

ROZMOWA MIESIĄCA

Paweł Lipień, Dyrektor Kategorii Soków,
Coca-Cola HBC Polska

» str. 20

PRZEWODNIK
PO DETERGENTACH

» str. 44

ZŁOTY PARAGON

Produkty

Polecane » str. 56

07/65

Lipiec 2011

hurt&detal

magazyn kupców polskich





Nagroda Kupców dla Cappy Café Jabłko

Dziękujemy za wyróżnienie naszych innowacyjnych produktów.

Z przyjemnością prezentujemy kolejną innowację:

dwa nowe, wyjątkowe smaki Cappy:

Jabłkowo-Miętowy z Trawą Cytrynową,
Jabłkowo-Grejpfrutowy z Kaktusem.

■ **Co minutę** w Polsce sprzedaje się **140 produktów Cappy.***

■ Nowe napoje: Jabłkowo-Miętowy z Trawą Cytrynową i Jabłkowo-Grejpfrutowy z Kaktusem będą wspierane szeroką akcją marketingową w telewizji, internecie oraz reklamie zewnętrznej. W lipcu i sierpniu 2011 roku **reklamę nowych napojów Cappy zobaczy 22 mln konsumentów.****

■ Cappy to jedyne oficjalne soki, nektary i napoje owocowe UEFA EURO 2012™

Zamów już dziś produkty Cappy dla swoich Klientów!



*średnia sprzedaż na minutę w okresie Styczeń-Czerwiec 2011 na podstawie danych sprzedażowych Coca-Cola HBC Polska

**dane za Starcom (lipiec-sierpień 2011)



Maja Świącka,
Z-ca Redaktora Naczelnego

Wakacje dobiegają półmetku, czyli sezon urlopowy trwa pełną parą. To dobry czas dla detalistów z kurortów, którzy z uśmiechem na ustach mogą liczyć zyski. To również dobry czas, aby przejrzeć sklepowe półki i uzupełnić je o produkty do dań kuchni śródziemnomorskiej. Dlaczego akurat o nie? Tego dowiecie się z lektury naszego miesięcznika. Wakacje to także czas letnich przygód i jako zagorzały żeglarz nie mogłam odmówić sobie przyjemności przeprowadzenia wywiadu z legendarnym Kapitanem Morganem.

Wraz z oddaniem tego numeru do drukarni udaję się na zasłużony urlop, do jednej z przepięknych miejscowości w naszym kraju, gdzie nie tylko będę wypoczywać, ale i z miłą chęcią przyczynię się do wzrostu obrotów w miejscowych sklepach i sklepikach. Tym wszystkim z Państwa, którzy dopiero wybierają się na wypoczynek życzę pogody, również pogody ducha, a wszystkim naszym Czytelnikom relaksu podczas lektury najświeższego wydania Hurt & Detal.

hurt&detal

3 miejsce

pisma handlowe, które dostarczają najwięcej ciekawych informacji o handlu i sektorze spożywczym oraz pomagają zwiększyć sprzedaż

2 miejsce

dystrybucja prasy handlowej w dużych sklepach (100-299 mkw.) i supermarketach (300-2 500 mkw.)

2 miejsce

czytelność prasy handlowej w dużych sklepach i supermarketach



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@hurtidetal.pl
www.hurtidetal.pl

Redakcja

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

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

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

Współpraca Redakcyjna

Paweł Pańczyk
Pol Tomasz Keeley

Biuro Reklamy

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

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

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

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

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

PR Manager

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

Projekt graficzny i skład

Ewa Leszczyńska

Wydawca

Fischer Trading Group Spółka z o.o.
ul. 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@hurtidetal.pl

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

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP





*Nowe opakowania
= większa rotacja
= większy zysk*



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2011

*Dziękujemy
handlowcom i konsumentom
za wyróżnienie i zaufanie.**



* Paluszki z galaretką pomarańczową w czekoladzie zdobyły 1 miejsce w konkursie Złoty Paragon 2011 r.

Silne wsparcie:



Reklama tv



Prasa



PSM

*Nowe
Krakuski!*



30



30



20



8

WYWIAD 8

Kapitan Morgan

Z RYNKU FMCG 10

Wiadomości

Trzy pytania do Jakuba Walaska z Bacardi-Martini Polska

ROZMOWA MIESIĄCA 20

Paweł Lipień, Coca-Cola HBC Polska

PORADNIK KUPCA 24

Prawo

Franczyza

KATEGORIE PRODUKTÓW 30

Słone przekąski

Kuchnia śródziemnomorska

Artykuły higieniczne

Przewodnik po detergentach do WC

REPORTAŻ 48

„Basia”

Perła

WYWIAD 52

Robert Wiciński, Perła-Browary Lubelskie S.A.

ZNANI NA ZAKUPACH 54

Monika Mrozowska

ROZRYWKA 55

PRODUKTY POLECANE 56

Laureaci Złotych Paragonów 2011

NOWOŚCI 60

reklama



ZMINIMALIZUJ RYZYKO ZMIENNOŚCI CEN ENERGII



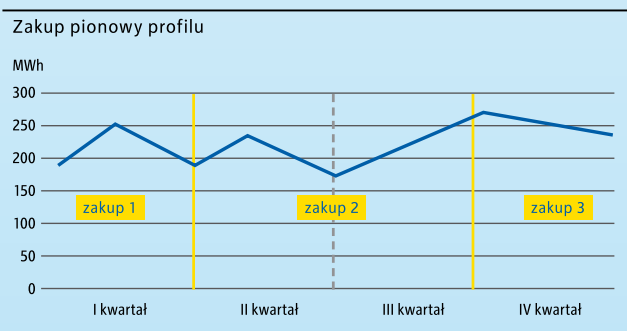
Wymagania stawiane przez firmy sprzedawcom energii stale rosną. Nic dziwnego, że dostawcy energii dostosowują swoje rozwiązania do zmieniających się warunków rynkowych, oferując odbiorcom innowacje i wciąż nowe możliwości usprawnień. Taki konkurencyjny rynek pozwala klientom na optymalizację i ograniczanie kosztów nawet bez potrzeby ponoszenia znaczących nakładów inwestycyjnych.

Wśród innowacyjnych rozwiązań w ramach szerokiego portfolio produktów, jakie RWE Polska proponuje klientom biznesowym, jest między innymi zakup energii w transzach. Produkt pozwalający zdywersyfikować koszty zakupu energii jest skierowany do klientów zużywających rocznie powyżej 10 GWh, którzy chcą zminimalizować ryzyko związane ze zmiennością cen na rynku hurtowym.

Zakupy w transzach – mechanizm działania

Klient podpisuje umowę bez finalnej ceny za energię i po rekomendacji doradcy RWE może zdecydować się na rozłożenie swojego zakupu tak, by wykorzystać sprzyjającą sytuację na rynku. Realizacja zakupu może odbyć się na przykład w trzech transzach:

1. I kwartał – 25% rocznego zapotrzebowania
2. II i III kwartał – 50% rocznego zapotrzebowania
3. IV kwartał – 25% rocznego zapotrzebowania



RWE kupuje energię w roku poprzedzającym fizyczne rozpoczęcie sprzedaży, a finalna cena dla klienta jest średnią wszystkich dokonanych zakupów. Rozliczenie z klientem odbywa się tak, jak przy produkcie standardowym – stała cena energii i rozliczenie miesięczne.

Warto zdecydować się na zakupy w transzach, aby uchronić firmę przed ryzykiem zmiany cen energii. W ten sposób zyskać można indywidualne doradztwo przy zakupie energii i uśrednić finalną cenę zakupionej energii.

Zmiana nic nie kosztuje

Rozwiązaniem, które może przynieść znaczne oszczędności w zużyciu energii elektrycznej, jest coraz popularniejsza ostatnio zmiana dostawcy na tańszą firmę. Dzięki przyjaznym regulacjom prawnym i staraniom koncernów energetycznych, zmiana dostawcy prądu stała się łatwiejsza niż kiedykolwiek. Tymczasem według danych RWE, w przedsiębiorstwach o znacznym zapotrzebowaniu na energię zmiana sprzedawcy może przynieść nawet kilkanaście procent oszczędności. Przy zapotrzebowaniu na energię na poziomie 1GWh, kwota oszczędności wynikająca z porównania taryf oscyluje w granicach ok. 20 tys. złotych. – *Dedykowany opiekun, obsługa 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu, a także indywidualnie dopasowany produkt w cenie niższej niż cena taryfowa, to tylko niektóre przywileje, na które mogą liczyć nowi klienci RWE. Co najważniejsze, RWE załatwia wszystkie formalności związane z procesem zmiany sprzedawcy energii. Sam proces zmiany sprzedawcy jest bezpłatny – wylicza Mariusz Matuliński, Menedżer ds. Klientów Biznesowych z RWE Polska.*

Więcej informacji:

Mariusz Matuliński

+48 694 428 424

mariusz.matulinski@rwe.pl



RWE
The energy to lead

lider energetyczny w Europie



Rozmawiamy z legendarnym **Kapitanem Morganem** – o jego wizycie w Polsce, podróżach i zamiłowaniach

Panie Kapitanie, co skłoniło Pana do odwiedzenia tak odległego kraju, jak Polska?

» Kocham podróże i odwiedziłem już wszystkie strony świata, tym razem wiatry przygnały moją zasłużoną łajbę Satisfakcja do brzegów Polski, więc postanowiłem sprawdzić w jaki sposób Polacy bawią się oraz zaprezentować im legendarny trunek Captain Morgan Spiced Gold.

Czy ciężko było zdobyć polską wyspę (przyp. red. <http://www.youtube.com/watch?v=n9frDkPgFTA>)?

» Trochę czasu mi zajęło jej znalezienie, ale kiedy przyjmuję wyzwanie, nigdy nie rezygnuję zanim nie osiągnę celu. W momencie kiedy przyjąłem zakład od Agnieszki (przyp. red. Agnieszka Szulim) dotyczący zdobycia wyspy na Wiśle, od razu wiedziałem, że nie spocznię póki nie postawię na niej swojej stopy.

Jaki jest kolejny cel Pana podróży?

» Nikt nie wie gdzie i kiedy pojawi się Kapitan, ale jedno jest pewne, gdziekolwiek się pojawi rozkręci imprezę, o której powstaną legendy. Moja kolejna podróż jest zaplanowana do Irlandii, gdzie będzie się odbywać drugi co do wielkości festiwal muzyczny w Europie – Oxegen!

W którym z odwiedzonych krajów bawił się Pan najlepiej?

» W Capetown w Południowej Afryce, to wspaniale i piękne miasto, z przebojową społecznością żeglarzy oraz niespokojnymi wodami.

Panie Kapitanie, czy ma Pan swojego stylistę, czy pomysły na kreacje czerpie Pan podczas licznych podróży?

» Moje stroje są ponadczasowe i są nieodłączną częścią takich wilków morskich jak ja. Sam jestem twórcą własnego stylu, ale oczywiście czerpie inspiracje ze wszystkich moich wypraw. I jeśli naprawdę chcecie wiedzieć, mój ulubiony krawiec stacjonuje w Moskwie.

Lubi Pan kuchnię śródziemnomorską? Udało się kiedyś Kapitanowi Morganowi upolować i zjeść ośmiornicę?

» Kiedy podczas rejsów musisz przeżyć jedząc jedynie suchary i pić wodę niepierwszej świeżości, prawie każdy posiłek staje się rarytatem. Jednakże, kuchnia na moim statku jest dowodzona przez szefa Mario, zatem nigdy nie musiałem polować, ani łowić, aby przygotować dla siebie posiłek.

Znamy jednego pirata, nazywa się Jack Sparrow, który lubi chadzać chwiejnym krokiem. Czy to domena wszystkich piratów? Co lubi popijać Kapitan Morgan?

» Nie zaprzeczę, że lubię dobrze się bawić, jak każdy Kapitan, aczkolwiek zawsze podkreślam, że bawię się w sposób odpowiedzialny i nigdy nie chadzam chwiejnym krokiem! Tego samego oczekuję od wszystkich pijących Capitana! A jeśli chodzi o ulubiony trunek, to zawsze wybieram legendarną mieszankę Captain Spiced & Cola.

No właśnie, jak przystało na prawdziwego Kapitana, podróżuje Pan tylko statkami, czy korzysta Pan z innych środków transportu?

» Jestem prawdziwym Kapitanem, ale jestem również człowiekiem współczesnym, w związku z tym podróżuję takimi środkami transportu, które są w stanie zabrać mnie na miejsce w możliwie najlepszy sposób; jednakże nigdy nie przestanę kochać siedmiu mórz i zawsze będę kochał to uczucie, kiedy bezpiecznie wprowadzam statek do portu.

Proszę powiedzieć naszym czytelnikom najbarwniejszą Pana morską przygodę.

» Ahhh, nie tutaj, wszystko będzie opisane w mojej noweli, która się wkrótce pojawi. Jeszcze nie zdecydowałem się na tytuł, ale rozważam „The Captain has His Way!” lub „The Captain Knows his Way”.

Morze to nie tylko morskie opowieści, ale i szanty – jaka jest Pana ulubiona? Którą śpiewa Pan najczęściej?

» Ostatnio, jeden z polskich Dj gwiazd, Dj Boogie, uraczył mnie na statku w Sopocie kawałkiem El Kapitan. Zdecydowanie zaprzyjaźnił się ze mną poprzez ten utwór.

Jedyną miłością pirata jest morze, rum, skarby i oczywiście piękne kobiety? Która z Polek zrobiła na Panu największe wrażenie?

» Pozwólcie, że Was poprawię, nie jestem piratem, ale bukanierem, marynarzem mianowanym przez króla, aby strzec angielskich interesów na morzu. Prawdą oczywiście jest to, że lubię legendarne imprezy i o ile doceniam urodę Polek, mogę szczerze przyznać, że nie ma jednej szczególnej kobiety w moim życiu, oprócz jednej meksykańskiej tancerki, która pokazała mi bardzo płynny krok salsy (śmiech).

Dziękujemy za spotkanie i miłą rozmowę. Kiedy ponownie odwiedzi Pan nasz kraj?

» Mam nadzieję, że wkrótce wrócę do Polski, aby znów móc zabrać się z Wami, fantastycznymi ludźmi. Chciałbym znów spotkać się z przyjaciółmi, których tu poznałem, ponieważ obiecali przygotować dla mnie domowe pierogi.

Maja Święcka, Monika Dawiec

Nikt nie wie gdzie i kiedy pojawi się Kapitan, ale jedno jest pewne, gdziekolwiek się pojawi rozkręci imprezę, o której powstaną legendy.



Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

Hochland w akcji „Moje dziecko idzie do szkoły”

We wrześniu, wraz z początkiem nowego roku szkolnego wystartuje 14-sta już edycja programu „Moje dziecko idzie do szkoły” – akcji edukacyjno-profilaktycznej, propagującej spożywanie przez pierwszoklasistów wartościowych śniadań. W tym roku Hochland Polska już 14 raz współpracuje z Wielkopolską Stacją Sanitarno-Epidemiologiczną – Oddział Terenowy w Poznaniu, przy realizacji tego programu, który zyskał pozytywną opinię nauczycieli i wpisał się w kalendarz realizowanych działań w placówkach oświatowo-wychowawczych.

Broszura „Moje dziecko idzie do szkoły”, przygotowana w ramach akcji, trafia każdego roku we wrześniu do rodziców dzieci klas I szkół podstawowych, poprzez pracowników sekcji oświaty zdrowotnej i promocji zdrowia terenowych stacji sanitarno-epidemiologicznych. Broszura zawiera propozycje na śniadania z wykorzystaniem serów Hochland, a dla dzieci przygotowano dodatkowo zakładki Hochland. Akcja cieszy się zainteresowaniem, a jej edukacyjno-profilaktyczny charakter doceniają zarówno nauczyciele, jak i rodzice!



Seromaniacy – kolejna edycja limitowana opakowania bloczków!

Zgodnie z regulaminem i założeniami serwisu seromaniacy.pl wybrano kolejny projekt etykiety bloczków Hochland – autorstwa jednego z seromaniaków. Będzie to już trzeci bloczek



informacja handlowa

z etykietą limitowaną na rynku wykonaną przez seromaniaka, w ramach tego serwisu. Wcześniej edycje limitowane krążków również były autorstwa seromaniaków. Projekt ma bardzo żywe kolory, będzie wyróżniać się w ladzie chłodniczej. Strona interaktywna www.seromaniacy.pl, która wystartowała trzy lata temu z inicjatywy firmy Hochland odnosi coraz większe sukcesy. W ramach platformy internauci mają swój program lojalnościowy, są zapraszani do udziału w tworzeniu nowych serów, do wymiany opinii na forum, przysyłania swoich przepisów na dania z serem, współtworzenia Seropedii – kompendium wiedzy o serze, projektowania nowej grafiki opakowań. Serwis ma także swój profil na Facebook'u. Seromaniacy zapraszają na www.seromaniacy.pl, wkrótce planowany jest rozwój serwisu i wprowadzenie kolejnych, nowych aktywności!

Długo oczekiwany powrót FRUGO

FRUGO przyszło! W lipcu w hiper- i supermarketach na terenie całej Polski pojawił się od dawna wyczekiwany kultowy napój o wyjątkowym smaku, na którego powrót na sklepowe półki z niecierpliwością czekali zarówno miłośnicy pamiętający FRUGO sprzed lat, jak i nowi konsumenci zaciekawieni jego legendą. FRUGO dostępne jest w czterech smakach i kolorach: czarnym, zielonym, pomarańczowym i różowym.

Nowe FRUGO oparte zostało na tych samych, co przed laty recepturach, pieczołowicie odtworzonych przez obecnego właściciela marki, firmę FoodCare. Warto podkreślić, iż cechą najsilniej wyróżniającą FRUGO spośród innych dostępnych na rynku napojów jest jego naturalność. Wszystkie smaki FRUGO uzyskano z soków, przecierów i koncentratów owocowych, bez słodzików, sztucznych dodatków i konserwantów.



PYSZNA ODMIANA dla Twoich zysków!



- teraz dobrze znane Grześki w nowych wariantach
- intensywna kampania mediowa promująca nowości



Gołkowska 1912
Grześki
Nie do wygrzienia.

Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

„Zaczaruj chwilę“ z Karmi

Ruszyła najnowsza telewizyjna kampania reklamowa marki Karmi z portfolio Carlsberg Polska. Spot telewizyjny ma charakter wizerunkowy i skierowany jest do spełnionych, ambitnych kobiet.

Karmi jest jedynym na rynku piwem bezalkoholowym o ciemnej barwie i unikalnym karmelowym smaku. Jest to marka do smakowania, delectowania się i jako taka kojarzy się z przyjemnością. To właśnie parametry produktowe Karmi stały się osią nowej strategii komunikacyjnej stworzonej i zrealizowanej przez Red8 Advertising pod hasłem „Zaczaruj chwilę”. Wizerunkowy, wysmakowany spot jest skierowany do spełnionych i ambitnych kobiet w wieku 35+, które potrafią pogodzić życie zawodowe z prowadzeniem domu i opieką nad dziećmi. Zadowolone z życia, potrzebują jednak niekiedy odskocznicy od codziennej rutyny.



Odszkodnie dającą oddech stanowią dla nich regularne spotkania z koleżankami, nazywane potocznie sabatem. Chciałyby, aby takie chwile zwalniały, żeby mogły się nimi cieszyć jak najdłużej. To właśnie Karmi, dzięki głębokiemu i intensywnemu smakowi sprawia, że przyjemne chwile relaksu trwają dłużej, pozwała się nimi dłużej delectować.

reklama



Zdobądź iPada z Podravką!

Najnowszy iPad2, 3 iPhony i 10 iPodów to nagrody w najnowszym konkursie Podravki. Zasady są proste – wystarczy kupić ketchup Podravka, dać się ponieść inwencji – namalować lub napisać coś ketchupem, zrobić zdjęcie telefonem komórkowym i przesłać je MMS-em. Do końca lipca można przysyłać zgłoszenia do konkursu, w którym każdy, kto prześle MMS-em swój „ketchupowy” obrazek na numer 900055 weźmie udział w losowaniu elektronicznych gadżetów. Należy jedynie pamiętać o zachowaniu paragonu lub faktury jako dowodu, że zakupiliśmy ketchup przed wysłaniem konkursowego zdjęcia.



Milejów z nowoczesną strategią rozwoju

Czy kojarzą Państwo Milejów? Ta „wdzięczna” w brzmieniu, jak również w smaku, marka obejmuje sobą produkty z kategorii przetworów warzywnych, dżemów i soków. Nowy właściciel marki Milejów, firma Dawtona – specjalista rynku FMCG wspomnianych kategorii, zadbał o nowy, przyjemny w odbiorze design opakowań i nowoczesną strategię rozwoju dla Milejowa. Planowane są zakrojone na szeroką skalę działania promocyjne i marketingowe, mające na celu odświeżenie wizerunku tej tradycyjnej marki. Zachowany ma być przy tym jej naturalny charakter, umiarkowana cena i najwyższa jakość. Dżemy Milejowa charakteryzują się zawartością dużych kawałków owoców, soki niewielką ingerencją w smak podstawowego składnika, a przetwory warzywne, w zdecydowanej większości, po prostu dobrą recepturą. Obok Milejowa, drugą ciekawą marką w portfolio Dawtona, podkreślającą innowacyjność tejże firmy i jej silną pozycję rynkową, jest Primerosa. Marka zarezerwowana jest dla produktów kojarzonych z kuchnią włoską, których produkcja oparta jest o tradycyjną, włoską recepturę. Warto wspomnieć o planach wprowadzenia na rynek makaronów Primerosa o niezwykle urokliwej grafice opakowań i stosunkowo niskiej cenie.



Jeden z wyjątkowych smaków Cappy

Jabłkowo-Grejpfrutowy z Kaktusem





Deszcz nagród dla **GOUDA**smaki



Gouda Smaki uzyskały trzy wyróżnienia:

Złoty Paragon
– Nagroda
Kupców
Polskich



Perła Rynku
FMCG 2011



Przebój
FMCG 2011



Nagrody, o których decydowali detaliści, to najlepsza rekomendacja dla produktów, których nie może zabraknąć na sklepowej półce!

Dziękujemy za zaufanie, cieszy nas fakt, że to właśnie *Gouda Smaki* wyróżniają się największą konkurencyjnością na rynku i są oceniane jako najbardziej dochodowe!

Hochland - To jest pyszne!

©Hochland Polska 2011



Kongres Kupiectwa

23 września 2011 w Warszawie, o godzinie 10.30 w siedzibie Ministerstwa Gospodarki odbędzie się pierwszy w powojennej historii naszego kraju, Kongres Kupiectwa. Celem Kongresu jest zdefiniowanie roli i wypracowanie modelu handlu zapewniającego stabilny i zrównoważony rozwój branży.

Kongres będzie okazją do przeanalizowania takich obszarów, jak prezentacja sytuacji handlu i usług w naszym kraju, w kontekście tematycznym związanym z produkcją i dystrybucją, ładem przestrzennym oraz relacjami konsumenckimi.

Kongres, którego Honorowym Gospodarzem i Patronem jest Pan Waldemar Pawlak, Wicepremier i Minister Gospodarki, organizują cztery ogólnokrajowe organizacje środowiska handlu, reprezentowane w Komitecie Handlu przy KIG:

- Kongregacja Przemysłowo-Handlowa zrzeszająca polskie przedsiębiorstwa sektora handlu, usług i rzemiosła;
- Naczelna Rada Zrzeszeń Handlu i Usług zrzeszająca firmy i organizacje kupieckie;
- Polska Izba Handlu zrzeszająca sieciowe firmy polskie, tzw. nowoczesny handel tradycjami;
- Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji, reprezentująca firmy handlowe inwestorów zagranicznych.

Oprócz poruszenia licznych kwestii merytorycznych związanych z handlem detalicznym, dodatkowym celem kongresu będzie zasygnalizowanie potrzeby zaistnienia dialogu pomiędzy rządem a branżą handlową, która w ocenie środowiska ma w obecnej sytuacji niewystarczające możliwości prowadzenia dialogu społecznego. Organizatorzy Kongresu Kupiectwa zamierzają przedstawić wniosek o rozszerzenie Departamentu Polityki Handlu przy Ministerstwie Gospodarki o jednostkę organizacyjną, kierowaną przez urzędnika w randze (np. Podsekretarza Stanu), zajmującą się problemami handlu w ujęciu rynku wewnętrznego i stanowiącą element dialogu pomiędzy środowiskiem handlu a Ministerstwem Gospodarki. Organizatorzy oczekują, iż w Kongresie weźmie udział kilkuset przedsiębiorców z całego kraju oraz przedstawiciele świata nauki, parlamentarzyści, przedstawiciele najwyższych władz Państwa, a także Parlamentu Europejskiego i organizacji samorządu gospodarczego z Polski i Europy. Uczestnictwo w Kongresie jest bezpłatne – jednak ze względu na ograniczoną liczbę miejsc należy zarejestrować się do 15 września 2011 w Polskiej Izbie Handlu pod adresem email: pih@pih.org.pl lub faksem 22/440-83-23.

Informacji na temat Kongresu udzielają: Maciej Ptaszyński (PIH) 608 588 783, Iwona Rowińska (PIH) 695 950 337, Anita Jankowska (NRZHiU) 602 502 989.

Patronem Kongresu jest Redakcja miesięcznika Hurt & Detal.

reklama

Jeden z wyjątkowych smaków Cappy

Jabłkowo-Miętowy z Trawą Cytrynową

Jabłkowo-Miętowy z Trawą Cytrynową



Szlak Czarnego Tygrysa – obowiązujący kierunek tego lata

Niezależnie od pogody, kolorem tegorocznego lata będzie czarny, ponieważ Czarny Tygrys z puszek BLACK Energy Drink będzie wszędzie: nad morzem, nad jeziorami, w górach i w miastach, na dużych i znanych festiwalach, mniejszych imprezach muzycznych w klubach i na świeżym powietrzu, a nawet na prywatkach i domówkach. Tak zmasowana obecność może oznaczać tylko jedno: Power is Black!

Aktywne budowanie świadomości marki BLACK wesprze także realizowany wspólnie z Radiem ESKA projekt Summer City. W trakcie jego trwania napoje BLACK z Czarnym Tygrysem towarzyszyć będą słuchaczom w trakcie najważniejszych lokalnych wydarzeń we wszystkich ośrodkach, do których dotrą specjalne ekipy Summer City.

COLD NO.7 – Jack Daniel's ready to drink

Jack Daniel's & Cola oraz Jack Daniel's & Ginger to nowe produkty z rodziny Jack Daniel's Tennessee Whiskey, które pojawiły się w tym roku w Polsce. Są to gotowe do spożycia drinki, powstałe na bazie oryginalnej Jack Daniel's Tennessee Whiskey.

Drinki Jack Daniel's stanowią połączenie tradycji z nowoczesnością. Jack Daniel's & Cola to słodko-pikantna kompozycja zapewniająca orzeźwiająca doznania. To drink doskonale znany miłośnikom whiskey Jack Daniel's na całym świecie. Natomiast Jack Daniel's & Ginger łączy w sobie cytrusową nutę imbiru z wyraźnym charakterem Jack Daniel's Tennessee Whiskey, tworząc drink o klasycznym smaku. Oba produkty należą do kategorii RTD, zawierają 6% alkoholu i są dostępne w puszkach o pojemności 0,33 l.



informacja handlowa



Małgorzata Rytel Członkiem Rady PIPT

Małgorzata Rytel – Wiceprezes Zarządu w firmie Maxpol Spółka z o.o. (organizator zagranicznych i krajowych imprez targowych), została powołana na stanowisko Członka Rady Polskiej Izby Przemysłu Targowego.

Misją Izby jest szeroko pojęta promocja uczestnictwa w targach, tworzenie skutecznej płaszczyzny działań lobbingsowych na rzecz polskiego przemysłu targowego, działanie na rzecz integracji członków Izby oraz zapewnienie właściwej platformy współpracy wszystkich uczestników rynku targowego w Polsce.

Kapitan Morgan w czerwcu podbił wyspę na Wiśle

Kapitan Morgan, znany w USA celebryta i ikona marki rumu, przyjechał do Polski z dwudniową wizytą. W niedzielny wieczór bawił się na After Party Warsaw Fashion Street, gdzie poznał polskie gwiazdy. W poniedziałek zaś zadziwił warszawiaków podbijając, jak przystało na pirata, jedyną na Wiśle wyspę przy Moście Poniatowskiego.

Kapitan Morgan to bardzo znana i lubiana postać amerykańskiego show-biznesu, do której fanów zalicza się sam prezydent USA, Barack Obama. Podróżuje po całym świecie poznając sposoby na dobrą zabawę ludzi ze wszystkich zakątków globu.



informacja handlowa

reklama

Bakoma

100% SŁODZONY OWOCAMI

- nowość
- pierwszy jogurt słodzony tylko owocami
- atrakcyjne smaki
- 0% białego cukru
- 0% słodzików

Silne wsparcie reklamowe:

TV

INTERNET

PRASA

PR

Karty Visa: wygodne, bezpieczne, akceptowane w tysiącach miejsc



Różne potrzeby – różne karty

Rzadko analizujemy, jaki rodzaj karty nosimy w portfelu – a może się okazać, że firmową kartę Visa moglibyśmy lepiej dopasować do potrzeb naszej firmy.

Płacąc kartą debetową, powiązaną wprost z bieżącym rachunkiem firmy, wydajemy pieniądze już tam zgromadzone – do wysokości salda plus ewentualnego dopuszczonego zadłużenia w rachunku.

Chcemy, by pracownik nie wydał ani grosza ponad to, ile sami ustalimy? Użyjmy przedpłaconej karty Visa, której rachunek zasilimy dokładnie taką kwotą, jaka będzie akurat potrzebna.

Chcemy odraczać firmowe płatności? Może się przydać kredytowa karta Visa, dzięki której płacimy pieniędzmi pożyczonymi nam przez bank, bez odsetek nawet do ponad 50 dni.

Lepsza kontrola wydatków

Przy każdej płatności kartą Visa i wypłacie gotówki dostajemy potwierdzenie: ile pieniędzy, gdzie i kiedy wydaliśmy lub pobraliśmy. Dzięki tym wydrukom łatwiej jest śledzić transakcje dokonane kartą i wiedzieć, ile pieniędzy nam pozostało.

Wiele informacji możemy uzyskać niemal w każdej chwili, dzięki bankowym serwisom internetowym, infoliniom lub wielofunkcyjnym bankomatom.

Na koniec każdego miesiąca lub cyklu rozliczeniowego dostajemy zestawienie wszystkich „kartowych” transakcji; wtedy warto upewnić się, czy nie umknęła nam żadna operacja.

Bezpieczeństwo przede wszystkim

Każdą transakcję dokonywaną kartą Visa autoryzujemy: najczęściej kodem PIN, czasami podpisem na wydruku (w Internecie osobnym kodem, drukowanym z tyłu karty).

Nasza odpowiedzialność za ewentualne transakcje nieuprawnione – np. dokonane po utracie karty – jest ustawowo ograniczona do równowartości 150 euro, a od momentu zastrzeżenia karty cała odpowiedzialność spoczywa na banku, który ją wydał.

Bezpieczeństwo karty Visa ma jeszcze inny wymiar: bank-wydawca może w naszym imieniu dochodzić zwrotu środków ze strony banku obsługującego dany sklep, gdybyśmy nie otrzymali zakupionych towarów lub usług, opłaconych kartą Visa.

reklama

Jeden z wyjątkowych smaków Cappy

Jabłkowo-Grejpfrutowy z Kaktusem



Sam Mills – Makarony bezglutenowe

Firma Italmex Warszawa Sp. z o.o. rozszerza swój asortyment o makarony bezglutenowe marki Sam Mills. Są to najwyższej jakości makarony wyprodukowane w 100% z kukurydzy. Posiadają certyfikat bezglutenowy (znak przekreślonego kłosa). Znak ten gwarantuje wiarygodność i bezpieczeństwo produktu. Spożywanie tego typu makaronu zapobiega postępowaniu celiakii oraz utrzymuje jelito cienkie w prawidłowym stanie. Poza tym makaron z kukurydzy polecany jest sportowcom i osobom prowadzącym aktywny tryb życia.

Makarony marki Sam Mills dostępne są w 4 typowych kształtach: spaghetti, świderki, rurka skośna i łazanka karbowana (op. 500 g). Z myślą o dzieciach producent proponuje serię makaronu bezglutenowego w kształcie alfabetu i kacuzek (op. 300 g).





Trzy pytania do **Jakuba Walaska** – Brand Managera BACARDÍ® w Bacardi-Martini Polska kieruje Maja Świąćka

Nowa strategia BACARDÍ® zachęca do spotkań towarzyskich – jest to fajny pomysł na popularyzację bezpośrednich kontaktów, dużo cenniejszych od tych internetowych. Proszę opowiedzieć o tym nowym projekcie. Jak się narodził?

» BACARDÍ® TOGETHER, to nowa światowa strategia wprowadzona w 2011 roku przez markę BACARDÍ®. Motywem przewodnim kampanii jest budowanie silnych relacji między ludźmi. Marka BACARDÍ® przeprowadziła w kilku krajach badania, z których wynika, że bycie razem z rodzinami i przyjaciółmi jest ważniejsze, niż wyższe zarobki czy kariera zawodowa. Od 150 lat marce BACARDÍ® towarzyszy duch idei TOGETHER – bycia razem, łamanie barier i dawania ludziom okazji do dobrej, wspólnej zabawy oraz radości z doświadczania prawdziwych, szczerych relacji międzyludzkich. Na zlecenie marki BACARDÍ® Interaktywny Instytut Badań Rynkowych zbadał, jakie są współczesne relacje międzyludzkie w Polsce. Wyniki potwierdzają słuszność nowej idei marki, budują jej wiarygodność i wskazują, że ponad

71% respondentów spędza czas wolny z przyjaciółmi na imprezach domowych; dla ponad 58% badanych najważniejsze rzeczy w życiu to rodzina, ukochana osoba i najbliżsi przyjaciele; dla ponad 41% uczestników badań najczęstszy sposób komunikacji ze znajomymi to spotkania osobiste.

W jaki sposób będzie przebiegała promocja i jakie planujecie działania marketingowe?

» Nowa strategia, która ruszyła w Polsce pod koniec maja promowana jest przez specjalnie powołane zespoły BACARDÍ® BATS. Podczas imprez w całej Polsce zespoły ambasadorów przybliżają ludziom nową ideę i świat marki BACARDÍ®. Dodatkowo badają też poprzez ankiety przygotowane na iPady, jak w różnych regionach Polski wyglądają współczesne międzyludzkie relacje. Idea BACARDÍ® TOGETHER wspierana jest także działaniami marketingowymi w mediach branżowych i lifestyle oraz stroną internetową www.b-together.pl. Na stronie przeprowadzany jest konkurs promujący ideę TOGETHER, w którym można wygrać fantastyczne zestawy do organizacji imprezy „domówkowej”. Konkurs wspierany

był kampanią reklamową w Internecie. Kolejnym elementem działań promujących ideę BACARDÍ® TOGETHER jest profil na Facebooku. Znajdują się tam informacje o aktywnościach BACARDÍ® BATS i fotorelacje z imprez z ich udziałem, animowane są działania konkursowe prowadzone na stronie www.b-together.pl oraz bardzo szeroko promowana jest idea bycia TOGETHER, mająca zachęcać ludzi do wspólnego spędzania czasu.

Do kogo jest skierowana?

» Idea BACARDÍ® TOGETHER kierowana jest do grupy docelowej 18+, czyli ludzi młodych, którzy w swoich środowiskach są „opinion leaderami”, trendsetterami. Osoba idealnie wpisująca się w ideę BACARDÍ® TOGETHER ma duże grono znajomych, skupia wokół siebie ludzi i jest inicjatorem spotkań towarzyskich. Pokolenie BACARDÍ® TOGETHER manifestuje: „Nadchodzący czas spędzimy z tymi, którzy są dla nas naprawdę ważni. Będziemy rozmawiać, tańczyć i śmiać się do rana. Zobaczymy dawno niewidziane twarze i poznamy nowe. Ponieważ zostaliśmy stworzeni, by być razem.”

reklama

Nowość

www.veronavpp.eu

Intensywny i długotrwały kolor pełen blasku.

Revia

PRO SERIES

Nowy krem kolorujący REVIA z kompleksem substancji aktywnych, które pielęgnują strukturę włosów. Naturalnie wyglądający, atrakcyjny kolor, bez śladów siwizny.



T-Mobile – marka z globalną ofertą

5 czerwca br. Era zmieniła się w T-Mobile i w Polsce rozpoczęła działalność jedna z najlepiej rozpoznawalnych globalnych marek telekomunikacyjnych.



T-Mobile

Operatorem sieci T-Mobile w Polsce jest Polska Telefonia Cyfrowa, która została współzałożona w 1995 roku przez Deutsche Telekom, jeden z największych koncernów telekomunikacyjnych na świecie. Wprowadzenie do Polski marki T-Mobile było możliwe dzięki pełnej integracji PTC z Grupą Deutsche Telekom na początku bieżącego roku. Grupa DT prowadzi działalność w 50 krajach i obsługuje blisko 200 milionów klientów na świecie, a należą do niej, m.in., międzynarodowe marki T-Mobile i T-Systems.

Rebranding

Wprowadzenie marki T-Mobile wymagało zmiany wizualizacji ponad 1000 salonów i sklepów oraz dostosowania wszystkich systemów wewnętrznych i zewnętrznych PTC do standardów marki T-Mobile na świecie, m.in. strony internetowej, materiałów reklamowych i promocyjnych oraz dokumentów firmowych i wszystkich adresów e-mail. PTC cały proces przeprowadziła sprawnie, bez przerw w świadczeniu usług oraz bez utrudnień dla klientów. Po ponad sześciu tygodniach od wprowadzenia marki T-Mobile jej rozpoznawalność wzrosła ponad dziesięciokrotnie, a praktycznie wszystkie salony i sklepy zyskały nowe logo i wizualizacje.

Oferta T-Mobile

Niewątpliwą zaletą sieci T-Mobile jest jej unikalna oferta składająca się z trzech filarów, których podstawą jest międzynarodowy i globalny zasięg sieci T-Mobile. Po raz pierwszy w historii – i jako pierwsi w Grupie Deutsche Telekom – klienci T-Mobile w Polsce w ramach opłaty abonamentowej otrzymują możliwość nielimitowanych połączeń zarówno na krajowe numery T-Mobile, jak i numery T-Mobile na całym świecie. Drugim elementem nowej oferty są usługi roamingowe i międzynarodowe – tak tanie, jak usługi krajowe – pod nazwą „Wszędzie rozmawiaj”. Transmisja danych w roamingu to trzeci filar propozycji T-Mobile skierowanej do polskich klientów. Jako pierwszy w Polsce operator komórkowy T-Mobile uruchamia najtańszą transmisję danych w roamingu w całej Unii Europejskiej, umożliwiającą pełną kontrolę kosztów. W ramach oferty dostępne są pakiety transmisji danych, dostosowane do zróżnicowanych potrzeb klientów zarówno z laptopem, jak i z telefonem.



Zawsze biznes

Ta usługa umożliwia prowadzenie nielimitowanych połączeń z numerami T-Mobile w kraju i na świecie.

Zawsze biznes Max

Ta usługa umożliwia prowadzenie nielimitowanych połączeń oraz wysyłanie SMS-ów do numerów T-Mobile w kraju i na świecie.

Oferta bez telefonu w ramach usług Zawsze biznes lub Zawsze biznes Max jest dostępna w ramach miesięcznego abonamentu za 32 zł netto lub 39 zł netto.

Wszędzie rozmawiaj

To multipakiet 30 jednostek (SMS, MMS, minuta), który można wykorzystać:

- w roamingu w UE na połączenia głosowe, SMS-y i MMS-y
- w Polsce na międzynarodowe połączenia głosowe, SMS-y i MMS-y do UE.

Wszystkie usługi będą wymieniały się jeden do jednego, tzn. 1 minuta będzie wymierna na 1 SMS lub 1 MMS. Pakiet 30 jednostek kosztuje 9 złotych i będzie można go wykorzystać przez 14 dni od momentu aktywacji.

Wszędzie w sieci

To możliwość korzystania z Internetu w telefonie lub komputerze w ramach roamingu w krajach UE z pełną kontrolą kosztów w atrakcyjnych cenach.



	Cena /netto/	Okres ważności
Wszędzie w sieci 50 MB	49 zł	1 dzień
Wszędzie w sieci 500 MB	79 zł	7 dni
Wszędzie w sieci 1 GB	149 zł	7 dni

Darmowe rozmowy bez limitu w kraju i na świecie

- Dołącz do milionów użytkowników T-Mobile na całym świecie.
- Korzystaj z najtańszej transmisji danych za granicą w nowej usłudze Wszędzie w sieci oraz z połączeń roamingowych już za 25 gr za minutę.
- Dzwon bez limitu pod wszystkie numery T-Mobile w kraju i na świecie dzięki nowej usłudze Zawsze biznes.

Szczegóły na www.t-mobile.pl/biznes

Chwile, które łączą.

BIZNES



Dotyczy połączeń głosowych z Abonentami T-Mobile w Polsce oraz z numerami za granicą, które zaczynają się od prefiksów wymienionych w załączniku nr 1 do warunków oferty promocyjnej „Nielimitowane rozmowy z milionami numerów T-Mobile w kraju i na świecie – biznes”. Podane ceny nie zawierają podatku VAT.

O rynku soków, innowacjach Cappy, nagrodach oraz o zasadach odpowiedzialności społecznej z **Pawłem Lipieniem**, Dyrektorem Kategorii Soków, Coca-Cola HBC Polska rozmawia Maja Świąćka



Paweł Lipień

Jakie soki najlepiej sprzedają się w okresie letnim, jakie powinny znaleźć się w asortymencie sklepu na jesień?

» Patrząc z perspektywy roku, w kategorii soków widzimy coraz mniej sezonowości. Pod względem smaków całoroczna struktura kategorii pokazuje, że pomarańczowy i jabłkowy stanowią połowę wszystkich kupowanych produktów. Stąd, chcąc w pełni wykorzystać

potencjał tkwiący w kategorii należy oferować szeroki asortyment.

Oczywiście w okresie letnim obserwujemy wzrost sprzedaży napojów owocowych. Dlatego w ofercie marki Cappy pojawiają się w tym roku dwa nowe napoje o unikalnych smakach: jabłkowo-miętowy z trawą cytrynową oraz jabłkowo-grejpfrutowy z kaktusem. Nowości te bazują na jabłku, lecz poprzez dodanie ciekawych dodatkowych soków i składników otrzymaliśmy wspaniale orzeźwiające kompozycje smakowe, które już zyskały rzesze konsumentów. Ich obecna sprzedaż jest na bardzo wysokim poziomie i już wyprzedza wielu konkurentów będących o wiele dłużej na rynku.

Jakie marże można stosować na sokach?

» Większość detalistów ma swoje strategie ustalania cen produktów na półkach. Generalnie nie ma jednego uniwersalnego podejścia. Wielkość marż przede wszystkim zależy od tego, jaką ogólną strategię biznesową ma dany sklep. Czy np. oferuje specjalnie dobrany asortyment w wybranej kategorii produktów żywnościowych, a może specyficzne położenie sklepu wpływa na profil klienta sklepu i determinuje tym samym jego koszyk zakupowy i cenę. Również otoczenie konkurencyjne, a więc obecność innych sklepów w bliskiej odległości, może wpływać na to, jakie marże stosujemy w danej grupie produktów. Ogólnie kategoria soków, nektarów i napojów owocowych może służyć jako element przyciągnięcia klienta do sklepu, bowiem jest to duża kategoria rynkowa mająca wielu klientów.

Nie podam żadnych konkretnych liczb, gdyż jak powiedziałem, jest to zmienna zależna

od wielu czynników i jeden przykład mógłby wprowadzić niepotrzebne zamieszanie. Marże powinny gwarantować detaliście zarówno konkurencyjność na rynku, jak i godziwy zarobek pozwalający funkcjonować i rozwijać się w przyszłości.

Jak powinna wyglądać właściwa ekspozycja półki/wyspy z sokami?

» Zanim zaczniemy wprowadzać jakiegokolwiek zmiany na półce, powinniśmy określić przestrzeń, jaką powinny zajmować poszczególne kategorie zgodnie z ich udziałem w sprzedaży. Kolejnym etapem jest optymalizacja asortymentu uwzględniająca maksymalną liczbę produktów, która zmieści się na wyznaczonych półkach. Przy doborze asortymentu i organizacji półki nie możemy zapomnieć o klientach, dla których kluczowym kryterium wyboru przy planowaniu zakupów w tej kategorii jest smak. Zatem ustawienie kategorii według smaków z pewnością pozwoli im intuicyjnie zorientować się w ekspozycji i odnaleźć ich ulubione produkty. W sklepach o mniejszej powierzchni takie ustawienie może być czasem nieczytelne. Wówczas rekomendujemy budowanie tzw. bloków marek, czyli ekspozycję wszystkich wariantów smakowych danej marki obok siebie.

Dobór asortymentu nie jest zadaniem łatwym, z jednej strony powinniśmy dążyć do tego, aby mieć jak najszerszą ofertę smaków, a z drugiej, w ramach poszczególnych smaków winniśmy mieć ofertę marek dopasowaną do klienta. Zwykle najlepszą strategią jest posiadanie dwóch marek pozycjonowanych wyżej cenowo i jednej marki z niską ceną. Dzięki takiemu podejściu każdy konsument może znaleźć coś dla siebie, a równocześnie detalista zwiększa obrót produktów wysokomarżowych. Chciałbym podkreślić, że dla detalisty niezmiernie ważne jest, aby oferta była zróżnicowana cenowo.

Planując półki sokowe pamiętajmy również o odpowiednim wyeksponowaniu opakowań poniżej 0,5 l, a więc opakowań impulsowych, które generują aż 34% obrotu kategorii. Te opakowania również należą do wysokomarżowych i szybkorotujących, co w efekcie daje pozytywny efekt finansowy.

reklama



Czy jest to rynek perspektywiczny?

» Soki, nektary i napoje są wciąż jedną z najważniejszych kategorii w rynku napojów bezalkoholowych pod względem wartości sprzedaży. 31% udziału w roku 2010 plasuje ją prawie na równi z napojami gazowanymi, pomimo spadku dynamiki w stosunku do ubiegłego roku. Kategoria jest najliczniejszą pod względem liczebności dla konsumenta – oferuje ponad 3 300 rodzajów produktów.

Przez ostatnie dwa lata obserwujemy wysokie jednocyfrowe kurczenie się całej kategorii. Jedną z przyczyn jest na pewno ogólnoświatowe zawirowanie makroekonomiczne, które zmieniło zwyczaje zakupowe konsumentów w kierunku tańszych substytutów, a więc np. wody. Kolejną przyczyną to długofalowe trendy konsumpcyjne w stronę produktów o znikomej zawartości kalorii czy produktów funkcjonalnych.

Długoterminowo, ta kategoria produktów żywnościowych ma duże szanse rozwoju. Oczywiście najlepsze efekty ekonomiczne będą osiągać duże podmioty, więc czeka nas nieunikniona konsolidacja, o której zresztą już możemy przeczytać na łamach prasy branżowej. Wierzę, że do dużych zmian własnościowych dojdzie w najbliższych dwóch latach, bo proces ten zostanie wymuszony przez obecny wysoki koszt surowców. Trudno dziś jednak jednoznacznie przewidzieć, które firmy pozostaną ostatecznie na rynku.

Jeśli chodzi o wyniki Cappy w tym roku, jesteśmy bardzo zadowoleni. Realizujemy wszystkie założone cele i z ufnością patrzymy w przyszłość, do której już się przygotowujemy. Cappy ma bardzo dobre perspektywy rozwoju.

Jakie jest spożycie soków w Polsce, a jakie w innych państwach?

» Rynek soków w Polsce należy do rynków nasyconych. Obecne spożycie około 26 litrów na mieszkańca plasuje nas w europejskiej czołówce. Jak jednak wspomniałem wcześniej, sam rynek ma cały czas możliwości wzrostu albowiem obserwujemy ogólnoświatowy trend zwracania się konsumentów ku zdrowym wyborom żywieniowym, produktom niskoprzetworzonym, a kategoria soków ze swoją ofertą, doskonale wpisuje się w ten trend.

Proszę opowiedzieć naszym Czytelnikom o Waszej ofercie.

» Polski rynek w coraz większym stopniu staje się rynkiem marki. Za wyjątkiem sklepów dyskontowych, które przyciągają klientów swoim celem handlowym, marki własne w pozostałych kanałach sprzedaży nie zdobyły więcej niż kilka procent udziałów rynkowych. To potwierdza, że akurat w tej kategorii polski konsument znajduje w obecnej ofercie produktów markowych to, czego szuka: produkt najwyższej jakości w atrakcyjnej cenie. Dla marki najważniejsze jednak jest posiadanie kompleksowej oferty zarówno pod względem korzyści emocjonalnych, jak i funkcjonalnych. Tylko taka propozycja sprawi, że polscy konsumenci zaakceptują nową markę bądź będą lojalni wobec marki, którą kupują.

Obecnie oferta Cappy to aż 16 smaków, na bazie których stworzono soki, nektary i napoje owocowe odpowiadające potrzebom najbardziej wymagających konsumentów. Kluczowe są wśród nich nasze sztandarowe innowacje – Cappy Całe Jabłko oraz Cappy Cała Pomarańcza. Dzięki wyjątkowej metodzie Pełnego Wyciskania™, jako jedyne na rynku oferują w jednej porcji produktu, ilość składników odżywczych najbardziej zbliżonych do średniej wielkości jabłka czy też pomarańczy. Klienci dostrzegli siłę tej oferty albowiem sprzedaż tych jedynych w swojej klasie produktów przekracza znacznie nasze tegoroczne plany.

W szerokiej gamie produktów Cappy nie mogło oczywiście zabraknąć najpopularniejszych wariantów, jak 100% sok pomarańczowy, 100% sok jabłkowy czy nektarów z czarnej porzeczki oraz grejpfruta. Poza tym, w ofercie Cappy znajdziemy napoje niegazowane wyprodukowane na bazie soków owocowych. Szczególnie chciałbym tu wymienić nasze cztery napoje wielowocowe: jabłkowo-miętowy z trawą cytrynową, jabłkowo-grejpfrutowy z kaktusem, pomarańczowo-grejpfrutowy oraz jabłkowo-gruszkowy. Tak jak już wcześniej wspomniałem, są to doskonale skomponowane smaki, które na pewno znajdą uznanie każdego konsumenta, a w sezonie letnim liczymy, że staną się przysłowiowym „samograjem”, w czym pomoże również wsparcie marketingowe.

Warto podkreślić, że Cappy jako jedyna marka soków, nektarów i napojów owocowych w Europie została wybrana przez organizację UEFA jako oficjalna marka UEFA EURO 2012™ w Polsce.

Czy planujecie w najbliższym czasie poszerzyć asortyment o nowości produktowe?

» Innowacyjność produktowa jest wpisana w misję marki Cappy. W sposób ciągły pracujemy nad wieloma nowymi produktami, które planujemy sekwencyjnie wprowadzać na rynek, ku zadowoleniu naszych konsumentów. Musimy jednakże pamiętać, że mówimy o procesie odkrywczym, kreatywnym, który często zabiera dużo nakładów czasowych i materialnych i, z różnych powodów, nie zawsze skutkuje produktem, który nadaje się do wprowadzenia na rynek. Tylko mocne marki, które z pełną świadomością biznesową decydują się na tę trudną i kosztowną drogę, mogą zaoferować na rynku produkty, zarówno innowacyjne, jak i mogące zyskać akceptację konsumentów.

Dzięki naszej pracy udaje się nam wdrażać w życie tę strategię. Dwa lata temu wprowadziliśmy Cappy Cała Pomarańcza, w ubiegłym roku Cappy Całe Jabłko i kilka nowych napojów owocowych. W tym roku z sukcesem wprowadziliśmy kolejne dwa nowe, moje ulubione zresztą, napoje: jabłkowo-miętowy z trawą cytrynową oraz jabłkowo-grejpfrutowy

To są fakty potwierdzające, że Cappy z pewnością jest jedną z najbardziej innowacyjnych, jeśli nie najbardziej innowacyjną marką na rynku.

Jak wspieracie sprzedaż Waszych soków?

» Do wsparcia sprzedaży Cappy podchodzimy wielokierunkowo. Po pierwsze stale inwestujemy



w budowanie marki. Jednocześnie nie ustajemy w staraniach, aby w oferowanych produktach dostarczać naszym konsumentom tego, co najlepsze – dzięki rygorystycznym badaniom laboratoryjnym zapewniamy dobór najwyższej jakości owoców, dostarczanych wyłącznie przez zaaprobowanych dostawców. Następnie, dzięki unikalnym procesom technologicznym, potrafimy zapewnić w finalnym produkcie obecność najbardziej wartościowych składników odżywczych.

Ze swojej strony jako producent wspieramy swoje marki zintegrowanymi kampaniami marketingowymi. Wsparcie naszych najnowszych napojów Cappy obejmuje reklamę m.in. w telewizji, na nośnikach zewnętrznych, w prasie, Internecie, a także w formie degustacji dla konsumentów.

Naszym partnerom handlowym stale oferujemy odpowiedni sprzęt ekspozycyjny i chłodniczy, pozwalający na zachowanie jakości i standardów naszych produktów w punktach sprzedaży oraz atrakcyjne materiały reklamowe.

Dla wybranych punktów sprzedaży proponujemy również promocje z wartością dodaną i programy lojalnościowe. Nasi dedykowani specjaliści ds. sprzedaży zapewniają wsparcie we właściwym wyeksponowaniu produktów.

Potwierdzeniem m.in. dobrej organizacji wsparcia sprzedaży Cappy jest wyróżnienie w naszym konkursie Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich 2011 dla Cappy Cafe Jabłko (w kategorii Soki, nektary, syropy i napoje niegazowane). Jest to zaskakujące, że tak młody produkt, tak szybko i tak dobrze przyjął się na rynku – co jeszcze, oprócz wsparcia sprzedaży wpłynęło na ten spektakularny sukces?

» Cappy Cafe Jabłko jest odpowiedzią na zapotrzebowanie konsumentów. W praktyce produkt ten to sok, do którego dodane są najlepsze składniki pochodzące ze skóry owocu i gdy nie ma czasu czy też możliwości sięgnięcia po naturalny owoc, z powodzeniem może zastąpić porcję owoców, bo jest najbliższe jedzeniu całego jabłka. Dzięki unikalnej technologii Pełnego Wyciskania™, jedna szklanka (200 ml) Cappy Cafe Jabłko zawiera tyle samo błonnika, co średniej wielkości owoc jabłka i ponad 2 razy więcej błonnika niż 100% mętny sok jabłkowy. Klarowne 100% soki jabłkowe zawierają śladowe ilości błonnika. Produkt Cappy Cafe Jabłko dołączył do Cappy Cafe Pomarańczy, wprowadzonej przez naszą firmę, na początku 2009 r. Cappy Cafe Pomarańcza zawiera w sobie nie tylko sok, ale także miąższ pomarańczy oraz ekstrakty z rdzenia owocu i albedo, czyli wewnętrznej skórki pomarańczy, dzięki czemu zawiera dwa razy więcej fitoskładników niż tradycyjny sok pomarańczowy. Jest również źródłem witaminy C, błonnika oraz potasu.

W naszym konkursie Złoty Paragon firma Coca-Cola HBC Polska otrzymała również statuetkę w kategorii: Firma najbardziej odpowiedzialna społecznie. Proszę opowiedzieć naszym Czytelnikom, jakie działania CSR prowadziliście do tej pory w ramach marki Cappy i jakie planujecie prowadzić w najbliższym czasie?

» W Coca-Cola HBC Polska na co dzień kierujemy się zasadami odpowiedzialności społecznej. Jednym z naszych priorytetów jest dbałość o najwyższą jakość produktów. W czasie dojrzewania, zbioru, wyciskania owoców, pasteryzowania, rozlewania do opakowań i transportu nasze soki przechodzą wiele różnych kontroli i testów. Wymagamy od dostawców spełnienia około dwudziestu różnych norm jakościowych po to, aby nasz sok zachował najwyższy standard. Monitorujemy każdy etap procesu wytwarzania soków, od momentu poprzedzającego zbiór aż do rozlewania produktów do opakowań. Nasze soki, nektary i napoje owocowe nie zawierają sztucznych barwników i konserwantów.

Chcąc ułatwić konsumentom dokonywanie właściwych wyborów zakupowych, na opakowaniach naszych produktów (nie tylko Cappy, ale w całym portfolio) umieszczamy jasne i czytelne informacje dotyczące Wskazanego Dziennego Spożycia (GDA – Guideline Daily Amount). Proste i dobrze widoczne symbole graficzne z przodu i z tyłu opakowania, pokazują rodzaj i ilość podstawowych składników odżywczych zawartych w danej porcji produktu.

Angażujemy się w promocję zdrowego sposobu odżywiania wspomagającego aktywny styl życia. Jednym ze sposobów realizacji tego zobowiązania jest wspieranie programu 5 PORCJI KAŻDEGO DNIA na opakowaniach naszych produktów. Projekt został przyjęty przez rządy wielu państw, a jego głównym zadaniem jest uświadamianie ludziom korzyści płynących ze spożywania owoców i warzyw. Program oparto na profilaktyce zdrowego sposobu odżywiania się.

Kolejnym polem naszej aktywności jest sposób współpracy z naszymi dostawcami i partnerami biznesowymi. Wszyscy nasi pracownicy działają zawsze w oparciu o wewnętrznie ustalony Kodeks Postępowania w Interesach, który zapewnia, że każda ze współpracujących stron może w sposób etyczny osiągnąć korzyści biznesowe. A jak wiadomo, wspólne korzyści są najlepszą gwarancją bezproblemowej i długoterminowej współpracy.

Dziękuję za rozmowę.

reklama





All Inclusive



BlackBerry



On ma BlackBerry® i prowadzi poważny biznes



Z BlackBerry® Bold™ 9780 już za 1 zł w ofercie Play dla Firm od razu widać, że prowadzisz poważny biznes, korzystając z Internetu i maila bez ograniczeń oraz dzwoniąc do wszystkich sieci i na numery stacjonarne już za 39 zł w taryfach All Inclusive BlackBerry® dla Firm.

www.playdlafirm.pl
Najszybciej rozwijająca się sieć w Polsce.

BlackBerry® Bold™ 9780
smartfon już za 1 zł

PLAY

Dla Firm

Smartfon za 1 zł w All Inclusive BlackBerry® dla Firm Firma VIP. Abonament 39 zł to kwota netto, w tym 25 zł na rozmowy do wszystkich sieci. Zmiana prędkości po wyczerpaniu pakietu danych (nie dotyczy usługi BlackBerry®). BlackBerry®, RIM®, Research In Motion® oraz pokrewne znaki towarowe, nazwy i logotypy stanowią własność firmy Research In Motion Limited i są zastrzeżone i/lub wykorzystywane jako znaki towarowe w Stanach Zjednoczonych i innych krajach na całym świecie. Użytek w ramach licencji udzielonej przez firmę Research In Motion Limited.

Nie zgodność towaru z umową – obowiązki sprzedawcy i uprawnienia konsumenta

Przedsiębiorca w ramach prowadzonej działalności może sprzedawać towar zarówno innym przedsiębiorcom jak i konsumentom. W zależności od tego z kim zawarta będzie umowa sprzedaży, odmienne będą podstawy i zakres odpowiedzialności sprzedawcy za sprzedany towar. Poniższy artykuł dotyczy tzw. sprzedaży konsumenckiej. Jego celem jest wyjaśnienie podstawowych kwestii związanych z odpowiedzialnością sprzedawcy za niezgodność towaru z umową.¹

Zasady dotyczące odpowiedzialności sprzedawcy wobec konsumenta za towar niezgodny z umową uregulowane są w ustawie o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej.² Ustawa ta odnosi się do dokonywanej w zakresie działalności przedsiębiorstwa sprzedaży rzeczy ruchomej osobie fizycznej, która nabywa ją w celu niezwiązanym z działalnością zawodową lub gospodarczą (stronami umowy są przedsiębiorca i konsument). Nie stosuje się jej do sprzedaży między przedsiębiorcami.

reklama



Czym jest niezgodność towaru z umową?

Zgodnie z Ustawą, sprzedawca odpowiada wobec konsumenta, jeżeli towar w chwili jego wydania jest niezgodny z umową. Niezgodność towaru z umową jest pojęciem szerokim i nie dotyczy tylko wad towaru. Z niezgodnością towaru z umową mamy do czynienia, jeżeli:

- 1) towar nie nadaje się do celu, do którego jest zwykle używany (np. parasol przepuszcza wodę);
- 2) właściwości towaru nie odpowiadają właściwościom cechującym towar tego rodzaju (np. proszek do prania nie usuwa brudu);
- 3) towar nie odpowiada oczekiwaniom dotyczącym tego rodzaju towaru, opartym na składanych publicznie zapewnieniach sprzedawcy, producenta lub jego przedstawiciela, w szczególności wyrażonych w oznakowaniu towaru lub w reklamie, odnoszących się do właściwości towaru, w tym także terminu, w jakim towar ma je zachować (np. krem nie posiada właściwości, o których producent zapewniał w reklamie; telewizor nie ma funkcji, o których informował producent);
- 4) towar został nieprawidłowo zamontowany lub uruchomiony, jeżeli czynności te zostały wykonane w ramach umowy sprzedaży przez sprzedawcę lub przez osobę, za którą ponosi on odpowiedzialność, albo przez konsumenta według instrukcji otrzymanej przy sprzedaży (np. drzwi szafy nie domykają się).

W przypadku indywidualnego uzgadniania właściwości towaru, towar jest niezgodny z umową, gdy:

- 1) nie odpowiada podanemu przez sprzedawcę opisowi lub nie ma cechy okazanej konsumentowi próbki albo wzoru (np. materiał dostarczony konsumentowi różni się od okazanej mu próbki), a także gdy
- 2) nie nadaje się do celu określonego przez konsumenta przy zawieraniu umowy, chyba że sprzedawca zgłosił zastrzeżenia co do takiego przeznaczenia towaru.

Czego może żądać konsument?

Konsument może w pierwszej kolejności żądać nieodpłatnej naprawy lub wymiany towaru na nowy. Wybór należy do konsumenta, a nie sprzedawcy.

Konsument może domagać się stosownego obniżenia ceny lub odstąpić od umowy dopiero gdy:

- naprawa albo wymiana są niemożliwe lub wymagają nadmiernych kosztów (np. towar, którego wymiany żąda konsument nie jest już produkowany, koszt naprawy przewyższa cenę nowej rzeczy), albo
- sprzedawca nie dokona naprawy lub wymiany towaru w odpowiednim czasie, lub
- naprawa lub wymiana towaru narażałaby konsumenta na znaczne niedogodności.

Uwaga! Konsument nie może odstąpić od

1. Poniższe opracowanie nie obejmuje kwestii związanych z gwarancją, która uregulowana jest odrębnie.

2. Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz o zmianie Kodeksu cywilnego (Dz.U. 2002, nr 141, poz. 1176 ze zm.) (dalej „Ustawa”). Ustawa nie stosuje się do sprzedaży energii elektrycznej, gazu, wody (chyba że są sprzedawane w ograniczonej ilości lub w określonej objętości np. woda butelkowana), sprzedaży egzekucyjnej oraz sprzedaży dokonywanej w postępowaniu upadłościowym albo w innym postępowaniu sądowym.

umowy, gdy niezgodność towaru z umową jest nieistotna.

Sprzedawca ma **14 dni** na udzielenie odpowiedzi na otrzymane od konsumenta żądanie nieodpłatnej naprawy lub wymiany towaru na nowy. Nieudzielenie konsumentowi w tym terminie odpowiedzi oznacza, że sprzedawca uznał żądanie za uzasadnione. Istotne jest, aby konsument miał możliwość zapoznania się ze stanowiskiem sprzedawcy w terminie 14 dni. Wysłanie do konsumenta listu poleconego np. 13 dnia od otrzymania żądania wiąże się z ryzykiem, że dojdzie ono po upływie 14 dni, co będzie oznaczać, że sprzedawca uznał żądania konsumenta za zasadne.

Kiedy sprzedawca jest zwolniony z odpowiedzialności?

Sprzedawca nie odpowiada za niezgodność towaru z umową, gdy konsument w chwili zawarcia umowy wiedział o tej niezgodności lub, oceniając rozsądnie, powi-

nien był wiedzieć (np. jeżeli sprzedawca poinformował konsumenta, że kupowana bluzka ma plamę, to nie będzie on odpowiadał w tym zakresie za niezgodność towaru z umową).

To samo odnosi się do niezgodności, która wynika z przyczyny tkwiącej w materiale dostarczonym przez konsumenta.

Sprzedawca ponosi względem konsumenta również odpowiedzialność za treść publicznych zapewnień np. o właściwościach towaru i to niezależnie od tego, czy pochodzą one od sprzedawcy, czy np. od producenta lub jego przedstawiciela. Jeżeli w reklamie producent środka czyszczącego zapewnia, że środek ten usuwa nawet najbardziej uporczywe plamy, to sprzedawca jest związany takim zapewnieniem i jeśli plamy nie znikną, środek taki będzie niezgodny z umową.

Sprzedawca nie będzie związany takim zapewnieniem, jeżeli wykaże, że:

- nie znał tego zapewnienia ani, oceniając rozsądnie, nie mógł znać (np. reklama została

wyemitowana w nieznanym sprzedawcy języku), albo

- zapewnienie nie mogło mieć wpływu na decyzję konsumenta o zawarciu umowy (np. konsument nie widział danej reklamy), albo
- treść zapewnienia została sprostowana przed zawarciem umowy.

Terminy odpowiedzialności sprzedawcy i uprawnień konsumenta

Konsument powinien zawiadomić sprzedawcę o niezgodności towaru z umową **przed upływem 2 miesięcy** od jej stwierdzenia (dla żywności termin ten jest krótszy). Konsument straci prawo domagania się naprawy, wymiany, obniżenia ceny towaru bądź odstąpienia od umowy, jeżeli zawiadomi sprzedawcę po upływie tego terminu.

Sprzedawca odpowiada za niezgodność towaru z umową, jeżeli konsument zauważy niezgodność **przed upływem 2 lat**

od wydania mu towaru (termin ten biegnie na nowo w razie wymiany towaru). W przypadku sprzedaży rzeczy używanej, sprzedający i konsument mogą termin ten skrócić, lecz musi on wynosić **co najmniej 1 rok**.

Uwaga! Upływ powyższych terminów nie wyłącza wykonania uprawnień wynikających z niezgodności towaru z umową, jeżeli sprzedawca w chwili zawarcia umowy wiedział o niezgodności i nie zwrócił na to uwagi konsumenta.

Kto musi udowodnić, że niezgodność towaru z umową istniała w chwili wydania towaru?

Sprzedawca odpowiada, jeżeli towar w chwili jego wydania jest niezgodny z umową. W przypadku stwierdzenia niezgodności przed upływem **6 miesięcy** od wydania towaru domniemywa się, że istniała ona w chwili wydania.

Powyższe oznacza, że w ciągu pierwszych 6 miesięcy, to sprzedawca, który w razie sporu

reklama



twierdzi, że sprzedał towar zgodny z umową, powinien udowodnić, że niezgodność powstała w wyniku np. niewłaściwego używania przez konsumenta.

W przypadku, gdy minęło już 6 miesięcy od wydania towaru, to konsument będzie musiał udowodnić, że towar był niezgodny z umową już w chwili jego wydania.

Uwaga! Termin sześciomiesięcznego domniemania nie wpływa na dwuletni okres trwania odpowiedzialności sprzedawcy. Po upływie 6 miesięcy sprzedawca nadal ponosi odpowiedzialność za towar, jednakże to konsument musi wykazać, że niezgodność towaru z umową istniała w chwili jego wydania.

Reklamacja towarów żywnościowych

Towary żywnościowe również podlegają reklamacji, jednakże ze względu na ich specyfikę, skrócony został termin na jej zgłoszenie.

Konsument traci uprawnienia z tytułu niezgodności towaru żywnościowego z umową, jeżeli nie zawiadomi o tym sprzedawcy niezwłocznie po stwierdzeniu niezgodności, jednak nie później niż w terminie:

- 1) **3 dni** od dnia otwarcia opakowania – w przypadku towaru paczkowanego;
- 2) **3 dni** od dnia sprzedaży lub otrzymania towaru – w przypadku towaru sprzedawanego luzem, odmierzanego w miejscu zakupu lub dostarczanego do miejsca zamieszkania konsumenta.

Zawiadomienie o stwierdzeniu niezgodności żywności z umową powinno nastąpić przed upływem daty minimalnej trwałości towaru lub terminu jego przydatności do spożycia, chyba że taka data nie została ustalona.

Niezgodny z umową będzie np. jogurt, który po otwarciu okazał się spleśniały, pomimo iż był przechowywany zgodnie z zaleceniami i nie upłynął jeszcze termin jego przydatności do spożycia lub minimalnej trwałości.

3. Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. 2000, nr 22, poz. 271 ze zm.) szczegółowo reguluje powyższe kwestie oraz wskazuje umowy, do których nie stosuje się zawartych w niej przepisów.

Zwrot towaru zgodnego z umową

Zdarza się, że do sprzedawcy zgłasza się konsument chcąc zwrócić (lub wymienić na inny) towar, który nie posiada żadnej wady i jest zgodny z umową, ale na przykład przestał mu się podobać. W takiej sytuacji sprzedawca nie ma obowiązku przyjęcia takiego towaru i zwrócenia pieniędzy. Zależy to wyłącznie od jego dobrej woli.

Od powyższej zasady, wyjątek stanowi sytuacja, gdy towar został zakupiony:

- poza lokalem przedsiębiorstwa (np. od akwizytora), lub
- na podstawie umowy zawartej na odległość (np. przez Internet).

W przypadku zawarcia którejś z powyższych umów, konsument może odstąpić od niej składając, w określonym terminie, stosowne oświadczenie na piśmie i zwrócić towar, który jest zgodny z umową.³

Sprzedawca musi pamiętać, że zawierając umowę z konsumentem przyjmuje na siebie odpowiedzialność za dany towar bądź usługę. Nieprzestrzeganie obowiązujących przepisów wiąże się ze stosownymi konsekwencjami. Sprzedawca naraża się nie tylko na postępowanie sądowe, ale również utratę renomy i zaufania klientów, co może być dla niego szczególnie dotkliwie.



Joanna Affre

Adwokat i Partner w Kochański Zięba Rąpała i Partnerzy

Mecenas Affre kieruje praktyką prawa ochrony konkurencji oraz uczestniczy w praktyce

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



Monika Urban-Piotrowska

Aplikant Adwokacki

Specjalizuje się w prawie ochrony konkurencji i konsumentów. Posiada doświadczenie m.in. w przygotowywaniu

analiz prawnych praktyk przedsiębiorców pod kątem ich zgodności z prawem konkurencji oraz konsumentów, zgłoszeń zamiaru koncentracji przedsiębiorców.

Od 12 lat stałe rabaty

Niezmiennie, stałe progi obrotowe

4200 sklepów w całej Polsce

0 zł za wizualizację

130 hurtowni

1 000 000 klientów sieci

produkty dostępne tylko w Eurocash

doskonałe narzędzia marketingowe

Dołącz do nas!

**Nie ma lepszej oferty
na rynku!**

www.sklepyabc.pl

abc@sklepyabc.pl, infolinia 0800 886 555



Rosną inwestycje we franczyzę

Według firmy doradczej PROFIT system, systematycznie rosną inwestycje przedsiębiorców w biznes franczyzowy. Na rynku pojawia się też więcej możliwości finansowania franczyzy.

Według Raportu o franczyzie w Polsce przygotowanego przez firmę doradczą PROFIT system, średnia wielkość inwestycji we franczyzę w 2010 roku wyniosła 241 tys. zł i wzrosła o 5,3 proc. w stosunku do roku 2009.

reklama

Jeden z wyjątkowych smaków Cappy



Jabłkowo-Miętowy z Trawą Cytrynową

Obecnie blisko 30 proc. systemów franczyzowych w Polsce wymaga inwestycji poniżej 50 tys. zł, a ok. 23 proc. firm oczekuje od partnerów kapitału w wysokości 50-100 tys. złotych. Z inwestycją rzędu 100-200 tys. zł muszą się liczyć potencjalni franczyzobiorcy ok. 20 proc. systemów. W przedziale od 200 do 500 tys. zł inwestycji mieści się ponad 16 proc. firm franczyzowych. Nieco ponad 10 proc. systemów działających w Polsce wymaga inwestycji powyżej pół miliona złotych.

Finansowanie inwestycji franczyzowych

Pierwszym i dotąd jedynym bankiem, który przygotował produkt dedykowany franczyzie jest Deutsche Bank. Z jego kredytu mogą skorzystać partnerzy już istniejącej sieci, która posiada działające w Polsce placówki. Kredytobiorcą jest partner, ale to franczyzodawca podlega wnikliwej ocenie banku. DB FranchiseFinance nie jest jednolitym produktem o sztywnych ramach i jasno sprecyzowanych warunkach, lecz kredytem przygotowywanym dla każdego franczyzobiorcy osobno.

Drugim bankiem, który zaczął dostrzegać franczyzę jest FM Bank, który przygotował produkt dla startupów, w tym firm franczy-

zowych. Kredyt na franczyzę będzie miał dokładnie to samo oprocentowanie co produkt dla zwykłego kredytobiorcy (15,5 proc.), ale partner sieci franczyzowej może liczyć na kilkukrotnie większą kwotę – maksymalnie 80 tys. zł. Warunkiem finansowania jest podpisana umowa z franczyzodawcą oraz co najmniej dwuletnia historia sieci franczyzowej.

Poszukując środków na finansowanie punktu franczyzowego nie należy ograniczać się do produktów dedykowanych franczyzie. Są bowiem banki, które nie mają takich kredytów, a mimo to finansują franczyzobiorców. Zapytany o produkt dla franczyzy ING Bank Śląski stwierdził, że nie posiada, wiadomo jednak, że wśród jego kredytobiorców znajdują się franczyzobiorcy sieci McDonald's (których finansuje również Deutsche Bank).

Są również banki, które, choć nie mają produktu dla całego rynku franczyzy, to finansują inwestycję własnych franczyzobiorców. Swoim potencjalnym franczyzobiorcom, którzy wcześniej zawodowo związani byli z instytucją finansową Bank Zachodni WBK zaoferował kredyt na otwarcie placówki partnerskiej. Suma udzielonego kredytu może wynieść maksymalnie 50 tys. złotych. Oznacza to, że przyznane pieniądze mogą w pełni pokryć koszty inwestycji w placówkę licencyjną banku oraz działalność obrotową związaną z jej uruchomieniem.

**Kwoty inwestycji
w systemy franczyzowe**

Kwoty inwestycji [tys. zł]	udział [%]
powyżej 500	11
201-500	16
101-200	20
51-100	24
21-50	19
poniżej 20	12

źródło: PROFIT system

Franczyzodawcy pomagają

Nie czekając na produkty dla rynku franczyzy niektórzy franczyzodawcy zaczęli sami szukać finansowania dla swoich partnerów lub decydują się na inwestowanie w placówki franczyzobiorców. Wrocławskie Auto-Spa – operator sieci myjni bezdotykowych, jako pierwszy w Polsce franczyzodawca zaciąga kredyt na budowę myjni partnera. Firma zawiera z fran-

czyzobiorcą umowę leasingu operacyjnego, którego spłata rozpoczyna się po 12 miesiącach karencji. Partner po spłaceniu ostatniej raty leasingowej zostaje właścicielem myjni. Warunkiem finansowania jest wkład własny w wysokości 30 proc. inwestycji, czyli min.150 tys. złotych. Partner musi również zapewnić zabezpieczenie w postaci weksla.

Bank BZ WBK w placówkę partnera inwestuje ok. 40 tys. zł – w kwocie tej mieści się zakup sprzętu IT (komputerów, terminali, drukarki, routerów i oprogramowania) oraz koszty wizualizacji zewnętrznej, stojaków na ulotki, plakatów itp.

DDD Dobre Dla Domu, sieć sklepów specjalistycznych z podłogami, panelami i drzwiami również wspiera partnerów inwestując wraz z dostawcami w placówki franczyzowe. Partnerzy sieci muszą liczyć się z wydatkiem około 1/3 kosztów otwarcia sklepu (ok. 100 tys. zł).

Niektórzy franczyzodawcy, nawet jeśli nie inwestują kapitału w placówki partnera, wspierają go przy zatowarowaniu. Tak działa

sieć Brand New Products – w wypadku największych nowootwartych – partner pokrywa koszty podstawowego zatowarowania sklepu, na dodatkowy towar centrala wydłuża termin płatności do 90 lub nawet 180 dni.

Wsparcia swoim przyszłym franczyzobiorcom udziela również Grupa Muszkietierów, właściciel sieci Intermarché i Bricomarché. Na start wymaga od kandydatów min. 20 proc. wkładu własnego, a na uzyskanie pozostałej części udziela poręczenia w banku. Dla franczyzobiorcy oznacza to dostęp do kredytów i pożyczek na konkurencyjnych warunkach, dla banku natomiast stanowi potwierdzenie wiarygodności beneficjenta.

Opracowanie: PROFIT system



PROFIT system®

A member of the
SYNCON®
International Franchise Consultants

reklama

Zostań liderem rynkowym.

Ponad 4200 sklepów abc i 130 hurtowni Eurocash w całej Polsce to imponująca siła!



Dla Ciebie tanio i wygodnie!



www.sklepyabc.pl
infolinia: 0800 886 555

Chrupiące zyski

W domu na kanapie przed telewizorem, na domowej imprezie ze znajomymi, czy u cioci na imieninach – zawsze były i będą obecne słone przekąski. Nie ma nic smaczniejszego niż chipsy do piwa podczas oglądania meczu z kolegami, chrupanie paluszków na ławce w parku z przyjaciółką, popcornu podczas domowego seansu filmowego czy krakersów przy biurku w pracy.

Z raportu Nielsen wynika, że w okresie czerwiec 2010 – maj 2011 wartość rynku słonych przekąsek wyniosła ponad 2 mld złotych, dla porównania w okresie czerwiec '09 – maj '10 było to 1,98 mld zł, co dało wzrost w wysokości około 3%.

Wielkość sprzedaży w omawianym okresie osiągnęła ponad 110 mln kg, a rok wcześniej niecałe 108 mln kilogramów.

Wartościowo najwyższe udziały w rynku słonych przekąsek mają chipsy ziemniaczane z wynikiem 44,4%, czyli o 0,8% mniej niż w ubiegłym okresie. Wielkość sprzedaży chipsów ziemniaczanych to 37% udziałów. Na dużo niższej pozycji uplasowały się chrupki, których udziały wartościowe w rynku słonych przekąsek aktualnie osiągnęły 20,6%, rok wcześniej było to 20,3%.

Na trzecim miejscu znajdują się paluszki, których udziały wartościowe w przeciągu roku wzrosły z 13,1% do 13,5%. Czwarte miejsce przypadło orzeszkom z niezmiennymi od roku udziałami wartościowymi w wysokości 9,9%. Dalsze miejsca zajęły krakersy 4,8%, popcorn 3,8%, inne chipsy 1,4%, chipsy chlebowe 0,7%, precelki 0,6%, mieszanki 0,3% udziałów wartościowych.

Lokalizacja sprzedaży

Widoczny jest wzrost udziałów marki własnej w segmencie słonych przekąsek. Polacy często szukają tańszych produktów, liczą na promocje i wyprzedaże. W związku z tym często po zakup tego typu produktów udają się do supermarketów. Z badań Nielsen (czerwiec 2010 – maj 2011) wynika, że w ujęciu wartościowym słone przekąski najlepiej sprzedawały się w supermarketach (39,3%). Jednak warto zwrócić uwagę, że już na drugim miejscu uplasowały się

średnie sklepy spożywcze z wynikiem 21,9%, a trzecie miejsce zajęły małe sklepy spożywcze 16,2%. Dalsze pozycje przypadły dużym sklepom spożywczym 10,8%, hipermarketom 10,2% i sklepom winno-cukierniczym 1,6%.

Gdzie chrupujemy?

Spożywanie chipsów, chrupiek, orzeszków paluchów i paluszków nieodmiennie kojarzone jest głównie z spotkaniami towarzyskimi. Pyszne słone przekąski doskonale sprawdzają się na przyjęciach, imprezach i kameralnych spotkaniach. Polacy chętnie sięgają po nie podczas pracy, oglądania telewizji i uczenia się.

Jak informuje Jacek Hirsz, Menadżer ds. marketingu i sprzedaży, Manless – z badania TNS OBOP wynika, iż konsumpcja odbywa się najczęściej w domu (63%) – indywidualnie, w towarzystwie znajomych lub z rodziną.

Najczęściej wymieniane powody, dla których Polacy sięgają po słone przekąski, to: uczucie głodu, chęć sprawienia sobie przyjemności i przegryzienia czegoś między posiłkami oraz rozładowanie napięcia w sytuacjach stresowych, na przykład podczas jazdy samochodem, podczas nauki lub w trakcie rzucania palenia.

Jak często?

Przyjrzyjmy się badaniom TGI przeprowadzonym przez Instytut MillwardBrown SMC/KRC. W okresie od kwietnia 2010 do marca 2011 roku wynika, że spożywanie chipsów/snaków/chrupiek deklaruje 44,8% Polaków w wieku 15-75 lat.

reklama

Jeden z wyjątkowych
smaków Cappy



Jabłkowo-Grejpfrutowy z Kaktusem

Z OFERTY PRODUCENTA

**The Lorenz Bahlsen
Snack-World**



Crunchips X-cut – Ostra Papryka, Chilli Limonka oraz Ser Chilli to nowe ostre smaki

Frito Lay

Kabanostrrre są całkowitą odmianą od chipsów dostępnych do tej pory na rynku. To smak tradycyjnie podwędzanego kabanosa - wyrazisty i znakomicie przyprawiony



Maspex

Paluszki Lubelskie to wyśmienita przekąska oferowana w czterech smakach: solone, sezamowe, cebulowe i mako-
we, w opakowaniach 80 g i 175 g

AKSAM

Paluchy Beskidzkie z sezamem to nowość w ofercie AKSAM. Paluchy swoje niepowtarzalne walory smakowe oraz niespotykaną kruchość i delikatność wypieku zawdzięczają starannemu doborowi do ich produkcji wysokiej jakości surowców



Rarytas

Krakersy Sezamowe swój delikatny smak zawdzięczają dodatkowi ziaren sezamowych i maku, a złocista barwa i oryginalny kształt zachęca do chrupania podczas imprez towarzyskich



Justyna Plucińska, Specjalista ds. badań marketingowych

The Lorenz Bahlsen Snack-World Sp. z o.o.



zdaniem PRODUCENTA

Obserwując konsumentów widzimy, że stają się coraz bardziej otwarci na nowe doświadczenia smakowe, chętnie sięgając po bardziej egzotyczne propozycje, czego najlepszym przykładem jest Crunchips X-cut Chakalaka, nawiązujący do kuchni afrykańskiej, który okazał się dużym sukcesem. Konsumenti coraz chętniej sięgają po ostre smaki, dlatego portfolio Crunchipsa rozbudowaliśmy o linię Hot – która obejmuje już 3 smaki: Ostrą Paprykę, Chilli Limonkę oraz Ser Chilli. Również marka Wiejskie Ziemniaczki, która powstała z fascynacji tradycyjną polską kuchnią, wprowadziła ostatnio nowości: Papryka z ogródka, Cebulka z ogródka oraz smak idealny na letnie gorące dni – Mizeria. Marka Lajkonik, lider słonych wypieków, od lat towarzyszy kolejnym pokoleniom konsumentów, niezmiennie oferując najwyższą jakość swoich produktów. Szczególną pozycją w asortymencie jest linia Lajkonik Junior – produkty takie jak Paluszki Junior, krakersy Wawelskie Smoki oraz talarki Junior Safari zdobyły uznanie mam, jak również najmłodszych konsumentów. Specjalnie przygotowana receptura oraz ściśle określone normy produkcji sprawiają, że są to produkty bezpieczne i jednocześnie pełne smaku.

27,27% badanych spożywa chipsy/snaki/chrupki 2-3 razy w miesiącu, 22,19% raz w miesiącu lub rzadziej, 18,65% raz w tygodniu, 17,31% 2 razy w tygodniu, 9,67% 3-4 razy w tygodniu, 2,88% 5-6 razy w tygodniu, 2,03% codziennie.

Z kolei spożywanie słonych paluszków, precelków deklaruje 65,5% Polaków w wieku 15-75 lat. 36,24% badanych spożywa słone paluszki, precelki 2-3 razy w miesiącu, 34,29% raz w miesiącu lub rzadziej, 19,33% raz w tygodniu, 10,13% częściej niż raz w tygodniu.

Spożywanie orzeszków w puszkach/w paczkach deklaruje 39,1% Polaków w wieku 15-75 lat. 55,38% badanych spożywa orzeszki w puszkach/w paczkach raz w miesiącu lub rzadziej, 27,95% 2-3 razy w miesiącu, 12,41% raz w tygodniu, 4,26% częściej niż raz w tygodniu.

Krakersy/mieszanki słonych ciasteczek spożywa 35,2% Polaków w wieku 15-75 lat. 49,15% badanych spożywa krakersy/mieszanki słonych ciasteczek raz w miesiącu lub rzadziej, 33,22% 2-3 razy w miesiącu, 13,2% raz w tygodniu, 4,43% częściej niż raz w tygodniu.

Szczegółowe informacje dotyczące marek wybranych słonych przekąsek spożywanych najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat, którzy zadeklarowali ich spożywanie znajdują się w zestawieniach tabelarycznych.

Półka z przekąskami

Największy segment rynku słonych przekąsek stanowią chipsy. Najpopularniejszą marką wśród chipsów/snaków/chrupek jest Lay's. Na

TOP 10

Słone paluszki, precelki*

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

Paluszki – Lajkonik	53,65%
Paluszki Beskidzkie – Aksam	16,71%
Precelki – Lajkonik	11,20%
Paluszki Lubelskie – Lubella	10,91%
Pałeczki słone – Fanex	3,24%
Saltlets – Lorenz	2,96%
Chio	2,01%
Precelki Beskidzkie – Aksam	2,00%
Solinki – Twistos	1,73%
Dijo	1,15%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

półkach nie powinno zabraknąć także Crunchips, Star Chips, Cheetos, Chio Chips, które według badań TGI są markami spożywanymi najczęściej.

Warto pamiętać o tym, że sprzedaż chipsów wykazuje się sporą sezonowością. Rośnie od czerwca do sierpnia oraz w okresie sylwestrowo-karnawałowym. Oczywiście duży wpływ na wzrost sprzedaży chipsów mają także wydarzenia sportowe, szczególnie mecze piłki nożnej. „Biorąc pod uwagę fakt planowanych mistrzostw Euro 2012 spożycie przekąsek w naszym kraju powinno w następnym roku jeszcze wzrosnąć, zwłaszcza podczas rozgrywek piłkarskich tj. w miesiącu czerwcu i na początku lipca 2012 roku” – dodaje Bartosz Głodowski, Prezes firmy Beer Fingers Sp. z o.o.

TOP 15

Chipsy/snaki/chrupki*

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

Lay's	43,00%
Crunchips	10,82%
Star Chips	9,59%
Cheetos	7,10%
Chio Chips	6,29%
Lay's Appetite	6,00%
Wiejskie Ziemniaczki	5,06%
Flips	4,11%
Crunchips X-Cut	4,11%
Mr Snaki	3,63%
Twistos	2,94%
Star Snacks	2,75%
Maczugi	2,30%
Bingo	2,05%
Star Foods (pozostałe marki)	1,94%

Uwagi: Następujące zmienne nie były badane w falach: Chipsy/snaki/chrupki: marki spożywane najczęściej [RS] Wiejskie Ziemniaczki: kwiecień 2010 : grudzień 2010

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Eliza Grzybowska Senior Brand Manager marki Lay's

Frito Lay Poland Sp. z o.o.



zdaniem PRODUCENTA

Towarzyscy smakosze doceniają szeroką ofertę smakową chipsów Lay's. Jednak nie tylko smaki, ale również receptury są innowacyjne. „Lay's Prosto z Pieca” dzięki unikalnemu procesowi pieczenia zawierają 70% mniej tłuszczu niż standardowe chipsy ziemniaczane i jednocześnie zachowują wyjątkową chrupkość i smak. To jedyne takie chipsy na polskim rynku. W ofercie są trzy smaki – „Grillowana papryka”, „Naturalne solone” i „Zioła śródziemnomorskie”. Natomiast „Lay's Strong” to chipsy dla mężczyzn z charakterem, lubiących ostre smaki i pikantne przyprawy. Doskonałe na męskie rozmowy, mecze i czas spędzany z kolegami. W swojej standardowej ofercie marka również stawia na nowości smakowe i promocje – przykładem może być chociażby ostatni sukces programu „Wymyśl Nowy Smak Lay's”.

Niezmiennie popularnością cieszą się chipsy solone, paprykowe czy cebulowe, ale oprócz tradycyjnych sprawdzonych smaków konsumenci chętnie próbują nowości. W związku z tym na sklepowej półce powinny znaleźć się nowe smaki znanych marek. Uwadze nie może umknąć zorganizowany latem 2010 roku przez firmę Frito Lay Poland konkurs na nowy smak chipsów Lay's, który wygrał smak „Kabanostre” Angeliki z Grudziądza.

Uzupełniając asortyment sklepowy zwróćmy uwagę również na fakt, że Polacy coraz chętniej wybierają duże opakowania. Nie można zapomnieć także, że chipsy są produktem impulsowym, więc ich sprzedaż należy wesprzeć odpowiednią ekspozycją.

Chociaż chipsy królują wśród przekąsek, to segment paluszków wykazuje najdynamiczniejszą tendencję wzrostową. Wciąż największą popularnością cieszą się paluszki słone. W tej kategorii na półce nie może zabraknąć marek, które według badania TGI Polacy spożywają najczęściej: Paluszki Lajkonik, Paluszki Beskidzkie Aksam, Precelki Lajkonik czy Paluszki Lubelskie Lubella. Uważa się, że Polacy są raczej tradycyjni i zazwyczaj wybierają produkty, które znają. Jednak coraz większa grupa konsumentów poszukuje nowości, stąd też każdy detalista powinien mieć w swojej ofercie duży wybór przekąsek. Nie powinno oczywiście zabraknąć podwójnych paluszków. „Konsumenci naszych produktów charakteryzują się tym, że chętnie sięgają po nowości. Stąd też dużym zainteresowaniem cieszą się nasze podwójne paluszki w czekoladzie, które są sporą innowacją na rynku przekąsek” – dodaje Bartosz Głodowski.

Polacy coraz częściej zwracają uwagę na skład kupowanych produktów. Starają się wybierać te korzystniejsze dla zdrowia, dlatego też orzesz-

ki zyskują coraz większe grono konsumentów. Wśród marek orzeszków w puszkach/w paczkach prym wiedzie Felix i Bakalland. Orzeszki to doskonała przekąska na każdą okazję. Na rynku oprócz tradycyjnych solonych dostępnych są także różnego rodzaju orzeszki w pikantnych panierkach, którymi można urozmaicić ofertę przekąsek na sklepowej półce.

Uzupełniając sklepowy asortyment nie możemy zapomnieć o krakersach i mieszankach słonych ciasteczek. Jak wynika z badania TGI wśród tej kategorii konsumenci najczęściej wybierają Krakery Super marki Lajkonik. W Polsce konsument wciąż ma niską świadomość dotyczącą krakersa, a przecież jest to świetna alternatywa dla chipsów, gdyż są to produkty dużo mniej kaloryczne. Wybór przekąski zależy od zasobności portfela, jak również od rodzaju organizowanej imprezy, chociaż nie każdy wie, iż z krakersów można wyczarować nie tylko kanapki, ale również wyśmienite ciasto o nazwie „Krakersowiec”. „Uważam, iż jest to segment, który wciąż będzie miał tendencje rosnące, a nas niezmiennie cieszy fakt, że krakersy nie są już tak bardzo artykułem sezonowym i ich sprzedaż jest całoroczna” – dodaje Agnieszka Stasik, Marketing Manager RARYTAS Sp. z o.o.

Drodzy Detaliści zamawiając słony asortyment przekąskowy do sklepu pamiętajcie o tradycyjnych i ulubionych smakach oraz nowościach w kategorii chipsów, paluszków, krakersów czy orzeszków. Dajcie klientowi wybór zarówno pod względem marek, jak również cen. Układając słone przekąski w sklepie zwróćcie uwagę, aby były zlokalizowane nie tylko przy półce słodczy, ale również przy napojach, piwach oraz w miejscach, gdzie dokonuje się zakupów produktów impulsowych.

Monika Dawiec

reklama

Jeden z wyjątkowych smaków Cappy

Jabłkowo-Miętowy z Trawą Cytrynową



OCTIM

Jedyny producent
octu jabłkowego
w Polsce



Jabłkowy wyszczupia

Zastosowania octu jabłkowego wg zaleceń pana Adriana Łukaszka:

1. pomaga w zaspokojeniu głodu,
2. poprawia przemianę materii,
3. poprawia stan naczyń krwionośnych,
4. pomaga odbudować czerwone krwinki,
5. posiada wysoką zawartość potasu - ważne dla serduszka,
6. reguluje pracę hormonów,
7. wpływa na wyciszenie układu nerwowego (uspokaja),
8. zatrzymuje w organizmie wapń, żelazo, magnez i krzem,
9. uelastycznia skórę (jestem namacalnym dowodem),
10. doskonały jako dodatek do moich sałatek.



www.octim.com.pl



Słońce na talerzu

Zdrowa i smaczna, kolorowa i kojarząca się z wakacjami, przyjemnościami, ze słońcem i ciepłym morzem. Taka jest kuchnia śródziemnomorska – chętnie jadana przez coraz większą rzeszę Polaków. A w wakacje szczególnie trudno jest się bez niej obejść.

Wakacje szybkimi krokami zbliżają się do półmetku. A to oznacza, że wielu urlopowiczów już wróciło ze swoich wojaży i czar wspomnień urozmaicać będzie daniami z wyjazdów. Olbrzymią popularnością wśród polskich turystów cieszą się kraje basenu Morza Śródziemnego, a co się z tym wiąże kuchnia śródziemno-

morska towarzyszy nam podczas wypoczynku. A ponieważ jest zarówno smaczna, jak i zdrowa, chętnie po powrocie sięgniemy po produkty, z których przyrządzimy śródziemnomorskie specjalności. Kuchnia śródziemnomorska to również styl życia – radosny, wesoły, pogodny, słoneczny, afirmujący każdą chwilę spędzoną przy przygotowywaniu posiłków oraz przy stole, z rodziną, bliskimi, przyjaciółmi, czy znajomymi. Czas więc przejrzeć sklepowe półki, czy klienci znajdą u nas najważniejsze produkty.

Kuchnia śródziemnomorska to bogactwo produktów, oczywiście najpopularniejszymi są makarony, oliwa z oliwek, oliwki, ser feta, zioła, różne sosy i pasty oraz duże ilości warzyw i owoców. Na polskim rynku znajdziemy szeroką ofertę tychże produktów, postaram się ją Państwu przybliżyć.

W opisywanej kuchni rozróżnia się aż(!) około 300 kształtów makaronu. Według klasyfikacji włoskiej makaron dzielimy na długi (lunga), z nadzieniem (riepina) oraz różne kształty (corta). Najbardziej popularne długie makarony to spaghetti, rurki bucatini lub maccheroni, nitki capellini oraz wstążki tagliatelle, fettucine, mafaldine, pappardelle. Makarony z nadzieniem to przede wszystkim rurki cannelloni, lasagne, ravioli i tortellini. Największą różnorodność form mają makarony krótkie, z których najbardziej znane to rurki penne, świderki fusilli, muszelki conchiglioni, kolanka z falbanką (Cresie di gallo), kokardki farfalle. Dlatego też w asortymencie każdego sklepu nie powinno zabraknąć makaronów, które przez Polaków są niezmiennie lubiane

i stosowane nie tylko do przyrządzenia włoskich specjalności. „Najpopularniejszymi produktami z asortymentu Sorenti, jednocześnie gwarantującymi detalistom największą sprzedaż są: spaghetti, penne (pióra), fusilli (świdry), chifferi (kolanka) oraz gnocchi (muszelki). To, co wyróżnia je na sklepowych półkach to – oprócz najwyższej jakości (makarony Sorenti produkowane są z mąki durum używanej do produkcji makaronu we Włoszech), eleganckie, utrzymane w śródziemnomorskiej stylistyce opakowania i przystępna dla polskiego konsumenta cena. Warto zwrócić uwagę, że na naszych produktach pojawił się wizerunek Paolo Cozza – rodowitego Włocha znanego z programu TVP 2 „Europa da się lubić”, który potwierdza włoską jakość makaronów pod marką Sorenti” – zapewnia Martyna Kubajczyk, Dyrektor Marketingu, Makarony Polskie S.A. Tej wiosny na sklepowych półkach pojawiła się zupełnie odmieniona linia makaronów i sosów pod marką Sorenti – odpowiednio skomponowany asortyment popularnych włoskich odmian, w nowych, wyróżniających się na półce opakowaniach, z nowym logo i nowymi recepturami sosów: bolognese z mięsem, arrabbiata i napoli. Według badań przeprowadzonych przez Instytut Homo Homini dla Polskiej Izby Makaronów, wynika, że moda na kuchnię włoską najbardziej widoczna jest wśród młodych ludzi, poszukujących łatwych w przygotowaniu potraw, które równocześnie mają wyszukany smak. Podążając za tą modą, Makarony Międzynarodkie poszerzyły w tym roku swoją ofertę o kilka nowości – rurki penne, wstążki fettuccine i nitki capellini

reklama

Jeden z wyjątkowych
smaków Cappy

Jabłkowo-Grejpfrutowy z Kaktusem





zdjęcie: Podravka

Przepis Podravka

Pomidory po prowansalsku z aromatyczną polentą

Składniki dla 4 osób:

- 2 x krojone pomidory z ziołami Podravka (2x390 g); • 2 łyżki oliwy z oliwek; • 900 ml wody;
- 1 łyżka soli • 20 g masła • 100 g sera gorgonzola • 225 g kaszki kukurydzianej instant

Sposób przygotowania:

Pokrojone pomidory ułożyć w żaroodpornym naczyniu, pokropić oliwą z oliwek, a następnie piec przez 30 minut w piekarniku rozgrzanym do 220 °C.

W międzyczasie przygotować polentę wsypując do wrzątku sól, masło i kaszkę kukurydzianą. Gotować mieszając przez około 2 minuty, a potem do polenty dodać pokruszony ser gorgonzola. Ugotowaną polentę włożyć do foremki, schłodzić, pokroić, a następnie podawać zalaną sosem z pieczonych pomidorów z ziołami.

Rada: Pokrojoną polentę można przed podawaniem podsmażyć na patelni, aż do uzyskania złoto-żółtego koloru.

reklama

ni. Produkty te dołączyły do szerokiego grona oferowanych przez firmę makaronów. Szeroką ofertą makaronów może pochwalić się również firma Maspex, która posiada takie makarony, jak spaghetti, lasagne, cannelloni, czy pene, czyli kształty pasujące do typowych i znanych potraw włoskich. Posiada również bardzo szeroką ofertę makaronów pasujących do drugich dań, które można podawać z różnego rodzaju sosami oraz innymi dodatkami np.: fale, świderki itd. Warto również pamiętać o makaronach pełnoziarnistych – Lubella Pełne Ziarno, czy Pełne Ziarno 5 zbóż. Wspominając o marce Lubella nie można zapomnieć o jej sosach, których nie powinno zabraknąć na sklepowych półkach, a które oferowane są w trzech najpopularniejszych smakach: sos bolognese, sos pomidorowy z grzybami oraz sos pomidorowy z warzywami. Można je ustawić w pobliżu asortymentu makaronowego, aby ułatwić klientom dobór właściwego sosu do makaronu. Warto posiadać również produkty z oferty Makaronów Czanieckich – linię makaronów A'la Italiana, które są produkowane podobnie, jak Makarony włoskie, tylko na bazie semoliny i wody. Wśród nich znajdziemy rurki, muszelki, świderki i oczywiście spaghetti, które jest nowością w linii A'la Italiana.

Jeśli chcemy urozmaicić ofertę naszej placówki, to warto również zaoferować produkty Bartolini, w tym trzy niezmiernie interesujące pozycje: dla smakoszy ostrych przypraw Makaron Bartolini Tagiatelle z chilli, dla wielbicieli kuchni włoskiej i suszonych pomidorów – Makaron Bartolini Tagiatelle z pomidorami,

nowości

więcej nowości, więcej możliwości

zdrowy obiad w 15 minut

PODRAVKA

Dotłącz do Klubu Słonecznego Pomidora!

www.pomidorypodravka.pl

Przepis Makarony Polskie

Spaghetti Aglio Olio e Peperoncino

Składniki dla 2 osób:

- 6 obranych i pokrojonych w plasterki ząbków czosnku
- 1 pokrojona w cieniućkie paseczki papryczka chilli (bez pestek)
- 6 łyżek oliwy
- 200 g makaronu Sorenti spaghetti
- świeżo starty parmezan

Sposób przygotowania:

Makaron Sorenti spaghetti ugotować al dente, zgodnie z instrukcją na opakowaniu (11 min.). Odcedzić, przelać gorącą wodą. Oliwę rozgrzać na patelni, dodać czosnek i papryczkę – smażyć na bardzo małym ogniu ciągle mieszając (ok. 4-5 minut). Makaron połączyć z oliwą, czosnkiem i papryczką. Dobrze wymieszać i przełożyć na talerze. Można dodać świeżo starty parmezan.



zdjęcie: Paweł Loroch

reklama

Jeden z wyjątkowych smaków Cappy

Jabłkowo-Miętowy z Trawą Cytrynową



a dla osób ceniących sobie wyraziste smaki – Makaron Bartolini Tagiatelle ze szpinakiem.

Bogactwo produktów charakterystycznych dla kuchni śródziemnomorskiej znajdziemy również w ofercie Podravki. Na specjalnie dedykowanej sklepowej półce nie powinno zabraknąć makaronów wytwarzanych w 100% z pszenicy durum, mieszanek przypraw dedykowanych poszczególnym daniom, a także produktów pomidorowych. Pomidory krojone, przeciera oraz sosy pomidorowe Podravki to pełnowartościowe, naturalne produkty, które sprzedawane są w różnych wariantach smakowych – z czosnkiem, oliwą czy specjalnie wyselekcjonowanymi przyprawami, by jeszcze lepiej odzwierciedlić charakter kuchni basenu Morza Śródziemnego. Pamiętajmy, że pomidory są niezwykle zdrowe, a zawarty w nich potas jest bardzo cenny dla organizmu. Do dań przygotowywanych według śródziemnomorskich receptur idealne będą również gotowe sosy pomidorowe: toskański z czosnkiem i pietruszką oraz włoski z kaparami i oregano. Pasują one do dań z makaronu typu spaghetti, lasagne, ale także do włoskiego specjału, jakim jest pizza. Oprócz produk-

Z OFERTY PRODUCENTA

Makarony Polskie

Nieocenione w kuchni śródziemnomorskiej



Maspex

Makarony Lubelli podkreślą smak każdej włoskiej potrawy



Roleski



Wyśmienite dodatki do potraw i sałatek

MONINI

Produkty idealne do sałatek śródziemnomorskich



Podravka

Vegeta do dań włoskich to kompozycja najwyższej jakości przypraw, suszonych ziół oraz warzyw dobranych do potraw włoskich



tów pomidorowych Podravka oferuje również przyprawy, skomponowane specjalnie, by nadać wyrazisty smak śródziemnomorskim potrawom – do mozzarelli i pomidorów warto dodać Vegetę W Smak Natur, a do dań włoskich Vegetę W Smak.

„Wprowadzone na rynek wiosną tego roku produkty pomidorowe (przecier pomidorowy z bazylią, pomidory krojone z ziołami prowansalskimi), a także makarony 100% durum (w wygodnych torebkach do gotowania, z odmierzonymi porcjami) pozwolą na zasmakowanie w południowej kuchni, bez ruszania się z domu. Natomiast wybrane smaki z linii przypraw specjalnych Vegeta W Smak (do dań włoskich, do mozzarelli i pomidorów) idealnie podkreślą smak potraw rodem z krajów basenu Morza Śródziemnego. W najbliższym czasie planujemy dalej rozwijać naszą ofertę, również o produkty dedykowane do dań z różnych zakątków świata” – mówi Agnieszka Cichewicz, Brand Manager Podravka.

Komponując ofertę przeznaczoną do dań kuchni śródziemnomorskiej absolutnie nie można pominąć produktów z oferty firmy Italmex Warszawa, która jest jednym z prekursorów wprowadzania produktów tejże diety. Rozpoczęła od oliwy z oliwek Costa d'Oro oraz Basso. W ślad za oliwą zaczęła wprowadzać na polski rynek kolejne produkty charakterystyczne dla regionu Morza Śródziemnego. Italmex jest importerem i dystrybutorem także hiszpańskich oliwek Jolca, włoskich makaronów Corticella i Baronia, tortellini Pastificio Bolognese, przetworów pomidorowych i warzywnych La Rossa, Deluna i Metteliana, octów winnych i balsamicznych z Modeny marki Monari Federzoni, soli morskiej marki CIS oraz wielu innych. Posiada w swojej ofercie także grecką oliwę marki Sparta Gold, olej z ryżu marki Rizi i Suriny. Od stycznia 2010 roku oferta olejów z ryżu została rozszerzona o olej znanej włoskiej marki Basso. „W roku bieżącym oliwa extra vergine Basso otrzymała Złoty Paragon – nagrodę Kupców Polskich. Cieszymy się, że nasze włoskie oliwy i oleje cieszą się uznaniem i zaufaniem konsumentów, a kupcom przynoszą oczekiwane zyski” – mówi Anna Adaszewska, Marketing Manager, Italmex Warszawa.

Index Food jest natomiast dystrybutorem oliw z oliwek Olitalia, w tym oliw aromatyzowanych np. czosnkiem, papryką lub bazylią. O tym jak popularna jest marka Olitalia dystrybuowana przez Index Food świadczy wyróżnienie Złoty Paragon przyznane całej linii oliw z oliwek extra vergine Olitalia. Na uwagę zasługują również pomidorki koktajlowe półsuszone w oleju Ponti oraz kapary w occie winnym, które są doskonałym dodatkiem do sałatek, pizzy czy sosów.

Komponując sklepową półkę nie powinniśmy pominąć cieszących się uznaniem klien-

tów produktów Monini. Oferta kuchni śródziemnomorskiej Monini to zarówno zdrowe tłuszcze płynne z wiodącym produktem, jakim jest oliwa z oliwek extra vergine najwyższej jakości, jak również octy winne i balsamiczne, sosy pesto i typu tapenade, oliwki bez pestek oraz 100% naturalny sok z cytryn sycylijskich.

Ciekawą ofertą może pochwalić się również firma Marimax, która poszerzyła ostatnio swój asortyment o takie nowości, jak: oliwy o smaku czarnej truflii, czosnku i bazyli Ballester, Pesto Genovese, Rosso i Peperoni KIER oraz sosy Riviera i Putanesca KIER.

reklama

al modo italiano
Sorenti

Większa sprzedaż!
Wyższe zyski!

Polecam. Paolo Cozza

100% DURUM

Nowy wizerunek marki SORENTI

- ✓ 80% konsumentów deklaruje chęć zakupu Sorenti*
- ✓ Unikalne zielone opakowanie pozytywnie ocenione przez konsumentów*
- ✓ Paolo Cozza ambasadorem marki

*Badania przeprowadzone przez Kinolty&Partners, listopad 2010 r.

SILNE WSPARCIE:

- PRASA
- POS
- INTERNET

Przepis Maspex

Makaron penne z sosem carbonara

Składniki dla 2 osób:

- 400 g makaronu Lubella Pełne Ziarno np. penne
- 10 plasterków bekonu
- 4 żółtka
- 250 ml śmietany UHT 36%
- 1/2 kubka parmezanu
- 1/4 pęczka świeżej bazylii lub 1 łyżka suszonej
- sól i pieprz do smaku
- małe pomidorki do przybrania

Sposób przygotowania:

Makaron gotujemy al dente według zaleceń na opakowaniu. Bacon kroimy w kostkę i podsmażamy na patelni (jeden plaster w całości). Żółtka mieszamy z parmezanem (połową), śmietaną, bazylią i przyprawami. Śmietanę z żółtkami wlewamy na patelnię z boczkiem i ciągle mieszając gotujemy do zagęszczenia sosu. Następnie dodajemy makaron i mieszamy. Na końcu posypujemy parmezanem i przyozdabiamy półkami pomidorów.



zdjęcie: Maspex

reklama

Jeden z wyjątkowych smaków Cappy

Jabłkowo-Grejpfrutowy z Kaktusem



Kuchnia śródziemnomorska to również owoce morza, niezwykle zdrowe, pożywne, a równocześnie niskokaloryczne. Posiadają one grono wiernych miłośników i chociaż postrzegane są, jako produkty luksusowe, to również warto oferować je w sklepie, ponieważ powiększa się grono osób pozwalających sobie na odrobinę luksusu. Kuchnia śródziemnomorska to oczywiście również ryby.

Na pewno każdy sklep, który pragnie zaoferować klientom szeroki wybór produktów związanych z kuchnią śródziemnomorską powinien mieć w zamrażalce jeden z bestsellerów FRoSTY, danie kuchni hiszpańskiej – Paella. Produktami typowo śródziemnomorskimi w ofercie FRoSTY są produkty rybne: Łosoś po francusku, Ryba po prowansalsku, Ryba o smaku cytrynowym, Ryba grillowana, Ryba z pieca z sosem bordelaise. Uniwersalnym składnikiem wielu dań kuchni południowej jest szpinak. Szpinak w liściach czy Szpinak z sosem śmietanowym świetnie nadają się do greckich zapiekank z fetą, czy też jako nadzienie hiszpańskiej tortilli. Oczywiście FRoSTA oferuje również szeroki wybór owoców morza – Krewetki tygrysie czy Krewetki koktajlowe, ale także np. mieszankę Owoce morza.

Z OFERTY PRODUCENTA

FRoSTA

Owoce morza są podstawą kuchni śródziemnomorskiej



Dorapol

Figaro to wysmienite oliwki

Aakeman

Małże w sosie Katalońskim – produkt zawiera 40% małży



PESCANOVA

Gotowane ramiona ośmiornicy to produkt, w którym zostało już wyselekcjonowane to co najlepsze



Abramczyk

W kuchni śródziemnomorskiej nie może zabraknąć ryb



Bartolini

Kolorowy makaron ożywi każdą potrawę



Makaron w kuchni śródziemnomorskiej

- Wstążki fettuccine – są to wąskie, płaskie wstążki o gładkich brzegach zawinięte w gniazda. Najczęściej podaje się je z sosem śmietankowym lub serowym. Można również wykorzystać go do zapiekanek lub jako dodatek do duszonego mięsa.
- Nitki capellini – są to bardzo cienkie i długie nitki, pozwijane w okrągłe gniazda. Dodaje się je najczęściej do czystych klarownych zup. Można je podawać także z różnymi lekkimi sosami: śmietankowym, mięsny, grzybowym lub warzywnym posypane serem parmezan.
- Rurki penne – są to krótkie, szerokie rurki ścięte skośnie. Najlepsze są z gęstymi zawiesistymi sosami wypełniającymi rurki w środku. Wykorzystuje się je także do zimnych sałatek i zapiekanek.
- Świderki fusilli – są to średniej grubości spirale. Najlepiej smakują w zupie pomidorowej, grzybowej czy rybnej. Świetnie nadają się również do gęstych sosów jarzynowych i mięsnych.
- Muszelki conchiglie – są to rowkowane muszelki o różnej wielkości. Najczęściej podaje się je do sosów zawierających drobno pokrojone warzywa lub mięso. Mniejsze muszelki dodaje się do zup i sałatek serwowanych na zimno.
- Kolanko z falbanką (Cresie di gallo) – są to wygięte, z falowanym dłuższym brzegiem rurki. Podaje się je z delikatnymi sosami przygotowanymi z oliwy, czosnku i pomidorów. Wykorzystuje się je także do zimnych sałatek.

Owoce morza poleca również firma PESCANOVA – Gotowane ramiona osmiornicy, Krewetki gotowane duże i nowość w ofercie – Pescaburgery, czyli produkt na bazie najlepszego surimi z ryb dorszowatych. Kwintesencją dań śródziemnomorskich są ryby i owoce morza firmy Abramczyk, która posiada w swojej ofercie krewetki Black Tiger i koktajlowe, małże, mieszanki owoców morza, kalmary, a także bogaty asortyment ryb: limandę, flądre, nototenię, halibuta, dorsza, morszczuka, mirunę, mintaję, sandacza, łososia i tilapię.

Wśród gamy produktów firmy Aakeman wyróżnić możemy również przysmaki kuchni śródziemnomorskiej. Są to małże w 4 sosach: w sosie Katalońskim, w białym winie, marynowane i w sosie 1000 wysp. Aakerman posiada również anchois w 2 rodzajach i 2 gramaturach – filety anchois w oliwie z oliwek i koreczki anchois z kaparami.

Kuchnia śródziemnomorska to również sosy, warto zatem i je posiadać w ofercie. Można np. wybrać kilka z oferty Firmy Roleski: Balsamic Dressing, Italian Dressing, Healthy Tomato & Roasted Onion, Honey&mustard Dressing, Dressing Francuski, Dressing Jogurtowy czy Dressing Włoski.

Aby potrawa kuchni śródziemnomorskiej była kompletna, na stole nie może zabraknąć odpowiedniego trunku, który będzie dobrze konweniował i podkreślał smak dania. „Do lekkich dań oraz makaronów polecam różowe wytrawne wino Campo Burgo Rioja Cosecha. To trunek o głębokim łososiowym kolorze i bogatym owocowym smaku, który najlepiej podawać schłodzony do temperatury 16 °C. Do makaronów z cięższymi, zawiesistymi sosami polecam czerwony wariant wina Campo Burgo Rioja Cosecha. To czerwone wino będzie idealnie konweniowało z np. z tradycyjnym Spaghetti Bolognese” – mówi Maja Rogalska, Specjalista ds. Marketingu i Reklamy, Przedsiębiorstwo JANUS S.A.

Kuchnia śródziemnomorska to bogactwo smaków. Bogata i apetyczna oferta rynkowa z całą pewnością pozwoli skomponować ofertę na sklepowej półce tak, że niczym nie będzie się ona różniła od tej we włoskim Rimini czy francuskiej Nicei.

Maja Świąćka



Niech galaretka z rynek pozna ocet Jamar

Niech ogórek i papryka w occie Jamar

Niech sałata poczuje pikanterię związku z octem

a i sędzik octem Jamar nie pogardzi



Ocet **Jamar** na każdej półce

Codzienna świeżość

Higiena intymna to jedna z podstawowych czynności, które zarówno mały jak i duży człowiek wykonuje każdego dnia. Jakie produkty do higieny intymnej dostępne są na rynku? Które są niezbędne w każdym sklepie, a które warto mieć dodatkowo, by każdy klient znalazł coś dla siebie? Chętnie Państwu podpowiemy jak nie być stratnym na intymnym biznesie.

Rynek artykułów higienicznych rozwija się, a sporą dynamikę można zaobserwować właśnie w segmencie higieny intymnej. Należą do niego produkty wyłącznie dla kobiet – czyli podpaski, wkładki, tampony oraz żele intymne skierowane zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn oraz chusteczki nawilżone do



pielęgnacji okolic intymnych przeznaczone dla dorosłych i dla dzieci.

Być kobietą

Najdelikatniejsze obszary kobiecego ciała wymagają odpowiedniej, subtelnej pielęgnacji, więc kobiety dopasowują emulsje czy nawilżone chusteczki do własnych, indywidualnych potrzeb.

Tego typu produkty – oprócz świeżości i czystości – zapewniają utrzymanie prawidłowego fizjologicznego pH okolic intymnych, zapobiegają podrażnieniom delikatnej naskórki oraz przyspieszają gojenie mikroszkód. Na rynku dostępne są żele, płyny, emulsje, które nie zawierają mydła alkalicznego, a w swoim składzie mają kwas mlekowy czy naturalne ekstrakty roślinne o

właściwościach kojących. Dlatego też, jeżeli jest taka możliwość oprócz tradycyjnych preparatów do higieny intymnej, warto wyposażać sklep, zwłaszcza chemiczny, w specjalistyczne płyny przeznaczone do konkretnych wymagań klientki.

Zwróćmy też uwagę na produkty przeznaczone dla kobiet w ciąży. Są one narażone na różnego rodzaju infekcje grzybicze czy bakteryjne, dlatego też producenci oferują dla tej grupy konsumentek zarówno płyny, jak i chusteczki nawilżone zawierające na przykład wyciąg z rumianku, kwas mlekowy czy alantoinę. Kobietom dojrzałym i w okresie menopauzy zaleca się stosowanie preparatów z ekstraktem z nagietka, który regeneruje skórę i ma właściwości przeciwzapalne.

„Cennymi składnikami aktywnymi preparatów do higieny intymnej są też składniki, które pomagają utrzymać naturalną barierę ochronną skóry, dzięki czemu nie jest ona narażona na podrażnienia i zaczerwienienia. Tak działają na przykład proteiny ryżowe czy kwas hialuronowy. Ponadto, w produktach do higieny intymnej wykorzystywane są wyciągi roślinne o właściwościach łagodzących i kojących, takie jak wyciąg z lukrecji czy aloes” – dodaje Karolina Bazela, doktor Nauk Biologicznych z Laboratorium Kosmetycznego Dr Irena Eris S.A.

Płyny i chusteczki do higieny intymnej na dobre zadomowiły się na drogerijnych półkach. Rynek produktów do higieny intymnej to najmniejszy segment rynku kosmetyków.

Jednak jak podkreśla Małgorzata Bielicka, Corporate Communications Manager NIVEA Polska, choć rynek nie jest wielki, ma duży potencjał do rozwoju – penetracja kategorii w Polsce jest nadal niska, na poziomie poniżej 50% – co oznacza, że nawet połowa Polek nie używa produktów do higieny intymnej; dodatkowo część użytkowniczek stosuje je tylko od czasu do czasu. Co więcej, na polskim rynku we wszystkich kategoriach sektora „personal care” widoczna jest sezonowość sprzedaży – pik przypada na miesiące letnie (zaczyna się w połowie maja, kończy w sierpniu). Wtedy wartość sprzedaży kategorii rośnie, nawet kilkukrotnie.

Produktem pierwszej potrzeby są przede wszystkim podpaski, wkładki i tampony.

Jak wynika z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2010 do marca 2011 roku używanie podpasek deklaruje 32%, tamponów 11,5%, a wkładek 28% kobiet.

Na rynku dostępne są podpaski różnej wielkości, ze skrzydełkami lub bez, na dzień i na noc. Młode klientki wybierają zazwyczaj cienkie podpaski, natomiast u kobiet dojrzałych nadal przeważają wybory podpasek tradycyjnych. Z pewnością w sklepie nie powinno zabraknąć marek takich jak Bella, Always czy Naturella, ponieważ, jak wynika z badania TGI są to marki najczęściej wybierane przez kobiety.

Szczególnie latem warto mieć w sklepach oprócz podpasek również tampony, ponieważ wiele kobiet w okresie wakacyjnym podpaski zastępuje tamponami, których nie widać nawet w kostiumie kąpielowym. Możecie Państwo śmiało ograniczyć się do znanych marek tamponów takich jak OB, Bella, Tampax czy Naturella, gdyż lojalność klientek w tym segmencie środków higienicznych jest bardzo duża.

Jeżeli chodzi o wkładki to pamiętajmy o markach takich jak Bella Panty, Naturella, Discreet czy Carefree. Rynek wkładek higienicznych cechuje się dużą dynamiką, zwłaszcza grupa wkładek supercienkich,

Alina Wyciechowska, Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego

TZMO S.A.

Rynek artykułów higienicznych dla kobiet to dynamicznie rozwijający się, ewoluujący segment, pomimo że sprzedaż (ujęcie ilość/wartość) jest w Polsce raczej stabilna. Kobiety najchętniej kupują produkty sprawdzone, które spełniają ich oczekiwania i dają im poczucie pewności i komfortu. Od kilku lat największy udział wartościowy przypada w udziale trzem głównym graczom: TZMO S.A., Procter&Gamble i Johnson&Johnson - łącznie to ponad 80% całego rynku. Producenci tworzą ofertę dostosowaną do indywidualnych potrzeb i preferencji pań, stąd też pojawienie się w portfolio TZMO S.A. produktów higienicznych dla nastolatek Bella for teens. Konsumentki, szczególnie te młodsze, są otwarte na nowości, na półce możemy więc zaobserwować szereg nowinek i modyfikacji już istniejących produktów w kategorii higieny kobiecej. Rozwijają się segment produktów zapachowych, o właściwościach pielęgnacyjnych, z ekstraktami.

reklama

tampo
bella

Przyspiesz
Tampopretty
swoich zysków!

Atrakcyjne nagrody
w promocji dla detalistów!

O szczegóły promocji
zapytaj przedstawiciela
handlowego TZMO SA

www.bella.pl

które zyskują coraz większą popularność. Szczególnie w okresie letnim warto jest mieć także wkładki typu string, zarówno czarne, jak i białe.

Jeżeli jednak nasz sklep ma większą powierzchnię i możemy sobie pozwolić na zapewnienie klientkom większego wyboru – nie bójmy się nowości! Apeluje o to Elżbieta Woszczak, Dyrektor Handlowy LOVE-U POLSKA, która poleca szczególnie kobietom mającym problemy z nawracającymi infekcjami podpaski i wkładki Natural Lady, które dzięki ekstraktom z ziół zapobiegają rozwojowi wirusów i bakterii.

Wybierając produkty do większego sklepu warto pamiętać o tym, że klientki coraz częściej zwracają uwagę na ładne opakowanie, którego nie musiałby się wstydzić otwierając torebkę.

W sklepie na pewno nie powinno zabraknąć przedstawiciela z każdego segmentu – przy ograniczonym miejscu najlepiej jest

skupić się na markach, które są liderami w poszczególnych segmentach. Jeśli mamy do dyspozycji więcej miejsca – należy poszerzać gamę o kolejne marki. Tu, jak podkreśla Dorota Lubawska, Category Manager Johnson & Johnson Poland, warto pamiętać o portfelu naszych konsumentek i dać im możliwość zakupu marki droższej – Premium oraz marki tańszej – ekonomicznej. Dalej, w poszczególnych markach, dobrać produkty o różnych właściwościach. I tak w przypadku podasek, tamponów, wkładek możemy kierować się chłonnością, rozmiarem (np. mniejsze, większe, uniwersalne), rodzajem (np. podpaski ze skrzydełkami lub bez, tampony z powłoką ułatwiającą aplikowanie lub tradycyjne) oraz na przykład w przypadku wkładek – zapachem. W płynach ważnym czynnikiem jest także funkcja, jaką dany płyn/chusteczka ma spełnić (np. przeciw podrażnieniom, łagodzący, antybakteryjny) oraz zapach. Należy także pamiętać, że konsumentki lubią mieć wybór w postaci opakowań z różną liczbą sztuk (podasek, tamponów, wkładek, chusteczek) w środku lub różnej gramatury w segmencie płynów. Warto tu wspomnieć, że coraz większą popularnością wśród konsumentek cieszą się duże opakowania produktów.

Męska rzecz

Panowie również mogą wybierać spośród żeli, płynów, pianek czy emulsji. Dostępne są także różne linie zapachowe. Rynek środków do higieny intymnej ma potencjał rozwoju. Przemawia za tym głównie zmiana mentalności konsumentów. Rosnąca popularność płynów do higieny intymnej wynika z przełamania pewnych stereotypów. Jak podkreśla Beata Czechowska, Brand Manager marki AA Intymna, OCEANIC S.A. kupno specjalistycznego płynu coraz rzadziej jest kwestią wstydliwą. Świadczy o tym fakt, że produkty jeszcze niedawno dostępne wyłącznie w aptekach, można dziś nabyć w drogeriach. Popularność żeli do higieny intymnej dotyczy również rynku kosmetyków dla mężczyzn, gdzie coraz większą rolę odgrywają produkty specjalnego przeznaczenia.

Z OFERTY PRODUCENTA

Procter & Gamble

Podpaski Always – 5-gwiazdkowa ochrona – 100% pewności w każdym momencie.



Lepsze niż kiedykolwiek uczucie suchości! Skrzydełka idealnie dopasowują się do bielizny i ruchów kobiecego ciała, dlatego także w te dni kobiety mogą być aktywne



Wkładki Always – dla czystości i uczucia świeżości każdego dnia. Mają miękką i delikatną powłoczkę, która pomaga utrzymać wilgoć z dala

od skóry, a chłonny wkład zamyka płyny w środku oraz pomaga redukować nieprzyjemny zapach

TZMO

Tampo Bella Premium Comfort to



wyjątkowo chłonne tampony dostępne w 4 rozmiarach: mini, regular, super oraz super plus. Dodatkowy komfort zapewniają praktyczne woreczki do utylizacji zużytych tamponów, które dołączone są do każdego opakowania

Johnson & Johnson Poland

Tampony o.b. Pro-Comfort zostały opracowane tak, abyś mogła korzystać zarówno



z osiągnięć technologii o.b., polegającej na utworzeniu skręconych rowków gwarantujących niezawodną ochronę, jak i unikalnej jedwabiście gładkiej otoczki SilkTouch ułatwiającej wprowadzenie tamponu

reklama

Jeden z wyjątkowych smaków Cappy



Jabłkowo-Grejpfrutowy z Kaktusem

Z OFERTY PRODUCENTA

OCEANIC



AA MEN BASIC
Regenerujący żel do higieny intymnej dzięki wyjątkowo odświeżającej formule niezwykle skutecznie neutralizuje niepożądane zapachy

Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris

Lukrecjowy płyn do higieny intymnej został stworzony do codziennej pielęgnacji i higieny okolic intymnych dla osób ze skórą wrażliwą i skłoną do podrażnień



Nivea

Płyn NIVEA Intimate Double Effect został stworzony specjalnie, aby umożliwić łagodne mycie oraz delikatne golenie okolic intymnych



Harper Hygienics

Chusteczki CLEANIC intimate z rumiankiem, nagietkiem lub babką lancetową powstały z myślą o wszystkich kobietach, które chętnie korzystają z darów natury



Małgorzata Mejer, Rzecznik Prasowy

Procter & Gamble



zdaniem PRODUCENTA

Rynek produktów do higieny intymnej dla kobiet podlega wyraźnym zmianom: jeszcze kilka lat temu nieomal niepodzielnie królujące na nim tradycyjne, grube podpaski mają bardzo wyraźną konkurencję w postaci podpasiek cienkich, tzw. ultra, takich jak np. linia podpasiek Always Ultra, zawierająca wiele wariantów produktów. Obok tego, widać też wyraźny rozwój segmentu wkładek higienicznych, których sprzedaż rośnie od kilku lat. Oba jednak te segmenty są dzisiaj nieco mniej rozwinięte niż np. w Europie Zachodniej, co oznacza, że wciąż mają znaczący potencjał wzrostu. Z punktu widzenia handlu detalicznego, ważne jest zapewnienie konsumentkom dostępu do ich ulubionych form produktu, nie wystarczy więc oferta zawierająca jedynie podpaski tradycyjne, w sklepie powinny też znaleźć się i podpaski cienkie, i wkładki. Z punktu widzenia sklepu są one ważnym towarem, ponieważ będąc produktami bardziej Premium, podnoszą zyskowność kategorii. Z drugiej jednak strony, warto poszukać rozwiązań, które także konsumentce pozwoliłyby uzyskać jak najlepszą wartość produktu. Dobrym rozwiązaniem są w tej kwestii duże opakowania, tzw. duo-paczki, a nawet quatro-paczki, ponieważ cena za sztukę produktu w takim opakowaniu jest niższa, niż w opakowaniach pojedynczych. Ważne też, żeby na półce sklepowej nie zabrakło wkładek, i to też w dużych opakowaniach.

czenia. Jest to wynik ciągle dojrzewającej świadomości mężczyzn, zauważa Kacper Pietruszka, Brand Manager AA Men, OCEANIC S.A. Panowie coraz częściej dokonują przemyślanych zakupów poprzedzonych poszukiwaniem produktów i nie ograniczają się do podstawowej higieny (żel pod prysznic, szampon do włosów), ale sięgają również po wyspecjalizowane produkty. Co za tym idzie, obok produktów przeciwzmarszczkowych, pomadek czy nawet podkładów, producenci coraz śміiej wdrażają właśnie płyny do higieny intymnej. Podążając za ich rosnącą popularnością, w tym roku OCEANIC SA wprowadziła w linii męskiej dwie nowe referencje: kojący i regenerujący żel do higieny intymnej. Warto podkreślić, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni pozostają lojalni wobec marki, ponieważ poszukują płynów nie tylko skutecznych, ale również bezpiecznych.

Dla maluchów

Od niemowlęcia rodzice dbają o właściwą higienę i zdrowie swojej pociechy. Wybierają zawsze produkty znanej marki, sprawdzone lub polecane – jednym słowem najlepsze. W początkowych miesiącach życia skóra niemowlęcia jest jednym z najważniejszych narządów zmysłu. Dziecko przez skórę odczuwa nie tylko ciepło czy zimno. Skóra jest cennym źródłem informacji o otaczającym świecie. Do utrzymania właściwej higieny intymnej ma-

luszka, zarówno chłopca, jak i dziewczynki niezbędne są nawilżone chusteczki pielęgnacyjne, które w łatwy, wygodny i szybki sposób zadbają o pupę każdego dziecka. Można ich użyć podczas spaceru, zakupów czy w podróży. Są wygodne w użyciu dla opiekuna i odpowiednio zarówno dla niemowlaka jak i starszego dziecka. Zawierają balsamy pielęgnacyjne, dzięki którym skóra zachowuje naturalną barierę ochronną.

Lato, wysokie temperatury, długie podróże oraz kąpiele w basenach, jeziorach czy morzu sprzyjają podrażnieniom okolic intymnych, a nawet stanom zapalnym. Dlatego też warto w tym okresie zrobić większy zapas nawilżonych chusteczek do higieny intymnej, a także specjalistycznych emulsji, które łagodzą objawy różnego rodzaju podrażnień. Dla najmłodszych w sklepie powinny znaleźć się specjalistyczne chusteczki nawilżone, dla tych trochę większych oprócz chusteczek pamiętajmy o żelach, płynach i emulsjach intymnych oraz przede wszystkim o podpaszkach, wkładkach i tamponach. Nie musicie Państwo posiadać na sklepowej półce wszystkich dostępnych na rynku produktów z tej kategorii, ale w miarę możliwości starajcie się mieć szerszy wybór marek, z różnej półki cenowej. Warto bowiem w każdym sklepie mieć dostępne produkty dla klientów o różnych grubościach portfela. Wtedy zarówno kupujący, jak i sprzedający będą zadowoleni.

Monika Dawiec

Przewodnik po detergentach do WC

Zaopatrując swój sklep nie jeden i nie dwa razy zastanawialiście się Państwo, czy oferujecie swoim klientom pełny (w miarę oczywiście możliwości powierzchniowego sklepu) asortyment. Aby ułatwić codzienną pracę przygotowaliśmy przewodnik po wybranych produktach do mycia toalet.

Zebrała Maja Świącka

Henkel



Bref Duo-Aktiv EXTRA Clean & Fresh

Gramatura: 60 ml

Warianty: Lemon, Lime&Mint, Lotus&Lavender, Ocean, Pine

Unikalny system dwóch komór w zawieszce Bref Duo-Aktiv sprawia, że produkt zapewnia czystość i świeżość w toalecie przy każdym splukaniu



Bref Power Aktiv

Gramatura: 53 g

Warianty: Lemon, Ocean Breeze, Pine Freshness
Bref z 4-funkcyjną formułą to higiena, ochrona przed osadzeniem się kamienia, świeżość i czyszcząca piana



Bref Tornado Gel

Gramatura: 750 ml

Warianty: Citrus, Ocean, Pine

Żel Bref Tornado dezynfekuje i usuwa kamień z muszli toalety, utrudniając – przy regularnym stosowaniu – ponowne jego osadzenie



Bref Tornado Active Powder

Gramatura: 400 g, 800 g

Produkt w formie aktywnego proszku, który w kontakcie z wodą tworzy samoczyszczącą pianę



Bref Power Gel

Gramatura: 750 ml

Warianty: Citrus, Ocean, Pine

Wyjątkowo gęsty Bref Power Gel skutecznie usuwa brud, kamień i rdzę, pozostawiając w toalecie świeży zapach



Bref Universal 2in1

Gramatura: 750 ml

Warianty: Ocean, Pine

Bref Universal 2in1 to połączenie dwóch substancji czyszczących, które usuwają rdzę i kamień oraz dezynfekują toaletę



Bref WC Gel

Gramatura: 200 ml, 400 ml

Warianty: Green Apple, Wild Lemon, Pine Forest, Sea Breeze

Specjalna kompozycja składników i postać żelu, wypłukującego się stopniowo z koszyčka, zapewnia czystość oraz świeżość w toalecie

Clovin



TRIX do toalet

Gramatura: 750 ml

Warianty: Trix Ocean Blue, Trix Forest Green

Antybakteryjny żel skutecznie usuwa brud i osady z kamienia, pozostawiając przyjemny zapach



TRIX do toalet Hot Red

Gramatura: 750 ml

Gęsty żel usuwa brud, osady kamienia i dezynfekuje czyszczoną powierzchnię, zwalczając bakterie i wirusy



SEPTOSURF

Gramatura: atomizer 450 ml, kanister 5 l

Preparat w płynie przeznaczony do profesjonalnej dezynfekcji powierzchni. Działa grzybobójczo i bakteriobójczo



NOWA ZAWIESZKA DO WC

POWER AKTIV



4-funkcyjna
formuła



1 *Higiena*

3 *Ochrona przed kamieniem*

2 *Piana*

4 *Świeżość*



ZAMÓW JUŻ DZIŚ I ZWIĘKSZ SWÓJ ZYSK !

Unilever



Domestos 24H

Gramatura: 500 ml, 750 ml, 900 ml, 1 l, 1250 ml, 2 l

Warianty: Atlantic Fresh, Citrus Fresh, Pine Fresh, Pink Fresh, Red Power

Zagęszczony płyn czyszcząco-dezynfekujący o zapachu morskim, cytrynowym, leśnym, kwiatowym



Domestos Zero Kamienia

Gramatura: 750 ml

Warianty: Pink, Lime, Blue

Dezynfekujący żel do toalet Domestos Zero Kamienia jest silną mieszanką kwasów: solnego i amidosulfonowego, która niszczy najbardziej oporny kamień w toalecie oraz zabija wszystkie rozwijające się w nim bakterie



Domestos 3w1

Gramatura: 40 g

Warianty: Pine, Atlantic, Citrus, Pink, Orange

Linia kostek toaletowych o kompleksowym działaniu: czyszczy, zapobiega powstawaniu kamienia i zapewnia świeży zapach. Dostępne także samo opakowanie uzupełniające



Domestos WC Acti-Blitz

Gramatura: 40 g

Warianty: Pine Fresh, Lemon Fresh, Original

Linia kostek toaletowych które jako jedyne zabijają bakterie- dzięki unikalnej chlorowej formule.

Dostępne także: Domestos Acti-Blitz opakowanie uzupełniające oraz Domestos Acti-Blitz podwójne opakowanie uzupełniające

Libella



WC SANSED płyn

Gramatura: 500 ml

Warianty: Morski, Leśny, Cytrynowy

Płyn do czyszczenia i dezynfekcji sanitariatów. Usuwa osady kamienia, rdzy i inne zabrudzenia. Gwarantuje higieniczną czystość, likwidując bakterie i grzyby drożdżakopodobne. Nie zawiera chloru



WC SANSED CLASSIC

Gramatura: 500 ml

Do czyszczenia i dezynfekcji sanitariatów. Usuwa osady kamienia, rdzy i inne zabrudzenia.



WC SANSED żel

Gramatura: 750 ml

Warianty: Morski, Pinia, Limonka

Żel do czyszczenia toalet doskonale usuwa osady kamienia, rdzy i inne zabrudzenia. Gwarantuje higieniczną czystość i przyjemny świeży zapach. Nie zawiera chloru



SANSED Udraźniacz

Gramatura: 500 ml

Aktywny żel, który doskonale udroźnia syfony i rury kanalizacyjne, rozpuszczając wszelkiego rodzaju osady tłuszczowe, włosy i inne substancje organiczne

Global Pollena



KRET

Gramatura: 750 g

Warianty:

W skład odnowionej linii KRET wchodzi: żel ACTIV, żel POWER, żel CLASSIC, żel MULTI ACTION, żel FAST BIT



KRET BIO

Gramatura: proszek: 500 g; żel: 500 g

Proszek i żel zapobiegający powstawaniu zatorów. Produkty oparte na żywych kulturach bakterii

Pollena-Savona



KOMFORT żel do mycia WC

Gramatura: 750 ml

KOMFORT żel do mycia WC łatwo usuwa brud i osad nadając przyjemny zapach świeżości

Gold Drop



DIX – żel do WC

Gramatura: 750 ml

Warianty: Leśny, Morski, Cytrynowy

Żel przeznaczony jest do mycia: muszli, umywalk, płytek ceramicznych oraz urządzeń przemysłowych

DIX – kostka WC

Gramatura: 35 g

Warianty: Cytrynowy, Leśny, Kwiatowy, Morski



Kostka skutecznie poprawia czystość i higienę muszli, zapobiega odkładaniu się kamienia i osadu



DIX – Krążki koloryzujące

Gramatura: 50 g

Warianty: Leśny, Morski

Dix krążek posiada właściwości czyszczące, zapobiega odkładaniu się kamienia, daje obfitą pianę oraz nadaje intensywny kolor wodzie

Reckitt Benckiser



Harpic Power Plus

Gramatura: 750 ml

Warianty: Original, Citrus Force, Spring Power

Gęsty żel, który pokrywa całą muszlę, zabija bakterie i usuwa najtrudniejsze zacieki, osady i zażółcenia



Harpic Active Fresh

Gramatura: 750 ml

Warianty: Pine, Citrus, Marine

Żel do toalet, który skutecznie usuwa nawet trudne zanieczyszczenia



Harpic Active Fresh Hygienic

Gramatura: 2x40 g

Warianty: Pine, Citrus, Marine

Kostka bez koszyczka, dzięki czemu zapewnia higieniczną czystość i świeży zapach



Harpic Max

Gramatura: 43 g

Warianty: Pine, Citrus, Marine

Do 3x dłuższa niż inne kostki, dzięki czemu pokrywa większą część muszli. Idealnie czyszczy i pachnie



CILLIT BANG

Gramatura: 750 ml

Gęsty żel do toalet, który usuwa zabrudzenia, dezynfekuje, a nawet udrażnia rury

SC Johnson



DUCK POWER Double Action płyn

Gramatura: 750 ml

Usuwa kamień. Tworzy na powierzchni toalety tarczę ochronną, która zapobiega osadzaniu się zabrudzeń



DUCK POWER 4in1 płyn

Gramatura: 750 ml

Warianty: White&Bright, Total Clean

Zapewnia higieniczną czystość, dezynfekuje i usuwa 99,99% bakterii



DUCK 3in1 płyn

Gramatura: 750 ml

Warianty: Fresh, Marine

Zapewnia całkowitą higienę. Dzięki unikalnej szyjce dociera pod obrzeże muszli



DUCK FRESH DISCS

Gramatura: 36 ml

Warianty: Marine, Alpine Air, Lavender, Ice Breeze.

Higieniczna aplikacja – bez dotykania zawieszki. Jeden aplikator zawiera 6 żelowych krążków i działa do 8 tygodni



DUCK FRESH zawieszka

Gramatura: 2x55 ml

Warianty: Fresh, Marine

Zawieszka z płynem – potrójne działanie: czyszczy, odświeża, zapobiega osadzaniu się kamienia. W opakowaniu: 1 zawieszka z płynem + 1 zapas



DUCK krążek

Gramatura: 50 g

Warianty: Fresh, Marine

Czyści i odświeża toaletę pozostawiając długotrwały zapach. Bardzo wydajny – jeden krążek wystarcza na 400 spłukań

To tu powstaje mąka „Basia”



Tomasz Pańczyk

Wysokiej jakości użyte zboża i innowacyjne opakowanie – to tylko niektóre zalety nowej marki mąki, która pojawiła się na polskim rynku w maju bieżącego roku.

Mowa o mące „Basia”, która wytwarzana jest w nowoczesnym zakładzie zbożowym firmy Diamant International Polska Spółka z o.o. w Grodzisku Wielkopolskim.

Specjalnie dla czytelników miesięcznika Hurt & Detal, odwiedziliśmy ten zakład, aby przybliżyć proces powstawania mąki „Basia”, która już z pewnością gości na Państwa półkach sklepowych.

Przezroczyste okienko, przez które konsument może ocenić kolor i jakość mąki – to niespotykane wcześniej w kategorii produktów sypkich rozwiązanie, które wyróżnia „Basię” spośród innych produktów na półce sklepowej. Basia w ten sposób podpowiada konsumentom do czego wykorzystać trzy główne rodzaje mąki: tortową, wrocławską i poznańską. Każdemu z trzech rodzajów mąki „Basia” przypisany jest inny kolor opakowania – ułatwia to znalezienie go na półce. Dodatkowo, konsument może przeczytać na opakowaniu do czego przeznaczony jest dany rodzaj mąki.

Jakość gwarantowana

Nowoczesny zakład zbożowy w Grodzisku Wielkopolskim powstał w 2002 roku, w wyniku połączenia się Zakładów Zbożowych Stanisława Grygiera z międzynarodową grupą młynarską Diamant. Właścicielami przedsiębiorstwa są Młyny Stanisława Grygiera, reprezentowane przez kapitał rodzinny Państwa Grygierów oraz Diamant International Polska, który reprezentuje VK Mühlen AG w Hamburgu.

Korzystna lokalizacja zakładu w samym sercu rolniczego regionu zapewnia szeroki i pewny dostęp do wysokiej klasy surowca. Nowoczesny park maszynowy z kolei gwarantuje przemiał zbóż według najnowszych technologii. Dzięki temu wszystkie oferowane produkty: specjalistyczne mąki dla odbiorców przemysłowych, standardowe mąki piekarnicze oraz mąki paczkowane dla rynku detalicznego charakteryzuje bardzo wysoka jakość.

Znajomość rynku rodzimego oraz ponad stuletnie doświadczenie zagranicznej korporacji zapewniają firmie stabilność i odpowiednią strategię rozwoju.

Proces technologiczny

Po dostarczeniu zboża do młyna w Grodzisku Wielkopolskim surowiec zostaje poddany badaniom, aby określić jego jakość. Badania wykonywane są w jednym z najlepiej wyposażonych laboratoriów zbożowych w kraju, które jest częścią zakładu. W laboratorium znajdują się m.in.: aparaty Inframatic wykorzystywane do wstępnej oceny pszenicy oraz



mąk, który służy również do śledzenia trendów produkcyjnych i Glutomatic, który pozwala na szybką i rzetelną ocenę ilości i jakości glutenu. W części laboratoryjnej znajduje się również podwójne stanowisko do mierzenia liczby opadania – wiarygodny i powtarzalny sposób oceny aktywności enzymów amylolitycznych. Kolejnymi udogodnieniami są: Amylograf – najnowsza wersja podstawowego urządzenia pozwalającego na wnikliwą ocenę kompleksu enzymatyczno-skrobiowego oraz Farinograf, który pozwala na ocenę parametrów reologicznych skupowanego ziarna, mieszanek przemiałowych oraz gotowych wyrobów. Jest tam także analizator mykotoksyn – kolejny krok w kierunku najwyższego bezpieczeństwa produktu.

Przebadana w laboratorium pszenica zostaje odpowiednio zakwalifikowana, a następnie zmagazynowana. Zboże przed przemiałem wymaga odpowiedniego przygotowania. Do procesów czyszczenia ziarna przykładana jest szczególna waga. Urządzenia takie, jak m.in. kombajn czyszczarniany pozwalają na zapewnienie najwyższego standardu jakości.

Główny proces, jakiemu poddane zostaje zboże czyli przemiał, odbywa się na trzech liniach produkcyjnych o zdolności przemiałowej 400 ton na dobę każda. Wykorzystanie dwóch niezależnych maszyn mielących pozwala na wysoką elastyczność oraz otrzymanie w procesie produkcyjnym szerokiego wachlarza produktów. Stosowane przez firmę odsiewacze, w przeciwieństwie do typowych młynów, posiadają ramki aluminiowe – takie rozwiązanie gwarantuje najwyższą jakość uzyskiwanych produktów oraz wysoki poziom bezpieczeństwa wyrobu gotowego. Gotowy produkt jest również pakowany na terenie zakładu, a następnie stamtąd ekspediowany.

Oprócz różnego rodzaju mąk, w tym mąki „Basia” młyn produkuje również kaszki makaronowe. Zespół zainstalowanych wialni kaszkowych pozwala na uzyskiwanie wyrobów o bardzo wysokim stopniu czystości. Kaszki cechują się niską zawartością popiołu - maksymalnie do 0,40%. Śladowa zawartość substancji mineralnych uzyskiwana jest dzięki bardzo dokładnemu wydzieleniu części okrywy ziarna – popularnie zwanych pstrocinami.

Pełna kontrola

Zakład produkcyjny w Grodzisku Wielkopolskim wyposażony jest w mieszalnię mąki pracującą w trybie ciągłym. Tego typu rozwiązanie techniczne pozwala na uzyskanie stabilnej i w pełni wyrównanej mieszanki zgodnej z oczekiwaniami nawet najbardziej wymagających odbiorców. Nadzór nad wszelkimi procesami produkcyjnymi odbywa się w sposób automatyczny. Pełna automatyzacja i komputeryzacja zapewnia najwyższy stopień kontroli i powtarzalności warunków wytwarzania. Ponadto priorytet działalności młyna stanowią bezpieczeństwo i jakość produktów. W zakładzie funkcjonują systemy zarządzania jakością certyfikowane na zgodność z normą ISO 9001:2008, IFS, BRC oraz ze standardami HACCP. Szereg punktów kontrolnych oraz punktów krytycznych takich, jak zapory magnetyczne, wykrywacze metalu czy odsiewacze kontrolne pozwalają na skuteczną eliminację zagrożeń związanych z bezpieczeństwem żywności.



PERŁA lubelszczyzny

Wszystko rozpoczęło się w roku 1845, kiedy to Karol Rudolf Vetter za 5 tys. złotych nabył opustoszałe i zdewastowane zabudowania po klasztorze OO. Reformatorów przy ulicy Bernardyńskiej 15 w Lublinie, by po przeprowadzeniu prac adaptacyjnych otworzyć destylarnię, a rok później – browar.

Produkcja odbywała się tutaj aż do roku 2001, kiedy to została przeniesiona do nowoczesnego browaru przy ulicy Kunickiego. Stary Browar przy ulicy Bernardyńskiej został zaadoptowany na biurowiec, gdzie mieści się do dnia dzisiejszego siedziba Zarządu Spółki.

Specjalnie dla czytelników miesięcznika *Hurt & Detal* zawitaliśmy do Lublina, by pokazać gdzie powstaje znakomite piwo Perła.

Proces produkcji piwa Perła odbywa się na bardzo nowoczesnych liniach rozlewniczych zlokalizowanych w Browarze Nr 1 w Lublinie przy ulicy Kunickiego. Obecne możliwości produkcyjne lubelskich browarów to około 1 mln hl piwa rocznie, jednak rozpoczęta – nowa inwestycja – pozwoli na podwyższenie możliwości produkcyjnych o 50% do poziomu 1,5 mln hl piwa rocznie.

Jakość najważniejsza

Cały poroczes ważenia piwa odbywa się według wypróbowanej, tradycyjnej receptury, natomiast kontrola jakości sterowana jest przy użyciu najnowszych technologii komputerowych. Całkowicie zautomatyzowany proces fermentacji ma ogromne znaczenie dla utrzymania wysokiej i niezmiennej jakości lubelskiego piwa. W trosce o najwyższą jakość i bezpieczeństwo konsumpcji firma poddaje skrupulatnej analizie nie tylko produkt gotowy, ale przede wszystkim każdy etap procesu produkcyjnego. W roku 2006, Perła – Browary Lubelskie, jako jeden z pierwszych browarów w Polsce, otrzymała certyfikat ISO 22000.

System ISO jest doskonaleniem i rozwinięciem funkcjonującego w lubelskich Browarach od roku 2002 systemu HACCP.

Wizytówka lubelszczyzny

Poruszając się zarówno po regionie lubelskim, jak i po samym Lublinie, nie sposób nie zauważyć logo Perły na wielu billboardach, czy parasolach ogródków piwnych. Oznacza to jedno: TU RZĄDZI PERŁA! I tak rzeczywiście jest.

Perła – Browary Lubelskie S.A. to prawdziwa wizytówka przedsiębiorstw lubelszczyzny. Oprócz produkcji piwa aktywnie uczestniczy w życiu społeczno-kulturalnym całego regionu. Od lat wspiera inicjatywy kulturalne, sportowe, akcje społeczne, środowiska akademickie oraz bierze udział w wydarzeniach ważnych z punktu widzenia promocji miasta i regionu.

Marki piwa

W ofercie Perła – Browarów Lubelskich S.A. znajduje się 11 marek piwa: Perła (Niepasteryzowana, Chmielowa, Export, Czarna), Trybunalskie (Miodowe), Goolman (Premium, Mocne, Gold), Lubelskie (Pils, Mocne).

Tomasz Pańczyk



To w potężnych kadziach rozpoczyna się proces ważenia piwa



Proces filtrowania zapewnia najwyższą jakość piwa



W tych potężnych zbiornikach piwo leżakuje zanim trafi do butelek



Nowoczesna linia rozlewu piwa



Produkt gotowy
Perła Chmielowa na linii rozlewniczej



Perła Chmielowa
gotowa do odtransportowania do magazynu





O pozycji rynkowej, działaniach wspierających rozwój i tegorocznych prognozach sprzedaży piwa z **Robertem Wicińskim**, Dyrektorem Zarządzającym Perła – Browary Lubelskie S.A. rozmawia Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny miesięcznika HURT & DETAL

Panie Dyrektoro, słoneczne dni oraz wręcz upalna pogoda w maju i czerwcu pozwala przypuszczać, że tegoroczny sezon będzie udany dla producentów piwa. Czy jesteście przygotowani na zaspokojenie ogromnego popytu ze strony handlu detalicznego i hurtowego?

» Pytanie, które mi Pan zadał jest dla mnie dosyć kłopotliwe, bo pełnia sezonu trwa. Pogoda płata nam figle, a w sezonie to właśnie ona ma duży wpływ na ilość zamówień. Staramy się, aby wszystkie zostały zrealizowane i na razie nam się to udaje. Jak będzie w kolejnych miesiącach – czas pokaże. Nie ukrywam, że przed sezonem poczyniliśmy pewne zapasy produkcyjne, co w tej chwili bardzo nam pomaga.

Jaka jest obecna pozycja Perły na rynku lokalnym, a jaka na rynku krajowym? Które kanały sprzedaży są dla browaru strategiczne i najbardziej rozwojowe.

» Perła na Lubelszczyźnie to obecnie marka sama w sobie. Trudno określić tu konkurencję – Perła to Lubelszczyzna. Mamy w regionie mnóstwo patriotów lokalnych – to dzięki nim sprzedaż w regionie jest na bardzo dobrym, stabilnym poziomie. Poza Lubelszczyznę stawiamy na rozwój dystrybucji w całej środkowo-wschodniej Polsce włączając w ten obszar Pomorze. Tak naprawdę staramy się współpracować z dystrybutorami i w kanałach tradycyjnych, i w nowoczesnych. W tradycji obserwujemy największe zainteresowanie odbiorców, natomiast sieci i handel nowoczesny mają zupełnie inną specyfikę i wymagania.

A działania wspierające ten rozwój?

» Na poziomie sprzedaży to przede wszystkim rozsądne rozmowy i warunki współpracy z dystrybutorami oraz partnerska współpraca z nimi. Jeżeli wzajemnie pozytywnie oceniamy swoje potencjały, nie ma przeszkód do współpracy – takich przypadków jest coraz więcej w różnych regionach Polski. Na poziomie marketingu to przede wszystkim kampanie, które ostatnio prowadziliśmy w największych miastach Polski

środkowo-wschodniej i Pomorza. Pierwszy raz wyszliśmy na taką skalę z komunikacją marketingową poza obszar Lubelszczyzny czy Mazowsza. Połączenie komunikacji outdoorowej, internetowej i w prasie handlowej już przynosi wymierne efekty.

W portfolio Perły znajduje się 11 marek piwa. Ostatnio w kooperacji z lubelskim Apisem wprowadziliście na rynek „Trybunalskie Miodowe”. Jak przyjęło się to piwo na rynku? Czy to początek wprowadzania na rynek innych modnych smaków?

» Mieliśmy pewne obawy co do wprowadzenia nowej marki zastanawiając się, czy nie podpiąć piwa miodowego pod subbrand Perły. Obawy okazały się bezzasadne, bo Trybunalskie zyskało sobie sporą popularność. Cenią je głównie konserwatywni piwosze, bo nie jest ono tak bardzo słodkie jak piwa konkurencji i nie atakuje mocnym miodowym aromatem. Co do innych smaków czy marek – plany są, jak najbardziej. Wolałbym jednak, by pozostały one tajemnicą.

Perła zawsze była i jest mecenasem kultury oraz sportu na Lubelszczyźnie. Jakie wydarzenia były dla browaru szczególnie ważne w ostatnim okresie, a jakie zamierza objąć swoim patronatem w najbliższym czasie?

» Tak, staramy się bardzo mocno wspierać wydarzenia kulturalne w regionie. Region to nasza siła i korzenie, dlatego dużą część budżetu marketingowego przeznaczamy na działania sponsorskie. Za nami Dni Kultury Studenckiej, Festiwal Teatrów Sąsiedzi czy aukcje charytatywne na rzecz odbudowy szkoły w Kazimierzu Dolnym. Przed nami Festiwal Inne Brzmienia, Carnaval Sztukmistrzów, Festiwal 2 Brzegi czy Europejski Festiwal Graffiti. Zapraszam wszystkich na te wydarzenia, bo są one rzeczywiście wyjątkowe w skali kraju i przyciągają niezwykłych twórców.

Dziękuję za rozmowę.



ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH

ZWYCIĘZCA



Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon
2011


W KATEGORII
NAJLEPSZY
ORGANIZATOR TARGÓW
SPOŻYWCZYCH
ZA GRANICĄ



TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2011 ROKU

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
INTERSUC	FRANCJA	PARYŻ	03-07 marzec
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKYO	06-09 marzec
AAHAR INDIA	INDIE	NEW DEHLI	marzec
FOOD & DRINK EXPO	WIELKA BRYTANIA	BIRMINGHAM	25-28 marzec

Kilogramy truskawek, czereśni i malin...

O sklepach osiedlowych i marketach oraz produktach najlepszych dla dzieci z **Moniką Mrozowską** rozmawia Monika Dawiec



Każdy chyba zna jeden z najpopularniejszych polskich seriali „Rodzina zastępcza”. Dzisiaj Monika Mrozowska serialowa Majka jest szczęśliwą mamą dwóch córeczek. Sama jako dziecko była w zespole Fasolki i występowała w programie TIK TAK. Aktorka wspólnie z mężem Maćkiem napisała książkę kulinarną „Przemysłowcy marchewki, groszku i soczewicy”. Z wykształcenia ceramik i pedagog o licznych zamiłowaniach artystycznych. Lubi śpiewać i gotować. Podobnie jak mąż jest wegetarianką.

Mój ulubiony sklep spożywczy...

» Jednym z moich ulubionych sklepów jest „1,2,3 eko”, który znajduje się w okolicach mojego domu. To sklep z produktami ekologicznymi i nie tylko. Znajdują się tam również artykuły, które nie posiadają certyfikatów, ale są bardzo dobrej jakości. W ich składzie nie znajdziemy parabenów, sztucznych barwników i innych szkodliwych składników.

Po mleko i świeże bułeczki udają się zazwyczaj do...

» Najbardziej lubię mleko prosto od krowy. Czasami udaje mi się takie kupić na bazarze „Na Kole” od zaprzyjaźnionego gospodarza. A pieczywo? Uwielbiam świeże pieczywo z piekarni Oskroba. Bułeczki orkiszowe, bagietki pasterskie, chleb na zakwasie...

Moje ulubione gotowe produkty spożywcze, które często kupuję...

» Jest właściwie jeden. „Kaszi”, czyli coś takiego jak sushi tylko z kaszy jęczmiennej. Pycha!

Jako młoda mama polecam produkty dla dzieci, takie jak...

» Dużo kaszy!!! Moje dzieci uwielbiają kaszę jaglaną, można ją jeść na tysiąc sposobów, przez cały rok. Do tego olej zimnotłoczony, np. lniany, a na drugie śniadanie kanapka z prawdziwym polskim miodem. W okresie letnim kilogramy truskawek, czereśni i malin.

Zakupy w supermarketach...

» Mam jeden ulubiony supermarket, bo znajduje w nim dużo dobrych produktów w przystępnych cenach. Inne mnie męczą ze względu

na głośną muzykę, złe rozplanowanie przestrzeni oraz agresywną reklamę.

Najzabawniejsza sytuacja podczas robienia zakupów...

» Kiedyś mnie to denerwowało, w tej chwili już bawi. Zawsze stoję w kolejce do kasy, w której akurat coś się musi przytrafić, na przykład nie ma kodu jakiegoś produktu, nie działa terminal kart płatniczych lub kasjer dopiero się uczy...

Idealny sprzedawca powinien...

» Umiejętnie służyć pomocą, nie wchodząc przy okazji na głowę (śmiech).

Od małych sklepów osiedlowych oczekuję...

» Że będzie ich coraz więcej!

Dziękuję za rozmowę.

Rozwiąż krzyżówkę, hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Potrząsk na myszy		Dzieło poety	Dokumen-ty na biurku notariusza	Krza- czasta nad okiem		Podział punktów		Większy niż skwer		Szachy lub poker		Dokony- wany w sklepie	Fryzura ze sztucznych włosów		2	Czwarty okres paleozoiku	Sniegowa kula		Moda do kostek
				Warzywny symbol zdrowia				Bada je grafolog		Choroba płuc									
Niższa od stołu						Wonna żywica						Obszar uprawny							
Ostra marynata warzywna				Szkocki trunek		Autor "Iliady"		9											
Mały zagłowiec			7	Bieg konia				5							1				
						Ciężki metal				Obsypa- nie, umoc- nienie									Kinetyczna lub poten- cjalna
Budynek dla robotników	Pojazd jedno- śladowy		Szpalta			Schabowy na obiad		3		Cztery kwartały									
Jacht dwumasz- towy										Lód na rzece									
Sprzedaz dużych ilości towaru		Bodziec na nodze								Wczesna pora dnia									
																			6
				Najwięk- sza jednostka czasu		Odrobina płynu													
Wybitne zdolności w jakiejś dziedzinie										Człowiek mało- mówny, milczek									
4										Dostaje laurkę 26 maja									
Dowodzą dywizją																			
Tekst przysięgi			8			Idealny kształt twarzy													



1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Producent makaronów i sosów do makaronów Sorenti ufundował dla czytelników magazynu „HURT & DETAL” pięć atrakcyjnych skrzynek z dziesięcioma ekskluzywnymi produktami tej marki. W skrzynce Sorenti amatorzy dobrej kuchni znajdą oryginalne odmiany włoskiej pasty tj. spaghetti, fettuccine, gnocchi czy bucatini. Produkty Sorenti przeznaczone są dla miłośników włoskiej kuchni, którzy podążają za nowoczesnymi trendami kulinarnymi i cenią sobie niepo- wtarzalny smak. Makarony i sosy Sorenti zostały przygotowane na podstawie oryginalnych, włoskich receptur. Charakteryzuje je najwyższa jakość, wyjątkowy smak i estetyczne opakowa- nia z śródziemnomorskim akcentem.

www.sorenti.pl

Pierwszych pięciu Właścicieli Sklepów Detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki /hasło/ na nasz redakcyjny e-mail:

konkurs@hurtidetel.pl

– otrzyma zestaw produktów Sorenti.

Fundatorem nagród jest: Sorenti

*Regulamin konkursu dostępny jest na stronie www.hurtidetel.pl

LAUREACI CZERWCOWEJ KRZYŻÓWKI

Anna Dziekońska – PHU „Na Górcę”, Szczytno

Karol Dąbrowski – Sklep Spożywczo-
-Przemysłowy „Promyk”, Radziłów

Andrzej Jakubowski – Jakubowski i S-ka,
Ząbkowice Śl.

Zofia Rorat – Salonik drogerijny, Częstochowa

Władysław Gruchała – Sklep Spożywczo-
-Przemysłowy, Kamienica Szlachecka

Marta Kolud – K&P Firma Handlowa Sp. z o.o.,
Skawina

Krzysztof Gradecki – EKO Holding S.A.,
Wrocław

Małgorzata Cicholc – Sklep Spożywczo-
-Przemysłowy, Gąbin

Marcin Wojtkowski – PSS „Spójnia” Sklep nr 3,
Mława

Eugeniusz Rutkowski

– PUH Eugeniusz Rutkowski, Łasin.

Gratulujemy osobom, które poprawnie rozwiązały krzyżówkę! Zapraszamy do udziału także w innych konkursach organizowanych przez HURT & DETAL.

Dane osobowe uczestników konkursu będą przetwarzane przez organizatora konkursu: Fischer Trading Group Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Bagno 2/218 w celu realizacji umowy przystąpienia do konkursu i jego prawidłowego przeprowadzenia. Organizator gwarantuje prawo wglądu do swoich danych osobowych oraz ich zmiany, jak również zarządzać zaprzestaniem ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.



MUSISZ JE MIEĆ

PRODUKTY WYBRANE PRZEZ KUPCÓW

ZŁOTY PARAGON	PRODUKTY WYRÓŻNIONE
Herbaty czarne i czarne aromatyczne	
Herbaty białe, zielone i czerwone	
Herbaty owocowe, ziołowe i funkcjonalne	
Kawy	
Wody	
Soki, nektary, syropy i napoje niegazowane	
Napoje energetyczne, izotoniczne, funkcjonalne	
Płatki śniadaniowe, musli i pieczywo chrupkie	
Dżemy, marmolady i powidła	
Makarony	

ZŁOTY PARAGON	PRODUKTY WYRÓŻNIONE
Cukier	
Dania gotowe instant	
Kisiele, galaretki, budynie	
Dania gotowe mokre w słoiku, kartonie	
Dania gotowe mrożone	
Przetwory warzywne i owocowe (puszki, słoiki, kartony)	
Mrożone owoce i warzywa	
Półprodukty, produkty do pieczenia ciast, bakalie	
Przyprawy i buliony	
Sosy, przyprawy mokre, fixy	



MUSISZ JE MIEĆ



PRODUKTY WYBRANE PRZEZ KUPCÓW

LIDER SPRZEDAŻY	PRODUKTY WYRÓŻNIONE
Mleko białe, mleka smakowe i zagęszczone	
Napoje mleczne fermentowane – kefiry, jogurty, maślanki, koktajle	
Desery mleczne, serki homogenizowane smakowe i naturalne, jogurty liżeczkowe	
Sery białe, twarogi i serki kanapkowe, w tym topione	
Sery żółte twarde i pleśniowe	
Masło, margaryny, mixy	
Oleje, oliwy	
Wędliny i przetwory mięsne	
Ryby i przetwory rybne	
Produkty Bio i Eko	

LIDER SPRZEDAŻY	PRODUKTY WYRÓŻNIONE
Produkty żywnościowe i napoje dla dzieci	
Czekolady i batony	
Praliny, bombonierki, czekoladki	
Stodyczne, ciastka, waffle, pierniki	
Słone przekąski	
Produkty impulsowe i artykuły OTC	
Wyroby tytoniowe	
Wina, wina musujące i szampany	
Wódki czyste, kolorowe i smakowe	
Gin, whisky, koniak, brandy, rum, likier	



MUSISZ JE MIEĆ

PRODUKTY WYBRANE PRZEZ KUPCÓW

LIDER SPRZEDAŻY	PRODUKTY WYRÓŻNIONE
Wermuty	
Piwa	
Artykuły do depilacji i golenia	
Artykuły higieniczne dla kobiet i mężczyzn	
Artykuły i kosmetyki pielęgnacyjne, dezodoranty i antyperspiranty	
Produkty i artykuły do pielęgnacji dzieci	
Szampony	
Uniwersalne artykuły i środki czystości	
Płyny i żele do mycia naczyń	
Specjalistyczne środki czystości	

LIDER SPRZEDAŻY	PRODUKTY WYRÓŻNIONE
Środki do prania i płukania	

Usługi i wsparcie handlu detalicznego

Bank przyjazny Kupcom: Polbank EFG Eurobank Ergasias S.A.
Oddział w Polsce – za „Pakiet Partner PLUS”

Samochód Kupca: Mercedes Vito 113 CDI Furgon, Mercedes-Benz Polska

Operator sieci komórkowej: Polska Telefonia Cyfrowa Sp. z o.o.

Hurtownia Cash & Carry: Makro Cash and Carry Polska S.A.

Lider dystrybucji FMCG: TRADIS Spółka z o.o.

Wsparcie sprzedaży: firma InsERT S.A. – za oprogramowanie Subiekt GT

Nagrody Specjalne

Wydarzenie w branży FMCG w 2010 roku: EUROCASH S.A.

Firma najbardziej odpowiedzialna społecznie: Coca-Cola HBC Polska

Najlepszy Organizator Targów Spożywczych za granicą:

MAXPOL Spółka z o.o.

Promocja polskiej żywności za granicą:

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Metodologia badania: Czytelnicy miesięcznika HURT&DETAL, biorąc udział w specjalnym głosowaniu, przyznali nagrody „Złoty Paragon 2011 – Nagroda Kupców Polskich”. Tym samym wskazali te produkty rynku FMCG, które były najbardziej konkurencyjne w 2010 roku. Wręczenie prestiżowych statuetek oraz wyróżnień odbyło się w dniu 26 maja 2011 roku w Warszawie w Teatrze Capitol.

ORGANIZATOR

hurt&detal

AGENCJA BADAWCZA

tns pentor

PATRONAT HONOROWY



Ministerstwo Gospodarki

PARTNERZY



FUNDATORZY NAGRÓD





Tradis

Paleta możliwości

SKŁADAMY SIĘ NA TWÓJ SUKCES
DOŁĄCZ DO GRONA NAJBARDZIEJ ZADOWOLONÝCH KLIENTÓW

Wysoka jakość
i terminowość
dostaw

eHurtownia
– wygodne
składanie
zamówień

Kompetentni
przedstawiciele
handlowi,
sprawna obsługa
Klienta

Szeroki asortyment,
atrakcyjne promocje

Nagroda Kupców Polskich
**Złoty
Paragon
2011**



LIDER DYSTRYBUCJI FMCG
NAGRODA KUPCÓW POLSKICH 2011

www.tradis.com.pl

Nowe, orzeźwiające kombinacje owocowe Cappy

Firmy z systemu Coca-Cola w Polsce wprowadziły na rynek nowe smaki napojów owocowych Cappy jabłkowo-miętowy z trawą cytrynową oraz Cappy grejfrutowo-jabłkowy z kaktusem. Wraz z pojawieniem się nowych smaków, zmianom uległo także opakowanie. Napoje owocowe Cappy to idealne rozwiązanie dla młodych dynamicznych ludzi, którzy poszukują oryginalnych smaków, gaszących pragnienie i przynoszących ochłodę podczas gorącego lata. Nowe napoje Cappy są dostępne w opakowaniach: kartonowych 1 l oraz butelkach PET 0,33 l.

www.CAPP



Bakuś z żelkami

Bakusie z żelkami to kremowe jogurty waniliowe z atrakcyjnymi dodatkami w postaci owocowych żelków. Pyszne, jedyne na rynku dodatki w postaci truskawkowych i morelowych żelków to zalety, które na pewno docenią nasze pociechy. Oba nowe Bakuś są dostępne w dwukomorowych wygodnych kubeczkach.

Gramatura: 125 g.

www.BAKOMA.pl



Premium Frutica

Premium Frutica to wyjątkowy jogurt, w których cały biały cukier zastąpiono cukrami wyłącznie z owoców. Słodycz jogurtów Premium Frutica pochodzi z prosto z winogron i jabłek, bez stosowania substancji dodatkowych. Jogurty zawierające wyłącznie cukry z owoców powinny być nieodłącznym składnikiem codziennego jadłospisu jako element zróżnicowanej diety. Dostępne są w asortymencie czterech smaków: brzoskwinia-mango (150 g i 330 g), truskawka-kiwi (150 g i 330 g), gruszka-jabłko (150 g), wiśnia-malina (150 g).

www.BAKOMA.pl



Nowe octy firmy Jamar

Ocet winno-jabłkowy i Ocet winno-ziolowy – bardzo dobre propozycje do galaretek z nóżek, sałatek, dresingów, wykwintnych marynat grillowych, jak również jako zalewa do przetworów typu Premium.

Polecany dla osób preferujących łagodniejsze przyprawy z nutą aromatycznych ziół czy winnych jabłek. Inna butelka i nietypowy wykrojnik etykiety to duży wyróżnik na półce, a funkcjonalny korek pozwalający na swobodne zamykanie i otwieranie produktu to spore udogodnienie w codziennym użytkowaniu.

www.JAMAR.pl



7 Zbóż MEN dwukomorowe

Jogurt 7 zbóż to unikalny produkt na naszym rynku. Składa się z klasycznego jogurtu naturalnego z ziarnami zbóż oraz wsadu owocowego umieszczonego w oddzielnej komorze. Odrębne umieszczenie składników w opakowaniu daje konsumentom możliwość mieszania ich w dowolnej proporcji, w zależności od gustu i preferencji smakowych. Dwukomorowy jogurt 7 zbóż jest źródłem wartościowego błonnika, tak ważnego dla naszego układu pokarmowego.

Gramatura: 125 g.

www.BAKOMA.pl



Nuggetsy z kurczaka z nowym dipem

Marka Knorr oferuje popularne Nuggetsy w nowej wersji. Miłośnicy chrupiącej przekąski mają teraz okazję skosztować Nuggetsów z kurczaka z nowym pysznym sosem Tysiąca Wysp. Nowy wspaniały dip dzięki połączeniu wyrazistych przypraw i aromatycznych ziół oraz pachnących pomidorów doskonale komponuje się z chrupiącym kurczakiem.

www.KNORR.pl



Saga owocowa żurawinowa i wiśniowa!

Saga jest liderem wartościowym i wolumenowym na rynku herbat owocowych*. W tym sezonie powiększyła swoją ofertę o dwa nowe wspaniałe smaki. Od maja konsumenci mogą wzbogacić letnie menu o smak wiśni i żurawiny, które doskonale smakują na ciepło i zimno. Saga owocowa zmieniła również opakowania na jeszcze bardziej owocowe. Nowe opakowania zawierają aż 30 torebek. Saga owocowa, żurawinowa i wiśniowa jest silnie wspierana w mediach (TV, prasa, Internet).

*ACNielsen 2010

www.HERBATASAGA.pl



Nowy majonez w nowej butelce

Zamknięty w butelce Hellmann's Sandwich, który od marca zdobywa zaufanie konsumentów i uznanie kupców, zdecydowanie wyróżnia się w kategorii majonezów. Dodatek idealnie nadaje się do kulinarnych eksperymentów. Dzięki wygodnemu opakowaniu dozowanie jest łatwe i inspiruje do kreatywnego wykorzystania go w kuchni. Jego sprzedaż wspierają: kampania reklamowa w telewizji, Internecie, prasie handlowej, prasie konsumenckiej, promocje oraz materiały POS. Do kupienia w dwóch pojemnościach. Sugerowane ceny detaliczne: 3,29 zł za 225 ml oraz 4,99 zł za 400 ml.

www.HELLMANN'S.pl



Nowa linia zup-kremów

Na rynku pojawiła się nowa linia zup-kremów w puszkach firmy Dawtona (zupy z pomidorów, grzybów, zielonego groszku oraz brokułów). Produkt jest wygodny, w rozsądnej cenie, o wysokiej jakości, naturalności i 100%-wej polskości. Właściciele Dawtona poinformowali, iż wspomniane cechy i wyznawane w Dawtona wartości są bazą budowania pozytywnego wizerunku produktów firmy. Dawtona rozwija także cenione marki Milejów (soki, dżemy, warzywa) i Primerosa (kuchnia włoska).

www.DAWTONA.pl



Nowe wcielenie Fixów Knorr

Lato przyniosło zmiany dla miłośników Fixów Knorr. Teraz przyrządzenie ulubionych dań jest jeszcze prostsze. Wszystko dzięki nowym opakowaniom zawierającym bardziej czytelne opisy przygotowania dań, praktyczne porady kulinarne oraz sugestie produktów o podobnej nucie smakowej bądź przeznaczonych do tego samego składnika głównego. Na opakowaniu znajdziesz listę produktów niezbędnych do przyrządzenia potrawy, która raz na zawsze uwolni cię od wielokrotnego dokupowania składników, o których zapomniałeś.

www.KNORR.pl



Nowa linia tartych bakalii marki BackMit

Niepowtarzalny smak i kuszący zapach – to pierwsze skojarzenia, przywodzące na myśl domowe wypieki. W natłoku codziennych obowiązków współczesnej kobiecie ciężko znaleźć jednak chwilę na takie czynności, jak pieczenie. Nowa linia artykułów marki BackMit, w skład której wchodzi najwyższej jakości Mak mielony, Tarte Orzechy laskowe, Tarte Orzechy włoskie oraz Tarte Migdały, z pewnością rozwiąże ten problem. Produkty te pozwolą bowiem zaoszczędzić czas nowoczesnej pani domu, a przy okazji uzupełnią wyśmienicie jej własne przepisy kulinarne.

www.VOG.pl



Płyn do prania Booster – zwiększona wydajność

Firma Gold Drop unowocześniła płyn do prania Booster. Teraz jego wydajność wzrosła aż do 20 prań z 1 l. Płyn do prania Booster opracowano na bazie precyzyjnie dobranych środków, które wnikają głęboko we włókna tkanin wypłukując brud i nieprzyjemne zapachy. Nadaje się do prania tkanin bawełnianych, lnianych oraz z tworzywa sztucznego. Płyn do prania Booster dostępny jest w trzech wersjach: uniwersalny do prania w pralkach automatycznych; delikatny do prania ręcznego z lanoliną; do prania tkanin czarnych i ciemnych.
www.GOLDDROP.eu



Zawieszki BREF Power Aktiv

Innowacyjna linia zawieszek do toalet z 4-funkcyjną formułą, zapewnia higienę, ochronę przed osadzeniem się kamienia, świeżość oraz czyszczącą pianę. Kompleksowe działanie sprawia, że toaleta jest higienicznie czysta i świeżo pachnie. Ciekawy i niespotykany, wśród dotychczas dostępnych na rynku zawieszek, kształt koszyka w formie czterech kolorowych kulek. Dostępne w wersji z koszykiem w trzech wariantach zapachowych: Lemon, Ocean Breeze, Pine Freshness.
www.HENKEL.pl



Krem pielęgnacyjny dla dzieci Bambi

Delikatny krem do codziennej pielęgnacji dzieci powyżej 1. roku życia wywiera korzystny wpływ na skórę całego ciała. Natłuszcza i nawilża skórę. Skóra jest gładka, miękka i elastyczna. Zawiera allantoinę, d-panthenol i witaminę F (NNKT). Doskonale nawilża, natłuszcza i chroni skórę. Charakteryzuje się subtelnym i delikatnym zapachem. Krem podany w praktycznej tubce z zamknięciem z klapką pozwalającą na łatwe dozowanie kremu jest bardzo wydajny. Przebadany dermatologicznie
www.POLLENASAVONA.pl



Pur 3xAction

Pur 3xAction to najnowsza odsłona dotychczasowego Pura Max Gel. Dzięki swojej wyjątkowej, ultragęstej formule Pur 3xAction z łatwością usuwa tłuste zabrudzenia, działa na nieprzyjemne zapachy (takie jak ryba, mięso, czosnek, cebula) oraz zapewnia olśniewający połysk. Radykalnej zmianie podlega również wizualna strona produktu – nowy Pur 3xAction został zamknięty w atrakcyjnej niebieskiej butelce. Pur 3xAction dostępny jest w 3 wariantach zapachowych: Apple, Lemon, Hygiene Fresh.
www.HENKEL.pl



Kolor pełen blasku

Krem kolorujący do włosów Revia zapewnia wyjątkowo trwały, głęboki i lśniący kolor. W recepturze kosmetyku zawarto kompleks substancji aktywnych, które chronią strukturę włosów oraz dbają o ich kondycję. Twoje włosy nabiorą intensywnego, atrakcyjnego koloru oraz wyjątkowego blasku. Farba doskonale pokrywa również siwe włosy. Opakowanie zawiera: 1 Tubę kremu kolorującego 50 ml, 1 Butelkę z emulsją aktywującą 50 ml, 1 Saszetkę balsamu pielęgnującego 20 ml, 1 Parę rękawiczek ochronnych, 1 Instrukcję użycia. Cena: ok. 8,50 zł/szt.
www.VPP.pl



Wymarzony kolor od zaraz

Szampun kolorujący Ryana pozwala w krótkim czasie uzyskać wymarzony, odświeżony kolor. Bezpieczna formuła produktu, nie zawierająca amoniaku i substancji utleniających, ma działanie odżywiające i nawilżające. Zawarte w szamponie proteiny jedwabiu i aloes regenerują włosy dodając im miękkości i elastyczności. Dzięki użyciu szamponu kolorującego Ryana włosy uzyskują intensywny, atrakcyjny kolor. Cena: ok. 3,20 zł/szt.
www.VPP.pl



Paclań

*O kuchnia!
I po co mi to
wszystko skoro jest
Practi?*



Hit w kategorii ścierek!

Czysta ściereczka zawsze pod ręką.
Jedna do wszystkiego.

Tysiące klientów nie mogą się mylić.

Czy masz już w sprzedaży "Practi na rolce"?

www.paclan.pl



zwiększy obroty w Twoim sklepie dzięki nowej podpasce **na Noc**

- Segment na Noc: **najszybciej rosnący segment** w sklepach tradycyjnych*
- Bardzo silne wsparcie mediowe, które zobaczy **ponad 90% kobiet w Polsce****
- Kampania mediowa skoncentrowana na **średnich i małych miastach**



Podpaski **Naturella** koją skórę i dzięki paskom balsamu z rumiankiem pomagają zapobiegać podrażnieniom.

nowość



Na noc

Na dzień

* Źródło: MEMRB. Segment podpasek na Noc urósł najwięcej ilościowo i wartościowo wśród trzech segmentów podpasek: Normal, Maxi oraz Night w kanale tradycyjnym w okresie maj 2010 – kwiecień 2011 w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej.

** Źródło: Szacunki MediaCom na podstawie danych AdvantEdge, kobiety w Polsce w wieku ponad 16 lat.