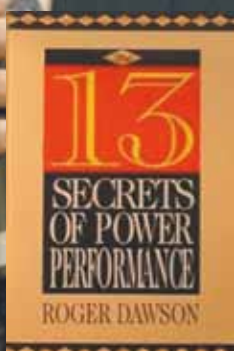
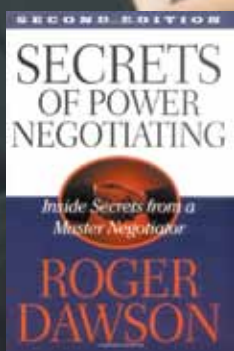
WINIARY DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

Roger Dawson

światowy autorytet w dziedzinie negocjacji

SKUTECZNE NEGOCJACJE

TRAFNE DECYZJE
sekrety ludzi sukcesu



21 marca 2011 r.
Hotel Marriott, Warszawa

www.dawson.pl

ORGANIZATORZY



PATRON
BIZNESOWY

PARTNER



PATRON
MERYTORYCZNY



PARTNER
BRANŻOWY



PATRONI
MEDIALNI



Ambitne plany



Umocnienie pozycji rynkowej, nowości produktowe, powiększanie liczby sklepów – to główne cele na 2011 rok, jakie stawiają sobie przedstawiciele rynku FMCG.

Piotr Woś Prezes Zarządu sieci „Piotr i Paweł”



Celem strategicznym naszej firmy na rok 2011 a także na lata następne jest konsekwentna budowa zadowolenia klienta z wysokiej jakości i wyboru towarów oraz obsługi przy zachowaniu atrakcyjnych cen. Branża handlu detalicznego to produkty

spełniające podstawowe potrzeby klientów, a dopasowując się do ich oczekiwań można prowadzić sieć z powodzeniem konkurującą na naszym rynku z innymi operatorami, a w tym i z formatem dyskontowym. Budowa przewagi konkurencyjnej wobec innych operatorów realizowana jest, a także będzie w oparciu o rozbudowany model oferty produktów świeżych.

Mirosław Steć Dyrektor Generalny, Prezes Zarządu



Hochland Polska

Celem strategicznym naszej firmy na rok 2011 jest powrócić na ścieżkę szybkiego wzrostu: zaoferować nowe produkty, zadbać o dobrą dystrybucję i przekonać konsumentów, że niska cena to nie wszystko. Rok 2010 był dla Hochland Polska ważny. Na rynku obserwowaliśmy duże zmiany – koncentrację handlu, ofensywę dyskontów, kurczenie się handlu tradycyjnego w wymiarze hurtowym i detalicznym, z drugiej strony drogie surowce i wahania kursów walutowych. Sukcesem było wprowadzenie na rynek takich nowości jak Twarożek i Gouda Smaki. Ideą pierwszej z nich jest tradycyjny polski twaróg już rozmieszany ze śmietanką – wyglądający i smakujący jak zrobiony w domu, z dodatkiem grubo krojonych kawałków warzyw. Z kolei Gouda Smaki to nowa linia serów topionych Hochland w kubeczkach, która powstała na bazie naturalnego sera Gouda, to pełny i bogaty smak ze starannie dobranymi, dużymi i wyraźnymi dodatkami.

Artur Kawa Prezes Zarządu Emperia Holding S.A.



Celem strategicznym naszej firmy na rok 2011 jest intensywny rozwój segmentu supermarketów w Polsce. Będziemy koncentrować się na kolejnych fuzjach i przejęciach, będziemy także rozszerzać działalność w sposób organiczny. W najbliższym czasie zamierzamy intensywnie wykorzystać swoje kompetencje do rozwoju naszych sieci detalicznych. Chcemy być liderem segmentu supermarketów w Polsce.

Robert Wiciński Dyrektor Zarządzający Perła – Browary Lubelskie S.A.



Celem strategicznym naszej firmy na rok 2011 jest przede wszystkim umocnienie pozycji na Lubelszczyźnie, a także stałe i konsekwentne rozszerzanie rynków poza regionem wykorzystując potencjał nowych marek, a w szczególności Perły Niepasteryzowanej.

Jean Anthoine Prezes Carrefour Polska



Celem strategicznym naszej firmy na rok 2011 jest umocnienie pozycji na polskim rynku oraz sukcesywne powiększanie udziałów rynkowych. Będziemy też nadal koncentrować się na oferowaniu produktów w najniższych cenach oraz dążyć do utrzymania

reklama



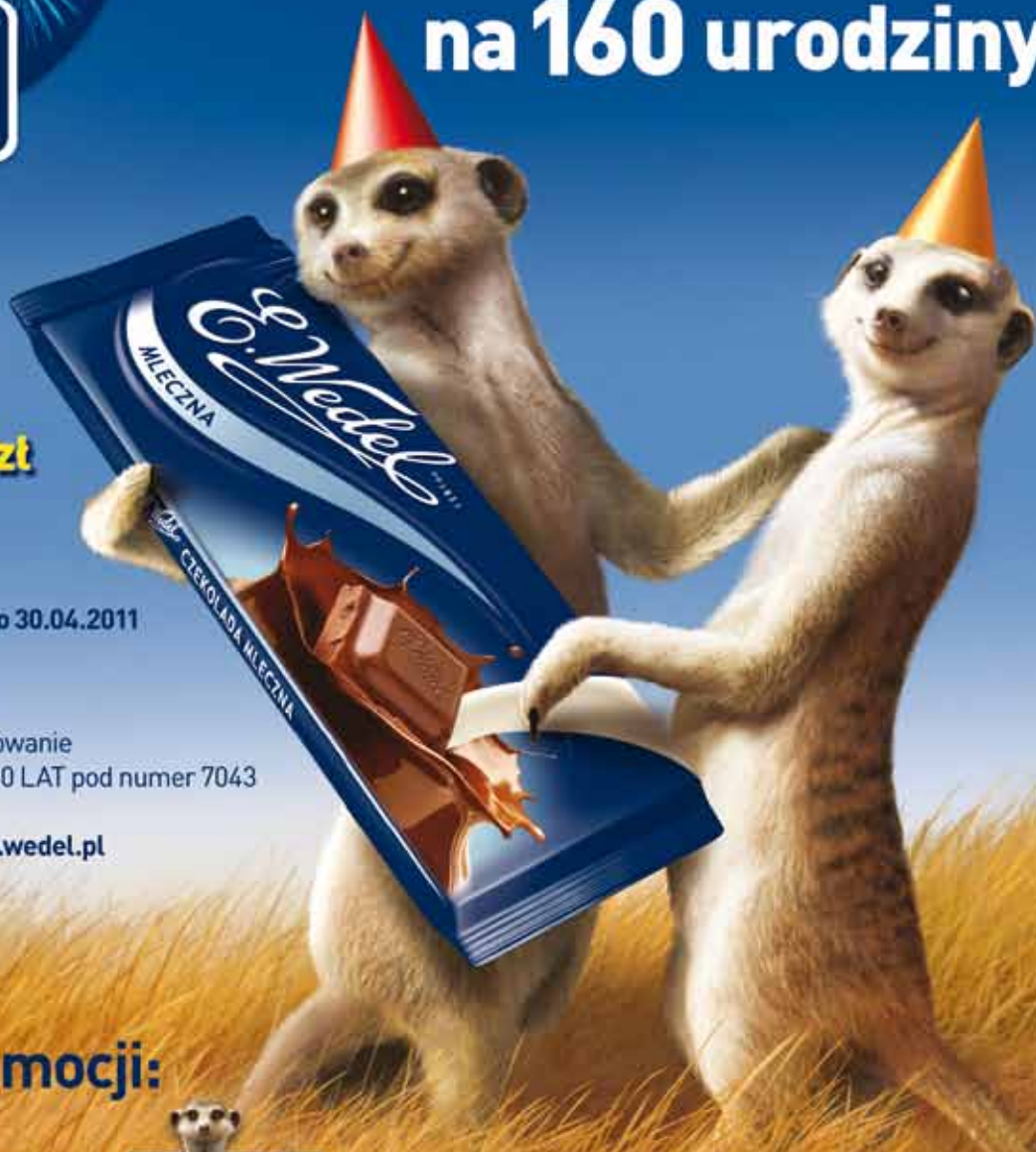
Wygraj 160 000 zł na 160 urodziny

dodatkowo do wygrania
160 x 1000 zł

Promocja trwa od 03.01.2011 do 30.04.2011

W tym czasie:

- Kup produkt E. Wedel Sp. z o.o.*
- Zachowaj dowód zakupu i opakowanie
- Wyślij SMS** o treści WEDEL 160 LAT pod numer 7043 lub
- Zarejestruj się na stronie www.wedel.pl



Wsparcie promocji:



reklama TV



Internet: media społecznościowe



degustacje w sklepach



materiały POS



ekspozycje



*W promocji biorą udział produkty E. Wedel Sp. z o.o. we wszystkich gramaturach i smakach, tj.: batony (Pawetek, Bojeczny, Pierrot), Placie Mleczko, Mieszanka Wedłowska, Torcik Wedłowski, produkty świąteczne (Mikołaj, Szyszki, Żołędzie, Jajka), bombonierki, wszystkie tabliczki czekoladowe, Wafel WW, chatwa, kakao, Sezamki AHA, cukierki (Ice Cool, Supermint, Landryny, Ice Mint, Ice Fruit), żelki i lizaki Hops!, biszkopty (Magura, Delcino) oraz produkty E. Wedel Sp. z o.o. sprzedawane w Pijalniach Czekolady E. Wedel.

**Koszt SMSa wynosi 0,62 zł z VAT. Regulamin promocji na www.wedel.pl

obecnych i pozyskania nowych klientów. Zamierzamy intensywnie rozwijać naszą sieć franczyzową, otwierając w 2011 roku ok. 200 nowych sklepów w formacie Carrefour Express.

Tomasz Kowalski Dyrektor Operacyjny Grupy Sobieski



Celem strategicznym firmy na rok 2011 jest w dalszym ciągu koncentrowanie się na umacnianiu silnej pozycji rynkowej naszych marek i spółki, jako całości. Szczególny nacisk kładziemy także na zwiększanie efektywności procesów wewnątrz Grupy. W dalszym ciągu rozwijamy sprzedaż na rynkach zagranicznych, szczególnie marki Sobieski, w promocji, której pomaga Ambasador wódki Sobieski – Bruce Willis. Do grona naszych produktów eksportowych dołączył także Krupnik, którego krajowy sukces był największym w branży w 2010 roku.

reklama

Marek Maruszak Prezes Zarządu Rossmann Polska



Celem strategicznym naszej firmy na rok 2011 jest dalszy wzrost udziałów Rossmanna w rynku chemiczno-kosmetycznym. Zamierzamy to osiągnąć poprzez otwarcie 100 nowych sklepów, przyrost sprzedaży w sklepach istniejących, zwiększenie powierzchni sprzedaży drogerii, wprowadzenie nowych artykułów, poszerzenie oferty marek własnych. Naszym priorytetem od lat jest, aby Rossmann był przyjazny dla pracowników, partnerów handlowych, klientów, ludzi potrzebujących pomocy.

Beata Gesche Wiceprezes Zarządu Stokrotka Sp. z o.o.



Celem strategicznym naszej firmy na rok 2011 jest... Dalszy dynamiczny rozwój i stałe umacnianie pozycji rynkowej sieci. Chcemy być liderem segmentu supermarketów w Polsce. Dziś w całym kraju działa 177 Stokrotek i 8 delikatesów Delima. Miniony rok zamknęliśmy liczbą ponad 20 nowych placówek, co oznacza, że średnio w każdym miesiącu otwieraliśmy dwa nowe supermarkety. To bardzo dynamiczne tempo, a będziemy jeszcze przyspieszać z rozwojem. Rocznie chcemy otwierać 40-50 placówek, zarówno w dużych, jak i mniejszych miastach. Chcemy także czerpać korzyści z realizowanych w minionym roku procesów poprawy efektywności zarządzania placówkami. Zoptymalizowana struktura i nowy system zarządzania asortymentem pozwalają nam lepiej planować zaopatrzenie i zapasy magazynowe, a tym samym przekładają się na jeszcze lepsze wyniki placówek.

Maria Kochalska Członek Zarządu HARIBO Sp. z o.o.



Celem strategicznym naszej firmy na rok 2011 jest utrzymanie wysokiego udziału w rynku. Poza tym zależy nam na rozszerzeniu portfolio przez stałe wprowadzanie no-

wości produktowych, co przełoży się na jeszcze większy wybór dla konsumentów. W tym roku ważne będą działania mające na celu zwiększenie świadomości marki Maoam oraz wzmocnienie przekazu skierowanego do grupy docelowej z większym naciskiem na dorosłych konsumentów.

Aleksander Grzesiak Prezes Zarządu Philip Morris Polska



Celem strategicznym naszej firmy na rok 2011 jest budowanie udziałów rynkowych Philip Morris Polska oraz prowadzenie działań na rzecz ochrony rynku wyrobów tytoniowych. Chcemy to osiągnąć zaspakajając potrzeby konsumentów i partnerów handlowych poprzez wprowadzanie nowych propozycji produktowych takich jak m.in. Marlboro Flavor Plus czy nowe warianty Chesterfield'ów. Dużym wyzwaniem dla wszystkich uczestników rynku są konsekwencje podwyżki stawki podatku akcyzowego, wynikające z konieczności ujednolicenia polskiego i unijnego systemu podatkowego oraz podatku VAT. Wyższe ceny oznaczają wzrost zainteresowania konsumentów nielegalnymi produktami, dlatego by chronić rynek wyrobów tytoniowych będziemy wspierać wszelkie działania ograniczające przemysł i podrabianie papierosów.

Dan Nistor Dyrektor Generalny, Prezes Zarządu Coca-Cola HBC Polska



Celem strategicznym naszej firmy na rok 2011 jest wzmocnienie pozycji lidera na rynku napojów bezalkoholowych. Aby to osiągnąć od początku roku wdrożyliśmy zintegrowany proces biznesu na bazie platformy SAP, który pomoże nam osiągnąć jeszcze wyższy poziom obsługi klientów. Nadal będziemy rozwijać naszą ofertę dla konsumentów oraz budować silniejszy związek naszych kluczowych marek z konsumentami, między innymi poprzez przygotowania do Euro 2012, którego jesteśmy sponsorem.

Marek Romanowski Prezes Zarządu Bomi S.A.



Celem strategicznym naszej firmy na rok 2011 jest podniesienie zyskowności i optymalizacja sieci. Wraz z końcem 2010 roku zaczęliśmy zbierać owoce zakończonej z sukcesem restrukturyzacji Grupy, co pozwoli, już w następnym roku, na jeszcze bardziej efektywne zarządzanie segmentami biznesowymi Grupy i realizację naszych ambitnych planów. A takich nie brakuje. W kolejnym roku planujemy otwarcie kilku nowych sklepów pod szyldem Bomi, wprowadzenie marki własnej i nowego systemu Visual Merchandisingu. Rok 2011 upłynie również pod znakiem dalszej konsolidacji i rozwoju naszej dystrybucji; nie wykluczamy także kolejnych przejęć. Będzie to również rok wzmożonej ekspansji systemów franczyzowych, intensywnie rozwijanych między innymi pod markami Top Sieć 34 i eLDe.

Formaty te cieszą się dużym zainteresowaniem, a sukces przedsięwzięcia ma swoje odzwierciedlenie w liczbach, które zachęcają nas do dalszych inwestycji.

Paweł Szcześniak Prezes Wedel Sp. z o.o.



Celem strategicznym naszej firmy na rok 2011 jest utrzymanie pozycji lidera na rynku wyrobów czekoladowych w Polsce. Ten rok jest dla marki Wedel wyjątkowy, bo obchodzimy 160 urodziny. Z tej okazji chcielibyśmy dostarczyć naszym konsumentom jeszcze więcej przyjemności i wywołać wiele uśmiechu na ich twarzach. Jednym z naszych celów jest również integracja firmy ze strukturami nowego właściciela, japońskim koncernem Lotte Group. Chcielibyśmy znacznie wzmocnić pozycję marki Wedel na polskim rynku, ale także przyglądamy się rynkom w Europie.

Rafael Gasset Prezes Zarządu sieci hipermarketów Real



Strategicznym celem naszej firmy na rok 2011 jest jeszcze intensywniejsza koncentracja na potrzebach naszych klientów.

Zapewnimy kupującym pełniejszą satysfakcję dzięki konsolidacji marki Real poprzez dalszy rozwój i rewitalizację brandów Real Quality i TiP, jak również innych marek własnych z kategorii przemysłowych. Nasza strategia zakłada również dalsze wzmacnianie lojalności klientów dzięki atrakcyjnym ofertom promocyjnym i wyjątkowej możliwości uczestnictwa w multipartnerskim programie bonusowym PAYBACK. Skupimy się również na pozyskaniu nowych klientów poprzez rozwój i udoskonalenie asortymentu oraz usprawnienie łańcucha dostaw. Większy komfort zakupów zapewni również kontynuacja przebudów placówek.

Wypowiedzi zebrała Maja Świąćka

reklama

Świeże oblicze Pasztetu Podlaskiego z Drosedu



Wsparcie mediowe

	PRASA	POS	OUTDOOR
Styczeń	✓	✓	✓
Luty	✓	✓	✓

Polecamy również:



Pasteret Podlaski pomidorowy

Pasteret Belgijski zdecydowany

SZUKAJ
W LODÓWKACH



Czekoladowe wyznanie

reklama



WINIARY

**ROZDAJĄ KARTY...
NAŁADOWANE GOTÓWKĄ!**

Silne wsparcie:

- Telewizja
- Internet
- Materiały POS
- Radio

Szczegóły na www.winiary.pl
Nagrody zostaną przekazane w postaci kart przedpłaconych.

WINIARY DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

Zakochani są wśród nas... i obdarowują się wzajemnie nie tylko pocałunkami, ale także słodkościami. Pamiętać o tym powinien każdy detalista, zwłaszcza w okresie walentynkowym. Dzięki temu zarobek sklepu będzie dużo wyższy, a zakochani szczęśliwsi.

Dzień Zakochanych w swojej tradycji nawiązuje zarówno do zwyczajów pogańskich, jak i chrześcijańskich. Luty w Atenach był miesiącem poświęconym zakochanym parom i płodności. Legenda głosi, iż w Rzymie w przeddzień święta płodności obchodzonego 15 lutego chłopcy wpisywali imiona swoich sympatii na kartkach i wrzucali do urn, potem losowali i dobierali się w pary. Prawdopodobnie, w nawiązaniu do tego zwyczaju papież Gelazy I w 496 r. poświęcił dzień 14 lutego Świętemu Walentemu i ogłosił ten dzień Świętem Zakochanych.

Najbardziej znanym w tradycji Świętym Walentym był ksiądz biskup, który żył w III w.n.e w Rzymie. Cesarz Klaudiusz II zakazał ślubów, ponieważ chciał, aby jak najwięcej mężczyzn zaciągało się do armii, a nie dba-

ło o swoje rodziny. Ksiądz Walenty jednak mimo zakazu udzielał potajemnie ślubów zakochanym. W czasie prześladowań ponoć uzdrowił on ze ślepoty córkę jednego ze sług cesarskich i doprowadził do nawrócenia całej jego rodziny. To bardzo rozgniewało władcę. Biskup został stracony 14 lutego 269 roku stracony.

Walentynki to czas, kiedy szczęśliwie zakochane pary obdarowują się prezentami i słodkimi upominkami. To także idealna okazja dla nieśmiałych, by wyznać skrywaną miłość. Sposobem na to są walentynkowe kartki, listy dołączone do „czekoladowego wyznania”.

Pomóc w tym może zakochanym, niczym kiedyś Święty Walenty, właściciel sklepu. Wystarczy odpowiednio wcześniej uzupełnić asortyment sklepowy w słodkie upominki.

Agnieszka Kępińska-Sadowska, Rzecznik Prasowy

Kraft Foods Polska



zdaniem PRODUCENTA

Firma Kraft Foods Polska, podobnie jak w poprzednich latach, przygotowała na Walentynki specjalną ofertę dla konsumentów, dzięki której będą mogli w tym wyjątkowym dniu jeszcze lepiej wyrazić swoje uczucia. W tym roku w walentynkowej ofercie znalazły się delikatne praliny Milki – I Love Milka oraz Thank You – niepowtarzalny słodki prezent, który pozwoli okazać najgłębsze uczucia.

Na wszystkich konsumentów, w wybranych punktach handlowych, będzie czekała również walentynkowa niespodzianka. Osobom, które kupią jedno opakowanie pralin I love Milka lub Thank You o gramaturze 120 g lub 150 g lub dwa opakowania o gramaturze 42 g, hostesy będą wręczały walentynkowe, czerwone tulipany.

TOP 25

Wyroby Czekoladowe Pakowane (mieszanki, bombonierki, itp.)*

* marki kupowane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat, którzy zadeklarowali ich kupowanie

Ptasie mleczko - Wedel	29,84%
Merci	9,11%
Raffaello – Ferrero	8,95%
Tofffee	8,39%
Alpejskie Mleczko – Milka	7,76%
Michałki zamkowe - Wawel	6,91%
Kinder Niespodzianka / Jajko z niespodzianką – Ferrero	6,23%
Mieszanka Krakowska – Wawel	5,74%
Mieszanka Wedłowska – Wedel	5,56%
Mella galaretka w czekoladzie – Jutrzienka	5,50%
Michałki z Hanki	4,67%
Michaszki – Mieszko	4,21%
Solidarność (pozostałe marki)	3,75%
Śliwki w czekoladzie – Goplana	3,12%
Wiśnie w czekoladzie – Goplana	2,87%
Mieszanka Teatralna – Goplana	2,85%
Tiki Taki – Wawel	2,61%
Pasjonata – Wedel	2,58%
Rocher – Ferrero	2,53%
Rajskie Mleczko – Goplana	2,43%
Wawel (pozostałe marki)	2,23%
Trufle – Odra	2,11%
Wiśnie w likierze – Mieszko	1,91%
Galaretki Opolanki – Odra	1,90%
Klejnoty – Mieszko	1,82%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

reklama



Walentynkowy sklep

W tym wyjątkowym, radosnym okresie pełnym ciepła i miłości, na półce każdego sklepu powinny zagościć słodczyce w pięknych walentynkowych opakowaniach.

Warto, aby na ten czas wprowadzić równie niezwykle klimat do swojego sklepu. Uzyskamy go dzięki rozwieszeniu na przykład czerwonych lampeczek i serduszek.

W tym okresie nie można zapomnieć także o odpowiednim wyeksponowaniu produktów okolicznościowych. Wszystkiego rodzaju bombonierki w walentynkowych opakowaniach, czekolady i praliny powinny się umieścić w widocznym miejscu. Dobrym pomysłem będzie także ułożenie tego typu słodkości w zasięgu wzroku i ręki klienta, aby ułatwić mu wybór.

Dorota Weres, PR Manager Eurovita doradza detaliście, żeby produkty okazjonalne wyeksponować tak, aby były dobrze widoczne, a więc na szczytach regałów, ekspozytorach lub wyspach. W mniejszych sklepach sprawdzają się miejsca przy stoiskach z alkoholem i na ladzie.

A co na półce?

Producenci prześcigają się w specjalnych ofertach na ten czas. Wyśmienite praliny, smaczne czekolady to nie wszystko. Kupujący walentynkowe upominki w tym okresie zwrócą szczególną uwagę nie tylko na zawartość, ale przede wszystkim na opakowanie.

Producenci oferują szeroki wybór takich produktów. Często znane i lubiane słodkości mają nowe, walentynkowe opakowania. W kształcie serca, z walentynkowym designem, w kolorze czerwonym czy z dodatkowym upominkiem - wybór jest ogromny.

Na przykład Eurovita poleca różnorodne produkty, począwszy od czekolad „Tylko dla Ciebie” Terravita, bombonierek z serduszkami, po małe walentynki, czyli czekoladowe serduszka. „Oferta Tylko dla Ciebie ma charakter upominkowy, a produkty nie są jednoznacznie dedykowane na walentynki, dlatego może pozostać na półkach i doskonale sprawdzi się także na inne podarunkowe okazje” – dodaje Dorota Weres.

Z kolei Krzysztof Tomala, Dyrektor Handlowy Mega Studio podkreśla, że ich tradycyjna oferta bombonierek dopełniona została



Leszek Stefański, Kierownik Działu Marketingu

PWC ODRA S.A.

Walentynki w Polsce cieszą się ogromną popularnością. Święto to zostało zaakceptowane do tego stopnia, że polski odpowiednik czyli noc świętojańska odeszła w zapomnienie. W walentynki obdarowujemy prezentami nie tylko osoby, które kochamy ale również osoby, które lubimy. Z myślą o zakochanych oraz osobach nam bliskich producenci słodczy co roku, specjalnie na ten jeden dzień przygotowują ofertę walentynkową. W ofertach tych głównie znajdują się bombonierki. PWC ODRA S.A. w tym roku w ofercie walentynkowej przygotowała bombonierki Bon Ton Serce 185 g, Carmen z Sercem 183 g, Słodki Upominek 133 g oraz kartoniki upominkowe: Serce dla Ciebie 60 g i Słodkie marzenia 95 g. Walentynki są doskonałą okazją do promowania produktu oraz umacniania marki w świadomości konsumenta. Przygotowywane są promocje cenowe dla konsumentów oraz konkursy nagłaśniane w prasie i radiu, a nagrodą główną często są kosze pełne słodczy.

SEGMENTACJA

cała Polska listopad '09 – październik '10	wartość sprzedaży w mld zł	wielkość sprzedaży w mln kg
Praliny	1,2	35,1
Jednosmakowe	39%	30%
Mieszanki	27%	18%
Ptasie Mleczko	30%	45%
Galaretki	4%	6%

źródło: MEMRB

reklama

WINIARY

KOCHANIE
WIECZ
GOTOWANIE

**ROZDAJĄ KARTY...
NAŁADOWANE GOTÓWKĄ!**

Silne wsparcie:

- Telewizja
- Internet
- Materiały POS
- Radio

Szczegóły na www.winiary.pl
Nagrody zostaną przekazane w postaci kart przedpłaconych.

WINIARY DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

produktem „Sweet Rose” – niebanalnym słodkim prezentem z pysznymi pralinkami i dołączoną sztuczną różą.

Warto uzupełnić sklepową półkę w tego typu produkty odpowiednio wcześniej.

„Do Walentynek, podobnie jak do innych tego typu okresów w roku, przygotowujemy się z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem tak, aby naszym klientom zapewnić szeroką gamę produktów w atrakcyjnych cenach. W naszej ofercie mamy czekolady, praliny czy bombonierki o różnym smaku, w różny sposób zapakowane o różnej wielkości. Wspólnie z producentami przygotowujemy także szereg akcji promocyjnych dotyczących cen produktów, zestawów specjalnych czy gratisów. Informacje o okolicznościowych promocjach walentynkowych słodkości prezentujemy poprzez gazetki skierowane do naszych klientów czy sezonowe wystawki w widocznych miejscach supermarketów.” – mówi Mariusz Myszak, Dyrektor ds. Marketingu i Sprzedaży w Stokrotce.

Jeżeli po walentynkach na półkach zostaną słodkości w serduszkach czy czerwonych opakowaniach i nie tylko, nie ma się czym martwić. Tego typu produkty są idealne na prezent na każdą okazję dla bliskiej osoby. Z badań konsumenckich również wynika, że czekoladowe słodkości są popularne wśród Polaków.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od października 2009 do września 2010 roku wynika, że kupowanie wyrobów czekoladowych pakowanych (mieszanki, bombonierki, itp.) deklaruje 52% Polaków w wieku od 15 do 75 lat.

Z OFERTY PRODUCENTA

Kraft Foods Polska

Praliny I love Milka

Delikatne czekoladowe serduszka wypełnione kremem orzechowym, oblane najdelikatniejszą czekoladą Milka. Praliny I love Milka przygotowane zostały w kilku wersjach opakowania.



PWC Odra S.A.

Carmen z Sercem

Czekoladki wytworzone są z najwyższej jakości czekolady mlecznej oraz delikatnego nadzienia z wykwintnego orzecha, subtelnego cappuccino, oraz dla miłośników zdecydowanych smaków – ajerkonia-ku i rumu.



E.Wedel

Czekoladki

od Serca
Małe
czekoladki
o smaku śmietankowym.



Eurovita

Bombonierka – czekoladowe serduszka z nadzieniem brzoskwiniowym i różaną nutą.





Stephane Tikhomirow,
Szef Marketingu
marki Wedel
 Wedel Sp. z o.o.

W związku ze zbliżającym się Świętem Zakochanych, Wedel proponuje produkty, które będą doskonałym dopełnieniem tych niezwykłych okazji. Idealnym prezentem DLA NIEJ jest bombonierka od Serca lub czekoladki Pasjonata „Czekoladowa Pokusa” w gustownych torebeczkach. DLA NIEGO zaś, polecamy nowość w ofercie Wedla „Baryłki Coctail” – czekoladowe praliny wypełnione alkoholowym nadzieniem o smaku trzech modnych drinków: rozkosznie słodkim Irish Cream, miętowym Mojito i słonecznej Tequili. Wedlowskie bomboniere zostały przygotowane z myślą o specjalnych okazjach. Elegancja tych produktów, gwarantuje trafność wyboru w poszukiwaniu słodkiego upominku dla najbliższych. Opakowania zostały zaprojektowane tak, aby stanowiły uniwersalne i adekwatne do wydarzenia tło „samo w sobie”. Wedel zadbał o doskonałość smaku w odpowiedniej oprawie. Pralinki wyprodukowane dla przyjemności to najlepsza laurka na szczególne okazje.

37,63% badanych kupuje wyroby czekoladowe pakowane (mieszanki, bombonierki, itp.) 2-3 razy w roku, 29,97% raz w miesiącu, 16,16% 2-3 razy w miesiącu, 12,26% raz w roku lub rzadziej, 3,97% raz w tygodniu lub częściej. Szczegółowe informacje dotyczące 25 marek wyrobów czekoladowych pakowanych najczęściej kupowanych przez respondentów, którzy zadeklarowali ich kupowanie znajduje się w zestawieniu tabelarycznym TOP 25.

Również eksperci potwierdzają dobrą kondycję i perspektywę tej kategorii na rynku.

„Wymagający rynek słodczy w Polsce systematycznie rośnie. Kluczem do sukcesu jest zaskakiwanie konsumentów poprzez oryginalne oraz wyszukane opakowanie przy zachowaniu najwyższej jakości produktu” – komentuje Krzysztof Tomala.

„Jedną z kategorii wyrobów okazjonalnych, oprócz świątecznych, są produkty walentynkowe. Ta kategoria wyrobów ma potencjał rozwojowy” – dodaje Dorota Weres.

Przechowywanie

Wszystkie wyroby czekoladowe powinny być przechowywane w temperaturze pokojowej, która nie może przekraczać 20 stopni Celsjusza. Lodówka nie jest dobrym miejscem dla czekolady. Od niskiej temperatury na wyrobach czekoladowych pojawia się biały nalot, który co prawda nie psuje smaku, ale wygląda nieestetycznie i często klienci posądzają produkt o nieświeżość. Odpowiednio przechowywana dobrej jakości czekolada powinna się błyszczeć i być gładka w dotyku. Warto pamiętać również o tym, aby nie przechowywać czekolady w zbyt wysokiej temperaturze (np. w pobliżu grzejników czy w silnie nasłonecznionych miejscach), ponieważ pod wpływem ciepła wytrąca się z niej tłuszcz. Przez co na lśniącej powierzchni pojawiają się plamy.

Walentynki zbliżają się dużymi krokami, dlatego już najwyższy czas uzupełnić asortyment sklepowy o słodkie pyszności.

Monika Dawiec

reklama

Słodkości od serca

Odra

Z Sercem

Do Ciebie

www.odra.com.pl

Smaki lata

Zimą, kiedy każdy tęskni za owocowymi smakami lata dobrym sposobem na zwiększenie zarobku będzie uzupełnienie sklepowej półki o dżemy, konfitury, marmolady i powidła.



Przetwory z owoców są znakomitym źródłem energii na zimowe i wiosenne dni. Wśród tego typu produktów w swoim sklepie oprócz najbardziej popularnych dżemów, warto jest mieć także konfitury, marmolady i powidła, które doskonale mogą wzbogacić na przykład karnawałowe wypieki. Rynek przetwórstwa owocowego jest rynkiem stabilnym. Kategoria ta ma silnie zakorzenione tradycje w popycie konsumentów.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od października 2009 do września 2010 roku wynika, że spożywanie dżemów deklaruje 58,3% Polaków w wieku od 15 do 75 lat.

51,86% badanych spożywa dżemy rzadziej niż raz w tygodniu, 19,47% raz w tygodniu, 16,33% 2 razy w tygodniu, 8,65% 3-4 razy w tygodniu, 2,41% 5-6 razy w tygodniu, 1,28% codziennie.

owoców w dżemie truskawkowym i wiśniowym wynosi 40 g na 100 g wyrobu gotowego, w dżemie z czarnych porzeczek 30 g na 100 g wyrobu gotowego, pozostałe dżemy zawierają 35 g owoców na 100 g wyrobu gotowego. Nasze dżemy nie zawierają konserwantów, są pasteryzowane, występują w opakowaniach szklanych – dodaje Dorota Lozia.

W konfiturze owoce są w całości, w związku z tym na rynku dostępne są smaki na przykład truskawki, wiśni, czereśni, agrestu, śliwki, moreli, gdyż te owoce podczas przyrządzania nie rozpadają się.

Główny Technolog GOMAR Pińczów informuje, że konfitury to przetwory, o odpowiednio gęstej lecz niezżelowanej konsystencji. Nie konserwuje się ich chemicznie, otrzymane są przez gotowanie jednego, dwóch lub wielu gatunków owoców świeżych lub mrożonych, z dodatkiem cukru białego oraz ewentualnym dodatkiem kwasu cytrynowego, substancji zagęszczających lub innych substancji dopuszczonych przez ustawodawstwo, utrwalone są termicznie w opakowaniach hermetycznie zamkniętych. W zależności od ilości dodanego cukru rozróżnia się 2 rodzaje konfitur:

Czym się różnią?

W dżemach owoce powinny być zachowane w całości, w dużych fragmentach lub rozdrobnione w żelowanej masie. Na rynku dostępne są dżemy w szerokiej gamie smaków.

Jak podkreśla Dorota Lozia, Główny Technolog GOMAR Pińczów, dżem owocowy to produkt o odpowiednio żelowanej konsystencji, otrzymany przez gotowanie części jadalnych owoców świeżych lub mrożonych z dodatkiem cukru, kwasu cytrynowego, pektyny lub innych substancji dopuszczonych przez ustawodawstwo. W zależności od ilości dodanego cukru rozróżnia się 2 rodzaje dżemów:

- niskosłodzone o zawartości ekstraktu ogólnego oznaczonego refraktometrycznie nie mniej niż 28% i nie więcej niż 50%,
- wysokosłodzone o zawartości ekstraktu ogólnego oznaczonego refraktometrycznie nie mniej niż 63%.

Ilość pulpy lub przecieru wymagana do wytworzenia 100 g wyrobu gotowego nie może być mniejsza niż 35 g z wyjątkiem dżemu porzeczkowego, gdzie wymagana minimalna ilość owoców wynosi 25 g.

„Produkujemy dżemy niskosłodzone o zawartości ekstraktu nie mniej niż 35%. Zawartość

- niskosłodzone o zawartości ekstraktu ogólnego oznaczonego refraktometrycznie nie więcej niż 45%,
- wysokosłodzone o zawartości ekstraktu ogólnego oznaczonego refraktometrycznie nie mniej niż 68%.

W marmoladzie z kolei wszystkie owoce są dokładnie rozgotowane i przetarte.

„Marmolada GOMAR Pińczów nie zawiera konserwantów, jest pasteryzowana, dostępna w opakowaniach szklanych” – podkreśla Dorota Lozia.

reklama

WINIARY
KOCHANIE PRZEZ GOTOWANIE
VISA ELECTRON
ELECTRONIC USE ONLY

**ROZDAJĄ KARTY...
NAŁADOWANE GOTÓWKĄ!**

Silne wsparcie:

- Telewizja
- Internet
- Materiały POS
- Radio

Szczegóły na www.winiary.pl
Nagrody zostaną przekazane w postaci kart przedpłaconych.

WINIARY DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK



Poznaj smak zdrowia



Przetwórstwo Owoców i Warzyw

“Gomar” Irena Górniak Zakład w Pińczowie

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

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



Wioletta Kuśmierk-Perz, Manager ds. Marketingu

Z.P.S. Jamar Szczepaniak Sp. j.

Polacy coraz częściej sięgają po coś lekkiego i zdrowego. Ten warunek spełniają właśnie przetwory owocowe tj. dżemy, powidła czy konfitury. Konsumenti od lat gustują w polskich smakach truskawki i wiśni – to najchętniej wybierane produkty z półki dżemów. Niemniej zdarza się, że Polacy eksperymentują z innymi bardziej egzotycznymi propozycjami smaków. Również niezmiennym powodzeniem cieszą się polskie powidła, które często utożsamiane są ze smakami z dzieciństwa. Innym produktem jest marmolada – jest najczęściej wykorzystywana w piekarnictwie. Tutaj królową smaków jest marmolada wieloowocowa.

Choć polscy konsumenci do innych smaków podchodzą z rozumą to firma Jamar na sezon wzmożonej sprzedaży marmolady, czyli w styczniu i lutym, zaproponowała dwa nowe smaki: marmoladę pomarańczową i marmoladę brzoskwińową. Nowe pozycje są nie tylko ciekawym rozwiązaniem w popisach kulinarnych, ale także są alternatywą dla osób unikających cukru. Marmolady te są niskosłodzonymi produktami, a ich unikalna receptura pozwala na zachowanie właściwej konsystencji i smaku podczas pieczenia. W kategorii marmolad Jamar jest liderem półki, zatem jesteśmy przekonani, że i tym razem konsumenci nam zaufają i polubią nowe propozycje smakowe.

W zależności od konsystencji wyrobu gotowego rozróżnia się 2 rodzaje marmolad owocowych:

- twarde o zawartości ekstraktu ogólnego oznaczonego refraktometrycznie nie mniej niż 63%
- miękkie o zawartości ekstraktu ogólnego oznaczonego refraktometrycznie nie mniej niż 57%

Ilość pulpy lub przecieru wymagana do wytworzenia 100 g wyrobu gotowego nie może być mniejsza niż:

- 110 g – w przypadku marmolady twardej
- 80 g – w przypadku marmolady miękkiej

„Produkujemy marmoladę wieloowocową twardą o zawartości ekstraktu nie mniej niż 63%. Sporządzona jest ona ze 113 g owoców na 100 g wyrobu gotowego” – informuje Dorota Lozia.

Powidła natomiast to przetwórkę wykonywaną ze śliwek. Jak podaje Główny Technolog GOMAR Pińczów, produkt ten otrzymywany jest przez gotowanie śliwek świeżych lub mrożonych (bez pestek) i/lub przecieru śliwkowego z odpowiednim dodatkiem cukru. Zawartość ekstraktu ogólnego oznaczonego refraktometrycznie w powidłach wynosi nie mniej niż 54%.

Ilość pulpy lub przecieru ze śliwek wymagana do wytworzenia 100 g wyrobu gotowego nie może być mniejsza niż 160 g.

„Produkujemy powidła śliwkowe węgierkowe o zawartości ekstraktu nie mniej niż 54%. Sporządzone są ze 190 g owoców na 100 g wyrobu gotowego. Powidła nie są konserwowane, są utrwalone termicznie przez pasteryzację, występują w opakowaniach szklanych” – dodaje Agnieszka Gorczyca, Specjalista ds. Marketingu i Reklamy GOMAR Pińczów.

Zarówno najpopularniejsze wśród kategorii dżemy, jak również konfitury, marmolady i powidła można polecić klientowi nie tylko na kanapkę, ale także do ciast, naleśników, różnego rodzaju deserów oraz samodzielnego spożywania.

Z OFERTY PRODUCENTA

Jamar

Estetyczne i funkcjonalne opakowanie Powideł śliwkowych daje możliwość kilkukrotnego użycia zachowując świeżość produktu, a przepisy na etykiecie pozwalają na nowe inspiracje kulinarne. Bardzo dobra propozycja do naleśników, ciast i maślanych rogalików.



MATERNE – Polska

Wiśniowa konfitura Materne to produkt w 100% naturalny, nie zawiera konserwantów ani sztucznych barwników. To także rewelacyjna propozycja dla wszystkich, którzy nie potrafią rozpocząć dnia bez kromki chleba z ukochaną konfiturą.



STOVIT

Marmolady smakowe w gramaturach 320 g i 470 g przeszły w ostatnich miesiącach lifting opakowania.



GOMAR Pińczów

Dżem ananasowy niskosłodzony to produkt otrzymany przez gotowanie ananasów z dodatkiem cukru oraz kwasu cytrynowego i pektyny. Produkowany jest bez dodatku środków konserwujących, jest utrwalony przez pasteryzację w opakowaniach hermetycznie zamkniętych.



reklama

WINIARY

KOCHANIE PRZEZ GOTOWANIE

ROZDAJĄ KARTY... NAŁADOWANE GOTÓWKĄ!

Silne wsparcie:

- Telewizja
- Internet
- Materiały POS
- Radio

Szczegóły na www.winiary.pl

Nagrody zostaną przekazane w postaci kart przedpłaconych.

WINIARY DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

Przetwory na sklepowej półce

Wybierając produkty przetwórstwa owocowego warto pamiętać o ich jakości, gdyż klienci podczas zakupów coraz częściej zwracają uwagę na to, by w takich produktach nie było konserwantów i sztucznych barwników. Dla kupujących ważny jest też wybór smaków. Większość wybierze tradycyjne domowe smaki truskawkowe bądź wiśniowe, natomiast znajdą się także klienci poszukujący nowych, egzotycznych doznań smakowych. W związku z tym nie zapominajmy o uzupełnieniu sklepowej półki w asortyment o różnych smakach, tak by każdy klient mógł znaleźć coś dla siebie.

Jak odpowiednio poukładać przetwory owocowe na półce? Otóż jest kilka tajników, które zdradza Agnieszka Wróblewska, Specjalista ds. Marketingu i Reklama GOMAR Pińczów:

- Pamiętaj, że więcej miejsca przeznaczonego na dany produkt, to większa jego sprzedaż,
- Półki należy napępniać na całej szerokości

Michał Witek, Manager Kategorii

Stokrotka Sp. z o.o.

Przetwory słodkie, jak dżemy, marmolady, powidła czy konfitury największą popularnością wśród konsumentów cieszą się zimą i wiosną. Bardzo duży wpływ na sprzedaż tej kategorii asortymentu ma okres letni. Im niższe ceny owoców na rynku, tym więcej przetworów Polacy przygotowują samodzielnie. Drogie owoce zaś zniechęcają do robienia domowych konfitur i dżemów, co wpływa na zwiększenie sprzedaży gotowych produktów. Z naszych obserwacji wynika, że choć konsumenci są otwarci na nowości, wciąż najbardziej cenią tradycyjne smaki, jak truskawka, porzeczką czy wiśnia. Polacy najczęściej wybierają dżemy niskosłodzone. Liderem tej kategorii jest producent marki Łowicz. Znaczny udział w rynku mają także marki własne, które zazwyczaj nie odbiegają jakością od liderów kategorii, a są średnio o około 25% tańsze. Dżem jest artykułem o długim terminie przydatności do spożycia, dlatego niska cena i atrakcyjna promocja zachęcają do zrobienia większych zapasów.

- i głębokości produktami w liniach prostych,
- Zadbaj o to, aby produkty były zwrócone etykietami do przodu,
- Cena towaru musi być aktualna i widoczna,
- Siła oddziaływania marki jest wtedy najsilniejsza, gdy produkty jednego producenta wystawione są razem,
- Towar grupuj według wielkości opakowania (ustawianie obok siebie opakowań o różnej wielkości potęguje bałagan),
- Produkty duże wyglądają z zasady lepiej na

dole regału, natomiast małe u góry regału.

Zima wciąż trwa. Coraz bardziej tęsknimy za latem i każdy coraz chętniej sięga po owoce, które kojarzą nam się z nim. Dlatego koszyk zakupowy z pewnością będzie bogatszy o przetwory owocowe. Pamiętaj więc klienci będą poszukiwali słodkich dodatków do ciast czy deserów, które z chęcią serwują gościom podczas karnawałowych imprez.

Monika Dawiec

reklama



Nowość marmolady pełne słońca

Sklep pod znakiem Zająca

Chiński Nowy Rok wypada 3 lutego, ale obchody tego święta przebiegać będą między 22 stycznia a 20 lutego. W chińskim kalendarzu patronem 2011 roku jest Zając, najszcześniejszy znak zodiaku. Warto już przygotować sklep do świętowania i uzupełnić asortyment w chińskie specjały.

Chiński Nowy rok wywodzi się z kalendarza, opartego na cyklu księżycowym, a nie jak w Europie – słonecznym. Świętuje się wtedy razem z rodziną i przyjaciółmi podczas wielu uroczystości, z fajerwerkami i prezentami. Jego huczne obchody związane są z legendą o bestii Nian, którą mieszkańcy chcieli odstraszyć strzelając z petard i zapalając czerwone lampiony.

Chiński Nowy Rok to święto obfitego stołu. Mnogość dań jest oznaką bogactwa gospodarza oraz zapowiedzią dobrych zbiorów.

Błyskawiczne zupki także kojarzone są z tym azjatyckim krajem.

Poszczególne regiony Chin charakteryzuje inna kuchnia.

- Kuchnia Północnych Chin jest najbardziej „mączna”. Popularne są tutaj makarony, pierogi i chleby gotowane na parze. Najczęściej jada się wieprzowinę, wołowinę i baraninę oraz słynną glazurowaną kaczkę po pekińsku.
- Kuchnia Południowa (Kantońska) dała nam słynny smażony ryż z kruchymi warzywami.

grafiką zostaną też oklejone samochody firmowe De Care. Klient będzie więc poinformowany o akcji jeszcze przed wejściem do sklepu – podkreśla Sylwia Sobkowicz, Koordynator Marketingu De Care.

W samych placówkach firma planuje: ekspozycje paletowe, tematyczne plakaty oraz owijki, chiński daszek nad wystawienia, degustacje i pokazy gotowania z kucharzem, telewizory reklamowe emitujące film o przygotowywaniu sushi, zestawy do sushi z płytą gratis, ciasteczka z wróżką czy przepisy kuchni azjatyckiej.

Warto wcześniej zaoferować klientowi wybór tych wyjątkowych przysmaków. Ważne jest odpowiednie wyeksponowanie produktów do chińskich potraw w tym okresie. Z pewnością zwiększy to zyski sklepu.

Maciej Komar, ds. Kluczowych Klientów Manager De Care podpowiada detalicznie, że produkty można różnie eksponować w zależności od wielkości sklepu oraz ilości miejsca na półce sklepowej. Warto przede wszystkim wspomnieć, że potencjalny klient kupując składniki do przygotowania dania azjatyckiego kieruje się zazwyczaj przepisem bądź odniesieniem do konkretnego dania. Dlatego warto produkty grupować w ramach wydzielonej półki tylko dla produktów kuchni świata. Jednym z najlepszych sposobów jest zestawianie ich kuchniami, gdzie koło siebie konsument znajdzie produkty z kuchni chińskiej, japońskiej czy tajskiej. Dla mniejszych placówek detalicznych, które nie posiadają wystarczającej ilości miejsca na półce, firma De Care proponuje rozwiązanie w postaci specjalnego, drewnianego stojaka, na którym produkty kuchni azjatyckiej są umieszczane według przepisu.

Katarzyna Arciszewska, Junior Product Manager

Tan Viet International S.A.

W naszej ofercie można znaleźć szeroką gamę oryginalnych produktów sprowadzanych prosto od producentów z Azji. Pod marką TaoTao oferujemy szereg produktów orientalnych, m.in.: sosy, makarony, grzyby, owoce tropikalne w puszkach, papryczki chili w zalewie, pędy bambusa i wiele innych. Marka TaoTao stworzona została z myślą o ludziach, których pasją jest gotowanie i odkrywanie nowych, inspirujących smaków. Dajemy możliwość przeniesienia się w świat orientu z pomocą produktów TaoTao. Po nasze produkty może sięgnąć każdy. Zarówno znawca kuchni orientальной, jak i zupełny laik, który dopiero zaczyna przygodę z nowymi smakami.

Według wierzeń Chińczyków umysł znajduje się w żołądku, dlatego też Budda przedstawiany w postaci posągów ma duży brzuch. W Chinach jedzenie jest czymś więcej niż zaspakajaniem głodu. To filozofia. Każda potrawa musi mieć w sobie pięć smaków – słony, słodki, kwaśny, gorzki, ostry. Popularne jest także leczenie za pomocą specjalnych potraw.

Chińskie specjały

To z Chin pochodzi sos sojowy. Popularne są także na całym świecie chińskie sajgonki i oczywiście wszelakie potrawy z ryżem w roli głównej.

- Kuchnia Wschodnia to wspaniałe duszone w ciężkich sosach mięsa, delikatne ryby i owoce morza.
- Kuchnia Syczańska to połączenie chińskiej tradycji z indyjskimi przyprawami.

Azjatyckie święto na półce

Działania w zakresie promocji Chińskiego Nowego Roku mogą trwać już od połowy stycznia.

„W ramach Chińskiego Nowego Roku prowadzamy ogólnopolską kampanię billboardową promującą akcję. Charakterystyczną

Tan Viet International S.A

Pędy bambusa TaoTao to delikatne, młode pędy jadalnego gatunku tej rośliny, o kremowej barwie i włóknistej konsystencji. Dostępne w dwóch wersjach: pokrojone w paseczki lub zapalki. Znajdują one zastosowanie w różnego rodzaju daniach, szczególnie w zupach i sałatkach. Cenione są za swoją delikatną chrupkość i lekko gorzki smak.



Na krańcach półki zawieszono są ulotki z danym przepisem, natomiast produkty na półce sugerują kupującemu co należy kupić, aby przyrządzić danie. Idealnym miejscem umieszczenia takiego stojaka jest sekcja produktów świeżych, względnie owoców i warzyw.

Sylwia Sobkowicz podrzuciła pomysł, że warto posiadany asortyment kuchni Azji otoczyć kolorem czerwonym. Optymalne rozwiązanie stanowi użycie azjatyckich grafik i tekstów.

To trzeba mieć

W okresie świętowania Chińskiego Nowego Roku pamiętajmy, żeby mieć w sklepie różne rodzaje ryżu. Jest on podstawą większości chińskich potraw. To produkt niezwykle popularny również i w naszym kraju.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMC/KRC w okresie od października 2009 do września 2010 roku wynika, że spożywanie ryżu deklaruje 90,4% gospodarstw domowych.

41,61% gospodarstw domowych spożywa ryż 2-3 razy w miesiącu, 25,88% raz w miesiącu, 25,65% raz w tygodniu, 6,86% częściej niż raz w tygodniu.

Na półce nie może zabraknąć także azjatyckich makaronów na przykład ryżowego czy sojowego oraz papieru ryżowego, który jest niezbędny do wykonania chińskich sajgonów. Potrzebne są także różnego rodzaju sosy, zwłaszcza sojowy. Występuje on w wielu odmianach, różniących się od siebie smakiem i konsystencją. Na rynku dostępne są dwa podstawowe sosy sojowe.

• Ciemny – stosowany głównie do potraw duszonych i pieczonych, nadaje zdecydowany smak i zapach

• Jasny – używany do dań smażonych krótko, delikatniejszy od ciemnego w smaku i zapachu. Obok sosu sojowego na półce postawmy też sos chili.

Wśród przypraw musimy mieć na półce imbir, curry oraz pędy bambusa i kiełki sojowe, które idealnie pasują do sałatek. Nie można zapomnieć także o grzybach azjatyckich.

Warto również pomyśleć o klientach, którzy nie mają czasu na samodzielne przygoto-

wanie chińskich potraw i wolą kupić gotowy posiłek. Wśród tego typu produktów w sklepie nie powinno zabraknąć błyskawicznych chińskich zupek instant oraz mrożonych dań gotowych.

Odpowiednie wyposażenie sklepu i tematyczny wystrój są niezwykle istotne w okresie Chińskiego Nowego Roku. Z pewnością przyciągnie to klienta, który chętnie kupi produkty na chińską potrawę lub gotowe danie azjatyckie. Zatem detaliści – do dzieła!

Monika Dawiec

reklama



Odkryj smaki Azji w Swojej Kuchni!

Poznaj łatwe i smaczne przepisy
w Chińskim Nowym Roku 2011 - Roku Królika

www.chinskinowyrok.pl

Drinkowanie

czas zacząć!

Karnawał trwa. W koszyku zakupowym klienta znajdują się z pewnością odpowiednie składniki na popularne dzisiaj drinki. Podpowiadamy zatem, co warto mieć na sklepowej półce w tym imprezowym okresie.

Coraz więcej Polaków zaczyna spożywać alkohol w postaci drinków. Kolorowe koktajle z różnymi dodatkami, słomką i ozdobną parasolką są obowiązkowe na każdej karnawałowej imprezie. Smak jest najważniejszy, ale konsumenci bacznie uwagę zwracają także na atrakcyjność dla oka.

Jakie są rodzaje drinków?

- Najprostszy podział to long i short drink.
- Long drink to wieloskładnikowy koktajl przygotowywany najczęściej z wysokoprocentowego alkoholu (w składzie drinka nie powinno być go więcej niż połowa), który uzupełniany jest wodą sodową, napojami gazowanymi, piwem czy winem. Podawany jest z dużą ilością lodu, w wysokiej szklance, często ze słomką. Pojemność od 240 ml do 300 ml.
- Short drink to rodzaj przyrządzania i podawania koktajlu alkoholowego. Short drink ma objętość do 100 ml. Napoje tego typu są mocniejsze od long drinków, ponieważ ich składnikami są zazwyczaj mocne alkohole, a sporządza się je bez dodatku rozcieńczaczy.

Drinkowy asortyment

Podstawą każdego drinka jest odpowiedni alkohol. W tej kwestii kupujący bazują głównie na wódce. Tej z pewnością nie powinno zabraknąć na półce. Oprócz czystych postaci warto też mieć smakowe wersje.

Również Joanna Bujarska – Ciszek, Dyrektor Marketingu Grupy CEDC podkreśla fakt, że podstawą do wykonania drinków są na pewno: wódka BOLS i Żubrówka.

Konsumenci coraz chętniej eksperymentują i poszukują nowych smaków, w przypadku Żubrówki można polecić koktajl ze świeżym ogórkiem, czy tonikiem. Soplca Wiśniowa również pojawia się w drinkach – zarówno w tradycyjnym połączeniu z Coca-Colą, a także w zestawie zyskującym ostatnio na popularności – ze Sprite.

Natomiast Paweł Lejman, Prezes Śląskiej Wytwórni Wódek Gatunkowych Polmos Bielsko-Biała wśród wódek poleca duopack, wódkę Extra Żytnią 0,5 l w zestawie z Coca-Colą oraz Extra Żytnią 0,7 l w nowym ozdobnym kartoniku.

Poza wódką nie zapominajmy o likierze, ginie, rumie i innych.



Joanna Bujarska-Ciszek do drinków proponuje także alkohole takie jak: rodzina whisky Grant's, bourbon Jim Beam, tequila Sierra, Sauza i Patron, koniak Remy Martin, Camus, Metaxa, Gin Finsbury oraz likiery: Campari, Cointreau, Jagermeister. Na świecie dostępnych jest 37 smaków likierów BOLS, które są podstawą pracy barmanów w najlepszych cocktailbarach. Od lat niesłabnącą popularnością cieszy się BOLS Blue Curacao – baza do przygotowania niebieskiego „Kamikadze” oraz BOLS Strawberry, bestseller w przypadku tzw. drinków damskich. Kobiety chętnie sięgają po owocowe smaki, stąd też popularność egzotycznego likieru Passoa oraz Cointreau. „Ten pomarańczowy likier sprawdza się zresztą zarówno jako składnik orzeźwiających koktajli, jak i jako dodatek do kawy. Wspomnianego wcześniej Jagermeister'a mrozi się do temperatury -20 stopni C i można podawać zarówno w shotach jak i koktajlach, np. Jagerbull. Możliwości jest bardzo dużo” – dodaje Joanna Bujarska-Ciszek

„W ofercie sklepu nie może bez wątpienia zabraknąć likierów (np. Advocaat) – dla osób

Wojciech Bortkiewicz, Dyrektor Marketingu

Stock Polska

W okresie karnawałowym na sklepowej półce warto mieć dobre wódki czyste, czyli bezkonkurencyjną na rynku Czystą de Luxe Żołądkową Gorką, która jest najczęściej wybierana przez konsumentów i w tym okresie serwowana na karnawałowych imprezach. Należy również w tym czasie zadbać o obecność na półce czystej wódki Premium – Stock Prestige Vodka, wszak karnawałowe przyjęcia i wizyty sprzyjają proponowaniu gościom alkoholu z tej półki cenowej.

To czas kiedy na prywatkach i balach serwuje się drinki, a od kliku sezonów te najmłodniejsze i najczęściej wybierane to koktajle stworzone na bazie Żołądkowej Gorkiej, dlatego warto aby na półkach nie zabrakło również wersji smakowych – doskonale wszystkim znanej żołądkowej (żołądkowa gorka z miętą czy żołądkowa gorka z trawą żubrową).

TOP 5

Gotowe drinki alkoholowe*

* marki spożywane najczęściej przez Polaków powyżej 18 lat, którzy zadeklarowali ich spożywanie

Sobieski Impress	40,46%
Smirnoff Ice	26,91%
Bacardi Breezer	23,52%
Bols Fusion	14,64%
Eristoff Ice	13,25%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Leszek Gliński, Dyrektor Kategorii

Tradis Sp. z o.o.



zdaniem DYSTRYBUTORA

Najczęściej wybieranym przez polskich konsumentów mocnym alkoholem jest wódka, a obok niej brandy, whisky, gin, koniak czy likier. Klienci poszukują także alkoholi, które są bazą do drinków, chętnie sięgają również po nowości pojawiające się na rynku. Naszą ofertę alkoholi na karnawał przygotowujemy z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem. Dbamy przede wszystkim o dostępność i szeroki wybór produktów. Chcemy, żeby każdy kupiec, który zaopatruje się w naszych halach Cash&Carry lub korzysta z usługi serwisowej z dowozem, znalazł trunki, które odpowiadają gustom klientów jego placówki. Oferujemy alkohole, które od wielu lat cieszą się największą popularnością jak wódka Żołądkowa Gorzka De Lux czy Krupnik Premium, proponujemy produkty, które niedawno pojawiały się na rynku jak Żubrówka Biała, czy nowości w postaci drinków o różnym smaku. W swojej ofercie mamy także produkty w promocyjnych opakowaniach z gratisami.

lubiących słodkie alkohole. W okresie karnawałowym świetnie sprzedają się także produkty używane do przygotowywania rozgrzewających herbat, tj. Rum Galeon, likier Medos oraz Wiśniowa Cherry Liqueur. Natomiast wśród konsumentów o zasobnych portfelach dużym zainteresowaniem cieszy się Passover Slivovitz” – podpowiada Paweł Lejman.

Oprócz alkoholi w okresie karnawałowym warto mieć szeroki wybór soków. Prezes Śląskiej Wytwórni Wódek Gatunkowych Polmos doradza cztery podstawowe smaki: pomarańczowy, grapefruitowy, jabłkowy i czarna porzeczka.

Niezbędne będą oczywiście napoje gazowane typu cola, sprite, tonik.

Z dodatków pamiętać musimy też o cytrynie, limonce, mięcie, oliwkach.

Na sklepowej półce w okresie karnawału przydadzą się także słomki, najlepiej kolorowe, parasolki do drinków oraz pojemniki na lód w postaci zwykłych kostek lub w zabawnych kształtach.

Wielu klientów, którzy nie mają czasu bądź umiejętności barmańskich, chętnie zaopatrują się w gotowe drinki. Tych także nie powinno zabraknąć podczas karnawału w sklepie. Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od października 2009 do września 2010 roku wynika, że spożywanie gotowych drinków alkoholowych deklaruje 6,5% Polaków w wieku powyżej 18 lat.

45,79% badanych spożywa gotowe drinki alkoholowe kilka razy w roku, 19,15% raz

w miesiącu, 18,89% raz w roku lub rzadziej, 13,32% 2-3 razy w miesiącu, 2,84% 5-6 razy w tygodniu lub częściej.

Szczegółowe informacje dotyczące 5 marek gotowych drinków alkoholowych najczęściej spożywanych przez Polaków powyżej 18 lat przedstawia tabela TOP 5.

Odpowiednie ułożenie

W przypadku wszystkich produktów w sklepie, również alkoholi, ważne jest umiejętne ustawienie towaru na półkach.

Joanna Bujarska – Ciszek podkreśla, że kupujący muszą mieć produkty w zasięgu wzroku, a ich ekspozycja powinna w subtelny sposób przyciągać uwagę. „Mamy standardy ekspozycji w zależności od wielkości sklepu i staramy się przekazywać je właścicielom, aby mogli w jak najlepszy sposób wykorzystać półkową przestrzeń. Zależnie od wielkości placówki handlowej stosowane są też dodatkowe środki poprawiające widoczność naszych marek, takie jak podświetlane listwy Bolsa, czy specjalne ekspozycje Żubrówki Białej. Takie elementy znacząco wpływają na sprzedaż alkoholi” – dodaje Dyrektor Marketingu Grupy CEDC.

Również Prezes Śląskiej Wytwórni Wódek Gatunkowych Polmos doradza detaliście, że kategoria alkoholi mocnych powinna być zawsze dopasowana do otoczenia sklepu, a przede wszystkim do jego klienteli. Sekcja z alkoholem mocnym w sposób naturalny powinna sąsiadować z ekspozycją win, piwa i napojów.

W „gorącej strefie” ekspozycji, czyli na poziomie wzroku (najlepiej od strony ustawiającej się kolejki) powinny znajdować się alkohole, które w danym sklepie mają największy potencjał sprzedażowy np. wódki Premium oraz wódki z kategorii mainstream i economy. Klienci preferujący segment Premium oraz ci o mniej zasobnych portfelach podejmują decyzje zakupowe w inny sposób, zatem również ustawienie tych kategorii powinno być różne. Dla konsumenta nakierowanego na segment Premium najważniejsza jest marka, w związku z tym wódki Premium jednej marki, ale różnych pojemności powinny stać obok siebie. „Klient kupujący alkohol z segmentu mainstream lub economy kieruje się zwykle relacją cena-pojemność, dlatego wódki z tego segmentu powinny być pogrupowane według pojemności i w obrębie jednej pojemności ustawiane w kolejności cenowej” – dodaje Paweł Lejman.

Takie są trendy

Konsumenci już coraz rzadziej preferują tak zwane „kieliszkowe” picie. Wybierają drinki, które są teraz w modzie.

I jak podkreśla Prezes Śląskiej Wytwórni Wódek Gatunkowych Polmos obecnie konsumenci przy wyborze alkoholu na karnawałowe przyjęcie kierują się przede wszystkim własnymi preferencjami, dużą uwagę zwracają jednak na obowiązujące trendy. Coraz bardziej popularne stają się wódki smakowe. Ponadto warto zauważyć, że zmieniają się nawyki Polaków jako konsumentów. Coraz więcej jest osób, które spożywają alkohol w drinkach, sięgają po droższe marki celebrując określone okazje, a nie koniecznie stawiają na ilość spożywanego alkoholu. Teraz alkoholem wypada się delektować. To sprawia, że wzrasta popularność drinków. Ta tendencja na świecie zaczęła się już dawno, a „klasyczny” model spożywania wódki nie znajduje szerokiego uznania zagranicą. „Obecnie sposób spożycia alkoholu wśród Polaków zmienia się, odchodzi-

my od picia czystej wódki w shotach, coraz chętniej sięgamy po kolorowe koktajle. Obecnie każdy drink, który wygląda efektownie i jest łatwy w przygotowaniu podczas domowych imprez jest na topie” – dodaje Paweł Lejman. ■

reklama

Food from Poland

WWW.FOODFROMPOLAND.PL

2011 ISSUES (TRADE FAIR EDITIONS):

- ▶ ISM (THE FUTURE OF SWEETS), COLOGNE 30.01-02.02.2011
- ▶ IFE (THE UK'S LARGEST FOOD & DRINK TRADE EVENT), LONDON 13-16.03.2011
- ▶ PLMA (WORLD OF PRIVATE LABEL), AMSTERDAM 24-25.05.2011
- ▶ ANUGA (TASTE THE FUTURE), COLOGNE 08-12.10.2011

Karnawał w stylu

Bacardi-Martini

Czas karnawałowego szaleństwa nierozzerwalnie związany jest z wyśmienitymi drinkami. W związku z tym na sklepowej półce powinny się znaleźć odpowiednie napoje z procentami. Bacardi-Martini Polska oferuje szeroki wybór alkoholi, z których w prosty sposób każdy przygotuje coś dla siebie. Wystarczy kilka dodatków, harmonijny przepis i wspaniała zabawa jest gwarantowana.



Słodysz Kiwi

- świeże kiwi
- 100 ml schłodzonego Martini Asti

Obierać odpowiednio twardego owoc kiwi, a następnie pokroić go w plastry i uzupełnić szklankę schłodzonym Martini Asti. Udekorować plasterkiem cytryny i świeżymi listkami mięty. Można podawać na lodzie.



Zakręcony Ananas

- kilka plasterków ananasa
 - 100 ml schłodzonego Martini Asti
- Kawałki pokrojonego ananasa zalać schłodzonym Martini Asti. Udekorować świeżymi listkami mięty. Można podawać na lodzie.



Cosmopolitan

- 40 ml wódki Grey Goose L'Orange
- 10 ml likieru pomarańczowego
- 10 ml soku z limonki
- 10 ml soku żurawinowego

Składniki wymieszać z lodem w shakerze, po czym przecedzić do kieliszka koktajlowego. Udekorować twistem z limonki.

Słodka Mandarynka

- świeże cząstki mandarynki
- 100 ml schłodzonego Martini Asti

Obrane cząstki mandarynki włożyć do szklanki i zalać schłodzonym Martini Asti. Udekorować świeżymi listkami mięty. Można podawać na lodzie.



Noblesse

- 50 ml koniaku Otard VSOP
- 15 ml brzoskwiowej brandy
- ½ brzoskwini
- 2 plasterki cytryny

Owoce należy zmiksować, a następnie wymieszać z alkoholem w shakerze, dodając liść mięty. Koktajl należy przecedzić przez sitko i przelać do niskiej szklanki. Całość ozdobić listkiem mięty i plasterkiem brzoskwini. Podawać ze słomką.



Wysmakowane MARTINI® Royale

- cząstka świeżej pomarańczy
- MARTINI® Rosato
- MARTINI® Prosecco
- lód

Kieliszek do wina wypełnić lodem. Dodać 50% MARTINI® Rosato i 50% MARTINI® Prosecco. Udekorować cząstką soczystej pomarańczy.

Fenomen smaku

Z **Claire Smith**, Globalnym Ambasadorem BELVEDERE VODKA rozmawia Pol Tomas Keeley.

Studiowała pani prawo. Co sprawiło, że zaczęła pani uczyć się przygotowywać koktajle? Dlaczego zdecydowała się pani wejść w świat miksologii?

» Podczas studiów pracowałam jako barmanka i po ich ukończeniu wiedziałam na pewno, że nie chcę pracować jako prawnik. Jest to dość „samotny” zawód, a ja nie jestem takim typem człowieka. Lepiej czuję się wśród ludzi, więc weszłam w świat mixologii tak naprawdę nie będąc świadomą, że taka dziedzina istnieje ani jak wiele marek można znaleźć za barem. Aby się czegoś nauczyć brałam udział w wielu konkursach na przygotowywanie koktajli, co było swego rodzaju próbą ognia. Tam dość szybko wykształciłam swoje umiejętności, jak to zwykle bywa, gdy w grę wchodzi rywalizacja. Później wygrałam jeden z dużych konkursów na przygotowywanie koktajli, który organizowany był przez Wyborową i oni zaproponowali mi pozycję Ambasadora tej marki oraz Żubrówki. Już wtedy byłam mocno zakochana w polskich wódkach. Kiedy Wyborowa została sprzedana firmie Pernod Ricard, byłam konsultantem barowym w Londynie i otworzyłam tam kilka barów. Tak więc, wszystko co robiłam było swego rodzaju ewolucją, uczeniem się podczas pracy. A gdy Belvedere Vodka została kupiona przez Moët Hennessy, poproszono mnie, abym prowadziła dla nich szkolenia. I tak związałam się z tą marką.

Bycie Ambasadorem nowej, luksusowej marki Belvedere Vodka w Wielkiej Brytanii jest szczególnym osiągnięciem. Jak do tego doszło?

» Po prostu zapytałam czy mają dla mnie jakąś pracę. Prowadziłam dla nich szkolenia dotyczące pełnego portfolio Moët Hennessy, a więc z uwzględnieniem znakomitego szampana, doskonałego koniaku oraz fantastycznych win. Firma nie posiadała na owe czasy żadnych czystych alkoholi wysokoprocentowych, poza trunkami na winogronach.



Claire Smith

Wówczas w ich portfolio pojawiła się wódka Belvedere. W Polsce tradycyjnie wódkę pije się czystą, na Zachodzie zawsze pijemy ją w koktajlach, więc pierwszym pytaniem, które się pojawiło, było: „Jak macie zamiar wprowadzić ją na rynek i zachęcić ludzi do jej picia?”. Odpowiedzią był rząd zdziwionych twarzy i komentarz: „Będziemy po prostu sprzedawać butelki”. Istnieje świat koktajli, który musi iść ramię w ramię z marką wódki więc od razu zorientowałam się, że będą potrzebowali kogoś, kto potrafi mówić o drinkach i rozmawiać z ludźmi, barmanami, używając ich języka. Po zakończeniu szkolenia poszłam do domu i powiedziałam mamie: „Ci ludzie są wspaniali, to świetna firma. Naprawdę nie wiem co zrobią z Belvedere, ale chciałabym dla nich pracować”. Mama odpowiedziała: „Po prostu do nich zadzwoń i zapytaj, najwyżej powiedzą nie”. Zadzwołam więc do Joe Thorntona i powiedziałam: „Myślę, że powinnam dla was pracować”. Zaprosili mnie na długą rozmowę kwalifikacyjną, a potem dostałam pracę jako Ambasador ich marki w Wielkiej Brytanii. Wprowadzałam produkt na rynek europejski, a cztery lata temu dołączyłam do zespołu globalnego. Wszystko od tego czasu rozwija się, co daje mi dużo satysfakcji.

W 2009 roku stworzyła Pani i wprowadziła na rynek nową wódkę smakową Belvedere Black Raspberry. Jak długo trwał proces tworzenia? Czy wiedziała pani od samego początku czego szuka, czy ten smak był wynikiem prób i błędów?

» Proces tworzenia zasadniczo trwa od około roku do osiemnastu miesięcy. Z początku mieliśmy mały problem związany z pierwszym smakiem wiśniowym. Prace nad nim były już bardzo zaawansowane, mieliśmy recepturę, gotową butelkę, więc zasadniczo byliśmy przygotowani. W Stanach Zjednoczonych istnieje alkoholowy urząd kontroli TTB, który opiniuje czy dany alkohol nadaje się do spożycia przez ludzi. Już mieliśmy nacisnąć przycisk i uruchomić całą maszynę wprowadzania produktu na rynek, ale TTB otrzymało wyniki badań, które mówiły, że jest jakaś cząsteczka chemiczna,

która może powstawać w destylacie z pestek wiśni. Oczywiście cały aromat wiśni jest skupiony wokół pestki, bo sam owoc wiśni nie jest zbyt smaczny. Nie mogliśmy nic zrobić bez tego destylatu, ponieważ używamy wyłącznie świeżych składników, więc nie mogliśmy zastąpić go czymś sztucznym.

Musieliśmy zrezygnować z wiśni i stworzyć coś nowego. Posiadamy bibliotekę smaków w południowej Francji, więc przejrzałam wszystkie dostępne smaki. Wiedzieliśmy, że chcemy malinę. A mieliśmy bardzo stare destylaty z malin, których spróbowałam i bardzo mi smakowały. Dopasowaliśmy ten smak do gotowej receptury, używając jeżyny i czarnej porzeczki. Rok trwało stworzenie smaku wiśni, a na stworzenie smaku malinowego mieliśmy jedynie około sześciu tygodni. To ogromna praca. Na szczęście udało nam się nabyć dużą ilość polskich malin, co było kolejnym dobrym chwytem marketingowym. Niewielka ilość czasu na wykonanie tego zadania zmusiła nas do kreatywności. Na przykład żeby wzmocnić aromat malinowy, użyliśmy wody różanej. Była to próba ognia i moja pierwsza maceracja. Chociaż musieliśmy ostro walczyć z czasem, żeby stworzyć smak malinowy, myślę, że efekt tego jest naprawdę zadowalający.

Jako Ambasador Belvedere Vodka często podróżuje pani po całym świecie, szerząc przekaz waszej marki. W których odwiedzanych krajach zauważyła pani szczególną świadomość jeśli chodzi o alkohole wysokoprocentowe? Innymi słowy, gdzie wódka Belvedere ma swych największych fanów?

» Najwięksi fani są w Stanach Zjednoczonych. Pije się tam dużo wódki Super Premium i to jest wspaniałe. Jest to jeden z kluczowych powodów, dla których my jako zespół globalny 18 miesięcy temu przeprowadziliśmy się z Londynu do Nowego Jorku. Po prostu chcieliśmy być tam, gdzie jest biznes. Około 80% naszej produkcji idzie do Stanów Zjednoczonych. Amerykanie są fanami Belvedere, wciąż obserwujemy duże skoki popularności. Jeśli chodzi o resztę świata, to spożycie wzrasta szybciej niż w Stanach Zjednoczonych.

Belvedere ma fanów na całym świecie, zwłaszcza w Wielkiej Brytanii, Australii, Kanadzie i Dubaju. Popularność zależy tak naprawdę od tego, jak wódka jest postrzegana i spożywana. W Stanach Zjednoczonych bardzo duża ilość spożywana jest w koktajlach, co jest wynikiem przekazu o jakości produktu, którą najwyraźniej się tam docenia, tak samo jak w Wielkiej Brytanii. Z kolei w Dubaju i Kanadzie pija się jej dużo butelkami w klubach nocnych, także jest to kwestia wyboru marki. Azja jest ogromnym rynkiem, ale nie tak dużym jeśli chodzi o spożycie alkoholi wysokoprocentowych. To świetny rynek pod względem spożycia koniaku czy whiskey, ale w przypadku wódki nie ma tam kultury picia drinków na bazie białych alkoholi wysokoprocentowych. Jednak powoli się to zmienia. Byłam w Chinach i Japonii, gdzie zauważalny jest wzrost zainteresowania miksologią. Prowadziliśmy dosyć ciekawe seminaria o japońskiej sztuce barmańskiej, jak The Sydney Bar Show (Pokazy barowe w Sydney) i Tales Of The Cocktail (Opowieści o koktajlach) w Nowym Orleanie. Jest to zupełnie inny rodzaj sztuki barmańskiej niż ta, jaką znamy na Zachodzie. Jest to coś, co się rozwija i na co zwracamy uwagę.

Może pani wyjawić czy w najbliższej przyszłości możemy liczyć na jakieś nowe smaki?

» Tak! Chcemy rozszerzać swoje portfolio. Właśnie pracuję nad czymś nowym. W tym roku wprowadzimy na rynek w Stanach Zjednoczonych nowy produkt, ale to jeszcze tajemnica. W ostatnich czterech latach wprowadziliśmy Belvedere Intense - wysokoprocentową wódkę 50% ABB, która jest bardziej intensywną i męską odsłoną Belvedere Vodka. Oczywiście w zeszłym roku wypuściliśmy Pink Grapefruit, a w 2009 Black Raspberry & IX. Cały czas wprowadzamy innowacje i ulepszenia. Jest to coś, co daje nam okazję do utrzymywania kontaktów z naszymi konsumentami, jest pretekstem do komunikacji, zatem na pewno w nadchodzących miesiącach i latach będzie jeszcze więcej Belvedere!

Dziękuję za rozmowę.

Rynek nabiału

Nabiał to produkty, które z całą pewnością można nazwać sklepowymi pewniakami. Poszczególne kategorie odnotowują wzrosty, w tym i dwucyfrowe. Dodatkowo są to elementy codziennej diety niezwykle lubiane, popularne i co najważniejsze – zdrowe.

Nabiał, oprócz tego, że jest smaczny, jest niezwykle ważny w codziennej diecie każdego człowieka. Zawiera łatwo przyswajalne przez organizm białko, tłuszcze, sole mineralne (fosfor, siarka, magnez, chlor, jod) oraz witaminy takie, jak: A, B₂, B₁₂, D – dlatego więc odgrywa tak istotną rolę w piramidzie zdrowego odżywiania. Wapń zawarty w nabiale, jest bardzo ważnym składnikiem prawidłowo skomponowanej diety dzieci i młodzieży, kobiet, zwłaszcza w ciąży i osób po 50 roku życia. Warto jednak zwrócić uwagę na to, aby wybierać produkty mleczne te o ograniczonej zawartości tłuszczów. Dlaczego? Aby uniknąć nadmiaru nasyconych kwasów tłuszczowych. Warto zatem w asortymencie sklepu posiadać produkty nabiałowe o obniżonej zawar-

tości tłuszczu, których oferta producentów dotyczy w zasadzie wszystkich kategorii. Po te produkty chętnie sięgają zarówno osoby dbające o właściwe żywienie, jak i te borykające się z nadwagą i będące na diecie, jak i osoby przestrzegające diety ze względu na schorzenia czy chorobę. Komponując sklepową półkę pamiętajmy jeszcze o jednej grupie klientów – o osobach uczulonych na niektóre składniki mleka i produktów pochodzenia mlecznego. Naprzeciw potrzebom tych konsumentów wychodzą producenci posiadający w swojej ofercie tego typu produkty.

Mleko

Mleko, to podstawowy składnik, z którego powstaje nabiał. Jest również fundamentem wielu smacznych dań, takich jak chociażby

naleśniki, zupy mleczne czy budynie. Dzięki dużej zawartości wapnia mleko jest doskonałym, naturalnym, czyli łatwo przyswajalnym źródłem tego pierwiastka, który jest niezbędny do prawidłowego rozwoju układu kostnego. Mleko zawiera również składniki mineralne, witaminy D i A, jak i te z grupy B oraz zaopatruje nasz organizm w białko, będące podstawowym budulcem komórek i tkanek oraz w węglowodany, dostarczające naszemu organizmowi energii.

Z danych Nielsen'a wynika, że w okresie od grudnia 2009 do listopada 2010 (okres badawczy dotyczy wszystkich poniżej omówionych kategorii) sprzedaż mleka UHT wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej aż o 9,7% wartościowo, a ilościowo o 10,3%, a wartość całego rynku

wyniosła 121,159 mln zł. Wolumen sprzedaży w tym okresie wyniósł ponad 561 mln litrów.

Największą popularnością spośród mleka UHT cieszy się zdecydowanie to o zawartości 3,2% tłuszczu, na które przypadło 50,1% rynku w ujęciu ilościowym. Na drugim miejscu plasuje się mleko o zawartości 2%, a na trzecim 1,5% tłuszczu (udziały wynoszą odpowiednio 19,8% i 18%).

Mleko UHT największą popularnością cieszy się w supermarketach – 50,8% sprzedaży w ujęciu wartościowym. Na drugim miejscu w hipermarketach – 15,9%, a kolejne należą do średnich, małych i dużych sklepów spożywczych (odpowiednio 13,5%, 10,1%, 9,7%).

TOP 10 Twarożek i serek wiejski w kubeczkach*

Październik '09 – Wrzesień '10

* marki spożywane najczęściej

Piątnica – Serek Wiejski	29,52%
Mlekovita – Serek Wiejski	14,30%
Krasnystaw – Serek Wiejski	9,34%
Ostrowia	8,54%
Włoszczowa – Serek Wiejski	7,42%
Czarnków – Serek Wiejski	6,94%
OSM Koło – Serek Wiejski	5,38%
Jana – Twarożek Wiejski	4,10%
Jogo – Serek Wiejski	3,34%
Wieluń	3,06%

Następujące zmienne nie były badane w falach:
Jogo – Serek Wiejski: październik '09 : grudzień '09

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Napoje mleczne

Fermentowane napoje mleczne, czyli jogurty, kefir, zsiadłe mleko i maślanka, to smaczna alternatywa dla mleka i doskonała propozycja dla osób cierpiących na nietolerancję laktozy, czyli cukru mlecznego. Spożycie kefiru ma pozytywny wpływ na regulację procesów przemiany materii, odbudowuje florę bakteryjną przewodu pokarmowego, a także łagodzi skutki zatruc pokarmowych. Kefir usprawnia procesy przyswajania białka i wapnia, obniża ciśnienie tętnicze i poziom cholesterolu we krwi. Hamuje również rozwój bakterii chorobotwórczych w przewodzie pokarmowym oraz jest źródłem witaminy B. Wymieniając zalety kefirów warto również wspomnieć o tym, że posiadają one zdolność do rozkładania związków rakotwórczych, które przyswajane są przez organizm wraz z pokarmem. Jogurt jest źródłem łatwo przyswajalnego białka, a także wapnia, fosforu, potasu i witamin z grupy B. Warto pamiętać, że napoje mleczne dostępne są nie tylko te w odmianach naturalnych czy owocowych, ale również warzywnych i ziołowych, których klienci coraz częściej poszukują.

Elżbieta Zawadzka, Prezes Zarządu

OSM TOP-TOMYŚL



zdaniem PRODUCENTA

Obecnie świadomy konsument wybiera zdrowy tryb życia, a decydując się na zakup sięga po produkt świeży, z krótkim terminem przydatności, którego jakość i tradycyjna metoda produkcji jest potwierdzona certyfikatem. OSM TOP TOMYŚL wyróżnia się oryginalnością produktów głęboko osadzonych w polskiej tradycji mleczarskiej. Jesteśmy liderem w produkcji wielkopolskiego sera smażonego, którego doskonały lekko pikantny smak pochodzący od zgliwiałego twarogu został potwierdzony Certyfikatem ChOG, ale przede wszystkim jesteśmy ambasadorem dobrego smaku wytwarzając produkty świeże, smaczne, certyfikowane w 100% z mleka, takie jak: masło wielkopolskie, gzik wielkopolski, twaróg, mascrem – masło niskotłuszczowe. Ciągłe wzbogacamy naszą ofertę o nowe ciekawe produkty, np.: Delja – owoce zalane jogurtem naturalnym, czy twaróg bankietowy. Produkty TOP-TOMYŚL są unikalne, smakowite i powinny znaleźć się w ofercie każdego sklepu.

„Rynek nabiałowy to bardzo perspektywiczny rynek, wystarczy spojrzeć na wybraną grupę asortymentową, np.: jogurty. Jakis czas temu było tylko kilka standardowych smaków, dziś to już cała kategoria: jogurty funkcjonalne, z kolagenem, z koenzymem, ze zbożem, z aloesem, z egzotycznymi owocami... Produkty branży FMCG, a wśród nich także i produkty nabiałowe rozwijają się na zasadzie

reklama

TOP TOMYŚL

CHRONIONE OZNACZENIE GOSPODARSTWA

Tradycyjna technologia i oryginalny smak

www.toptomysl.pl

**TOP 10
Producenci***

* liczba promowanych artykułów w gazetkach ogólnopolskich i lokalnych zarejestrowana w 2010 roku

Producent	liczba	struktura %
Danone	5248	7
Bongrain Polska	4766	7
Hochland Polska	4715	6
Lactalis Polska	4351	6
SM Mlekpól	4024	6
Zott Polska	2785	4
SM Mlekovita	2437	3
OSM Piątnica	2036	3
Bakoma	1920	3
Arla Foods	1822	2
Pozostali	38597	53

źródło: FOCUS Research

dywergencji, czyli rozwój poprzez podział, co jak widać na przedstawionym przykładzie w znaczący sposób wpływa na rozwój tego rynku” – mówi Katarzyna Grabowska-Krawczyńska Pełnomocnik Zarządu ds. Handlu i Marketingu POLMLEK OLSZTYN Sp. z o.o.

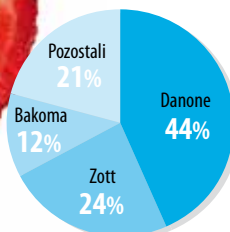
Rynek kefirów wart jest ponad 2 mld 286 mln złotych i w przeciągu roku wzrósł wartościowo i ilościowo o 6,5%. Największą popularnością wśród konsumentów cieszy się jogurt naturalny, któremu przypada 88,1% rynku w ujęciu wartościowym. Konsument najchętniej kupują te w plastikowym pudełku (63% udziałów wartościowych i 64,8% ilościowych). Na drugim miejscu plasują się te w butelce plastikowej – 33,1% wartościowo i 30,4% ilościowo. Podobnie, jak w przypadku mleka, kefirów najczęściej kupowane są w supermarketach – 43,4% w ujęciu wartościowym. Co ważne – na drugim miejscu znajdują się średnie sklepy spożywcze (18,4%). Kolejne miejsca należą do: hipermarketów (15,4%) oraz dużych i małych sklepów spożywczych (11,5% i 11,3%).

Podobnie wygląda sprzedaż jogurtów pitnych – pierwsze dwa miejsca należą do supermarketów i hipermarketów, którym odpowiednio przypada 42,6% i 22,3% w ujęciu wartościowym. Dużym, średnim

RYNEK JOGURTÓW



wartościowo
listopad '09 – październik '10



1,8 mld złotych

ilościowo



254 mln litrów

RYNEK MLEKA

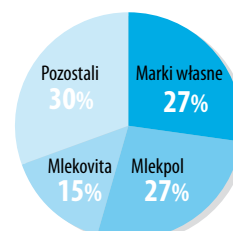


wartościowo
listopad '09 – październik '10



1,6 mld złotych

ilościowo



665 mln litrów

i małym sklepom spożywczym przypada 11,4%, 15,5% i 8,1%. Rynek jogurtów pitnych wart jest ponad 551 milionów złotych, a wielkość sprzedaży to przeszło 72 miliony kilogramów.

Sery białe

Sery białe w omawianym okresie dały obrót ponad miliard 639 milionów złotych, co oznacza sprzedaż aż 159 milionów kilogramów. Sery białe najchętniej kupowane są w supermarketach – 46,7% wartościowo. Dużym, średnim i małym sklepom spożywczym przypada odpowiednio 10,1%, 15,0% i 10,2%. Hipermarketom, które plasują się pod tym względem na drugim miejscu, 18%. Największą popularnością cieszą się sery białe naturalne, którym przypada 31,2% rynku w ujęciu wartościowym (ilościowym 34,3%). Równie popularne są serki do smarowania pieczywa – 26,7% wartościowo i 19,9% ilościowo oraz serki wiejskie (23,5% wartościowo i 29,7% ilościowo). Pozostała część rynku

(w sumie 18,6% wartościowo i 16,1% ilościowo) należy do: serów do wypieków, Mozzarella, Fety i kategorii inne, m.in. Bryndza, Oscypki.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od października 2009 do września 2010 roku wynika, że spożywanie twarożków i serków wiejskich w kubeczkach deklaruje 67,3% Polaków w wieku od 15 do 75 lat.

28,27% badanych kupuje twarożki i serki wiejskie w kubeczkach rzadziej, niż raz w tygodniu, 27,08% raz w tygodniu, 24,26% 2 razy w tygodniu, 14,01% 3-4 razy w tygodniu, 3,96% 5-6 razy w tygodniu oraz 2,42% codziennie.

Nabiał jest perspektywiczną kategorią i z całą pewnością pozwoli zarobić każdej placówce detalicznej.

Warto pamiętać o jego właściwej ekspozycji oraz o przechowywaniu w odpowiednich temperaturach.

Maja Świąćka



Hubert Hozyasz

Najczęściej kupowane

Produkty mleczne są jedną z najczęściej kupowanych grup asortymentowych w tradycyjnych sklepach spożywczych – są obecne średnio na co szóstym paragonie. Mają też istotne znaczenie w wartości sprzedaży sklepu – generują średnio 6-7% całości obrotu produktami paczkowanymi.

Rola produktów mlecznych w sprzedaży sklepu rośnie szczególnie w pierwszym kwartale roku, przed sezonowym wzrostem sprzedaży napojów i piwa, który przypada na ciepłe miesiące późnej wiosny i lata.

Najwięcej transakcji z zakupem produktów mlecznych raportowane jest dla takich segmentów jak mleko, jogurty, śmietana, serki homogenizowane, serki wiejskie. Jogurty łyżeczkowe zyskują na znaczeniu w miesiącach jesienno-zimowych, za to sezonowy wzrost sprzedaży dla śmietany raportowany jest w czerwcu – kiedy często kupowana jest jako dodatek do owoców, głównie truskawek.

Pod względem sprzedaży w ujęciu wartościowym najważniejszym segmentem pozostaje mleko, które odpowiada za około 1,4%

całości obrotu sklepów produktami paczkowanymi.

W sklepach tradycyjnych dominują produkty mleczne produkowane przez liczne spółdzielnie mleczarskie, często mające dystrybucję tylko o zasięgu lokalnym. Istotnymi graczami są też firmy międzynarodowe Danone, Zott i Hochland, w sumie odpowiadające za około 1/3 wartości sprzedaży paczkowanych produktów mlecznych. Ich produkty są obecne w większości tradycyjnych sklepów spożywczych. Polska firma Bakoma, pomimo luk w dystrybucji w kanale tradycyjnym, odpowiada za około 4% wartości sprzedaży. Pośród spółdzielni mleczarskich wyróżniają się SM Mlekoop oferująca między innymi mleko Łaciate, SM Mlekovita produkująca m. in. mleko Polskie oraz OSM Piątnica, mająca silną pozycję w serkach wiejskich, serkach kanapkowych i śmietanie.

W segmencie deserów mlecznych przez długi czas dominowały produkty firm Zott i Bako-

ma. Jednak przebojem ostatnich miesięcy stał się deser Gratka firmy Danone, który odebrał udziały rynkowe kilku kluczowym markom, takim jak Zott Monte, czy Zott Serduszko.

Segment jogurtów łyżeczkowych w handlu tradycyjnym podzielony jest między Zott (Jogobella, Serduszko), Danone (m.in. Gratka, Activia, Fantasia, Kremowy) oraz Bakoma.

W serkach homogenizowanych dominuje Danone z markami Danio i Danonki.

Które konkretne produkty mleczne mają raportowaną najwyższą sprzedaż w handlu tradycyjnym? Na górze takiego rankingu znajdziemy między innymi serek wiejski Piątnica naturalny 200 g, mleko Łaciate 1l karton, mleko Polskie 1l PET, serek waniliowy Danio 150 g, serek wiejski Piątnica lekki 150 g, jogurty Jogobella 150 g i Gratka 125 g. Są to produkty najlepiej rotujące w omawianej kategorii i warte stałej obecności na półce w niezależnych sklepach spożywczych. ■

Hubert Hozyasz,

Centrum Monitorowania Rynku Spółka z o.o.

reklama



Zasmakuj w nowościach

„JOGO” Łódzka Spółdzielnia Mleczarska
 ul. Omłotowa 12, 94-251 Łódź
 tel.: (42) 253 08 00, fax: (42) 651 40 50
 e-mail: lsm@jogo.com.pl, www.jogo.com.pl

Nielsen o nabiałe



Małgorzata Cichecka

Rynek produktów mlecznych, w którego skład wchodzi według definicji Nielsena następujące kategorie: mleko i mleko smakowe UHT, śmietana, sery (pleśniowe, topione, białe, żółte, świeże), jogurty, desery mleczne, kefir, ale również masła, margaryny i mixy, wart był w okresie ostatnich dwunastu miesięcy ponad 12,5 miliarda złotych (dane za okres: grudzień '09 – listopad '10). Do siedmioprocentowego wzrostu sprzedaży wartościowej produktów mlecznych rok do roku przyczyniła się przede wszystkim największa kategoria – sery.

W analizowanym okresie rocznym łącznie sprzedano ponad 361 tysięcy kg serów, co odpowiadało 4,7 miliarda złotych. Najchętniej kupowane były sery białe (34,3% udziału w sprzedaży wartościowej) oraz żółte (31,9%). Na kolejnych miejscach znajdowały się serki świeże (16,3%), sery topione (12%) i pleśniowe (5,5%). Do wzrostu sprzedaży zarówno wartościowej, jak i ilościowej całej kategorii serów w analizowanym okresie przyczyniły się przede wszystkim segmenty serów żółtych i serków świeżych, które rekompensują spadki, jakie obserwujemy dla pozostałych typów serów.

Sprzedaż całej kategorii serów zlokalizowana jest przede wszystkim w handlu wielkoformatowym - największe znaczenie ma ten kanał dla serów żółtych, gdzie prawie 3/4 całkowitej sprzedaży generowana jest przez hipermarkety i supermarkety. Handel wielkoformatowy zyskuje na znaczeniu dzięki supermarketom (w tym dyskontom).

Na drugiej pozycji pod względem sprzedaży wartościowej na rynku nabiałowym znajduje się kategoria żółtych tłuszczu, która odpowia-

dała za 22% sprzedaży wartościowej wszystkich przetworów mlecznych w Polsce. Wartościowo rośnie przede wszystkim segment masel (wzrost o 8,2% w okresie grudzień '09 – listopad '10 w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej) i największego segmentu masła o pojemności poniżej 249 g. Podobnie jak kategoria serów sprzedaż żółtych tłuszczu zlokalizowana jest głównie w handlu wielkoformatowym, który odpowiada za 58,1% całkowitej sprzedaży (z czego supermarkety to 43,1%).

Kolejne miejsce na rynku produktów mlecznych zajmuje kategoria jogurtów, na które Polacy wydali ponad 2 miliardy złotych, co stanowiło 17% całkowitej sprzedaży nabiału w Polsce w okresie grudzień '09 – listopad '10. Największy segment na tym rynku to jogurty do jedzenia łyżeczką (74% sprzedaży wartościowej), jednak segment ten traci na znaczeniu na korzyść jogurtów pitnych. Spośród jogurtów największą popularnością cieszą się jogurty smakowe z owocami.

Najważniejszym kanałem dla sprzedaży jogurtów są supermarkety, które generują 44,7% obrotu całą kategorią. Rokrocznie tego typu sklepy zyskują na znaczeniu, przede wszystkim dzięki dyskontom.

Wartość sprzedaży mleka UHT w okresie grudzień '09 – listopad '10 w Polsce kształtowała się na poziomie 1,2 miliarda złotych, z czego Polacy najchętniej wybierają mleko o zawartości tłuszczu 3,2% (50,2% udziału). Sprzedaż mleka skoncentrowana jest przede wszystkim w handlu wielkoformatowym, który odpowiada za prawie 67% sprzedaży wartościowej całej kategorii.

Polacy najczęściej wybierają śmietanę pasteryzowaną, której sprzedaż stanowi ponad

80% sprzedaży wszystkich śmietan w okresie grudzień '09 – listopad '10. Kategoria ta kupowana jest głównie w hiper- i supermarketach.

Najmniejszymi segmentami na rynku produktów mlecznych są odpowiednio desery mleczne z chłodziarką (3%), kefir (2%) i mleka smakowe UHT (0,4%).

Desery mleczne rozwijają się najdynamiczniej spośród wszystkich kategorii nabiałowych (wzrost sprzedaży wartościowej o 15,6% rok do roku) – przede wszystkim dzięki deserom typu puddingi i kremowe (49,2% udziału) oraz z bitą śmietaną (21,3%). Najważniejszymi typem sklepów dla sprzedaży tej kategorii są supermarkety, które generują 45% sprzedaży wartościowej wszystkich deserów w Polsce.

Rynek kefirów był wart prawie 230 milionów złotych w okresie grudzień '09 – listopad '10 i rokrocznie odnotowuje wzrosty sprzedaży (+6,5%). Najbardziej popularne nadal są kefir naturalne, które odpowiadają sponad 88% sprzedaży całej kategorii, aczkolwiek tracą na znaczeniu na korzyść kefirów smakowych.

Ostatnią kategorią składającą się na zdefiniowany rynek produktów mlecznych są mleka smakowe UHT, których sprzedano w omawianym okresie za ponad 51 milionów złotych. Najchętniej Polacy sięgają po mleka smakowe czekoladowe i ich udział zwiększa się rok do roku. Najbardziej popularne są produkty o pojemności 200 ml, jednak tracą na znaczeniu na korzyść trochę większych opakowań – 250 ml. ■

Małgorzata Cichecka

Senior Client Executive,
ACNielsen Polska Sp. z o.o.,
The Nielsen Company
Manufacturer Client Service

Właściwa ekspozycja



Szeroko rozumiany nabiał, to grupa kategorii produktowych, których ustawienie różni się od tego, który stosowany jest w innych działach samoobsługowych.

Klasycznie, w prostym podziale, możemy półkę samoobsługową podzielić na trzy obszary: Premium – górne półki, produkty ekonomiczne – dolne półki i produkty środka na centralnych półkach (uwaga lider nie znaczy produkt Premium).

W ladach chłodniczych podział ten nie obowiązuje! Dlaczego? Z uwagi na specyficzną konstrukcję lada chłodniczej. Ukryty mechanizm chłodzący najczęściej znajduje się u podstawy mebla i tworzy wysuniętą o 100-150% dodatkową powierzchnię, a oprócz tego występuje ona już na pewnej wysokości od kilkunastu do kilkudziesięciu centymetrów powyżej podłogi.

To oczywiście ma swoje konsekwencje. Tym samym ta „platforma” ekspozycyjna wykorzystywana jest do ekspozycji towaru o większej kubaturze (na przykład 500 ml, 1 l, 1 kg, 500 gr) bądź towarów ultra-rotujących (można zapewnić większy zapas towarowy na półce i uniknąć braków towarowych).

Która półka jest tą „najgorszą”? Ta pierwsza z dołu! Regał chłodniczy jest dużo szerszy, czy raczej głębszy od zwykłego mebla, przez co trudno się sięga tutaj ręką, ale przede wszystkim nasze oko nie widzi eksponowanych tutaj produktów, szczególnie w sytuacji, gdy pierwszy facing (linia „twarzy” produktów) zostanie sprzedany, a półka nie zostanie uporządkowana.

Na szczęście górne półki pracują wg klasycznego wzoru. Na górze ustawiamy produkty Premium albo o małych gabarytach. Środek to przede wszystkim królestwo opakowań typu 250 ml i markowych brandów.

Innym pytaniem, które się pojawia w zakresie zagospodarowania regałów chłod-

niczych, jest: od jakich kategorii zaczynać? Czy od mleka, śmietan i twarogów? Czy od jogurtów i kefirów? Czy też może od serów?

reklamy różnych produktów dokładnie w tym samym celu. Dlatego rolą sprzedawcy jest maksymalizowanie obrotu i sprzedaż – i temu powinna być podporządkowana ekspozycja.

1. półka Premium i małych towarów

2. liderzy marek, dobre marże, opakowania typu 250 ml

3. źle widoczna i mało „sprzedawalna” półka, mała rotacja, niskie marże

4. platforma ekspozycyjna: duże opakowania; największa rotacja



funkcjonalność ekspozycji w LADZIE CHŁODNICZEJ

To pytanie jest tym bardziej istotne, że do tego dochodzą silne marki, które za wszelką cenę dążą do blokowania słabszych marek.

Z perspektywy wieloletniej pracy w sklepie, ale także pracy doradczej, mam jedną obsesję – zawsze dążę do tego, żeby jak największa część ekspozycji sprzedawała się. Stąd też po pierwsze biorę pod uwagę otoczenie i samo miejsce ekspozycji (a to bywa różne: linia, kąt, face to face) i na tej podstawie ustawiam poszczególne kategorie w taki sposób, aby tak zwane „gorące” towary były ustawione w wielu miejscach i powodowały, że klient „zwidzi” całą grupę towarową i dokona zakupów impulsowych. Zdaję sobie sprawę z nagonki medialnej (telewizja) na praktyki sprzedawców, których celem jest zdyskredytowanie działań podnoszących konsumpcję i sprzedaż. Jednak nie polecam się tym przejmować, gdyż te same stacje na okrągło emitują

Według mojej oceny, „gorące” towary po które przychodzimy przy okazji zakupów, to: mleko, masło, jogurt naturalny (awans tego produktu, stosowanego do wielu sałatek), jogurty i desery dla dzieci, żółty ser, camembert (także awans), margaryny zarówno do smarowania, jak i do pieczenia. Słowem jest w czym wybierać.

Ważne, aby oczywiście zachować logikę i nie mieszać kategorii. Dobrze jest też, gdy mleko i masło „ciągną” klienta przez cały dział, bo zawsze musi on przejść koło serów i jogurtów, jeśli chce dokonać zakupu tych ultra-podstawowych i codziennie potrzebnych towarów. Słowem staramy się od tej kategorii nie zaczynać ekspozycji. ■

Olgierd Rodziewicz-Bielewicz,
Senior Trener Catman Polska Sp. z o.o.

<http://catman-polska.pl/>
<http://szkolenia.miasta.pl/blog>



Rafał Melanowicz

Lojalność klientów buduje się latami

Rozmowa z **Rafałem Melanowiczem**, Dyrektorem Sprzedaży Tradis

Ponad 80% ankietyowanych klientów pozytywnie ocenia współpracę z Tradisem. W obecnych czasach i warunkach rynkowych trudno o lojalność. Co jest kluczem do sukcesu w Państwa przypadku?

» Tak to prawda, lojalność naszych klientów jest bardzo wysoka. Ponadto, w wielu aspektach, nasze placówki są znacznie wyżej oceniane od konkurencji. Zadowolenie z obsługi i dobre relacje z firmą to jeden z trzech czynników, które zostały ocenione bardzo wysoko. To pokazuje, że detaliści liczą na coś więcej, niż tylko dobra regularna oferta i promocje. Przy długofalowej współpracy potrzebują indywidualnego podejścia i poczucia integracji z dystrybutorem. I tu świetnie sprawdzają się programy lojalnościowe.

Programy lojalnościowe to już standard w wielu firmach. Czy Tradis również posiada tego typu rozwiązanie?

» Naszym autorskim projektem jest program lojalnościowy eProfit. Ogólna zasada jest prosta: punkty przyznawane są za zakupy w naszych oddziałach. Ich liczba powiązana jest

jednak z konkretnym towarem, w ten sposób namawiamy klientów do stałego obserwowania oferty punktowej eProfit i udziału w promocjach. To one, a także odpowiednio przeliczane rabaty i gratyzy towarowe, umożliwiają zdobycie dodatkowych bonusów punktowych. Coraz częściej program eProfit wykorzystujemy podczas różnego rodzaju akcji promocyjnych, w których zakupy za określoną kwotę premiowane są dodatkową liczbą punktów. Co istotne, punkty nie przepadają po określonym czasie, jak w wielu innych programach, ale sumują się na koncie. Dzięki temu klienci mogą sami decydować, o tym co dostaną. I to się sprawdza.

Czy klienci Tradisu również mogą liczyć na popularne w branży wyjazdy integracyjno-warsztatowe?

» Oczywiście, bezpośrednie relacje z klientami budujemy także poprzez spotkania, wyjazdy i konferencje w różnych ciekawych miejscach świata. Klienci mogą wziąć w nich udział realizując wyznaczone plany zakupowe. To świetna okazja do poznania się i integracji, ale też możliwość wymiany doświadczeń i opinii. W 2010 r. klienci Tradisu odwiedzili m.in. Grecję, Włochy, Cypr, Turcję, Austrię oraz Dubaj.

Producenci prześcigają się w różnego rodzaju akcjach niestandardowych, mających przyciągnąć klienta do określonego produktu. Czy Tradis, jako dystrybutor, również sięga po tego typu rozwiązania?

» Tak, nie boimy się tego typu działań. One służą pozyskiwaniu nowych i utrzymaniu lojalności dotychczasowych klientów. Na przykład w 2010 roku wybrane oddziały Tradisu zaprosiły swoich klientów na... śniadanie. Pomysł od razu przypadł do gustu detalistom, którzy zwykle bardzo wcześnie rano zaczynają dzień i często nie mają czasu, żeby zjeść śniadanie w domu. Każdego dnia rano specjalna firma cateringowa serwowała klientom śniadania w formie szwedzkiego stołu. Klienci byli zachwyceni. Akcja zaowocowała nie tylko sympatią klientów, ale też wzrostem sprzedaży.

Mijający rok to także urodziny sieci. Czy w jakiś sposób klienci świętowali z Państwem ten jubileusz?

» Poprzez urodziny oddziałów staraliśmy się pogłębiać nasze więzi z klientem. Z okazji obchodów 20-tej rocznicy firmy zorganizowaliśmy cykl promocji pakietowych, animacji i degustacji w halach C&C. Postawiliśmy na dobrą zabawę i nagrody. W samo południe ruszał „gwóźdź cenowy” – czyli specjalne ceny na wybrany asortyment. Jak na prawdziwe urodziny przystało, nie mogło też zabraknąć urodzinowego tortu. Po dużej dawce wrażeń i zrobieniu zakupów każdy z naszych gości zostawiał swój odcisk dłoni w Kupieckiej Galerii Klientów. Po urodzinach, pozostał smak dobrej zabawy, nowych przyjaźni i wiele ciepłych wspomnień.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Świącka



Co to jest eProfit?

eProfit to program lojalnościowy skierowany do klientów Tradisu. Jest narzędziem spinającym wszystkie działania promocyjne i marketingowe spółki. Mogą z niego korzystać wszyscy klienci Tradisu, niezależnie od tego czy wolą zakupy w jednej z samoobsługowych hal Cash&Carry czy też zamówienia realizowane z dostawą. Program eProfit nie jest ograniczony czasowo, dzięki czemu nawet najmniejsi detaliści mogą zbierać punkty pozwalające im na zdobycie wymarzonej nagrody.



znamy potrzeby polskich kupców

- Pełna gama produktów FMCG
- Nagrody za lojalność
- Produkty regionalne i sezonowe
- Czytelne oznaczenia cen
- Korzystne promocje
- Fachowe doradztwo



Oddziały Cash & Carry

Bartoszyce, Kętrzyńska 47 ■ Biała Podlaska, Północna 6 ■ Białystok, Handlowa 2a ■ Biłgoraj, Okulickiego 2 ■ Brodnica, Sybiraków 7 ■ Chełm, Okszowska 41 ■ Ciechanów, Sienkiewicza 85 ■ Częstochowa, Równoległa 68/74 ■ Głogów, Mickiewicza 67 ■ Gorzów Wielkopolski, Małorolnych-Cicha 1 ■ Kielce, 1-go Maja 191 ■ Kraśnik, Obwodowa 15 ■ Kutno, Zielarska 5 ■ Lublin, Łęczyńska 9 ■ Łomża, Poznańska 36 ■ Łódź, Wydawnicza 5 ■ Nowy Sącz, Magazynowa 7 ■ Olsztyn, Lubelska 33 ■ Ostrołęka - Rzekuń, Ławy 81c ■ Ostrowiec Św., Kilińskiego 30a ■ Piła, Krzywa 11 ■ Płock, Kostrogaj 21 ■ Puck, Żarnowiecka 5 ■ Puławy, Składowa 4 ■ Radom, Chorzowska 3 ■ Ryki, Fabryczna 2 ■ Rzeszów, Siemieńskiego 14 ■ Siedlce, Brzeska 76 ■ Stalowa Wola, Przemysłowa 15 ■ Stargard Szczeciński, Przemysłowa 5 ■ Starogard Gdański, Pomorska 29a ■ Suwałki, Szkolna 4 ■ Świecie, Wojska Polskiego 72 ■ Tarnów, Wyszyńskiego 12 ■ Wieluń, ul. Przemysłowa 5 ■ Włocławek, Komunalna 6 ■ Wrocław, Krzywoustego 82-86 ■ Zamość, Przemysłowa 8b

Franczyza trzyma się dobrze

Najlepszym potwierdzeniem tego, że franczyza jest dobrym pomysłem na biznes - są cyfry. W maju 2009 roku zaprezentowaliśmy ranking 20 największych sieci franczyzowych działających w Polsce. Jako kryterium przyjęliśmy liczbę sklepów. Obecnie uaktualniliśmy pierwszą dwudziestkę i okazało się, że na przestrzeni półtora roku, łączna liczba sklepów „posiadanych” przez pierwszą 20-tkę zwiększyła się o 2 684 PSD, czyli o ponad 20%. Pozycje lidera utrzymała sieć abc, która obecnie posiada 4 000 sklepów. W rankingu pojawiły się dwie nowe sieci: Koniczynka i Kropka.

Ranking 20 największych sieci franczyzowych /według stanu na styczeń 2011 roku/ został wykonany na podstawie informacji uzyskanych od przedstawicieli poszczególnych sieci.

	Nazwa	Operator	Data powstania	Średnia powierzchnia sklepu (mkw.)	Liczba sklepów – styczeń 2011
	abc	Eurocash S.A.	1999	80	4 000
	Polska Sieć Handlowa Lewiatan	Lewiatan Holding S.A.	1994	170	2 750
	Nasz Sklep	Polska Sieć Handlowa Nasz Sklep	2000	116	1 495
	Groszek	Detal Koncept	2000	125,5	1 105
	Sieć 34	Sieć Północ Sp. z o.o.*	2010	50-600	923 w tym 119 TOP
	Eden	Sieć Handlowa Eden Sp. z o.o.	2002	90	784
	Euro Sklep	Euro Sklep S.A.	1997	140	638
	Rabat	Rabat Detal Sp. z o.o.	1996	120	621
	Delikatesy Centrum	Eurocash Franczyza	1999	200	561
	Sklepy Spożywcze FJ	F.J. Marketing Koncept	1999	200	320
	Sklep Polski	PHUP Gniezno Sp. z o.o. Sklep Polski Sp. K.	1999	140	251
	Chata Polska	Chata Polska S.A.	1997	190	236
	Polska Sieć Handlowa eLDe	LD Holding S.A.	1999	200	223
	Kropka	Detal Polski	2010	75	188
	Polska Sieć handlowa Sezamek	Hurtownia Artykułów Spożywczych Czempion	2003	60	187
	Koniczynka	Detal Holding	2009	100	180
	Poziomka	Centrum Handlu Detalicznego Sp. z o.o.	2004	55-60	178
	Primo	PH Primo	2002	125	168
	IGA	Eurocash Franczyza	1999	200	160
	Intermarché	Grupa Muszkieterów	1997	1 000	159

* W latach 1996-2010 sieć wchodziła w struktury Rabatu Pomorze S.A.

Informacje zebrała Monika Dawiec

Dobre perspektywy

Na początku stycznia bieżącego roku Eurocash, właściciel Delikatesów Centrum i abc, podpisał umowę z Emperią dotyczącą przejęcia jej sieci, do których należą m.in. Groszek, Milea, Lewiatan i Euro Sklep. Po tej transakcji Eurocash będzie największym w Polsce dystrybutorem artykułów spożywczych. Rozwój sklepów wielkopowierzchniowych stanowi zagrożenie dla lokalnych sklepikarzy. W 2010 roku rozwój supermarketów wykluczył z rynku ponad 6 tys. sklepów osiedlowych. Mimo, że małych sklepów w Polsce jest nadal najwięcej w Europie (w ostatnich latach ich udział wynosił ok. 50 proc. rynku), to jednak ich liczba będzie stopniowo spadać. Dowodem na to są dane z ostatnich pięciu lat, według których zamkniętych zostało 17,5 proc. Rośnie za to liczba dyskontów, których obecnie jest 1,7 tys. a za dwa lata ma ich być 2,3 tys. To one są największą konkurencją dla tradycyjnego handlu. Niższe ceny w stosunku do

małych sklepów i porównywalna jakość produktów powoduje, że klienci coraz częściej wybierają dyskonty. Sposobem na przetrwanie sklepów rodzinnych jest przystąpienie do dużej sieci, od której otrzymają atrakcyjne warunki handlowe, profesjonalną logistykę i wsparcie marketingowe. Współpraca właścicieli małych sklepów z franczyzodawcą pozwala nie tylko utrzymać się na rynku, ale również zwiększa konkurencyjność. Taka sytuacja jest również korzystna dla dużych sieci, które nawiązują współpracę z osobami doświadczonymi, posiadającymi wiedzę na temat branży i co więcej lokalnego rynku.

Według Raportu PMR wartość rynku spożywczego w 2010 roku wzrosła o 3 proc. Ubiegły rok był dość trudny dla rynku spożywczego. Dotyczy to szczególnie pierwszych 6 miesięcy. Szereg wydarzeń, które wówczas miały miejsce, skutecznie wpłynęły na nastroje konsumenckie. Najpierw długa zima nie nastrojała klientów do

odwiedzania sklepów. Później kwietniowa katastrofa samolotu prezydenckiego i dni bez handlu w okresie żałoby znowu spowolniły rynek. I w końcu powódź, a następnie susza pogłębiły negatywny trend na rynku. Druga połowa roku była lepsza, a szczególnie jego końcówka, kiedy sieci handlowe uzyskały 20 proc. wzrost obrotów. Kolejne lata przyniosą dalszy rozwój rynku FMCG. Według Raportu PMR, w latach 2011-2013 jego wartość ma wzrosnąć o 16 proc. Dużą w tym zasługę będą miały dyskonty, które prowadzą coraz bardziej agresywną ekspansję. Rozwój rynku spożywczego będzie również widoczny we franczyzie. Konsolidacja rynku może zmniejszyć liczbę franczyzodawców. Jest jednak miejsce dla nowych graczy, zwłaszcza że w Polsce działa ok. 40 tys. niezrzeszonych sklepów. ■

Michał Wiśniewski,

Dyrektor Działu Doradztwa we Franczyzie

PROFIT system

reklama



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.

Sieć Sklepów abc

Dynamiczny rozwój i najlepsza oferta na rynku!

Zostań liderem rynkowym - ponad 4000 sklepów abc i 129 hurtowni Eurocash w całej Polsce to imponująca siła!

Sieć Sklepów abc oferuje atrakcyjne promocje cenowe, liczne konkursy i wspaniałe nagrody, interaktywną stronę internetową. Wszystko z myślą o Twoich Klientach!



EUROCASH
CASH & CARRY

Dla Ciebie tanio i wygodnie!



www.sklepyabc.pl
infolinia: 0800 886 555

Co dystrybutor może przechowywać w lodówce dostawcy?

Czy dostawca mrożonek, lodów, napojów, etc. może wymagać od dystrybutora, aby w udostępnionej przez dostawcę nieodpłatnie lodówce przechowywano wyłącznie produkty tego dostawcy?

Wielu dostawcom wydaje się, że to jak najbardziej standardowe i dozwolone działanie. Jednak odpowiedź na to pytanie nie jest tak jednoznaczna.

Powierzchnia dystrybutora i pozycja rynkowa dostawcy

W przypadku sklepów o większej powierzchni, gdzie każdy dostawca teoretycznie mógłby wstawić swoją lodówkę, zastrzeżenie wyłączności korzystania z lodówek nie stanowi problemu. Jest oczywistym, że dostawca, udostępniając dystrybutorowi lodówkę ze swoim logo, chce aby produkty w niej przechowywane kojarzyły się wyłącznie z dostawcą oraz gwarantowaną przez niego jakością. Obecność lodówki lub zamrażarki z logo dostawcy to dla niego dodatkowa reklama, a – wiadomo – lodówka i jej konserwacja kosztują.

Inaczej jest jednak w przypadku małych detalistów, gdzie ze względu na ograniczoną powierzchnię sklepu nie jest możliwe wstawienie kilku lodówek różnych dostawców. Dodatkowo bezpłatne udostępnienie lodówki przez dostawcę zwalnia właściciela sklepu ze

znacznego wydatku, który w przeciwnym razie musiałby ponieść.

Ponadto, jeżeli dostawca posiada pozycję dominującą na rynku zobowiązany jest on przestrzegać surowszych przepisów ochrony konkurencji, niż jego konkurenci o mniejszej sile rynkowej. Uznaje się, iż pozycję dominującą posiada taki przedsiębiorca, który jest w stanie działać na danym rynku niezależnie od zachowań jego klientów i konkurentów i zazwyczaj dzięki swojemu wysokiemu udziałowi w rynku swobodnie wyznaczać ceny lub kontrolować produkcję lub dystrybucję. W przypadku, gdy dany przedsiębiorca posiada ponad 40% udziałów w rynku przyjmuje się domniemanie posiadania pozycji dominującej.

Ale czy również w takim przypadku dostawca będzie mógł zwiazać dystrybutora klauzulą wyłączności w myśl zasady kto pierwszy wstawił lodówkę do sklepu, ten lepszy? Ta kwestia

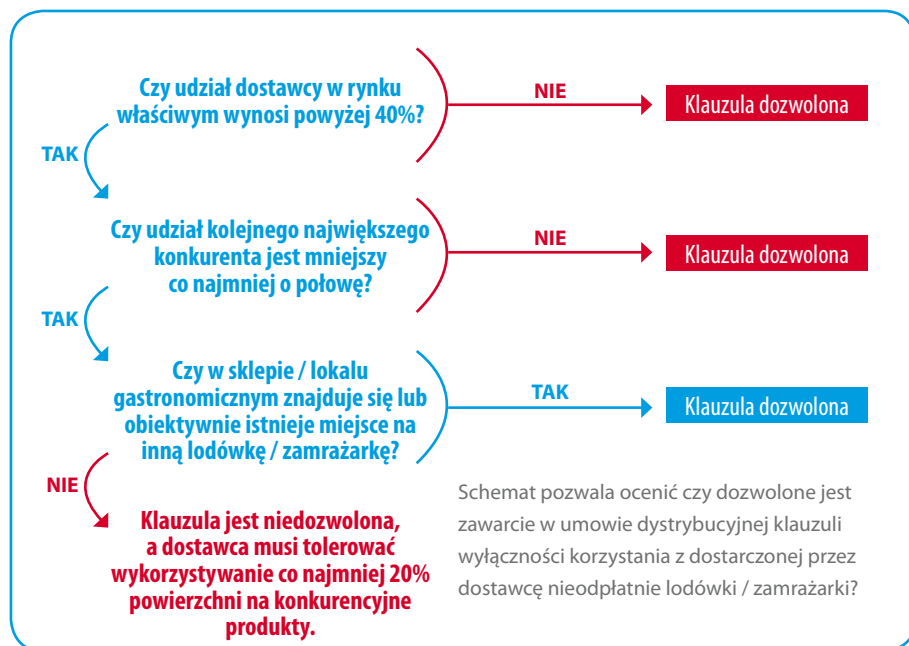
była badana przez Komisję Europejską i wspólnotowe sądy.

Lody

Irlandzki producent lodów impulsowych Van den Bergh Foods Ltd. zaopatrywał swoich dystrybutorów w zamrażarki, których był właścicielem, nieodpłatnie lub za niewielką opłatą, pod warunkiem, że były one przeznaczone wyłącznie do przechowywania lodów tego dostawcy. Dodatkowo, spółka wymagała od dystrybutorów bezwzględnego przestrzegania klauzuli wyłączności. W wyniku tego powstał spór pomiędzy producentami lodów w Irlandii, który po kilkuletniej batalii ostatecznie rozstrzygnięty został w 2006 r. przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości.

Trybunał podtrzymał wyrok Sądu Pierwszej Instancji, który orzekł, że stosując w umowach z dystrybutorami klauzule wyłączności Van den Bergh Foods narusza prawo konkurencji, gdyż utrudnia wejście na rynek innym producentom lodów. W szczególności widoczne jest to w przypadku małych sklepów, w których jest miejsce na tylko jedną zamrażarkę. Nieodpłatne zaopatrzenie w zamrażarki, popularność i rozpiętość gamy produktów oraz zyski uzyskiwane z ich sprzedaży nie zachęcały sprzedawców detalicznych, posiadających zamrażarkę tej firmy, do zmiany ich sytuacji na rynku. Dodatkowo sądy podkreśliły dominującą pozycję Van den Bergh Foods na rynku lodów.

Ponadto Trybunał potwierdził, iż negatywne skutki stosowania tego typu wyłączności nie są równoważone przez korzyści z nich płynące i nie mogą zostać wyłączone spod ogólnego zakazu porozumień ograniczających konkurencję. Korzyści, które mogą kompensować niedogodności wynikające ze stosowania wyłączności



powinny być obiektywnie odczuwalne nie tylko dla dostawcy i dystrybutora. Natomiast w tej sprawie korzyści zapewnione przez wyłączność wynikają z udostępnienia sprzedawcom detalicznym „nieodpłatnie” zamrażarek i mogą być realizowane bez tej klauzuli. Tym samym osłabienie konkurencji, które jest rezultatem jej stosowania, jest nieuzasadnione. Trybunał stwierdził, że mały udział konkurentów Van den Bergh Foods w rynku właściwym był, przynajmniej częściowo, skutkiem klauzul wyłączności umieszczonych w umowach dystrybucyjnych.

Tym wyrokiem Trybunał potwierdził swoją dotychczasową linię orzecznictwa, gdyż podobnie rozstrzygnął już dużo wcześniej, bo w 1995 r., sprawy Lagnese-Iglo oraz Schöller (C-279/95P).

Napoje

Chłodziarki i dozowniki napojów, uwielbiane w szczególności przez fast-foody, ułatwiają serwowanie napojów na miejscu. Dla małych sklepów osiedlowych, w których dokonywane są zazwyczaj drobne zakupy pod wpływem impulsu, schłodzone napoje stanowią bardzo atrakcyjny towar. Od pewnego czasu nawet typowe dla polskich miast „kioski” zaopatrzone są w stojące na zewnątrz lodówki. Również w tej branży klauzule wyłączności stanowią wielką pokusę dla dostawców.

Klauzule wyłączności stosowała w swoich umowach z dystrybutorami również The Coca-Cola Company. Spółka ta udostępniała dystrybutorom lodówki ze swoim logo, zarówno do sklepów, jak i do placówek gastronomicznych. Jednakże w związku z wszczęciem postępowania przez Komisję Europejską spółka skorzystała z odpowiedniej procedury, umożliwiającej zaproponowanie zmian do umów dystrybucyjnych. Zmiany zostały zaakceptowane przez Komisję.

Warto wskazać, iż KE uznała, że jeżeli wyposażenie sklepu lub lokalu w lodówkę, zarezerwowaną wyłącznie dla napojów tej spółki, jest jedynym źródłem schłodzonych napojów gazowanych w sklepie (co często ma miejsce w małych sklepach i lokalach gastronomicznych), wtedy dostęp konkurentów do rynku jest ograniczony.

W związku z intencją The Coca-Cola Company do zmiany umów dystrybucyjnych spółka ta i Komisja Europejska uzgodniły m.in. że:

- bezpłatnie dostarczone przez spółkę lodówki tylko wtedy mogą być przeznaczone wyłącznie na produkty spółki, jeżeli w sklepie znajduje się co najmniej jedna inna lodówka, do której konsument ma bezpośredni dostęp i która jest przystosowana do przechowywania napojów gazowanych innej marki niż Coca-Cola;
- w przypadku, gdy brak jest takiej alternatywnej lodówki, dystrybutor może używać co najmniej 20% powierzchni lodówki dla konkurencyjnych produktów wg swojego uznania;
- w przypadku najmu lodówki dystrybutor również może używać co najmniej 20% powierzchni lodówki dla konkurencyjnych produktów wg swojego uznania.

Udział w rynku

Jednakże uzgodnione pomiędzy The Coca-Cola Company oraz Komisją Europejską postanowienia mają jedynie zastosowanie w tych krajach spośród krajów członkowskich Unii Europejskiej oraz dodatkowo Norwegii i Islandii, w których spółka posiadała każdorazowo w roku poprzednim więcej niż 40% udziałów w rynku napojów gazowanych oraz jednocześnie dwa razy więcej udziałów w stosunku do jej najgroźniejszego konkurenta w danym kraju. Tak więc spółka zobowiązana jest do corocznego badania udziałów w tym rynku oraz publikowania wyników tych badań na jej stronie internetowej.

Z opisanych powyżej spraw wynika, że udział dostawcy w rynku właściwym oraz kształtowanie tego rynku są kolejnymi istotnymi czynnikami, od których zależy możliwość stosowania i egzekwowania przez dostawców klauzul wyłączności polegających na przechowywaniu w udostępnionych przez nich lodówkach i zamrażarkach wyłącznie produktów danej marki. W przypadku udziału w rynku stanowiącego o pozycji dominującej danego producenta, oraz dużej rozbieżności pomiędzy udziałami dominanta, a jego największym rywalem, dostawca zmuszony będzie tolerować przechowywanie w lodówkach i zamrażarkach, stanowiących jego wyłączną własność, co najmniej 20% produktów konkurencji. Dostawca zmuszony

jest więc na bieżąco monitorować swój udział w rynku.

Co dalej

Dotychczasowe orzeczenia Trybunału Sprawiedliwości uznawały praktykę dominanta, polegającą na zamieszczaniu w umowach dystrybucyjnych klauzul wyłączności do korzystania z dostarczonych przez dominanta zamrażarek za naruszającą prawo konkurencji. Komisja Europejska natomiast, na przykładzie Coca-Coli określiła dokładniej warunki i zobowiązania dostawców w przypadku jednoczesnego udostępniania lodówek bądź dozowników. Uzgodnienia te wiążą spółkę do 31 grudnia 2010 r. Zobaczymy więc czy miały one trwały wpływ na ukształtowanie się relacji pomiędzy dostawcą-dominantem a dystrybutorem. Wydaje się jednak, że warunki, od których zastosowanie zobowiązań zostało uzależnione, jak również sama treść zobowiązań są przykładem do stosowania przez dostawców znajdujących się w podobnej sytuacji na danym rynku właściwym, czy to wszelkiego rodzaju napojów, czy mrożonek, czy lodów, czy alkoholu, czy też innych produktów, do których te zasady mogą mieć zastosowanie. Komisja, bowiem, dość jasno określiła co uważa za dopuszczalne.



Joanna Affre

Adwokat i Partner
w Kocharński Zięba Rąpała
i Partnerzy

Mecenas Affre kieruje
praktyką prawa ochrony
konkurencji oraz
uczestniczy w praktyce

ochrony własności przemysłowej i zwalczania nieuczciwej konkurencji. Kieruje również zespołem zajmującym się obsługą klientów francuskojęzycznych.



Marta Miszczuk

Aplikant Radcowski,
Aplikant Rzecznikowski

Specjalizuje się w prawie
ochrony konkurencji oraz
w prawie własności prze-
mysłowej. Doświadczenie
w zakresie prawa ochrony

konkurencji zdobyła m.in. na stażu w Komisji Europejskiej, DG ds. konkurencji (kartele).

Jak ułatwić pracę sprzedawcy?

Strefa kasy kojarzy nam się przede wszystkim z produktami impulsowymi, dzięki którym możemy liczyć na większy zysk. Ale jej serce stanowi zupełnie coś innego, co nie przynosi zysków i dodatkowo kosztuje. Bez czego żaden sklep nie byłby w stanie funkcjonować.

Mowa oczywiście o urządzeniach technicznych znajdujących się w strefie kasy. Najważniejszym z nich jest niewątpliwie kasa, kolejne to waga, terminal płatniczy czy urządzenie do sprawdzania prawdziwości banknotów. Wszystkie te urządzenia są łatwo dostępne na rynku, możemy kupić zarówno te nowe, jak i używane. Wybierając urządzenie do naszego sklepu musimy pamiętać o kilku istotnych kwestiach, aby ułatwić one pracę sklepu, a nie ją utrudniały. Przede wszystkim powinniśmy zrobić wywiad rynkowy o dostępności serwisu. Jeśli popsuje nam się drukarka – nie możemy przecież czekać dniami, czy tygodniami na jej naprawę. Tu cenna będzie informacja, jak szybko jest w stanie przyjechać do nas serwisant, czy naprawy dokona na miejscu, czy nasze urządzenie zabierze do serwisu i – w takim wypadku – czy możemy liczyć na urządzenia zastępcze. Warto przejrzeć – kupując nowe urządzenie – warunki gwarancji, co dokładnie obejmuje i ile trwa lat. W przypadku, gdy zde-

cydujemy się na urządzenie używane – warto poprosić o książkę serwisową. Dzięki temu możemy uniknąć kupna przysłowiowego kota w worku. Jeśli sprzedawca będzie oferował nam urządzenie używane, bez dokumentów tego sprzętu, a jeszcze dodatkowo w wyjątkowo atrakcyjnej cenie – warto dokładnie zastanowić się nad jego kupnem. Może bowiem być ono obciążone ryzykiem kupna czegoś, co nie tylko nie spełni naszych oczekiwań, to co najwyżej spowoduje kolejne wydatki, ból głowy i nie miłe wspomnienia transakcji, która okazją była co najwyżej dla sprzedającego. Kolejną ważną kwestią do rozważenia przy zakupie kasy czy wagi do naszej placówki jest to, jakich są one wielkości. Jeśli nasz sklep jest duży, lub chociażby średniej wielkości – gabaryty urządzeń nie są aż tak bardzo istotną kwestią, jak w wypadku, gdy nasz sklep jest mały, czy bardzo mały, gdzie każdy już nie metr, a centymetr kwadratowy jest na wagę złota. Pamiętajcie Państwo zapewne te siermiężne i wielkie kasy i wagi rodem z PRLu.



Dzisiaj na szczęście mamy w czym wybierać – na rynku dostępne są urządzenia o różnych gabarytach i różnej ciężkości. Do małego sklepu możemy zatem wybrać kasę małą, zajmującą niewiele miejsca oraz zgrabną płaską wagę. Do tej trochę większej placówki możemy kupić urządzenia większe.

Warto skorzystać jeszcze z dodatkowych dobrodziejstw techniki, a mianowicie zaoferowania klientom możliwości dokonywania płatności za pomocą karty płatniczej – co jest niby już wszechobecne w naszym życiu, ale jednak nadal przez sporą grupę detalistów traktowane po macoszemu. Dla klientów możliwość zapłaty kartą jest niezwykle wygodą. Wyobraźmy sobie „radość” naszego klienta, który zmęczony po całym dniu pracy (albo głodny jeszcze przed jej rozpoczęciem), wyklada z koszyka produkty, które w myślach już konsumuje i... odchodzi z kwitkiem, a raczej właśnie bez niego, czyli bez paragonu, ponieważ nie mógł zapłacić za zakupy kartą. Czy wróci do naszego sklepu po ponowne zakupy? Niekoniecznie. Przykre doświadczenie związane z naszym sklepem skierują go do placówki naszego konkurenta. Złe wspomnienia to nie tylko taka sytuacja. Wyobraźmy sobie naszego klienta, który robi zakupy w naszym sklepie, tym razem płaci gotówką. Otrzymuje resztę – banknot o nominale 50 złotych. Następnie odwiedza kolejny sklep, płaci w nim za zakupy banknotem, który został mu wydany w naszej placówce i... Okazuje się, że jest fałszywy. Z zakupów nici, właściciel sklepu wzywa Policję, a złe wspomnienia z całą pewnością będą przypominały, aby nasz sklep omijać



Krzysztof Sekunda, Właściciel

„MEGA technika”

Firma „MEGA technika” kompleksowo wyposaża sklepy. Doradzając klientom przygotowujemy najlepsze rozwiązania dla powierzonych nam projektów. Dobry projekt aranżacji, właściwy dobór urządzeń, sprawny serwis, łatwy dostęp do części i ich koszt, to podstawowe aspekty, które każdy właściciel sklepu powinien brać pod uwagę. Od właściwego wyboru zależeć będzie jak klient poczuje się i ile kupi w Państwa sklepie oraz czy chętnie będzie powracał. Jakość oraz energooszczędność urządzeń (zwłaszcza chłodniczych) będzie codziennie decydować o wielkości kosztów i efektywności Państwa biznesu. Z tych względów Igloo jest cenione przez użytkowników i jest podstawowym naszym partnerem.

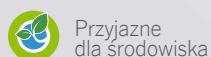
Kompleksowe wyposażenie sklepów



25 lat sukcesów. Ponad milion wyprodukowanych urządzeń.

Sprawdź naszą ofertę i wyposaż swój sklep w najnowocześniejsze rozwiązania chłodnicze.

Zapraszamy do Partnerów Handlowych IGLOO na terenie całego kraju.



Przyjazne
dla środowiska

www.igloo.pl

 **IGLOO**



Kasy rejestrujące powinny być zgłaszane do obowiązkowego przeglądu technicznego, u właściwego serwisanta, co 24 miesiące. Kasy, które zostały utracone, a następnie odzyskane, powinny być również poddane obowiązkowemu przeglądowi technicznemu. Nieprawidłowości w pracy kasy musimy niezwłocznie zgłaszać prowadzącemu serwis kasy.



zdjęcie: REDAKCJA



szerokim łukiem. Dlatego warto posiadać urządzenie do sprawdzania banknotów. Pamiętajmy jeszcze o tym, aby wyposażenie naszego sklepu było estetyczne, stwarzające miłą atmosferę oraz zachęcało do ponownych zakupów.

Na zakończenie jeszcze ważna informacja dotycząca paragonów, które muszą zawierać wiele obowiązkowych informacji. Na szczęście nie musimy samodzielnie konstruować układu i wzoru paragonu, ponieważ jest to zapisane w programie działania kasy. Samodzielnie lub z pomocą serwisu programujemy tzw. bazę towarową, w której wpisujemy m.in. nazwy towarów i usług występujących w obrotach. Program działania kasy przewiduje wydruk tych nazw na oryginale i kopii paragonu. Konstruując nazwę towaru należy mieć na względzie to, aby informacja zawarta na paragonie pozwalała na zidentyfikowanie przez nabywcę lub inne osoby trzecie sprzedanego towaru lub wyświadczonej usługi. ■

Maja Święcka

reklama



Zakłady Mięсне „Łmeat Łuków” S.A.
 21-400 Łuków, ul. Przemysłowa 15, tel. 025/ 798 24 01
 Dział Sprzedaży tel. 025/ 797 27 25
 fax 025/ 798 31 84
www.zmlukow.pl, e-mail: handlowy@zmlukow.pl

Smak tradycji




Polecamy znakomite konserwy mięsne i podrobowe.



Bezpieczny sklep internetowy

Coraz popularniejszą formą prowadzenia działalności związanej ze sprzedażą jest sprzedaż przez Internet z wykorzystaniem sklepów internetowych. Jest to dużo wygodniejsza, a przede wszystkim tańsza forma prowadzenia działalności niż tradycyjna - ale czy bezpieczniejsza? Takie pytanie zadaje sobie jeszcze większość tradycyjnych przedsiębiorców. Decydując się na taką formę działalności powinniśmy się „zaprzyjaźnić” z przepisami prawa, a w szczególności z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (UODO) oraz ustawą z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (UŚUDE). Obie ustawy określają szereg wymagań, jakie powinniśmy spełnić przed przystąpieniem do przetwarzania danych osobowych.

Prowadząc sklep internetowy, powinniśmy dopełnić wszelkich starań, aby zabezpieczyć dane osobowe naszych klientów. Pierwszą rzeczą, na którą należy zwrócić szczególną uwagę to odpowiednie zabezpieczenie serwera, na którym będą się znajdowały dane osobowe naszych klientów, przed dostępem do nich osób nieupoważnionych. Jeżeli zdecydujemy się na hosting, musimy pamiętać, że wtedy odpowiedzialne zabezpieczenia musi nam zagwarantować hostingodawca, z którym zgodnie z Art. 31 UODO musimy podpisać umowę powierzenia przetwarzania danych.

Przy tworzeniu naszego sklepu pamiętajmy, że nasi klienci będą nam przekazywali swoje dane osobowe (do realizacji zakupu lub podczas logowania), a jednym z naszych zadań jest ich zabezpieczenie podczas transmisji. Dobrym rozwiązaniem jest skorzystanie z narzędzia szyfrującego np. protokołu SSL.

Każdy sklep internetowy powinien posiadać zgodnie z Art. 8 UŚUDE regulamin świadczenia usług drogą elektroniczną, który powinien być dostępny dla każdego klienta. W regulaminie tym powinny się znajdować m. In. zapisy dotyczące rodzaju i zakresu usług, warunki świadczenia usług, zawarcia i rozwiązania umowy oraz tryb postępowania reklamacyjnego.

Zgodnie z UODO, każdy podmiot, który

przetwarza dane osobowe osób fizycznych, zobowiązany jest również do podjęcia odpowiednich środków nie tylko technicznych, ale również organizacyjnych, czyli stworzyć odpowiednią dokumentację opisującą sposób przetwarzania danych (Polityka bezpieczeństwa i Instrukcja zarządzania systemem informatycznym służącym do przetwarzania danych osobowych), upoważnić do przetwarzania danych wszystkie osoby, które będą posiadały do nich dostęp oraz zobowiązać je do zachowania ich oraz sposobów ich zabezpieczeń w tajemnicy oraz prowadzić ewidencję tych osób i na bieżąco ją aktualizować.

Tak przygotowany sklep od strony technicznej i organizacyjnej możemy uznać za bezpieczny i zgodny z przepisami UODO oraz UŚUDE, ale żeby móc rozpocząć sprzedaż, musimy się zastanowić nad bardzo ważną kwestią – czy dane będą zbierane wyłącznie w celu realizacji zamówienia, czyli wystawienia faktury, czy również w innym celu (np. rejestracji w sklepie dającej możliwość ponownego zalogowania). Jeżeli tylko w pierwszym przypadku, to zgodnie z Art. 43 UODO, nie musimy zgłaszać takiego zbioru do rejestracji Generalnemu Inspektorowi Ochrony Danych Osobowych (GIODO). Jeżeli jednak również w innym celu będziemy te dane przetwarzali, zobowiązani jesteśmy przed rozpoczęciem przetwarzania tych danych, zgłosić GIODO taki zbiór do rejestracji. Aby zgłosić zbiór, korzystamy z wzoru wniosku zamieszczonego na stronie <http://egiodo.giodo.gov.pl/>. Pamiętajmy, że zbiorem danych nie będzie baza sklepu internetowego, tylko każdy zestaw posiadający określoną strukturę, dostępny według określonych kryteriów, oddzielnie. Czyli np. właściciel sklepu internetowego może być administratorem takich zbiorów, jak np. klienci sklepu, reklamacje, marketing, newsletter, program lojalnościowy, itp. i każdy z nich oddzielnie powinien zostać zgłoszony do rejestracji. We wniosku zostaniemy zapytani o podstawę prawną upoważniającą do przetwarzania danych i w przypadku takich zbiorów jak marketing, newsletter czy program lojalnościowy, podstawą do ich prze-

tworzenia będzie wyrażenie zgody przez osoby, których dane znajdują się w poszczególnych zbiorach. Taką zgodę musimy zebrać przed rozpoczęciem przetwarzania tych danych w powyższych celach, więc od razu warto dodać do formularza, za pomocą którego te dane będą pozyskiwane, odpowiednią klauzulę. Klauzula taka powinna zawierać informację, kto będzie administratorem danych (dokładna nazwa i adres siedziby właściciela sklepu), cel, w jakim dane będą przetwarzane, informację o prawie dostępu do treści podanych danych i możliwości ich poprawiania oraz informację o tym, że podanie danych jest dobrowolne. Pamiętajmy jednak, że jeżeli osoba, której dane przetwarzamy, odwoła wcześniej wyrażoną zgodę (np. na przetwarzanie danych w celach marketingowych), musimy to nie tylko uszanować, ale mamy obowiązek zaprzestania dalszego przetwarzania tych danych w określonym celu.

Po takim przygotowaniu naszego sklepu, możemy rozpocząć działalność pamiętając, że musimy dbać o to, by w przypadku jakiegokolwiek zmiany mającej wpływ na przetwarzany zbiór danych dokonać weryfikacji i ewentualnej aktualizacji wdrożonych środków technicznych oraz organizacyjnych.



Maria Lothamer

Wiceprezes Zarządu
iSecure Sp. z o.o.

iSecure jest firmą doradczą, której domeną jest pomoc dla firm i instytucji w takich dziedzinach jak ochrona danych osobowych, wsparcie dla e-biznesu, doradztwo dla operatorów telekomunikacyjnych i pocztowych w zakresie planów działań w sytuacjach szczególnych zagrożeń, a także działalność szkoleniowa. Oferta firmy została skonstruowana w ten sposób, by odpowiadała potrzebom zarówno firm z sektora MSP (ze szczególnym uwzględnieniem firm działających w Internecie) jak i międzynarodowym korporacjom. Więcej informacji na: www.isecure.pl



Krzysztof Waltoś

Staramy się wyjść naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów

O rozwoju sieci SANO, jej sukcesach, strategiach marketingowych i planach na przyszłość rozmawiamy z Prezesem Zarządu Spółki SANO – **Krzysztofem Waltoś**em.

w samym Koszalinie. Jakże jeszcze podjęliście działania w celu utrzymania dominującej pozycji na rynku w tym mieście?

» Moim zdaniem, sklepy SANO cieszą się dużym uznaniem wśród klientów z kilku powodów. Podstawowym z nich jest na pewno wysoka jakość oferowanych przez SANO produktów, głównie takich jak mięso, wędliny, warzywa i inne produkty świeże. Produkty, które proponujemy naszym klientom pochodzą od znanych producentów i dostawców, co daje nam gwarancję najwyższej jakości. Kolejną zaletą naszej sieci jest obsługa klientów i dogodne lokalizacje naszych placówek. Przez wszystkie lata prowadzenia działalności intensywnie pracowaliśmy nad utrzymaniem swojej marki na lokalnym rynku. Staramy się wyjść naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów, badamy ich preferencje i staramy się, aby byli zadowoleni z oferowanych przez nas towarów i usług.

Jak radzicie sobie z konkurencją na rynku? Jak wyglądają działania marketingowe, strategiczne mające na celu przyciągnięcie klienta?

» Konkurencja jest dla nas z jednej strony zagrożeniem, ale z drugiej strony mobilizuje nas do podejmowania działań mających na celu utrzymanie posiadanej, wysokiej, pozycji na rynku i jednocześnie stawianie sobie nowych celów i ich realizację. Modernizacja posiadanych już placówek handlowych jest w chwili obecnej koniecznością. Wyrównanie standardów poszczególnych sklepów to jedno, ale ważniejsze jest utrzymanie wysokiego standardu wszystkich sklepów na stałe. Stąd intensywne prace modernizacyjne i rewitalizujące w naszych obiektach. Dbamy o wysokiej jakości meble, meble chłodnicze, które są bardzo ważnym elementem po-

magającym utrzymać wysoką jakość oferowanych towarów. Chcemy, aby sklepy SANO były postrzegane jako sklepy nowoczesne, wyróżniające się estetycznym wyglądem.

Ponadto prowadzimy szereg stałych działań marketingowych, takich jak promocje cenowe, konkursy, specjalne akcje sezonowe, które mają na celu uatrakcyjnienie naszej stałej oferty.

W 2007 roku sieć SANO znalazła się w gronie wyróżnionych przedsiębiorstw miesięcznika Forbes. Proszę opowiedzieć więcej o tym sukcesie i innych osiągnięciach firmy.

» W lutym 2007 roku znaleźliśmy się w gronie firm o największym wzroście wartości w rankingu Małych i Średnich Przedsiębiorstw miesięcznika gospodarczego Forbes.

Ranking „Diamenty Forbesa” prezentuje firmy, które osiągnęły największy przeciętny roczny wzrost wartości, badany na podstawie sprawozdań złożonych do KRS za lata 2003-2005. SANO zajęło w nim 27 miejsce spośród ponad 200 firm z całej Polski. Było to dla nas duże i prestiżowe wyróżnienie, na które zapracował cały zespół naszych pracowników. Inne nasze nagrody i wyróżnienia, to między innymi: Menedżer Pomorza Środkowego 1992, Pomorski Kupiec Roku 1997, Pomorski Kupiec Roku 1998, Gazeta Biznesu 2004, Gazeta Biznesu 2005, Gazeta Biznesu 2006, Gazeta Biznesu 2007, Filary Polskiej Gospodarki 2008, Gazeta Biznesu 2008, Gazeta Biznesu 2009. Każdy taki tytuł jest dla nas ogromnym wyróżnieniem.

Jakie macie plany na przyszłość? Czy planujecie otwieranie placówek poza województwem pomorskim?

Spółka SANO funkcjonuje od 1990 roku. Proszę opowiedzieć o historii sieci. Od czego się zaczęło i jak kształtował się proces rozwoju?

» Spółka SANO została założona w listopadzie 1990 roku przez Leszka Kołleckiego, Ireneusza Kwiatkowskiego i Dariusza Nowosada. Na początku działała jako spółka cywilna. W 1999 roku SANO S.C. została wniesiona aportem do SANO spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, a do dotychczasowych współwłaścicieli dołączyli Grzegorz Batyński i Wiesław Miśko. W czerwcu 2002 roku dokonaliśmy otwarcia nowego supermarketu (SANO MAXI) w budynku Galerii EMKA w Koszalinie.

Przez wszystkie lata działalności uruchomiliśmy 18 sklepów samoobsługowych – 9 w Koszalinie, dwa w Kołobrzegu i Szczecinku oraz po jednym w Białogardzie, Słupsku, Człuchowie, Gryficach i Połczynie Zdroju.

W ciągu ostatnich lat – w celu utrzymania dominującej pozycji na rynku handlu detalicznego w Koszalinie – położyliśmy nacisk na intensywne inwestycje, otwierając kolejne supermarkety oraz przeprowadzając generalne prace remontowe w już istniejących obiektach. Prace te były w głównej mierze sfinansowane środkami własnymi SANO.

Sieć w ciągu ostatnich lat inwestowała między innymi przez otwieranie kolejnych supermarketów. Posiadacie 18 sklepów samoobsługowych, najwięcej, bo aż 9

» W związku z ciągłym rozwojem sieci jesteśmy zainteresowani pozyskaniem nowych lokalizacji. Obiekty, które mogłyby nas zainteresować powinny spełniać następujące kryteria: powierzchnia sali sprzedaży od 400 do 1 000 mkw. i parking dla klientów. Każda oferta nowej lokalizacji jest przez nas dokładnie analizowana. Podjęcie decyzji dotyczącej rozpoczęcia działalności w nowym miejscu jest zawsze dogłębnie badana i poddawana różnym ocenom. W chwili obecnej nadal będziemy prowadzić politykę rozwoju opartą na własnych inwestycjach. W obecnej, mało stabilnej sytuacji rynkowej i gospodarczej nie będziemy opierać swoich decyzji inwestycyjnych na ryzykownych posunięciach, ale cały czas jesteśmy zainteresowani przejmowaniem innych, działających już placówek handlowych. Przejęcia te muszą być jednak uzasadnione interesującą nas lokalizacją, możliwością adaptacji zgodnej z naszymi standardami i warunkami pozwalającymi na prowadzenie działalności w takim zakresie, w jakim prowadzimy ją do tej pory. Zależy nam na tym, aby nowo otwierane placówki były wizerunkowo spójne i zgodne z założonym przez nas poziomem. Standard jakości oferowanych produktów, standard wyposażenia placówek i obsługi klienta – są dla nas najważniejsze.

Wspieracie kluby sportowe, zarówno amatorskie, jak i profesjonalne. Czy jest to element strategii biznesowej czy czysto hobbyistyczne działanie?

» Nasza firma od wielu lat wspiera zarówno amatorskie, jak i profesjonalne kluby sportowe.

Szczególną opieką otaczamy młodych piłkarzy z Koszalińskiego Klubu Piłki Nożnej „Bałtyk SANO” Koszalin. W chwili obecnej opracowujemy szczegółowy plan sponsoringu na rok 2011 i mamy nadzieję, że wsparcie jakiegoś udzielimy wybranym klubom przełoży się zarówno na ich wyniki, jak i na nasz dobry wizerunek. Mamy nadzieję, że takie działania pozwolą nam na umocnienie i zwiększenie znajomości marki i kształto-

wanie prospołecznego wizerunku. Będzie to więc element przemyślanej strategii biznesowej.

Ostatnio głośno było o strajkach pracowników supermarketów. Czy ten problem dotyczy sieci SANO? Jak wyglądają relacje przełożony-podwładny w Państwa supermarketach? Czy łatwo jest o wykwalifikowany personel?

» Jakość obsługi naszych klientów jest dla nas tak samo ważna, jak jakość oferowanych przez nas produktów. Staramy się zatrudniać takich pracowników, których podejście handlowe i chęć do pracy z klientem pozwolą nam wszystkim na stworzenie pozytywnego wizerunku firmy. Wewnętrzne szkolenia dla kadry kierowniczej w sklepach, które przeprowadziliśmy w roku ubiegłym pozwoliły nam na przekazanie celów Zarządu, wszystkim pracownikom spółki. Pracownicy mają zatem świadomość jakie są cele i założenia Spółki. Staramy zbudować lojalny zespół, który będzie rozumiał, że zadowolenie klienta jest najwyższą wartością firmy handlowej.

Pod koniec 2010 roku sieć SANO obchodziła 20-ste urodziny. Jak świętowali Państwo tę rocznicę?

» 20-urodziny stały się okazją do zorganizowania w naszej sieci specjalnej loterii dla naszych klientów. Loterię zorganizowaliśmy przy pomocy wyspecjalizowanej firmy, która ma bogate doświadczenie w tego typu akcjach marketingowych. Formuła loterii i nagrody, które klienci otrzymali przy okazji swoich codziennych zakupów, spotkały się z dobrym przyjęciem. W trakcie loterii klienci wylosowali ponad 300 nagród natychmiastowych, a w trakcie finałów szczęściarz wygrał kwotę 20 000 zł. W sumie na nagrody pieniężne przeznaczyliśmy 40 000 zł. Była to nasza pierwsza akcja na tak dużą skalę, ale mamy nadzieję, że nie ostatnia.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec

Drogi Czytelniku!

Jeżeli czytasz ten tekst po wcześniejszym odklejeniu kuponu*

konkursowego i posiadasz ten kupon

- to znaczy, że wygrałeś styczniową edycję konkursu

z okazji 5-lecia miesięcznika HURT & DETAL

i stałeś się szczęśliwym posiadaczem

Kamery SONY CX115 Full HD z pamięcią flash.

Konieczniesz zadzwoń do nas jak najszybciej na numer redakcyjny:

22 847 93 67

celem potwierdzenia wygranej

i ustalenia sposobu odbioru nagrody.



*Kupon uprawniający do odbioru nagrody znajduje się tylko w jednym egzemplarzu miesięcznika HURT & DETAL.

Regulamin konkursu dostępny jest w siedzibie redakcji oraz na stronie internetowej www.hurtidetel.pl



Z **Krzysztofem Skibą** znanym polskim artystą i publicystą o zakupach spożywczych oraz obserwacjach życia sklepu rozmawia Monika Dawiec.

Buszujący... po sklepach

Czy w koszyku zakupowym Krzysztofa Skiby znajdziemy produkty wysokiej jakości, czy zwraca Pan uwagę na metkę? Czym się Pan kieruje wybierając produkty ze sklepowej półki?

» Lubię „pogrzebać” w dziale z serami. Wybieram znane mi marki, ale także czasem eksperymentuję z nowymi gatunkami. Moją słabością są sery pleśniowe. Niestety zwykle dosyć drogie. Przy doborze wędlin zwracam uwagę na znane marki. Niestety umysł człowieka jest w dzisiejszych czasach tak bardzo zaszadzony telewizją i reklamami, że mechanicznie wybieramy te produkty, których nazwa nam jest znana. Głównie z reklam.

Supermarkety, hipermarkety czy mniejsze sklepy osiedlowe – gdzie Krzysztof Skiba robi zakupy i dlaczego?

» Zdecydowanie sklepy osiedlowe. Tu często wpadam po gazety oraz drobne zakupy typu świeże bułeczki, banany i mandarynki. Niestety kondycja osiedlowych sklepików jest coraz słabsza. Całkiem niedawno padł kolejny mały sklepik tuż nieopodal mojego domu. Do hipermarketu częściej chodzi moja żona, która co kilka dni robi poważne zakupy.

Co drażni Pana w marketach, a co w małych sklepach?

» W marketach niestety drażniące jest stanie w kolejce do kasy oraz problemy z odczytaniem ceny niektórych produktów podczas ceremonii zakupu. Dzieją się wówczas zabawne sceny, które zabawne są tylko do czasu, by po chwili stać się irytujące. Plusem marketów jest oczywiście to, że możemy swobodnie wybierać sobie produkty. Nie ma na to szans w małych sklepikach. Tu jesteśmy skazani na sprzedawcę, który wszystko nam podaje. Gdy trafi nam się starsza osoba, która kupując przed nami długo zastanawia się czego brakuje jej w lodówce, to poziom naszej tolerancji obniża się niczym poziom polskich komedii romantycznych.

Karnawał trwa. Czy zakupy karnawałowe różnią się od tych codziennych?

» Podczas karnawału częściej buszujemy w sklepach z ciuchami oraz w sklepach... monopolowych. Dobrze jest odwiedzić stoisko monopolowe w markecie poza godzinami szczytu. Można swobodnie wybrać ulubiony gatunek trunku często w zaskakująco dobrej cenie. Przyzwyczajony do wysokich cen alkoholi w restauracjach czy barach z przyjemnością kupuję butelkę miłego napoju w markecie. A najczęściej od razu dwie....

Jaki powinien być idealny sprzedawca?

» Był na naszym osiedlu kiedyś sprzedawca, którego nazwaliśmy Pan Niemiły. Ten osobnik obsługiwał klientów zawsze z zaciśniętą twarzą. Z kolei w konkurencyjnym sklepie sprzedawcą był Pan Przemily. Ten z kolei rozpyływał się w uśmiechach. Każdemu klientowi słodził tak, że można było się nabawić cukrzycy. Wydaje mi się, że najlepsza postawą jest umiejętność zachowania proporcji czyli coś pośrodku między Panem Niemiłym, a Panem Przemilym.

Czy przydarzyła się Panu jakaś zabawna historia związana z zakupami w sklepie?

» Kiedyś po zdjęciach w telewizji wyszedłem bez zmywania telewizyjnego pudru. Gdy grasz przed kamerą obsypują cię specjalnym pudrem po to, aby twoje policzki nie świeciły się na ekranie jak bombki na choince. To co dobrze wygląda przed kamerą, w dziennym świetle prezentuje się nie najlepiej. Pudrowany mężczyzna jest postrzegany jako osoba o dziwnych skłonnościach seksualnych. Przypadek sprawił, że po zdjęciach w TV wstąpiłem do sklepu na małe zakupy. Dziewczyna w kasie przypatrywała mi się z zaciekawieniem. Uśmiechnąłem się do niej, bo byłem przekonany, że patrzy tak uważnie na mnie, gdyż po prostu rozpoznała mnie jako postać medialną. Niestety jej uwagę przykuł mój nienaturalnych rozmiarów puder na czole. Wychodząc ze sklepu słyszałem jak z koleżankami wesoło komentuje „zapudrowanego Skibę”, który „chyba jest gejem”. Od czasu tej przygody w sklepie dbam zawsze, aby po zdjęciach zmywać z siebie ten telewizyjny puder.

Dziękuję za rozmowę.

Nowe otwarcie MAGGI

Aby ułatwić użytkowanie najpopularniejszej na rynku przyprawy w płynie, MAGGI ma nowe otwarcie, które zaskoczy konsumentki swoją precyzją i wygodą. Funkcjonalne wieczko umożliwia wielokrotne, szczelne zamknięcie produktu, przez co aromat pozostaje intensywny na dłużej. Przyprawę otwierało się kiedyś poprzez obcinanie plastikowego wieczka. Nowe zamknięcie „z klapką” umożliwia znacznie prostsze użytkowanie i przechowywanie produktu, dzięki niemu aromat MAGGI pozostaje intensywny jeszcze dłużej, a przyprawa nie rozlewa się i nie ulatnia.



www.WINIARY.pl

Pomysł na... szybki obiad w jednym garnku

W sklepach pojawiły się nowości marki WINIARY Pomysły na... dania jednogarnkowe. Nowoczesne panie domu chcą gotować różnorodnie, zachowując przy tym tradycyjny smak swoich potraw. W odpowiedzi na te potrzeby marka WINIARY wprowadziła dwa produkty: Pomysł na... Chłopski garnek oraz Pomysł na... Boloński garnek. Oba smaki dają gwarancję kulinarnego sukcesu, a przy tym możliwość przygotowania dania na bazie swoich ulubionych składników w jednym garnku. Nowo wprowadzone Pomysły na... nie zawierają dodatku glutamianu sodu, konserwantów czy sztucznych barwników.



www.WINIARY.pl

Nowości w portfolio FRITAR

Do sklepów trafiły kolejne produkty „Fast & Easy” firmy Fritar. Tym razem linia została poszerzona o „Pierozki”, których przygotowanie zajmuje zaledwie 5 minut! W każdej paczce umieszczono saszetkę z bardzo łatwym do przygotowania sosem, w różnych wersjach smakowych. Na początek producent oferuje: Pierozki z mięsem i sosem grzybowym, Pierozki z kapustą i grzybami i sosem myśliwskim, Pierozki ze szpinakiem i pieczarkami i sosem czosnkowym. Fritar S.A. stworzyła również nową linię produktową pod brandem „Fritar Junior”. W jej skład wchodzi słodkie specjały: Pierozki z serem i sosem o smaku truskawkowym oraz Pierozki z truskawkami i sosem o smaku czekoladowym. Aktualnie dostępne są w promocyjnych duopakach z zabawką gratis.



www.FRITAR.pl

Drosedki w dwupaku

Do oferty firmy Drosed dołączyły niedawno Drosedki. Są to dwie, pakowane oddzielnie parówki z kurcząt. W sam raz nadają się na przekąskę do pracy, szkoły, ale także są idealne do spożycia w domu. Drosedki to produkt Premium z dużą zawartością mięsa z piersi kurczaka. Praktyczna forma opakowania nie zmusza do zjedzenia całej zawartości od razu. Brak osłonek natomiast ułatwia i przyspiesza przygotowanie posiłku.



www.drosed.com.pl

www.DROBIOTEKA.pl

Warzywa + bulion = WARZYLION

Nowość marki WINIARY – WARZYLION, to unikalne i pyszne połączenie poszatkowanych suszonych warzyw i delikatnego bulionu. Ta niezwykła mieszanka stała się inspiracją dla nazwy produktu: warzywa + bulion = WARZYLION. Oryginalna kombinacja marchwi, cebuli, selera, pietruszki i innych warzyw nadaje posiłkom bogatego, warzywnego aromatu i uatrakcyjnia wygląd dania kawałeczkami warzyw, a dodatek bulionu łączy wszystko w smakowitą całość. Produkt ma szerokie zastosowanie – doskonale nadaje się do zup, sosów i dań mięsnych. W lutym WARZYLION będzie wspierany silną kampanią reklamową.



www.WINIARY.pl

Zupy instant WINIARY zmieniają opakowanie

Marka WINIARY, jak przystało na lidera kategorii, wprowadziła innowacyjne opakowania dla swoich zup wieloporcyjowych instant – Barszcz czerwony oraz Rosół z kury. Projektanci postawili przede wszystkim na funkcjonalność. Tradycyjne słoiki, w których dotychczas sprzedawane były obie zupy, zamieniono na nowoczesne, plastikowe kontenerki. Są one wygodniejsze i łatwiejsze w użyciu, ale przede wszystkim są lżejsze. Niewątpliwą zaletą kontenerka jest też jego poręczny, eliptyczny kształt, dzięki któremu łatwiej można dozować produkt łyżką. Odmłodzone jest również opakowanie zbiorcze – folia „easy opening” ułatwia otwarcie, a nowy karton umożliwia lepszą ekspozycję produktu na półce.



www.WINIARY.pl



Wielka Promocja

7 stycznia 2011 roku już po raz drugi wystartowała wielka, ogólnopolska kampania „Knorr. Z miłości do nowości”. Jej celem jest

przypomnienie najlepszych nowości Knorr wprowadzonych na rynek w 2010 roku. O głosy konsumentów walczą m.in.: Gorący Kubek Knorr Na bogato!, Pomidorowa z mozzarellą i makaronem, Fixy Knorr 2 w 1, Nuggetsy z kurczaka i ryby, Sos sałatkowy Knorr 2 w 1, Sałatka Cezar, Knorr Nudle – Donner Kebab i Carbonara Nara oraz Kostki do mięs Knorr – pieczeniowa i ze słodką papryką. Mechanizm promocji jest bardzo prosty. Wystarczy kupić dowolny produkt Knorr i założyć konto na stronie www.knorr.pl. Następnie należy zarejestrować paragon i zagłosować na ulubioną nowość Knorr. Każdy produkt Knorr to los w Loterii Wielkiej Promocji Knorr. Zatem, im więcej produktów na paragonach, tym większe szanse na wygraną! Konsumenty mogą wylosować bony na wycieczki zagraniczne z biurem podróży TUI, wyposażenie z oferty RTV Euro AGD oraz bony Sodexo. Losowanie dwóch nagród głównych – samochodów Volkswagen Touran – odbędzie się 23 marca 2011 roku. www.KNORR.pl.

promocja

Kąpiel z Bambi

Płyny do kąpieli Bambi 500 ml dostępne są w dwóch odmianach zapachowych - truskawka i exotic. Przeznaczone do mycia dzieci po ukończeniu 1. roku życia.

Przeprowadzone badania dermatologiczne i kliniczne dowiodły, że spełniają wymagania stawiane wyrobom kosmetycznym do pielęgnacji dzieci. Opakowanie to stabilna butelka z nasadką pozwalającą na precyzyjne dozowanie płynu. Zabawna kaczuszka z etykiety frontowej zachęca do kąpieli naszych najmłodszych. Z tyłu produktu znajduje się pełna informacja o produkcie.

www.POLLENASAVONA.pl



Nowości Pampers

Pieluszki Pampers Sleep & Play zostały stworzone z myślą o mamach, które mają ograniczony budżet na wydatki rodzinne, a z drugiej strony nie uznają kompromisów i chcą sięgać po sprawdzone marki. Pieluszki Pampers Sleep & Play zapewniają suchość aż do 9 godzin, dzięki czemu maluszek może cieszyć się niezmażonym snem i nabrać sił na kolejny radosny dzień. Pieluszki Pampers Sleep & Play zawierają ochronny balsam z rumiankiem,

znany z właściwości kojących. Pieluszki dostępne są w dwóch rozmiarach opakowań: w dużej paczce – 50 pieluszek (w rozmiarze 4) w rekomendowanej cenie 31,99 zł oraz w Jumbo paczce – 68 pieluszek (w rozmiarze 4) w rekomendowanej cenie 39,99 zł.

Idealnym uzupełnieniem pielęgnacji dziecka są nawilżane chusteczki Pampers Clean & Play, które skutecznie oczyszczają skórę dziecka i są dostępne w przystępnej cenie.

www.PAMPERS.pl



Biofix Premium

- do rozkoszy nie trzeba nic więcej

Marka Biofix® proponuje konsumentom nową, ekskluzywną serię herbat owocowych klasy Premium. Nowa kolekcja to 12 smaków owocowych rozkoszy. To kolekcja stworzona dla wymagających koneserów ceniących sobie najwyższą jakość, i niepowtarzalny aromat herbat. Biofix Premium® to paleta herbat otrzymanych tylko z naturalnych suszy owocowych. Wachlarz egzotycznych smaków to nie jedyny atut nowych naparów. Herbatki to zdrowy produkt, pełen składników mineralnych i witamin. Biofix Premium to herbatki gwarantujące konsumentom bogaty aromat i pełen bukiet owocowych smaków. Napary z owoców Biofix Premium nie zawierają żadnych środków konserwujących. Zawsze indywidualnie i hermetycznie pakowane saszetki zapewniają pełną ochronę smaku i wygodę użycia produktu. Napary Biofix Premium możemy kupić w eleganckich kartonikach z wizerunkami apetycznych owoców, i złotym liternictwem. Wszystkie opakowania posiadają specjalnie zaprojektowaną klapkę do wielokrotnego otwierania, dzięki temu są bardzo wygodne w użytkowaniu.

PPH Biofluid Sp. J., ul. Dworska 33
Górki Małe, 95-080 Tuszyń
www.biofluid.com.pl

reklama

Na nie pogodę i nie tylko!

Czy słońce czy deszcz, w zależności od nastroju każdy z nas ma ochotę na coś rozgrzewającego lub orzeźwiającego, a najlepiej jeszcze smacznego. Doskonałą propozycją, która ucieszy podniebienie każdego smakosza herbaty jest nowa Saga herbata czarna wzbogacona witaminą C i naturalnymi dodatkami: miodem, cytryną i aronią. To unikalna kompozycja, która oddaje smak wszystkich składników, ale również oferuje dodatkowe korzyści. Jako, że nowa Saga jest źródłem witaminy C, jedna szklanka herbaty zaspakaja 15% rekomendowanego dziennego zapotrzebowania na tę witaminę. A powszechnie przecież wiadomo, że witamina C wspomaga odporność. Smacznego! www.HERBATASAGA.pl



Herbata z maskotką

W opakowaniach herbat 100 saszetek, takich jak: POSTI Czarna, Yunnan oraz Ceylon można znaleźć jedną z trzech sympatycznych maskotek Herbusia. Herbaty z maskotkami zostały oznakowane promocyjną naklejką. Propozycja stanowi świetne połączenie dla koneserów herbaty czarnej oraz najmłodszych konsumentów. Maskotki Herbusiów z serii limitowanej są wiernym odzwierciedleniem bohaterów herbatki funkcjonalnych dla dzieci POSTI. Promocja została przygotowana z okazji pierwszych urodzin Herbusiów. www.POSTI.pl



promocja

Nowe linie białych i zielonych herbat

Marka Lipton wprowadziła nowe linie białych i zielonych herbat o lekkim i delikatnym smaku pozbawionym goryczki. W ramach linii zielonych herbat marka Lipton proponuje klasyczną Zieloną Herbatę oraz trzy produkty stanowiące jej połączenie z suszonymi owocami, płatkami kwiatów i liśćmi ziół: Zielona Herbata – Jaśmin, Zielona Herbata – Cytryna i Melisa, Zielona Herbata – Mandarynka i Pomarańcza. W kategorii białych herbat znalazły się trzy kompozycje, w skład których wchodzi kolejno: Biała Herbata – Granat, Biała Herbata – Malina, Biała Herbata – Róża i Fiołek. www.LIPTO



Kiełki soi TaoTao

Delikatne i chrupiące kiełki soi TaoTao, w smaku przypominają młody groszek. Można je dodawać do wszelkiego rodzaju sałatek, makaronów, ryżu, zapiekanki, kanapek i jarzyn. Stanowią bogate źródło wielu niezbędnych substancji odżywczych i witalnych, w tym żelaza, witaminy C i B₆. Kiełki soi powinny wzbogacić nasz jadłospis szczególnie w okresie jesienno-zimowym. www.TAOTAO.pl



www.STOCK-POLSKA.pl




informacja handlowa

informacja handlowa



ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2011 ROKU

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	27-30 kwiecień
SIAL CANADA	CANADA	TORONTO	11-13 maj
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA I CZARNOGÓRA	NOWY SAD	14-21 maj
SIAL	CHINY	SZANGHAJ	18-20 maj
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	 HOLANDIA	AMSTERDAM	24-25 maj
ALL CANDY EXPO	USA	CHICAGO	24-26 maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	25-27 maj
ALIMENTARIA MEXICO	MEXICO	MEXICO CITY	31 maj- -02 czerwiec
BIELAGRO/PISCHEVAYA INDUSTRIYA	BIAŁORUŚ	MIŃSK	7-12 czerwiec
SPRING FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	10-12 czerwiec
IFODEX PEN	MALEZJA	PENANG	czerwiec
MIFB	MALEZJA	KUALA LUMPUR	14-16 lipiec
SIAL MERCOSUR	ARGENTYNA	BUENOS AIRES	25-27 sierpień
FINE FOOD AUSTRALIA (nowość)	AUSTRALIA	SYDNEY	05-08 wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	13-16 wrzesień
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	22-25 wrzesień
AGROPRODMSZ	ROSJA	MOSKWA	03-05 październik
ANUGA	 NIEMCY	KOLONIA	08-12 październik
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	28-30 październik
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	październik
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKE	DUBAI	październik- -listopad
WORLD FOOD	KAZAHSTAN	AŁMATY	01-04 listopad
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	listopad
PLMA	USA	CHICAGO	13-15 listopad
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKE	ABU DHABI	21-23 listopad
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	listopad
IFDE INDIA	INDIA	NEW DELHI	grudzień



Nowy Miodzio

Gomar Pińczów wprowadził na rynek pszczele produkty o nazwie Miodzio. Są to naturalne produkty wytworzone przez pszczoły, które dokarmiane są ekstraktami owocowymi. Wśród propozycji smakowych znajdziemy Miodzio aroniowy, porzeczkowy oraz malinowy. Stosowane bardzo często profilaktycznie. Skutecznie wpływają na różnego rodzaju infekcje oddechowe. Są również doskonałe jako dodatek do pieczywa, napojów, deserów, ciast oraz słodzenia.

www.GOMAR.net.pl



Pyszne ciasteczka już w Polsce

Jak nazywają się ciasteczka, które jada się w ponad 100 krajach świata? Który profil na Facebooku ma ponad 16 milionów aktywnych fanów? Jaka marka może poszczycić się takimi ambasadorami jak koszykarski gigant Shaquille O'Neil oraz tenisowe mistrzyni Venus i Serena Williams? Odpowiedź jest prosta: to ciasteczka OREO – absolutny nr 1 na świecie w swojej kategorii. Waniliowo-czekoladowy smakołyk od firmy Kraft Foods oficjalnie trafił do Polski. Oficjalnie, bo przedtem Polacy przywozili OREO z zagranicznych podróży i tęsknili za nimi, gdy już się kończyły. Ciasteczka porcjowane są po 2 lub 4 osobno pakowane sztuki, co ułatwia ich dzielenie.



Więcej informacji można znaleźć na Facebooku: www.FACEBOOK.com/oreo

Praliny I Love Milka

Pralinki I love Milka to doskonały prezent na Walentynki, który pozwala jeszcze lepiej wyrazić swoje uczucia. W każdym opakowaniu znajdują się małe czekoladowe serduszka wypełnione kremem orzechowym, oblane najdelikatniejszą czekoladą Milka. Praliny I love Milka przygotowane zostały w kilku wersjach opakowania – w kształcie serca lub prostokąta. Idealne dla kochających klasykę.

www.MILKA.com.pl



Bon ton

Słodycze w dobrym tonie, rozbrzmiewające klasycznymi dźwiękami czekolady. Fortepian, skrzypce, harfa i trąbka. Każdy z instrumentów kryje w sobie inny smak: orzecha, cappuccino, amaretto i zachęcającym do skosztowania, tajemniczo brzmiącym hawaj magic. Dobry smak zamknięty w ekskluzywnej bombonierce. Wystarczy dokonanie odpowiedniego wyboru – oto nowa propozycja z okazji dnia Walentego.

www.ODRA.com.pl



Pasztesy Indykpol – humor ze smakiem



1 lutego Indykpol rozpoczyna drugą edycję promocji, w której zebrane etykiety promocyjne można wymienić na unikalne kubeczki. Produkty

objęte akcją to: Pasztet domowy (8 kg, 4 kg, 1,9 kg) oraz domowy ze śliwkami (1,9 kg), Pasztet rodzinny (1,9 kg), Pasztet zapiekany (6 kg, 2 kg) oraz Pasztesy delikatesowe (8 x 110g). Do wyboru są 3 kubeczki z zabawnymi hasłami nawiązującymi do smaków Pasztetów delikatesowych. Kolejne kubeczki powiększają kolekcję, na którą składa się już 6 unikalnych projektów. Naklejki można wymieniać u dostawców produktów Indykpolu. Szczegóły promocji, która potrwa do 20 lutego 2011 roku, można znaleźć na opakowaniach pasztetów oraz na stronie internetowej.

www.INDYKPOL.pl

Promocja

Turek Kremowy Camembert

Marka Turek wprowadza nowy produkt – Turek Kremowy Camembert 150 g o owalnym kształcie i wyjątkowo kremowym wnętrzu. Zupełnie nowa, specjalnie przygotowana receptura gwarantuje delikatny, śmietankowy smak i rozpylającą się w ustach konsystencję. Te cechy Kremowego Camemberta powodują, że powinien się spotkać z uznaniem zarówno konsumentów, którzy sięgają po ser pleśniowy po raz pierwszy, jak również i smakoszy. Turek Kremowy Camembert zapakowany jest w eleganckie i funkcjonalne kartonowe opakowanie z wieczkiem. Nowy produkt dostępny jest w dwóch wariantach smakowych – naturalny i z pieprzem.



www.TOSKA.com.pl

Wielka kampania Parówek Jedynek



**Zamów już dziś produkt wyróżniony
przez Klientów Złotym Laurem Konsumenta 2010**



- Silne wsparcie TV
- Konkurs dla konsumentów*
- Materiały POS
wspomagające sprzedaż**

* szczegóły na etykiecie na opakowaniu

** plakaty, ulotki, listwy cenowe lub wobblery dostępne
u przedstawicieli i dystrybutorów produktów Indykpol

www.indykpole.pl



PIERWSZE
NA RYNKU...

CHRUPIĄCE KASKI Z PIEKARNIKA + DIP



- 2w1: Panierka do kurczaka + dip.
- 3 różne warianty smakowe panierki + 3 popularne dipy.
- Zdrowiej, bez smażenia, bez dodatku tłuszczu.
- Winiary Pomysł na... należy do rosnącej kategorii, gwarantującej duże zyski.

**Silne wsparcie
w mediach:**



Reklama w TV



POS-y



Internet

WINIARY POMYSŁ NA... OBIAD KAŻDEGO DNIA!