

hurt&detal

magazyn kupców polskich

Czy masz u siebie
NAJLEPSZY ZESTAW
do usuwania plam od **ARIEL?***

PROSZEK DO PRANIA

ODPLAMIACZ



To najszybciej rosnąca marka!**

Udziały ilościowe Ariel w rynku detergentów do prania w Polsce. Źródło: AC Nielsen, dane estymowane



* Dotyczy produktów marki Ariel.

** Twierdzenie dla Ariel Professional dotyczy udziałów wartościowych w rynku odplamiaczy do tkanin w okresie wrzesień-grudzień 2010. Źródło: AC Nielsen, dane estymowane.

NATURALNA WODA ŹRÓDLANA



0,0001%
SODU

www.zlotypotok.pl

ZŁOTY POTOK[®]
NATURALNA WODA ŹRÓDLANA

teo®



NAJLEPSZE DLA 
TWOJEGO PUPILA



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



Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy,

Wielkimi krokami zbliżamy się do Wielkiego Finału tegorocznego Konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich. To właśnie dzięki Waszym głosom będziemy mogli zaprezentować te produkty i usługi, które w sposób szczególnie wpłynęły w ubiegłym roku na rozwój handlu detalicznego w Polsce i nagrodzić te, które według Was wyróżniały się największą konkurencyjnością na rynku.

Bardzo dziękujemy Wam za oddawanie głosów, bez Was – bez opinii detalistów, właścicieli, sklepów spożywczych i wielobranżowych z całej Polski – przedsięwzięcie nie mogłoby mieć racji bytu. Już 26 maja 2011 ogłosimy wyniki Pierwszej Edycji Konkursu, który z pewnością stanie się jednym z najważniejszych wydarzeń w polskiej branży FMCG.

Jednocześnie przypominamy także, że 2011 rok to rok Jubileuszu 5-lecia Wydawnictwa Fischer Trading Group. Pragniemy uczcić dotychczasowe, bardzo ważne dla nas lata obecności na rynku prasy branżowej, dlatego właśnie zadaliśmy o atrakcje, które w każdym miesiącu czekają na Was w miesięczniku HURT & DETAL. Zachęcamy do udziału w kolejnych konkursach, organizowanych na łamach naszego pisma!!

Naszym priorytetem jest przekazywanie Wam jak największej ilości wartościowych i praktycznych informacji na temat rynku, w którym funkcjonują Wasze przedsiębiorstwa. Dlatego stale pracujemy nad treściami redakcyjnymi, zgodnie z Waszymi oczekiwaniami.

Liczymy, że magazyn HURT & DETAL z każdym miesiącem jest jeszcze bardziej pomocny w prowadzeniu Waszego sklepu i osiągnięciu jeszcze większych zysków.

Magazyn Kupców Polskich

hurt&detal

ul. Bagno 2/218, 00-112 Warszawa
tel./fax: 22 847-93-67, tel.: 22 847-93-68
e-mail: redakcja@hurtidet.pl
www.hurtidet.pl

Redakcja

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

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

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

Współpraca Redakcyjna

Paweł Pańczyk
Pol Tomasz Keeley

Biuro Reklamy

tel./fax: (22) 847-93-67
tel. (22) 828-93-66

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

Michał Drela – Key Account Manager
e-mail: m.drela@hurtidet.pl

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

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

Marcin Michalski – Account Manager
e-mail: m.michalski@hurtidet.pl

PR Manager

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

Projekt graficzny i skład

Ewa Leszczyńska

Wydawca

Fischer Trading Group Spółka z o.o.
ul. Bagno 2/218, 00-112 Warszawa
NIP 712-290-97-55

Druk: ArtDruk Zakład Poligraficzny, Kobyłka
www.artdruk.com

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

Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:
e-mail: redakcja@hurtidet.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia
reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.
Prezentowane produkty nie stanowią oferty
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP



ZŁOTY PARAGON
– NAGRODA KUPCÓW POLSKICH
WYDARZENIE BRANŻY FMCG
UROCZYSTA GALA
WARSZAWA, 26 MAJA 2011 ROKU

ORGANIZATOR

hurt&detal

AGENCJA BADAWCZA

tns pentor

PATRONAT HONOROWY



Ministerstwo Gospodarki

PARTNERZY



FUNDATORZY NAGRÓD



TWARDZIELE CENIĄ TWARDZIELI



NOWE RENAULT KANGOO, TRAFIC I MASTER TWARDZIELE W KAŻDYM WYMIARZE

www.renault.pl

RENAULT PRO+
CENTRUM OBSŁUGI FIRM

DRIVE THE CHANGE



LEASING 4 RATY GRATIS. ZAPRASZAMY NA DNI DLA FIRM.

W Leasingu 4 raty gratis cztery pierwsze, miesięczne, bezpłatne raty dotyczą leasingu dla firm w ramach oferty Renault Credit Polska Sp. z o.o., o następujących parametrach: okres leasingu 36, 48 miesięcy, minimalna wpłata wstępna 40%, opłata manipulacyjna 1%. Szczegóły oferty u Autoryzowanych Partnerów Renault. Niniejsze ogłoszenie nie stanowi oferty handlowej w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego. Renault



24



76



56



44

reklama



Vobro
WYJĄTKOWE ŚWIĘTO,
WYJĄTKOWA OFERTA!

reklama



tampo
bella

Przyspiesz
Tampo
swoich zysków!

Z RYNKU FMCG 8

Wiadomości

Trzy pytania do... Barilla Poland Sp z o.o.

Z ŻYCIA SKLEPU 16

Chemiczna półka

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ 18

CSR

ROZMOWA MIESIĄCA 24

Paweł Nowakowski, Prezes Zarządu Makarony Polskie S.A.

KATEGORIE PRODUKTÓW 28

Lekko na wiosnę

BIO

Spomlek

Śniadanie

PREZENTACJA 54

Hochland

KATEGORIE PRODUKTÓW 56

Piwo

Przewodnik po piwach

FELIETON 75

Krzysztof Skiba

RAPORT 76

Napój

Komentarze

Ekspozycja

PORADNIK KUPCA 88

InsERT

Wyposażenie

ZNANI NA ZAKUPACH 90

Zygmunt Chajzer

ROZRYWKA 91

NOWOŚCI TECHNICZNE 92

NOWOŚCI 94

Caprio PLUS

**Portfel - klasa
a w nim kasa!**

**Wygraj
roczną
pensję**



Co tydzień do zdobycia:

1 × 30 000 zł
5 × 2 500 zł
100 × 100 zł

Do zwycięzców trafi:

6 portfeli Puccini z roczną pensją

30 portfeli Puccini z miesięczną pensją

600 portfeli Puccini z banknotem o wartości 100 zł

Zasady promocji:

- Kup 2 promocyjne opakowania Caprio 2L (zachowaj paragon)
 - Wytnij i zachowaj naklejki promocyjne z unikalnymi kodami
 - Wyślij 2 kody SMS-em (koszt SMS-a 1,23 z VAT) na nr 71121 lub pocztą
- Każde kolejne zgłoszenie (2 nowe kody) to dodatkowa szansa na wygraną!

Promocja trwa od 18 kwietnia do 29 maja 2011.

Szczegóły i regulamin na: www.caprio.pl

W promocji biorą udział wszystkie opakowania promocyjne Caprio 2L.

WSPARCIE PROMOCJI:



TV



Radio



strona
WWW



POS



Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

informacja handlowa

Właściciele się zmieniają, Frugo nigdy!



Spółka FoodCare, właściciel marek Gellwe, Fitella, Tiger, Black, n-gine i 4MOVE przejęła markę Frugo od jej dotychczasowego właściciela, firmy Aflofarm, nabywając tym samym prawa do nazwy napoju, logotypów, projektu butelki i kapsla, domen internetowych, sloganu reklamowego oraz oryginalnej receptury napoju. „Spełniamy obietnicę daną konsumentom i wchodzimy na rynek z nową marką. Wyzaczyliśmy sobie kilka celów, z których jeden jest nadrzędny: chcemy być liderem w kategorii soków. By to osiągnąć, zachowując oryginalną recepturę Frugo nadamy napojowi zupełnie nowy europejski wymiar, przystający do nowoczesnej, prawdziwie społecznościowej marki. To ambitne założenie, ale jesteśmy optymistami, a każdy dzień już zaczynamy od >No to Frugo!<” – mówi Wiesław Włodarski, Prezes Zarządu firmy FoodCare.

Kuferek Upominkowy od Odry

Z myślą o wyjątkowych okazjach, firma PWC Odra S.A. przygotowała Kuferek Upominkowy pełen pysznych słodczy, które ukoją każde podniebienie. To doskonały pomysł na prezent na każdą okazję.



reklama

Nordzucker Polska
Member of Nordzucker Group

Produkty SweetFamily
Cukier biały kryształ
Cukier puder
Cukier brązowy
Cukier kostka
Cukier do herbaty
Cukier brązowy do herbaty
Cukier żelujący 1:1
Cukier żelujący 2:1
Cukier trzcinowy nierafinowany

Nordzucker Polska S.A.
64-330 Opalenica, ul. 5 Stycznia 54
tel.: +48 61 44 79 300, fax: +48 61 44 74 490
e-mail: orders.pl@nordzucker.com
www.nordzucker.pl

SweetFamily Promyk
Cukier Puder

SweetFamily Promyk
Na słodkie chwile życia

Intensywna kampania HELIO

W okresie poprzedzającym święta Wielkiej Nocy filmy promujące produkty HELIO będą towarzyszyć widzom we wszystkich największych ogólnopolskich stacjach telewizyjnych przy programach o największej oglądalności. Realizowana w okresie „gorączki” przedświątecznych zakupów kampania telewizyjna utrzymana jest w ciepłym, wiosenno-wielkanocnym klimacie. Kampania telewizyjna jest elementem szerszej zakrojonych działań marketingowych obejmujących swoim zasięgiem zarówno reklamę i PR w mediach elektronicznych jak i drukowanych, promocje konsumenckie, czy materiały POS w punktach sprzedaży.

„Dobry Produkt” dla wędlin marki Indykpol



Indykpol został uhonorowany medalem Ogólnopolskiego Badania Postaw i Preferencji Konsumentów „Dobry Produkt 2010 – Wybór Konsumentów” w kategorii „Wędliny i produkty wędliniarskie”. Badanie zostało przeprowadzone przez

Zakład Badań Naukowych Polskiego Towarzystwa Socjologicznego w Warszawie, a patronat i wsparcie merytoryczne zapewnił Instytutu Filozofii i Socjologii Polskiej Akademii Nauk. Dobry Produkt to profesjonalny i rzetelnie przeprowadzony program badawczy dotyczący aktualnych postaw i preferencji konsumentów, zrealizowany na próbie 850 gospodarstw domowych w 5 największych polskich miastach. Przyznanie tego zaszczytnego tytułu to kolejny dowód na zaufanie, jakim konsumenci darzą markę Indykpol, za którą stoi gwarancja jakości i doskonałego smaku.

Woolite Perła

NOWOŚĆ!



Ożywia kolor Twoich ubrań dzięki nowej technologii „ColorBoost”® oraz pomaga chronić je przed blaknięciem i zafarbowaniem, zachowując ich nowy wygląd.



Extra Ochrona
Kolorów



Extra Ochrona
Ciemnych Kolorów

Woolite ożywia kolory oraz chroni przed blaknięciem!

Najsilniejsze wsparcie w historii marki:



TV



materiały POS



internet



Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

Drogerie Laboo – już 40 sklepów

Nowoczesna sieć drogerii Laboo powiększyła się od początku roku o kolejne 15 sklepów i liczy już ponad 40 punktów sprzedaży w całej Polsce. Laboo to nowatorska sieć drogerii oparta na formule współwłasności. Jest to forma prawna stosunkowo nowa na rynku i wśród sklepów drogerijnych jest ona unikalna. W odróżnieniu od

innych obecnych form zmierzających do konsolidacji ta daje jej uczestnikom realny wpływ na kształt sieci. Jednocześnie przystąpienie do niej nie wymaga wnoszenia opłat licencyjnych czy tych na fundusz marketingowy. Nie oznacza to jednak, iż udziałowcy pozbawieni są wsparcia marketingowego. Wręcz przeciwnie. W drogeriach Laboo regularnie wydawane są gazetki re-

reklama



klamowe, przygotowywane plakaty, czy prowadzone innego rodzaju aktywności marketingowe.

Vobro na Pierwszą Komunię

W tym roku Vobro przygotowało bogatą ofertę bombonierek związanych z Pierwszą Komunią. 10 wyrobów zyskało atrakcyjne okolicznościowe opakowania dostosowane do tego święta. „Jest w czym wybierać – 28 różnych wzorów opakowań. Tym bardziej, że wewnątrz każdej z bombonierek zawiera wyśmienite czekoladki wyprodukowane według najlepszych polskich receptur i z najwyższej jakości składników. Szczególnie popularne w ostatnich latach są praliny FRUTTI DI MARE. To atrakcyjna bombonierka, występująca w 6 różnych gramaturach, zawierająca tajemnicze czekoladowe morskie owoce. Praliny FRUTTI DI MARE powstają z połączenia białej i klasycznej czekolady brązowej i dodatkowo nadziewane są wyśmienitym kremem w czterech smakach: kakaowym, orzechowym, mlecznym i toffi. Oferujemy wsparcie marketingowe dla naszych produktów. Będą one reklamowane w prasie tradycyjnej, wyposażymy sklepy w specjalne standy ekspozycyjne oraz przeprowadzimy akcję promocyjną dla dystrybutorów z atrakcyjnymi nagrodami rzeczowymi za zakupy pakietowe. Warto więc skorzystać z naszych propozycji” – mówi Robert Jutka, dyrektor handlowy Vobro.

informacja handlowa



„Wiem, co wybieram”

Wyniki badań dowodzą, że wybór produktów opatrzonych logo „Wiem, co wybieram” może mieć znaczny i pozytywny wpływ na zbilansowanie codziennej diety. Polsce program „Wiem, co wybieram” został wprowadzony w 2008 r. wspólnie przez czterech producentów żywności, firmy: Bakalland, FRoSTA, Rieber Foods Polska i Unilever Polska. W ostatnich dwóch latach do grona firm partnerskich dołączyły Agros Nova z marką Fortuna, POSTI, HOOP Polska oraz Sawex z marką Britta. Obecnie w programie uczestniczy ośmiu producentów żywności. Program jest otwarty dla wszystkich, których produkty spełniają kryteria pozwalające na umieszczenie logo programu na opakowaniach ich produktów.

Kosmetyki Zepter w sprzedaży detalicznej

Firma Zepter, kojarzona przede wszystkim z produkcją bardzo wysokiej jakości naczyń kuchennych i sprzedażą profesjonalnych urządzeń do terapii światłem Bioptron, ma w swoim portfolio także szeroką gamę kosmetyków. Swisso Logical i Swiss Nature to dwa kosmetyczne brandy marki, które od stycznia b.r. pojawiły się także w sprzedaży detalicznej. W ramach umowy podpisanej przez Zepter International Poland z Polską Grupą Drogerijną, produkty firmy dostępne są teraz na terenie całego kraju. Swisso Logical i Swiss Nature to wysokiej jakości kosmetyki.



ViRTU



Szybko i smacznie!

PRODUKTY
NAJWYŻSZEJ
JAKOŚCI



Wesołych Świąt!

www.virtu.com.pl, www.virtu.com.pl, Tel: +48 32 6703616, Fax: +48 32 6700888

Gwarancja wysokiej jakości

Od 1 kwietnia 2011 niektóre oliwy z oliwek, które do tej pory były klasyfikowane jako oliwa extra vergine nie będą mogły pozostać w tej najwyższej dla oliwy kategorii. Wchodzi bowiem w życie nowa regulacja Komisji Europejskiej (do rozporządzenia o numerze 2568/91) w sprawie właściwości oliwy z oliwek. Italmex Warszawa Sp. z o.o. jako importer i dystrybutor włoskich oliw Costa d'Oro i Basso z przyjemnością informuje swoich klientów, że oliwy



tych marek spełniają warunki nowej regulacji Komisji Europejskiej, co potwierdza ich wysoką jakość.

Virtu Solidną Firmą

Firma Virtu po raz kolejny została uhonorowana prestiżowym wyróżnieniem „Solidna Firma 2010”. Nagroda została wręczona na uroczystej Gali Ogólnopolskiej IX edycji Programu Gospodarczo-Konsumenckiego Solidna Firma. Ponadto Virtu po raz piąty zostało odznaczone wyróżnieniem „Gazeta Biznesu 2010”. Zdobyte wyróżnienia potwierdzają jakość produktów oraz utwierdzają konsumentów w słuszności wyboru znakomitych dań oferowanych przez Virtu.

Virtu wzięło również udział w Międzynarodowych Targach Spożywczych IFE 2011, które odbyły się w Londynie w dniach 13-16 marca 2011. Produkty Virtu były promowane na stoisku Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi zachęcając klientów rynku angielskiego do poznania ich jakości i wymiennictwa smaku Kuchni Polskiej.

reklama



Caprio PLUS

Wygraj roczną pensję

Co tydzień do zdobycia:

1 x 30 000 zł
5 x 2 500 zł
100 x 100 zł

W SKRÓCIE

Carlsberg – jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek piw segmentu premium na świecie – zmienia pozycjonowanie. Marka w nowej odsłonie zachęca konsumentów, by nie bali się podejmować odważnych decyzji w swoim życiu i potrafili trzymać się zasad realizując własne cele. Nagrodą za wierność zasadom jest piwo Carlsberg. Światowa kampania tej marki będzie prowadzona pod hasłem „That calls for a Carlsberg!”

SCA PR Polska Sp. z o.o. (Centrala Zakupowa **Intermarché**) została wybrana przez przedstawicieli producentów Siecią Detaliczną Roku „Retailer of the Year 2010”. Intermarché otrzymało jednocześnie najwyższe wyróżnienie plebiscytu w kategorii supermarkety. Nagrody odebrał Daniel Prałat Dyrektor Generalny Intermarché w Polsce.

W tym roku **Tymbark** obchodzi wyjątkowy Jubileusz. Pod hasłem „Tymbark – 75 lat razem” ruszyła najnowsza kampania wizerunkowa, wspierająca markę Tymbark, którą firma rozpoczyna świętowanie Jubileuszu.

6 kwietnia ogólnopolska sieć hurtowni spożywczych **Bać-Pol Cash&Carry** otworzyła kolejną halę sprzedażową. Inwestycja powstała przy ulicy Piłsudskiego 180 na terenie Giełdy Praskiej w Warszawie.

Pod koniec marca **Inka** rozpoczęła internetową kampanię „Radosna Minka”. Głównym elementem akcji jest konkurs dostępny na stronie Chwilizanki – <http://www.chwilizanki.pl/>.

Od 6 kwietnia mieszkańcy Krakowa mogą kupować swoje ulubione produkty z delikatesów **Bomi** również przez Internet. Internetowy sklep a.pl, który właśnie rozpoczął współpracę ze sklepem Bomi przy ulicy Zakopiańskiej w Krakowie, proponuje swoim klientom szeroki wybór towarów oraz najwyższe standardy obsługi.

1 kwietnia rozpoczęła się świąteczna kampania reklamowa **BAKALLAND** pod hasłem „Otwórz puszkę świątecznej obfitości”. Wspieranymi produktami będą masy krówkowe, które poszerzyły portfolio firmy w drugiej połowie 2009 roku.

Sieć sklepów **Chata Polska** została uznana przez dostawców FMCG za najlepszą sieć handlową w kategorii Convenience i regionalne sieci handlowe.

W SKRÓCIE

Zarząd Jeronimo Martins Dystrybucja S.A. – właściciela sieci **Biedronka** – zdecydował o kolejnej podwyżce wynagrodzenia dla pracowników sieci. Po podwyżce minimalna płaca w Biedronce wyniesie 1 800 zł brutto miesięcznie. Przypomnijmy, wraz z 1 stycznia 2011 roku minimalne obowiązkowe wynagrodzenie wzrosło z 1 317 do 1 386 zł brutto.

Rok 2011 zarówno dla Spółki **Wilbo S.A.**, jak i dla marki **Neptun** to czas przełomowy. Wszystko za sprawą trwającego od stycznia rebrandingu, efektem którego będzie pojawienie się Neptuna w nowych kategoriach produktowych.

W ramach wartego 40 milionów złotych programu inwestycyjnego, jaki grupa **MOKATE** realizowała w 2010 roku, unowocześniono między innymi park maszynowy w czeskich zakładach „Marila Balirny”. Obok przetwórstwa kawy, rozwijana będzie również tam produkcja pieczywa cukierniczego.

Wiosenne porządki

Tak można określić nowe działania **WINIARY** na polu segmentacji bulionów. W sklepach pojawi się nowy podział kostek na 3 linie produktów i odpowiadające im 3 poziomy cenowe: Domowa Kuchnia (2,37 zł za 60 g i 4,49 zł za 120 g), Kostka do Smaku (2,06 zł za 60 g) oraz Warianty podstawowe (1,95 zł za

60g i 3,81 zł za 120 g). Znalezienie każdego z rodzajów ułatwi nowy design opakowań z wyrazistymi kolorowymi ikonami każdego smaku. Ulepszono też jakość pudełek – wykonane są z lepszego papieru, zapobiegającego rozklejaniu się i mają wygodniejsze otwarcie. Dodatkowo odnowiono tacki kartonowe, teraz jeszcze wyraźniej eksponują front opakowań na półce.



reklama

ODBIERZ, CO CI SIĘ NALEŻY

W SKRÓCIE

Great Place to Work Institute Polska ogłosił już po raz trzeci Listę Najlepszych Miejsc Pracy w Polsce. Lista honoruje polskie przedsiębiorstwa stosujące wyjątkowe praktyki i programy, które promują wartości wiarygodności, szacunku, uczciwości, dumy i koleżeństwa w relacjach między kierownictwem i pracownikami. Firma **Hochland Polska** znalazła się wśród finalistów zdobywając zaszczytne trzecie miejsce.

Od początku 2011 roku bytomianie mają nowe miejsce spotkań i dobrego smaku.

Zielona Budka otworzyła swoją pierwszą franczyzową lodziarnię pod szyldem „Rodzinna Obsesja”. Cukiernia usytuowana jest w Galerii Handlowej Agora w Bytomiu. W ofercie znajdują się nie tylko lody gałkowe Zielonej Budki, ale także oryginalne desery lodowe.

reklama

**Rusza „Klub Słonecznego Pomidora” Podravki**

„Klub Słonecznego Pomidora” to całoroczny program lojalnościowy Podravki stworzony dla miłośników pomidorów, dań pomidorowych i kuchni włoskiej. Na stronie www.pomidory-podravka.pl można znaleźć przepisy kulinarne, ankiety, gry i konkursy. Dzięki platformie smakosze pomidorowych produktów Podravki będą mogli gromadzić punkty i wymieniać je na atrakcyjne nagrody, a także dzielić się z in-



nymi użytkownikami swoimi sprawdzonymi recepturami. Początek działalności klubu, wspiera internetowa kampania reklamowa.

**Nowa odsłona oliwy z oliwek Monini Neutrale**

Oliwa z oliwek Monini dotychczas znana jako Anfora zmienia swoją nazwę na Neutrale.

Nowa nazwa doskonale podkreśla wszystkie cechy oliwy z oliwek Monini: neutralny smak, neutralny zapach oraz neutralną barwę. Neutrale tworzy kapitalną kolekcję z klasyczną linią oliw extra vergine Monini: Classico i Delicato. Ułatwia to kontekstowe ustawienie półki, a cały koncept jest dużo bardziej czytelny dla klienta. Już wkrótce pytaj o Neutrale Monini swojego dystrybutora!

Trzy pytania do **Marty Martys** – Marketing Manager'a Barilla Poland Sp. z o.o. kieruje Maja Świącka

1 W ofercie posiadacie szeroką gamę chrupkiego pieczywa żytniego, niezmiernie zdrowego. Jakie są główne zalety jego spożycia?

» Warto by jeszcze dodać: pełnoziarnistego żytniego pieczywa. Bo zaletą naszych pieczyw jest nie tylko „żytnie pochodzenie”, ale również pełnoziarnistość. Zwykło się przyjmować, że pieczywo żytnie jest pełnoziarniste, a pszenne – to białe bułeczki. Jest to pewne uproszczenie, bo pieczywo, bez względu na rodzaj ziarna, może być pełnoziarniste lub nie – i to stanowi o jego cennych wartościach. Co prawda, z technologicznego punktu widzenia, trudniej jest wyprodukować dobry pełnoziarnisty produkt z jęczmienia, owsa i pszenicy. Pełnoziarnista mąka pszenna na przykład ma nieco gorzkawy smak. Dlatego też najpopularniejsze są żytnie produkty pełnoziarniste. Unikalne właściwości tego zboża powodują, że pełno-

ziarniste produkty żytnie dostarczają optymalnej kombinacji węglowodanów złożonych i białka w połączeniu z wysokim poziomem błonnika oraz niskim poziomem tłuszczu. Ponadto żyto charakteryzuje się inną kompozycją błonnika. Zawiera ona właściwe proporcje rozpuszczalnego i nierozpuszczalnego błonnika. Jak wykazują najnowsze wyniki badań, produkty pełnoziarniste (w tym pieczywo pełnoziarniste) wspomagają działanie układu pokarmowego, redukują ryzyko nadwagi, są pomocne w profilaktyce chorób serca i cukrzycy oraz redukują chęć sięgania po słodycze.

2 Jakie nowości wprowadziliście ostatnio i jakie planujecie wprowadzić na rynek w tym roku?

» Pod koniec zeszłego roku wprowadziliśmy zupełnie nową odmianę pieczywa chrupkiego: Wasa Solruta. Jest to złociste pieczywo wypie-

kane z pełnoziarnistej mieszanki mąki pszennej i żytniej z różnymi dodatkami. Jego kromki są puszyste i wyraziste w smaku. Solruta oznacza po szwedzku „mały słoneczny zakątek”. Kromka ma kształt kwadratu i jest specjalnie podzielona na dwie części, aby można ją było łatwo rozłamać. Solruta jest dostępna w trzech odmianach smakowych: z orkiszem, z dynią, i z sezamem.

3 W jaki sposób będziecie wspierać ich sprzedaż?

» Ponieważ jest to pieczywo o zupełnie innych walorach smakowych, niż znane dotychczas pieczywa chrupkie, postawiliśmy na jego degustacje w miejscach sprzedaży. Do tej pory przeprowadziliśmy je w ok. 250 sklepach, za każdym razem notując spore zainteresowanie akcją i dobre wyniki sprzedaży.

reklama

www.odbierz-to.pl

Wiosenne pranie

Świeże firanki, wyprane dywany i przede wszystkim idealnie czyste i pachnące ubrania wszystkich domowników to wizytówka wzorowej gospodyni. A każde pranie zaczyna się od proszku lub płynu, czasem odplamiacza bądź wybielacza, a kończy na płynie do płukania.



Sklep Jarosława Skupskiego „AS” ul. Wojska Polskiego 46, Kolno



Sklep Bożeny Puchały „Sara”
Rynek Jana Pawła II 12, Kłobuck



Sklep Roberta Czupuryńa „Oktan”
ul. Księdza Skorupki 3, Augustów

zdjęcia: PROCTER & GAMBLE

reklama

Caprio PLUS

Wygraj roczną pensję

Co tydzień do zdobycia:

1 × 30 000 zł
5 × 2 500 zł
100 × 100 zł

Jakie produkty oferują detaliści, co najczęściej wybierają klienci? W celu uzyskania odpowiedzi na te i wiele innych pytań wybraliśmy się do sklepu pani Anny Smolagi, który mieści się w Warszawie przy ulicy Stanisława Bodycha 112.

Sklep istnieje już od 11 lat. Usytuowany jest w jednym z lokali pod budynkiem mieszkalnym. W okolicy rozpoczęła się budowa drogi szybkiego ruchu i jak zauważa właścicielka sklepu coraz więcej mieszkańców wyprowadza się. „Przez to tracimy wielu klientów. Ale mam nadzieję, że pojawią się nowi lokatorzy, którzy również polubią nasz sklep” – komentuje z uśmiechem pani Anna.

Obok znajduje się sklep spożywczy i delikatesy oraz bar i salon fryzjerski.

W sklepie pani Smolagi klienci codziennie kupują bilety komunikacji miejskiej, prasę i papierosy. Ale w asortymencie dostępne są także napoje, alkohol, słodycze oraz szeroki wybór kosmetyków, środków chemicznych i detergentów.

Jednak nie zawsze tak było. „Na początku zajmowaliśmy połowę tego miejsca co teraz” – mówi właścicielka. – „Sprzedawaliśmy tylko prasę i papierosy. Nie wiedzieliśmy jakie produkty będą cieszyły się zainteresowaniem

klientów. W miarę upływu czasu zwiększaliśmy asortyment. Teraz mamy najbogatszy wybór produktów chemicznych w okolicy” – dodaje z uśmiechem pani Anna.

Ale konkurencja nie śpi. Dwa sąsiednie sklepy mimo, że w dużej części oferują towar spożywczy mają też półki ze środkami higienicznymi i czystości. „A klienci kiedy wybierają się na większe zakupy wolą w jednym sklepie kupić produkty spożywcze i chemiczne” – komentuje nasza rozmówczyni. I po chwili dodaje z dumą – „Jednak u nas wybór jest dużo większy. Jesteśmy konkurencyjni asortymentowo, ale chcemy być również konkurencyjni cenowo, dlatego, jeżeli tylko mam na to czas jeżdżę po różnych hurtowniach, sprawdzam ceny produktów i wybieram te najtańsze”.

Słuchając pani Anny Smolagi przyglądamy się sklepowym półkom. Rzeczywiście asortyment jest bogaty. Wchodząc do sklepu po lewej stronie znajdują się środki higieniczne – papier toaletowy, ręczniki papierowe, chusteczki zwykłe i nawilżone, podpaski. Na wprost wejścia widzimy ogromną ścianę półek ze środkami pielęgnacyjnymi do twarzy, włosów i ciała. Na szklanych półkach w pobliżu lady znajdują się kosmetyki



zdjęcia: REDAKCJA

do makijażu. Po prawej stronie są detergenty, a w pobliżu nich rzuca się w oczy najbardziej interesujący nas regał – ze środkami piorącymi.

Zaraz za ladą, na której jest kasa znajdują się proszki do prania różnych marek: Ariel, Vizir, Bonux, Persil, E, Dosia, a także proszki do prania odzieży dziecięcej Jelp. „W naszym sklepie najlepiej sprzedają się Ariel i Vizir. Ja osobiście mogę zdradzić, że piórę ubrania całej rodziny w Arielu, jest świetny!” – przyznaje bez zastanowienia właścicielka. – „Zauważyłam również, że klienci coraz chętniej wybierają większe, ekonomiczne pojemności proszków.”

W większości klientami są mieszkańcy okolicznych bloków osiedlowych. Jest wśród nich dużo młodych małżeństw z dziećmi, w związku z tym, jak opowiada nam pani Anna, dużym zainteresowaniem cieszą się także antyalergiczne produkty do prania ubrań dziecięcych.

Jak przyznaje nasza rozmówczyni największą popularnością wśród proszków cieszą się te do prania odzieży kolorowej. Natomiast do tkanin delikatnych, wełnianych, czarnych i białych, klienci osiedlowego sklepu wybierają płyny piorące. „Wśród tej kategorii środków najlepiej sprzedają się Perła i Perwoll” – mówi pani Anna.

Ale to nie wszystko. Klienci sklepu mają również szeroki wybór wybielaczy i odplamiaczy. Zwłaszcza teraz, kiedy wiosna w pełni, gospodynie domowe walczą z trudnymi zabrudzeniami na ubraniach swoich pociech. Plamy z błota, trawy czy czekolady usuną jedynie dobrej jakości odplamiacze. Takich też nie brakuje w sklepie pani Smolagi. Wśród najpopularniejszych właścicielka wymienia Vanish. Ostatnio zamówiła także nowy odplamiacz Ariel w sprayu i w proszku. „Ariel w naszym sklepie ma niższą cenę niż Vanish, więc liczę na to, że klienci będą chętnie go kupowali” – podkreśla nasza rozmówczyni. – „O nowościach dowiaduję się z prasy branżowej i zawsze staram się mieć na półkach przynajmniej niektóre z topowych produktów. Musimy zawsze być na bieżąco, wiedzieć co dzieje się na rynku, by zadowolić każdego klienta.”

Wracając do odplamiaczy – na półkach możemy znaleźć zarówno duże pojemności, jak i jednorazowe saszetki. I jak przyznaje pani Anna Smolaga, w jej sklepie najlepiej sprzedają się mniejsze pojemności odplamiaczy. Podobnie sytuacja wygląda na półce z produktami do prania firanek czy dywanów. Dostępne

są i duże i małe opakowania. W tej kategorii prym wiodzie Vanish. „Sprzedaż tego typu produktów piorących znacznie wzrosła w okresie przedświątecznym i wiosennym” – potwierdza regułę właścicielka sklepu.

Natomiast wśród płynów do płukania podobnie, jak i proszków najczęściej kupowane są duże opakowania, najpopularniejszy jest Lenor.

Obserwując półki ze środkami piorącymi, a także innymi produktami chemicznymi ma się wrażenie ładu i porządku. Towar ułożony jest na półkach według marek, co ułatwia klientom wybór. „Staramy się, aby produkty jednej marki stały koło siebie w regałach, chociaż czasami brakuje miejsca na takie ułożenie” – przyznaje pani Anna pokazując sklepowe półki.

„Prowadzę punkt detaliczny w imię zasady: nasz klient nasz pan” – śmieje się właścicielka. Dlatego też pani Anna często podpytuje zaprzyjaźnionych klientów jakie produkty powinny znaleźć się na półkach. Zazwyczaj taka osoba mówi: to jest dobre, tego używałam, to chętnie kupię, polecam – wtedy właścicielka zamawia dany produkt. „Dla klienta wszystko!” – dodaje na koniec pani Anna Smolaga.

Monika Dawiec

Odpowiedzialni w biznesie

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu to bardzo pozytywny trend, który coraz łatwiej i wyraźniej możemy zaobserwować wśród firm działających na naszym rodzimym rynku. Całym sercem pochwalamy taką działalność.

Co to jest odpowiedzialny biznes? To taki sposób prowadzenia działalności, gdzie oczywiście nie tylko należycie prowadzone są relacje z klientami, ale również z pracownikami, dostawcami, społecznościami lokalnymi. To także troska o ochronę środowiska naturalnego. Jest to współczesna filozofia prowadzenia biznesu, który nie jest już nastawiony tylko na zyski, ale zauważa otaczających go ludzi, świat i przyrodę.

Poniżej prezentujemy idee wybranych graczy rynku FMCG, z którymi na co dzień Państwo współpracujecie sprzedając ich produkty w swoich placówkach, a być może nie wszystko wiecie o ich działalności i odpowiedzialności społecznej. Każdy z nich został poproszony o odpowiedź na cztery zagadnienia... Zapraszam do lektury!

Maja Świącka

reklama



Ahmed Elafifi
Dyrektor
Generalny, Coca-
-Cola HBC Polska

Społeczna odpowiedzialność biznesu dla naszej firmy to... pogodzenie interesów firmy w krótkim okresie z interesami wszystkich, których działalność firmy dotyka, nie tylko obecnie, ale także w przyszłości.

Naszymi priorytetami w tym zakresie są... zdrowie i aktywność fizyczna konsumentów, troska o zasoby wodne, energia i ochrona klimatu, odpady i recykling, rozwój pracowników, współpraca z partnerami, relacje z lokalnymi społecznościami.

Zasady społecznej odpowiedzialności biznesu realizujemy we wszystkich obszarach naszej działalności. Tylko w ten sposób zapewnimy zrównoważony rozwój firmy zgodny z zasadami odpowiedzialności społecznej. Każdy z obszarów działalności firmy ma wpływ na społeczność, w której prowadzimy biznes i środowisko naturalne, stąd firma podchodząca w poważny sposób do tego zagadnienia powinna – tak jak my – posiadać zintegrowaną strategię odpowiedzialności społecznej w każdym aspekcie jej działania.

Nasze działania w zakresie odpowiedzialności społecznej biznesu zostały zauważone przez... niezależne organizacje i przedstawione wielokrotnie jako „najlepsze praktyki” w dorocznych publikacjach „Ranking Odpowiedzialnych Firm” i „Raport: Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre praktyki” oraz nagrodzone przez PKPP Lewiatan tytułem „Laur Odpowiedzialności” za dobre praktyki środowiskowe.



Janusz
Gołębowski
Prezes Zarządu
Henkel Polska

Społeczna odpowiedzialność biznesu dla naszej firmy to... część naszego korporacyjnego DNA. Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność biznesu są głęboko zakorzenione w wartościach i historii firmy. Henkel w swojej działalności dąży do osiągnięcia równowagi pomiędzy sukcesem ekonomicznym, postępowaniem społecznym i ochroną środowiska.

Naszymi priorytetami w tym zakresie jest... odpowiedzialne działanie wzdłuż całego

łańcucha wartości. Zgodnie z globalną strategią w obszarze zrównoważonego rozwoju Henkel realizuje zasady odpowiedzialności społecznej na wielu płaszczyznach działania – od procesu innowacji produktowych poczynając, przez wytwarzanie produktów, ich dystrybucję i utylizację odpadów, aż po relacje z pracownikami, interesariuszami i otoczeniem.

Zasady społecznej odpowiedzialności biznesu realizujemy w następujących obszarach naszej działalności. Jako producent Henkel dokłada wszelkich starań, aby zmniejszać oddziaływanie swoich zakładów oraz produktów na najbliższe otoczenie. W zakładach produkcyjnych wdraża rozwiązania technologiczne mające na celu oszczędne gospodarowanie zasobami naturalnymi i redukcję emisji zanieczyszczeń.

Nasze produkty charakteryzują się nie tylko skutecznością i jakością, ale także dbałością o środowisko naturalne. Zgodnie z przyjętym zobowiązaniem każdy nowy produkt Henkla musi przyczynić się do realizacji zasad zrównoważonego rozwoju przynajmniej w jednym z kluczowych dla firmy obszarów ekologicznych: energii i klimatu, wody i ścieków, materiałów i odpadów, bezpieczeństwa i zdrowia oraz postępu społecznego.

Istotną częścią globalnej strategii zrównoważonego rozwoju Henkla jest także zaangażowanie społeczne, wychodzące poza aktywność biznesową. W ramach programu zaangażowania społecznego firma wspiera na całym świecie społeczne projekty edukacyjne, naukowe, sportowe, zdrowotne, artystyczne, kulturalne i ekologiczne. Są one kierowane zarówno do pracowników, jak i lokalnych społeczności. Przykładami inicjatyw realizowanych w Polsce są program wolontariatu pracowniczego Make an Impact on Tomorrow oraz konkurs ekologiczny „Henkel – zielone granty”.

Nasze działania w zakresie odpowiedzialności społecznej biznesu zostały zauważone przez... liczne krajowe i międzynarodowe organizacje. Od trzech lat nasze projekty znajdują uznanie kapituły Raportu Dobrych Praktyk publikowanego przez Forum Odpo-

wiedzialności Biznesu w Polsce. W 2010 roku Henkel po raz czwarty z rzędu został wyróżniony jako lider branży zarówno w globalnej, jak i w europejskiej edycji indeksu Dow Jones Sustainability Index – DJSI World i DJSI Europe, zajmując pierwsze miejsce w kategorii nietrwałych artykułów gospodarstwa domowego. W marcu zeszłego roku firma została wpisana na listę najbardziej etycznych firm na świecie (World's Most Ethical Companies) sporządzaną przez Instytut Ethisphere z USA.



Iwona Konstanty
Starszy
Specjalista
ds. PR Nestlé
Polska

Społeczna odpowiedzialność biznesu dla naszej firmy to... Strategia Tworzenia Wspólnej Wartości. W Nestlé jesteśmy przekonani, że warunkiem uzyskania korzyści dla udziałowców i samej firmy jest takie działanie, które jednocześnie przynosi wartość społeczeństwu: np. rolnikom dostarczającym nam surowce, naszym pracownikom, klientom i konsumentom oraz szeroko rozumianym społecznościom w krajach, w których prowadzimy działalność. Nazywamy to Tworzeniem Wspólnej Wartości i wierzymy, że jest to niezbędny czynnik długofalowego powodzenia w biznesie.

Naszymi priorytetami w tym zakresie są... Trzy kluczowe obszary, wokół których koncentruje się działalność firmy z zakresu Tworzenia Wspólnej Wartości (ang. Creating Shared Value) to:

- Odżywianie (strategia Nutrition, Health Wellness: Dbłość o zdrowie, prawidłowe odżywianie i dobre samopoczucie dzięki produktom Nestlé)
- Woda (redukcja zużycia wody w swojej działalności oraz współpraca z rolnikami w celu zwiększenia efektywności wykorzystywania przez nich zasobów wody. Ponadto zwiększanie dostępu do czystej wody i urządzeń sanitarnych na wsiach)
- Rolnictwo (wsparcie społeczności rolników dzięki pomocy udzielanej przez naszych dostawców w podnoszeniu wartości i jakości ich produktów)

Zasady społecznej odpowiedzialności biznesu realizujemy w następujących obszarach naszej działalności... Co roku Nestlé publikuje raport społeczny, w którym prezentuje działania Tworzenia Wspólnej Wartości o charakterze globalnym. Znajduje się tam wiele przykładów z różnych obszarów CSR na różnych kontynentach. Obraz ten nie byłby jednak pełny bez licznych inicjatyw lokalnych, które nie znalazły się w raporcie, a które wpisują się w tę samą, światową filozofię działania. W Polsce również prowadzimy wiele działań CSR, które są częścią strategii biznesowej firmy i obejmują cały łańcuch wartości firmy.

Nasze działania w zakresie odpowiedzialności społecznej biznesu zostały zauważone przez...

I miejsce na Targach Dobrych Praktyk Forum Odpowiedzialnego Biznesu za najlepszą praktykę „Szkolenia żywieniowe Nestlé” w 2008 roku: Szkolenia żywieniowe w Nestlé Polska rozpoczęły się na początku 2007 roku i trwały do końca 2008 roku. Nieustannie szkolimy tych, którzy zostają nowymi pracownikami naszej firmy, do tej pory osiągnęliśmy poziom 97% przeszkolonych pracowników. Warsztaty obejmują również naszych interesariuszy zewnętrznych: agencje kreatywne, czy partnerów biznesowych.

Należy podkreślić, że tematyka szkoleń żywieniowych Nestlé jest szeroka. Obejmuje ona informacje z zakresu prawidłowego odżywiania się nie tylko dla dorosłych, ale również i dzieci. Program warsztatów skierowany jest więc do różnych grup i dlatego jest uniwersalny.



Frank Uszko
Prezes Danone
Sp. z o.o.

Społeczna odpowiedzialność biznesu to... odpowiedzialne zarządzanie firmą czyli podejmowanie działań łączących interesy firmy i społeczeństwa we wszystkich obszarach aktywności biznesowych – społeczeństwie, środowisku, miejscu pracy oraz rynku. Jest to zatem ciągle poszukiwanie najlepszych rozwiązań zarówno w działaniu na rzecz rozwiązywania problemów społecznych

czy środowiskowych jak i doskonalenie sposobów zarządzania i prowadzenia biznesu z korzyścią zarówno dla firmy jak i związanych z nią interesariuszy.

Naszymi priorytetami w tym zakresie są... działania na rzecz społeczeństwa skoncentrowane na walce z niedożywieniem dzieci oraz działania środowiskowe, których celem jest minimalizowanie naszego wpływu na środowisko naturalne.

Zasady społecznej odpowiedzialności biznesu realizujemy w następujących obszarach naszej działalności:

- działania na rzecz społeczeństwa skoncentrowane na walce z niedożywieniem dzieci prowadzone w programie „Podziel się Posiłkiem” oraz poprzez „Mleczny Start” produkt opracowany w odpowiedzi na potrzeby żywieniowe dzieci, który dzięki modelowi biznesowemu Partnerstwa dla Zdrowia (Danone, Biedronka, Lubella, Instytut Matki i Dziecka) jest dostępny dla rodzin o bardzo niskich dochodach

- działania na rzecz ochrony środowiska skupione na redukcji emisji dwutlenku węgla w całym łańcuchu wartości oraz redukcji zużycia wody i energii
- odpowiedzialne zarządzanie w ramach 2 obszarów działania firmy – jako miejsca pracy i działań rynkowych

Nasze działania w zakresie odpowiedzialności społecznej biznesu zostały zauważone przez... środowisko zajmujące się działaniami CSR, czego wyrazem może być fakt, że nasz Raport Odpowiedzialności Społecznej i Środowiskowej zajął I miejsce w IV edycji konkursu Raporty Społeczne. 2010. Otrzymaliśmy również min. nagrodę w konkursie prowadzonym w ramach kampanii „Praca na czysto” prowadzonym przez Ministerstwo Środowiska za włączenie zasad zrównoważonego rozwoju do strategii firmy.



Gary Haigh
Prezes Zarządu
Kompanii
Piwowarskiej:

Społeczna odpowiedzialność biznesu dla naszej firmy to... Odpowiedzialne działanie biznesu jest kluczowym dla zapewnienia zrównoważonego rozwoju samej firmy, ale również dla jej partnerów biznesowych i społecznych, bez których nie moglibyśmy funkcjonować. Podejmując decyzje biznesowe kierujemy się w Kompanii Piwowarskiej zasadami etycznymi czy środowiskowymi, przy założeniu ograniczonych zasobów i optymalizacji ich wykorzystania. Taka filozofia działań narodziła się w Grupie SABMiller, do której należymy.

Naszymi priorytetami w tym zakresie są... W Polsce działamy zgodnie z priorytetami zrównoważonego rozwoju już od lat i można powiedzieć, że wpisują się one już nie tylko w strategię, ale również w kulturę Kompanii Piwowarskiej. Priorytety te obejmują m.in.: przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, zwiększanie produkcji piwa przy wykorzystaniu mniejszej ilości wody, zmniejszanie zużycia energii i emisji dwutlenku węgla, poszanowanie praw człowieka czy działania na rzecz spo-

łeczności. Dziś nie mówimy już o pojedynczej odpowiedzialności firmy – patrzymy globalnie, bo sami, wspólnie z naszymi partnerami biznesowymi i społecznymi, jesteśmy częścią tego ekosystemu.

Zasady społecznej odpowiedzialności biznesu realizujemy w następujących obszarach naszej działalności... Dzięki działaniom w ramach inicjatywy społecznej „Warto być za!” finansowe wsparcie otrzymało już od nas kilkanaście tysięcy osób wykluczonych społecznie. Wśród aktywności nadal kładziemy nacisk na akcje promujące odpowiedzialne spożywanie alkoholu. Flagową inicjatywą KP w tym obszarze jest program „Sprawdź promile”, który opiera się na mechanizmie pozwalającym zainstalować alkomat w telefonie komórkowym. Jako firma społecznie odpowiedzialna, musimy mieć pewność, że nie tylko my postępujemy według przyjętych wytycznych, ale podobnie czynią nasi partnerzy biznesowi, a nawet nasi konkurenci. Rozbudowując nasze browary, wprowadzając nowe technologie i optymalizując gospodarkę surowcami, dbamy nie tylko o poprawę naszych wyników ekonomicznych, ale także o to, by inwestycje te były przyjazne środowisku naturalnemu.

Nasze działania w zakresie odpowiedzialności społecznej biznesu zostały m.in. zauważone i nagrodzone... w Rankingu Idealnych Pracodawców 2010 przeprowadzonego ostatnio przez Universum Polska oraz przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu i PricewaterhouseCoopers – Ranking Odpowiedzialnych Firm 2010 i 2009.



Edward Mojeścik
Wicedyrektor
Sprzedaży
w Polsce,
Procter & Gamble
DS Polska Sp z o.o.

Społeczna odpowiedzialność biznesu dla naszej firmy to... jeden ze sposobów realizowania misji P&G, która polega na rozumieniu i poprawie jakości życia konsumentów w większej ilości miejsc na świecie w sposób bardziej kompleksowy.

reklama

Naszą misję realizujemy dwutorowo: poprzez dostarczanie najwyższej jakości produktów i usług oraz właśnie poprzez działania z zakresu odpowiedzialności społecznej.

Naszym priorytetem w tym zakresie jest... dostarczanie produktów oraz usług najwyższej jakości i wartości, podnoszących jakość życia konsumentów na całym świecie, zarówno teraz, jak i w przyszłości. Działając zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, stale doskonalimy swoje produkty, aby były przyjazne dla środowiska i jednocześnie spełniały jakościowe i ekonomiczne oczekiwania konsumentów. Przykładem jest innowacyjny proszek do prania Ariel 30° C, który pozwala oszczędzać podczas prania nawet do 40% energii, a także ładowarki do gólaerek Braun, które dzięki technologii „smart plug” pozwalają na redukcję zużycia energii aż o 64% w stosunku do standardowych gólaerek elektrycznych. Siłę i popularność marek P&G wykorzystujemy także w naszej działalności

społecznej, m.in. poprzez programy marketingu społecznie zaangażowanego, takie jak „Podaruj Dzieciom Słońce” czy Pampers-UNICEF „1 paczka – 1 ratująca życie szczepionka”.

Zasady społecznej odpowiedzialności biznesu realizujemy w następujących obszarach naszej działalności... Ponieważ odpowiedzialność jest wpisana w misję P&G, toteż dokładamy wszelkich starań, aby zasady odpowiedzialnego biznesu realizować we wszystkich obszarach działalności firmy. Począwszy od innowacyjnych, najwyższej jakości produktów, które nie tylko poprawiają jakość życia konsumentów, ale są również przyjazne dla środowiska, poprzez zarządzanie zasobami ludzkimi oraz wymagania od pracowników najwyższych standardów etycznych, aż po angażowanie się w działalność społeczną – we wszystkich tych obszarach P&G stara się być liderem odpowiedzialnego biznesu – tak w Polsce, jak i na całym świecie.

Nasze działania w zakresie odpowiedzialności społecznej biznesu zostały zauważone przez... naszych interesariuszy oraz niezależnych ekspertów. W 2010 roku zajęliśmy pierwsze miejsce w organizowanym przez Forum Darczyńców rankingu „Lider Filantropii” w kategorii firm, które przekazały najwięcej środków na cele społeczne. W „IV Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2010”, którego organizatorem jest Dziennik Gazeta Prawna, zajęliśmy 1 miejsce w kategorii „Firma zaangażowana społecznie” oraz 3 miejsce w rankingu generalnym. P&G jest również stale obecna w Raporcie „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” wydawanym corocznie przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. W tegorocznej edycji raportu jako „dobra praktyka” wyróżniony został program Pampers-UNICEF „1 paczka – 1 ratująca życie szczepionka”, w ramach którego konsumenci wybierając produkty marki Pampers pomagają walczyć z tężcem noworodkowym w krajach rozwijających się.

reklama



Sieć Sklepów abc NAJWIĘKSZA SIEĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

Gazetka abc - doskonały sposób na zwiększenie sprzedaży w Twoim sklepie!

Gazetka abc dociera do ponad 5 mln konsumentów - teraz co 2 tygodnie!

Ceny nie do pobicia: sprzedaż w cenach hurtowych w Twoim sklepie!

W ofercie promocyjnej najatrakcyjniejsze produkty!

Strona z produktami Dobry Wybór!
polecanymi przez Ewę Wachowicz!

W każdej gazetce program TV!

W każdej gazetce wspaniała promocja
z nagrodami dla Twoich klientów!

**SUPER
PROMOCJA**



EUROCASH
CASH & CARRY

Dla Ciebie tanio i wygodnie!



www.sklepyabc.pl
infolinia: 0800 886 555



Po pierwsze funkcjonalność

Właściciel sklepu spożywczego nie zawsze musi być kojarzony z tradycyjnym samochodem dostawczym, zapakowanym pod sufit opakowaniami z produktami. Firmy dystrybucyjne i hurtownie oferują sklepom pełen serwis związany z zabezpieczeniem dostaw, co powoduje, że można sobie pozwolić na odrobinę luksusu – kupując np. Opla Astrę w wersji Sport Tourer.

reklama



Testowany przez naszą redakcję Opel Astra ST (w wersji Sport) nie przejechał niezauważony zarówno na trasie Warszawa-Radom-Lublin, jak i na ulicach tych miast. Intensywnie czerwony kolor lakieru i srebrne wykończenia, jak również opływowe kształty i sportowa sylwetka przyciągają uwagę przechodniów oraz innych kierowców. Światła wykonane na kształt skrzydeł dodają samochodowi uroku, a stylowe nadwozie oraz szeroka jego tylna część nadają wygląd sportowy.

W zależności od tego, jaką jazdę lubimy, nowa Astra spełnia nasze oczekiwania. A to za sprawą dwóch przycisków znajdujących się na desce rozdzielczej: „Sport” i „Tour”. Jeżeli mamy ochotę na sportową, dynamiczną jazdę wciskamy – „Sport”, jeżeli preferujemy relaksacyjny styl jazdy włączamy przycisk – „Tour”.

Samochód jest dobrze wyciszony i zapewni wysoki standard jazdy, zwłaszcza na dłuższej trasie.

Dla każdego kierowcy niezwykle ważne są także wygodne siedzenia. Tego z pewnością nie brakuje nowej Astrze. Komfort siedzenia jest bardzo dobry. Sportowe fotele regulowane są w 6-ciu kierunkach. Testowany samochód miał

skórzaną tapicerkę z układem podgrzewania i wentylacji foteli. Wnętrze wykończone niczym w wysokiej klasie samochodzie luksusowym, daje kierowcy i pasażerom przyjemne wrażenia estetyczne. Auto wyposażone jest w dodatkowe kieszenie i schowki, które w praktyce można wykorzystać na wiele sposobów. Przydały się zwłaszcza na telefon, okulary i dokumenty.

Niezwykle istotnym dla właścicieli sklepów atutem jest pojemny bagażnik i jego wygodna obsługa. Zaletą bagażnika jest system FlexFold, który pozwala na złożenie tylnej kanapy przy użyciu jednego przycisku. Dzięki tej nowej opcji można szybko i bez wysiłku uzyskać idealnie płaską przestrzeń ładunkową. Użytkownik tego auta ma do dyspozycji 500 litrów przestrzeni bagażowej i aż 1 550 litrów po złożeniu siedzeń.

Funkcjonalnym rozwiązaniem jest także roleta Easy Access Cover, której szybkie rozłożenie i złożenie pozwolą nam wygodnie załadować cały bagażnik, a potem mieć szybki dostęp do towaru. Natomiast, jeśli chcemy w pełni wykorzystać zdolności przewozowe nowego Opla Astry Sports Tourer, możemy szybko zdemonstrować roletę i schować ją w schowku pod podłogą bagażnika.

Testowane przez nas auto miało 2-litrowy silnik diesla o mocy silnika 160 KM i 6-biegową skrzynię biegów. W cyklu mieszanym spaliło około 6 litrów na 100 km.

Nowego Opla Astrę Sports Tourer można kupić w zależności od wersji i bogactwa wyposażenia już od niespełna 64 tys. zł (63 850 zł najtańsza wersja). Testowana wersja Sport z pełnym wyposażeniem jest warta 135 620 złotych.

Czy warto przeznaczyć taką kwotę na „odrobinę luksusu”? Odpowiedź pozostawiam naszym czytelnikom. Zapewniam jednak, że po jeździe próbnej będzie ona brzmieć – TAK!

Monika Dawiec

Spółeczna odpowiedzialność firmy Real

„Spółeczna odpowiedzialność biznesu to jeden z filarów strategii sieci Real. Firma aktywnie wspiera projekty edukacyjne, społeczne, akcje charytatywne, wydarzenia sportowe i kulturalne, a także inicjatywy zwalczające skalę niedożywienia i biedy w Polsce. Priorytetem sieci jest również odpowiedzialna sprzedaż alkoholu i produktów tytoniowych. Równie ważne są inwestycje w rozwój pracowników, dbałość o ich zdrowie i komfort” – mówi Rafael Gasset, Prezes Zarządu firmy Real w Polsce.

Odpowiedzialni za swoich pracowników

Pracownicy szczególnie sobie cenią bezpłatną opiekę lekarską w renomowanej sieci przychodni LUX MED. W skład pakietu wchodzi wiele usług zarówno na podstawowym, jak i specjalistycznym poziomie: wizyty u lekarzy specjalistów oraz badania laboratoryjne i diagnostyczne (RTG czy USG). Pracownicy powyżej 50. roku życia dysponują zwiększonym limitem. Opieką medyczną są również objęte osoby, których Real był ostatnim pracodawcą przed przejściem na emeryturę.

Real oferuje swoim pracownikom również pożyczki na atrakcyjnych warunkach, zapewnia korzystne pakiety ubezpieczeniowe, a także pomoc w trudnych sytuacjach losowych. Pracownicy mają możliwość skorzystania z karty kredytowej Real MasterCard VIP, uprawniającej do 6% rabatu na zakupy, jak również z karty Real PAYBACK VIP, z którą otrzymują 3% rabatu.

Aktywne wsparcie projektów społecznych

Kampanie edukacyjne

Ważna inicjatywa sieci Real to partnerstwo w ramach Programu Odpowiedzialnej Sprzedaży – STOP 18, którego celem jest uniemożliwienie osobom niepełnoletnim zakupu wyrobów tytoniowych.

W marcu tego roku miała miejsce druga już edycja kampanii społecznej organizowanej wspólnie z Diageo „Alkohol to odpowiedzialność. Pij rozważnie”.

Konsekwentnie podkreślamy istotę świadomego spożywania i sprzedaży alkoholu. Jestem przekonany, że rezultaty kampanii będą długotrwałe i przyczynią się do wzrostu świadomości konsumentów w tym względzie – podkreśla Rafael Gasset.

Real i Banki Żywności

Real angażuje się w walkę z problemem niedożywienia w Polsce poprzez partnerstwo z Federacją Polskich Banków Żywności.

Real od wielu lat współpracuje z Bankami Żywności, przede wszystkim regularnie uczestnicząc w świątecznych zbiórkach żywności i akcji „Podziel się



posiłkiem” wraz z firmą Danone. Sieć popularyzuje ideę Banków Żywności i zwiększa skalę pomocy, również dzięki donacjom dodatkowych punktów, które Banki Żywności wymieniają na niezbędne produkty żywnościowe.

Podstawowa inicjatywa to akcja „Punkty dla potrzebujących”, która umożliwia uczestnikom Programu PAYBACK przekazanie zgromadzonych punktów na rzecz Banków Żywności – pozarządowej organizacji pomagającej w Polsce ponad 3000 organizacji działających na polu społecznym.

Klienci zyskali w ten sposób szansę na zaangażowanie się w pomoc potrzebującym. Przekazując punkty gromadzone przy okazji każdego zakupu – 100 lub ich wielokrotność, pomagają rodzinom żyjącym w niedostatku i głodzie. Trafiają one na konto Federacji, która wymienia je w całości na podstawowe produkty żywnościowe: mąkę, kaszę, ryż, makaron czy cukier. Za pośrednictwem Banków Żywności produkty trafiają do organizacji działających na rzecz osób żyjących w biedzie i cierpiących z powodu niedożywienia.

Real angażuje się także w organizację specjalnych wydarzeń popularyzujących ideę pomocy najuboższym i współuczestniczy w kampanii „Wyklikaj żywność”.

Ostatnio firma wspiera organizację także zachęcając pracowników i klientów do przekazania 1% podatku na cele statutowe Federacji.

300 mln przychodów – realne już w 2012 roku!



reklama

Caprio PLUS

**Wygraj
roczną
pensję**

Co tydzień do zdobycia:

- 1 × 30 000 zł
- 5 × 2 500 zł
- 100 × 100 zł

Dla tych, którzy wykazują mniejsze zdolności organizacyjne, każdy dzień ciągnie się jak makaron, jest im źle i nieustannie szaro. Mimo, że w spółce Makarony Polskie S.A. właściwie makaron ciągnie się codziennie, to jednak z pewnością nie można powiedzieć o firmie tego, że panuje w niej stagnacja i monotonia. „Rozpoczynaliśmy od stosunkowo niedużej działalności w Rzeszowie, która przynosiła przychody na poziomie zbliżonym do 10 mln zł rocznie, początkowo rozwijaliśmy się przez segment private label, obecnie planujemy rozwój produktów markowych i zwiększenie skali naszej działalności. Przede wszystkim stawiamy na wzrost organiczny na poziomie co najmniej 20% rocznie i przejęcia innych podmiotów. Organizacyjnie i finansowo jesteśmy do tego przygotowani” – mówi **Paweł Nowakowski**, Prezes Zarządu Makarony Polskie S.A. w rozmowie z Tomaszem Pańczykiem – Redaktorem Naczelnym HURT & DETAL i Krzysztofem Badowskim – Partnerem Zarządzającym Roland Berger Strategy Consultants.

Polacy coraz częściej eksperymentują w kuchni. Bardzo popularna staje się dieta śródziemnomorska, której ważnym składnikiem jest makaron. Panie Prezesie, jak ten trend przekłada się na sprzedaż makaronu w Polsce?

» Rzeczywiście z roku na rok sprzedaż makaronu w Polsce rośnie, natomiast jeśli chodzi o konsumpcję, polski wynik jest zdecydowanie niższy od tego, który odnotowuje się w niektórych krajach europejskich, w jednym szczególnie (śmiej) – na południu Europy makaronu zjada się zdecydowanie więcej. W Polsce jest to niewiele ponad 4,5 kg na osobę rocznie, dla porównania we Włoszech konsumpcja ta wynosi 28 kg na jednego mieszkańca. Zadowolające jest to, że w Polsce konsumpcja makaronu rośnie o ok. 3-5% rocznie – co ciekawe, dużo szybciej wzrasta produkcja makaronu. Za taki stan rzeczy odpowiedzialne jest zmniejszenie napływu makaronów importowanych, a także rosnący eksport. Według danych GUS, produkcja w Polsce za okres dziewięciu miesięcy ubiegłego roku wzrosła aż o 12%. Jak to przekłada się na sprzedaż w naszej firmie? W 2010 roku sprzedaż makaronów wzrosła aż o 16%.

Czyli zyskali Państwo dodatkowe udziały w rynku?

» Tak, jednak to co jest charakterystyczne dla rynku, to jego ciągła zmienność. Obserwujemy coraz większy udział segmentu private label, w którym jako Makarony Polskie posiadamy aż 60% udział, dlatego właśnie szybki rozwój tego segmentu powoduje dynamiczny wzrost naszej sprzedaży.

Obecnie w naszych przychodach ze sprzedaży produkty markowe stanowią 30% – pozostała część to właśnie segment private label.

Jak obecnie przedstawia się na rynku udział segmentu private label w makaronach?

» Ten udział odnotowuje się na poziomie powyżej 35%. W tej chwili mimo, że największy rozwój dotyczy sieci dyskontowych, to jednak handel nowoczesny również istotnie zwiększa swój udział. Jeszcze jakiś czas temu private label kojarzyło się z nienajlepszą jakością

produktów, dziś jednak jest inaczej, dlatego private label udało się także wejść w pozostałe segmenty rynku. Makarony Polskie są producentem, który posiada jeden z najnowocześniejszych parków maszynowych w kraju. Ogromne nakłady inwestycyjne zaowocowały dziś możliwością zaoferowania produktów lepiej opakowanych, lepiej przygotowanych, a co za tym idzie – staliśmy się naturalnym partnerem dla tych sieci, które rozwijają sprzedaż produktów wyższej jakości np. makarony wysokojaęczne.

A jaki wpływ na rozwój Państwa działalności ma stale rosnąca cena mąki? W jaki sposób ta sytuacja będzie oddziaływała na rentowność firm obecnych na rynku? Czy mniejsi producenci będą mieli szansę na samodzielne przetrwanie? Czy będą przejęcia na rynku?

» Bez wątplenia firmy prowadzące swoją działalność w segmencie makaronu, jak i te pozostałe, które są obecne na rynku spożywczym, będą musiały liczyć się z konsolidacją na rynku. Do osiągnięcia i utrzymania rentowności na rynku produktów masowych potrzebna jest duża skala działalności. Zawierania sprzyjają procesom konsolidacyjnym lub akwizycyjnym. Mniejsze podmioty nie są w stanie sprostać oczekiwaniom rynku i przeznaczać takich nakładów finansowych na inwestycje, jak firmy działające na większą skalę. Taka sytuacja, jak wzrost cen surowca była nieunikniona, jednak byliśmy na to przygotowani. Natomiast nigdy wcześniej w historii nie mieliśmy do czynienia z aż takim wzrostem. Obecnie spodziewamy się korekty cen po żniwach bieżącego roku, w związku z tym zdecydowaliśmy się nie kontraktować na ten rok długoterminowo zakupów mąki, co spowoduje, że będziemy dużo bardziej elastyczni.

Na ile branża makaronów jest w stanie przenieść swobodnie ceny surowca na konsumentów? Niektóre branże mają z tym poważny problem, żeby uzasadnić podwyżkę ceny...

» Żeby wyprodukować 1 kg makaronu trzeba zużyć 1,05 kg mąki. Wynika to z różnic wil-

gotności – mąka jest bardziej wilgotna niż wysuszony makaron – koszt surowca w naszym produkcie jest zdecydowanie wyższy niż przy produkcji wielu innych wyrobów spożywczych. Oprócz tego dochodzi koszt wytworzenia, czyli energia elektryczna i ciepła, a do tego praca ludzka. Przy obecnej cenie surowca, sama mąka stanowi aż 70% kosztu wytworzenia makaronu. Dlatego na ten surowiec zwracamy szczególną uwagę i staramy się tak zarządzać kontraktami na sprzedaż makaronu, żeby były jak najbardziej dopasowane do kontraktów realizowanych przy zakupie surowca.

Jak skomentowałby Pan plany połączenia z Mispolem? Jak daleko jest zaawansowany proces rozmów na temat tej fuzji, zwłaszcza biorąc pod uwagę informacje o przejęciu pakietu „grupy białostockiej” przez UAB NDX Enrgija?

» Faktem jest, że firmy prowadzące działalność na rynku spożywczym negocjują możliwe połączenia, żeby wykorzystać efekty synergii. Zarówno my, jak i Mispol, jesteśmy przekonani, że korzyści wynikające z ewentualnego połączenia są na tyle atrakcyjne, że warto o tym rozmawiać. Pierwsza rozmowa na ten temat miała miejsce w 2009 roku – dużo czasu minęło od momentu, kiedy podpisaliśmy porozumienie. Natomiast musimy mieć na względzie rozdrobniony akcjonariat Mispolu, który generuje ryzyko zmian właścicielskich tej firmy. W związku z tym od dłuższego czasu transakcja ta leży na półce i wyjaśni się najprawdopodobniej po zakończeniu zmian właścicielskich Mispolu.

Rozumiem, że rozmowy się toczą i fakt potencjalnego wejścia funduszu litewskiego i przejęcia „grupy białostockiej” nie zmienia planów?

» Wszyscy akcjonariusze uważają, że biznesowo ta transakcja byłaby bardzo rozsądna i warta realizacji. Tak jak powiedziałem, czekamy do momentu, w którym zakończy się proces zmian właścicielskich w Mispolu. Obecnie prowadzimy kilka innych, mniejszych procesów konsolidacyjnych – chodzi m.in. o włączanie produkcji Tenczynka do Stoczka.

Panie Prezesie, jak w ciągu najbliższych 5-10 lat będzie zmieniał się rynek makaronów, mając na względzie dominującą pozycję Maspexu w tym obszarze? Jak będzie kształtowała się struktura sprzedaży?

» Obecnie pod względem marki nie konkurujemy z Maspexem, który na marginesie jest tutaj bardzo silny na rynku, chociażby ze względu na jego flagową markę Lubellę. My w segmencie produktów markowych szukamy raczej niszy, w której moglibyśmy dobrze sklasyfikować nasze produkty i marki. Wiodącą pozycję zajmujemy z typowo włoskim makaronem, jakim jest Sorrenti – produkowanym w 100% z najwyższej jakości pszenicy durum oraz z makaronem walcowanym (nitki do zup). W Makaronach Polskich ok. 30% sprzedaży stanowi właśnie makaron typu nitka. Warto wspomnieć, że nasza Spółka na przestrzeni lat swojej działalności wykreowała dwa różne rodzaje makaronu – jeden do sosów, twardy makaron pod marką Sorrenti i drugi makaron pod marką Abak, którego produkcja

wymaga bardzo dużej staranności i czasu. Ten drugi jest zdecydowanie bardziej pracochłonny niż makaron tłoczony, standardowy. Te dwa rodzaje makaronu zapewniają nam ok. 5% udział w rynku. Łącznie sprzedajemy najwięcej makaronu na rynku. Segment private label rozwija się na tyle intensywnie, że w tej chwili nasze moce produkcyjne są na poziomie 4 600 ton makaronu miesięcznie. W tym roku planujemy ok. 4 000 ton miesięcznej sprzedaży – włączając w to segment private label oraz eksport.

Private label – istnieje niewiele firm, które czynią ten segment swoim głównym biznesem, niektórzy producenci obawiają się marek prywatnych w kontekście uzależnienia od sieci. Jak Państwu udaje się zarządzać tą relacją i balansować z obecnym już teraz portfelem markowym?

» Jakiś czas temu segment private label był dla naszej Spółki szansą na wzrost bez konieczności ponoszenia inwestycji w markę. To była najlepsza możliwość stworzenia i organicznego osiągnięcia skali – to była dla nas przepustka do rozwoju i funkcjonowania na poziomie wyższym niż niszowy. Makarony Polskie także dziś są obecne w segmencie marek własnych. Nie boimy się tego – staramy się być dla sieci handlowych najbardziej atrakcyjnym partnerem oferując dobry produkt po korzystnej cenie. To, czemu staramy się zapobiec, to uzależnienie od jednego kontrahenta. W związku z tym, współpraca z naszym największym kontrahentem generuje 18% naszych przychodów ze sprzedaży.

Mimo dobrej pozycji w segmencie private label, zdecydowali się Państwo wejść w produkt markowy, dlaczego?

» W naszym przypadku wejście na rynek z produktem markowym – o zupełnie innym poziomie rentowności niż marka własna – nie wymagało od nas wygenerowania ogromnych nakładów finansowych. Byliśmy już w posiadaniu parku maszynowego, mieliśmy usystematyzowane procesy logistyczne i wszystko to, co z nimi związane. Nie zapomnieliśmy także o koniecznym wsparciu marketingowym, w który obecnie planujemy inwestować mocniej. Planując rozwój produktów pod naszymi mar-

kami jesteśmy jednak świadomi rozwoju rynku. Spodziewamy się, że na przestrzeni lat udział produktów private label w makaronach dojdzie nawet do 50%, właśnie ze względu na rozwój dyskontów i intensyfikację sprzedaży tych produktów w sieciach handlowych.

W jaki sposób będziecie traktować obszar dań gotowych?

» Do tej pory dania gotowe traktowaliśmy jako rozszerzenie oferty i poprawę efektywności naszej logistyki i sprzedaży. W związku z tym dokonaliśmy przejęcia firmy, która była zaprojektowana na dużo większą skalę działalności. W Stoczku jesteśmy w stanie produkować za ponad 100 mln zł rocznie. Jednym z segmentów dań gotowych są przetwory warzywno-owocowe. Planujemy rozwinięcie tego segmentu przez rozszerzenie asortymentu i zwiększenie skali działalności. Współpraca z Tenczykiem stwarza dla nas ogromne możliwości działania. Jesteśmy w posiadaniu gotowych receptur, dobrze pozycjonowanych pod względem marketingowym produktów. W perspektywie mamy też możliwość dołożenia do sprzedaży Stoczka kolejnych kilkunastu milionów złotych. Do niedawna naszym celem do 2012 roku było osiągnięcie więcej niż 60 mln zł przychodów ze sprzedaży w Stoczku. Dziś wierzę, że to stanie się już w tym roku, właśnie dzięki zakupowi Tenczynka. Ponadto, planujemy wejście w segment chłodzonych i mrożonych produktów. Jednak na ten krok zdecydujemy się najprawdopodobniej po 2012 roku.

Czy rok 2011 będzie obfity w szereg nowości?

» Na pewno tak. Przygotowujemy kilka nowości – m.in. wprowadzenie na rynek około dziesięciu nowych produktów dla handlu detalicznego. Ostateczna ich liczba zależeć będzie od wyników badań rynkowych.

Tak na koniec – jaka jest Pańska ulubiona potrawa na bazie makaronu?

» Makaron na ogół konsumuję z sosami. Bardzo lubię twardy makaron durum z sosem arrabiata – szczególnie w wykonaniu mojej żony!

Dziękujemy za rozmowę.

reklama





www.odra.com.pl



na
wyjątkowe
okazje



Zmiana na lżejsze

Wiosna w pełni. Słońce świeci coraz mocniej, a po zimie nie widać już śladu. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni zrzucają zbędne kilogramy, jedzą zdrowo i lekko. Częściej kupują produkty typu Fit czy 0%. Bo wiosna to czas zmian. Zmian na lepsze i lżejsze.

reklama



**Wygraj
roczną
pensję**

Co tydzień do zdobycia:

- 1 × 30 000 zł
- 5 × 2 500 zł
- 100 × 100 zł

W wiosennym jadłospisie prym wiodą lekkie i mniej kaloryczne produkty.

Stosujemy przeróżne diety, ograniczamy kalorie oraz dbamy o ciało i wagę uważniej niż podczas zimy. Grube swetry, czapki i szaliki łądują na dnie szafy i podobnie powinno się stać ze zbędnymi kilogramami. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni będąc lżejszymi o parę kilogramów zimowych ubrań chcą pozbyć się także zimowych zapasów tłuszczu. W związku z tym zaczynają zwracać uwagę na to co jedzą.

Z najnowszego badania GfK Polonia na temat zwyczajów żywieniowych wynika, że 52% Polaków lubi gotować, przy czym 31% robi to codziennie. Jeśli chodzi o codzienną dietę, to 34% Polaków stara się unikać produktów zawierających konserwanty, 29% unika produktów zawierających sztuczne barwniki, a 28% unika tłustych produktów. Jako powody wymieniają dbałość o organizm i zdrowe odżywianie się.

Redukcja kalorii

Klienci sklepu, szczególnie wiosną powinni mieć dostęp do szerokiego wyboru produktów typu Fit. Pamiętajmy, że zamiast białych bule-

czek na stołach pojawiają się pełnoziarniste produkty. Chrupkie pieczywo, wafle ryżowe czy ciemny chleb są podstawą do wykonania zdrowej i lekkiej kanapki.

Chleb razowy pomaga dbać o szczupłą sylwetkę, ponieważ zawiera błonnik. Pszenne i żytnie bochenki są doskonałym źródłem magnezu oraz witamin z grupy B. W sklepie warto też mieć chleb na zakwasie, gdyż zawiera on kwas mlekowy, który ułatwia trawienie. Na sklepowych półkach nie może zabraknąć chleba pszennego, żytniego i pszenno-żytniego.

Pieczywo pełnoziarniste wspomaga działanie układu pokarmowego, redukuje ryzyko nadwagi oraz jest pomocne w profilaktyce chorób serca i cukrzycy. Produkty pełnoziarniste dają również dłuższe uczucie sytości po posiłku, redukują chęć sięgnięcia po słodczyce oraz zapewniają lepsze samopoczucie.

Niezależnie od wielkości sklepu należy pamiętać także o posiadaniu produktów ze wszystkich segmentów pieczywa suchego – chrupkie, lekkie, wafle ryżowe, sucharki, maca. Warto mieć w swojej ofercie przynajmniej 2-3 produkty z każdej kategorii.

Nowość

Wiosenna odstona produktów funkcjonalnych od Robico



To Robico ma różnicę



internet



prasa
drukowana



stoiska
degustacyjne

ZUH ROBICO
00-682 Warszawa, ul. Hoża 66/68
<http://www.robico.com.pl/SmuklaLinia/>



Jacek Sim, Rzecznik Prasowy

„Herbapol-Lublin” S.A.

Wraz z początkiem wiosny większość kobiet chce zrzucić parę kilogramów. Trzeba pamiętać, że odchudzanie to niestety długi proces, na który powinny złożyć się: aktywność fizyczna oraz dobrze zbilansowana dieta. Warto wspomagać się regularnym pić herbat odchudzających.

Herbapol Lublin ma w swojej ofercie produkty Slim Figura Age (dedykowane dla kobiet w wieku 35+, 45+, 55+), Slim Figura Spalanie oraz Figura 1, które zawierają naturalne składniki przyspieszające metabolizm oraz pomagające szybciej spalić tkankę tłuszczową. Zbilansowana dieta odchudzająca nie wyklucza od czasu do czasu także zdrowych słodkich przekąsek, czego często nasz organizm się domaga. Herbapol Lublin ma w swojej ofercie pyszne batony zbożowe Slim Figura – niskokaloryczne, bogate w błonnik pokarmowy, składniki mineralne i witaminy. Taką słodką przekąską warto mieć zawsze w zasięgu ręki wtedy, gdy masz ochotę na „coś słodkiego”, ale jednocześnie dbasz o swoją linię.

Jeżeli prowadzimy duży sklep spożywczy powinniśmy w tej kategorii posiadać większą ilość odmian smakowych i marek na półce.

Z badań Good Food wynika, że w 70% wafle ryżowe konsumowane są jako zdrowa zbożowa przekąska, a tylko dla 30% użytkowników stanowią substytut pieczywa. „Ta tendencja może się jednak zmieniać wraz

ze wzrostem cen chleba, wówczas względy ekonomiczne mogą zainteresować część konsumentów i sprawić, że zwyczajnie bardziej opłacalne będzie kupowanie wafli ryżowych aniżeli chleba, który szybko traci świeżość” – informuje Jarosław Lis, Marketing Manager Good Food.

Poza pieczywem oczywiście klienci chętnie będą wybierali zamiast zwykłego jogurtu, twarogu czy sera ten w wersji light. Jak potwierdza Alicja Tomaszewska, Specjalista ds. Handlu i Marketingu Robico, na odżywianie typu FIT składają się wszystkie te produkty, które zawierają składniki sprzyjające redukcji tkanki tłuszczowej lub powodują szybsze spalanie węglowodanów. Z pewnością produkty nabiałowe z mniejszą zawartością tłuszczu i wartościami dodanymi w postaci błonnika witamin i minerałów są sprzymierzeńcami smukłej linii.

Szczególnie wiosną widać zmiany nawyków żywieniowych konsumentów. Związane jest to z faktem, że wraz z nadchodzącą wiosną, otrzymujemy więcej siły i witalności do walki ze swoimi słabościami i jesteśmy bardziej aktywni życiowo. „Dlatego też na wiosnę wprowadzamy sery żółte odtłuszczone. Dwa w opakowaniach jednostkowych i jeden Gouda Light do konfekcji” – dodaje Alicja Tomaszewska.

Wiosenne sałatki

Sałatki są kolorowe i wesołe. Dostarczają mnóstwa witamin i energii, a moda na nie nigdy nie przemija. Zawsze będą popularne jako zdrowy i smaczny posiłek w domu, pracy czy

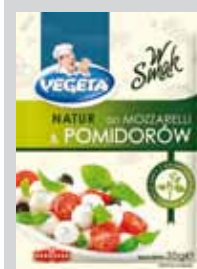
Z OFERTY PRODUCENTA

Robico

Ser Mały Książę dedykowany jest szczególnie osobom dbającym o szczupłą sylwetkę, ponieważ zawiera tylko 25% tłuszczu



Podravka



Vegeta Natur do mozzarelli i pomidorów zawiera wyłącznie naturalne składniki – aromatyczne zioła, suszone warzywa oraz świeże przyprawy. Mieszanka

ta pokreśli smak nie tylko mozzarelli i pomidorów, ale także innych lekkich dań

Unilever Polska

Dwa nowe Sosy sałatkowe 2w1 Knorr znajdą wielbicieli wśród osób dbających o dietę bogatą w świeże warzywa, a także szukających urozmaiconych, wyrazistych smaków swoich ulubionych sałatek



Good Food



Wafle ryżowe Good Food – nowe opakowania zostały wprowadzone dla wszystkich trzech smaków serii Jumbo – ser Cheddar, paprykowe i kwaśna śmietana z cebulą

reklama



na przyjęciu. Rodzajów sałatek nie sposób policzyć. Można je zrobić ze wszystkiego co ma się pod ręką. To najbardziej eksperymentalne i uniwersalne danie na świecie. Sałatki mogą być podawane na przystawkę, jako lekkie witaminowy dodatek do dania głównego, mogą też być deserem. A także samodzielnym daniem, jeżeli przyrządzimy je z dodatkiem ryżu, makaronu czy mięsa.

Co zatem musimy mieć na sklepowej półce? Podstawą każdej sałatki są warzywa.

Pamiętajmy więc, aby uzupełniać na bieżąco dział z warzywami i owocami o świeże produkty takie jak:

- rzodkiewka – zawiera wiele witamin i minerałów, wspomaga walkę ze zmarszczkami i zapobiega wypadaniu włosów;
- szczypiorek – poprawia przemianę materii w organizmie, zawiera karoten, mikroelementy, witaminy, działa także bakteriobójczo;
- sałata – zawiera wiele błonnika wspomagającego odchudzanie, łagodzi objawy cukrzycy, oczyszcza i odświeża organizm;
- pietruszka zielona – w jej skład wchodzi minerały, kwas pantotenowy, kwas foliowy (bardzo ważny dla kobiet w ciąży), witamina C.

Bardzo istotnym elementem każdej sałatki jest sos. Aby organizm mógł przyswoić wszystkie witaminy zawarte w warzywach, potrzebny jest tłuszcz. Najlepiej dobrej jakości oliwa.

Jak podkreśla Agnieszka Pilarczyk, Brand Manager Index Food, idealnym dodatkiem do wiosennej sałatki jest oliwa z oliwek extra vergine, która sama lub z dodatkiem octu balsamicznego, musztardy lub cytryny stanowi idealny dressing podkreślający bogactwo smaku. „Polskim klientom polecamy do wyboru oliwę z oliwek extra vergine Tradycyjną Olitalia mającą wyrazisty i lekko pikantny smak lub oliwę extra vergine Delikatną, która dzięki specjalnemu blendowi czaruje harmonijnym i delikatnym smakiem, nie tracąc nic ze swoich wartości odżywczych. Osobom, które nie lubią spędzać zbyt dużo czasu w kuchni lub nie mają odwagi by samemu eksperymentować z proporcjami polecamy oliwy z oliwek Olitalia smakowe,



Katarzyna Skrzypczak, Brand Manager

Podravka

Zarówno do wiosennych sałatek, jak i innych lekkich potraw polecamy linię produktów Vegeta Natur. Przyprawy z tej serii nie zawierają żadnych wzmacniaczy smaku ani sztucznych aromatów i barwników, a co za tym idzie pozwalają na przygotowanie zdrowego i smacznego posiłku w sposób szybki i wygodny. W naszej ofercie Vegeta Natur W Smak znajduje się nie tylko przyprawa do sałatek, ale także specjalna mieszanka do mozzarelli i pomidorów oraz do kefiru i twarogu. Dla smakoszy lekkich potraw na ciepło przygotowaliśmy linię Vegeta Natur do grilla – w tym roku rozszerzoną o dwie nowe propozycje: Vegetę Natur do pikantnego grilla i do grillowanej karkówki. Ciekawą propozycją jest także Vegeta Natur do grillowanych warzyw.

do wyboru z dodatkiem: cytryny, bazylii, czosnku, papryki chilli lub truflii” – dodaje Agnieszka Pilarczyk.

Do lekkich sałatek z surowych warzyw lub z ich przewagą najlepsze są dressingi (sosy na bazie oliwy i octu winnego, z ziołami),

reklama

NOWOŚĆ Odkryj nowy zysk

- Ryż w torebkach z wygodnym otwarciem
- Konkurencyjne portfolio na rynku
- **9 rodzajów ryżu** w różnych opakowaniach
- Produkty najbardziej popularne i premium np. ryż do sushi
- Kompletna oferta – obecność we wszystkich segmentach cenowych
- Najwyższa jakość produktów
- Produkty w 100% naturalne

Wsparcie sprzedaży:

- Internet
- PR
- prasa handlowa
- materiały POS
- promocje konstatacyjne

Wiosenna sałatka z makaronem

Składniki:

- 250 g makaronu Świderek
- 1 ogórek zielony
- kilka rzodkiewek
- 1 pomidor
- 1 niewielka papryka czerwona
- szczypiorek
- 20 dag żółtego sera
- łyżka majonezu i łyżka jogurtu naturalnego, sól i pieprz do smaku



Sposób przygotowania:

Wystarczy ugotować makaron na sposób al dente, warzywa i ser pokroić w grubą kostkę i wymieszać. W osobnej miseczce przygotować sos na bazie majonezu i jogurtu, doprawić solą i pieprzem.

Przepis: CZAMIECKIE MAKARONY

zobacz PRODUCENTA



Wioletta Kuśmierk-Perz, Manager ds. Marketingu

Jamar

Wraz z nadejściem wiosny coraz chętniej spożywamy warzywa. Kuszące nowalijki są jeszcze drogie, zatem warzywa w słoikach są świetną alternatywą, by w domowej diecie wprowadzić lekki, zdrowy i ciekawy posiłek. Firma Jamar specjalizuje się w przetwarzaniu warzyw, więc detalista ma szeroką gamę produktów do wyboru. Osobiście polecałabym dwie nowości – Mieszanek hawajską i Mieszanek słowacką – to wspaniały miks warzyw dla zapracowanych osób. Wystarczy odsączyć zalewę dodać majonez i pyszna sałatka gotowa. Natomiast konsumenci, którzy dysponują większą ilością czasu i lubią nowatorskie rozwiązania w kuchni mogą wykorzystać te mieszanki jako bazę do sałatek według własnych pomysłów. Tutaj niezbędnym składnikiem może okazać się kapusta pekińska, czy sos vinegrette.

reklama

**Wygraj
roczną
pensję**

Co tydzień do zdobycia:

- 1 × 30 000 zł
- 5 × 2 500 zł
- 100 × 100 zł

lub na bazie jogurtu. Powodzeniem cieszą się również sosy na bazie śmietany lub majonezu. Pasują do treściwszych sałatek, z dodatkiem gotowanych warzyw, makaronów, ryżu czy mięs.

Monika Rucińska, Brand Manager marki Develey Polska podkreśla, że marka Develey wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumentów proponując bogatą ofertę dressingów. Paleta smaków jest różnorodna. Koneserzy tradycyjnych smaków mogą wybrać: dressing winegret, dressing czosnkowy oraz dressing ziołowy. Z kolei entuzjaści nowoczesnej kuchni mogą sięgnąć po dressing jogurtowy oraz dressing z 1000 wysp. Dressingi – teraz z nową pożądaną etykietą – dostępne są w butelce o pojemności 200 ml. Ciekawą propozycją marki Develey jest również oferta dressingów w saszetkach. Praktyczne opakowanie 60 ml idealnie przyda się do wykorzystania w biurze czy w czasie podróży. Pomysły na swoje niepowtarzalne dressingi marka Develey czerpie wykorzystując zdobywaną latami wiedzę, nowe technologie oraz doskonale dobrane składniki. „Starannie dobrane kompozycje smakowe Dressingów Develey urozmaicą

Z OFERTY PRODUCENTA

Jamar

Mieszanka Hawajska – egzotyczna mieszanka warzyw z wyraźnym, słodkim akcentem – ananasek. Może posłużyć do przygotowania sałatki lub sosu słodko-kwaśnego z dodatkiem kurczaka



Olma Polska



Jogurt Silueta light 150 g o zawartości tłuszczu 0,1% w trzech smakach: truskawka, morela i tropik oraz wariant naturalny – doskonała alternatywa na lato

Nestlé Polska

Sosy sałatkowe WINIARY „Z domowego ogródka” to smaczny i prosty sposób na wzbogacenie smaku każdej kolorowej sałatki



Kamis

Kamis Fit up! to linia unikalnych produktów: 5 mieszanek przyprawowych i 5 sosów sałatkowych. Wyróżnikiem linii jest dodatek błonnika



reklama



Jamar

Mieszanki warzywne
Jamar
- Królowe wiosennych diet

Three jars of Jamar vegetable mixes are shown: 'Białaczki', 'Mieszanka', and 'Mieszanka'. The woman is holding a jar of 'Mieszanka' and eating a piece of vegetable.

ZASTRZYK ENERGII DLA TWOICH KLIENTÓW I TWOJEGO BIZNESU

reklama



OLMA

Pierot

Silueta
light jogurt
natur
0,1% tłuszczu, bez cukru
pro śródciężności

0,1%
tłuszczu
na 100g

PRODUKT BEZGLUTENOWY

The advertisement features two Olma Pierot products (one with a barcode) and two Olma Silueta light yogurt containers (one with a measuring tape). The background is red with the text 'kuszający smak' and a green 'no gluten' symbol.



Joanna Dybał, Ekspert

Czanieckie Makarony

Wiosną chcemy ładnie wyglądać i zaczynamy zwracać większą uwagę na to, co jemy. Sprzyja temu również sezon na nowalijki, dlatego częściej sięgamy po lżejsze potrawy, mniej kaloryczne, bardziej kolorowe.

Do wiosennej sałatki najlepiej nadają się makarony krótkie, tj. rurki, kokardki, świderki, makaron typu ryż czy muszelki. Dla dzieci proponujemy wykorzystać makaron gwiazdki, bądź literki, które umilą maluchowi posiłek. Warto zwrócić uwagę na to, czy makaron jest zrobiony z pszenicy durum, bowiem gwarantuje to, że nie będzie się sklejał podczas gotowania i długo zachowa odpowiednią sprężystość w sałatce.



Marta Martys, Marketing Manager

Barilla

Po pieczywo chrupkie konsumenci najczęściej sięgają ze względu na dietę odchudzającą. Jest to alternatywa dla zwykłego pieczywa i rzeczywiście zamiana nawet przez jakiś czas pieczywa miękkiego na chrupkie (pod warunkiem zastąpienia na zasadzie 1 kromka zamiast 1 kromki) przynosi korzystne efekty w zakresie spadku masy ciała.

Od wielu już lat rynek ten charakteryzuje się sezonowością: najwyższą sprzedaż notujemy wiosną i wczesnym latem, jesień i zima natomiast to okres spadków sprzedaży. Dzieje się tak, ponieważ najczęściej dietę odchudzającą konsumentki podejmują właśnie na wiosnę.

Z nowych, ostatnio wprowadzonych produktów możemy pochwalić się pieczywem Solruta, które pojawiło się na rynku pod koniec zeszłego roku.

Jego kromki są puszyste, wyraziste w smaku i bardziej przypominają tradycyjne, pulchne pieczywo niż klasyczne chrupkie wypieki.

reklama



każdą wiosenną kuchnię. Dzięki nim szybko, wygodnie i w praktyczny sposób można przygotować każdą sałatkę” – dodaje Monika Rucińska.

Sos to nieodłączny element sałatki, ale już niewielu konsumentów wie, z jakich składników i jak go przygotować, by nadał daniu odpowiedni charakter. Jak zauważa Katarzyna Sadowska z Działu Marketingu Wyrobów Kulinarnych Nestlé Polska większość przygotowywanych sosów to sosy podstawowe – na bazie majonezu, oleju, doprawione solą, pieprzem, ewentualnie ziołami, które pasują do danej surówki czy sałatki.

Dlatego coraz więcej gospodarstw domowych używa sosów sałatkowych w torebkach, które oferują dobrą już właściwą kompozycję ziół i przypraw. Wystarczy dodać oliwę, wodę lub jogurt. W 2010 roku poziom penetracji tej kategorii wynosił 46,9%, co oznacza, że już prawie połowa gospodarstw w Polsce co najmniej raz w roku użyła do sałaty sosu z torebki. Najbardziej popularne warianty na tym rynku to: koperkowo- ziołowy, winegret, czy grecki, a więc mieszanki dobrze znanych ziół, które pasują zarówno do tradycyjnych polskich

Z OFERTY PRODUCENTA

Czanieckie Makarony



Zakręcona nowość na wiosnę! Inspirowany tradycyjną włoską pastą Świderek z linii A'la italiana Czanieckich Makaronów

Wasabröd AB (Importer: Barilla Poland)

Pieczywo Solruta jest wypiekane z pełnoziarnistej mieszanki mąki pszennej i żytniej z różnymi dodatkami: dynią, orkiszem lub sezamem



smaków, jak i pomagają nadać bardziej międzynarodowy charakter naszym sałatom.

W okresie od kwietnia do końca września, kiedy mamy dostęp do tanich i świeżych warzyw warto zadbać w sklepie o ekspozycję kategorii sosów sałatkowych. Polacy, również poza sezonem, coraz częściej jedzą warzywa i szukają sposobu, jak przyrządzić je w smaczny sposób. „Wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom marka WINIARY w zeszłym roku wprowadziła na rynek linię sosów „Z domowego ogródka”. Oferujemy 6 smaków, których receptury oparte są na naturalnych i popularnych polskich ziołach, znanych z przydomowych ogródków: koperkowo- ziołowy, winegret, czosnkowo- ziołowy, wiosenny ze szczypiorkiem, swojskie zioła oraz bazylia z oregano. Warto podkreślić, że sosy sałatkowe WINIARY nie zawierają dodatku glutamianu sodu, sztucznych barwników czy konserwantów, co z pewnością docenia coraz szersza grupa świadomych konsumentów” – dodaje Katarzyna Sadowska.

Na ten rok marka Knorr przygotowała kolejne nowości w kategorii sosów sałatkowych. Jest to kontynuacja linii 2w1 czyli sosów sałatkowych z grzankami.

Nowe propozycje Knorr to: Sałatka Lazurowa z grzankami o smaku czosnkowym i Sałatka Hawajska z paprykowymi grzankami. Jest to idealna propozycja, która z jednej strony ożywi smak ulubionych warzyw, a z drugiej zainspiruje pomysłem na sałatkę. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów na opakowaniu znajduje się lista składników, potrzebnych do przygotowania sałatki, a na odwrocie opakowania gotowy przepis na sałatkę. Pomysł ten ułatwia zarówno klientowi, jak i detaliście dobór odpowiednich produktów.

Sosy sałatkowe to z całą pewnością kategoria rozwojowa. Jak podkreśla Sylwia Kalska, PR Manager Kamis S.A. czynnikami sprzyjającymi dynamice wzrostu kategorii są edukacja związana z popularyzacją zdrowego trybu życia, zbilansowanej diety oraz wzrost świadomości konsumentów na temat roli jaką warzywa i owoce pełnią w codziennym odżywianiu. Konsumentom zatem świadomie szukają produktów, które ułatwią im stosowanie zdrowej diety. „Takimi produktami są właśnie sosy sałatkowe Kamis Fit up! Konsumentom proponujemy aż 5 wariantów smakowych sosów sałatkowych: Koperkowy, Pikantny, Prowansalski, Włoski i Klasyczny – wszystkie gwarantują doskonały smak sałatek, są łatwe w przygotowaniu i jako jedyne na rynku zawierają dodatek błonnika. Ale najważniejsze – sosy sałatkowe Kamis Fit up! to produkty bazujące wyłącznie na naturalnych składnikach, bez dodatku wzmacniaczy smaku, soli i cukru” – dodaje Sylwia Kalska.



Czaniecki Makaron sp. z o. o. 43-354 Czaniec, ul. Krajobrzowa 5, tel. 33 827 11 10, fax 33 827 11 42

www.czaniecki.pl e-mail: biuro@czaniecki.pl




ZŁOTY ŚRODEK NA ZYSKI

Nie zwlekaj - zamów już dziś!

Apetyczny wygląd i wyrazisty smak to powody, dla których naprawdę trudno mu się oprzeć.

Solruta to pieczywo wypiekane z pełnoziarnistej mieszanki mąki pszennej i żytniej z różnymi dodatkami. Jego kromki są puszyste, wyraziste w smaku i bardziej przypominają tradycyjne pulchne pieczywo niż klasyczne chrupkie wypieki. Idealne dla osób ceniących zdrowe produkty wysokiej jakości, które nie chcą rezygnować ze smaku chleba.

Trzy oblicza Wasa Solruta



z dynią



z orkiszem



z sezamem

Dzielone kromki, które łatwo przełamać!

Barilla Poland Sp. z o.o., ul. Poleczki 23, 02-822 Warszawa
Telefon: (+48) 22 335 21 50 - 59, fax: (+48) 22 335 21 51
E-mail: info@barilla.pl, www.wasa.pl



Magdalena Modlińska-Nawroth
Specjalista ds. Marketingu i PR
DEGA

Dania, których poszukujemy na wiosnę kojarzą się z wypoczynkiem, piknikiem na łonie natury i przyjemnością leniuchowania. Dlatego SAŁATKA JAJECZNA Z WARZYWAMI firmy DEGA to kwintesencja przyjemności połączona ze sprawdzonymi polskimi smakami. Zawiera wszystko co potrzebne, aby była samodzielnym daniem lub dodatkiem kulinarnych wariacji naszych bliskich. My zadaliśmy o recepturę, dobór warzyw i przede wszystkim świeżych jajek, doprawiliśmy wszystko delikatnym, lekkim majonezem i stworzyliśmy SAŁATKĘ JAJECZNA Z WARZYWAMI. Chcieliśmy, aby każdy, nawet będąc w pracy, poczuł się dzięki niej jak na wypoczynku. Z pewnością warto dopisać ją do listy wiosennych zakupów. To sałatka najprostsza do wykonania bo wystarczy zdjąć wieczko z opakowania i jest gotowa do spożycia! Bez krojenia, obierania, mieszania, gotowania, poprawiania. Po prostu pyszna!

Mimo, że okres wiosenny to czas nowalijek i świeżych warzyw, to jednak wielu klientów, z powodu braku czasu, chętnie wybiera mrożonki. W sklepowej lodówce powinniśmy mieć zatem zarówno mieszanki warzywne, odpowiednie do sałatek czy zup, jak i mrożone warzywa występujące „solo”, na przykład brokuły, kalafior czy szpinak.

Jak podkreśla Agata Bonikowska, Kierownik ds. Marketing Strategicznego – Mrożonki

Hortex wiosną część z nas szczególnie zwraca uwagę na dietę, chcąc zgubić przybrane zimą kilogramy, stąd też częściej i chętniej sięga po warzywa i owoce. Rośnie grupa, młodych konsumentów, chcących poświęcać coraz mniej czasu na przygotowanie posiłków, ze względu na rosnące tempo życia. To właśnie oni są potencjalnymi nowymi nabywcami mrożonek. „Z oferty typowo sałatkowej warto zwrócić uwagę na Sałatkę jarzynową Hortex, która jest gotową mieszanką warzyw stosowanych do przygotowania tradycyjnej polskiej sałatki” – dodaje Agata Bonikowska.

Co jeszcze lekkiego?

Oprócz lekkich jogurtów, serków czy twarożków, specjalnych herbatkach które wspomagają utrzymanie smukłej sylwetki, a także produktów sałatkowych producenci oferują inne produkty w wersji light.

Jak podkreśla Magdalena Nowak, Dyrektor ds. Marketingu firmy Regis Sp. z o.o. konsumenci coraz bardziej świadomie podchodzą do wyboru artykułów spożywczych i poszukują w produktach składników, które gwarantują wartość dodaną. „Nowością w kategorii produktów „fit” jest Twoja Zupka Fit, stanowiąca naturalne uzupełnienie diety osób korzystających z posiłków convenience. Produkt dedykowany jest konsumentom dbającym o smukłą linię oraz wybierającym lepszą alternatywę, bardziej naturalny sposób odżywiania, mimo iż szybki i wygodny” – dodaje Magdalena Nowak.

Dieta dietą, ale każdy nawet najbardziej wytrzymały ma czasem chwilę słabości. Nie zawsze da się zrezygnować z podjadania między posiłkami. Zimą były to ciasteczka i czekoladki,

Z OFERTY PRODUCENTA

„Herbapol-Lublin” S.A.

Herbaty
SlimFigura Age
to wyjątkowa
kompozycja ziół,
odpowiednio
dobrana do pro-
cesu przemiany
materii u kobiet
w różnym wieku



wiosną zdecydowanie ograniczamy tego typu przekąski. Chipsy owszem, ale na przykład owocowe, jabłkowe czy kukurydziane. Popularne stają się także bakalie, które Polacy coraz częściej podjadają. Jeżeli nie przesadzimy z ilością są one zdrową i nietuczącą przekąską, która pozwoli utrzymać prawidłową wagę.

Wiosną większość z nas zmienia swoje codzienne menu. Idzie to w parze ze zmianą warunków pogodowych i ułatwionym... zrzuceniem dodatkowych kilogramów, które zostały nam po zimie. Gdy na zewnątrz jest ciepło nie mamy już bowiem apetytu na kaloryczne, tłuste dania, które rozgrzewały nasz organizmy zimą. Jak zauważa Agnieszka Piskała, Specjalista ds. żywienia Nestlé Polska wybieramy wtedy lżejsze alternatywy posiłków, skomponowane z sezonowych warzyw, owoców. Z mięsa częściej wybieramy drób albo w ogóle zastępujemy go rybami – grillowanymi, pieczonymi, rzadziej smażonymi.

Nie mamy również tak dużego apetytu jak zimą, zwiększa się natomiast nasze pragnienie, pijamy więcej płynów, częściej sięgamy po soczyste owoce. Rzadziej podjadamy między posiłkami. Chętniej wychodzimy na spacer i korzystamy z aury panującej za oknem, co sprzyja zachowaniu formy oraz zadbanie o sylwetkę. „Korzystając z dobrodziejstw natury rozkoszujemy się dobrodziejstwem owoców oraz warzyw bogatych w całą gamę witamin i minerałów, nadrabiamy w ten sposób zaległości po zimie. Nasza wiosenna dieta jest bardziej lekkostrawna w porównaniu z zimową, a dzięki temu mamy więcej energii i sił witalnych” – dodaje Agnieszka Piskała.

Uśpiona natura już obudziła się do życia – teraz czas na nas! Pamiętajmy – niech wiosenne półki będą lekkie! **Monika Dawiec**

reklama

Caprio PLUS

Wygraj roczną pensję

Co tydzień do zdobycia:

- 1 × 30 000 zł
- 5 × 2 500 zł
- 100 × 100 zł

Obiektyw na zyski

**NOWY
KONKURS**

Zasady konkursu

1

Zapoznaj się z **całą zawartością** bieżącego numeru **HURT & DETAL**, zwracając szczególną uwagę na **reklamowane produkty**

2

Sprawdź, czy **posiadasz je na półce** w Twoim sklepie

3

Jeżeli tak, zrób zdjęcie półki z wybranym - reklamowanym w **HURT & DETAL** - produktem i **prześlij je do dnia 15 maja** (wraz z danymi teleadresowymi sklepu) na redakcyjny mail: **konkurs@hurtidet.pl**

4

Jeżeli nie posiadasz tych produktów, to koniecznie uzupełnij o nie asortyment swojego sklepu. Twoi klienci będą ich poszukiwać. Zwiększ swoją szansę na wygraną!

**Spośród nadesłanych zdjęć rozlosujemy
5 drukarek etykiet DYMO,
każda o wartości 450 zł!**

Urządzenie **DYMO LabelManager 420P** to przenośna drukarka samoprzylepnych etykiet z taśmy. Nowość dedykowana jest pracownikom sklepów detalicznych i hurtowni. Sprzęt umożliwia drukowanie trwałych opisów zawierających tekst, elementy graficzne i **kody kreskowe** (18 typów). Podświetlany wyświetlacz mieści 4 wiersze tekstu, a urządzenie nie wymaga instalacji oprogramowania. Więcej na **www.dymo.pl**.

Fundatorem nagród jest Newell Rubbermaid Poland



Konkurs skierowany jest wyłącznie do Właścicieli sklepów detalicznych. Biorący udział w konkursie wyrażają zgodę na opublikowanie przesłanego zdjęcia wraz z danymi osobowymi laureata – na łamach miesięcznika HURT & DETAL. Regulamin konkursu dostępny jest w serwisie www.hurtidet.pl



Dla BIO klienta

To jak żyjemy i funkcjonujemy na świecie ma wpływ na stan naszego zdrowia, ale także na środowisko. BIO żywność, ekologiczne produkty i zdrowy styl życia to nie tylko „moda”, ale coraz częściej świadomy wybór. BIO klientów z roku na rok będzie przybywało.

Oszczędzamy prąd i wodę, kiedy jest to możliwe zamiast samochodu wybieramy rower, segregujemy śmieci. Kolejny krok to wybór produktów BIO, które są korzystniejsze dla środowiska i przede wszystkim dla organizmu. Coraz więcej konsumentów postanawia zmienić złe nawyki i spróbować życia zgodnego z naturą. Warto więc przeznaczyć trochę miejsca w sklepie na produkty ekologiczne.

Co to jest BIO żywność?

Żywność BIO powstaje z upraw ekologicznych. Wytwarzana jest metodami naturalnymi

w czystym i bezpiecznym środowisku bez nawozów sztucznych czy pestycydów.

Rolnictwo ekologiczne nie zanieczyszcza gleby i wód gruntowych, wymaga niewielkich nakładów energii, dzięki niemu wytwarzana żywność jest wysokiej jakości.

Produkty ekologiczne nie zawierają konserwantów i polepszaczy, syntetycznych barwników, ani aromatów. Żywność ekologiczna bogata jest w naturalne surowce energetyczne oraz różnego rodzaju naturalne witaminy. Produkty BIO, o czym warto przypomnieć swoim klientom są wolne od toksyn, dlatego też poprawiają samopoczucie i zwiększają naturalną odporność organizmu na choroby.

Większość konsumentów tego typu produktów to alergicy uczuleni na konserwanty zawarte w żywności konwencjonalnej. W ostatnich latach można zaobserwować coraz więcej chorób, które wymagają specjalnego, zdrowego odżywiania, a dzieci coraz częściej cierpią na różnego rodzaju alergię oraz laktozę. W takich wypadkach żywność BIO to jedyny ratunek. Jednak miłośnicy żywności ekologicznej to nie tylko alergicy. Znajdziemy też wielu zwolenników „bycia” EKO, którzy ulegli modzie na zdrowy styl życia. Duży udział w zdobywaniu tego typu grupy konsumenckiej mają media tradycyjne oraz elektroniczne. Najlichniesze grono konsumentów produktów BIO stanowią konsumenci świadomi, którzy doskonale wiedzą jaką żywność i dlaczego należy wybierać. Istotnym kryterium wyboru produktów ekologicznych przez tę grupę jest dbałość o zdrowie i środowisko.

Certyfikaty

Zarówno producenci, jak i przetwórcy żywności ekologicznej są zobowiązani do oznaczania swoich produktów certyfikatami. Jednostki certyfikujące upoważnione do przeprowadze-

nia kontroli i wydawania certyfikatów zgodności w zakresie rolnictwa ekologicznego to między innymi: Ekogwarancja PTRE, Cobico, Agro Bio Test, Centrum Jakości AgroEko, Bioekspert, Biocert Małopolska, Cobico, Polskie Centrum Badań i Certyfikacji, PNG, SGS Polska, TÜV Rheinland Polska, Control Union Poland.

Na etykiecie produktu znajduje się nazwa producenta i przetwórcy lub sprzedawcy oraz nazwa lub kod jednostki certyfikującej. Rolnicy i producenci żywności ekologicznej mogą zamieszczać wspólnotowe logo ekologiczne w przypadku, gdy 95% składników produktu zostało wyprodukowanych metodami ekologicznymi, a produkt był nadzorowany podczas procesu produkcji. To właśnie znak rolnictwa ekologicznego nadawany przez akredytowane jednostki i umieszczany na produktach przez producentów jest jedyną gwarancją jego pochodzenia.

Polacy coraz częściej zwracają uwagę na to co jedzą, czytają etykiety, a produkty BIO to gwarancja wysokiej jakości potwierdzona certyfikatami.

BIO w naszym kraju

Widoczny jest w Polsce wzrost zainteresowania produktami ekologicznymi. Największy rozwój w tym segmencie produktów związany był przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej. Jednak w porównaniu do Europy Zachodniej jesteśmy daleko w tyle. Tam nikogo nie dziwią organiczne restauracje czy EKO markety. W Polsce natomiast wybór ekologicznych produktów w handlu tradycyjnym jest mocno ograniczony.

W celu podniesienia świadomości Polaków powstają przeróżne kampanie zarówno reklamowe, jak i społeczne, których efekty są mniej lub bardziej widoczne.

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

TZMO

Bawełna, służąca do produkcji płatków kosmetycznych z linii Bella Cotton Bio, pochodzi z ekologicznych upraw, wolnych od pestycydów i środków chemicznych. Natomiast w patyczkach, plastik został zastąpiony papierem. Wszystkie produkty pakowane są w woreczki z folii biodegradowalnej



Vivalife

Woda kokosowa „Coco juice” marki dr Antonio Martins nie zawiera konserwantów, sztucznych składników ani dodatku wody, zatem doskonale nadaje się dla wszystkich: dorosłych, dzieci, sportowców



Podravka

Vegeta Natur zawiera 9 różnych warzyw i ma rozpoznawalny smak Vegety, który został skomponowany całkowicie naturalnie – bez żadnych sztucznych dodatków: wzmacniaczy smaku oraz dodatkowych aromatów i barwników



Good Food

Pieczywo lekkie Bio – Orkisz to propozycja dla najbardziej wymagających konsumentów, najczystszy produkt w swojej kategorii i bogactwo wartości odżywczych, to przede wszystkim powrót do natury i do tego, co natura ma najlepszego do zaoferowania



Oliwia Madrak-Budzińska, Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego

TZMO SA

Ekologiczny znaczy „trendy”! I to już od wielu lat! Modne stało się wszystko, co ma w swojej nazwie EKO lub chociaż sugeruje związek z naturalnością – ekologiczne futra, ekologiczna żywność, ekologiczne zabawki, EKO kosmetyki. Wierzymy, że jeśli coś jest EKO, to w sposób naturalny, a więc delikatny, a jednocześnie skuteczny dba o naszą skórę. Odpowiadając na rosnące w tym temacie potrzeby konsumentów, marka Bella wprowadziła na rynek linię płatków i patyczków higienicznych, produkowanych z bawełny organicznej Bella Cotton Bio. To z pewnością produkt spełniający oczekiwania najbardziej wymagających klientów, którzy chcą żyć w zgodzie z naturą, a jednocześnie cieszyć się produktami wysokiej jakości. Bawełna, służąca do produkcji linii Bella Cotton Bio pochodzi z upraw pozbawionych pestycydów i środków chemicznych, zaś w patyczkach, plastik został zastąpiony papierem. Cała linia pakowana jest w woreczki z biodegradowalnej folii.

W skład linii wchodzi płatki okrągłe 60 sztuk, płatki owalne 40 sztuk oraz patyczki 160 sztuk.

zdaniem PRODUCENTA

reklama

tampo
bella

Przyspiesz
Tampo
swoich zysków!

Atrakcyjne nagrody
w promocji dla detalistów!

O szczegóły promocji
zapytaj przedstawiciela
handlowego TZMO SA

www.bella.pl



Jarosław Lis, Marketing Manager

Good Food

Określenie BIO na opakowaniach oznacza, że produkty użyte do produkcji pochodzą z rolnictwa ekologicznego i posiadają atesty organizacji certyfikujących. W Polsce taką instytucją certyfikującą jest między innymi EKO GWARANCJA PTRE, czyli Polskie Towarzystwo Rolnictwa ekologicznego. Good Food posiada unikalną na rynku ofertę produktów BIO są to: Wafle ryżowe Bio z amarantusem, wafle ryżowe Bio z sezamem, wafle ryżowe Bio z soją oraz pieczywo lekkie Bio z orkiszem, 7 ziaren oraz ze słonecznikiem.

Specjalnie dla najmłodszych konsumentów oferujemy mini wafelki Good Food Milutkie Bio naturalne ryżowe i Milutkie Bio musli. Milutkie są dedykowane dla dzieci już od 7 miesiąca życia, są bezglutenowe i posiadają atest „bezpieczne dla zębów” uzyskane dla produktów, które zalecane są w dietoprofilaktyce próchnicy u dzieci. Milutkie uzyskały Laur Konsumenta Odkrycie roku 2010.

Jak podkreśla Barbara Juraszek w Polsce ekologia dopiero raczkuje – jest grupa klientów, którzy są świadomi czym jest żywność BIO i jakie wartości niosą produkty z upraw ekologicznych. „Jest również bardzo duża część społeczeństwa, która jest nieświadoma istnienia BIO produktów” – dodaje Barbara Juraszek.

Dlatego też niezwykle ważna jest edukacja żywieniowa już od najmłodszych lat. Do świadomości ludzi coraz bardziej dociera zależność chorób cywilizacyjnych od sposobu odżywiania

się, stopnia przetworzenia żywności i jej „ulepszenia”.

Jak zauważa Katarzyna Skrzypczak z roku na rok zdecydowanie zwiększa się świadomość konsumentów dotycząca zdrowego żywienia – przywiązują oni coraz większą uwagę do składu poszczególnych produktów, zawartości witamin oraz wartości odżywczych.

Nie tylko żywność

Na rynku dostępne są również ekologiczne kosmetyki. W wersji EKO można kupić kremy i inne kosmetyki do pielęgnacji twarzy, ciała i włosów zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn. Wyciągi z roślin użyte do produkcji BIO kosmetyków pochodzą z upraw ekologicznych. EKO kosmetyki nie mogą być testowane na zwierzętach, nie zawierają syntetycznych zapachów i barwników, nie są poddawane radioaktywnemu naświetlaniu w celu odkażenia.

Na sklepowej półce warto także mieć naturalne środki higieniczne, które są niezwykle istotne w pielęgnacji, przy różnych schorzeniach i podrażnieniach. To różnego rodzaju wkładki, podpaski i tampony, które nie podrażniają miejsc intymnych oraz płatki kosmetyczne i patyczki. Tego typu produkty są wykonane z naturalnych materiałów, wyłącznie z bawełny ekologicznej, są wolne od chloru i oczywiście w pełni biodegradowalne.

Można zaobserwować również, że coraz więcej gospodyń domowych wybierając produkty do łazienki czy kuchni szuka tych, które opatrzone zostały znakiem króliczka. Wtedy ma się pewność, że produkt nie był testowany na zwierzętach. Warto mieć w swoim sklepie trochę miejsca na kilka środków czystości opatrzonych znakiem EKO. Kupując taki produkt klient

ma pewność, że jego skład chemiczny nie przyczynia się do dewastacji środowiska. Ekologiczne środki czystości nie zawierają wypełniaczy, sztucznych barwników, rozjaśniaczy optycznych, fosforanów i chloru, a także składników GMO.

Środki chemiczne i higieniczne oraz kosmetyki w wersji EKO podobnie jak tego typu żywność są certyfikowane, muszą spełniać atesty i być w pełni bezpieczne dla użytkowników i środowiska.

W przypadku BIO produktów istotne jest to, co wewnątrz, ale także i na zewnątrz, dlatego tego typu środki pakowane są w przyjazne dla środowiska opakowania.

EKO półka

Żywność i inne towary ekologiczne dostępne są już w wielu sklepach. Są punkty detaliczne oferujące tylko i wyłącznie produkty BIO, ale również w sklepach spożywczych, chemicznych czy marketach tworzone są specjalne półki, a nawet regały z żywnością i innymi produktami ekologicznymi.

„Aktualnie panuje trend, aby tworzyć obszary – regały żywności ekologicznej i w sumie na tym etapie pomysł jest dobry. Nie wszystkie rodzaje produktów są dostępne w tej chwili w wersji EKO, więc zainteresowana osoba ma w jednym miejscu wyeksponowane wszystkie dostępne w danym sklepie produkty” – podpowiada Barbara Juraszek.

Jeżeli w naszym sklepie nie ma jeszcze produktów BIO, warto pomyśleć o wygospodarowaniu miejsca na tego typu asortyment. Na początek wystarczy kilka podstawowych produktów takich jak: ziarna, przetwory zbożowe, owoce, czy warzywa. Poszukiwane są także przetwory mleczne i wędliny w wersji BIO. Warto też mieć kilka ekologicznych środków chemicznych i higienicznych. Można również poprosić klientów o jakimi towarami z półki ekologicznej byłoby zainteresowani. Bez wątpliwości znajdują się tacy, którzy kupują produkty BIO w specjalnych ekologicznych sklepach bądź za pośrednictwem Internetu. Z pewnością ucieszą się, jeżeli w pobliskim ulubionym sklepie będą mieli dostęp do takiej półki. A zadowolenie klienta to przecież jeden z ważniejszych efektów pracy sklepikarza.

Monika Dawiec

reklama

Caprio PLUS

Wygraj roczną pensję

Co tydzień do zdobycia:

1 × 30 000 zł

5 × 2 500 zł

100 × 100 zł



Największa sieć sklepów
PO SĄSIEDZKU

Sieć Sklepów abc

Ponad
4000
sklepów
w całej Polsce!

Zostań liderem rynkowym.

Ponad 4000 sklepów abc i 129 hurtowni Eurocash w całej Polsce
to imponująca siła!



Dla Ciebie tanio i wygodnie!



www.sklepyabc.pl
infolinia: 0800 886 555



15 praktycznych porad dzięki którym uda się sprzedać jeszcze więcej sera



W wielu czasopismach możemy przeczytać, że Polacy kupują coraz więcej serów. Jak sprawić, aby było to widoczne także w naszym sklepie? Na początek trzeba przeczytać poniższy tekst, zastanowić się, co wymaga u nas poprawy i przystąpić do wprowadzenia zmian.

1. Najpiękniejsze są sery w kłęgu, to one najmocniej wpływają na wyobraźnię klientów. Dobrze wyeksponowane w ladzie chłodniczej mogą być ozdobą całego sklepu. Nie trzeba się ich bać – to nieprawda, że podczas krojenia powstają duże straty. Wystarczy zrobić to w następujący sposób: kroimy najpierw na połowy, potem na ćwiartki. Taki kawałek można już plastrować na kralnicy. Ważne jest też, aby pozostawić końcówkę o odpowiednich rozmiarach – wówczas także będzie można ją sprzedać.

2. Sery mają swoją ulubioną temperaturę, wynoszącą ok. 3-8 stopni Celsjusza. W lodówce ekspozycyjnej nie może ona przekroczyć 10 stopni Celsjusza. Z kolei zbyt niska hamuje wytwarzanie aromatu, a jest on przecież

dla dobrej żywności równie ważny jak smak. Serów nie wolno zamrażać! Nie tylko stają się wówczas gorkawe i suche, ale przede wszystkim tracą wszelkie wartości odżywcze.

3. Jeśli to możliwe, sery należy przechowywać w wilgotnej chłodni ze sprawnym obiegiem powietrza. Należy wstawić je tam w oryginalnych opakowaniach, a jeśli zostały one naruszone, każdy kawałek trzeba owinąć pergaminem lub folią aluminiową.

4. Dopuszczalne jest też przechowywanie niektórych serów (półmiękkich i twardych o intensywnym zapachu) w drewnianych lub plastikowych opakowaniach, pojemnikach z otworami i woreczkach do zamrażania. Nie wolno jednak całkowicie odcinać dostępu powietrza, czyli np. szczelnie owijać folią.

5. Do wnętrza bloku lub kłęgu nie powinien dostawać się tlen. Dlatego cenówki wbijamy wyłącznie w rozpoczęte już kawałki, jak najbliżej miejsca, z którego będziemy odkrajali kolejne porcje. Najlepszym rozwiązaniem będą jednak takie tabliczki z cenami,



KATEGORIE PRODUKTÓW SPOMLEK

13. Aby uniknąć przeterminowania, należy bardzo starannie zaplanować zamówienia. Pomaga w tym regularne (każdego dnia na zakończenie pracy) sprawdzanie stanów magazynowych.

14. Twórzmy grupy produktowe, to naprawdę zwiększa sprzedaż. Prezentując razem sery tych samych rodzajów, pomagamy klientowi w podjęciu właściwej decyzji. Grupy serów można tworzyć na podstawie wielu kryteriów, np. kraju pochodzenia, zbliżonych smaków lub przedziałów cenowych.

15. Jeśli eksponujemy ser plastrowany na miejscu, pamiętajmy o tym, aby był on dostępny także w większym kawałku. Wielu klientów oczekuje takiego potwierdzenia autentyczności produktu.

Przede wszystkim musimy jednak pamiętać, że:

Klienci nie są z reguły znawcami serów. To sprzedawca powinien posiadać wiedzę na temat oferowanych produktów. Pełniąc rolę rzetelnego doradcy, skutecznie zwiększy sprzedaż.

reklama

które nie wymagają ingerencji w produkt – np. z przyssawkami.

6. Rozpoczynając nowy blok, należy koniecznie zachować etykietę z numerem partii i datą produkcji. To nie tylko wymóg Sanepidu, ale też niezbędna informacja w przypadku reklamacji.

7. Konsument oczekuje dokładnej informacji. Tabliczki cenowe powinny więc zawierać dokładną nazwę artykułu, a jeśli to możliwe, także producenta. Sery układamy „twarzą” do klienta, czyli stroną, z której będziemy kroić. Każdy z nas chciałby przecież obejrzeć towar przed zakupem.

8. Klienci cenią sobie szeroki wybór. Dlatego w ladzie chłodniczej wykładamy tak dużo gatunków sera, jak tylko możliwe. Mogą to być mniejsze kawałki, a pozostałe części bloków i kręgów trzymamy wówczas na zapleczu.

9. Promocja jest tym skuteczniejsza, im łatwiej ją dostrzec. Wszelkie informacje o atrakcyjnych ofertach należy dodatkowo wyróżnić.

10. Sery premium lubią elegancko towarzyszyć. Ozdabiając je kiścią winogron lub kilkoma butelkami wina, skuteczniej przyciągniemy uwagę klientów.

11. Jeśli wręczamy kupującym gazetki promocyjne, umieszczone w nich towary plasujemy w najbardziej widocznym miejscu.

12. Podobnie postępujemy z produktem, na którego szybkiej sprzedaży najbardziej nam zależy. Może to być ser w specjalnej ofercie, ser generujący największy obrót lub marżę, lub ten z krótką datą ważności.

Serenada
kroi się na dobry dzień!

Radamer

Pierwszy wyprodukowany w Polsce ser z dziurami.
Swoj niepowtarzalny smak zawdzięcza specjalnie opracowanej recepturze produkcji i odpowiednio dobranym warunkom przechowywania.

www.serenada.com.pl



Śniadaniowe puzzle

Poranny posiłek powinien zawierać wszystkie niezbędne komponenty odżywcze, dlatego musi być złożony z różnorodnych produktów. Odpowiednio dobrane składniki, niczym puzzle stworzą wzorową całość śniadaniową, która dostarczy energii na resztę dnia. Podpowiemy zatem jakie produkty warto mieć na półkach.

Polskie śniadania to przede wszystkim kanapki, najczęściej z wędlinami i różnego rodzaju serami bądź dżemem. Popularne są także płatki śniadaniowe z jogurtem lub mlekiem oraz twarożki. Są też zwolennicy jajecznicy, kiełbasek na gorąco, a nawet naleśników. Tego typu bardziej obfite i wymagające więcej przygotowywania posiłki jemy w weekendy i dni wolne od pracy, kiedy nie musimy rano nigdzie się śpieszyć.

Prawidłowe żywienie oraz dbanie o zdrowie polega na urozmaiceniu posiłków, oczywiście przy zachowaniu umiaru w ilości jedzenia. Nie ma produktu żywnościowego, który dostarczałby wszystkich składników pokarmowych w odpowiednich ilościach. W związku z tym, aby nie dopuścić do powstania niedoborów należy w codziennym jadłospisie uwzględnić produkty ze wszystkich grup: zbożowe, warzywa i owoce, mleko i jego przetwory oraz te zawierające pełnowartościowe białko. Zasada urozmaicenia powinna dotyczyć wszystkich posiłków. Komponując swój jadłospis należy kierować się zasadami zdrowego żywienia.

Śniadanie jemy w domu, w pracy, czasem w szkole. Ważne, aby ten pierwszy posiłek spożyć do godziny 10. Wtedy bowiem spełnia swoją odżywczą i energetyczną rolę.

Niezbędny nabiał

Mleko oraz przetwory mleczne to najlepsze źródło wapnia – spożywanie ich w zalecanych dawkach (w przypadku mleka to 2 szklanki) zaspokaja w 100% dzienne zapotrzebowanie na ten pierwiastek. Mleko krowie ma skład chemiczny idealnie dopasowany do potrzeb żywieniowych dzieci i młodzieży, dlatego powinno być spożywane systematycznie. Warto pamiętać, że na śniadaniowym talerzu ucznia prawie każdego dnia jest jakiś produkt nabiałowy. Popularny nie tylko wśród najmłodszych jest zestaw mleko plus płatki śniadaniowe, müsli, bądź płatki owsiane.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 roku wynika, że spożywanie mleka deklaruje 89% gospodarstw domowych. 66,62% gospodarstw domowych spożywa 1-3 litry mleka w tygo-

dniu, 24,99% 4-6 litrów, a 8,39% 7 litrów lub więcej.

Według tego samego badania spożywanie płatków śniadaniowych deklaruje 50,4% Polaków w wieku od 15 do 75 lat. 34,14% badanych spożywa płatki śniadaniowe raz w tygodniu lub rzadziej, 24,78% 2 razy w tygodniu, 21,42% 3-4 razy w tygodniu, 11,53%

TOP 10 Płatki śniadaniowe*

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

Corn Flakes – Nestlé	24,54%
Nesquik – Nestlé	12,03%
Musli – Nestlé	10,47%
Fitness – Nestlé	8,68%
Chocapic – Nestlé	8,56%
Mlekołaki – Lubella	7,08%
Gold Flakes – Nestlé	6,97%
Cheerios – Nestlé	5,99%
Cini Minis – Nestlé	5,76%
Frutina – Nestlé	5,08%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



ActiVita

Pomysł na śniadanie

Pomysł na zysk



silne wsparcie



*promocja
konsumencka*



*kampania
internetowa*



*materiały
pos*



*promocje
handlowe*



Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej

Maspex

Lubella oferuje bardzo wysokiej jakości produkty zarówno dla dzieci, jak i dla dorosłych. Na pewno na półce nie powinno zabraknąć czekoladowych form Mlekołaków, jak i płatków kukurydzianych Corn Flakes oraz innowacyjnych propozycji, jak np. płatki Figuraki. Ważna jest również odpowiednia ekspozycja produktów śniadaniowych. Półka płatków powinna znaleźć się obok półki produktów śniadaniowych i przekąsek. Pożądane sąsiedztwo dla płatków to wszelkiego rodzaju nabiał (mleko, jogurty etc.), soki, pieczywo, a nawet (tam gdzie jest mało miejsca) sąsiedztwo produktów dla dzieci (zabawki). Tworzenie i wyróżnianie produktów specjalnie dla dzieci jest jak najbardziej wskazane, jednak najskuteczniejsza jest ekspozycja na wysokości wzroku, ze względu na robiących zakupy rodziców. Rekomendujemy zastosowanie podziału według marek – pozwala na większy efekt półkowy i budowanie spójnej komunikacji.



Edward Bajko, Prezes Zarządu

S.M. Spomlek

Z badań CBOS wynika, że produkty nabiałowe codziennie spożywa zaledwie 44% osób. To bardzo zła wiadomość. Oznacza bowiem, że ponad połowa Polaków nie zapewnia swojemu organizmowi niezbędnych dawek substancji odżywczych, zwłaszcza wapnia odpowiedzialnego za budowę tkanki kostnej. Na szczęście, w ostatnich latach zauważamy w tej kwestii poprawę. Rośnie świadomość konsumentów, a producenci nieustannie wzbogacają swoją ofertę. Dużym zainteresowaniem cieszą się nasze sery oferowane pod marką Serenada. Dzięki wesołym opakowaniom są nie tylko świetne pod względem wartości odżywczych, ale pełnią też rolę ozdoby domowego stołu. Niebawem na rynku pojawią się unikatowe na krajowym rynku sera nowe odsłony Grand Radamera i Grand Goudy w plasterkach. Jest to oferta kierowana do wszystkich, którzy cenią sobie zarówno smak produktów, jak i ich wysoką jakość.

codziennie, 8,12% 5-6 razy w tygodniu. Szczegółowe informacje dotyczące marek płatków śniadaniowych spożywanych najczęściej przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie znajdują się w zestawieniu tabelarycznym TOP 10.

Jeżeli ktoś nie lubi zwykłego mleka, może je z powodzeniem zastąpić mlekiem fermentowanym jak kefir, jogurt czy maślanka, a także popularnymi produktami nabiałowymi, jakim są twarożki i serki wiejskie. Mają one takie same własności odżywcze jak mleko, ale występują w niepowtarzalnej gamie smaków i zapachów.

Pamiętajmy więc o różnych rodzajach i smakach jogurtów i serków. Jogurty naturalne, owocowe czy z dodatkami ziaren to podstawa. Na śniadania – zwłaszcza zabiegani konsumenci – jedzą jogurt, dodają do niego na przykład męsli czy otręby. Dopiero potem w pracy uzupełniają śniadanie o dodatkowe wartości odżywcze. Popularnym śniadaniowym produktem są także białe serki czy twarożki. Te naturalne, w wersji light, czy z dodatkami na przykład szczypiorku zaspokoją gusta i potrzeby smakowe różnych klientów.

Jak wynika z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2010 do grudnia 2010 roku wynika, że spożywanie jogurtów deklaruje 76,7%, a twarożków i serków wiejskich w kubeczkach 68,2% Polaków w wieku 15-

-75 lat. 27,28% badanych spożywa jogurt 2 razy w tygodniu, 25,77% 3-4 razy w tygodniu, 23,37% raz w tygodniu lub rzadziej, 14,15% codziennie, 9,44% 5-6 razy w tygodniu.

28,54% badanych spożywa twarożek i serrek wiejski w kubeczkach rzadziej niż raz w tygodniu, 27,30% raz w tygodniu, 24,34% 2 razy w tygodniu, 13,55% 3-4 razy w tygodniu, 3,83% 5-6 razy w tygodniu, 2,43% codziennie.

Szczegółowe informacje dotyczące marek jogurtów spożywanych najczęściej przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie znajdują się w zestawieniu tabelarycznym TOP 10.

Do kanapki i nie tylko

Wciąż królową śniadań jest kanapka. Polacy jedzą jedną, dwie na śniadanie popijając filiżanką herbaty. Zazwyczaj są to kanapki z wędliną, serem żółtym i warzywami.

Zacznijmy więc uzupełnianie śniadaniowego asortymentu od wyboru dobrej jakości pieczywa. Klientom powinniśmy zapewnić zarówno biały chleb czy bułeczki,

TOP 10 Jogurt*	
*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75, którzy zadeklarowali ich spożywanie	
Jogobella - Zott	23,66%
Serduszko - Zott	9,83%
Gratka - Danone	8,26%
7 zbóż - Bakoma	7,19%
Activia - Danone	5,81%
Jogurt Naturalny - Danone	5,81%
Jogurt Naturalny - Bakoma	5,80%
Bakuś - Bakoma	5,37%
Jogurt Pitny - Danone	5,29%
Danone (pozostałe marki)	5,26%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Lubella
TRADYCJA OD 1881

ActiVita

Pomysł
na śniadanie

Pomysł
na zysk



Nowy Lepszy
SMAK



kampania
prasowa



kampania
internetowa



materiały
pos



PR

KATEGORIE PRODUKTÓW

ŚNIADANIE

jak również różne rodzaje ciemnego, pełnoziarnistego pieczywa. Jeżeli klient w zakupowym koszyku ma już pieczywo, powinniśmy zaproponować mu... No właśnie co wybierają klienci – masło, margaryna czy mixy? To kwestia gustu i przyzwyczajenia. Dlatego też w naszym sklepie powinniśmy mieć szeroką ofertę tych produktów. Należy zwrócić również uwagę na produkty tłuszczowe typowo śniadaniowe, które proponuje wielu producentów.

Na kanapkę obowiązkowo powinniśmy mieć szeroki wybór wysokiej jakości wędlin. Różnego rodzaju chude szynki oraz polędwica są dobrą propozycją na pożywne śniadanie.

Pamiętajmy też o parówkach i kielbaskach, które można zjeść na ciepło.

ków herbat. Do porannych posiłków idealnie pasują także kawy zbożowe oraz kakao, szczególnie lubiane przez dzieci. Pijemy je zwłaszcza podczas niedzielnych śniadań, kiedy mamy więcej czasu, aby celebrować ten ważny posiłek w gronie rodziny.

Do kanapek i nie tylko, zwłaszcza w okresie wiosenno-letnim zapewnimy klientom szeroką ofertę świeżych warzyw. Do śniadania często też klienci kupują pełne witamin owoce, które dodają energii.

Producenci o śniadaniu

„Coraz częściej zdajemy sobie sprawę z tego, że śniadanie jest tak naprawdę najistotniejszym posiłkiem w ciągu dnia – ma za zadanie zapewniać siłę i energię na najbardziej



Dorota Wilczak, Specjalista ds. Aktywacji marki Lipton

Unilever Polska

Wiele osób nie wyobraża sobie rozpoczęcia dnia i pierwszego posiłku bez ciepłego, smacznego napoju, jakim jest herbata.

Herbata zawiera teinę – odpowiednik zawartej w kawie kofeiny, która ma właściwości pobudzające i wzmacniające koncentrację. Jednak dzięki zawartości w herbacie również innych składników, działa ona wolniej i łagodniej. Jeden kubek (200 ml) czarnej herbaty zawiera około 50 mg, a 200 ml herbaty zielonej – 25 mg teiny. Ta sama ilość kawy dostarcza ponad 100 mg kofeiny.

Ze względu na wyższą niż w przypadku innych herbat zawartość teiny, idealna do śniadania jest herbata czarna, np. Lipton Yellow Label. Ponieważ coraz więcej osób sięga (również do śniadania) po inne rodzaje herbat – zielone czy owocowe, warto mieć w swej ofercie również herbaty z tych segmentów. Może to być np. nowa linia zielonych oraz białych herbat Lipton w torebkach piramidkach.

Oczywiście w żadnym sklepie spożywczym nie może brakować jajek. Ugotowane na miękko czy twardo są popularnym i wartościowym dodatkiem do porannego posiłku. Pamiętajmy też o dżemach i miodach. Nic tak nie przypomina beztroskiego dzieciństwa jak smak rogalika ze słodkim dodatkiem.

Do śniadania najczęściej pijemy herbatę. Największą popularnością cieszą się czarne zarówno ekspresowe, granulowane, jak i liściaste. „Herbaty pakowane w krajach ich pochodzenia długo zachowują świeżość, aromat i smak” – dodaje Oskar Szulca z Oskar International Trading Sp. z o.o.

Coraz więcej zwolenników mają też herbaty owocowe, a także zielone i czerwone. Warto więc pamiętać, żeby zapewnić klientowi szeroki wybór różnych rodzajów i sma-

pracowitą część dnia” – mówi Rafał Trąbski, Specjalista ds. marketingu ZM Pamso SA.

Panie wydają się być bardziej wymagające – dbając o szczupłą sylwetkę preferują produkty lekkie: chrupkie pieczywo, müsli z jogurtem czy serki homogenizowane. Mężczyźni przywiązują znacznie mniejszą uwagę do tego, z czego składają się ich śniadania. Tradycyjnie wybierają pieczywo, nabiał, jajka i chude wędliny. Na stołach Polaków pojawiają się też płatki kukurydziane na mleku, a jako dodatek do pieczywa dżemy i powidła.

Jednakże to, jakie produkty znajdują się na naszym talerzu, powinno zależeć nie tylko od naszych gustów, ale również od wieku czy rodzaju wykonywanej pracy.

Osoby młode, uczące się, powinny zadbać, aby śniadanie było pożywne i bogate w skład-

Z OFERTY PRODUCENTA

SM SPOMLEK

Radarem – pierwszy wyprodukowany w Polsce ser dojrzewający typu szwajcarsko-holenderskiego, o charakterystycznych odczkach wielkości dużej czereśni i delikatnym, słodko-orzechowym smaku



Unilever Polska

Herbata Lipton Yellow Label 100 torebek w nowym, oryginalnym opakowaniu z gwarancją jakości



Jamar

Powidła śliwkowe to bardzo dobra propozycja do naleśników, ciast i maślanych rogalików



Robico

ZIMNE MLEKO w szklanej butelce dostępne jest w 2 rodzajach – 2% i 3,2% tłuszczu



niki, które przyczynią się do sprawnej pracy mózgu. Najlepszym rozwiązaniem są płatki na mleku, kanapki z wysokiej jakości szynką lub polędwicą, do tego bogaty w likopen pomidor, a na drugie śniadanie jogurt owocowy.

Inaczej jest w przypadku pracowników fizycznych – ci potrzebują produktów, które dostarczą im kalorii potrzebnych do ciężkiej pracy. Parówki, pełne wartości jajka, kilka

Niezmiennie od lat cenionym na polskich stołach produktem jest tradycyjne masło, bez którego wielu nie wyobraża sobie kanapki. Krzysztof Doliński, Dyrektor Handlowy MSM MOŃKI podkreśla, że produkowane z najwyższej jakości śmietany Masło Extra MSM MOŃKI to nie tylko doskonały smak, ale i źródło wysoko przyswajalnych tłuszczów zwierzęcych. Ze względu na zawartość wita-

skiej w Sierpcu podkreśla, że nabiał to dla wielu nieodłączny składnik śniadania – kanapki często podawane są z serem białym lub żółtym, płatki jemy z mlekiem. Również wiele gotowych produktów śniadaniowych to potrawy nabiałowe: jogurty pitne, maślanki. Popularną potrawą śniadaniową są również twarożki z różnymi dodatkami – z warzywami lub na słodko. W ofercie OSM Sierpc każdy

reklama

**NASTAW SIĘ NA
CYTRY JASMINI
NOWY
ZYSK**

**Dwa NOWE
smaki herbat
LIPTON EARL GREY**

Już teraz w sprzedaży dwie wyjątkowe kompozycje smakowe Lipton Earl Grey z cytryną lub kwiatem jaśminu. Uzupełnią one linię herbat Lipton Earl Grey Classic w nowych opakowaniach i niższej rekomendowanej cenie detalicznej. Przygotuj się na nowy zysk!

Lipton
DRINK POSITIVE

plasterków żółtego sera i porcja pełnoziarnistego pieczywa. A do tego pełne witamin warzywa, które przyjdą do nas wraz z wiosenną porą, np. rzodkiewki czy ogórki.

„Pamso posiada w ofercie kilka produktów, które z powodzeniem polecić można klientowi szukającemu wysokiej jakości produktów „śniadaniowych”: szynki w plastrach – „Delikatna z kurcząt” czy „Szlachetna”, to tylko niektóre z nich. Idealne na śniadanie są też „Slimki” – parówki z szynki, które zawierają 91% mięsa” – dodaje Rafał Trąbski.

min, minerałów i dobrego cholesterolu masła nie powinno zabraknąć w dobrze zbilansowanej diecie, szczególnie w przypadku osób spożywających niewielkie ilości mięsa. Doskonałym źródłem białka i wapnia są również sery dojrzewające. Kanapka sporządzona na bazie pełnoziarnistego chleba z dodatkiem masła, z plasterkiem żółtego sera i pomidora to sposób na szybkie, a jednocześnie pożywne i zdrowe śniadanie.

Rafał Kowalski, Kierownik działu Handlu i Marketingu Okręgowej Spółdzielni Mleczar-

znajdzie coś dla siebie. „Dla osób, lubiących sery białe mamy wybór serków twarogowych: Królewski, Wyborny, Krajanka. Dostępne są one w wersjach o różnej zawartości tłuszczu. Dla osób, które wolą sery żółte wybór jest jeszcze szerszy: ser Królewski w wielu odmianach (zwykły, wędzony, salami), ser Edamski, ser Śmietankowy, ser Magnat oraz wiele innych odmian. Jeśli ktoś na śniadanie wybiera płatki, proponujemy mleko oraz maślankę. Mamy także serek typu włoskiego Capri – doskonały nie tylko do kanapek,

KATEGORIE PRODUKTÓW

ŚNIADANIE

zdaniem PRODUCENTA



Sylwia Kulig, Trade Marketing Manager

Biogran GmbH Sp. z o.o.

Wartość rynku kawy zbożowej w Polsce w 2010 r. wyniosła około 73,4 mln zł (na podst. Danych MEMBR). Kategoria kaw zbożowych wartościowo wykazuje stałą tendencję wzrostową, wolumenowo jednak jest to kategoria stała.

Kawa Inka od lat zajmuje czołowe miejsce w sprzedaży kaw zbożowych. Kategoria ta jest dosyć hermetyczna, nowe pozycje konkurencji jakie pojawiły się na rynku (np. Caro) nie zachwiały pozycją Inki. Inka zmienia się wychodząc naprzeciw potrzebom swoich konsumentów. Proponuje coraz nowocześniejsze opakowania, rozszerza asortyment o nowe wersje smakowe (Inka Mleczna, Czekoladowa, Karmelowa) a także jako jedyna kawa zbożowa ma wersję wzbogaconą w Magnez. Szczególnie ta ostatnia pozycja okazała się idealnym dopasowaniem do oczekiwań naszych konsumentów.

Sprzedaż produktów Inka systematycznie wspierana jest kampanią w TV, internecie oraz działaniami promocyjnymi w punktach sprzedaży.

zdaniem PRODUCENTA

Paulina Włodarska, Junior Brand Manager

FoodCare

Śniadanie w dzisiejszych czasach – przy zachowaniu wszystkich zasad zdrowej i właściwie zbilansowanej diety – powinno być przede wszystkim szybkie i niekłopotliwe w przygotowaniu. Świat wokół nas przyspiesza, czasu mamy coraz mniej, dlatego brakuje nam go również na to, by przed wyjściem z domu przygotowywać dla siebie i rodziny czasochłonne śniadanie. W takich wypadkach sięgamy po produkty gotowe, które oszczędzają nam czas, a jednocześnie pozwalają zjeść zdrowy i pełnowartościowy posiłek. Nie od dziś wiadomo, że produktem, który kompleksowo pokrywa zapotrzebowanie organizmu na składniki odżywcze jest owies i jego przetwory. Z tego względu kobiety cenią go za właściwości odchudzające i odmładzające, sportowcy traktują jako źródło siły, zaś lekarze chwalą za działanie lecznicze i ochronne. Jeślibym zatem miała rekomendować idealny posiłek na pierwsze śniadanie, tzn. pełnowartościowy, smaczny, zdrowy oraz szybki i prosty w przygotowaniu, moim wyborem byłaby owsianka. Najchętniej w formie płatków owsianych z mlekiem i owocami Fitella.

ale również do przygotowania śniadania w stylu włoskim – pomidorów z serem, bazylią i ziołami” – dodaje Rafał Kowalski

Bogdan Woźniak, Prezes Spółdzielni Dostawców Mleka w Wieluniu zwraca uwagę, że ważne jest także, aby nie odbierać sobie przyjemności zbudowania posiłku mającego nasz indywidualny charakter lub stanowiącego udaną część szerszego dietetycznego przemyslenia.

„Aby to zadanie ułatwić, warto, aby nasi partnerzy w handlu nowoczesnym i tradycyjnym zapewнили ciągłą obecność takich produktów Spółdzielni Dostawców Mleka w Wieluniu, jak mleko, masło, sery twarogowe (chudy, półtłusty, tłusty), śmietany, serki homogenizowane smakowe a zwłaszcza twarożek kanapkowo-sernikowy „Mój Ulubiony” – mówi Bogdan Woźniak.

Jacek Wyrzykiwiec, PR & Trade Marketing Manager Hochland Polska podkreśla, że błędy żywieniowe popełniane w wieku

szkolnym odbijają się niekorzystnie na zdrowiu i rozwoju dziecka, także na zdrowiu w wieku dorosłym, a brak śniadania przez wielu rodziców nie jest traktowany w kategoriach problemu. Śniadanie w opinii dietetyków powinno być najobfitszym posiłkiem w ciągu dnia, zarówno ucznia, jak i osoby dorosłej.

W ofercie Hochland Polska znajduje się sporo serów „śniadaniowych”, ale także zalecanych w codziennej diecie ze względu na to, że stanowią bogate źródło wapnia i białka. Szczególną popularnością cieszą się sery topione Hochland w krążkach, plasterkach, pudełkach czy bloczkach, ale także plasterkowane sery żółte Hochland w wielu niepowtarzalnych smakach. W ofercie można znaleźć sporo różnych propozycji, które mogą służyć do przygotowania śniadania. Sery z natury rzeczy są produktami masowo wykorzystywanymi na śniadania, przede wszystkim ze względu na właściwości odżywczej zdrowotne.

Z OFERTY PRODUCENTA

Z.T. „Bielmar”

Margaryna Śniadaniowa Klasyczna zawiera 60 proc. tłuszczu, witaminę E, jest wzbogacona witaminami A i D, których nie może zabraknąć w codziennym pożywieniu



Biogran GmbH



Inka Klasyczna – Inka to kompozycja pełnowartościowych składników odżywczych pochodzących z wyprazonych ziaren jęczmienia, żyta i cennej cykorii. Od lat podawana w polskich

domach, idealna dla całej rodziny

FoodCare

Płatki owsiane z mlekiem i owocami Fitella to wyłącznie naturalne składniki, dzięki czemu są zdrowe i niskokaloryczne



Maspex



Mlekołaki Figuraki Toffi to wyjątkowo smaczne płatki o ciekawych kształtach. Sprawdzą się zarówno jako posiłek z mlekiem, jak i w roli przekąski

reklama



**Inka Magne to jedyna
na rynku kawa zbożowa
wzbogacona magnezem.**

Przebojowy Produkt 2010!
w kategorii Produkty
Prozdrowotne.

www.inkamagne.pl

Producent: Biogran GmbH Sp. z o.o., ul. Piłsudskiego 1, 32-050 Skawina,
Dystrybutor: Bahlsen Sp. z o.o., ul. Piłsudskiego 1, 32-050 Skawina.
Więcej informacji na: www.biogran.com

reklama

TRADYCYJNE MASŁO BIELUCH



**JAKOŚĆ
GWARANCJĄ
SMAKU**

**MASŁO EKSTRA
Bieluch**
82% tłuszczu
masa netto: 200 g e

www.bieluch.eu



Jadwiga Bińkowska

Sklep spożywczy Mika, ul. Szklana 30, Radom

Nasz sklep jest małą osiedlową placówką detaliczną, gdzie klienci zazwyczaj rano wpadają po świeże bułeczki i produkty na śniadanie. Najpopularniejsze produkty, które sprzedajemy każdego poranka to oczywiście mleko, jajka i pieczywo. Wśród pieczywa dominują bułki z ziarnem i coraz częściej obserwuję, że młodzi kupują ciemne pieczywo. Mamy również spory wybór serków i twarożków śniadaniowych z różnymi dodatkami. Klienci najczęściej wybierają serki wiejskie bez dodatków albo te ze szczypiorkiem. Dużym zainteresowaniem cieszą się także sery żółte, zwłaszcza z Hochland. Również rodzice dla swoich podopiecznych często kupują deserki albo jogurty smakowe i oczywiście płatki do mleka. W naszym sklepie dobrze sprzedają się czekoladowe kuleczki Nesquika oraz płatki kukurydziane Corn Flakes.

Szczególnie dobrym komponentem śniadań są także sery kremowe twarogowe (np. Almette) wykorzystywane do smarowania pieczywa. „Konsumenci często do smarowania pieczywa stosują właśnie sery, w ten sposób kanapka bez dodatkowych składników jest praktycznie gotowa do spożycia. Na ciepłe śniadania wyśmienicie nadaje się zapiekany chleb tostowy z plasterkami sera topionego, oczywiście Hochland. Ostatnio wprowadziliśmy na rynek Twarożki z grubo krojonymi warzywami – rewelacyjnie wpisujące się propozycje śniadaniowe” – dodaje Jacek Wyrzykiewicz.

Jednak jeśli rano nie mamy ochoty na ciepły posiłek czy kanapki, możemy szybko i łatwo przygotować ich smaczną alternatywę. Jak podkreśla Aneta Świdowska z Sante już jedna szklanka pożywnego, owocowego smoothie z napoju sojowego z wapniem Alpro soya z dodatkiem płatków owsianych dostarczy organizmowi niezbędnej porcji białka, nienasyconych kwasów tłuszczowych i witamin, a jednocześnie pozwoli czuć się lekko i zdrowo.

Mateusz Szumny z działu Marketingu Bakoma stwierdza, że wiele osób za podstawę śniadania uważa jogurt naturalny. Sam jest źródłem wielu cennych wartości charakterystycznych dla mleka, z dodatkiem miodu lub otrębów może stać się pełnowartościowym śniadaniem. W dodatku jest dietetycznym rozwiązaniem, dla osób skrupulatnie liczących kalorie idealnym rozwiązaniem jest Jogurt Naturalny z 0% zawartością tłuszczu i bez dodatku cukru. Jest źródłem białka tak potrzebnego dla prawidłowego wzrostu i rozwoju kości. Chcąc wzbogacić swoje

śniadanie w produkt mleczny należałoby uwzględnić w nim serek homogenizowany. Hommi to lekki serek o aksamitnej konsystencji. Jedyny na rynku z dodatkiem naturalnej wanilii – nada śniadaniu nowy wymiar. Najmłodszym Bakoma proponuje Bakusia – serek dedykowany dzieciom bogaty w witaminy A, D oraz E. Potrzebne do prawidłowego wzrostu, rozwoju kości oraz wspomagające odporność.

Idealnym rozwiązaniem na drugie śniadanie jest Bakuś do kieszonki. To serek homogenizowany dedykowany dzieciom, zamknięty w wygodnej, zakręcanej tubce. Można zabrać go do szkoły lub na wycieczkę. Pyszna przekąska nadaje się do spożycia aż 4 godziny po wyjęciu z lodówki. „Drugie śniadanie nie musi być czasochłonne i monotonne. Jogurt pitny Twist w wygodnej butelce pozwala zabrać go do pracy czy na uczelnię. To zdrowa i pyszna przekąska w sam raz dla osób w ciągłym biegu. Wybór 8 smaków sprawi, że nigdy się nie znudzi jako propozycja na poranny posiłek” – dodaje Mateusz Szumny.

Poranny posiłek jest najważniejszy w ciągu całego dnia i jak potwierdzają eksperci coraz więcej Polaków zaczyna sobie to uświadamiać. Oferta każdego sklepu powinna być więc bogata i różnorodna, tak aby klient mógł ułożyć dopasowane do swoich potrzeb śniadaniowe puzzle na talerzu. Pamiętajmy też, że każdego dnia z naszych półek ubywa produktów nabiałowych, pieczywa czy wędlin. Uzupełnijmy więc zapasy na bieżąco. Pełne półki i lodówki oraz świeże produkty to ważny dla każdego klienta atut.

Monika Dawiec

Z OFERTY PRODUCENTA

OSM w Sierpcu

Serek Capri ma niezwykle cenne wartości odżywcze i gwarantuje zadowolenie każdego smakosza



SDM w Wieluniu



Twarożek kanapko-sernikowy „Mój Ulubiony” może być spożywany w czystej postaci lub stanowić bazę do wszelkiego

rodzaju past, dipów, deserów

Hochland Polska

Almette to jeden z najpopularniejszych serów kremowych twarogowych, charakteryzuje się delikatną puszystą konsystencją, wybornym smakiem



CPP Toruń-Pacific, producent płatków śniadaniowych Nestlé



Nesquik – zbożowe kuleczki o smaku czekoladowym wzbogacone w 8 witamin i składniki mineralne, w tym wapń i żelazo



Hochland

Nowy Twarożek nowe zyski



Natura w dużych kawałkach! - nowy pyszny twarożek z grubo krojonymi, chrupiącymi kawałkami warzyw
Nowość w czterech smakach - z rzodkiewką, ze szczypiorkiem, z ogórkiem oraz z papryką
Silne wsparcie reklamowe - reklama w TV, prasa konsumencka i Internet
Musisz go mieć w swojej ofercie!



Hochland - To jest pyszne!

© Hochland Polska 2011

Z mleka prosto od krowy!



Fabryka w Baranowie z lotu ptaka

Twarożek z grubo krojonymi warzywami – ostatnia nowość Hochland – produkowany jest w jednym z najczystszych ekologicznie rejonów Polski – Kurpiach – w zakładzie produkcyjnym w Baranowie, należącym do spółki Hochland Polska.

Nie bez powodu Hochland wybrał taką lokalizację – Kurpie są rejonem, który wyróżnia się spośród pozostałych części Mazowsza, a gmina Baranowo położona w zachodniej części powiatu ostrołęckiego to typowo rolnicza gmina ukierunkowana na hodowlę krów mlecznych i produkcję mleka.

Poza Twarożkiem z grubo krojonymi warzywami produkowane są tu sery pleśniowe Valbon, które szybko zdobyły uznanie wśród konsumentów na polskim rynku. Zakład produkcyjny firmy to idealnie zorganizowany i doskonale zarządzany nowoczesny obiekt. Wytwarzanie sera odbywa się w oparciu o najnowsze na świecie linie produkcyjne.

Twarożek z grubo krojonymi warzywami został bardzo pozytywnie przyjęty przez konsumentów, a zaoferowane warianty smakowe są „strzałem w dziesiątkę”. Produkt jest dostępny w wygodnym opakowaniu 150 g z transparentnym wieczkiem. Cztery warianty smakowe: ze szczypiorkiem, z rzodkiewkami, z ogórkami i z papryką są odpowiedzią na aktualne trendy rynkowe i potrzeby konsumenckie.

Ideą produktu jest tradycyjny polski twaróg rozmieszany ze śmietanką, z dodatkiem grubo

krojonych warzyw, który wygląda i smakuje, jak ten zrobiony w domu.

Twarożek z grubo krojonymi warzywami produkowany jest z mleka „praktycznie” prosto od krowy, które, ze względu na dużą zawartość łatwo przyswajalnego wapnia, ma wysoką wartość odżywczą. Mleko jest dostarczane do zakładu w cysternach, a następnie w celu zapewnienia najwyższej jakości, dokładnie badane.

A jak otrzymywany jest Twarożek z grubo krojonymi warzywami? O zarysie całej produkcji opowiada Jacek Wyrzykiewicz, PR & Trade Marketing Manager Hochland Polska: „Rozpoczynamy od procesu pasteryzacji i standaryzacji mleka, w celu uzyskania najwyższej jakości zdrowotnej i higienicznej oraz takiego samego składu naszego twarogu przy każdej produkcji. W trakcie standaryzacji mleka na twaróg otrzymujemy również śmietankę, którą pasteryzujemy i wykorzystujemy potem do produkcji naszego twarogu. Następnie mleko trafia do kotła twarogarskiego (zdjęcie 1). A cóż to takiego ten kocioł? To urządzenie – zbiornik, w którym odbywa się cały proces produkcyjny twarogu – od mleka do ziarna twarogowego.”





O Hochland słów kilka

- Hochland jako firma rodzinna specjalizuje się w produkcji (poza Niemcami już w ośmiu krajach) i sprzedaży serów praktycznie od momentu powstania w 1927 roku w miejscowości Gosshloz w Bawarii.
- W roku 1995 rozpoczęła produkcję pierwsza fabryka Hochland w Polsce – w Kaźmierzu pod Poznaniem, a wkrótce kolejne: w 2000 roku fabryka w Baranowie koło Ostrołęki, a w 2002 roku w Węgrowie na Mazowszu.
- W 2010 roku Hochland stał się Spółką Europejską.
- Biorąc pod uwagę ponad 4 300 pracowników, roczną sprzedaż na poziomie 280 000 ton sera oraz roczne obroty w wysokości około 1 mld euro – obecnie Hochland jest jednym z największych prywatnych producentów serów w Europie. Firma specjalizuje się w produkcji serów topionych w najróżniejszych formach, złotych dojrzewających, kremowych twarogowych, solankowych, pleśniowych, znana jest najbardziej ze sztandarowych marek: Hochland, Almette, Valbon, Patros i wielu, wielu innych...

W momencie napełnienia kotła rozpoczyna się proces produkcji twarogu. Mleko zostaje zaszczerpione czystymi kulturami mlekowymi, które dodawane są w celu uzyskania skrępu o właściwej strukturze. „Pamiętacie jak nasze babcie ukwaszały mleko w słoikach, żeby wyprodukować twaróg w domu? My robimy dokładnie tak samo... tylko nasz „słoik” jest troszkę większy” – mówi Jacek Wyrzykiewicz. Dzięki zastosowaniu kultur mlekowych rozpoczyna się ukwaszanie mleka, które trwa kilkanaście godzin. Kocioł wyposażony jest w płaszcz oraz system grzania i chłodzenia. Jest to niezbędne do utrzymania właściwej temperatury i zapewnienia niezakłóconego przebiegu procesu (zdjęcie 2).

Po uzyskaniu odpowiedniej kwasowości rozpoczyna się proces obróbki: dogrzewanie i krojenie skrępu, a następnie mieszanie powstałej gęstwy serowej do momentu wykształcenia się

doskonałej jakości ziaren twarogowych. Kolejnym etapem jest oddzielenie serwatki od twarogu. Po zakończeniu rozdzielania, ziarno trafia do specjalnego zbiornika – creamera, gdzie dodawana jest śmietanka oraz grubo krojone warzywa – zgodnie ze starannie opracowaną recepturą. Następnie wszystkie składniki są delikatnie mieszane do momentu uzyskania jednolitej masy (zdjęcie 3). Tak otrzymany produkt jest kierowany na maszynę pakującą (zdjęcie 4), a dalej do magazynu w celu wychłodzenia (zdjęcie 5). Szybkie wychłodzenie produktu ma zapewnić jego doskonałą jakość i trwałość.

„Gotowy produkt trafia do dystrybucji, by wreszcie znaleźć się na stołach wszystkich seromaniaków! Tych, którzy jeszcze nie mieli okazji spróbować – gorąco zachęcamy – Twarozek Hochland z grubo krojonymi warzywami jest po prostu pyszny!” – zapewnia Jacek Wyrzykiewicz.



1. Mleko mieszane wewnątrz kotła
2. Poprzez takie specjalne wzierniki, można dokładnie obserwować, jak przebiega proces wytwarzania twarogu
3. Wszystkie składniki sera są dokładnie mieszane
4. Maszyna pakująca pozwala na bardzo higieniczne pakowanie dokładnie odmierzonych porcji twarożku
5. Szybkie wychłodzenie produktu zapewnia jego doskonałą jakość i trwałość



Piwo w filmie, film w piwie...

Najwybitniejsi filozofowie od lat zastanawiają się co było pierwsze jajko czy kura? Dziś znamy już odpowiedź. Pierwsze było piwo. Potwierdza to legenda kina Charlie Chaplin, który zwykł mawiać po zakończeniu zdjęć: po pierwsze piwo, po drugie piwo, po trzecie też piwo.

Piwo jak sama nazwa wskazuje to coś, co nadaje się do picia. Jedni piją tego dużo inni jeszcze więcej. Piwo opiewane jest w licznych piosenkach głównie rockowych choć nie brakujeikliwych ballad o piwie, utworów disco, a nawet piosenek w stylu żeglarskich szant. Piwo bywa podmiotem lirycznym w wierszach wybitnych poetów i motorem akcji w wielu powieściach i opowiadaniach. Co do malarstwa, to piwo miało na nie raczej niewielki wpływ pomijając malarstwo Witkacego, który przyznawał się, że meskalinę popija piwem. Malarze z nieznanym nikomu powodów wolą upijać się winem. Piwo zdecydowanie wyprzedza wino w filmie. Piwo dominuje w filmach sensacyjnych, komediowych, psychologicznych i obyczajowych. Wino lepiej radzi sobie jedynie w filmach typu love story i w filmach kostiumowych. Wpływ piwa na kinematografię jest ogromny. Warto poddać analizie rolę piwa w filmie nie tylko dlatego, że po piwie film wolniej się urywa. Prześledźmy dokładnie sceny z udziałem piwa. Dzięki temu, że bohater wchodzi do pubu i zamawia piwo możemy zaaranżować bardzo wiele scen i zwrotów akcji. Gdyby bohater wchodził do knajpy i zamawiał herbatę byłaby to albo komedia (fajtlapa nie wie, że w pubie nie zamawia się herbaty), albo scena, która miała by dowieść, że zamawiający herbatę (jest chory, przeziębiony) lub, że jest idiotą.

Piwo ułatwia w filmie zaaranżowanie sceny radości np. po zdanym egzaminie, po udanej transakcji, po dobrym seksie, po świetnej akcji policyjnej czy wreszcie po wygranym meczu piłkarskim (ale wówczas musimy zaznaczyć, że rzecz na pewno nie dotyczy polskiej reprezentacji, bo nikt na świecie nie uwierzy). Piwo rozładowuje stres bohatera filmowego. Towarzyszy mu w chwilach, gdy ten musi podjąć najważniejszą

decyzję życiową. Piwo pomaga w zebraniu myśli i podjęciu właściwej decyzji. Pijąc piwo bohater filmowy ma czas na refleksję i przemyślenia. Seria pustych butelek po piwie to zręczny chwyt reżysera, który w ten prosty sposób może pokazać upływ czasu. Im więcej pustych butelek na stole tym dłużej bohater myślał nad sprawą. Piwo jest stałym elementem filmowych spotkań towarzyskich. Weźmy na przykład sceny ze słynnej duńskiej serii komediowej „Gang Olsena”. Gdy Olsen wychodzi z więzienia zawsze pali cygaro. Za chwilę grupa zbiera się na naradę i już wówczas wszyscy piją piwo.

Piwo służy też do filmowej identyfikacji bohatera. Jak pokazać, że bohater o którym widz jeszcze nic nie wie jest studentem. Wystarczy, że wejdzie do pubu i zamówi piwo. Gdyby wszedł do knajpy i zamówił wódkę to byłby sygnał, że ten człowiek albo jest alkoholikiem, albo ma jakiś duży problem (np. jego dziewczyna zaszła w ciążę z zaprzyjaźnionym mrówkojadem). Jak uwiarygodnić na planie filmowym grupę osób jako kibiców sportowych. Wystarczy dać im szaliki na szyje i butelki piwa w dłoni. Jak pokazać żołnierza na przepustce? Taki żołnierz musi mieć rozpięty pasek od spodni, przekreconą czapkę i obowiązkowo piwko w dłoni. Piwo okazuje się niezwykle przydatne podczas kręcenia scen damsko-męskich. Klasyką kina jest tzw. ścieżka zdrowia czyli najpierw para idzie na piwo, a potem do łóżka. Piwo często odgrywa rolę wabika, stymulatora lub przeszkody. Przeszkoda to klasyczny zabieg scenariuszowy i piwo w budowaniu dobrej przeszkody jest cennym rekwizytem. Bohater dąży uparcie do jakiegoś celu, ale żeby było to filmowe musi wydarzyć się coś takiego co będzie utrudniało mu realizację zamierzonych planów (wypije za dużo piwa i spóźni się na ak-

cję, potknie się na butelce piwa idąc do łóżka itp.). Gdy chcemy pokazać, że dziewczynie zależy na uwiedzeniu chłopaka wystarczy, że ona kupi mu piwo. Piwo jest też cennym rekwizytem pokazującym samotność bohatera szczególnie w filmach policyjnych. Gdy główny bohater wraca do pustego domu pierwsze co robi to idzie do lodówki i otwiera sobie piwo. Pokazujemy umiejętnie, że lodówka poza kilkoma butelkami piwa jest pusta. Nie potrzeba już nic więcej, bo widz doskonale orientuje się, że ten człowiek jest sam, a kobitka dawno odeszła.

Piwo odgrywa też wielką rolę w scenach bójk filmowych. Iluż to bohaterów miało rozbite butelki na głowie, ilu dostało kuflem w czachę? Ilu pobiło się o piwo lub jego brak? Rozbicie butelki na głowie napastnika jest często sceną kluczową, gdyż na chwilę rozwiązuje jakiś problem. Spadające ze stołu butelki piwa uwiarygodniają filmową bójkę, nadają jej sens i rozmach. Najsłynniejsza scena z udziałem piwa w polskim filmie to oczywiście pamiętna scena z filmu „Rejs” Marka Piwowskiego. Inżynier Mamoń grany przez Zdzisława Maklakiewicza jest tematem narady Rady Rejsu. Stanisław Tym czyli Kaowiec sugeruje Pocię i Prokuratorowi usunięcie inżyniera Mamonia z grona Rady Rejsu. W momencie, gdy usunięcie jest już przegłosowane pojawia się inżynier Mamoń i częstuje wszystkich butelkami piwka, które zdobył z nie małym trudem. Uczestnicy narady ochoczo biorą się za przyniesione butelki i oznajmiają Mamoniowi swoją decyzję. Mamy tu szyderstwo z zebrania i narad okresu PRL-u, ale też ponadczasową kpinę z manipulacji i koniunkturalizmu. Piwo jest też niezbędnym elementem wszystkich filmów drogi oraz filmów z udziałem muzyków rockowych. Harleyowcy parkują swe piekielne maszyny głównie przed piwiarniami. Muzycy przed koncertem ochoczo raczą się piwem. Do legendy przeszło słynne powiedzenie jednego z muzyków zespołu Metallica: „Lubimy przed koncertem wypić piwko, a najlepiej pięć”.

Krzysztof Skiba



Czas napojów

Wraz z nadejściem wiosny i cieplejszych dni możemy śmiało powiedzieć, że powoli zaczyna się czas napojów. Z każdym dniem klienci chętniej będą sięgać po wodę, soki, nektary, napoje gazowane i niegazowane oraz po energetyki. A więc nadszedł czas wiosennych porządków na sklepowych półkach z napojami!

Napoje towarzyszą nam każdego dnia i jest to kategoria produktów, dzięki której możemy pomnażać zyski naszego sklepu. Wraz z nadejściem cieplejszych dni klienci powinni sięgać po większą ilość napojów. I co jest bardzo istotne, cieszą się one dużym zainteresowaniem w sklepach spożywczych, które na co dzień muszą staczać walkę z jakże konkurencyjnymi sklepami wielkopowierzchniowymi. „Tak jak na większości rynków, napoje zarówno gazowane jak i niegazowane, mają okresy w których sprzedają się znacznie lepiej. Napoje to kategoria bardzo sezonowa i na wielkość sprzedaży wpływają czynniki pogodowe. Jeśli lato jest upalne, sprzedaż jest znacznie lepsza. Kluczowymi okresami dla napojów bezalkoholowych są miesiące letnie: czerwiec, lipiec i sierpień” – mówi Łukasz Nowak, Junior Brand Manager Hoop Polska.

Woda mineralna

Rok 2010 był niewątpliwie trudnym okresem dla producentów wody. Wpływ na to miały wydarzenia państwowe, długa i uciążliwa zima

oraz powódzie. Aldona Rogulka, Brand Manager z Jurajskiej Spółdzielni Pracy podkreśla, że to jak poradzili sobie producenci w tym trudnym czasie pozwala wysnuć wnioski, że rynek nadal będzie się rozwijał. W segmencie wód standardowych można zaobserwować wzrost sprzedaży zarówno w ujęciu ilościowym, jak i w wartościowym. „Dzieje się tak m.in. dlatego, że społeczeństwo polskie jest coraz bardziej wyedukowane i podąża za trendem zdrowego stylu życia, taki też styl promuje Firma Jurajska. Naturalna Woda Mineralna Jurajska, która od lat jest Oficjalną Wodą Polskiej Siatkówki promując sport i aktywne spędzanie czasu. Przewidujemy także rozwój segmentu wód aromatyzowanych” – mówi Aldona Rogulka.

Jak podają dane Nielsen, w okresie od lutego 2010 do stycznia 2011 sprzedaż wody mineralnej wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej o 7,9% wartościowo, a ilościowo aż o 12%, a wartość całego rynku wyniosła ponad 2 mld 600 mln zł. Wolumen sprzedaży w tym okresie wyniósł blisko 2 mld 540 mln litrów.

„Złoty Potok z roku na rok odnotowuje kilkunastoprocentowy wzrost sprzedaży. W roku 2010 najwyższy wzrost odnotowaliśmy w sprzedaży wód gazowanych, lekko gazowanych i niegazowanych w opakowaniach 1,5 l. Mniejszy przyrost (procentowo)

TOP 10

Wody mineralne gazowane*

*marki spożywane najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich spożywanie
Styczeń 2010 – grudzień 2010

Żywiec Zdrój	25,62%
Cisowianka	23,51%
Nałęczowianka	11,54%
Muszynianka	10,85%
Kropla Beskidu	8,38%
Jurajska	4,42%
Ustronianka	3,61%
Primavera	3,60%
Arctic	3,55%
Inne	4,59%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



Katarzyna Buczek
Public Relations Manager

Ustronianka

Woda funkcjonalna jest jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się kategorii na świecie, a jej spożycie wzrosło z 1 miliarda w 2003 roku do prawie 4 miliardów obecnie. Z dużym zainteresowaniem obserwujemy rozwój tej kategorii oraz analizujemy, które typy funkcjonalności najszybciej się rozwijają. Jednocześnie z satysfakcją odnotowaliśmy zainteresowanie naszą wodą funkcjonalną, zarówno w Polsce, jak i poza granicami naszego kraju.

odnotowaliśmy w sprzedaży napojów Oskar (pomarańcza i limonka), a najmniejszy w sprzedaży wód smakowych” – mówi Jan Ildkowiak, Dyrektor Handlowy, „Złoty Potok” i dodaje, że może to świadczyć o tym, że w stosunku do lat 2007/2009, kiedy to rynek wód smakowych dynamicznie rósł, produkty te przestały cieszyć się powodzeniem konsumentów. Przyczynił się do tego również fakt, iż paru liczących się producentów wycofało ze swej oferty tego typu asortyment.

Najchętniej kupowana jest woda niegazowana, która posiada 63,9% udziałów ilościowych w rynku. 32,2% przypada wodzie gazowanej, a tej średnio gazowanej zaledwie 3,9%. Zdecydowanie preferujemy wodę standardową, która posiada 86,5% udziałów ilo-

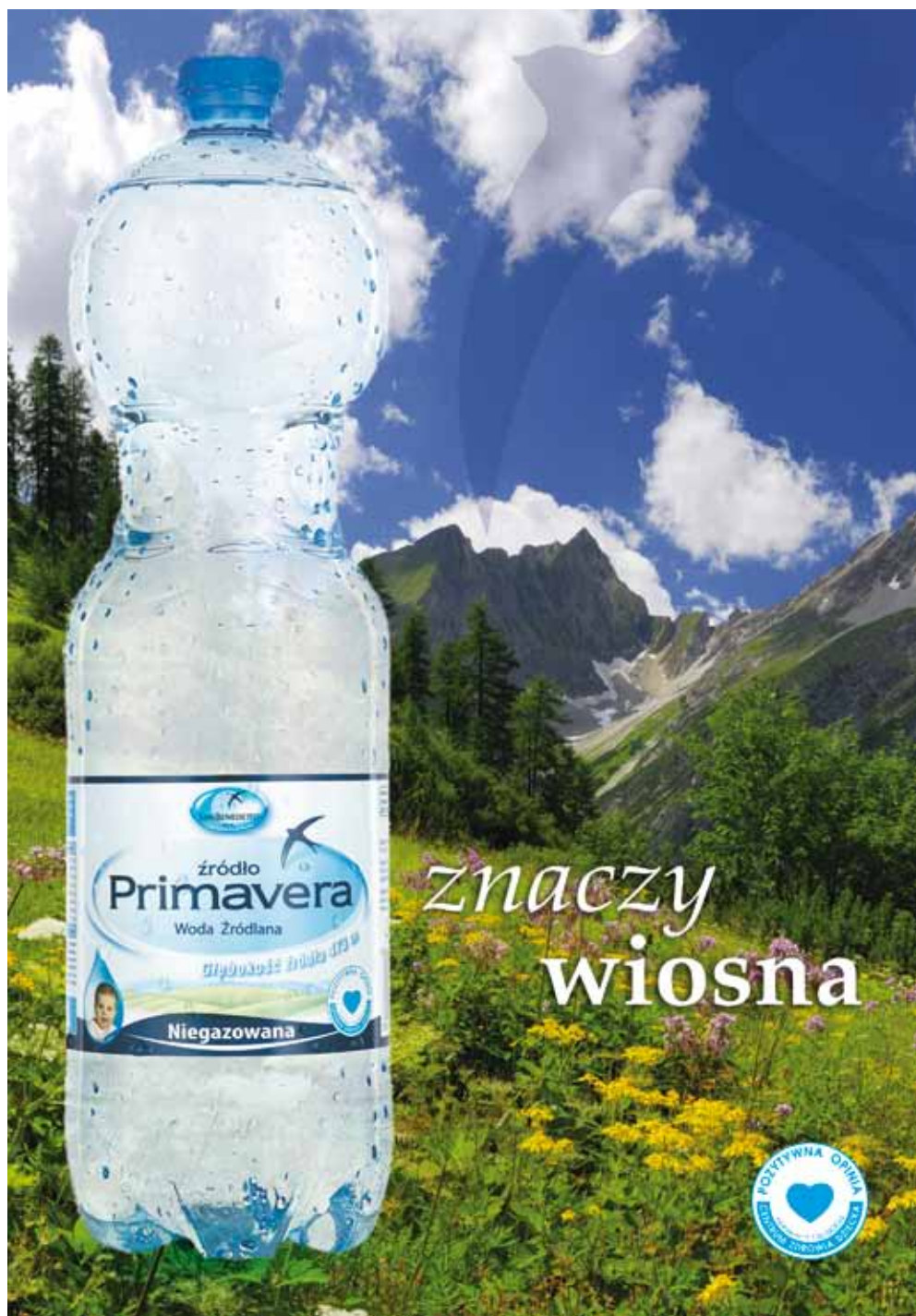
ściowych, pozostawiając tym samym 13,5% wodzie aromatyzowanej. Do najczęściej wybieranych pojemności należy zdecydowanie butelka 1,5 l (72%). Na drugim miejscu plasuje się butelka 5 l (11,7%). Kolejne należą do: 1,5 l (5%), 2,0-4,99 l (4,3%) oraz 0,5 l (4,1%). Pozostałe pojemności mają symboliczne udziały w rynku.

Katarzyna Pióro, PR Manager marki Cisowianka podkreśla, że rynek wód mineralnych odnotowuje od kilku lat bardzo dynamiczny wzrost sprzedaży. Widoczny jest rozwój na rynku wody niegazowanej i stabilizacja sprzedaży

wody gazowanej. „Zmianę obserwuje się także w przypadku podejścia samych konsumentów, którzy coraz świadomiej sięgają po butelkę wody – coraz większą wagę przywiązując np. do tego, czy jest to woda mineralna, czy źródlana” – mówi Katarzyna Pióro.

Woda mineralna największą popularnością cieszy się w supermarketach – 39,1% sprzedaży w ujęciu wartościowym. Średnim sklepem spożywczym przypada 19,1%, hipermarketem 16,3%, małym i dużym sklepem spożywczym odpowiednio 15% i 9,2%. Najmniej przypadło sklepom winno-cukierniczym (1,4%).

reklama



TOP 10

Wody mineralne niegazowane*

*marki spożywane najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich spożywanie
Styczeń 2010 – grudzień 2010

Żywiec Zdrój	31,37%
Cisowianka	18,47%
Nałęczowianka	10,85%
Muszynianka	9,49%
Kropka Beskidu	9,12%
Primavera	3,63%
Arctic	3,61%
Jurajska	3,35%
Ustronianka	3,11%
Inne	3,65%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych

Coca-Cola HBC Polska

We wszystkich kanałach sprzedaży, niezależnie od formatu sklepu, największy udział w sprzedaży soków, nektarów i napojów pod względem opakowań mają produkty w opakowaniach typu „slim” karton o pojemności 1 litra i karton o pojemności 2 litrów. Jest to spowodowane faktem, iż prawie 80% soków, nektarów i napojów konsumowane jest w domu. Popularne są także małe opakowania kartonowe ze słomką, co ułatwia konsumpcję dzieciom. Opakowania szklane o małej pojemności bardzo dobrze sprzedają się w segmencie HoReCa ze względu na możliwość natychmiastowej konsumpcji. Jeśli chodzi o gusta smakowe konsumentów, od lat królują smaki pomarańczowy i jabłkowy. Zwracają oni także coraz większą uwagę na odpowiednią dietę i walory zdrowotne poszczególnych produktów.

Ilona Woźniak, Specjalista ds. Relacji Ze-wewnętrznych Żywiec Zdrój S.A. zaznacza, że rynek ma potencjał cały czas z uwagi na trend prozdrowotny wyraźnie widoczny wśród Polaków oraz niewykorzystane momenty konsumpcji. Wzrost będzie wciąż odbywał się na dwa sposoby – poprzez zmianę nawyków i przechodzenie konsumentów z innych kategorii oraz przez zwiększanie konsumpcji przez stałych użytkowników kategorii, bo wciąż pijemy mało. „Wydaje się, że rynek ma szansę w 2011 r. nadal rosnąć w tempie dwucyfrowym, ale jak zawsze dużo będzie zależało od sezonu. Motorem wzrostu będzie woda niegazowana. Obawiamy się że dynamika może jednakże nieco zwolnić ze względu na wzrost kosztów produkcji, co może przełożyć się na wzrost cen” – mówi Ilona Woźniak i dodaje, że wg danych Nielsen rynek wody butelkowanej wzrósł dwukrotnie w ciągu ostatnich 5 lat. Rozwijają się marki ogólnopolskie oraz marki o niskiej cenie za litr, konsolidując marki lokalne. „W segmencie Premium liderem od lat jest firma Żywiec Zdrój” – zapewnia Ilona Woźniak.

Soki, nektary i napoje niegazowane

Rok 2010 upłynął pod hasłem pogoni za straconym kwietniem i majem. Przez te dwa miesiące żaden weekend nie był słoneczny. Nie tylko deszczowa pogoda, ale i brak optymizmu konsumentów sprawiły, że branża napojowa te miesiące mogła uznać za zdecydowanie złe. „Niemniej jednak w drugiej połowie roku znowu weszło słońce i na koniec, udało nam się uzyskać 3,5% wzrost obrotów i osiągnąć rekordowy wynik w postaci 2,518 mln zł przychodów ze sprzedaży. Biorąc pod uwagę warunki,

z którymi się borykaliśmy w ubiegłym roku, uważamy, że jest to bardzo dobry rezultat” – mówi Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej Maspex i dodaje, że w strukturze sprzedaży firmy 2/3 stanowi szeroko rozumiany biznes sokowo-nektarowo-napojowy, 1/3 to biznes „suchy” – czyli makarony, płatki śniadaniowe i inne wyroby mączne oraz produkty instant. „Biorąc pod uwagę strukturę rynku soków, nektarów i napojów największą jego część stanowiły napoje, następnie nektary i soki – tak zresztą jest już od dawna” – dodaje Dorota Liszka.

Z danych Nielsen wynika, że w okresie od lutego 2010 do stycznia 2011 sprzedaż soków, nektarów i napojów niegazowanych spadła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej o 6% wartościowo i o 5,5% ilościowo. Wartość całego rynku wyniosła w tym czasie ponad 2 mld 633 mln zł, co oznacza sprzedaż miliarda 81 milionów litrów tych napojów. Dodajmy jeszcze, że wśród soków (bez produktów dla dzieci) największym zainteresowaniem cieszą się te o smaku pomarańczowym, jeżeli chodzi o ilość. Na drugim miejscu znajdują się jabłkowe, a na trzecim pomidorowe. Polscy konsumenci – zdaniem Beaty Łosiak, PR Manager w HORTEX HOLDING S.A. – są dość tradycyjni, choć jak deklarują bardzo lubią nowości produktowe i lubią testować nowe smaki, ale... sięgają po nie głównie dla urozmaicenia, pozostając jednak wiernymi głównym smakom. W segmencie soków i nektarów – najbardziej popularnym smakiem soku jest oczywiście pomarańczowy, a następnie jabłkowy oraz pomidorowy. „Chętnie konsumenci sięgają też po czarną porzeczkę, multiwitaminę oraz soki grejfrutowe – wszystkie te produkty najczęściej kupowane są w kartonie 1 l, który jest najbardziej

Z OFERTY PRODUCENTA

POLSKA WODA

Primavera jest to woda źródłana wydobywana w sercu Polski z doskonale zabezpieczonych i izolowanych pokładów powstałych w epoce dolnej kredy, znajdujących się na terenach leśnych, w pobliżu Parku Krajobrazowego



MUSZYNIANKA

Naturalna woda mineralna Muszynianka jest wodą wysoko zmineralizowaną, magnezowo wapniową

CISOWIANKA

0,5 l – naturalna woda mineralna w nowej, ulepszonej butelce 0,5 l. Niegazowana, gazowana, lekko gazowana



Maspex

W szerokiej ofercie Tymbarku konsument znajdzie soki 100% bez dodanego cukru, ekskluzywną linię soków świeżych oraz koktajle z kawałkami owoców, a także nektary i napoje o wysublimowanych kompozycjach smakowych



popularnym opakowaniem w tym segmencie” – mówi Beata Łosiak i dodaje, że z myślą o konsumentach i ich preferencjach, chcąc zaproponować im coś nowego i interesującego również w ramach tych najbardziej popularnych smaków – HORTEX poszerzył ofertę o ciekawe i innowacyjne warianty smakowe soków 100%: Słoneczne Pomarańcze z odmianą Valencia, czy Złote Jabłka - sok jabłkowy z trzech odmian jabłek. „Obie propozycje zostały bardzo dobrze przyjęte przez konsumentów, dzięki czemu są nr 1 w swoich kategoriach, a to świadczy o tym, że ciekawe propozycje i produkty zawsze zostaną docenione i jak najbardziej znajdzie się dla nich miejsce nawet na mocno nasyconym rynku” – mówi Beata Łosiak.

Największą popularnością cieszą się soki w kartonach, którym ilościowo przypada 78,1% (dane nie obejmują produktów dla dzieci). Na drugim miejscu plasuje się szklana butelka 20,1%. Na bardzo odległym trzecim miejscu jest plastikowa butelka (1,7%).

Soki, nektary i napoje niegazowane największą popularnością cieszą się w supermarketach – 39,1% sprzedaży w ujęciu wartościowym oraz w średnich sklepach spożywczych – 20,1%. Małym sklepom spożywczym przypada 15,8%, hipermarketom 12,9% i dużym sklepom spożywczym 10,4% i 11,1%. Sklepom winno-cukiernicznym pozostaje 1,8%.

Napoje gazowane

Na rynku napojów gazowanych można zaobserwować stagnację. Niewielki wzrost ilości sprzedaży przy jednoczesnym małym wzroście wartości sprzedaży wynika głównie ze spowolnienia gospodarczego mającego wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Biorąc pod uwagę ciągle niskie spożycie na głowę w Polsce można spodziewać się wzrostu tej kategorii, gdy ponownie wkroczy na ścieżkę szybszego wzrostu. Wyraźnie wykształcony jest podział na produkty typu cola oraz napoje o pozostałych smakach. Napoje typu cola są najpopularniejszymi napojami gazowanymi na rynku – świadczy o tym chociażby skala sprzedaży. Napoje z tego właśnie segmentu są najczęściej reklamowane w mediach. Jak podkreśla Iwona Jacaszek, siła segmentu napojów typu cola wy-

nika w dużej mierze z pozycji marki Coca-Cola, która jest niekwestionowanym liderem segmentu. Smaczna i orzeźwiająca Coca-Cola to najpopularniejszy i najchętniej kupowany napój gazowany w historii, jak również najlepiej znany produkt na świecie. W tym roku marka Coca-Cola obchodzi 125-lecie. „Swoją sukces zawdzięcza ona niezmiennemu od początku, niepowtarzalnemu smakowi, wysokiej jakości oraz spójnej komunikacji marketingowej, która sprawia, iż marka nie traci swojej świeżości i atrakcyjności, mimo swojej 125-letniej historii. Marka uosabia uniwersalne wartości oraz pozy-

tywne emocje, które bliskie są milionom konsumentów. Jej związek z wielkimi wydarzeniami sportowymi (w przyszłym roku UEFA EURO 2012) czy muzyką (Coke Live Music Festival) powoduje, że konsumenci są emocjonalnie związani z marką i najchętniej sięgają właśnie po nią” – zapewnia Iwona Jacaszek.

Firmy zdają sobie sprawę, że do odniesienia sukcesu w napojach gazowanych, niezbędny jest sukces w kategorii cola. Coraz większe znaczenie w napojach typu cola mają z jednej strony produkty premium, z drugiej strony ekonomiczne, w tym marek własnych.

reklama



Muszynianka®
naturalna woda mineralna

Woda mineralna **MUSZYNIANKA** wydobywana jest z odwiertów zlokalizowanych na terenie Popradzkiego Parku Narodowego w Muszynie.

Skład Muszynianki ma znakomity wpływ na zdrowie i samopoczucie człowieka. Poprawia przemianę materii i funkcjonowanie większości podstawowych narządów wewnętrznych.

Muszynianka należy do wód mineralnych typu szczawa i ze względu na swój charakter może być wykorzystywana w celach profilaktyczno-zdrowotnych, zwłaszcza w schorzeniach zagrażających współczesnemu człowiekowi.

Złoża wód mineralnych, z których produkowana jest Muszynianka należą do unikatowych na skalę europejską, szczególnie ze względu na wysoką zawartość magnezu.

Muszynianka jest wodą wysokozmineralizowaną, wodorowęglanowo-magnezowo-wapniową.

Przyściąga magnezem



Jacek Sim, Specjalista ds. PR

„HERBAPOL – LUBLIN” S.A.

Rynek energetyków jest rynkiem dynamicznym o dużym potencjale rozwoju – wiadać to choćby po wejściach nowych graczy do kategorii, czy zjawiskach takich jak dynamiczny rozwój marek prywatnych. Z kolei gracze obecni poszerzają swoje portfolio o kolejne warianty, obecnie najczęściej smakowe.

Rynek cechuje się również wysoką sezonowością w okresie letnim – można wtedy zaobserwować o wiele bardziej intensywną obecność kampanii reklamowych energetyków w mediach. Na ogół, marki energetyków posiadają wiele kanałów wsparcia – jest to jak np. przy wprowadzaniu marki Green-Up – reklama TV, ale również kino, eventy czy Internet, czy też ambasadorzy marek – np. dla Green-Up jest to Anna Rogowska.

Promocje sklepowe stanowią również, jak w wielu innych kategoriach, ważny element promocji produktu na rynku – ze względu na szeroką dostępność wielu marek, cena jest bardzo ważnym elementem przyciągającym konsumenta – a czasem jedynym.

Konsumenci energetyków to głównie ludzie młodzi, poszukujący napojów dodających energii, aby mieć jej dodatkowy „zastrzyk” w życiu codziennym, ale bardzo sobie ceniący również ich smak. Marka Green-Up jako pierwsza zaproponowała i nadal oferuje konsumentom szeroki wybór energetyków w różnych smakach – dzięki czemu nasze produkty są w stanie zaspokajać obie te równie ważne potrzeby. Nasi konsumenci to grupa bardzo wymagająca, dlatego staramy się cały czas spełniać jej potrzeby najlepiej jak umiemy.

Z danych Nielsen wynika, że w okresie od lutego 2010 do stycznia 2011 sprzedaż napojów gazowanych wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej jedynie o 0,6% wartościowo, ilościowo również bez rewelacji, bo o 1%. Wartość całego rynku wyniosła – i tu mamy imponującą kwotę – ponad 3 mld 149 mln zł. Wolumen sprzedaży w tym okresie wyniósł ponad miliard 622 mln litrów.

Największą popularnością spośród napojów gazowanych cieszą się te o smaku coli, na które przypadło 53,5% rynku w ujęciu ilościowym. Na drugiej pozycji uplasowały się te o smaku cytry-

ny, które posiadają 14,5% rynku, a za nimi znalazły się o smaku pomarańczowym z 11,8%. Na czwartym miejscu uplasował się tonic (2,4%). Pozostałym smakom przypada 17,8%. Podobnie przedstawia się sytuacja jeżeli chodzi o udziały wartościowe – najwięcej zarobiły napoje o smaku coli (64%). Na drugim miejscu znalazły się te o smaku cytrynowym (13,3%), a na trzecim o pomarańczowym (9,8%). Tonicowi przypada 2,5%, a pozostałym smakom 10,4%.

Wśród indeksów Grappa, Cola odnotowuje coraz większe wzrosty. Nowa butelka, jaką wprowadzono dla tego produktu,

TOP 10 Napoje gazowane (bez smaku cola)*	
*marki spożywane najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich spożywanie Styczeń 2010 – grudzień 2010	
Zbyszko	25,58%
Hellena	15,49%
Fanta	11,03%
Sprite	10,82%
Mirinda	6,51%
Hoop (pozostałe marki)	6,40%
Lift	6,08%
7'UP	4,65%
Grappa	3,62%
Jurajska	3,23%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

TOP 10 Cola*	
*marki spożywane najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich spożywanie Styczeń 2010 – grudzień 2010	
Coca-Cola	49,51%
Pepsi	23,93%
Cola - Hoop	13,48%
Coca-Cola Light	5,83%
Cola - Zbyszko	4,85%
Coca-Cola Zero	4,20%
Pepsi Max	3,25%
Pepsi Light	2,92%
Cherry Coke	2,35%
Pepsi Twist	2,06%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z OFERTY PRODUCENTA

Maspex

Kubuś to wysokiej jakości soki przecierowe, przygotowane na bazie Marchwi Mazurskiej i



owoców. W ofercie Kubusia dostępne są również: Kubuś Scool – pyszna porcja owoców do szkoły, Kubuś Waterr – orzeźwiająca woda z dodatkiem soku z owoców oraz Kubuś Play – wyjątkowe i smaczne napoje, które ugaszą pragnienie dzieci, kochających zabawę i aktywność

Maspex



Caprio – napoje owocowe cieszą się popularnością i uznaniem szczególnie wśród konsumentów, którzy szukają produktów wysokiej jakości w przystępnej cenie. Są dostępne w różnych wariantach smakowych

RONIN

Na polskim rynku pojawił się nowy napój energetyczny – Ronin Energy Drink. Najwyższa jakość, międzynarodowa marka oraz bardzo atrakcyjna cena w połączeniu z nowatorskim wsparciem sprzedażowym – to wyznaczniki Ronina. Szczegóły na stronie <http://www.ronin-energy.com>



HERBAPOL



GREEN-UP Power Plus o smaku owoców leśnych i ACAI zawiera 50% więcej naturalnej kofeiny w porównaniu do standardowych napojów energetyzujących

SZALONA CENA
LEGENDARNA JAKOŚĆ
CZY ŚWIAT JEST GOTOWY?



RONIN

ENERGY DRINK

ronin@ronin-energy.com
<http://www.ronin-energy.com>
GSM: +48 602 51 77 09

dała impuls dalszemu rozwojowi. Ogromny wpływ na wzrosty sprzedaży tego produktu miała również kampania telewizyjna zrealizowana w 2010 roku. „Dzięki niej mogliśmy przedstawić szerokiemu odbiorcy walory naszych napojów. Drugim ważnym czynnikiem była zmiana szaty graficznej. Dokonałiśmy także prac nad poprawą dystrybucji oraz cyklicznie przeprowadzaliśmy w placówkach handlowych promocje konsumenckie” – mówi Katarzyna Buczek, Public Relations Manager w Ustroniance.

Po napoje gazowane najchętniej sięgamy te w butelce plastikowej – 95,8% pod względem ilości. Puszce przypada zaledwie 3%, a pozostałe 1,2% szklanej butelce zwrotnej i bezzwrotnej, w tym tej drugiej 0,2%.

Napoje gazowane największą popularnością cieszą się w supermarketach – 30,2% sprzedaży w ujęciu wartościowym, w średnich sklepach spożywczych – 26% oraz w małych sklepach spożywczych – 21,4%. Hipermarketom przypada 10,5%, dużym sklepom spożywczym 8,8% i sklepom winno-cukierniczym 3%.

Rynek energetyków

Jeżeli weźmiemy pod uwagę potencjał rozwoju, to śmiało możemy powiedzieć, że kategoria napojów energetycznych jest bardzo atrak-

cyjna. Może nie tak dynamicznie, jak w ciągu ostatnich kilku lat, jednak nadal powinna rosnąć. W ciągu najbliższych lat możemy spodziewać się wprowadzania nowych produktów, systematycznego wzbogacania napojów funkcjonalnych w witaminy, minerały oraz o różnego rodzaju wartości odżywcze utrzymujące i wzbogacające wydolność fizyczną oraz psychiczną ludzkiego organizmu. Polski rynek jest bardzo konkurencyjny, ważne więc jest, aby nowy produkt wnosił coś nowego do kategorii. Z jednej strony powinien odpowiadać na nowe potrzeby lub przyciągać do kategorii nowych użytkowników. Z drugiej strony musi mieć pozytywny wpływ na kategorię z perspektywy klienta, np. budując jej wartość, pokonując bariery zakupowe, a tym samym zwiększając penetrację kategorii. „Obecnie mamy do czynienia z rynkiem detalisty. Nawet najbardziej innowacyjny produkt nie ma szans na rynku, jeżeli nie odpowiada na potrzeby klientów. Firmy z systemu Coca-Cola, wprowadzając na rynek nowości, równolegle rozwijają produkt w stronę potrzeb tak konsumenta, jak i swoich klientów. W pewnym sensie bazą jest rozpoznawalność i wizerunek marki, ale bez właściwego zrozumienia potrzeb klientów, nie ma mowy o skutecznym wprowadzeniu produktu na rynek” – komentuje Iwona Jacaszek.

Z danych Nielsen wynika, że w okresie od lutego 2010 do stycznia 2011 sprzedaż napojów energetycznych wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej o 4,2% wartościowo, a ilościowo o 9%. Wartość całego rynku wyniosła blisko 856 mln zł, a wolumen sprzedaży w tym okresie prawie 113 mln litrów. Napoje energetyczne największą popularnością cieszą się w supermarketach – 23,1% sprzedaży w ujęciu wartościowym oraz w średnich sklepach spożywczych – 21,5% i na stacjach benzynowych – 20,3%. Małym sklepom spożywczym przypada 15,7%, dużym 8,4%, a hipermarketom 8%. Sklepom winno-cukierniczym pozostaje niewiele, bo 3%.

Pamiętajmy o najmłodszych

W napojach dla dzieci szczególnie istotny jest wygląd produktu i umieszczone na nim postacie. Z tego powodu opakowanie, wyko-



Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej

Maspex

Kubuś jest liderem w kategorii soków przecierowych nie tylko w Polsce, a także w Rumunii, Rosji, Bułgarii, na Węgrzech, Litwie i Łotwie oraz wiceliderem w Czechach i Słowacji. Obecnie wprowadzamy na rynek nowe smaki w ofercie Kubusia: – Kubuś Waterrr o smaku malinowym – stanie na półce obok dobrze znanych i lubianych smaków – jabłkowego, cytrynowego i truskawkowego – Kubuś Play jak zawsze pysznie owocowy, teraz dodatkowo w dwóch nowych smakach – multiwitamina i czarna porzeczka. Marka Kubuś jak zwykle będzie mocno wspierana reklamowo. Detaliści mogą od nas oczekiwać również dużego wsparcia – w postaci promocji konsumenckich, programów lojalnościowych, pomocy ze strony naszych przedstawicieli handlowych w zakresie budowania półek oraz ciekawych ekspozycji przyciągających konsumentów do produktu i sklepu.

rzystujące zalety folii termokurczliwej, to już standard w tej kategorii produktów. Drugim istotnym elementem jest ciągle proponowanie coraz to nowych konceptów i smaków, aby dążyć do uatrakcyjnienia oferty. Bardzo ważna jest odpowiednia komunikacja zarówno do dzieci, jak i osób w przeważającej mierze decydujących o zakupie, czyli rodziców. W zależności od wieku dziecka, dla którego kupowany jest produkt, różny wpływ na decyzję zakupową mają rodzice. Wraz ze wzrostem wieku, młodzi konsumenci mają coraz większy udział w decyzji zakupowej. Z kolei – w ocenie Katarzyny Buczek, Public Relations Manager w firmie Ustronianka - w przypadku młodszych dzieci, decydentami są praktycznie wyłącznie rodzice. Przy wyborze coraz większe znaczenie ma dla nich tzw. wartość dodana, rozpatrywana w kategoriach zdrowia i naturalności. „Z tych powodów napoje marki Grapcio, mają nowoczesne opakowanie, a także są źródłem witamin niezbędnych do prawidłowego rozwoju. Firma Ustronianka, adresuje swoje produkty do dzieci w wieku 5-9 lat, kierując dodatkowo komunikat także do matek w wieku 25-39 lat” – mówi Katarzyna Buczek.

Maja Święcka

TOP 10 Napoje energetyzujące/izotoniczne*	
*marki spożywane najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich spożywanie Styczeń 2010 – grudzień 2010	
Tiger	41,95%
Red Bull	24,30%
Powerade	9,63%
Burn	7,17%
XL Energy Drink	4,72%
R20	3,60%
Plusisz Active	3,36%
Mountain Dew Adrenaline	2,79%
Isostar	2,79%
Inne	2,50%

Uwagi: Następujące zmienne nie były badane w falach:
Napoje energetyzujące/izotoniczne: marki spożywane najczęściej [RS]
Mountain Dew Adrenaline: styczeń 2010 : wrzesień 2010

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

PODAŻAJ ZA CZARNYM TYGRYSEM

Power is black!



*czarny
to nie
kolor
czarny
to*

WWW.POWERISBLACK.COM

Soki, nektary i napoje w odwrocie



Pod względem obrotów kategoria napojów niegazowanych, nektarów i soków (kategoria soków nektarów napojów bez produktów dla dzieci) jest zaliczana do jednych z największych na polskim rynku spożywczym. W ostatnim roku wartość kategorii wyniosła ponad 2,6 mld złotych (dane Nielsen z Badania Panelu Handlu Detalicznego, cała Polska, okres luty 2010 – styczeń 2010).

Warto jednak zauważyć, że jest to poziom dużo niższy niż obserwowany w roku poprzednim. Możemy mówić nie tyle o wyhamowaniu tempa wzrostu kategorii, ale o znaczącym spadku zarówno wolumenu jak i wartości sprzedaży. Wyniki Badania Panelu Handlu Detalicznego pokazują, że na przestrzeni jednego roku wolumen kategorii zmniejszył się o blisko 62,8 mln litrów, a jednocześnie pod względem wartościowym skurczył się o 168 mln złotych. Oznacza to spadek o -5,5% wolumenu i -6,0% wartości sprzedaży. W największym stopniu przyczyniły się do tego: najbardziej znaczący segment napojów, odpowiadający za 47,2% obrotów kategorią, a w drugiej kolejności nektarów (12,0% obrotów kategorią). Jedynie segment soków zanotował wzrost sprzedaży, co umocniło jego znaczenie w całej kategorii. Wzrost znaczenia soków kosztem napojów i nektarów można przypisywać intensywnym kampaniom promującym „zdrowszy” charakter tego typu produktów, ale także zmianie komunikacji na opakowaniach. Na przestrzeni ostatnich lat obserwowaliśmy wycofywanie nektarów / napojów niegazowanych i wprowadzanie identycznych smaków w segmencie postrzeganych jako zdrowsze soków. W konsekwencji spadek sprzedaży

kategorii możemy przypisać przede wszystkim nektarom i napojom o smaku: pomarańczowym i multiwitaminie, podczas gdy w przypadku soków obserwowaliśmy wzrost sprzedaży produktów w tych smakach. Jednocześnie pomarańcza i jabłko nadal pozostają najbardziej popularnymi smakami wśród Polaków. Coraz chętniej sięgają oni jednak po nie w sokach, choć warto zauważyć że w przypadku smaku jabłkowego trend sprzedaży napojów był również pozytywny i zyskał on na znaczeniu w segmencie.

Warto także zwrócić uwagę na zmiany, jakie zaszły w lokalizacji sprzedaży kategorii w ostatnim roku. Trendy są zbieżne dla tych, które obserwujemy obecnie na rynku spożywczym. Rośnie znaczenie supermarketów dla obrotów kategorią, a sterują tym w największym stopniu dyskonty. W przypadku soków, nektarów i napojów supermarkety odpowiadały w zeszłym roku za blisko 39,1% wartości sprzedaży i zanotowały one tym samym wzrost o ponad 4 punkty procentowe w porównaniu z poprzednim rokiem. W praktyce jednak sprzedaż w tym kanale zahamowała jedynie negatywny trend dla całej kategorii: spadek sprzedaży jest widoczny szczególnie w handlu małoformatowym. W największym stopniu przyczyniły się do niego najmniejsze placówki, czyli średnie i małe sklepy spożywcze. W ostatnim roku odpowiadały one za odpowiednio 20,1% i 15,8% obrotów, co w porównaniu z rokiem wcześniejszym oznacza spadek o ponad 2 punkty procentowe dla obu tych kanałów. Jest to kontynuacja spadkowego trendu z poprzednich lat.

Aniela Orłowska, International Business Analyst, Manufacturer Client Service, ACNielsen Polska Sp. z o.o., The Nielsen Company

Nadchodzi sezon na napoje



Napoje to obok papierosów, piwa, wódki i przetworów mlecznych najważniejsza kategoria produktów paczkowanych sprzedawana w niezależnych sklepach spożywczych. W sezonie letnim na zakup napojów gazowanych, wody, soków, nektarów, herbat mrożonych, napojów energetycznych i izotonicznych przypada co dziesiąta złotówka wydana na produkty FMCG w sklepach spożywczych o powierzchni do 900 m². Jeszcze wyższy udział napoje osiągają w przypadku generowanej liczby transakcji (paragonów). W lipcu nawet co czwarty paragon zawiera produkt klasyfikowany do kategorii napoje. Oczywiście sprzedaż napojów charakteryzuje duża sezonowość. Szczególnie dotyczy to segmentów, wody butelkowanej, herbat mrożonych oraz napojów gazowanych, których sprzedaż gwałtownie rośnie w gorących tygodniach lata.

Bardziej stabilna w przeciągu całego roku jest sprzedaż soków, nektarów i napojów w kartonach i butelkach szklanych.

Sezonowość ma również wpływ na wybór przez klientów poszczególnych typów opakowań. Na przykład w miesiącach letnich rośnie znaczenie opakowań impulsowych napojów gazowanych o pojemności do 0,5ltr. W okresie czerwiec-lipiec małe butelki i puszki generują ponad 25% wartości sprzedaży napojów gazowanych i aż 37% transakcji. W przypadku soków, nektarów i napojów latem wyraźnie rośnie sprzedaż napojów w butelkach PET.

Analizując obroty realizowane przez poszczególne segmenty wyraźnie widoczna jest dominująca pozycja napojów gazowanych. W sklepach tradycyjnych praktycznie przez cały rok odpowiadają one za ponad 35% wartości sprzedaży napojów. Drugie miejsce (poza sezonem letnim) zaj-

muje segment soków i nektarów w kartonach i butelkach PET. W chłodniejszych miesiącach przypada na niego co czwarta złotówka wydana na napoje. Natomiast w lipcu na pozycję wicelidera pod względem wartości sprzedaży awansuje woda butelkowa. Niecałe 10% sprzedaży napojów przypada na napoje energetyczne. Pozostałe segmenty, takie jak herbaty mrożone, wody smakowe, czy napoje izotoniczne, mają wyraźnie mniejsze znaczenie dla ogółu obrotu sklepu. Nie znaczy to jednak, że w tych segmentach nie znajdziemy produktów, które można uznać za asy rotacji. Tradycyjne sklepy spożywcze latem oferują średnio aż 140 różnych wariantów napojów. Zimą ta liczba spada do około 110 produktów. Pośród tych wariantów, które najczęściej występują na paragonach pozyskiwanych z kas fiskalnych znajdziemy między innymi: Coca Cola 2 ltr, Coca Cola 1 ltr, Coca Cola puszka 330 ml, Żywiec Zdrój woda niegazowana 1,5 ltr, napój energetyczny Tiger Black puszka 250ml, Hoop Cola 2ltr, Zbyszko 3 cytryny 2ltr, puszka Pepsi Cola 330ml, Pepsi Cola 2,5 ltr, napój Tymbark jabłko -mięta butelka 250ml, herbata mrożona Nestea cytrynowa 0,5ltr, napój izotoniczny Powerade jagodowy 0,5 ltr, sok Kubuś banan-marchew-jabłko butelka 300 ml, napój Kubuś Play marchew-malina-limetka 0,4 ltr, napój energetyczny Red Bull puszka 250 ml.

Jak widać, jeśli analizujemy wyniki poszczególnych wariantów, to pośród produktów najchętniej kupowanych w sklepach tradycyjnych, znajdują się nie tylko napoje gazowane, wody i soki, ale również najsilniejsze warianty energetyków, herbat mrożonych i napojów izotonicznych. Z punktu widzenia detalisty warto jest również na nie przeznaczyć miejsce na półce, szczególnie w sezonie letnim.

Hubert Hozyasz, Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o.



Półka z napojami

Trudno wyobrazić sobie dobrze prosperującą sklep bez dobrze wyeksponowanej kategorii wód mineralnych jako produktu pierwszej potrzeby. Dostępność na rynku, różnego rodzaju asortymentu wód jest tak duża, że odpowiedni merchandising tej kategorii jest sporym wyzwaniem dla detalistów, ale jednocześnie kluczem do zdobycia przewagi rynkowej i wzrostu obrotów. W tym przypadku obowiązuje kilka najważniejszych zasad, którymi należy się kierować przy zarządzaniu kategorią wód mineralnych. Najważniejsza to zapewnić dostępność asortymentu dopasowanego do oczekiwań konsumentów zarówno pod względem marki, opakowania, ceny, jak i smaku. To nie łatwe zadanie, ale poprzez obserwację klientów oraz umiejętne badanie potrzeb możemy zwiększyć lojalność i przywiązać ich bardziej do swojego sklepu poprzez obecność ich ulubionej marki. Jak ustawić na półkach wody, aby zwiększyć efektywność sprzedaży?

Biorąc pod uwagę drzewo decyzyjne klienta należy wziąć pod uwagę kilka kryteriów. Pierwsze to grupowanie na niegazowane, lekko gazowane i gazowane. Po drugie, to podział według marek, z uwzględnieniem cen, od najdroższej do najtańszej i wreszcie podstawowa zasada dotycząca wielkości opakowań, czyli najmniejsze pojemności na górze, a największe na dole. W następnej kolejności ustawiamy wody smakowe ale oprócz powyższych zasad należy pamiętać aby zapewnić odpowiedni zapas najbardziej popularnym smakom (cytrynowy, pomarań-

czowy) - obowiązuje tu zasada proporcjonalności miejsca ekspozycji danego produktu do jego udziału w obrotach w ramach danej kategorii, co gwarantuje ciągłość dostępności. Bo choć wody mineralne nie są już produktem stricte sezonowym to w okresie wiosenno-letnim bezwzględnie należy pamiętać o odpowiednim zapasie magazynowym jak i dodatkowych ekspozycjach, gdyż zwłaszcza w sklepach wielko-powierzchniowych coraz częściej do koszyków, trafiają całe zgrzewki. W takich sytuacjach warto ustawiać ekspozycje cało paletowe już na wejściu do sklepu aby dla komfortu zakupów aby zgrzewka wody trafiła na dno jeszcze pustego koszyka (dotyczy także opakowań 5 l).

Po wodach mineralnych smakowych tworzymy miejsce na napoje. To jeszcze większa kategoria produktów, w której dużą rolę odgrywa gra kolorami zarówno butelek, etykiet, jak i samych napojów (w przeciwieństwie do bardziej przezroczystych wód mineralnych). W zależności od wielkości ekspozycji, grupowanie według smaków (kolorów) może przynieść ciekawy efekt wizualny. Oczywiście tak jak w przypadku wód mineralnych obowiązują tu także zasady grupowanie według, wielkości opakowań, cen oraz marek. Tylko odpowiedni kompromis pomiędzy tymi zasadami uwzględniający specyfikę sklepu, wielkość ekspozycji oraz samego asortymentu może zapewnić wysokie obroty w tych kategoriach.

W kategorii soków i nektarów zauważa się coraz większe przywiązanie do marki. Dlate-

go grupowanie produktów przede wszystkim według tego kryterium wydaje się najlepszym rozwiązaniem. Dodatkowo oprócz wcześniej wymienionych zasad należy pamiętać, że zasada eksponowania na tzw. „wysokości wzroku” powinna być dopasowana do najmłodszych konsumentów zwłaszcza tych, którzy kupują swoje ulubione napoje i soki w małych butelkach i kartonikach. Ważne, aby w miarę możliwości napoje i soki w małych opakowaniach stanowiące produkt impulsowy, znalazły się także w pobliżu kas, zwiększając tym samym szansę na ich zakup.

Cały czas duży potencjał sprzedaży tkwi w kategorii napojów energetycznych i izotonicznych. W ich przypadku, głównie lokalizacja ekspozycji decyduje o sukcesie sprzedaży. Przede wszystkim w najbliższym sąsiedztwie kasy (lada) oraz pobliżu sekcji alkoholi twardych. Bardzo dobrym rozwiązaniem są oferowane przez producentów małe lodówki, które stanowią doskonały sposób na atrakcyjną ekspozycję oraz zapewniają odpowiednią temperaturę. Odpowiednio szeroki asortyment energetyków działa jak magnes zwłaszcza dla konsumentów w młodszym i średnim przedziale wiekowym. W każdym przypadku eksponowania produktów należy bezwzględnie pamiętać o efektywnej komunikacji ceny oraz promocji, które w obecnych realiach dla wielu klientów są najważniejszym kryterium zakupu.

Waldemar Szymecki

Trener Catman Polska Sp. z o.o.

<http://catman-polska.pl/>

<http://szkolenia.miasta.pl/blog>



ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2011 ROKU

SIAL CANADA	CANADA	TORONTO	11-13 maj
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA	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
IFOODEX 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 ARABSKIE	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 ARABSKIE	ABU DHABI	21-23 listopad
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	listopad
IFDE INDIA	INDIA	NEW DELHI	grudzień

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2012 ROKU

WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	15-17 styczeń
ISM	NIEMCY	KOLONIA	29 styczeń - 1 luty
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	13-17 luty
FRUIT LOGISTICA	NIEMCY	BERLIN	8-10 luty
FOODEXPO	UKRAINA	KIJÓW	luty



XXXIII SEMINARIUM Z CYKLU AUTORYTETY



dr Ichak Adizes

światowy autorytet w dziedzinie zarządzania

PO RAZ PIERWSZY
W POLSCE!

CZY WZROST BIZNESU MOŻE TRWAĆ NIEUSTANNIE? ZARZĄDZANIE CYKLEM ŻYCIA FIRMY

*„Adizes jest najpilniej strzeżoną tajemnicą w Ameryce.
Odkryj go! Im szybciej to zrobisz, tym lepiej dla ciebie.”*

Ken Blanchard, współautor książki „Jednominutowy menedżer”

*„Adizes pomógł nam stworzyć lepsze pomysły i atmosferę współpracy, w której
mogą być one skuteczniej realizowane.”*

Tom Monaghan, założyciel i Prezes, Domino's Pizza

9 czerwca 2011 r.
Hotel Marriott, Warszawa

www.adizes.pl

ORGANIZATORZY



PATRON
BIZNESOWY



PARTNER



PARTNER
BRANŻOWY



PATRONI MEDIALNI





O nowoczesnych systemach sprzedaży adresowanych do sklepów, hurtowni, magazynów oraz działów handlowych rozmawiamy z **Arkadiuszem Mazurem**, Kierownikiem Działu opieki posprzedażnej, InsERT S.A.

Jak bardzo zmieniły się systemy sprzedaży na przestrzeni lat?

» To potrzeby handlu zawsze napędzały rozwój systemów informatycznych z nimi związanych. Zmiany w systemach sprzedaży zazwyczaj wynikały z indywidualnych potrzeb klienta, które były następnie realizowane w postaci dodatkowych modułów lub samodzielnych aplikacji. Z czasem te dodatkowe rozwiązania stawały się coraz bardziej powszechne, by po niedługim czasie znaleźć się w standardowych wersjach nowych systemów.

» Jeszcze niedawno do handlowania wystarczyło łóżko polowe. Obecnie wymagania większości handlowców oraz ich klientów są znacznie większe. Programy handlowe musiały przejść podobny rozwój, tj. od stosunkowo prostych, nie posiadających wielu funkcji (służących głównie do wystawiania faktur i rachunków), do bardzo skomplikowanych systemów z olbrzymią liczbą wyspecjalizowanych funkcji. Systemy te są odpowiedzią na potrzeby nie tylko handlowców czy kasjerów, ale również działów księgowości, windykacji, czy controllingu.

Dlaczego tak istotne jest korzystanie z nowoczesnych systemów?

» Różnice w ofercie poszczególnych producentów czy sklepów są stosunkowo niewielkie, więc handlowcy poszukują takich rozwiązań, które pozwolą im przyciągnąć klienta właśnie do nich. Sposoby są różne. Mogą to być programy lojalnościowe lub szalone promocje. Mogą to być korzyści wynikające z zastosowania dobrych rozwiązań informatycznych, jak np. minimalne kolejki przy kasie dzięki niezwykle dużej wydajności systemu.

Czy są łatwe w obsłudze?

» Nowoczesne systemy handlowe muszą być przede wszystkim intuicyjne. Nie wynika to z przejściowej mody czy trendu lecz z konieczności skrócenia do minimum czasu szkolenia personelu, którego rotacja jest w niektórych branżach olbrzymia. Oczywiście system musi oferować także opcje zaawansowane (np. dla specjalistów czy zarządców), ale prosty interfejs to priorytet w każdym profesjonalnym systemie sprzedaży.

Na co należy zwrócić uwagę wymieniając stare systemy na nowe?

» Rozwoju technologicznego nie da się ani zatrzymać, ani dokładnie przewidzieć. Dlatego jeśli nie wykorzystujemy najnowszych technologii, z pewnością skorzysta na tym nasza konkurencja.

Podejmując decyzję o wyborze producenta oprogramowania warto zwrócić uwagę na zaawansowanie technologiczne oferowanego produktu. Często w nowych wersjach oprogramowania umieszczone są funkcje, nie stosowane dotychczas, dopasowane do wymogów zmieniającej się rzeczywistości biznesowej. Nie zawsze nowości mają praktyczne zastosowanie, a ich ilość nie musi przekładać się na większą wydajność. W systemach wykorzystujących bazy danych (czyli tych, które są wykorzystywane w systemach handlowych) można także zaobserwować pewne mody i trendy, które – pomimo zapewnień ich twórców – nie zdobywają większej popularności wśród użytkowników.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Świąćka

Karty płatnicze – 3 nowości, które zwiększą obroty sklepu

W państwach UE średnio prawie jedna trzecia transakcji realizowana jest za pomocą kart płatniczych. Dla detalistów wynika z tego jeden wniosek: wprowadzenie możliwości płacenia kartą będzie konieczne. Prędzej czy później zrobi to nasza konkurencja i klienci będą oczekiwali możliwości płatności bezgotówkowych także od nas. Jednak nie ma powodów do obaw – posiadanie terminala to także sposób na dodatkowy zysk. Obrót w punktach akceptujących karty jest wyższy średnio od 10% do 15% niż w sklepach przyjmujących tylko gotówkę. Co więcej, obecnie możliwości terminali wykraczają znacznie poza przyjęcie płatności. Przyjrzyjmy się więc trzem najciekawszym innowacjom, które pomogą zwiększyć obroty w naszym sklepie.

Płatności zbliżeniowe

To najważniejsza innowacja na rynku kart płatniczych w ostatnich latach. Dzięki szybkiemu rozwojowi sieci akceptantów i obniżeniu opłat za użytkowanie, usługa jest coraz bardziej powszechna. Szacuje się, że dotychczas w Polsce banki wydały już 3 miliony kart zbliżeniowych. Rozwiązanie to dedykowane jest głównie dla transakcji niskokwotowych, które muszą być dokonywane sprawnie i szybko. Dotychczas niewielkie płatności kartami stanowiły problem dla właścicieli sklepów. Płatności zbliżeniowe bardzo skutecznie mogą konkurować z gotówką. Rachunek do 50 zł można zapłacić bez składania podpisu, ani wprowadzania kodu PIN. Średni czas płatności wynosi: dla transakcji typu off-line – 2 sekundy, dla transakcji typu on-line bez PIN-u – 6-7 sekund, a z PIN-em – 10 sekund. Tymczasem średni czas dla transakcji gotówkowej to aż 29 sekund.

Płatności zbliżeniowe są tak samo bezpieczne jak tradycyjne transakcje przy użyciu kart płatniczych. Obecnie płatności takie wdrażane są w pierwszej kolejności przez sieci tzw. szybkiej obsługi gastronomicznej oraz punkty prasowe i sieciowe sklepy spożywcze. Dotychczasowe dane wystarczają, żeby stwierdzić, że rynek płatności bezgotówkowych będzie zmierzał

w kierunku rozwoju i upowszechniania płatności wykorzystujących technologię zbliżeniową.

Cashback

Cashback to wypłata gotówki przez klienta przy okazji płacenia za zakupy. Usługa jest szczególnie przydatna w lokalizacjach, gdzie nie ma bankomatów lub jest ich niewiele. Obecnie na polskim rynku funkcjonuje ponad 25 tysięcy placówek detalicznych oferujących tę usługę i ich liczba ciągle wzrasta. Korzystanie z usługi cashback jest proste i wygodne. Wystarczy, aby klient płacąc kartą za zakupy, poprosił o wypłacenie żądanej kwoty. Maksymalnie może być to 200 zł. Taka transakcja potwierdzana zostaje poprzez złożenie podpisu na wydruku lub wprowadzenie kodu PIN na terminalu. Na rachunku kwota wypłaty i zakupów jest wykazana oddzielnie. Usługa przede wszystkim jest kierowana do punktów handlowych, które mają wielu klientów dokonujących częstych codziennych zakupów. Są to głównie sklepy spożywcze i stacje benzynowe. Cashback dla klientów jest wygodnym sposobem dostępu do gotówki. Właściciele sklepów, którzy zdecydują się na tę usługę mogą spodziewać się wyższych obrotów, bo warunkiem skorzystania z usługi jest dokonanie zakupu.

Niewątpliwie jest to przewaga konkurencyjna w przypadku sklepów w niedalekiej lokalizacji.

Karty chipowe

Jeszcze do niedawna technologia karty płatniczej miała niewielkie znaczenie dla jej użytkownika. Teraz się to zmieniło. Wszystkie nowe karty wydawane są w standardzie EMV, czyli z chipem, a wiele dodatkowych funkcjonalności możliwych jest do uruchomienia tylko na nich. Na jednej karcie z chipem może być „zakodowana” karta debetowa, kredytowa, zbliżeniowa, bilet transportu miejskiego, programy lojalnościowe i wiele innych aplikacji, które do tej pory wymagały osobnego nośnika.

Jeszcze niedawno karta płatnicza traktowana była jako awaryjna metoda płatności w przypadku braku gotówki. Rozwój tego rynku i coraz bardziej dostępne nowe technologie sprawiają, że zaczyna ona zastępować cały portfel. Ta informacja jest szczególnie istotna dla detalistów, właścicieli sklepów, którzy jeszcze rozważają decyzję o instalacji terminala. Karta staje się narzędziem wielofunkcyjnym, po które nasi klienci będą sięgali coraz częściej.

Katarzyna Zubrzycka,
Dyrektor Obszaru Usług Rozliczeniowych
w Polbank EFG

„Dla stałych klientów zawsze coś trzymamy...”

O porannych śniadaniowych zakupach i miłych sprzedawcach opowiada Zygmunt Chajzer – wieloletni dziennikarz Programu I Polskiego Radia, gospodarz znanych programów rozrywkowych i teleturniejów, a także wielbiciel siatkówki.

Popularność kradnie sporo czasu...

Zakupy robi Pan samodzielnie udając się do sklepu czy zamawia Pan przez Internet?

» Przyznam się, że większość codziennych zakupów robi moja żona Dorota. Ja robię poranne zakupy śniadaniowe. Ubrania dla mnie najczęściej kupujemy wspólnie. Wolę kiedy żona doradzi mi w czym dobrze wyglądam i co jest modne. Zakupy internetowe to domena naszych dzieci, choć i mnie zdarza się zamówić coś w ten sposób.

Czy ma Pan swój ulubiony osiedlowy sklepik, w którym kupuje Pan co rano świeże bułeczki?

» Mieszkamy w niewielkim osiedlu domów jednorodzinnych na obrzeżach Warszawy. Do niedawna nie było tu żadnego sklepu i było naprawdę kiepsko. Na szczęście sytuacja się zmieniła i mamy tu sklepik, w którym robimy małe codzienne zakupy. Jeśli rano nie pracuję to właśnie ja do niego chodzę. Kupuję pieczywo, prasę, jajka i inne produkty.

A na większe zakupy udaje się Pan do supermarketu?

» To prawda. Większe zakupy robimy w supermarketach, ale to domena żony. Czasami zdarza się, że towarzyszę jej w tym czasie i zawsze podziwiam, że wie gdzie co leży, jaki gatunek sera wybrać i o niczym nie zapomina. Praktyka czyni mistrza i moja żona jest mistrzynią.

Dłgie kolejki, niemiła obsługa to przeważnie drażni klientów podczas robienia zakupów. A co irytuje Zygmunta Chajzera?

» W moim małym sklepie nie mam powodów do narzekań. W dużych sklepach najbardziej irytujące bywają kolejki. Jeśli to możliwe należy po prostu unikać zakupów w szczytowych godzinach popołudniowych i w soboty. Natomiast bardzo podoba mi się fachowe przygotowanie sprzedawców w marketach i sklepach budowlanych. Na tych ludzi naprawdę można liczyć.

Czy sprzedawcy traktują Pana „wyjątkowo” – są bardziej uprzejmi i uśmiechnięci?

Ma Pan swojego ulubionego sklepikarza?

» Nie sędzę, żebym był traktowany w jakiś szczególny sposób. Wszyscy musimy pamiętać o prostej zasadzie. Jeśli my klienci jesteśmy mili, nieagresywni to i sprzedawcy są dla nas sympatyczniejsi. Więcej wzajemnej życzliwości. Oczywiście dobrze się znamy ze sprzedawczyniami z mojego sklepiku. Panie są zawsze miłe i uśmiechnięte. Jeśli trzeba odkładają ulubione bułeczki, prasę. A jeśli na przykład zapomnę portfela to zawsze mogę zapłacić następnym razem.

Pana ulubiony smak...

» Tych ulubionych smaków jest naprawdę wiele. Generalnie bardzo lubię polską kuchnię. Dobra zupa – pomidorowa, krupnik, do tego schabowy z kapustą i jestem szczęśliwy. No i jeszcze desery, choć tu bardzo cenię włoskie pomysły, na przykład tiramisu.

Co najbardziej Pana rozbawiło podczas robienia zakupów?

» To zabawna historia sprzed wielu lat, kiedy wszystkiego brakowało. Poza moją stałą pracą w Polskim Radiu zacząłem pokazywać się w programach telewizyjnych. Wracałem do domu i przypomniałem sobie, że mam coś jeszcze kupić. Kiedy doszedłem do lady pani sprzedawczynie uśmiechnęła się, powiedziała: „mam coś dla pana, dla stałych klientów zawsze coś trzymamy...”, wyjęła spod lady pakułek w białym papierze i podała mi. W domu okazało się, że jest to piękny kawałek szyneczki. W tym sklepie byłem oczywiście pierwszy raz w życiu. Po prostu skądś mnie znała, myślała, że ze sklepu. Miałem szczęście, a rodzina niezłą ucztę.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec



DYMO – eleganckie etykiety w sklepie i hurtowni

Urządzenie DYMO LabelManager PnP umożliwia samodzielne zaprojektowanie i szybki wydruk samoprzylepnych etykiet z taśmy – prosto z komputera, bez konieczności instalacji oprogramowania. Drukarka pozwala na tworzenie estetycznych i trwałych opisów na przedmiotach, takich jak: pojemniki, szuflady, szafki, regały, teczki, segregatory, płyty CD i inne. W skład zestawu wchodzi też bateria litowo-jonowa, przewód USB i startowa kasetka z taśmą. Wydruk zaprojektowanych etykiet nie wymaga użycia tuszów ani tonera.
www.DYMO.pl



Gryphon I GBT4400 2D

Datalogic Gryphon I GBT4400 2D to nowy bezprzewodowy czytnik typu „area imager” pracujący w oparciu o technologię Bluetooth zapewniając zasięg do 30 m. Wielopunktowy celownik łatwo definiuje strefę czytania skanera, a zastosowanie technologii „green spot” potwierdzającej poprawność odczytu, zapewniają komfort i wydajność użytkowania. Czytnik obsługuje kody 1D, 2D, PDF147, GS1 DataBar oraz kody kreskowe z ekranów komputerów, tel. komórkowych oraz innych urządzeń mobilnych. Urządzenia Datalogic Scanning oferowane są na rynku polskim przez firmę Koncept-L S.A.
www.KONCEPT-L.pl



TH2

Drukarka autonomiczna TH2 SATO to „inteligentne” rozwiązanie spełniające wymogi i przepisy prawa żywnościowego. TH2 może służyć do zarządzania zapasami, znakowania cen i obniżek cen, etykietowania żywności gotowej, składników, towarów o niedużych rozmiarach, jako kalkulator podatku od sprzedaży, do numerowania sekwencyjnego oraz identyfikacji artykułów. Dzięki kompaktowej i lekkiej obudowie drukarka TH2 może pracować jako zasilana bateryjnie niezależna drukarka inteligentna.
www.SATOEUROPE.com



Wagi etykietujące serii SM-5100 marki DIGI

Firma Yakudo Plus Sp. z o.o. posiada w swojej szerokiej ofercie serię wag etykietujących – SM-5100 marki DIGI. Wagi występują w wersji bez wysięgnika (SM-5100B), z wysięgnikiem (SM-5100P) oraz z klawiaturą na wysięgniku (SM-5100EV). Prezentowana seria wag powstała z myślą o placówkach handlowych typu delikatesy czy supermarkety. Standardowo wagi wyposażone są w protokół komunikacyjny Ethernet, dodatkowo wagi mogą być wyposażone w łączność bezprzewodową, co znacznie ułatwia mobilność sprzętu. Wyposażenie wag w pamięć o pojemności 2MB daje możliwość zaprogramowania danych o ok. 7500 towarach.
www.YAKUDO.eu



IBM Anyplace Kiosk

Dla najmniejszych sklepów i stacji paliw Jantar proponuje rozwiązanie samoobsługowe oparte o IBM Anyplace Kiosk. Daje on wiele możliwości przy ograniczonym miejscu w placówce handlowej. Przyjazny interfejs, tak jak w przypadku większych rozwiązań na bazie IBM SCO, prowadzi użytkownika poprzez kolejne kroki procesu sprzedaży za pomocą informacji wyświetlanych na monitorze oraz komunikatów głosowych. Nowoczesny monitor z technologią dotykową opartą o podczerwień dostępny jest w 3 rozmiarach: 15, 17 i 19 cali. Anyplace Kiosk posiada wbudowany czytnik kart magnetycznych (MSR), czytnik kodów kreskowych, czujnik obecności i głośniki.
www.JANTAR.pl, www.SELFCHECKOUT.pl



Czytnik dla współczesnych detalistów

Czytnik kodów kreskowych HP to urządzenie wyposażone w wiele przydatnych funkcji, takich jak: wielokierunkowe odczytywanie kodów jedno i dwuwymiarowych, skanowanie oraz rejestrowanie obrazów. Detaliści chcący zapewnić sobie dostęp do przydatnych w przyszłości informacji o klientach i ich preferencjach mogą odczytać kupon lub kod kreskowy klienta w ramach programu lojalnościowego, który następnie zostanie wyświetlany na urządzeniu mobilnym. W celu weryfikacji wieku klienta istnieje możliwość zeskanowania np. prawa jazdy.
www.HP.pl



hurt&detal



Zofia Kaczmarczyk
Właściciel Sklepu Spożywczo-Przemysłowego
ul. Baśniowa 21, Wrzosów



**Miesięcznik Hurt & Detal
zawsze mam pod ręką.**

Polecam !
BOJEC9W i

- Zofia Kaczmarczyk

Rodzinny obiad dla dużego i małego niejadka

Ile współczesnych kobiet zmagają się z zachciankami kulinarnymi domowników? Z pewnością wiele. Jak znaleźć kompromis, który zadowoli wszystkich? Pocięchy najchętniej jedzą dania podane w atrakcyjny sposób, ale nie zawsze najzdrowsze. Najchętniej zastąpiłyby obiad słodkim batonem lub czekoladą. Panowie gustują w posiłkach, których obowiązkowym składnikiem jest mięso. Fix Knorr proponuje rozwiązanie, które świetnie pasuje do odmiennych upodobań kulinarnych domowników. Pyszne, syjące placki, które zawsze się udają! Fix Chrupiące placki ziemniaczane i Fix Puszyste placki z jabłkami Knorr sprawią, że obiady zadowolą gust całej rodziny.



Wiosna na talerzu

Salatki Brokułowe firmy DEGA to kwintesencja znanych, dobrych i sprawdzonych polskich smaków, do wyboru : z jajkiem, z szynką lub surami, a to wszystko doprawione delikatnym majonezem. To zdrowe i pełnowartościowe dania, o gwarantowanej świeżości. Starannie dobrane składniki, pochodzące w większości od polskich producentów są przetwarzane szybko i z najwyższą pieczołowitością, by zachowały swój naturalny i świeży smak. To salatkę najprostszą do wykonania, bo wystarczy zdjąć wieczko z opakowania i jest gotowa do spożycia! Bez krojenia, obierania, mieszania, gotowania, doprawiania. Po prostu pyszna!



Zdrowie z Fitellą

Smaczne i pełnowartościowe śniadanie w 3 minuty? Tak, dzięki pysznym płatkom owsianym z mlekiem i owocami marki Fitella. Nowość od Fitelli ma jeszcze jedną zaletę: poręczne opakowanie zawierające jedną porcję płatków zmieści się w każdej, nawet najmniejszej torebce. Płatki owsiane Fitella z mlekiem i owocami występują w trzech najpopularniejszych smakach: ze słodką maliną, z aromatycznym jabłkiem i cynamonem oraz z soczystymi truskawkami.



Pomysł na... RATATUJ z mięsem mielonym

Kiedy temperatura gwałtownie rośnie, a słońce świeci niemal w zenicie, konsumenci częściej sięgają po świeże składniki do przyrządzania posiłków. Dlatego też marka WINIARY proponuje na ciepłe dni pełną warzyw zapiekankę Pomysł na... RATATUJ z mięsem mielonym. Obiad przygotowany z jego wykorzystaniem pysznie smakuje i ciekawie wygląda. Jest to także świetny sposób na przekonanie do warzyw wszystkich członków rodziny, nawet tych najmłodszych.



www.WINIARY.pl

Żurek z wędzonką

Żurek z wędzonką Knorr to sprawdzony sposób na tę tradycyjną zupę. Wyśmienita propozycja dla tych, którzy lubią żurek z kiełbasą. Zupa wspaniale smakuje również z dodatkiem smażonej cebulki i świeżo posiekanym szczypiorkiem.



Ryż od Podravki

Podravka rozszerza swoją ofertę o nową kategorię produktów – ryż. Rosnąca popularność tego zdrowego, bezglutenowego oraz bogatego w wartości odżywcze składnika posiłków sprawiła, że firma wchodząc w nowy segment proponuje aż 9 rodzajów ryżu w 13 wariantach. Wprowadzenie produktu na rynek wesprze obecność w prasie branżowej, działania PR oraz działania w miejscach sprzedaży – materiały POS oraz animacje w handlu nowoczesnym..

www.PODRAVKA.pl





WYJĄTKOWE ŚWIĘTO,
WYJĄTKOWA OFERTA!



Komunia 2011



- bogata oferta
28 różnych opakowań
- 9 specjalnych bombonier
FRUTTI DI MARE
- 10 różnych produktów
- wsparcie marketingowe:



KATALOG
PRODUKTÓW



DODATKOWE
EKSPOZYCJE



DLA
DYSTRYBUTORÓW

Zakłady Produkcji Cukierniczej „Vobro”

87-300 Brodnica, ul Podgórna 78, tel. centr.: (0 56) 49 328 30, e-mail: biuro@vobro.com.pl, www.vobro.com.pl

Polski buraczek nie tylko do obiadu!

Buraczek w kostkach – świetny pomysł nie tylko jako dodatek obiadowy, ale także na nietypową sałatkę lub jako baza do barszczu ukraińskiego! Inspiracja do nietuzinkowej, niedrogiej i zdrowej kuchni. Ciekawy przepis na etykiecie wskaże jak szybko i łatwo przyrządzić smaczną sałatkę.

www.JAMAR.pl



Zott Jogobella Owocowa Wyspa

Jogobella Owocowa Wyspa od samego początku cieszy się ogromnym zainteresowaniem konsumentów i handlowców, dlatego firma Zott postanowiła rozwinąć jej asortyment. W marcu na rynku pojawiły się dwa nowe warianty smakowe: pieczone jabłko dla ceniących klasykę i malina z lionką dla spragnionych orzeźwienia. Jogobella Owocowa Wyspa to unikalne połączenie soczystych owoców i delikatnego jogurtu, więc każdy może rozkoszować się jej smakiem na swój własny sposób. Wprowadzeniu nowych smaków na rynek towarzyszą liczne degustacje i telewizyjna kampania reklamowa.

www.ZOTT.pl



Smak zamknięty w mandolinie

Optymalna wielkość, nowoczesny kształt, rozpoznawalny smak – to najkrótsza charakterystyka nowości z Drosedu – konserwy drobiowej o charakterystycznym kształcie mandoliny. Dwa nowe produkty to Gulasz Angielski z kurczątkiem oraz Turystyczna Mielonka z drobiem. Drose jak zwykle gwarantuje doskonałą jakość składników, potwierdzoną nie tylko przez opinie klientów, ale i wyniki sprzedaży. W „mandolinowym” opakowaniu znajdziemy także szczególnie lubianą Szynek z kurczątkiem i Szynek z indyka, jak również Mielonkę z indyka, Przymak drwała, czy Paprykarz drobiowy.

www.DROSED.pl



Nowe smaki Lipton Earl Grey!

Marka Lipton wprowadza do sprzedaży dwa nowe warianty herbat Earl Grey – cytrynowy i jaśminowy. Przypadną one do gustu miłośnikom aromatycznej herbaty z plasterkiem cytryny i konieserom aromatu z nutą orientu. Dodatkowo obniżono rekomendowaną cenę detaliczną herbat Lipton Earl Grey Classic i zmieniono kolorystykę ich opakowań, by ułatwić nawigację w półce herbat Earl Grey.

www.LIPTON.com



Hawaje w słoiku zamknięte...

Mieszanka Hawajska – egzotyczna mieszanka warzyw z wyraźnym, słodkim akcentem – ananasek. Może posłużyć do przygotowania sałatki lub sosu słodko-kwaśnego z dodatkiem kurczaka. Mieszankę wystarczy odsączyć z zalewy, dodać pokrojoną w paski pierś wędzonego kurczaka lub szynki oraz majonez. W opcji wegetariańskiej z żółtym wędzonym serem będzie smakowała wysmienicie.

www.JAMAR.pl



Nowy rodzaj MÖEVENPICK

MÖEVENPICK III – 200 g „BAUER” to wysmienite, mocno kremowe jogurty o bardzo gładkiej konsystencji. Zachwycają bogactwem smaków. Zawierają 10% tłuszczu.

Występują w kilku wariantach smakowych: truskawka – guawa, mango – wanilia, czekoladowy z kawałkami czekolady, malina – marakuja.

www.TEMAR.pl



Czanieckie Makarony

Nowości z linii A'la italiana Czanieckich Makaronów: Świderek, Muszelka i Rurka Ukośna to bezglutenowe makarony, produkowane w 100 % z semoliny, czyli najwyższej jakości pszenicy twardej – durum. Dzięki temu nie skleją się i nie rozgotowują, zachowując przy tym odpowiednią sprężystość. Makarony z linii A'la italiana zainspirują do przyrządzania smacznych dań obiadowych na bazie sosów, ale także różnego rodzaju zapiekane i fantastycznych sałatek.

www.MAKARON.pl



Pierogi leniwe Virtu podbijają serca fanów Kuchni Polskiej

Firma Virtu poszerzyła swoją ofertę o pierogi leniwe. Pierogi te to powrót do tradycyjnego smaku Kuchni Polskiej. Ich tajemnicą jest wysokiej jakości ser twarogowy, dzięki któremu stają się wyjątkowe. Podawane na słodko z roztopionym masłem i tartą bułką lub sosami owocowymi znajdują zwolenników wśród małych i dużych smakoszy.

Produkt dostępny jest w opakowaniach 350 g. Dostępny już na rynku.

www.VIRTU.com.pl



Majonez Kielecki Omega-3

W trosce o dobrą kondycję i zdrową dietę Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem” z początkiem tego roku wprowadziła na rynek Majonez Kielecki Omega-3. Przeszło 50 lat doświadczenia w produkcji majonezów pozwoliło połączyć tradycję z innowacyjnością i wyjść tym samym na przeciw oczekiwaniom nawet najbardziej wymagających konsumentów. Zawierający w swoim składzie wysoką ilość nienasyconych kwasów tłuszczowych Omega-3 nowy Majonez Kielecki może być apetycznym elementem racjonalnej i dobrze zbilansowanej diety, zapewniającej sprawność zarówno fizyczną, jak i umysłową.

www.WSPSPOLEM.com.pl



Teraz Serek Bieluch w plastrach

Spółdzielnia Mleczarska BIELUCH w Chełmie w marcu rozpoczęła produkcję sera Bieluch w plastrach o obniżonej zawartości tłuszczu – tylko 6,5%. Plastry to doskonały pomysł na śniadanie, a także jako składnik sałatek oraz dekoracyjnych i bardzo smacznych przystawek. Z myślą o klientach uważnie czytających informacje o produktach, na opakowaniu plastrów Bieluch podana jest dokładna informacja o wartościach odżywczych wraz z % wskazanego dziennego zapotrzebowania na poszczególne składniki – GDA.

W trzech wariantach smakowych: naturalnym, z ziołami i z papryką.

Już w sprzedaży.

www.SMBIELUCH.pl



Lovini – wyjątkowa kompozycja smaków!

Połączenie soczystego smaku owoców oraz wybornej mlecznej czekolady gwarantuje niezwykle smakowe doznania. Firma Vobro wzbogaciła właśnie swoją różnorodną ofertę o nową bombonierkę LOVINI – czekoladki mleczne nadziewane w czterech wyśmienitych owocowych smakach: truskawkowym, pomarańczowym, malinowym i wiśniowym. Niepowtarzalny smak, zupełnie nowe kształty pralin, jak również trzy nowoczesne szaty graficzne opakowań – zachwycą zarówno dorosłych, jak i dzieci. Opakowanie 170 g zawiera aż 24 czekoladki!

www.VOBRO.com.pl



Carmen od Odry

Firma PWC ODRA S.A. przygotowała w ostatnim czasie nową atrakcyjną bombonierkę Carmen. Niezwykły smak czekoladek uzyskany poprzez doskonałe połączenie mlecznej czekolady z nadzieniem czekoladowym i chrupkami ryżowymi stanowi propozycję dla klientów poszukujących nowych, oryginalnych smaków. Bombonierka o nietypowym kształcie wachlarza dostępna jest w gramaturze 220 g.

www.ODRA.com.pl



Masa krówkowa o smaku truflowym

Firma Bakalland dba o podniebienie konsumentów oferując im wyjątkowe specjalności. Jednym z nich jest nowość – masa krówkowa o smaku truflowym. Pełny, doskonały smak słodkich truflii z lekką nutą alkoholu to propozycja dla prawdziwych koneserów, ceniących wysoką jakość produktów. Masa krówkowa o smaku truflowym to wytworny przysmak, dzięki któremu ciasta i desery nabiorą wykwintnego, eleganckiego charakteru.

Masy krówkowe Bakalland są dostępne również w czterech pozostałych wersjach smakowych: kajmakowej, orzechowej, kakaowej i kokosowej.

www.BAKALLAND.pl



Odświeżony wizerunek preparatów GOLD WAX

Firma Gold Drop odświeżyła wizerunek preparatów do mebli. Gold WAX classic i antistatic. Wersja classic służy do pielęgnacji i nabłyszczania mebli matowych oraz lakierowanych. Zawiera w swoim składzie naturalny wosk, dzięki czemu doskonale nabłyszcza, nadając powierzchniom wysoki połysk, jak również ożywia naturalny kolor mebli. Wersja antistatic przeznaczona jest do pielęgnacji mebli matowych i lakierowanych oraz różnych powierzchni typu: metal, plastik, sprzęt RTV, szkło. Posiada doskonałe właściwości antystatyczne. Po zastosowaniu pozostawia w pomieszczeniu świeży i przyjemny zapach.

www.GOLDDROP.eu



Nowa seria wyrobów KOMFORT w sprayu

Zastosowanie wyrobu KOMFORT ułatwiający prasowanie sprawia, że prasowanie staje się zajęciem łatwym i przyjemnym. Skutecznie pomaga usunąć zagniecenia z prasowanych tekstyliów. KOMFORT odświeżacz do tkanin skutecznie uwalnia tekstylia od nieprzyjemnych zapachów. Polecany do likwidowania nieprzyjemnych zapachów z ubrań, tapicerowanych mebli, tapicerki samochodowej, butów, zasłon, firan itp. KOMFORT odplamiacz skutecznie pomaga usunąć plamy z kawy, herbaty, wina itp. Receptura wyrobu wzbogacona została aktywnym tlenem, dzięki czemu wnika głęboko w włókna tkanin skutecznie rozpuszczając plamy. Nie zawiera chloru i dlatego jest bezpieczny dla tkanin.

www.POLLENASAVONA.pl



Nowa Dosia 2w1

Nowa Dosia 2w1 zapewnia czystość i świeżość ubrań. Dotychczasowa formuła Dosi została teraz wzbogacona o składnik zmiękczający dla jeszcze lepszych rezultatów prania.

Dosia 2w1, dostępna w wariantach do prania białego i do koloru, to najlepszy wybór dla czystego i świeżego prania z dotykem miękkości.

Nowa Dosia 2w1 występuje w gramaturach: 300 g; 1,5 kg oraz 3,5 kg.

www.RB.com





JOGURTY SOJOWE



SOJA
NIEMODYFIKOWANA
GENETYCZNIE

ŚWIEŻE ZDROWE NATURALNE OWOCOWE



Sojasun to nowa kategoria produktów dla działu nabiał. Gama produktów składa się ze świeżych jogurtów i deserów sojowych (wymagają chłodzenia), a także napojów i alternatywy śmietany (UHT).

www.sojasun.pl | biuro@sojasun.pl

FOR SURE
VACO 



Sprzedawaj z zyskiem produkty VACO
i osiągnij sukces z **Jakością Roku**.



Produkty VACO w sprzedaży
u Autoryzowanego Dystrybutora

www.abpol.com.pl, ul. Krzywa 7, 05-220 Zielonka

abpol
company

www.zielonaochrona.pl