

**WYGRAJ
BONY
AlmiDÉcor**
s. 4

ROZMOWA MIESIĄCA

Jarosław Wójtowicz,

Las Vegas Power Energy Drink » str. 32

RAPORT

Magia aromatu.

Rynek herbaty i kawy » str. 22

09/67

Wrzesień 2011

hurt&detal

magazyn kupców polskich



*Polecam
Tomasz Adamek*

Ciasteczka z pasją



NOWA
szata graficzna!



Mini Rogalik
zdobiony 280 g
(12 szt x 280 g) 2,24 kg



Psotki
czekoladowe 300 g
(9 szt x 300 g) 2,7 kg



Filusie 200 g
(12 szt x 200 g) 2,04 kg



Kabaretki 230 g
(230 g x 12 szt) 2,76 kg



Pryncypalki
motto 300 g
(8 szt x 300 g) 2,40 kg



Pryncypalki 170 g
(17 szt x 170 g) 2,89 kg



Pryncypalki 235 g
(10 szt x 235 g) 2,35 kg



Mafijne z kremem
śmietankowym i cytrynowym 216 g
(14 szt x 216 g) 3,024 kg



Paleczki
kremowe
morelowe 120 g
(16 szt x 120 g) 1,92 kg



Paleczki kremowe
truskawkowe 120 g
(16 szt x 120 g) 1,92 kg



Biszkopciki Jaśki
morelowe 180 g
(14 szt x 180 g) 2,52 kg



Biszkopciki Jaśki
wiśniowe 180 g
(14 szt x 180 g) 2,52 kg



Kremisie 170 g



Pasja kokos 170 g
(12 szt x 170 g) 2,04 kg



Mini Fraszka 155 g
(21 szt x 155 g) 3,255 kg



Pasja advocat 272 g
(9 szt x 272 g) 2,448 kg



Pasja kokos 272 g
(12 szt x 272 g) 2,448 kg



Fraszka Wilczy Apetyt 150 g
(11 szt x 150 g) 1,65 kg



Torcik c-moll 100 g
(23 szt x 100 g) 2,30 kg

Malti keks

NOWOŚĆ

eurodziura



atrakcyjna
grafika

wygodna
torebka



Pan Ryszard już wie jak zwiększyć obroty swojego sklepu, bo dołączył do Strefy Kupca

Nie zwlekaj, zarejestruj się i przystąp do społeczności Kupców Polskich. Godziennie świeże informacje o handlu dostępne w nowej odsłonie portalu pod znanym adresem



Rejestrując się w **Strefie Kupca** otrzymujesz darmowy dostęp do ważnych informacji:

- szczegółowe poradniki, przewodniki po produktach, informacje na temat prowadzonych aktualnie konkursów, felietony a nawet odrobina humoru;
- Ty także możesz zostać autorem **Strefy Kupca**:
- jeśli masz ciekawy pomysł, chciałbyś się skonsultować z innymi detalistami w kwestii prowadzenia biznesu – odwiedź nasze forum
- jeśli masz do sprzedania urządzenie sklepowe, auto lub szukasz pracownika – prześlij ogłoszenie.

Z działu **Wiadomości** dowiesz się więcej, co dzieje się w Twojej branży. Znajdziesz tutaj najnowsze informacje ze świata handlu.

W dziale **Nowości** sprawdź jakie nowości produktowe oferują producenci. Teraz będziesz powiadamiany na bieżąco o tym, co powinno znaleźć się na sklepowej półce.

Dział **Promocje** pozwoli Ci śledzić aktualne kampanie i promowane produkty.

W dziale **Wywiady** prezentujemy ciekawe rozmowy z osobami znanymi i cenionymi w branży.

Z działu **Auto w handlu** możesz zasięgnąć informacji na temat najnowszych rozwiązań motoryzacyjnych. Wybierz auto dostosowując je bezpośrednio do swoich potrzeb.

W dziale **Technika w handlu** prezentujemy urządzenia niezbędne przy prowadzeniu sklepu. Sprawdź jakie są najnowsze trendy techniczne i wybierz coś dla siebie.

Już teraz weź udział w konkursie „**Kto pierwszy ten lepszy**”. Pośród detalistów, którzy do końca 2011 roku zarejestrują się w **Strefie Kupca** – redakcja portalu rozlosuje atrakcyjne nagrody – bony do wykorzystania w sieci sklepów AlimDecor.

Szczegóły na stronie www.hurtidet.pl

The screenshot shows the main page of the 'Strefa Kupca' portal. At the top, there's a navigation bar with 'Portal Kupców Polskich hurtidet.pl' and a search bar. A large banner in the center reads 'Zarejestruj się w strefie KUPCA DOŁĄCZ DO NAS!' with a sub-headline 'DO WYGRANIA NAGRODA SPECJALNA. MOŻE DO CIEBIE UŚMIECHNIE SIĘ I OS SZCZĘŚCIA!'. Below the banner, the page is divided into several columns: 'STREFA KUPCA' (left sidebar with navigation), 'NOWOŚCI' (top right), 'PROMOCJE' (middle right), 'WIADOMOŚCI' (center), 'PREMIERA NOWOŚCI DO LIGNIA 2011' (large red banner), 'HONDA' (news item), 'ANKIETA' (survey), 'WYDAWCA DE OBROTU' (news item), 'PERSONALIA' (news item), 'PATRONATY' (news item), and 'CZASOPISMA' (magazines). A large photo of a woman in a white lab coat holding a magazine is featured in the center-right. At the bottom right, there's a 'hurtidet.pl' logo with a mouse cursor pointing to it.

Nie czekaj, dołącz już dziś do społeczności kupieckiej w portalu www.hurtidet.pl

NOWY FIAT DUCATO

WIĘCEJ MOCY PALIWA

MNIEJ



NOWY FIAT DUCATO EURO 5

- 4 nowe silniki Euro 5 od 115 KM do 180 KM – najbardziej wydajny samochód dostawczy w swojej klasie
- 6,4 l/100 km* – najniższe zużycie paliwa w segmencie
- nowe wersje wyposażenia, system Blue&Me i nawigacja
- automatyczna skrzynia biegów Comfort-Matic i system kontroli trakcji Traction+

MÓWIMY O KONKRETACH

LEASING 5 RAT x 1 ZŁ ALBO KREDYT 0%



PROFESSIONAL

www.fiatprofessional.pl



FGA LEASING
FGA LEASING Polska Sp. z o.o.

* Dane dotyczą wersji Ducato 250.0KG.1. Emisja CO₂: 166 g/km.

Prezentowany samochód stanowi jedynie ilustrację. Leasing 5 rat x 1 zł – FGA Leasing: okres leasingu 36 lub 48 miesięcy, minimalna wpłata wstępna 40%, wykup 5%, opłata 1 złoty + VAT za każdą z 5 pierwszych miesięcznych rat, pozostałe raty równe. Całkowity koszt leasingu od 100,37% dla okresu 36 miesięcy. Kredyt 0%: minimalna wpłata 10%, opłata przygotowawcza 5%, okres kredytu 12 miesięcy, oprocentowanie 0%. Promocja skierowana jest do przedsiębiorców. Promocja nie dotyczy samochodów w wersjach oraz seriach specjalnych. Liczba samochodów w promocji ograniczona. Szczegóły w salonach Fiat Professional.

SPIS TREŚCI

Z RYNKU FMCG	8
Wiadomości	
Trzy pytania do P&G	
WYWIAD	18
Społem	
RAPORT	22
Herbata, kawa	
ROZMOWA MIESIĄCA	32
Las Vegas	
AUTO-TEST	34
Citroën C3	
FELIETON	36
Krzysztof Skiba	
KATEGORIE PRODUKTÓW	38
Alkohole	
Produkty sypkie	
Półka dla zakochanych	
Sery	
Branding	
FIORE	
WYWIAD	60
„Herbapol-Lublin” S.A.	
WYWIAD	62
LD Holding S.A.	
ZNANI NA ZAKUPACH	66
Katarzyna Skrzynecka	
ROZRYWKA	69
NOWOŚCI	70

reklama

WIĘCEJ MOCY MNIĘJ PALIWA

WIĘCEJ NA STR. 5

reklama

Malwa

NOWE DOZNIANIA W ŚWIECIE SMAKÓW!

ŻURAWINA
PORZECZNIKA
TROPICALNA

reklama

Happy

3d... Flexi SYSTEM

Pełna miłość do Matuszka!

www.happy-pieluszki.pl www.happytv.pl

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 Tomas 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

NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY

DOPASUJEMY OFERTĘ DO POTRZEB TWOJEJ FIRMY



PUNKT DO ŁADOWANIA SAMOCHODÓW ELEKTRYCZNYCH

to oferta RWE skierowana do klientów innowacyjnych i dbających o środowisko. We wskazanej lokalizacji instalujemy naścienny lub wolnostojący punkt ładowania, oznaczony logo Twojej firmy. Zapewniamy serwis i aktualizacje techniczne przez cały okres trwania umowy. Dzięki instalacji punktu do ładowania zyskasz zainteresowanie mediów i klientów.

RWE jest jedną z największych firm energetycznych w Europie. Zaopatrujemy 16 milionów klientów w energię elektryczną i 8 milionów klientów w gaz. Jesteśmy obecni na polskim rynku od dwudziestu lat, stale wdrażając innowacyjne rozwiązania. Wszystko, co robimy dzisiaj, robimy z myślą o lepszej przyszłości. Dowiedz się więcej na www.rwe.pl



Mariusz Matuliński

Menedżer ds. Klientów
Biznesowych

+48 694 428 424

mariusz.matulinski@rwe.pl



lider energetyczny w Europie



Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI



Celebrowanie fińskiej natury z Finlandia® Vodka

Uczestnicy Summer Experience w dniach 15-17 sierpnia mieli okazję poznać uroki fińskiej przyrody oraz korzystać z atrakcji przygotowanych przez Finlandia® Vodka.

W otoczeniu dziewiczej przyrody, na wyspie Norkulla, nieopodal centrum Helsinek,

uczestnicy Summer Experience spędzili trzy dni, poznając zwyczaje i kulturę kraju dalekiej Północy. Wśród gości znaleźli się dziennikarze, celebryci – Lidia Popiel i Adam Sztaba – oraz inni przyjaciele Finlandia® Vodka. Bogactwo smaku fińskiej kuchni przybliżył uczestnikom Tommi Laurila. Wszystkie serwowane potrawy powstały na bazie wariantów smakowych Finlandia® Vodka. O tajnikach właściwego przyrządzania drinków, roli składników, wpływających na efekt finalny, opowiadał zaś Pekka Pellinen, Global Brand Mixologist Finlandia® Vodka.

Na uczestników Summer Experience czekało mnóstwo atrakcji: rejs katamaranem po otwartym morzu, Crayfish Party, czyli „uczta rakowa”, ognisko Midnight Sun, zwiedzanie Helsinek. Relaks, odprężenie i regenerację zapewniała sauna – tradycyjne miejsce wypoczynku Finów.

W SKRÓCIE

Firma **Żywiec Zdrój S.A.** została wyróżniona tytułem „Odpowiedzialny pracodawca – lider HR 2011”, w ramach ogólnopolskiego programu, którego celem jest upowszechnianie oraz propagowanie dobrych praktyk z zakresu polityki personalnej.

Firma **Jeronimo Martins Dystrybucja** – właściciel sieci handlowej Biedronka zajęła pierwsze miejsce wśród sieci handlowych i awansowała do pierwszej dziesiątki wszystkich firm w rankingu „500 największych firm w Europie Środkowo-Wschodniej” opracowanego przez firmę doradczą Deloitte i dziennik „Rzeczpospolita”.

Kierowana przez Pawła Nowakowskiego **Grupa Makarony Polskie** po 7 miesiącach 2011 roku osiągnęła szacunkową sprzedaż narastającą na poziomie 151.345 zł. Stanowi to wzrost o 55% w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku.

Lidl zajął pierwsze miejsce w corocznym rankingu Greenpeace, który oceniał detalistów pod kątem pozyskiwania ryb i owoców morza. W opublikowanym rankingu kryteriami branymi pod uwagę były m.in.: możliwość identyfikacji pochodzenia produktów rybnych, odpowiedzialna strategia, jej definicja i zasady, oznakowanie produktów, ich promocja oraz rozwiązania w praktyce. Lidl uplasował się na pozycji lidera, zostawiając w tyle inne sieci handlowe.

Ponad 200 samorządów oraz 102 jednostki straży miejskiej (stan na 8 września 2011 r.) uczestniczyły w tegorocznej, XIV edycji Programu Odpowiedzialnej Sprzedaży wyrobów tytoniowych STOP18! 8 września, w Ogólnopolski Dzień Odpowiedzialnej Sprzedaży sklepy mogły spodziewać się kontroli.

reklama



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości).



Promocja dla konsumentów, zysk dla Ciebie!

W loterii płatków NESVITA codziennie do wygrania wiele atrakcyjnych nagród!



Już dziś zadбай o odpowiedni zapas płatków NESVITA w swoim sklepie!



**NESVITA liderem rynku
w segmencie płatków śniadaniowych w saszetkach**

Źródło: AC Nielsen, sprzedaż wartościowa, JI'2011

Komunikacja:



www



POS



PR



Opakowania



Promocja trwa od 3.10 do 27.11.2011 r. www.nesvita.pl



Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

Good Food S.A. z nowym właścicielem

Pierwszy producent wafli ryżowych w Polsce – Good Food S.A., firma z 20 letnią tradycją i najbardziej innowacyjną ofertą produktową w segmencie wafli ryżowych, została wykupiona przez fundusze z grupy Resource Partners.

Grupa Resource Partners to fundusz private equity od lat skupiający się na sektorze dóbr i usług konsumenckich. W obszarze zainteresowań tego inwestora znajdują się spółki kapitałowe Unii Europejskiej z krajów Europy Środkowej i Wschodniej. „Good Food jest liderem wolumenowym w swoim segmencie rynku z dużym potencjałem wzrostu. Czynnikiem bezpośrednio decydującym o dokonaniu tej inwestycji są realizowane przez firmę wyniki, strategia rozwoju i kapitał ludzki w tym kompetentna i sprawna kadra menedżerska firmy” – mówi Małgorzata Bobrowska-Jarzą-



bek, Partner i Dyrektor inwestycyjny w Resource Partners. „Resource Partners inwestuje przede wszystkim w firmy z branży, którą wspieramy w finansowaniu, ale również cenimy doradztwo merytoryczne” – dodaje Robert Czajkowski, Prezes Zarządu Good Food S.A.

VARTA upraszcza zakup baterii

Potrzeby konsumentów stale się zmieniają. Wychodząc naprzeciw nowym zastosowaniom i w trosce o najbardziej efektywne zużycie energii, VARTA wprowadza nowe opakowania baterii i akumulatorów. Nowe oznakowania są czytelne i jasno wskazują konsumentom, jakie baterie wybrać do danego urządzenia. Nowe baterie mają ponadto zwiększoną moc. Ważną zmianą dla detalistów jest nowy kształt otworu w blistrze, zapobiegający rozerwaniu i ułatwiający zawieszenie produktu. Na wszystkich opakowaniach wyróżniono informację „Made in Germany” podkreślającą jakość baterii.



www.VARTA.pl

reklama



Tyle drzwi do słodkich dni

24 sierpnia br. wystartowała kolejna odsłona kampanii reklamowej cukierków w czekoladzie firmy Wawel. Towarzyszący kampanii, znany już konsumentom, spot reklamowy przybliży cztery rodzaje cukierków w czekoladzie Wawel – Michałki zamkowe, Kasztankowe, Trufle i Marcepan. Spoty o długości 30 i 15 sekund emitowane będą w kanałach telewizyjnych: TVP, TVN, Polsat oraz w kanałach tematycznych.



Piknik z Przyjacielem Warzyw

Wspólne przygotowywanie ogromnej zupy, krojenie warzyw na czas oraz rodzinny triathlon – to tylko część atrakcji, jakie w ramach Pikniku z Przyjacielem Warzyw przygotowała dla działkowców marka Warzywko.

W warzywnych konkurencjach uczestnicy wygrali wiele atrakcyjnych nagród. Dla dorosłych,

popisujących się swymi kulinarnymi zdolnościami Przyjaciół Warzyw przygotował zestawy noży kuchennych oraz produkty marki Warzywko, najmłodszy walczyli m.in. o gadżety szkolne, natomiast zwycięska rodzina otrzymała rower górski.

Pomysł organizacji Pikniku z Przyjacielem Warzyw powstał w celu popularyzacji spożywania warzyw bez względu na wiek i porę roku. Aby ograniczeniem w ich spożywaniu nie był sezon, Warzywko stworzyło serię suszonych dodatków do dań. W ofercie znajdziemy przyprawę uniwersalną do potraw, suszoną włoszczyznę, buraczki, czosnek oraz cebulę prażoną. Zamknięte w ekonomicznych opakowaniach, całkowicie naturalne susze warzywno zachowują doskonały smak, intensywny aromat i wartości odżywcze.



Otwieramy sezon polowania na vany!

Teraz dostawcze Mercedesy dostępne są w wyjątkowo korzystnych cenach:

Sprinter – najbardziej niezawodny samochód dostawczy wg raportu awaryjności DEKRA – już od **75 900 zł netto** i Vito – mistrz ekonomicznej jazdy – od **66 900 zł netto**.

Dodatkowo do każdego samochodu mogą Państwo dobrać liczne trofea:

- ⊕ korzystne pakiety wyposażenia dodatkowego
- ⊕ leasing 105% z malejącymi ratami lub leasing 108%
- ⊕ kredyt 50/50
- ⊕ roczne ubezpieczenie
- ⊕ klimatyzacja
- ⊕ gwarancja na 4 lata

Dowiedz się więcej na:

www.mercedes-benz.pl/sezonnavany

Zalecamy oleje **Mobil**



Mercedes-Benz

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości).



Różne potrzeby – różne karty

Rzadko analizujemy, jaki rodzaj karty nosimy w portfelu – a może się okazać, że firmową kartą Visa moglibyśmy lepiej dopasować do potrzeb prowadzonego przez nas przedsiębiorstwa.

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.

Wrześniowa promocja dla detalu

We wrześniu rozpocznie się promocja czekolad nadziewanych Terravita. Obejme ona 100 g tabliczki o najlepiej sprzedających się w ofercie czekolad smakach: Miętowa, Pistacjowa, Truskawkowa, Marcepanowa. Rekomendowana cena detaliczna czekolad w promocji to 1,99 zł. Opakowanie zbiorcze 12 sztuk. Wyłącznym dystrybutorem produktów marki Terravita jest: Eurovita Sp. z o.o.



reklama



Grupa Żywiec rozszerza dystrybucję piw regionalnych

Niepasteryzowany wariant regionalnego piwa Specjal od niedawna jest dostępny w większości z prawie 2 000 hiper- i supermarketów oraz na stacjach paliw na terenie całego kraju. Grupa Żywiec zwiększyła dostępność nowego wariantu smakowego Specjalu, kierując się potrzebami konsumentów oraz rozwijającym się zainteresowaniem naturalnymi składnikami najwyższej jakości. Rozszerzenie dystrybucji piw regionalnych

to kolejny krok zapowiedzianej przez Grupę Żywiec aktywizacji segmentu piwa. Od początku roku potentat rynku piwa m.in. odświeżył opakowania Warki, Tatry i Stronga, wprowadził zwrótną butelkę premiowego Żywca z wygrawerowanym piwnym dziedzictwem i większą butelkę Desperadosa. Uzupełnił również swój szeroki portfel Królewskim, Specjalem i Leżajskim w wariacie niepasteryzowanym, Kilkenny w piwnym stylu red alei dwoma odmianami piwa Guinness, który jest najbardziej znanym stoutem.

Tomasz Adamek – twarzą napoju Las Vegas

Tomasz Adamek swoim wizerunkiem będzie udzielał wsparcia dla celów reklamowych napojów energetycznych i izotonicznych produkowanych przez Las Vegas.

Stosowna umowa pomiędzy Tomaszem Adamkiem a firmą Las Vegas Power Energy Drink Sp. z o.o. została podpisana w dniu 2 września br. w Żywcu, rodzinnym mieście „Górala”. W okresie obowiązywania umowy, Tomasz Adamek udostępni swój wizerunek wraz z imieniem i nazwiskiem oraz przydomkiem sportowym „Góral”. Kibice boksu będą mogli spotkać Tomasza Adamek również podczas tegorocznych targów ANUGA w Kolonii, oczywiście w towarzystwie napoju Las Vegas.



979 zł netto
miesięczna rata leasingowa



Nowe **MOVANO**

WIELKI W KAŻDEJ SYTUACJI.

Skorzystaj z atrakcyjnej oferty Opel Leasing.

Zaprojektowaliśmy nowego Opla Movano specjalnie z myślą o potrzebach Twoich i Twojej firmy. Teraz Movano zapewnia jeszcze więcej komfortu i przestrzeni. Najnowsze silniki Diesla 2,3 litra common rail o mocy 100, 125 lub 146 KM, napęd na tylną oś wraz z opcją pojedynczych lub podwójnych kół tylnych, a także zwiększona dopuszczalna masa całkowita do 4,5 t gwarantują, że Opel Movano sprawdzi się w każdej sytuacji.



www.opeldostawcze.pl

Opel Leasing

Wir leben Autos.

Zużycie paliwa i emisja CO₂ dla Opla Movano Furgon 2.3 CDTI (100 KM, Euro 4): 8,0 l/100 km, CO₂ – 211 g/km (wg dyrektywy 2007/715/EC, 692/2008/EC, cykl mieszany). Informacje na temat złomowania samochodu, przydatności do odzysku oraz recyklingu są dostępne na www.opel.pl. Podana kwota to wysokość miesięcznej raty leasingowej netto w programie Opel Leasing. Wpłata wstępna: 25% ceny, 48 rat, wartość wykupu końcowego: 30% ceny. Oferta dotyczy nowego Opla Movano Furgon L2H2 z silnikiem 2.3 CDTI (100 KM, Euro 4) z klimatyzacją i radioodtwarzaczem CD.

zdjęcie: Agnieszka Korneluk



Kaliszki zakład Nestlé inwestuje w rozwój

24 sierpnia 2011 roku w kaliskim zakładzie Winiary, wchodzącym w skład firmy Nestlé, został oficjalnie otwarty nowy wydział produkcyjny. Łączna wartość inwestycji wyniosła ponad 50 milionów złotych. Otwarcia nowego obiektu dokonał Janusz Pęcherz, Prezydent Miasta Kalisza. Rozbudowa zakładu w Kaliszu oraz modernizacja linii do produkcji wyrobów majonezowych to kolejne etapy realizacji strategii rozwoju fabryki. Inwestycję rozpoczęto we wrześniu 2009 r., a już w czerwcu 2010 r. uruchomiono pierwszą linię produkcyjną majonezu. Zwieńczeniem prac było zainsta-

lowanie nowego urządzenia do paletyzacji w pełni zautomatyzowanego systemu układania wyrobów gotowych na palety, który znacząco usprawnił procesy produkcyjne, dodatkowo zwiększając bezpieczeństwo pracowników.

reklama



reklama



Wszyscy jesteśmy Łasuchami

Kraft Foods Polska S.A., lider kategorii ciastek markowych w Polsce*, wprowadził na rynek nowe, odświeżone Łakotki. Lekkie i kruche ciasteczka z dziurką są dostępne aż w siedmiu wariantach smakowych i poszerzą portfolio ciastek oferowanych przez firmę Kraft Foods w Polsce. W drugiej połowie sierpnia ruszyła intensywna kampania telewizyjna, wspierająca odświeżenie marki, która potrwa do późnej jesieni. Przekaz trzydziestosekundowych spotów – „Wszyscy jesteśmy Łasuchami”, nawiązuje do charakteru produktu: lekkich i kruchych ciasteczek, stanowiących doskonałą propozycję dla osób lubiących dzielić się na co dzień radością wspólnego łasuchowania i szukających słodkich inspiracji w chwilach relaksu w gronie rodziny i przyjaciół. Nowe Łakotki to gwarancja najwyższej jakości, co potwierdza również nowoczesne, odświeżone opakowanie oraz nowa wizualizacja logotypu marki. Główną grupę docelową Łakotek stanowią kobiety, poszukujące lekkich i kruchych ciasteczek dla siebie i rodziny, które będą umiły codziennie.

*Nielsen Retail Audit, dane za okres czerwiec-lipiec 2011

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości).


RetailShow
 EXHIBITION & CONFERENCE 2011

 Międzynarodowe Targi Wyposażenia,
 Technologii i Usług Dla Handlu

www.retailshow.pl

16-17 listopada 2011 | Warszawskie Centrum Wystawiennicze EXPO XXI



NAJWIĘKSZE WYDARZENIE SEKTORA RETAIL W POLSCE I EUROPIE ŚRODKOWEJ!

”

Skorzystaj z nieograniczonych możliwości ekspozycyjnych podczas targów lub z jednego z trzech atrakcyjnych Pakietów Sponsorskich i skutecznie zaprezentuj ofertę kilkudziesięciu gronu profesjonalistów sektora retail.

”

Dołącz do grona uczestników Polish Retail Congress 2011 i z pierwszej ręki zasięgnij informacji na najbardziej aktualne tematy związane z procesami zachodzącymi w handlu detalicznym.

”

Odwiedź targi, weź udział w szeregu wydarzeń towarzyszących: prezentacjach i szkoleniach Retail Meeting Point 2011, Konkursach Innowacje Handlu 2011 i POS STARS 2011 oraz Wieczornej Gali RetailShow 2011.

Partner Strategiczny

EPSON
 EXCEED YOUR VISION

Patroni i współpraca



Przynajmniej jego finanse są pod kontrolą

Używaj karty Visa Business do codziennych płatności firmowych, a wydana kwota zostanie pobrana z powiązanego z kartą konta firmowego. Kartą Visa możesz płacić w tysiącach miejsc, w których prowadzisz interesy, a historię tych transakcji sprawdzać, kiedy potrzebujesz. To pomaga kontrolować koszty i zwiększa efektywność Twojej firmy. Karta Visa Business jest nowoczesnym i bardzo wygodnym sposobem na to, byś już nigdy więcej nie stracił głowy!

 Więcej informacji o kartach dla firm na www.visa.pl

Żyje się lepiej. Visa



Fiat Ducato

– zaprojektowany przez biznes

Nowy Fiat Ducato to kolejna ewolucja best-sellerowego modelu, który od 30 lat zdobywa międzynarodowe uznanie i cieszy się sukcesem. O jego popularności świadczy sprzedaż ponad 2,2 mln egzemplarzy na całym świecie, począwszy od roku 1981 aż do dziś. Tajemnica sukcesu tego modelu tkwi w umiejętności szybkiego reagowania na zmiany, a co za tym idzie w ofercie spełniającej oczekiwania klientów.

Nowy Ducato nadal wyróżnia się oryginalnością formy. Jego wygląd cechuje dynamika, siła i oryginalna „osobowość”. To zasługa „inteligentnego designu”, który stawia na funkcjonalność, nie rezygnując przy tym z estetyki. Producent oferuje również całkowicie odnowioną gamę jednostek napędowych, skonstruowanych w taki sposób, aby klienci mogli dopasować pojazd do swoich potrzeb biznesowych.

Oprócz jednostek napędowych, model proponuje nowe wnętrza, dostępne w trzech

różnych, coraz bogatszych poziomach wyposażenia. Dodatkowo, projektanci poświęcili maksymalną uwagę ergonomii oraz komfortowi (akustycznemu, klimatycznemu oraz redukcji przenoszenia drgań), Ducato oferuje modułową kabinę kierowcy, wygodną i wyjątkowo funkcjonalną, a przy tym bardzo praktyczną i przytulną.



Jedną z cech wyróżniających nowy model samochodu dostawczego Ducato jest zastosowanie „Traction +”, innowacyjnego systemu kontroli trakcji, który zwiększa przyczepność samochodu na trudnych i śliskich nawierzchniach. Inną cechą jest zastosowanie nowych rozwiązań teleinformatycznych najnowszej generacji – od

nawigacji zintegrowanej z systemem Blue&Me po „eco:Drive Fiat Professional”, który podpowiada kierowcy najlepszą trasę, jednocześnie udzielając wskazówek odnośnie bardziej ekonomicznego i ekologicznego stylu jazdy.

Nowa oferta jest bardzo rozbudowana i zróżnicowana: wystarczy policzyć, że jeśli weźmiemy pod uwagę różne kombinacje nadwozia-silnika-rozstawu osi, możemy otrzymać około 2000 wersji do transportu towarów, przewozu osób oraz pojazdy do adaptacji i zabudowy. Gama furgonów oferuje 8 różnych pojemności przestrzeni ładunkowej, od 8 do 17 m³, które w połączeniu z niskim zużyciem paliwa, pozwalają uzyskać wysoki wskaźnik wydajności. Dodatkowo jeszcze nowe silniki Euro 5 pozwalają ograniczyć zużycie paliwa aż o 15% (w stosunku do Euro 4) oraz wydłużyć okres między przeglądami aż do 48 000 km.

Ducato będący od lat na czele swojej kategorii wpisuje się w ciąg dalszy historii modelu, który od 30 lat nie ma równych sobie rywali.

reklama



Rekordowa sprzedaż i pomyślne prognozy HELIO

Działająca na rynku bakalii spółka HELIO S.A. opublikowała raport za rekordowy ostatni kwartał roku obrotowego 2010/2011. Późna Wielkanoc odzwierciedliła się w dynamicznym, 64-procentowym wzroście obrotów Spółki. W minionym kwartale strategicznym zdarzeniem było przeniesienie działalności Spółki do nowego kompleksu produkcyjno-magazynowego w Brochowie.

Nowopowstały zakład jest największą w historii HELIO inwestycją. Powstał on na zakupionej wiosną 2008 roku działce nieopodal Sochaczewa, tj. blisko kluczowych węzłów komunikacyjnych w kraju. Jest to największy tego typu obiekt w branży bakaliowej w Polsce oraz jeden z największych w Europie. Otwarcie nowego zakładu produkcyjnego pozwala oczekiwać skokowego zwiększenia sprzedaży i poprawy zysków już w kolejnym roku obrotowym.





Trzy pytania do Katarzyny Olechnowicz – Dyrektora Sprzedaży w zespole Rynku Tradycyjnego Procter & Gamble kieruje Maja Świącka

W tym roku kolejna edycja akcji „Podaruj Dzieciom Słońce”. Jakimi sukcesami możecie się pochwalić na przestrzeni lat?

» „Podaruj Dzieciom Słońce” to pierwszy i jeden z największych programów marketingu społecznie zaangażowanego w Polsce. 1 września ruszyła trzynasta edycja. Potrwa ona do 24 grudnia. Akcja prowadzona jest od 1999 roku i od początku spotyka się z ciepłym przyjęciem. Konsekwentnie angażują się w nią zarówno konsumenci, jak i partnerzy handlowi P&G, bez których nie udałooby nam się zorganizować aż trzynastu edycji. Popierają oni akcję, uznając ją za dobry sposób udzielania pomocy chorym dzieciom.

W ramach dotychczasowych dwunastu edycji zebrano około 58 milionów zł. Pieniądze te zostały w całości przeznaczone na zakup leków i sprzętu medycznego. W latach 1999-2007 dochód z akcji przeznaczony został na rozwiązanie konkretnych problemów placówek pediatrycznych. Wspólnie z Fundacją POLSAT wyposażyliśmy 232 oddziały dziecięce i ośrodki specjalistyczne. W latach 2008-2010 zebrane środki zostały przekazane na leczenie, rehabilitację, zakup sprzętu medycznego i rehabilitacyjnego dla 5 658 chorych dzieci – podopiecznych Fundacji POLSAT.

Które z produktów biorą udział w tej akcji? Proszę powiedzieć coś więcej o tych produktach?

» W tym roku akcję „Podaruj Dzieciom Słońce” wspiera czternaście marek P&G: Ariel, Vizir, Bonux, Lenor, Fairy, Dreft, Wella, Naturella, Gillette, Blend-a-Med, Pantene Pro-V, Head & Shoulders, Pampers, Always. Są to produkty, z których korzystamy każdego dnia. Cieszą się one dużą popularnością wśród konsumentów. Kluczową rolę odgrywają tutaj oczywiście nasi partnerzy handlowi, poprzez których możemy dotrzeć z produktami do konsumentów.

Część uzyskanego w trakcie trwania akcji dochodu ze sprzedaży tych produktów została przeznaczona na rzecz Fundacji POLSAT. Konsumenci wybierając nasze produkty, automatycznie wspierają chore dzieci. Stąd hasło tegorocznej edycji: „Twój wybór pomaga chorym

dzieciom”. W ten sposób zachęcamy konsumentów do wybierania naszych produktów, bo za każdym razem, gdy sięgają po jeden z nich, przekazujemy pieniądze chorym dzieciom.

Czy my – Polacy jako społeczeństwo chętnie bierzemy udział w akcjach mających na celu charytatywną pomoc?

» Polacy bardzo chętnie biorą udział w wydarzeniach, które pozwalają nieść pomoc potrzebującym i z dużym zaangażowaniem wspierają naszą akcję. Jest to kwestia większej empatii

i wrażliwości na innych oraz chęci dzielenia się z tymi, którzy potrzebują pomocy. Ponadto Polacy wybierają produkty coraz bardziej świadomie. Chcą korzystać z marek, które oprócz oczywistych walorów posiadają także dodatkowe atrybuty związane z zaangażowaniem społecznym. Dlatego P&G realizując swoją misję poprawiania jakości życia ludzi na całym świecie, angażuje się w każdym z krajów, w których działa, w inicjatywy lokalne mające na celu dobro społeczne. Taką akcją jest właśnie „Podaruj Dzieciom Słońce”.

reklama

Muszynianka®
naturalna woda mineralna

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

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

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

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

Muszynianka jest wodą wysokomineralizowaną, wodorowęglanowo-magnezowo-wapniową.

przyciąga magnezem



Społem znaczy razem

„Popatrz jak zmieniamy się dla Ciebie” – to hasło mnie zobowiązuje, mówi **Ryszard Jaśkowski**, Prezes Krajowej Platformy Handlowej Społem w rozmowie z Tomaszem Pańczykiem, Redaktorem Naczelnym miesięcznika *Hurt & Detal*

Czym tak naprawdę jest Krajowa Platforma Handlowa Społem?

» Krajowa Platforma Handlowa Społem jest spółką celową, powołaną przez Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni Spożywców Społem Warszawy, realizującą uchwałę przyjętą podczas ostatniego Zjazdu Społem. Postanowienie

to miało na celu reaktywację dawnego, dobrze społemowskiego hurtu. Trzeba dodać, że historycznie każda większa spółdzielnia w swojej działalności miała zapisaną także działalność hurtową, jednak w zupełnie innym wymiarze. Dziś w związku z tym, że przez ostatnie 20 lat rynek się zmienił, większość Spółdzielni już nie prowadzi hurtu, ze względów ekonomicznych i organizacyjnych, choć zdarzają się wyjątki, np. SPHP Lublin, Arged Kraków czy Społem Białystok. Naszym celem jest stworzenie wirtualnego hurtu, wirtualnej hurtowni, która zastąpi ten tradycyjny. Portal działa już od kilku miesięcy, a jego kontent jest efektem naszych rozmów handlowych i negocjacji przeprowadzanych bezpośrednio z producentami. Założeniem projektu jest pominięcie wszelkich pośredników. Jeśli chodzi o logistykę i dostarczenie towarów do odbiorców, podjęliśmy współpracę z firmą Jago Logistyka i firmą Kajp. Rozmawiamy również z kolejną hurtownią farmaceutyczną, która będzie dla nas świadczyła usługę logistyczną w zakresie nowego projektu, czyli sprzedaży parafarmaceutyków przez Społem. Budujemy bowiem półkę zdrowia, z marką własną parafarmaceutyków z wykorzystaniem logotypu Lux, tego które widnieje na 240 sklepach w całej Polsce.

Czy Platforma skierowana jest wyłącznie do Spółdzielni, czy jest także otwarta na współpracę z innymi podmiotami?

» Jest to projekt skierowany do 268 Spółdzielni Społemowskich skupiających 4 tysiące skle-

pów, ale także tych niezrzeszonych w Związku – dziś około 80 działających Spółdzielni do tej pory pozostało poza nim (nie ma obowiązku zrzeszenia się). Optymistycznie prognozuję, że do końca 2012 roku do projektu przyłączy się 150 spółdzielczych podmiotów. Obecnie z KPH współpracuje już ponad 1000 placówek. Jesteśmy także po obiecujących rozmowach z Krajowym Związkiem Rewizyjnym Spółdzielni „Samopomoc Chłopska” – jest to Związek, który skupia gminne Spółdzielnie. Oczywiście jesteśmy otwarci na tego typu współpracę, naszym głównym celem jest wspieranie polskiego handlu, z polskim rodowodem, z polskimi korzeniami.

A jak do projektu podchodzą producenci?

» Jestem bardzo miło zaskoczony podejściem producentów do platformy. Otrzymuję sygnały, że dostrzegają w nas znaczący potencjał, można powiedzieć że nawet nas mobilizują do działania. Na początku rozmawiamy z mniejszymi producentami, mniej znanymi na naszej półce, którzy wykazują się większą determinacją do współpracy z platformą. Z brandowymi producentami oczywiście też już rozmawialiśmy i do końca roku mamy zamiar podpisać umowy z kilkoma z nich. Ale to nastąpi, gdy uruchomimy cały nasz potencjał i Krajowa Platforma Handlowa stanie się partnerem dla wszystkich zainteresowanych współpracą z nią. Dziś to same Spółdzielnie muszą uwierzyć, że możemy coś zrobić razem i wykorzystać efekt synergii zakupowej dla poprawienia wspólnych warunków handlowych, a co za tym idzie cen na półce dla klientów.

Najistotniejsze dla konsumenta są oczywiście ceny, w jaki sposób projekt będzie miał na nie wpływ?

» Podczas negocjacji pomijamy pośredników, więc już na samym wstępie poprawiamy atrakcyjność naszej oferty. Staje się ona bardziej konkurencyjna, w przypadku marek własnych towary będą tańsze nawet o 20-30%.

Odnosnie marki własnej, czy ograniczycie się tylko do OTC, czy spoglądacie też na inne segmenty produktowe?

reklama





Twój zakup
składa się
na wielką
pomoc



Kupując :



pomagasz chorym dzieciom

Będziemy w :



PR



TELEWIZJA



PRASA



INTERNET

Akcja trwa 01.09-24.12.2011 r.
www.podaruj.pl

» Oprócz projektu farmaceutycznego, w tym roku planujemy wprowadzić dodatkowo ok. pięciu – sześciu producentów w marce własnej, jeśli chodzi o produkty FMCG, w tym także chemię użytkową czy podstawowe kosmetyki. Sądzę, że to dobry krok, w obrotach Społem produkty z branży nieżywnościowej stanowią ok. 15-16% obrotów.

Wiele się mówi na temat Państwa nieruchomości. Proszę skomentować doniesienia związane z domniemanym końcowymi terminami najmu i inwestycjami we własną sieć.

» Należy podkreślić, że każda Spółdzielnia funkcjonuje na rynku samodzielnie, a decyzje podejmowane są przez poszczególne zarządy tych podmiotów. My, jako Krajowy Związek Społem oczywiście zastanawiamy się nad powrotem sklepów do naszej sieci, tym bardziej, że paradoksalnie najczęściej są to placówki wynajęte naszym największym konkurentem. Odnosząc się do ostatnich doniesień mediów

pod hasłem „Reaktywacja Społem” – chciałbym wyraźnie zaznaczyć, że informacja powinna dotyczyć tych obiektów, które 10-15 lat temu zostały wynajęte obcym podmiotom. Jest to proces, który dopiero się rozpoczął, my jednak, jako Związek możemy jedynie prowadzić politykę zachęcającą do tego typu działania.

Wspominał Pan na temat marki własnej, następnym krokiem więc powinny być sklepy dyskontowe. Jaka jest polityka firmy w tym zakresie?

» Naszą ambicją nie jest podjęcie walki z dyskontami, ani tworzenie na dużą skalę własnych sklepów dyskontowych. My, funkcjonujemy w zupełnie innym segmencie, chcemy być sklepem przyjaznym, osiedlowym, do którego klient wchodzi i kupuje świeży towar w przystępnej cenie. Niemniej zdajemy sobie sprawę z tego, że musimy powalczyć o tzw. niższą półkę – do tej pory stosowaliśmy cenę średnich półek. To właśnie rolą platformy jest zbudowanie tej tańszej półki i temu będzie służyła właśnie zarówno marka własna, jak i wprowadzenie na nasze półki producentów mniej znanych, którzy dotychczas współpracowali głównie z sieciami zagranicznymi. Jednak cały proces wymaga czasu, cierpliwości i w pewnym sensie edukacji naszych klientów, że tańsze nie znaczy gorsze. Oczywiście jakościowo absolutnie nie możemy odbiegać od standardu. Jeśli chodzi o działalność dyskontową, to w pewnym sensie mamy to już przećwiczone. Kilkanaście lat temu wprowadziliśmy na rynek quasi dyskont „S”, gdzie klienci mieli dostęp do około 3 tysięcy produktów, z marżą dużo niższą niż w innych sklepach. Jednak w tamtych czasach dyskont nie kojarzył się dobrze i Spółdzielnie sukcesywnie odchodziły od pomysłu. Jednak myślę, że dziś rynek jest nieco inny i w najbliższym czasie mogą zapaść wiążące decyzje związane z chęcią powrotu do tego formatu sklepów.

Jesteście zainteresowani rozwojem franczyzy w strukturach Społem?

» Owszem. Ze strony pojedynczych detaliistów już widzimy zainteresowanie. Jeśli chodzi o system franczyzowy – dziś nie mówię nie.

Być może w przyszłości zastanowimy się nad ewentualną formą „miękkiej” franczyzy. W tym przypadku jednak liczy się skala, dlatego czekamy na sygnał z rynku. Jeżeli polskie sklepy prywatne będą chciały przystąpić do takiego systemu – byłoby to dla nas mobilizujące i inspirujące.

Wracając do platformy, jak widzi Pan Państwa dystrybucję za pięć lat, czy będzie ona konkurentem dla Eurocashu, czy Tradisu?

» Naszą aspiracją nie jest tworzenie podmiotu na taką skalę. Naszym założeniem jest przede wszystkim utrzymanie Krajowej Platformy Handlowej, a inaczej mówiąc biura negocjacyjno-zakupowego, służącego wspieraniu Spółdzielni. W tej chwili skupiamy się głównie na osiągnięciu najniższych możliwych kosztów działalności (w tym logistyki), aby praktycznie wszystkie dodatkowe profity przekazać Spółdzielniom. Chcemy, aby platforma dobrze funkcjonowała, a spółdzielnie się do niej „przyzwyczaiły” i przede wszystkim nauczyły tego typu handlu.

Jak dokładnie odbywa się składanie i realizacja zamówienia?

» Cały proces jest bardzo prosty. Spółdzielnia otrzymuje dostęp do platformy, czyli hasło i login, niezbędne do realizacji zakupów. Istnieje opcja wybierania produktów z poszczególnych, tematycznie ułożonych zakładki. Niektóre Spółdzielnie zażyczyły sobie dostępu dla każdego sklepu oddzielnie, a niektóre dokonują zamówień zbiorczych za pomocą działu handlowego. A jak to się odbywa krok po kroku: platforma przyjmuje zamówienie, zatwierdzamy je, w tym samym dniu trafia ono do logisty, który ma od 48 do maksymalnie 72 godzin na dostarczenie towaru do sklepu przy minimum logistycznym zgrzewka lub karton. Następnie, informacja o wielkości dostawy generowana jest przez system dla producenta, a ten ma 7 dni na wystawienie faktury. Pozostaje więc tylko rozpocząć współpracę, czego Spółdzielniom, producentom i sobie życzę.

Dziękuję za rozmowę i życzę powodzenia w rozwoju Platformy.

reklama



Treść usunięta na podstawie ustawy z dnia 9 listopada 1995 roku o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych

Magia aromatu

W ciągu ostatnich 12 miesięcy polskie sklepy sprzedały ponad 22 tys. ton herbaty nierozpuszczalnej o wartości 1,32 mld złotych i 8 tys. ton herbaty rozpuszczalnej o wartości ponad 62 mln złotych. Konsumenci więcej jednak przeznaczyci na zakup kawy. W tym samym okresie sprzedano jej ponad 79 tys. ton o wartości ponad 2,9 mld złotych.



reklama



Najnowsze dane Nielsen – za okres od sierpnia 2010 do lipca 2011 roku potwierdzają również, że zarówno rynek herbaty, jak i kawy skurczył się. Największy spadek sprzedaży odnotowała herbata nierozpuszczalna, bo aż o 6,8% w ujęciu ilościowym i 3,3% wartościowo. Herbata rozpuszczalna również zanotowała obniżenie sprzedaży odpowiednio na poziomie 0,9% i 0,8%. W przypadku kawy spadek ten jest zdecydowanie niższy i wyniósł w ujęciu ilościowym 2,7%, zaś w ujęciu wartościowym zaledwie 0,4%.

Zdecydowanym liderem w kategorii herbat jest jej czarna odmiana, posiadająca udziały na poziomie 59,9% wartościowo i 69,6% w ujęciu ilościowym. Drugim pod względem sprzedaży rodzajem jest herbata ziołowa z udziałami odpowiednio 20,2% i 14,8% w całej kategorii. Jeżeli chodzi o sposób pakowania, to zdecydowanym liderem jest saszetka, posiadająca udziały 87,1% wartościowo i 80,6% ilościowo.

W kategorii herbat rozpuszczalnych prym wiodzie smak malinowy (32,9% wartościowo i 33,9% ilościowo), przed cytrynowym i owocami leśnymi.

Herbaty nierozpuszczalne najchętniej kupowane są w supermarketach (38,8%) i hipermarketach (21,3%), a najrzadziej w sklepach winno-cukierniczych (0,3%). Apteki odpowiadają za udział w sprzedaży na poziomie 4,9%. Liderem w sprzedaży herbat rozpuszczalnych jest również format supermarketów z udziałem na poziomie 56,8%.

W kategorii kaw, prym wiodzie odmiana palona mielona i w ziarnach z udziałami 53,1% w ujęciu wartościowym i aż 74,1% w sprzedaży ilościowej.

Łączny udział kawy cappuccino, odmian 3w1 i Ice Coffe oscyluje w okolicach 10% udziału rynkowego. Pozostałą część, tj. 37,3% sprzedaży wartościowej i 14,4% ilościowo zajmują kawy rozpuszczalne tradycyjne.

Wszystkie rodzaje kaw wykazują najwyższą sprzedaż w kanale supermarketów o powierzchni do 2 500 mkw., a najniższą w dużych sklepach spożywczych.

Herbaciane upodobania

Z danych TGI MillwardBrown SMG/KRC za okres od lipca 2010 do czerwca 2011 roku wynika, że picie herbaty ekspresowej



HIGH QUALITY

PREMIUM

FINEST TEA TRADITION

Wyjątkowa kolekcja
HERBAT ZIELONYCH
liściastych



z owocem ananasa



Gunpowder



z owocem pigwy



z owocem żurawiny



z owocem pomarańczy



z owocem granata



z imbirem i cytryną



z owocem maliny

- Gwarancja najwyższej jakości
- Bogaty asortyment
- Doskonale, wyjątkowe smaki
- Ekskluzywne opakowanie
- Atrakcyjna cena

*Finexja
Orientu*





Monika Chrobak-Budzińska, PR Manager Irving

Konsumenci są otwarci na nowości, szczególnie w kategorii herbat owocowych czy zielonych i białych. Często szukają smaków, których dotychczas nie mieli okazji spróbować. Marka IRVING ma w swojej ofercie wiele unikatowych i innowacyjnych mieszanek smakowych, które bardzo dobrze zostały przyjęte przez rynek. Obecnie przygotowaliśmy nową linię owocowych herbat zielonych i białych, które równie dobrze smakują konieserom herbaty, jak i osobom zaczynającym swoją przygodę z białą czy zieloną herbatą. Herbaty IRVING Zielona Melonowa czy herbata Biała Jabłkowa z Liczi lub herbata Biała Cytrynowa z Opuncją Figową są przykładami doskonałego połączenia najwyższej jakości liści herbacianych i atrakcyjnych owoców.

w torebkach zadeklarowało 90% Polaków. Najwięcej, bo 47,23% osób deklarujących jej spożywanie, pije ją 2-3 razy dziennie, 21,81% raz dziennie, 14,86% 4 razy dziennie lub częściej, 8,64% kilka razy w tygodniu i 7,45% raz w tygodniu lub rzadziej.

Fakt spożywania herbaty sypkiej potwierdza 29,9% ankietowanych Polaków. 34,76% z nich pije ją kilka razy w tygodniu lub rzadziej, 28,71% - 2-3 razy dziennie, 27,94% raz dziennie. 4 razy dziennie lub częściej herbatę sypką pije 8,59% spożywających herbatę respondentów.

Informacje na temat najczęściej spożywanych marek herbat ekspresowych (w torebkach) i herbat sypkich przedstawione są w tabelach TOP 10.

reklama



Polacy w czołówce

„Polski rynek herbaty jest trzecim co do wielkości, po Rosji i Wielkiej Brytanii rynkiem w Europie. Konsumenci postrzegają herbatę we wszystkich jej odmianach jako napój zdrowy, smaczny, bezpieczny i często wybierają go kierując się pro-zdrowotnymi właściwościami” – podkreśla Ewa Juszcak, Brand Manager z Best Brands.

Monika Miroszewska, General Manager Geralt Polska Sp. z o.o., wyłącznego dystrybutora herbat Newby w Polsce zaznacza jednocześnie, że według szacunków firmy badawczej Euromonitor International, w roku 2011 w Polsce spożycie herbaty wyniesie 1 kg na jednego mieszkańca. To daje polskim konsumentom miano jednych z największych miłośników tego napoju w Europie. Polski rynek herbat jest już dość pokaźny, ale wciąż ma duży potencjał.

Co będzie dalej?

„W najbliższych miesiącach najważniejszym herbacianym segmentem – jak zawsze w okresie zimowym i świątecznym – będzie herbata czarna” – prognozuje Grzegorz Kubecki z Unilever Polska i dodaje, że konsumenci jednak coraz częściej sięgają również po nowe, interesujące smaki w kategoriach herbat owocowych oraz herbat zielonych. Są oni zainteresowani wszelkimi nowościami na rynku herbaty. Bardzo chętnie eksperymentują z nowymi smakami, szczególnie jeśli chodzi o wspomniane wcześniej segmenty. Dlatego warto pamiętać o nich również w tym okresie.

Monika Miroszewska dodaje, że preferencje konsumentów zmieniają się także wraz z porą roku. Wiosną i latem wzrasta popularność herbat owocowych lub aromatyzowanych, zielonych o właściwościach odchudzających, oczyszczających i regenerujących. Zauważa, że choć w Polsce herbata kojarzy się głównie z filiżanką parującego napoju pijanego w za-

Z OFERTY PRODUCENTA

Malwa

HERBATA ZIELONA GUN-POWDER – duże, zwinięte liście herbaty zielonej, produkt naturalny



HERBATKA SUNNY GARDEN – ŚLIWKA Z ARONIĄ – charakteryzuje się niepowtarzalnym bukietem smakowym



HERBATKA FUNKCJONALNA FITO APTEKA – CUKIER NORMA – jest roślinnym suplementem diety, polecana dla osób z cukrzycą



Amber Spark

Nowa linia zielonych herbat Irving:
Ananasowa – starannie dobrane liście herbaty zielonej połączone ze słodkim, egzotycznym ananase dają napar o wyjątkowym, tropikalnym smaku



Cytrusowa – popularne i lubiane cytrusy – pomarańcze, mandarynki i cytryny – nadają zielonej herbacie wyrazisty, mocno orzeźwiający smak



Melonowa – połączenie słodkiego i soczystego melona oraz delikatnych listków zielonej herbaty tworzy unikatową kompozycję smakową



Geralt Polska

Newby:
English Breakfast





FINEST TEA BLEND
IrvingTM
The Essence of a Good Day

Przygotuj się do sezonu! Już teraz zamów herbaty **Irving**TM



✦ jeden z najważniejszych graczy segmentu premium

Pozycja wicelidera w herbatkach aromatyzowanych i białych. Marka numer 3 w segmencie herbat zielonych ekspresowych.

✦ najwyższa jakość i doskonały smak

Receptury tworzone specjalnie dla polskich konsumentów i doceniane przez nich!

✦ innowacyjna, stale rozwijana oferta

Szerokie portfolio herbat czarnych, zielonych, białych, aromatyzowanych oraz „wellness”.

✦ promocyjne warunki zamówień dla klientów hurtowych i detalicznych

sprzedaż herbat **Irving**TM wspierają:

dowiedz się więcej na:

www.irving.pl





Maciej Rymski, National Sales Manager

TEEKANNE Polska Sp. z o.o.

Wśród herbat najbardziej lubianych przez naszych klientów wymienić należy herbaty zielone, których oferta obejmuje aż siedem produktów w różnych smakach. Top produktami w naszym portfolio są także herbaty owocowe, a wśród nich TEEKANNE Winter Time, o smaku cytrynowym i herbatników migdałowych, wprost idealna na chłodne jesienne wieczory. Niezmienną popularnością cieszy się także rozgrzewająca herbata owocowa Magic Moments, o smaku rumu, winogron i pomarańczy. Na nadchodzący sezon przygotowaliśmy dla naszych klientów wiele nowości. Rozszerzyliśmy portfolio herbat zielonych o dwa wyśmienite smaki – pomarańczy i egzotycznego owocu liczi. Oferta herbat czarnych powiększyła się o najwyższej jakości cejlońską herbatę TEEKANNE Ceylon oraz Earl Grey o smaku cytrynowym. Dla naszych klientów przygotowaliśmy także promocyjne zestawy z kubkiem gratis. Do wyboru będą trzy warianty zestawów, z herbatami zielonymi, z Earl Grey oraz z tradycyjną herbatą czarną TEEKANNE Assam. W szerokiej gamie herbat TEEKANNE, z pewnością każdy znajdzie coś dla siebie.

ciszu domu, w sezonie letnim coraz chętniej jest wypijana w postaci mrożonej, co jest nowością.

Czym kierują się klienci?

Jak podkreśla Ewa Juszcak – o ile w segmencie herbat czarnych można zaobserwować znaczny poziom lojalności konsumentów, o tyle w przypadku pozostałych segmentów większość decyzji zakupowych podejmowana jest bezpośrednio w miejscu zakupu. O wyborze decyduje wtedy: nowy, interesujący smak, ciekawa promocja, estetyczne opakowanie, war-

tość dodana, jak również cena. Kolejność tych czynników uzależniona jest od formatu sklepu, atrakcyjności produktu, zamożności i upodobań konsumenta oraz jego wrażliwości cenowej. Ważnym elementem są szeroko pojęte innowacje, które mogą dotyczyć zarówno sposobu pakowania herbaty, ciekawych kombinacji smakowych czy nowości oferujących wartość dodaną dla konsumenta. Stosunkowo niedawno pojawiły się w ofercie różnych producentów tzw. superowoce. Ich nazwy brzmią naprawdę ciekawie i egzotycznie natomiast ich istotą jest naturalnie wysoka zawartość antyoksydantów. Połączenie tej cechy wraz z atrakcyjną kompozycją smakową stanowi interesującą propozycję dla konsumenta. „Nasza firma jako pierwsza na rynku zaoferowała połączenie superowoców z herbatą zieloną i białą. Oba segmenty odnotowują wzrost w strukturze rynku wśród konsumentów postrzegających herbatę zieloną i białą jako napój smaczny i przede wszystkim zdrowy” – podsumowuje Ewa Juszcak.

Herbaciane ciekawostki

O konsumenta należy dbać i wychodzić na przeciw jego oczekiwaniom. Z takiego założenia wychodzi Unilever, który wciąż stara się zaskakiwać swoich obecnych oraz potencjalnych konsumentów nowościami i proponuje im zupełnie nowe smaki. „Jedną z największych innowacji wprowadzonych przez nas w ostatnim czasie na rynek jest Saga herbata czarna z witaminą C i naturalnymi dodatkami, która, jak dotąd nie ma konkurencyjnej odpowiedzi na rynku. Odpowiadając preferencjom konsumentów zaproponowaliśmy również nowość w segmencie herbat owocowych – Sagę dzika róża z wiśnią oraz Sagę dzika róża z żurawiną. Rozszerzyliśmy również ofertę w segmencie herbat zielonych o dwie nowości smakowe: Sagę herbatę zieloną z cytryną oraz Sagę herbatę zieloną z opuncją. Naszą ostatnią nowością są także herbaty Lipton Earl Grey w nowych smakach – jaśminowym oraz cytrynowym. Jesteśmy przekonani, że konsumentom zasmakują nasze nowe propozycje” – mówi Grzegorz Kubecki.

Marka TEAVALLEY dba o klienta kompleksowo. „Oprócz tradycyjnych pozycji skierowanych do konsumentów „konserwatywnych”, kupujących znane i popularne odmiany (malina, owoce leśne, czarna classic, mięta, rumianek, itd.) proponujemy bardzo ciekawe kompozycje smakowe:

reklama



TOP 10

Herbata ekspresowa (w torebkach)*

lipiec 2010 – czerwiec 2011

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

Saga	35,99%
Lipton	34,03%
Minutka	12,76%
Tetley	7,50%
Dilmah	5,00%
Irving	2,85%
Golden Assam	2,24%
Astra	1,81%
Teekanne	1,76%
Bio - Active	1,58%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

TOP 10

Herbata sypka*

lipiec 2010 – czerwiec 2011

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

Saga	23,08%
Lipton Yellow Label	17,43%
Dilmah	9,64%
Tetley	8,28%
Golden Assam	6,78%
Bio - Active	5,65%
Bastek	4,67%
Astra	4,45%
Posti	3,61%
Irving	3,42%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

reklama

nowości

To jest moja herbata.
Herbata to TEEKANNE.

moja ce

TEEKANNE CEYLON
TEEKANNE EARL GREY LEMON
TEEKANNE GOLD
TEEKANNE Melisa Lemon
TEEKANNE Garden Selection
TEEKANNE Green Tea
TEEKANNE Green Tea

Herbata to TEEKANNE. Od 1882 roku.

TEEKANNE
SINCE 1882

reklama

lokale na wynajem

- Dynamiczna ekspansja – docelowo 4000 obiektów
- Nowoczesny format
- Najlepsze lokalizacje w całej Polsce

czerwona torebka

PLATFORMA
DLA HANDLU DETALICZNEGO

PRZYŁĄCZ SIĘ DO NAS
Zostań liderem w swojej branży

www.czerwonatorrebka.pl

Herbata Earl Grey z pomarańczą, Herbata zielona z mandarynką czy maliną, melisa z pomarańczą oraz szeroki asortyment herbat owocowych, i unikatowe połączenie herbat zielonych oraz białej z superowocami” – wymienia Ewa Juszcak.

Co ciekawe, firma Newby Teas w najbliższym czasie wprowadzi na rynek HoReCa atrakcyjną nowość – herbaty artystyczne. Jak opowiada Monika Miroszewska herbaty te, nazywane również herbatami kwitnącymi, to specjalna odmiana herbat zielonych, która powstaje głównie w Chinach. Ich produkcja odbywa się ręcznie, poprzez zwijanie listków zielonej herbaty z dodatkiem kwiatów jaśminu, lawendy, nagietka, hibiskusa lub amarantu. Proces zaparzania kwitnącej herbaty jest prawdziwym przedstawieniem dla konsumentów: dostarczają niezapomnianych wrażeń, zarówno smakowych i wizualnych. Po zalaniu wodą listki otwierają się, ukazując niepowtarzalną kompozycję.

reklama



W aście sprzedaży

W ramach wsparcia sprzedaży detalicznej producenci uruchamiają przeróżne akcje marketingowe. Promocji cenowych oraz animacji sprzedażowych i degustacji detaliści mogą spodziewać się ze strony Geralt Polska.

Z kolei Best Brands stawia przede wszystkim na poziom obsługi. Menadżerowie i handlowcy firmy pełnią rolę bardziej profesjonalnego doradcy, niż akwizytora. Wielkość asortymentu herbacianego na półkach oraz jego różnorodność jest spora, dlatego właściciele sklepów chętnie opierają swoje decyzje asortymentowe o profesjonalne wsparcie specjalistów z tej firmy.

Unilever, który zawsze i tak silnie wspiera swoje marki, szykuje natomiast dla klientów dużą niespodziankę medialną. Czekamy z niecierpliwością.

Jakie kawy pijemy?

Z prezentowanych danych TGI wynika, że picie kawy naturalnej deklaruje 65,1% Polaków, zaś kawy rozpuszczalnej 49,6%.

Jeżeli chodzi o częstotliwość spożywania kawy naturalnej, to najczęściej, bo 39,44% osób deklarujących jej spożywanie, pije ją częściej niż raz dziennie, 36,51% raz dziennie, 7,47% raz w tygodniu lub rzadziej, 6,36% 3-4 razy w tygodniu, 5,58% – 5-6 razy w tygodniu i 4,64% dwa razy w tygodniu.

Spożywanie kawy rozpuszczalnej raz dziennie potwierdza 30,6% ankietowanych, 19,56% z nich pije ją 2-3 razy dziennie, 16,91% raz w tygodniu lub rzadziej, 11,3% 2 razy w tygodniu, 10,55% – 3-4 razy w tygodniu i 8,05% – 5-6 razy w tygodniu. Najczęstsze spożycie kawy rozpuszczalnej – 4 razy dziennie lub częściej zadeklarowało 3,03% ankietowanych.

Informacje na temat najczęściej spożywanych marek kawy rozpuszczalnej i naturalnej przedstawione są w tabelach TOP 10.

Moda na kawę

Kawa jest jednym z najbardziej pożądanym przez klientów artykułem spożywczym i najważniejszym towarem handlowym na świecie. Trudno uwierzyć, że w skali globalnej jej wytwarzaniem zajmuje się aż 25 milionów drobnych producentów. Napój ten pojawił się

Z OFERTY PRODUCENTA

Nestlé Polska

NESCAFÉ Green Blend wyróżnia się unikalną kompozycją 65% palonych i 35% zielonych ziaren kawy bogatych w polifenole, czyli naturalnie występujące w kawie antyoksydanty



Kraft Foods Polska

Tassimo to inteligentny system obsługiwany za pomocą jednego przycisku. Dzięki technologii kodów kreskowych zawsze otrzymujemy idealny napój



Tchibo

Tchibo Espresso Milano Style – subtelne i delikatne oraz Tchibo Espresso Sicilia Style – intensywne i wyraziste



Best Brands

TEAVALLEY Mango i Czarna porzeczka – połączenie herbaty białej z superowocami daje unikalny, intensywny smak i aromat



Unilever Polska

Saga zielona z cytryną oraz Saga zielona z opuncją – nowości w ofercie Unilever Polska. „Czas na filiżankę zielonej herbaty Saga ...”





Łakotki

nowość



Silne wsparcie reklamowe



Prasa

Promocja w punkcie sprzedaży

TV

Wszyscy jesteśmy łasuchami.

w Europie około XVI wieku. W Polsce kawa pijana była początkowo wyłącznie wśród ówczesnej elity, a od XVIII w. stała się bardziej popularna i łatwiej dostępna. Z biegiem lat zaskarbiała sobie coraz większe grono miłośników, jej smakiem rozkoszował się np. Ignacy Krasicki. Niewielu wie, że w 1779 roku Adam Kazimierz Czartoryski napisał nawet komedię „Kawa”.

Polacy najczęściej pijają „kawę po turecku”, czyli przygotowywaną poprzez zalanie wrzątkiem. Jednak – jak zauważa Krzysztof Lechowicz, Starszy Specjalista ds. Kategorii Produktów w Dziale Napojów Nestlé Polska – obecnie wzrasta popularność kawy rozpuszczalnej. Według niego konsumenci najczęściej wybierają kawy marki NESCAFÉ. Dzięki temu firma zajmuje stabilną pozycję lidera w tej kategorii z udziałem wartościowym 38,7% (Nestlé za Nielsen: YTD lipiec 2011). Dwa największe segmenty, które odpowiadają za 64% sprzedaży wszystkich kaw rozpuszczalnych to segment kaw podstawowych z legendarną już kawą NESCAFÉ Classic

oraz segment kaw Premium, w którym dużą popularnością cieszy się kawa NESCAFÉ Gold. „Kawa NESCAFÉ Classic jest najlepiej sprzedającą się kawą rozpuszczalną w Polsce. Na uwagę zasługuje również, wprowadzona na rynek w kwietniu 2010 r., kawa NESCAFÉ Sensazione Crème, która w bardzo krótkim czasie podbiła podniebienia miłośników kawy o łagodniejszym smaku. W segmencie kaw Premium popularna jest również kawa NESCAFÉ Espresso, która wychodzi naprzeciw najbardziej wymagającym gustom” – dodaje Krzysztof Lechowicz.

Ciekawostką jest kawa luwak – będąca najdroższą kawą na świecie. Filizanka tego napoju kosztuje niemal 100 zł!

Kawa na różne sposoby

Jak zauważa Krzysztof Lechowicz – kawa charakteryzuje się wysokim odsetkiem lojalnych konsumentów, którzy jeśli nie znajdują ulubionego produktu na półce, często rezygnują z zakupów w danym sklepie. Konsumenci wybierają daną markę, ponieważ w największym stopniu zaspokajają ich potrzeby dotyczące smaku i aromatu.

Dlatego producenci dwoją się i troją, aby zaspokoić nawet najbardziej wybredne gusta konsumentów. Krzysztof Lechowicz podkreśla, że Nestlé, jako firma ukierunkowana na innowacje, od lat kreuje trendy na rynku kawy. Najpierw firma wprowadziła kawę w jednoporcjowych

saszetkach (NESCAFÉ 3w1), później unikalną kawę w kapsułkach (NESCAFÉ Dolce Gusto). Dodatkowo cały czas udoskonala receptury swoich kaw tak, by konsumenci otrzymywali coraz lepsze produkty. Ostatnimi nowościami, wprowadzonymi na rynek w 2010 roku, są NESCAFÉ Sensazione Crème oraz NESCAFÉ Green Blend. Premiera NESCAFÉ Sensazione Crème miała miejsce w kwietniu 2010 roku. Od tego czasu kawosze mogą cieszyć się jej łagodnym smakiem pozbawionym goryczy i kwasowości, a także aksamitną pianką, która tworzy się na powierzchni kawy. „Dzięki temu konsumenci mogą liczyć nie tylko na przyjemne doznania smakowe, ale również estetyczne i zmysłowe” – podsumowuje Krzysztof Lechowicz.

Z kolei firma Kraft Foods Polska S.A. popularność swoich produktów kawowych wśród klientów zawdzięcza swojemu zespołowi profesjonalistów posiadających wyjątkową pasję do kawy. Dogłębna znajomość produktu oraz bardzo silne portfolio marek o wysokiej jakości i zróżnicowanym smaku – Jacobs, Maxwell House i Carte Noire – pozwala skutecznie zaskakiwać klientów nowościami. Agnieszka Kępińska - Kierownik ds. Kontaktów Zewnętrznych i Komunikacji Kraft Foods Polska S.A. podkreśla, że od 1 września Kraft Foods we współpracy z marką Bosch zaproponował konsumentom kolejną nowość – system gorących napojów Tassimo. Jest to pierwszy na rynku inteligentny

reklama



TOP 10 Kawa rozpuszczalna* lipiec 2010 – czerwiec 2011	
*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat, którzy zadeklarowali ich spożywanie	
Classic - Nescafé	18,70%
Kronung - Jacobs	8,63%
Maxwell House	7,66%
Gold - Nescafé	7,66%
Cronat Gold - Jacobs	6,77%
Family - Tchibo	6,67%
Velvet - Jacobs	4,91%
Classic 3 w 1 - Nescafé	3,81%
Espresso - Nescafé	3,55%
Mokate	3,54%
źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC	

TOP 10 Kawa naturalna* lipiec 2010 – czerwiec 2011	
*marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat, którzy zadeklarowali ich spożywanie	
Family - Tchibo	16,32%
Kronung - Jacobs	15,27%
Finezja - Prima	10,78%
Maxwell House	6,62%
Woseba	6,09%
Premium - MK Cafe	5,94%
Gala	5,81%
Exclusive - Tchibo	4,63%
Pedro's - Elite	4,57%
Fort - Elite	4,53%
źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC	

system, obsługiwany tylko za pomocą jednego przycisku. Dzięki innowacyjnej technologii kodów kreskowych, za każdym razem konsument otrzymuje perfekcyjnie przygotowany napój. „Tassimo to połączenie najnowszej technologii i wzornictwa marki Bosch z najwyższą jakością kawy Jacobs Krönung i smakiem czekolady Milka” – mówi Agnieszka Kępińska.

Natomiast eksperci Tchibo specjalnie dla miłośników kawy przygotowali dwa rodzaje espresso – subtelne i delikatne Tchibo Espresso Milano Style oraz intensywne i wyraziste Tchibo Espresso Sicilia Style. Teraz każdy może przygotować profesjonalne espresso w domu – wystarczy wybrać ulubioną mieszankę Tchibo i delektować się smakiem typowego, włoskiego espresso. Nowe kawy dostępne są w wersji mielonej i ziarnistej, do kupienia w sklepach spożywczych na terenie całej Polski, w sklepach Tchibo oraz e-sklepie tchibo.pl.

Wspieranie sprzedaży

„Mimo, że kawa jest dla Polaków dobrem podstawowym, bez którego nie wyobrażają sobie codziennego funkcjonowania, np. firma Kraft Foods Polska S.A. dba o to, aby jej marki w punktach sprzedaży miały odpowiednie wsparcie” – mówi Agnieszka Kępińska. W sklepach handlu tradycyjnego, jak i nowoczesnego firma wspiera sprzedaż dzięki takim narzędziom jak: promocje, materiały POS, degustacje, zachęca również do korzystania z bezpłatnych rad i rekomendacji przedstawicieli handlowych na temat ekspozycji oraz tego, jak budować półkę. W przypadku małych sklepów, służących społecznościom lokalnym ważna jest bliskość i relacje z nabywcami, którzy robią zakupy w „swoim sklepie”. „Dlatego zwracamy uwagę właścicieli, na to, aby jak najlepiej odpowiadali lokalnym zapotrzebowaniom i byli elastyczni w dostosowywaniu oferty asortymentowej do specyfiki miejsca, w jakiej znajduje się sklep. Firma Kraft jest nie tylko liderem, a też bardzo aktywnym graczem na rynku kawy i na każdy okres mamy przygotowane atrakcyjne oferty na wszystkich poziomach dystrybucji. Staramy się tak dobierać narzędzia promocyjne, aby jak najlepiej realizować nasze cele, ale również chcemy precyzyjnie określać potrzeby part-

nerów i odpowiadać na ich zapotrzebowanie. Finalnie jednak wszystko, co robimy wynika z troski o nabywcę i konsumenta” – dodaje Agnieszka Kępińska.

Również detaliści i sieci handlowe współpracujące z marką NESCAFÉ mogą liczyć na rekomendacje dotyczące doboru asortymentu, pomocy w przygotowaniu wzorów półek oraz dostarczenie materiałów wspierających sprzedaż. Krzysztof Lechowicz podkreśla, że Nestlé Polska przeprowadza szereg działań, które mają na celu zwiększenie zatowarowania produktów w sklepach, aby możliwie najskuteczniej zmini-

malizować ryzyko wystąpienia braków na półce. „Staramy się również zadbać o to, aby w sklepach pojawiły się dodatkowe ekspozycje. Przy półce oraz w dodatkowych lokalizacjach zawsze dbamy o obecność materiałów POS, które wyróżniają ekspozycje naszych produktów i poprawiają ich widoczność. Ponadto większość produktów wspierana jest atrakcyjnymi promocjami, takimi jak np. dołączenie do kawy NESCAFÉ Classic kubka gratis czy NESCAFÉ Gold ze słoikiem 50 g gratis, a także NESCAFÉ 3w1 z gratisowymi paluszkami” – dodaje Krzysztof Lechowicz.

Tomasz Pańczyk

reklama

Ciesz się nową jakością wspaniałego dnia!

- lepsza jakość
- nowe opakowanie
- nowa komunikacja

Wsparcie sprzedaży 2011

	201 I	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Reklama						
Wsparcie w miejscu sprzedaży						
Kampania internetowa						
Facebook						
TV						

www.mola.eu



Siła i energia

Na początku września najlepszy polski pięściarz – Tomasz Adamek został twarzą napojów energetycznych produkowanych przez firmę Las Vegas Power Energy Drink. O budowaniu marki Las Vegas i aspektach marketingowych rozmawiamy z Jarosławem Wójtowiczem, Dyrektorem ds. Handlowych firmy Las Vegas Power Energy Drink

reklama



Kiedy i dlaczego zdecydowaliście się na współpracę właśnie z Tomaszem Adamkiem?

» Las Vegas Power Energy Drink konsekwentnie buduje swoją markę. W działaniach marketingowych firma zajęła się szczególnie wspieraniem sportu. Poza tym budujemy sieć dystrybucji w Polsce i za granicą. Do reklamy napoju potrzebowaliśmy autorytetu społecznego, który kojarzyłby się z siłą i energią. Tomasz Adamek jest chodzącą wizytówką połączenia siły i energii, zatem idealną osobą do promocji naszej marki.

Na jaki okres został podpisany kontrakt i co jest jego przedmiotem?

» Kontrakt z Tomaszem Adamkiem podpisaliśmy na rok. W umowie zastrzeżliśmy, że jeśli współpraca będzie przebiegać pomyślnie – w co mocno wierzymy – przedłużymy ją na kolejne sezony. Energia i siła – to łączy naszą markę z najlepszym polskim bokserem. Dodam, że negocjacje przebiegły w ekspresowym tempie. Postać Tomasza Adamka, daje nam gwarancję jeszcze lepszej promocji naszej marki.

W tym miesiącu zamierzamy wprowadzić na rynek produkty z wizerunkiem Tomasza

Adamka. Kluczową częścią naszej kampanii promocyjnej będą spoty telewizyjne z udziałem boksera. Zdjęcia zaczniemy kręcić w październiku. Zamierzamy też prowadzić kampanię outdoorową i działania BTL. Pięściarz będzie specjalnym gościem na wybranych międzynarodowych imprezach targowych.

Na jakie korzyści marketingowe i handlowe liczycie po podpisaniu kontraktu?

» Tomasz Adamek gwarantuje wzrost rozpoznawalności naszej marki. Jeszcze w tym miesiącu chcemy wprowadzić na rynek produkty z wizerunkiem naszego mistrza. Jesteśmy pewni, że jeszcze bardziej zwiększy się rozpoznawalność naszych marek i sprzedaż naszych produktów w całym kraju. Przypomnę, że ten sezon rozpoczęliśmy zdobyciem nagrody Laur Konsumenta w kategorii „Odkrycie Roku”.

Czy decydując się na międzynarodową gwiazdę w osobie Tomasza Adamka planujecie aktywny rozwój biznesu również za granicą?

» Oczywiście. Wykorzystujemy każdą drogę wzmocnienia naszego wizerunku w społe-

czeństwie. Szczególnie istotne są działania wśród młodzieży. Kilkaset pubów, barów i dyskotek regularnie zaopatrujemy w nasze produkty, a w zamian otrzymujemy wsparcie marketingowe. Puby niejednokrotnie wprowadzają do swoich nazw markę Las Vegas, a nawet są aranżowane w barwach charakterystycznych dla napojów.

Nasz napój funkcjonuje w sieciach sklepów Lewiatan, Eurosklep, Sieć 34, E.Leclerc, Zagłoba i wielu innych. Co do dystrybucji hurtowej to naszym głównym partnerem handlowym jest Grupa Belvedere i wielu dystrybutorów o zasięgu lokalnym.

W planach spółki jest również ekspansja napoju na rynki europejskie i Bliskiego Wschodu.

W jaki sposób odbywać się będzie promocja produktów Las Vegas za granicą?

» W tej chwili trwają prace nad strategią promocyjną naszych napojów za granicą.

Jak ważny dla marki Las Vegas jest sport, a w szczególności boks?

» Boks jest jednym z wielu naszych projektów sportowych, ale oczywiście w tej chwili projektem wiodącym. Poza tym aktualnie sponsorujemy m.in. drużynę ŁKS Łódź, posiadającą drużynę piłkarzy i koszykarzy w ekstraklasie, lokalną drużynę piłkarską Lechii Tomaszów, a także od dłuższego czasu jesteśmy sponsorem Gali Boks organizowanej przez Andrzeja Gmitruka i cyklu imprez Strongman, czy olimpijczyka MTB Marka Galińskiego. Poza tym Las Vegas PED wkracza do branży filmowej jako koproducent filmu Piotra Mularuka „Yuma”, z Jakubem Gierszałem, Tomaszem Kotem i Katarzyną Figurą. Premierę „Yumy” przewidziano na wiosnę 2012 roku.

W Waszym portfolio znajduje się kilka produktów. Proszę o nich powiedzieć.

» Napój energetyczny jednoznacznie kojarzy się z siłą i energią. To jest nasz podstawowy cel – skojarzyć Las Vegas Power Energy Drink z tymi hasłami. Jesteśmy młodą firmą, której atutem jest siła i energia, zarówno ka-



dry zarządzającej, jak i pracowników. Tymi wartościami chcemy zarazić całą Polskę. Jeśli będziemy silni i energiczni, żadne problemy nie będą nam straszne. Sport, kultura, akcje społeczne, tam wszędzie niezbędna jest siła i energia, i tam wszędzie szukajcie napojów Las Vegas Power Energy Drink, czyli klasyka w naszej ofercie.

Jedną z naszych nowości jest Coffee Vegas, napój, który przypadnie do gustu wszystkim tym, którzy lubią kawę i chcą poprawić swoją koncentrację i efektywność działania. Kolejna to Kac Vegas – orzeźwiający napój gazowany z witaminami, który dobrze radzi sobie z „problemami dnia wczorajszego”.

Gigantyczne makiety puszek spotykane na wielu polskich drogach – to tylko jedna

z form promocji marki. W jaki inny sposób wspieracie produkty Las Vegas?

» To tylko niewielka część naszej kampanii marketingowej. Dochodzą do tego spoty TV, billboardy, kampanie outdoorowe, działania BTL.

Na jakie wsparcie marketingowe mogą liczyć sklepy w handlu tradycyjnym posiadające w swojej ofercie produkty Las Vegas?

» Oferujemy bardzo bogate wsparcie marketingowe dla naszych partnerów jakimi są sklepy. Przekazujemy im plakaty, lodówki, stojaki czy banery reklamowe. To nie wszystko. Sklepy często mają wystrój w kolorystyce naszych produktów. Niejednokrotnie do nazw swoich sklepów dołączają naszą markę Las Vegas.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk



Co w Citroënie C3 lubią kobiety?

Na polskim rynku zadebiutował w połowie 2010 roku. Producent postawił przed nim wówczas ambitny cel – miał zająć miejsce poprzednika, który i tak dobrze sobie poradził, sprzedając się w liczbie ponad 2 milionów egzemplarzy. Mowa o nowej wersji Citroëna C3.

Nowa „Cytryna” miała przejąć od swojego prekursora to, co najlepsze, a nawet pójść o krok dalej. Tak też się stało. C3 podtrzymał

trend, nadal pośród konkurentów wyróżnia się smukłymi liniami, porządną jakością wykonania, a także przestronnością wnętrza, przy jednoczesnych niewielkich gabarytach zewnętrznych.

Wesołe autko, o bardzo sympatycznej stylistyce przywoła uśmiech na twarzy każdego kierowcy. Stworzony został jakby z myślą o kobietach – zdaje się, że należy do najbardziej kompaktowych aut w segmencie. Oceniając go kobiecym okiem, można uznać, że jego zasadniczym atutem jest rozmiar: 3,94 m długości, 1,71 m szerokości i promień zawracania wynoszący 10,2 m. Jest więc autkiem, które idealnie sprawdzi się w środowisku miejskim. Zaparkowanie na ostatnim skrawku wolnego miejsca przed urzędem czy sklepem dla żadnego kierowcy nie powinno stanowić problemu. Mimo, że małe i „poręczny” z zewnątrz, posiada wyjątkowo przestronne wnętrze. W sposób racjonalny przemyślnie przestrzeń w kabinie, w której pasażer otrzymał niebywale dużo miejsca m.in. na nogi. Imponująca jest także pojemność bagażnika – 300 litrów w zupełności wystarczy do przewiezienia ładunku w ruchu miejskim. C3 posiada także liczne schowki, w tym konsolę, zamykany schowek z przodu czy podłokietnik centralny.

C-trójka jest również ekonomiczna i przyjazna dla środowiska. Testowana przez nas wer-

sja Exclusive 1.6 HDi 110 KM zużyła około 5 litrów paliwa na 100 kilometrów! Auto inteligentnie zarządza także poziomem emisji CO₂. C3 dostępny jest w różnych wersjach silnikowych, klienci mają także do wyboru przeróżne dodatki wyposażenia. Zarówno amatorzy szybszej jazdy, miłośnicy nowoczesnych rozwiązań technicznych, jak i entuzjaści dobrych brzmień z pewnością znajdą coś dla siebie. Poza systemem audio RD4 mp3, modułem USB Box (gniazdo USB + jack w pełni kompatybilne z iPodem, zestaw głośnomówiący Bluetooth) i nawigacją MyWay, Citroën C3 proponuje wyjątkowy Hifi System, który pozwoli pasażerom poczuć się jak w sali koncertowej.

To, co szczególnie zwraca uwagę w C3, to panoramiczna szyba przednia. Zapewnia ona inny wymiar jazdy – zwiększa pole widzenia pasażerów z przodu o 80° do góry. Gwarantuje lepszą widoczność i lepsze doświetlenie wnętrza, a jednocześnie daje więcej przyjemności z jazdy.

Przedsiębiorca, który szuka wygodnego i zwrotnego samochodu do codziennego poruszania się po mieście – powinien zwrócić uwagę na Citroëna C3. Kobieta, która pragnie posiadać autko z tak zwaną duszą – z pewnością zakocha się w małej „Cytrynce”, która kusi wyjątkowością!

Katarzyna Ogonowska

reklama



WARTO MIEĆ W SKLEPIE

PANTENE^{PRO-V}

ponieważ:

1. Pantene to **DRUGA NAJSZYBCIEJ ROSNĄCA*** MARKA w odżywkach
2. Sprzedając Pantene **ZWIĘKSZASZ ZYSK** – dzięki cenie** wyższej niż średnia w kategorii
3. Pantene ma **CIĄGŁE*** WSPARCIE MEDIOWE:**



Telewizja



Prasa



Internet



Public Relations



Materiały POS



Ambasador marki

Alija Bachleda-Camb

Zainwestuj już dzisiaj
Super cena w **SELGROS**
CASH & CARRY



* udziały wartościowe okresie lipiec 2010 - czerwiec 2011, dane za MEMRB
** dane za MEMRB lipiec - sierpień 2011
*** w okresie sierpień 2010 - grudzień 2011

Pantene szampon 400 ml/odżywka 400 ml
Cena sprzedaży netto **9,75 zł**, z VAT **11,99 zł**
Oferta ważna w okresie 13-26.09.2011

Język ciała



zdjęcie: A.Zmysłona

reklama



Komunikacją międzyludzką rządzą gesty. Komunikacją kolejową nikt nie rządzi i dlatego jest taka do bani. Nasze gesty to tzw. język ciała. Im dłuższy język tym sprawniejszy. Niektórzy mają jednak za długie języki – tych nazywamy plotkarzami. Już samo pokazanie języka (co często czynią dzieci) jest znakiem dezaprobaty. Jeżeli ciało nie ma języka to jest to ciało astralne, zwane inaczej ciałem niebieskim. Ciało niebieskie to przeważnie policjanci. „O obrotach ciał niebieskich” to słynne dzieło naszego astronoma Mikołaja Kopernika o przemianach we współczesnej policji.

Poszczególne części ciała odgrywają dużą rolę w życiu politycznym i społecznym. W polityce język ciała upowszechnił się od czasu, gdy pewien polityk zamiast ręki chciał podać drugiemu nogę. Ten zwyczaj nie przyjął się głównie z powodów technicznych. Posłowie głosząc w parlamencie mieliby problemy z podnoszeniem nóg. Młodzież szkolna zgłaszając się do odpowiedzi również nie podnosiłaby rąk tylko nogi. Istniałoby realne niebezpieczeństwo, że taka forma aktywności na lekcji narazi na szwank i tak mocno zużyte ławki i rozpadające się pomoce naukowe.

Świat reklamy nie eksperymentuje z gestami i odwołuje się do gestów znanych powszechnie. Najbardziej popularnym gestem jest kciuk postawiony do góry. Oznacza sygnał, że wszystko jest O.K. Kciuk do dołu, że wszystko jest źle (w czasach cesarstwa rzymskiego był to znak, że należy dobić gladiatora). Jeśli wystawimy do przodu palec wskazujący i w linii prostej zamachamy kilka razy, to będzie to oznaczało zagrożenie komuś. Jeżeli ktoś obgryza paznokcie lub trzęsą mu się ręce, to te znaki mówią o nim więcej niż jego życiorysy napisane parkerem na białej kartce.

W reklamach produktów spożywczych wielką rolę odgrywają usta. Usta potykające ze smakiem czekoladę są znakiem, że osoba którą nam pokazują przeżywa rozkosz podczas konsumpcji. Rozkosz taka, zwana jest wśród smakoszy pod hasłem „niebo w gębie”. Usta w reklamach branży spożywczej mają co robić w odróżnieniu od gwiazd, które wywalono z programów telewizyjnych. Oblizywanie ust po zjedzeniu jogurtu, gryzienie różnych odmian wafelków, zmysłowe otwieranie ust na widok zupy w proszku, pracowite mlaskanie podczas zajadania reklamowanych kluseczek, dzielna praca wargami podczas zachwyty nad makaronem, a wszystko to jeszcze udekorowane obowiązkowym uśmiechem.

Język ciała jest bardzo precyzyjny. Wystarczy uruchomić nie ten palec co trzeba i nastąpi katastrofa. Znanie są przypadki osób, które pomyliły palce i do dzisiaj nie mogą policzyć na nich do dziesięciu. Szczególnie niebezpiecznym palcem w języku ciała jest palec środkowy postawiony do góry przy zamkniętej dłoni. Ten gest często pokazywany w amerykańskich filmach i niektórych polskich restauracjach, zwykle tłumaczony jest przez naszych poczciwych lektorów jako zwrot „Ty łobuzie”. Tymczasem oczywiście oznacza on o wiele bardziej dosadne „Ty draniu”.

Najwięcej znaków przekazują oczy. Gdy ktoś wbija w nas wzrok, jak gwoździe w tapczan lub wytrzeszcza na nasz widok swe ślepie, oznacza to, że mamy rozpięty rozporek lub rozwiązały

nam się sznurowadła. Jeżeli dziewczyna ma na nasz widok zamglone oczy, to chce byśmy ją poczęstowali papierosem. Jeśli mruży oczy, to znaczy, że daliśmy jej w nocy popalić. Dawno temu facet w reklamówce piwa wygłaszał formułkę o piwie bezalkoholowym i robił do nas „oczko”. Wszyscy wiedzieli, jakie tak na prawdę piwo miał na myśli. Oczka puszczają nie tylko ludzie, ale także pończoszki. Co innego puszczają oczko, a co innego być oczkiem w głowie. Głowa to są dopiero znaki! Obok nogi, ręki, palców i oka najważniejszym organem lingwistycznym jest właśnie głowa.

Kiwanie głową, to w zależności od kierunku aprobata, bądź jej zaprzeczenie. Drapanie się po głowie oznacza, że ktoś właśnie myśli. Ten problem nie dotyczy łysych, którzy nie mają się po czym drapać. Co nie oznacza, że są jednostkami niemyślącymi. Głowa ma wiele do przekazania, nawet jak się nie rusza. Czasem wystarczy, że jest na karku. Ten kto ją ma na karku już wie, co z nią zrobić. Samo ruszanie głową też jest coś warte. Żeby rozwiązać jakiś problem trzeba nieźle ruszać głową. Wielu ludziom różne rzeczy chodzą po głowie. Jednym czupurne myśli, innym tajemnicze drobno-ustroje.

W Polsce od zawsze pewnej grupie osób coś strzela do głowy. Niestety coraz rzadziej są to dobre pomysły. Nad Wisłą bardzo popularni są fryzjerzy stąd powiedzenie „suszyć komuś głowę”. Ludzie wyczyniają z głową różne dziwne rzeczy. Jedni posypują sobie głowę popiołem inni łamią sobie głowę, jak złamać kod dostępu do bankomatu. Marzyciele przebijają głową mury. Wbrew temu, co sądzi medycyna – brak głowy nie kończy życia człowieka. W parlamencie wiele ustaw uchwała się bez głowy. Wielu ludzi ma w pracy urwanie głowy, a mimo to żyje.

Jeszcze straszniejsze rzeczy dzieją się wewnątrz głowy człowieka. Jedni idą po rozum do głowy, a inni mimo, że nie pracują na stacjach benzynowych mają olej w głowie. Głowa ludzka ma najwyraźniej coś wspólnego z budownictwem, bo wielu ludziom trzeba pewne rzeczy kłaść łopatą do głowy.

Jednak nie samą głową człowiek daje znaki. Gdy kelner przyniesie nam dziwną potrawę do

stolika dobrze jest wysoko unieść brwi. Jeszcze wyżej powinniśmy unieść brwi, gdy przyniesie nam rachunek. Znany jest wypadek, gdy pewien klient restauracji tak wysoko uniósł brwi po zobaczeniu rachunku, że mógł sobie zrobić z nich plereze z tyłu głowy.

Język ciała przydaje się nie tylko w łóżku, ale także w kuchni. Kwaśna mina kucharza to znak, że ktoś ukradł mu portfel lub, że danie jest przypalone. Język ciała świetnie sprawdza się w biznesie. Jednym spojrzeniem, jednym opadem szczęki, jednym zaciśnięciem ust czy zmróceniem oczu możemy powiedzieć swoje-

mu partnerowi handlowemu więcej, niż tłumacząc mu sprawę przez dwie godziny po polsku i po łacinie. Gest, który przeszedł do historii w atmosferze skandalu i zamieszania to słynny „wał” Kozakiewicza pokazany wrogo nastawionym kibicom rosyjskim na olimpiadzie w w Moskwie w 1980 roku. Na tym przykładzie widzimy, że język ciała jest językiem międzynarodowym. Powiedzmy sobie szczerze: do dziś język ciała przydaje się wielu naszym turystom, gdy odwiedzają obce kraje, w których mało kto mówi po polsku.

Krzysztof Skiba

reklama

3d...Flexi SYSTEM
dla jeszcze większej swobody i komfortu
Twojego Maluszka.

**Bezpieczeństwo dla Malucha
w każdej sytuacji.**

Dla Ciebie – bezpieczny sen o zyskach!

www.happytv.pl
www.happy-pieluszki.pl



Procentowy zawrót głowy

Pomimo spadku wartości polskiego rynku alkoholowego w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy o ponad 2%, można uznać, że jest to rynek stabilny. Ostatnio jednak chętniej sięgamy po trunki tańsze niż dotychczas, a świadczy o tym ilościowy wzrost całego rynku na poziomie 0,5%*.

Nasuwa się stwierdzenie, że pijemy więcej, ale taniej. Owszem, ale dotyczy to głównie piwa, którego wartościowy udział w całym rynku alkoholowym przekracza 50%, zaś ilościowy 87%. Są jednak kategorie alkoholi, w których ta zasada nie obowiązuje.

Kategoriami, które odnotowały jednocześnie spadek sprzedaży wartościowej i ilościowej są wódki i brandy. Modne wśród konsumentów stały się natomiast gotowe drinki RTD oraz whisky, które odnotowały wzrost zarówno ilościowy (odpowiednio 42,7% i 30,5%), jak i wartościowy (35,3% i 21%). Polacy wciąż przekonują się do wina, którego sprzedaż wciąż rośnie. W kategorii ginu zauważalna jest tendencja do zakupu tańszych wersji tego trunku.

Według Adama Browarczyka, Zastępcy Dyrektora Handlowego w Przedsiębiorstwie Janus S.A. zmieniają się preferencje klientów i coraz częściej zaczynają eksperymentować. Dotychczasowi konsumenci wódki chętnie kupują whisky lub wina. Natomiast klienci, którzy kupowali wódkę z kategorii Premium, coraz częściej decydują się na wódkę ekonomiczne. Regularnie rośnie sprzedaż whisky szkockich oraz hiszpańskich win spokojnych. Zauważalny jest również wzrost sprzedaży win lekko musujących, tzw. Sparkle.

Jak zauważa Piotr Huget, Market Insights and Trade Marketing Manager z firmy Brown-Forman Polska Sp. z o.o. – pomimo spadku sprzedaży wódki, mocno rozwija się segment nowych wódek czystych znanych marek, jak: Żubrówka, Gorzka, Krupnik. Jednocześnie coraz większą popularność zyskują alkoholowe napoje smakowe o zawartości alkoholu 30-36%, m.in.: cytrynowki, malinówki czy wiśniówki oraz pojemności 100 ml. Patrząc w przyszłość można prognozować, że ogólna konsumpcja wyrobów spirytusowych w najbliższych latach pozostanie raczej na tym samym poziomie, a obecnie obserwowane trendy będą się utrzymywać.

Ubiegły rok to czas, kiedy rynek piwa zaczął powoli odżywać po dwóch latach spadków sprzedaży. Według Patrycji Skrzypiec, Specjalisty ds. Public Relations Corporate Affairs w Kompanii Piwowarskiej S.A. – wielkość całego polskiego rynku piwa szacuje się na 34,4 mln hl, co oznacza, że w ciągu ostatniego roku branża wypracowała umiar-

kowany wzrost rzędu 0,5%. „Nasi konkurenci koncentrowali się na obniżkach cen oraz rabatach cenowych, w wyniku czego konsumenci nabywali tańsze produkty i stymulowali wzrost segmentu piw ekonomicznych (tańszych)” – dodaje Patrycja Skrzypiec.

Jak podaje Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie, udział piw tego segmentu w całym rynku wyniósł w I kwartale 2011 r. ponad 25% – to wzrost o 2 p.p. wobec niemal 23% w 2010 roku. Piwo z segmentu ekonomicznego zyskuje z powodu kryzysu oraz wyższych cen spowodowanych przez podwyżkę akcyzy, do której doszło w 2009 roku.

Przedstawiciel KP S.A. uważa, że czasy szybkiego wzrostu sprzedaży piwa w Polsce mamy już jednak za sobą, a przyszłoroczne Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, wbrew powszechnej opinii, nie będą czasem żniw dla producentów piwa. Jak twierdzi Gary Haigh, Prezes Kompanii Piwowarskiej, EURO 2012 może spowodować zwiększenie sprze-

* dane: Nielsen, sierpień 2010-lipiec 2011

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości).



Anna Załuska, Corporate PR Manager

Grupa CEDC

Najważniejszą nowością w naszym portfolio jest Spirytus Nalewkowy marki Soplica. Jest to pierwszy markowy produkt stworzony do robienia domowych nalewek. Dedykujemy go wszystkim, którzy dotychczas marzyli o zrobieniu własnej nalewki, a brakowało im czasu lub zniechęcała ich skomplikowana receptura. Receptura Spirytusu wykorzystuje idealne proporcje składników, co powoduje, że można używać go bezpośrednio na świeże owoce bez konieczności rozcieńczania go wodą. Kolejną nowością, którą wprowadzamy na rynek jest limitowana seria Campari z etykietą zaprojektowaną przez brazylijskiego artystę Romero Britto. Na butelce widnieje reprodukcja jego obrazu „Nowy dzień” (A New Day). Pierwotnie etykieta została zaprojektowana z okazji obchodów 150 rocznicy Campari w Brazylii. Ponieważ została przyjęta z ogromnym entuzjazmem, postanowiono wprowadzić całą serię specjalnych butelek na całym świecie. Trzecią, ważną premierą w naszym portfolio jest Patron XO Cafe – połączenie kawy Arabica z tequilą Patron Silver. Jest to trunek o unikalnym smaku kawy z nutą czekolady, wanilii i posmakiem tequili.

daży niektórych marek piwa – jednak nie doprowadzi do znacznego i długotrwałego wzrostu sprzedaży.

Z większym optymizmem patrzy w przyszłość Melania Popiel, Doradca ds. Komunikacji Carlsberg Polska, według której można zakładać 1,5-2% wzrost rynku piwa w Polsce w 2011r., a tym samym indywidualne spożycie piwa może osiągnąć 90 l. Oczekuje również, że Carlsberg Polska będzie umacniała swoją pozycję rynkową. W 2012 roku udziały firmy będą rosły dzięki UEFA EURO 2012™, którego marka Carlsberg jest oficjalnym sponsorem. Do pozytywnych wyników spółki przyczynia się w znacznej mierze wzrost sprzedaży marek Carlsberg, Kasztelan oraz Harnaś.

Co pijemy i jak często?

Z danych TGI MillwardBrown SMC/KRC za okres od lipca 2010 do czerwca 2011 roku wynika, że wódkę pije 50,08% dorosłych Polaków. Konsumpcję wina zadeklarowało 42,58% ankietowanych, zaś do spożywania piwa aż 61,37%. Whisky/Bourbon pije 11,27% badanych, Brandy/Koniak 9,91%, Gin 6,71%, zaś spożywanie rumu deklaruje 5,25% dorosłych Polaków.

Wynika z tego jasno, że piwo i wódka to dwa główne gatunki alkoholu, które goszczą na naszych stołach. Polacy potrafią również spędzać czas przy kieliszku wina, co producentów napawa optymizmem. Wpływ na to

ma zapewne umiarkowany poziom cen i szeroka oferta produktów.

Najwięcej, bo 52,03% dorosłych Polaków deklarujących picie wódki, spożywa ją zaledwie kilka razy w roku, 18,28% raz w miesiącu, 15,73% 2-3 razy w miesiącu, 9,53% raz w roku lub rzadziej i tylko 4,44% raz w tygodniu lub częściej.

W kategorii piwa nie ma już takich dysproporcji. Najwięcej, bo 19,53% respondentów deklarujących spożywanie piwa, pije je 2 razy w tygodniu, 19,51% 2-3 razy w miesiącu, 16,61% raz w tygodniu, 12,72% rzadziej niż raz w miesiącu, 12,38% 3-4 razy w tygodniu, 8,37% raz w miesiącu, 4,24% 5-6 razy w tygodniu. Codzienne spożywanie piwa deklaruje 6,62% dorosłych Polaków.

Najchętniej spożywanym rodzajem wina jest czerwone półwytrawne (42,14% dorosłych Polaków zadeklarowało jego spożywanie). Kolejne miejsca zajmują: czerwone słodkie/deserowe (37,22%), czerwone wytrawne (23,78%), białe półwytrawne (22,98%), białe słodkie/deserowe (21,13%), różowe (11,81%). Najmniejszym zainteresowaniem obdarzone jest wino białe wytrawne, którego konsumpcję deklaruje 11,12% respondentów.

Wino spożywane jest przez 46,55% ankietowanych kilka razy w roku, 2-3 razy w miesiącu przez 20,10% respondentów, raz w miesiącu 16,51%, raz w roku lub rzadziej 8,71%. Raz w tygodniu lub częściej wino spożywa 8,13% dorosłych Polaków.

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości).

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości).

Wybory Polaków

Preferencje konsumentów uzależnione są między innymi od pór roku. Piotr Huget twierdzi, że miesiące letnie dla alkoholi mocnych to okres niższej sprzedaży. W kategorii wódka, sprzedaż w porównaniu do maja, spada nawet ponad 10%. Dla rynku whisky nie obserwuje się takich trendów, ponieważ ten rodzaj alkoholi wciąż mocno się rozwija i z każdym miesiącem zdobywa nowych konsumentów. Podczas sezonu letniego można wprawdzie zauważyć mniejsze tempo wzrostu sprzedaży whisky na rzecz piwa w sklepach małych formatowych i tych, w których robimy większe, jednorazowe zakupy. Jednak jest to tendencja ewidentnie sezonowa, która nie wpływa na zahamowanie wzrostu sprzedaży tej kategorii alkoholi w skali całego roku. W okresie letnim obserwujemy ponadto rozwój segmentu RTD („ready to drink” – napoje gotowe do spożycia), które notują wówczas największą sprzedaż. Wraz ze zmianą pogody i obniżeniem temperatury konsumenci ponownie przestają się na mocniejsze alkohole.

Kolejnym elementem, który wpływa na poziom sprzedaży, to okresy świąteczne, kiedy wiele importowanych wyrobów pełni funkcję prezentową oraz wzmacnia prestiż różnego rodzaju spotkań towarzyskich. Oferta Brown-Forman rozwija się również w tym kierunku. „Już od października przedstawiamy propozycje ciekawych produktów, które są idealnymi wariantami upominków świątecznych” – dodaje Piotr Huget.

Jeżeli chodzi o piwo, to jak podkreśla Melania Popiel, zauważyć można dwie tendencje. Z jednej strony konsumenci sięgają po marki z segmentu piw ekonomicznych. Z drugiej zaś widzimy, że kupują piwa niepasteryzowane. Konsumenci obecnie chętniej sięgają po produkty naturalne, mogące się pochwalić wieloletnią tradycją produkcji i niepowtarzalnym smakiem. Właśnie świeży smak jest tym, co przyciąga do piw niepasteryzowanych. Wśród czołowych browarów to Carlsberg Polska pierwszy wprowadził do swojego portfolio markę Kasztelan Niepasteryzowane i przyczynił się do zbudowania zdecydowanej przewagi tej marki nad innymi z kategorii piw niepasteryzowanych.

Mając na uwadze zbliżające się UEFA EURO 2012™, którego Carlsberg jest oficjalnym sponsorem, eksperci zakładają, że zmianie ulegną również preferencje konsumentów co do miejsca spożywania piwa. Obecnie ok. 80% tego trunku spożywa się w domach. Wielkość ta może zmniejszyć się na korzyść spożycia piwa w pubach i barach.

Innym trendem jest zaangażowanie firm browarniczych w sponsoring dużych imprez. Carlsberg w tym roku był głównym sponsorem największego festiwalu muzycznego w Europie, Przystanku Woodstock. Co ciekawe, obecność marki na festiwalu nie ograniczała się tylko do sprzedaży piwa. Carlsberg jako zaangażowany sponsor zapewnił liczne atrakcje festiwalowiczom. Zorganizował boisko piłkarskie, na którym rozgrywane były Woodstockowe Mistrzostwa Europy, prowadził liczne działania ekologiczne, sprowadził na festiwal oryginalny Puchar Mistrzostw Europy, a podczas konkursów i promocji organizowanych przez markę, festiwalowicze mogli wygrywać bilety na UEFA EURO 2012™. Carlsberg specjalnie na festiwal przygotował też limitowaną, festiwalową puszkę piwa o unikatowym designie.

Co nowego?

„Coraz więcej zwolenników zdobywają napoje alkoholowe gotowe do spożycia oraz cocktaile. Cold No. 7, czyli 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 i są odpowiedzią na ten trend” – podkreśla Piotr Huget. Nowe, gotowe do spożycia drinki, powstały na bazie oryginalnej Jack Daniel’s Tennessee Whiskey. Jack Daniel’s & Cola to słodko-pikantna kompozycja, zapewniająca orzeźwiający doznanie. 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 zawierają 6% alkoholu i są dostępne w puszkach o pojemności 0,33 l.

W czerwcu tego roku Finlandia® Vodka, wprowadziła na rynek nową pojemność 350 ml. Ciesząca się doskonałą opinią na

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości).

całym świecie wódka, ceniona jest za swą czystość i unikalny smak, którego źródłem są starannie wyselekcjonowane, najwyższej jakości naturalne składniki, takie jak: polodowcowa woda i sześciorzędowy jęczmień. Nowa pojemność dostępna jest zarówno w wersji czystej, jak i trzech wariantach smakowych: Finlandia® Lime Vodka, Finlandia® Cranberry Vodka, Finlandia® Redberry Vodka. Finlandia® Vodka od wielu lat jest niekwestionowanym liderem alkoholi importowanych w Polsce, a zaprezentowane smaki odniosły największy sukces rynkowy i cieszą się wśród konsumentów największą popularnością.

Pomimo kapryśnego lata i niesprzyjającej pogody – w odpowiedzi na oczekiwania konsumentów – Kompania Piwowarska S.A. w drugiej połowie 2011 roku prezentuje na polskim rynku piwnym trzy zupełnie nowe produkty: Żubra Ciemnozłotego, Redd’sa Cranberry oraz Książęce Pszeniczne.

Żubr Ciemnozłoty jest odpowiedzią na zmieniające się tendencje rynkowe oraz potrzeby konsumentów, którzy coraz częściej poszukują nowych doznań smakowych. Charakteryzuje się gęstą pianą, ciemnozłotą barwą i wyrazistym smakiem, uzyskany dzięki

wyższej zawartości ekstraktu i wyjątkowemu połączeniu szlachetnych słodów. Jest piwem idealnym na długie jesienno-zimowe wieczory do spokojnego, domowego odpoczynku. Dlatego właśnie Żubr Ciemnozłoty, jako wersja limitowana Żubra, dostępny będzie na rynku do końca lutego 2012 roku.

Redd's Cranberry różni się od innych Redd'sów przede wszystkim niepowtarzalnym smakiem żurawiny, idealnym na jesienne i zimowe dni, który jednocześnie niezwykle orzeźwia. Jest to unikalny smak, mało jeszcze znany polskim konsumentom. Redd's Cranberry dostępny będzie w wybranych hiper- i supermarketach do końca marca 2012 roku.

Z początkiem października w sprzedaży dostępny będzie również nowy, klasyczny Weizen w portfolio Kompanii Piwowarskiej – Książęce Pszeniczne. Propozycja skierowana jest zarówno dla koneserów chmielowego trunku, jak i dla tych, którzy szukają wyróżniającego się smaku oraz unikalnych piwnych doświadczeń. Książęce Pszeniczne dostępne będzie w wybranych punktach na terenie całego kraju.

Najsilniejszym wsparciem w mediach będzie cieszył się Żubr Ciemnozłoty – kampania reklamowa obejmie zarówno największe ogólnopolskie stacje telewizyjne, Internet oraz reklamę zewnętrzną, jak i wsparcie na miejscu sprzedaży. Kampanie reklamowe Książęcego Pszenicznego oraz Redd'sa Cranberry uwzględniają głównie wsparcie reklamowe w postaci materiałów POS.

Patrycja Skrzypiec przypomina, że od września obejrzyć można również nowy spot reklamowy piwa Dębowe Mocne. Spot, zatytułowany „Bogaty smak w każdej kropli”, emitowany jest w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych – jego fabuła skupia się na bogatym doświadczeniu smakowania Dębowego i rozkoszowania się pełnią jego smaku i aromatu. Spot obejrzyć można również w Internecie.

Wsparcie w detalu

Wsparcie sprzedaży w placówkach detalicznych jest regulowane szeregiem przepisów, które w jasny sposób definiują, jakie narzędzia marketingowe mogą być użyte na poziomie sklepu detalicznego.

„W praktyce promocja w sklepach odbywa się w zamkniętych strefach alkoholowych i w sklepach specjalistycznych” – informuje Piotr Huget. POSy, które konsument może spotkać w tych miejscach są najczęściej w postaci stojaków podkreślających promowany produkt oraz listew instalowanych na półkach sklepowych. Dosyć często stosowane są tzw. „neckhengery” instalowane na szyjkach butelek. Ich zadaniem jest przekazywanie ważnych komunikatów dotyczących promowanych marek (promocje, nowości).

W handlu wielkoformatowym publikowane są alkoholowe edycje gazetki promocyjnych. Dystrybucja takich gazetek odbywa się jednak w obiegu zamkniętym (np. Cash & Carry publikuje gazetkę dla właścicieli sklepów z koncesją alkoholową).

Ważną rolę pełnią przedstawiciele handlowi producentów, którzy przekazują informację handlową o ofercie poszczególnych dostawców i nowościach na rynku. Szczególnie ważne jest to w zróżnicowanych kategoriach, jak whisky czy wino.

Tomasz Pańczyk

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości).

Sypki zarobek

Cukier i sól, ryż i kasza to produkty, których w żadnym sklepie spożywczym zabraknąć nie może. Chętnie podpowiemy jakie marki warto mieć na półkach, co najczęściej wybierają konsumenci i jak nie być stratnym na sypkim biznesie.

Przychodzi klient do sklepu. – „Dzień dobry, poproszę cukier marki X, sól, kaszę jaglaną i jęczmienną oraz ryż basmati w woreczkach” – mówi do ekspedientki. Na to ona zażenowana odpowiada – „tego cukru nie mamy, sól będzie jutro, z kasz jest tylko gryczana, a ryż zwykły, podać?”

– „Nie, dziękuję. Udam się do konkurencji” – mówi zdenerwowany klient i wychodzi ze sklepu. Jeżeli był tam pierwszy raz, z pewnością już do niego nie wróci...

Do takiej sytuacji starajmy się nigdy nie dopuścić. Aby nie tracić stałych klientów i pozyskiwać nowych – nasz sklep powinien być dobrze wyposażony w podstawowy sypki asortyment.

Słodko i słono

Wśród najpopularniejszych produktów sypkich, które obecne są w każdej polskiej kuchni, wymienić można cukier i sól.

Mimo, iż na rynku pojawiają się nowości cukrowe, jak na przykład cukier trzcinowy, którym interesuje się spora część Polaków, to jednak nadal największą popularnością wśród klientów sklepów cieszy się tradycyjny cukier biały w opakowaniu kilogramowym.

Uniwersalność tego produktu jest nie do opisanego. Nie będę nawet próbowała, ale podam tylko przykład – słodzimy nim herbatę, kawę, dodajemy do konfitur domowej roboty. I właśnie wczesna jesień jest momentem idealnym na przyrządzanie domowych przetworów. Dlatego też niech na półkach sklepowych nie zabraknie białego cukru. Jednak uzupełniając

asortyment powinniśmy zapewnić klientom także wybór wśród nowości rynkowych.

bierają różne jego rodzaje. Producenci oprócz cukru białego oferują także trzcinowy. Błędnie jest on kojarzony wyłącznie z cukrem brązowym. To nie wykorzystany surowiec decyduje o jakości i kolorze cukru, ale sposób produkcji. Cukier trzcinowy może być biały (i takiego cukru jest bardzo dużo, np. na europejskim lub amerykańskim rynku), a cukier buraczany może mieć kolor brązowy.

W sklepie w miarę możliwości przestrzennych dobrze jest mieć takie produkty jak: cukier kostkach, cukier w wersji BIO, cukry do dekoracji wypieków – na przykład cukier perlisty czy cukier puder.

Jak podkreśla Beatrycze Greła w chwili obecnej, rynek cukru jest przede wszystkim bardzo otwarty na nowe produkty. Dzieje się tak za sprawą konsumentów, u których od dłuższego czasu obserwuje się zdecydowany wzrost zainteresowania branżowymi nowościami. Ponieważ

„Zależy nam na tym, by każdy klient znalazł wśród naszej oferty coś dla siebie, dlatego systematycznie ją rozszerzamy. Takie podejście powinni mieć również właściciele sklepów, zainspirowani otwartością klientów na nowości produktowe” – przyznaje Beatrycze Greła, Dyrektor ds. Marketingu i Komunikacji Wewnętrznej Südzucker Polska S.A.

Niektórzy konsumenci są bowiem coraz bardziej wymagający. Poszukują produktów, które odpowiadają ich konkretnym potrzebom. W zależności od przeznaczenia cukru, czy to do słodzenia kawy, czy do dekoracji ciast, wy-

waż oczekiwania konsumentów stale rosną, a dotyczą one nie tylko jakości zakupionych artykułów, ale także ciekawych rozwiązań w kwestii opakowania, producenci powinni spojrzeć na swoje produkty kompleksowo. Idąc tym tropem, producent Cukru Królewskiego systematycznie wprowadza na sklepowe półki innowacyjne rozwiązania, które rewolucjonizują rynek „słodkich” opakowań. Stąd popularność takich produktów, jak na przykład cukier puder w młynku.

„W asortymencie każdego sklepu powinien znaleźć się również cukier biały i trzcinowy

reklama



Nordzucker Polska
Member of Nordzucker Group

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

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

SweetFamily
Przemysł
Na słodkie chwile życia



1 9 8 7

Zdrowe nie znaczy nudne!



w opakowaniu Tetra Rex. To kolejne rozwiązanie, które w ofercie ma wyłącznie marka Cukier Królewski. Opakowanie typu Tetra Rex to karton zamykany na zakrętkę, dzięki czemu cukier nie tylko jest bardziej odporny na wilgoć, ale może być w łatwy sposób dozowany i przesypany. Dodatkowo, karton wyposażony został w miarkę, która jest bardzo pomocna przy odsypywaniu odpowiedniej ilości cukru, na przykład podczas pieczenia” – dodaje Beatrycze Grela.

Było słodko, czas trochę osolić atmosferę. Sól jest obecna w każdym gospodarstwie domowym.

To nie tylko przyprawa, która nadaje potrawom wyrazisty smak, ale także pełni funkcję naturalnego konserwantu. Zapewnia trwałość różnego rodzaju przetworom, które można przygotowywać w warunkach domowych.

Rynek tej kategorii jest ustabilizowany, nie notuje się gwałtownych spadków ani wzrostów spożycia.

O zakupie tego produktu decyduje przede wszystkim znana i zaufana marka, która gwarantuje wysoką jakość produktu. Najczęściej wybierane jest standardowe opakowanie – jednokilogramowe. Dla kupujących ważna jest też szata graficzna, która przyciągając wzrok i wyróżnia produkt na półce.

Nowości na rynku zdarzają się sporadycznie, można zaobserwować wprowadzanie produktów z wartością dodaną, jednak konsumenci najczęściej wybierają sól spożywczą ważoną, jodowaną. I jest to produkt obowiązkowy w asortymencie każdego sklepu.

Zdrowa alternatywa ziemniaków

Obiad z ziemniakami to tradycja, która nie do końca korzystnie wpływa na zdrowie. Coraz częściej konsumenci wybierają zdrowsze i równie smaczne zamienniki takie, jak ryż czy kasza. Miła odmiana na talerzu nie tylko zadowoli konsumenta, ale również naszego dietety.

Ryż to produkt zbożowy otrzymywany z ziarna ryżu siewnego. Z jednego zasadzonego ziarenka ryżu może wyrosnąć aż 3 tysiące nowych ziaren!

Ryż nie bez przyczyny coraz częściej wybierają osoby prowadzące zdrowy tryb życia. Jest to produkt bogaty w błonnik, minerały, witaminy, a co ważniejsze nie zawiera glutenu, którego nie tolerują alergicy.

Na rynku dostępnych jest wiele rodzajów ryżu, w związku z tym na sklepowych półkach powinniśmy mieć większy wybór różnych gatunków. Podstawowe rodzaje to ryż krótko- i długoziarnisty. Ten pierwszy po ugotowaniu jest kleisty, drugi sypki i puszysty.

Choć nadal najpopularniejszym wśród Polaków jest ryż biały, który doskonale komponuje się zarówno z ostrymi przyprawami, jak i słodszyimi aromatami, to w miarę możliwości, w sklepie nie może zabraknąć także innych odmian takich jak: ryż parboiled, basmati, jaśminowy, arborio i carnaroli, brązowy czy mieszany – ryż biały z dodatkiem oczyszczonego ryżu dzikiego.

Jakie są prognozy dla ryżowego rynku? Eksperci zapewnają, że rynek ryżu rozwija się w Polsce zgodnie z przewidywaniami, a oznacza to, że będziemy coraz częściej sięgać po inne rodzaje ryżu, na przykład ryż parboiled, basmati czy też ryż naturalny brązowy. W ten sposób przez najbliższe 3-5 lat spożycie ryżu nieznacznie wzrośnie i osiągnie stabilny poziom.

Czy należy się spodziewać kolejnych zmian w tej kategorii? „Z pewnością tak, bo wciąż pojawiają się nowe możliwości technologiczne. Przewidujemy, że wkrótce zostanie opracowana nowa metoda szlifowania ziarna ryżu, w której nie będzie on tracił witamin i składników mineralnych” – odpowiada Wioletta Andryszek z firmy Konpack i dodaje, że jest to szczególnie ważne dla ludzi zamieszkujących kraje Dalekiego Wschodu, gdzie ryż biały jest podstawowym pożywieniem, a brak witaminy B₁ powoduje zwiększone ryzyko zachorowań na beri-beri (skrajna postać awitaminozy, z zaburzeniami ruchu, zanikiem mięśni). W związku z tym „nowy ryż” stanie się cennym składnikiem odżywczym dla milionów ludzi i zwierząt hodowlanych. Jednocześnie prognozuje się, że wkrótce będzie postrzegany jako produkt o wielu smakach, bo na świecie jest ok. 8 000 jego odmian,

reklama



www.facebook.com/ZdroweNieNudne

a tylko nieliczne z nich znane są w krajach Unii Europejskiej.

A jakie są ryżowe preferencje Polaków? Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2010 do maja 2011 spożywanie ryżu (sykpiego i w torebkach do gotowania) zadeklarowało 90,8% gospodarstw domowych.

41,09% gospodarstw domowych spożywa ryż 2-3 razy w miesiącu, 27,74% raz w tygodniu, 23,83% raz w miesiącu lub rzadziej, 7,34% częściej niż raz w tygodniu. Szczegółowe informacje na temat marek ryżu spożywanych najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich spożywanie znajdują się w zestawieniu tabelarycznym TOP 10.

TOP 10 Ryż (syпки i w torebkach do gotowania)*

kwiecień 2010 – marzec 2011

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

Sonko	32,63%
Kupiec	18,29%
Halina	10,99%
Uncle Ben's	9,02%
Kresto	5,80%
Cenos	4,75%
Bosto	4,06%
Britta	3,44%
Golden Reis	2,98%
Melvit	2,09%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Znana od tysięcy lat

Jest zdrowa, lekkostrawna, bogata w błonnik i witaminy. Ma właściwości odżywcze, jak również lecznicze. Mowa oczywiście o kaszy. Jadali ją nasi przodkowie. W kuchni staropolskiej używano jej znacznie częściej niż dziś. Ale powoli wraca do łask konsumentów, coraz bardziej świadomych jej walorów.

Właściwości zdrowotne kasz można wymienić i wymieniać. Tak w skrócie: w skład kasz wchodzi witaminy z grupy B: B₁, B₂, PP, B₆, kwas foliowy i witamina E. Sporo jest również składników mineralnych, głównie potasu obniżającego ciśnienie, żelaza zapobiegającego niedokrwistości oraz magnezu korzystnie działającego na układ nerwowy i pracę mięśni. Poza tym kasze są dobrym źródłem wapnia, miedzi, cynku, manganu i krzemu. Obniżają poziom cholesterolu, poprawiają wygląd skóry, usprawniają pracę układu pokarmowego, a nawet pomagają w walce z depresją.

Jak podkreśla Andrzej Piszczatowski, Specjalista ds. Marketingu Cenos do jednej z najlepszych kasz spożywanych przez współczesnego człowieka należy kasza gryczana. Produkowana jest ona z obtuszczonego i prażonego ziarna gryki. Zawierają one dużo białka o wysokiej wartości odżywczej – bogate w lizynę i tryptofan, których nasz organizm sam nie potrafi wytwarzać. Ponadto, kasza gryczana zawiera sporo kwasu foliowego, jest zasobna w magnez, cynk, mangan oraz potas i fosfor. W przeciwieństwie do innych kasz nie zakwasza organizmu. Zawarta w niej skrobia chłonie niewiele wody, a potem bardzo powoli ją oddaje. Dlatego po ugotowaniu kasza jest bardzo delikatna.

Z OFERTY PRODUCENTA

Nordzucker Polska

Tropikalny cukier trzcinowy SweetFamily – jego niepowtarzalny smak i aromat cieszą podczas gotowania, pieczenia czy przygotowywania napojów egzotycznych



Südzucker Polska

Cukier Królewski biały w kartonie z zakrętką – innowacyjne opakowanie chroni przed wilgocią i rozsypaniem. Miarka i dozownik pozwalają na słodzenie wprost z kartonu

Podravka

Ryż Parboiled z Dzikim to mieszanka ryżu dzikiego z parboiled, który jest preparowany termicznie, dzięki czemu witaminy i minerały przenikają z łupiny do wnętrza ziarna



Cenos

Kasza jęczmienna mazurska



Kupiec

Ryże marki Kupiec: Naturalny, Basmati, Dziki, Dziki & Parboiled oraz Jaśminowy zostały uhonorowane wyróżnieniem „Produkt Roku 2011” i są Nr 1 w Polsce



Anna Laskowska, Junior Brand Manager

Podravka Polska

Przeprowadzone dla rynku ryżu badania (MEMRB maj '09 – kwiecień '10) wskazują, że Polacy najczęściej wybierają ryż biały długoziarnisty, a także coraz chętniej sięgają po ten preparowany termicznie, czyli parboiled. Coraz bardziej zauważalny jest wzrost sprzedaży ryżu specjalnego – basmati, jaśminowy, mieszanek ryżu jak np. parboiled z dzikim, a także ryżu przeznaczonego do przygotowania specjalnych potraw, m.in. do sushi. Jest to wynikiem coraz większej otwartości społeczeństwa na nowe smaki i skłonności do eksperymentowania. Z tych samych badań wynika, że polscy konsumenci najchętniej wybierają ryż w woreczkach do gotowania (wartość sprzedaży na poziomie 66% i równie wysoka ilościowa sprzedaż produktu – 54,3%), rzadziej natomiast wybierają w standardowych torebkach papierowych lub foliowych (32% wartości i 44,9% ilościowej sprzedaży produktu).

Jedną z najpopularniejszych w Polsce kasz to kasza jęczmienna. Jest ona bardzo dobrym źródłem witaminy PP, a dzięki dużej zawartości błonnika leczy wiele dolegliwości trawiennych.

Większość gatunków kasz powstaje w wyniku przetworzenia ziaren zbóż: jęczmienia, prosa, pszenicy. Natomiast kasza gryczana wytwarzana jest z nasion rośliny zwanej gry-

To, że gulasz mięsny świetnie smakuje z kaszą gryczaną wie chyba każdy. A jakie rodzaje kasz kupują klienci do innych dań? Do zup dodaje się najczęściej kaszę jęczmienną- perłową lub pęczak, kaszę jaglaną lub pszenny pęczak. Do sałatek najlepsze są kasze sypkie np. perłowa, gryczana, kuskus. Do słodkich przysmaków używa się kaszy mąki, jęczmiennej, grysku kukurydziane-

upałów i ulewnych deszczy (powodzi), które zmyły pierwsze zasiewy gryki i spowodowały znacznie niższe plony. W związku z tym może nastąpić zwiększone spożycie kaszy jęczmiennej i chociażby jaglanej, która swoimi właściwościami przekonuje coraz szerszą rzeszę klientów.

Pamiętajmy o tym, że produkty sypkie powinny być przechowywane w miejscu su-

reklama

**Stawiasz na zyski?
Postaw na Cukier Królewski!**

- Najwyższa jakość poszukiwana przez klientów
- Nowoczesna, ciesząca się zaufaniem marka
- Szeroka gama innowacyjnych produktów w praktycznych opakowaniach

CUKIER KRÓLEWSKI

www.cukier-krolewski.pl

ką. Wszystkie kasze produkowane są w podobny sposób. Ziarna w przypadku kasz tzw. gruboziarnistych (gryczana, jaglana, pęczak) są jedynie polerowane, a w przypadku drobniejszych gatunków, takich jak np. mazurska, wiejska, perłowa, krakowska dodatkowo łamane. Z najdrobniej zmielonych ziaren otrzymuje się kaszę mąką i kukurydzianą. Kiedy kasze zostaną dodatkowo poddane gniecieniu, powstaje produkt zwany płatkami, z których najbardziej znane i cenione są płatki owsiane.

go. Zatem oprócz kaszy gryczanej i one powinny pojawić się na zbożowej półce.

Warto też zwrócić uwagę na fakt wzrostu ceny kaszy gryczanej. „Bardzo trudno będzie zaakceptować konsumentom nową cenę, która pobiła wszelkie rekordy i wzrosła o około 50%. Mamy świadomość, że cena na początku odstraszy i spowoduje, że będziemy musieli z nią się oswoić, aby zaakceptować ten fakt” – mówi Jacek Sobczyński, Właściciel firmy Konpack. Wpływ na to miała nie tylko sroga zima, ale również fala

chym. Jeżeli chodzi o kasze i ryże pilnujmy, aby na półkach obok siebie lub w bliskim sąsiedztwie znajdowały się artykuły sypkie pochodzenia zbożowego. Podobnie sytuacja powinna wyglądać z solą i cukrem. W miarę możliwości sklepu postarajmy się zapewnić klientom bogatszy wybór tego typu asortymentu. Ale najważniejsze to dopasować ofertę do wymagań klientów. Wtedy każdy z nich będzie opuszczał sklep zadowolony i z pełną siatką zakupów.

Monika Dawiec

www.wole-ole.pl

Ole!

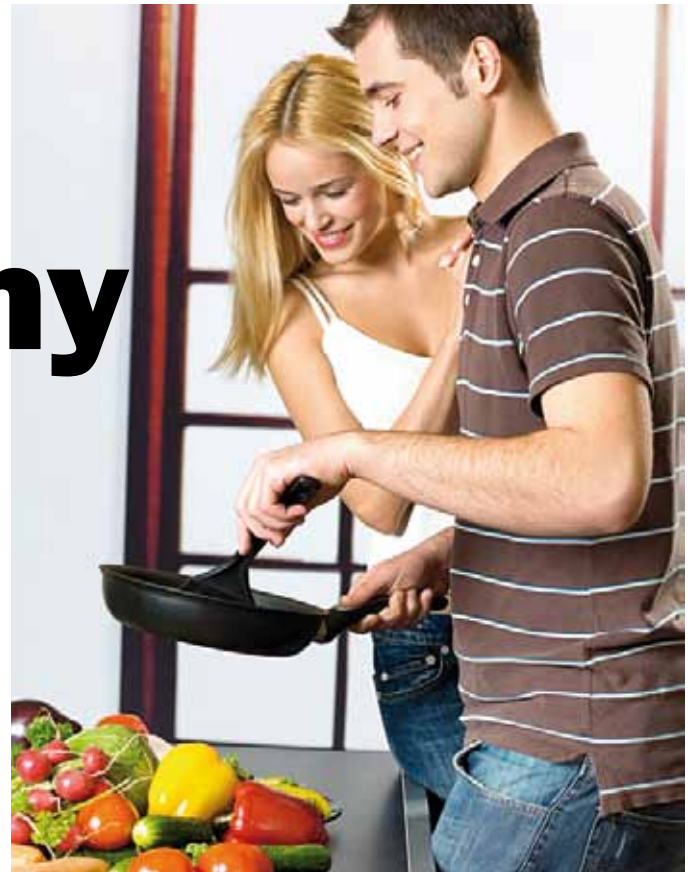
Świat warzywnych
przysmaków



Przekąska na zwykłe
i niezwykłe okazje

Zakochany klient

Nadchodzi jesień, przed nami długie, najprawdopodobniej zimne i deszczowe dni. Doskonałym pomysłem na poprawę nastroju i ocieplenie atmosfery może okazać się romantyczny wieczór z ukochaną osobą i... wyśmienitym posiłkiem w tle. Jakich produktów na sklepowych półkach będą poszukiwać klienci? Podpowiadamy jak przygotować się na jesienną szarugę.



Polacy powoli zmieniają swoje przyzwyczajenia, dziś rezerwacja stolika w wystawnej restauracji nie jest już konieczna. Zakochani wolą pokazać się drugiej osobie z jak najlepszej – kulinarnej – strony i samodzielnie zadbać o nastrój wieczoru. Nieraz kolacja we dwoje, w domowym zaciszu może okazać się trafionym pomysłem, który pozwoli oczarować osobę bliską czyjeś serca.

Przez żołądek do serca

Zakochany planujący romantyczną kolację z pewnością zada sobie podstawowe pytanie. Od czego zacząć? Niewątpliwie to, czego będzie potrzebował najbardziej to odrobina czasu. Stworzenie odpowiedniego nastroju zagwarantuje niezapomniane wrażenia. Będzie musiał więc zadbać o odpowiednią muzykę, świece czy dodatki nakrycia stołu. Oprócz tego, niezbędne będą produkty, które pozwolą na samodzielne przygotowanie posiłku i późniejsze zdobycie serca wybranką. Romantycy nie powinni mieć kłopotu z odnalezieniem na sklepowych półkach tego, co w pierwszej kolejności kojarzy nam się z idealną kolacją. Z pewnością nie może zabraknąć wyśmienitych przekąsek, zmysłowych alkoholi czy najlepszych słodyczy.

Uczta dla podniebienia

Doskonałym pomysłem na urozmaicenie romantycznego wieczoru mogą okazać się na przykład owoce morza. Są one coraz bardziej popularne wśród polskich konsumentów - podróżników, którzy nowoodkryte smaki, starają się później wykorzystywać w domowej kuchni. Dlatego warto zastanowić się, czy i w jaki sposób wzbogacić ofertę sklepową właśnie o tego typu egzotyczne produkty.

„Zakochanym można zaproponować krewetki, małże, surimi czy kawior, który może dać pikanterii wspólnie spędzonemu wieczorowi... Są to produkty, które bardzo dobrze sprawdzają się przy uroczystych kolacjach przy świecach, gdzie kieliszek dobrego wina pasuje zarówno do dania, jak i do atmosfery, w której jest ono spożywane” – mówi Beata Olik-Gajewska, Kierownik Działu Handlowego Aakerman. Jednak, jak zauważa – pomimo dynamicznego rozwoju, owoce morza to nadal asortyment niszowy, stąd jego sprzedaż w placówkach detalicznych wciąż jeszcze nie do końca spełnia oczekiwania. Obecnie firma Aakerman tworzy linię produktów przeznaczonych głównie dla sklepów detalicznych. W pierwszym rzędzie na rynku zostaną ułokowane pasty tuńczykowa, łososinowa i kawiorowa

pod marką DalMare. Ruch ten jest próbą wyjścia naprzeciw oczekiwaniom rynku detalicznego.

Od zawsze w miłośnej kuchni najbardziej królują ostrygi. Ponoć Casanova przed każdą randką pochłaniał cały ich półmisek! Zakochani dzisiejszych czasów często chcąc podążać jego śladami, poszukują ostryg na sklepowych półkach. Niestety produkt ten nie jest tak łatwo dostępny, jakby zamarzył sobie niejeden zakochany. Spotkać je można raczej w większych placówkach handlowych czy restauracjach. Być może warto pomyśleć o rozszerzeniu asortymentu także w tym kierunku?

Lekko i przyjemnie

Osobom, które w kuchni nie do końca czują się jak ryba w wodzie można polecić przyrządzenie sałatki. Pomysł ten idealnie sprawdzi się także w przypadku tych, którzy mają mniej czasu na przygotowanie, a jednak wciąż ich celem jest zaskoczenie gościa wyjątkowym smakiem podanego posiłku. Najprostsze sposoby są zawsze najlepsze – co więc złego we wcale nieskomplikowanej sałatce, która zapewne nie będzie miała problemu ze skruszeniem niejednego serca? Naszemu klientowi możemy poradzić przygotowanie sałatki owocowej lub warzywnej.



Katarzyna Milc, Junior Product Manager

Okechamp S.A.

Odrobina wyobraźni może dodać magii jesiennym wieczorom we dwoje. Nie warto przestawać na czerwonym bukietach róż czy czekoladkach. Apetyt na miłość pobudzą też świece, nastrojowa muzyka, ale przede wszystkim romantyczne przekąski OLE! Są wyjątkowe, pełne kolorów, aromatów i sprzyjają lekkiemu samopoczuciu, a ich przygotowanie jest szybkie i proste.

Jedzenie jest romantyczne! Do stworzenia idealnej kulinarnej atmosfery niezbędny jest zestaw: wino + deska serów + oliwki OLE! + owoce kaparów OLE! + suszone pomidory OLE!, które można jeść nawet prosto ze słóiczka + rukola i FELISOS ser solankowy z czarnymi oliwkami OLE! Ani serce, ani żołądek nie oprze się takim pokusom!

Oba warianty są zdrowe i pyszne, do ich przygotowania nie potrzeba ogromnych zdolności manualnych, a niezbędnych składników nie trzeba daleko szukać, bo akurat dostępne są na naszej sklepowej półce. Mogą nimi być na przykład suszone pomidory, oliwki czy marynowane pieczarki. Sałatka ze szpinakiem, ananasowa czy grecka – aromatyczna, niebanalna, za to lekkostrawna – co ważne podczas kolacji z ukochaną osobą. Nie zaszkodzi też mały eksperyment. Do wspomnianych owoców lub warzyw można dodać na przykład makaron lub na odwrót – do makaronu opisywane wcześniej owoce morza.

Słodkie uzupełnienie

Komponując sklepową półkę dla zakochanych nie możemy zapomnieć o słodkościach. Klient przygotowujący się do zorganizowania wyjątkowej kolacji z pewnością o nich nie zapomni. Najprawdopodobniej będzie pytać o produkty z dodatkiem czekolady, która jest najbardziej sprawdzonym i najbardziej popularnym rodzajem deseru. Jakie są czekoladowe preferencje Polaków? Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2010 roku do czerwca 2011 roku wynika, że aż 52,3% zapytanych respondentów deklaruje dokonywanie cyklicznych zakupów w postaci wyrobów czekoladowych pakowanych (mieszanki, bombonierki, itp.). Producenci wyrobów czekoladowych mają więc duże pole do popisu. „Na przykład wiele produktów firmy Kraft Foods, ze względu na ich doskonały smak i wysoką jakość, nadaje się do polecenia na romantyczny wieczór we dwoje. W naszej ofercie znajduje się między innymi delikatna czekolada, która od wieków uważana jest za afrodyzjak” – mówi Agnieszka Kępińska, Kierownik ds. Kontaktów Zewnętrznych i Komunikacji Kraft Foods Polska S.A. i dodaje, że na wszystkie wyjątkowe

chwile firma ma specjalną ofertę słodkich, tworzonych z uczuciem pralin z najdelikatniejszej czekolady MILKA – I love Milka oraz Thank you w kilku wariantach opakowań.

Niezbędne procentowe dodatki

Detalistom, którzy planują skomponować w swoim sklepie tak zwaną półkę dla zakochanych, producenci mogą zaoferować także szeroką gamę produktów alkoholowych. Jak uważa Hanna Hausman – Menedżer Produktu, Z-ca Dyrektora ds. Marketingu i Exportu VINPOL Sp. z o.o. – obowiązkiem detalisty jest ułatwienie konsumentowi organizacji zakupów, co pozwala z kolei na ich sprawne przeprowadzenie. Inicjatywą, która zmierza w tym kierunku jest na pewno stworzenie półki z produktami dla zakochanych. W kategorii tej – oprócz elementów aranżacji wnętrza – powinien znaleźć się odpowiedni alkohol, który nada szczególny klimat spotkaniu dwójga bliskich sobie ludzi. Wino musujące marki Henkell Trocken produkowane w piwnicach niemieckiej firmy Henkell & Co. Sektkellerei stanowi idealną oprawę dla kameralnego spotkania we dwoje. Dwa smukłe kieliszki wypełnione subtelnie perlącym się sektem nadadzą szczególny charakter przeżywanej we dwoje chwili.

Magdalena Kotuła, Specjalista ds. PR Marek CEDC potwierdza, że rynek produktów przeznaczonych dla zakochanych z pewnością będzie się w Polsce rozwijał. Alkohole, rozumiane jako jego część, mają przed sobą dobre perspektywy. Wynika to przede wszystkim ze zmieniającego się stylu życia. Kolacjom i innym spotkaniom przy stole coraz częściej towarzyszy dobre wino, a świętowaniu wyjątkowych okazji – szampan. „Coraz większą uwagę przykładamy do jakości produktów i nie boimy się eksperymentować z nowymi smakami, co potwierdza

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości).

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości).



Beata Bolda, Dyrektor Handlowy

Nord Capital Sp. z o.o.

Rynek owoców morza w Polsce znacząco różni się od całej kategorii rybnej. Jego tempo rozwoju znacznie przewyższa całą grupę produktową, a co za tym idzie perspektywy te dają nam - producentom i dystrybutorom duże możliwości kreowania produktów wspomagających ten rozwój. Jednym z czynników wpływających na świadomość społeczeństwa w zakresie dobroczynnych aspektów spożycia owoców morza jest umiejętność ich przygotowywania. Nie zawsze wiemy jak smacznie przygotować konkretne danie, boimy się eksperymentować, a wiedza ogólnodostępna nie jest jeszcze tak powszechna. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów wprowadzamy na rynek nową linię produktów, których przygotowanie polega tylko na krótkiej obróbce termicznej. Krewetki Black Tiger gotowane, obrane podane w maselku w czterech smakach charakterystycznych dla tego produktu - czosnkowym, pikantnym i ostro-pikantnym oraz łagodnym - to propozycja dla osób, które szybko chcą przygotować wyśmienite danie. Dopelnieniem naszej ucztę będzie świeże pieczywo i w zaledwie kilka minut możemy zaskoczyć ukochaną osobę niezwykle potrawą o niepowtarzalnym wyglądzie i jeszcze lepszym smaku.

np. duże zainteresowanie jabłkowo-miętową Jeżówką” – dodaje Magdalena Kotuła.

Firma Janus S.A., posiadająca w swojej ofercie 2 000 produktów, niemal każdy z nich poleciliby do umieszczenia na sklepowej półce zakochanych. „Nasza najbardziej aktualna propozycja dla detalistów to wina Quinta Essentia Sparkle, dostępne w wersji białej oraz likier Irishman Irish Cream, który jest mieszanką wyśmienitej irlandzkiej whisky i śmietanki. Są to produkty bardzo wysokiej jakości i co najważniejsze, w bardzo atrakcyjnych cenach. Z pewnością będą cieszyły się zainteresowaniem wśród klientów planujących zakup dobrego alkoholu na romantyczny wieczór. W ostatnich miesiącach obserwujemy zmianę preferencji klientów. Coraz częściej klient zakłada sobie kwotę jaką przeznaczą na zakup alkoholu, a następnie szuka produktu, na który będzie może sobie pozwolić” – przyznaje Adam Browarczyk, Zastępca Dyrektora Handlowego w firmie Janus S.A.

Okazuje się, że zdecydowanym przebojem, wśród zakochanych są wina musujące, o których obecność w sklepie także warto zadbać. Firma Bacardi-Martini Polska proponuje słodkie wino musujące Martini Asti lub różowe Martini Rose, idealnie podkreślające wyjątkowe chwile. Swoim smakiem i aromatem akcentują najlepsze walory zarówno drobnych przekąsek, deserów, jak i owoców. „Również nasza nowość Martini Soda Bianco i Martini Soda Rosato w buteleczkach 0,1 ml może stanowić idealny napój dla zakochanych” – poleca Katarzyna Cąkała, Brand Manager Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o.

Nie zapominajmy także o tych, którzy w planie mają niemałe szaleństwo i na spotkanie z ukochaną osobą przeznaczają nieco więcej ze swojego funduszu. Myśl o wyprawnej kolacji w blasku świec przypomina bowiem o nieodzownym napoju kochanek – szampanie. Mimo, że trunk ten nadal charakteryzuje się dużą sezonowością, to już nie tylko alkohol, który pije się na powitanie Nowego Roku. Szampan coraz częściej wychodzi poza schemat i sprawdza się doskonale przy każdej uroczystej okazji – także podczas romantycznej kolacji dla dwojga. Elegancja oraz wartości jakie niesie ze sobą alkohol podkreślają wagę istotnych dla nas wydarzeń. „Na półkę dla zakochanych polecamy szampana Laurent-Perrier Cuvée Rosé. Uznawany jest on za pioniera wśród różowych szampianów. Zachwyca świeżością a jego niebanalny smak jest idealny jako aperitif oraz dodatek do owocowych deserów. Jest również doskonały do łososia, dojrzałych serów, czerwonego mięsa i potraw kuchni azjatyckiej” – podkreśla Aleksandra Dudek z Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o.

Czy zakochani powinni pielęgnować swoje uczucia tylko 14 lutego? Wzajemne okazywanie czułości zdaje się być potrzebą każdego dnia, w którym warto starannie przygotować coś wyjątkowego dla ukochanej osoby. Dlatego właśnie polecamy skomponować sklepową półkę w taki sposób, aby codziennie być przygotowanym na wizytę klienta ugodzonego strzałą Amora.

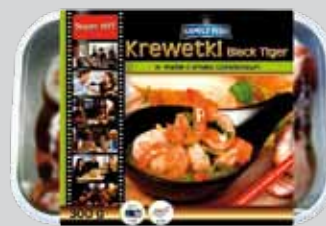
Katarzyna Ogonowska

Z OFERTY PRODUCENTA

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości).

Nord Capital

Krewetki w maśle w czterech różnych smakach odpowiednich dla każdego, kto szybko i ciekawie pragnie przygotować wyśmienite danie na romantyczną kolację



Kraft Foods Polska

Praliny I Love Milka w wyjątkowym opakowaniu to doskonały sposób, żeby wyrazić emocje



Aakerman

Krewetka z czosnkiem i pietruszką w oleju





Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości).

Idealny na kanapkę

Rok szkolny trwa. Do tornistra oprócz książek i zeszytów rodzice pakują swoim pociechom drugie śniadania. Kanapka z serem to smaczna przekąska podczas szkolnej przerwy. Podpowiemy Państwu jakie sery warto mieć w sklepie, by każdy z rodziców znalazł ulubiony przysmak dla swojego dziecka.

Sery są skoncentrowanym źródłem białka. Zarówno biały, jak i żółty zawierają łatwo przyswajalny wapń. Ale zdecydowanie więcej zawiera go ser żółty. Dlatego to on jest idealnym towarzyszem kanapki, zwłaszcza tej do spożycia między lekcjami. Ser żółty jest bardzo dobrym źródłem składników mineralnych mających wpływ na mocne zęby i kości, co jest niezwykle istotne dla dorastających młodych ludzi. Dwa jego plasterki dostarczają około 400-500 mg wapnia, czyli połowę ilości, jaką na przykład przedszkolak powinien otrzymać w ciągu dnia.

Rodzaje serów

Spośród wielu gatunków sera możemy wyodrębnić kilka grup, które podzielone są według kryteriów, na przykład: gatunek mleka, technologia produkcji, zawartość tłuszczu, czas

dojrzwiania, konsystencja, twardość.

Biorąc pod uwagę gatunek mleka z jakiego są wytwarzane na rynku dostępne są sery kozie, krowie i owcze.

Przy podziale ze względu na technologię produkcji możemy wymienić sery świeże, jak na przykład twaróg, serek wiejski, włoska mozzarella czy grecka feta; gotowane (topione) i fermentowane.

Z kolei różniąc sery pod względem zawartości tłuszczu w Polsce dostępne są śmietankowe (około 50% tłuszczu); pełnotłuste (nie mniej niż 45%); tłuste (ok. 40%); półtłuste (nie mniej niż 20%); chude (poniżej 10%).

Według kryterium jakim jest technologia wytwarzania skrzepu możemy wyróżnić następujące rodzaje serów:

- podpuszczkowe – masa serowa otrzymywana jest przez ścinanie mleka podpuszczką, a następnie poddawana jest dojrzewaniu;
- kwasowe, czyli twarogowe;
- kwasowo-podpuszczkowe – serki homogenizowane oraz twarożki typu ziarnistego;
- zwarowe – na przykład włoski ser ricotta;
- smażone – produkowane tylko w niektórych regionach naszego kraju (m.in. w Wielkopolsce);
- topione – mogą być wzbogacane na przykład dodatkiem papryki, czosnku lub zmieszane z wędliną, pieczarkami, szczypiorkiem. Dostępne są w postaci blokowej lub w plasterkach.

Sery podpuszczkowe z kolei dzielą się na miękkie – z porostem pleśniowym, z przerostem pleśni, maziowe, pomazankowe, solankowe oraz twarde.

I te ostatnie cieszą się popularnością wśród małych smakoszy. Dzieci chętnie jedzą

w domu i szkole kanapki z serem żółtym. Dlatego też tej klasyfikacji przyjrzymy się bliżej. Wśród twardej serów wyróżniamy:

- sery typu holenderskiego – to edamski (oryginalna nazwa „Edam” lub „Edammer”) i gouda. Miąższ sera edamskiego jest elastyczny, z rzadko rozmieszczonymi oczkami wielkości grochu. Skóra jest twarda i sucha. Zapach delikatny, lekko kwaskowy u młodego sera, lekko pikantny u starego. W Polsce jest wyrabiany w formie kuli i bloku. Miąższ sera gouda ma nieliczne oczka, wielkości ziarna grochu, nierównomiernie rozmieszczone. Jest miękki, elastyczny, o smaku i zapachu łagodnym, lekko orzechowym. Wytwarzany w Polsce ma kształt cylindra lub bloku. Do serów typu holenderskiego produkowanych w Polsce należą między innymi: ser podlaski, liliput, puławski, zamojski, morski, łowicki. Sery tego typu są doskonałym dodatkiem do kanapek, sałatek, zapiekanek;
- sery typu szwajcarskiego – mają delikatny smak, na przekroju są widoczne okrągłe lub owalne oczka. Popularne w Polsce tego typu sery to na przykład ementaler, mazdamer, radamer, stołeczny, koldamer czy tykociński;
- sery typu szwajcarsko-holenderskiego – przeważnie są prasowane. Oczka mają drobne, wyglądem bardziej przypominają szczeliny. Wśród nich można wymienić między innymi tyłzycki, mazurski, myśliwski, warmiński czy salami;
- twarde sery włoskie do tarcia – są produkowane masowo w Lombardii. U nas znane pod nazwą parmezan. Zawierają mniej niż 30% wody, 30% tłuszczu w suchej masie, są bardzo twarde, prasowane w specjalnych obręczach. Sery te nadają się tylko do tarcia.



Anna Fabiszewska
mama 10-letniego Darka

Kiedy rano z mężem spieszymy się do pracy jednocześnie szykując Darka do szkoły, często mam mało czasu na przygotowanie drugiego śniadania. A bez tego jeszcze nie zdarzyło mi się wypuścić dziecka z domu. Zazwyczaj staram się pakować mu do szkoły oprócz soku czy pożywnej zbożowej batonika smaczną i pełnowartościową kanapkę z wędliną, serem żółtym, sałatą i świeżym ogórkiem. To bardzo pożywny posiłek, który z pewnością dostarcza mu energii na następne lekcje. Dlatego też dobrym rozwiązaniem dla mnie jako pracującego rodzica są paczkowane sery żółte w plasterkach. Dzięki odpowiedniemu opakowaniu ser może leżeć w lodówce przez dłuższy czas i wiem, że nadal będzie świeży i smaczny. Dlatego ten produkt zawsze mamy w lodówce.

Na rynku dostępne są także już w formie startej. Idealne od zapiekanki, spaghetti bolognese czy risotto;

- sery typu angielskiego z masy kruszonej – przedstawicielem jest cheddar. Dojrzały ser cheddar (po 2-3 miesiącach) ma czysty, łagodny, lekko kwaskowy smak i zapach, konsystencja jednolita w całej masie, bez oczek. Ser ma kształt cylindryczny;
- sery z masy parzonej – są wyrabiane z mleka krowiego, owczego lub koziego. Do tej grupy serów należą: włoski ser miękki mozzarella, twarde kaszkawał, a także wędzone oscypki i parzenice.

Ze względu na walory smakowe sery mogą być słodkie, słone, pikantne, ostre, łagodne,

Badania potwierdzają fakt, że to ser żółty jest najbardziej popularny wśród konsumentów.

27,93% respondentów spożywa ser żółty 2 razy w tygodniu, 25,59% 3-4 razy w tygodniu, 16,48% raz w tygodniu, 11,95% rzadziej niż raz w tygodniu, 9,52% 5-6 razy w tygodniu, 8,53% codziennie. Szczegółowe informacje dotyczące marek serów żółtych najczęściej spożywanych przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie znajdują się w zestawieniu tabelarycznym TOP 10.

Wśród różnorodnej oferty producentów każdy rodzic z pewnością wybierze coś dla

swojego dziecka. Ważne by w sklepie rodzice i dzieci mogli znaleźć swoje ulubione produkty. Często szykując rano szkolne kanapki dla dzieci rodzice nie mają zbyt wiele czasu. Sery żółte typu holenderskiego, szwajcarskiego i holendersko-szwajcarskiego są idealną propozycją na kanapkę. Uzupełniając asortyment zwróćmy uwagę, na fakt, że rodzice dla swoich pociech wybierają produkty najlepsze i z pewnością na serach nie będą szukali oszczędności. Dlatego też przychodząc na zakupy nie wybiorą dla swojej pociechy wyrobu seropodobnego.

Monika Dawiec

**TOP 10
Ser żółty***

lipiec 2010 – czerwiec 2011

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

Hochland	19,07%
Mlekovita	14,75%
Warmia	8,04%
Włoszczowa OSM	6,94%
Łowicz OSM	6,22%
Turek	6,01%
Mlekpól	5,63%
Ostrowia	5,33%
Bakoma	4,09%
Krasnystaw	3,57%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

ziołowe, itd. Na rynku dostępne są także sery żółte z masą dodatków, na przykład z papryką, pieprzem czy ziołami.

Wybory Polaków

O upodobaniach Polaków do serów najwięcej dowiemy się z badań konsumenckich.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC wynika, że w okresie od lipca 2010 do czerwca 2011 roku spożywanie sera żółtego deklaruje 94,2% Polaków w wieku 15-75 lat. Natomiast sery miękkie (pleśniowe, feta, mozzarella) spożywa 45,2%, serki topione 75,1%, serki śmietankowe do smarowania pieczywa 63,2% respondentów.

reklama

Wielkie zarabianie, żółte 10% taniej!

TERAZ 10% TANIEJ

Hochland - To jest pyszne!

© Hochland Polska 2011

Marka na miarę

Mnogość marek produktów w sektorze FMCG powoduje, że wprowadzenie kolejnej musi być poprzedzone dokładnie przygotowaną strategią. Zbyt pochopny launch nowej marki piwa, napoju energetycznego, czekolady, kremu czy proszku do prania może spowodować uzyskanie mniejszych od oczekiwanych korzyści lub też jej powolną śmierć.



Przed każdą firmą produkcyjną prędzej czy później roztacza się wizja dalszego rozwoju i zdobywania coraz to nowszych obszarów sprzedaży. Do zdobycia mogą być nowe obszary terytorialne, nowe kanały sprzedaży, ale również nowi konsumenci.

O ile dotychczasowe portfolio produktów może wystarczyć do ekspansji terytorialnej, o tyle nie zawsze będzie wystarczające do pozyskania nowego segmentu konsumenckiego. Posiadając ofertę produktową skierowaną np. do mężczyzn, trudniej będzie zachęcić do jej kupowania kobiety. I na odwrót. Osobnym targetem w sprzedaży są produkty dla niemowląt i małych dzieci, bowiem w tym przypadku nie musimy przekonywać najmłodszych, ale ich rodziców.

Powstaje zatem potrzeba wprowadzenia nowej marki produktu lub jej nowego wariantu, który funkcjonować będzie w całkiem nowym kanale konsumenckim.

Bardzo dobrym przykładem było wprowadzenie przez Carlsberg Polska marki Karmi, gdyż już od samego początku utożsamiane było z kobietą. „Schłodzone Karmi idealnie orzeźwia. Głęboka, karmelowa barwa to jeszcze jedna cecha Karmi, która współgra

z kobiecą potrzebą piękna i wyrafinowania” – tak brzmi jeden ze sloganów opisujących ten produkt. Producent pomyślał również o samym opakowaniu i oczywiście odkręcającej butelce. Czy kobieta chciałaby mocować się z kapslem? Dziś wiadomo, że wprowadzenie marki Karmi, było krokiem milowym w rozwoju segmentu piw dla kobiet. Podobnie postępowali pozostali główni gracze na rynku piwnym, wprowadzając piwa smakowe skierowane właśnie do kobiet. Również producenci alkoholu średnio i wysokoprocentowego kierują nowe marki i warianty do starannie wybranych kanałów.

Strategia marki

Prace nad strategią marki należy rozpocząć od określenia tożsamości marki, a więc szeregu indywidualnych cech stanowiących jej przewagę konkurencyjną. Należy określić atrybuty, które wyróżniają ją na tle konkurencji, kogo ma reprezentować i do których segmentów rynku ma trafić. Efektem opracowania strategii marki jest więc przeniesienie tej wyjątkowej przewagi w sprzedaży na wizerunek marki. Strategia marki polega również na zrozumieniu głównych aspektów firmy, jej rynku, klientów i pozosta-

łych kwestii mających kluczowe znaczenie dla przedsiębiorstwa. Budowa strategii marki jest istotnym procesem, ponieważ definiuje podstawę dla pozostałych działań związanych z brandingiem. Ustala sposób rozumienia i kierunku rozwoju komunikacji zgodny z jednostkami zarządzającymi firmą, nim zostaną podjęte jakiegokolwiek działania dotyczące kreacji i jej rozwoju. Pomaga uniknąć efektu chaosu marki, który powstaje w wyniku konfliktu celów i priorytetów oraz osobistych poglądów. Strategia marki dostarcza niezbędnych informacji do sterowania procesami kreacji i zarządzania.

Budowa portfolio marki

Portfolio marek tworzy się na kilka sposobów. Można to zrobić samodzielnie bądź nabyć od innego podmiotu. Najczęściej jednak producenci decydują się na samodzielne stworzenie i pozycjonowanie marki. Portfolio marki nie może być zbiorem niesystematyzowanych produktów, musi łączyć je wspólne przesłanie, wizualizacja, czy nawet wspólny slogan reklamowy. Portfolio to marki, submarki i oferty zaprojektowane tak, aby były kupowane przez różnych klientów, na różnych rynkach i z różnych powodów.

Efektorem stworzenia dobrego portfolio może być zwiększenie sprzedaży, zmniejszenie kosztów reklamy i dystrybucji lub zwiększenie marży i rentowności.

Odpowiednio zbudowany portfel marek podlega procesowi zarządzania opartemu na pewnych zasadach.

Zarządzanie marką

Marki w stworzonym portfelu nie mogą między sobą walczyć, nie mogą między sobą konkurować. Takie działanie, zwane „kanibalizmem” może doprowadzić do bardzo szybkiego rozbicia portfolio i kresu marki. Niezwykle ważne jest, aby kadra zarządzająca daną marką posiadała odpowiedni przepływ informacji na temat przyjętych strategii innych marek znajdujących się w portfelu. Bardzo istotne jest także, aby systemy promocji i reklamy poszczególnych marek były opracowywane jako jednolity dokument. Zadaniem producenta nie jest bowiem konkurowanie pomiędzy własnymi markami, a konkurowanie na rynku z innymi producentami i zdobywanie coraz wyższych udziałów w danym segmencie rynku.

Poszczególne marki nie mogą również wzajemnie psuć sobie wizerunku. Powinny być uporządkowane w sposób zgodny z rynkami, na których chcą działać i grupami klientów, do których chcą trafić. Dewaluacja wizerunku marki, to czarny sen każdego Brand Managera.

Osobne marki produktów lub submarki (warianty) pozwalają firmom kierować ofertę do różnych klientów. Przykładami takiego brandingu mogą być: wejście na nowy rynek (np. marka napojów energetycznych Green-Up wprowadzona na rynek przez „Herbapol-Lublin” S.A., rozszerzenie portfela produktów o segment Premium (np. Krakowski Kredens), rozszerzenie portfela produktów o segment ekonomiczny (produkcja dla marek własnych), czy też rozszerzenie portfela produktów o nowy target, np. produkty szczególnie skierowane dla kobiet, dzieci, mężczyzn. Dobrym przykładem takiego brandingu jest wino musujące „Fiore” firmy Ambra S.A., które zostało stworzone specjalnie dla kobiet.

Dobrze dobrany portfel marek powinien wyzwać współpracę pomiędzy poszczegól-

nymi markami (co-branding). Powinny być kojarzone w taki sposób, który może przynieść im najwięcej korzyści bez ryzyka utraty reputacji. Rozszerzanie portfolio powinno być jednak oparte o współpracę z innymi markami i submarkami. Dlatego, jeśli firma rozszerza portfel marek systematycznie i zgodnie z przyjętą strategią, może liczyć na coraz większe zyski. W budowaniu takiej logicznej struktury pomagają zasady, określające kolejność inwestowania środków i nakładów na poszczególne marki. Dzięki analizom trendów rynkowych i wizerunku, firmy świadomie inwestują w naj-

bardziej obiecujące segmenty i nie wydają zbyt wiele na utrzymanie swojej obecności na rynkach mniej rentownych lub nie dających szans na rozwój.

Należy mieć jednak na uwadze, że niekontrolowany rozrost portfela marek może napotkać na wiele zagrożeń. Jednym z najpoważniejszych jest możliwość tak zwanego rozmycia marki. Dlatego też proces zarządzania marką należy traktować jak inwestycję, która ma przynieść firmie wymierny zwrot z zainwestowanego kapitału.

Tomasz Pańczyk

reklama

Kanapki WASA

wygodnie i pożywnie
w każdą drogę



2 kromki pieczywa chrupkiego z serkiem kremowym o różnych smakach, podzielone na wygodne do zjedzenia 2 paluszki.

- Nie zawierają cukru ani konserwantów.
- Wygodne w przechowywaniu – nie wymagają warunków chłodniczych.
- Jedne z niewielu dostępnych na rynku produktów przekąskowych, które nie są słodkie.

Daj poznać Wasa Sandwich swoim klientom!



Barilla Poland Sp. z o.o.
ul. Poleczki 23, 02-822 Warszawa
info@barilla.pl, tel. 22 335 21 50, fax 22 335 21 52

www.wasa.pl

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości).

FOTO POLSKIE WSIE I MIASTA W OBIEKTYWIE KONKURS

TWOJE ZDJĘCIA W KALENDARZU TRADIS 2012

Wyślij zdjęcia:

przez stronę internetową:
www.tradis.com.pl/kalendarz
lub na adres e-mail:
konkurs@tradis.com.pl

Pamiętaj o podaniu swoich
danych kontaktowych!

Więcej szczegółów na
www.tradis.com.pl
Na zdjęcia czekamy
od **10 VIII 2011 r.**
do **30 IX 2011 r.**



RÓB ZDJĘCIA I WYGRYWAJ NAGRODY!

Łączna wartość nagród

ponad **10 000 zł**

lub **230 000**

punktów **eProfit**

 **Tradis**

Konkurs skierowany jest do Klientów Tradisu
oraz Pracowników Grupy Handlowej Emperia.
Przed przystąpieniem do Konkursu zapoznaj się z regulaminem!

Sukces z nami!

O historii firmy, ręcznym pakowaniu herbat oraz o sukcesie napoju energetycznego Green-Up z **Romanem Górnym**, Prezesem Zarządu, Dyrektorem Generalnym „Herbapol-Lublin” S.A. rozmawia Maja Świąćka

Herbapol to marka istniejąca w Polsce od pokoleń. Jak zmieniła się na przestrzeni tych lat? Które momenty można uznać za przełomowe?

» Historia naszego przedsiębiorstwa sięga 1949 roku, przed dwoma laty obchodziliśmy 60-lecie naszej działalności. Z dumą możemy powiedzieć, że z małej firmy zielarskiej Herbapol przekształcił się w największą grupę zielarską w kraju – już nowoczesną, a równocześnie wciąż kultywującą tradycję.

Od 2001 roku nasze produkty występują pod wspólną marką Herbapol – Esencja Natury.

Od początku istnienia przedsiębiorstwa kładziono duży nacisk na najwyższą jakość, bezpieczeństwo zdrowotne oraz udoskonalanie produktów zarówno farmaceutycznych, jak i spożywczych. Jako jedni z nielicznych w Polsce nadal posiadamy własną organizację skupu ziół, przez co możemy starannie dobierać ich możliwie najwyższą jakość. Nasze operacje posiadają wiele certyfikatów potwierdzających jakość oraz najwyższe możliwe standardy produkcyjne. Działania te pozwoliły na zdobycie zaufania kilku pokoleń konsumentów. Wiele z oferowanych obecnie produktów istnieje na rynku wiele lat. Oczywiście są one udoskonalane nie tylko pod względem składu ale również i szaty graficznej opakowań, tak by stawały się coraz bardziej atrakcyjne i czytelne dla konsumentów.

Herbapol od dziesięcioleci był i wierzymy, że nadal pozostaje dobrą wizytówką polskiego zielarstwa.

Działalność Herbapolu od zawsze niosła ze sobą przesłanie powrotu do naturalnych źró-

deł leczenia, zdrowego stylu życia, korzystania z tego, co najlepsze ofiaruje nam natura. Być bliżej natury – to być bliżej siebie, a firma chce być bliżej swoich konsumentów, pomagając chronić to, co najcenniejsze – ludzkie zdrowie.

Stąd nasza dzisiejsza misja mówiąca, iż staramy się „dawać ludziom siłę ziół i darów przyrody, przywracając w ich życiu harmonię natury”.

Co wyróżnia Państwa produkty spośród konkurencji?

» Herbapol Lublin to lider na rynku produktów zielarskich, lider na rynku syropów spożywczych oraz drugi gracz na rynku herbat.

Nasza marka kojarzy się Polakom ze zdrowiem, naturalnością i wysoką jakością. Zaufaniem darzy ją ponad 60% Polaków¹ i jest to najwyższy wskaźnik zaufania jakim cieszą się firmy spożywcze w Polsce. Atutem naszej firmy jest umiejętne korzystanie z tradycji i doświadczenia zespołu profesjonalistów w swojej dziedzinie z najnowszą specjalistyczną wiedzą oraz również ekspertyzą farmaceutyczną. Właśnie fakt bycia także producentem farmaceutyków, daje naszym konsumentom gwarancję, iż przy okazji otrzymują ponadprzeciętne standardy w produktach spożywczych.

Walory smakowe i zdrowotne naszych wyrobów sprawiają, że pod różnymi postaciami są obecne w większości polskich domów. To nasi konsumenci budują tak silną pozycję rynkową Herbapolu Lublin. Nasze produkty cenią również lekarze i farmaceuci.

1 Badanie „Zwyczaje Żywnościowe Polaków” IPSOS 2007

Ostatnia reklama Waszych herbat mówiła o ręcznym pakowaniu produktów. Czy nie jest to jakaś kolejna historyjka o świstaku?

» Nie wiemy dokładnie jak to jest ze świstakami, ale w przypadku Herbacianego Ogrodu, udało nam się faktycznie zachować absolutnie tradycyjny model pakowania herbacianych saszetek. Saszetki te są zszywane na maszynach o bardzo niskich taktach, zgodnie z możliwym trybem pracy pań, które następnie je pakują. Jednak dzięki temu saszetki te posiadają prawie dwukrotnie więcej herbaciano-owocowego wsadu, co stanowi o ich wyjątkowej jakości. Przed kilku laty, ze względów efektywności finansowej, były nawet plany wstrzymania tej produkcji, jednak podjęliśmy decyzję, iż właśnie w ten sposób, chociaż mało dla nas opłacalny, dowodzimy konsumentom dbałości o tradycję w najczystszej postaci. W ostatnim okresie na dowód ręcznego wytwarzania Herbacianego Ogrodu, panie, które go pakują, wkładają również do każdego kartonika karteczkę z osobistymi życzeniami dla konsumenta.

Jak Herbapol zamierza rozwijać się w przyszłości?

» Mamy bardzo duże ambicje, a więc rozważamy wszelkie rozwiązania, zarówno rozwoju organicznego, jak i poprzez joint ventures. Jesteśmy otwarci na ciekawe propozycje i rozmowy z firmami, które pod skrzydłami silnego, tradycyjnego krajowego gracza widziałyby szansę na szybszy rozwój.



Roman Górny,
Prezes Zarządu,
Dyrektor Generalny
„Herbapol – Lublin” S.A.

Czy obecnie prowadzone są też takie właśnie rozmowy?

» Są prowadzone, ale wiecie Państwo, że takie kwestie wymagają wyjątkowej poufności.

Poproszę więc o większy komentarz na temat rozwoju organicznego.

» Na pewno takim przykładem jest promocja napoju energetycznego Green-Up.

Green-Up to jedyny na rynku polskim lub jedyny na taką skalę, napój energetyczny stworzony na bazie wyłącznie naturalnych składników. Energia jego działania bierze się z naturalnej kofeiny pochodzącej z ekstraktu amazońskiej guarany. Produkt jest odpowiedzią na oczekiwania konsumentów, którzy chcą pozyskać zdrowszy produkt w kategorii energetyków.

To idealny produkt dla tych właśnie osób. Dodatkowo wg ocen konsumenckich Green-Up ma pyszny, owocowy, orzeźwiający smak. Nie zawiera konserwantów, słodzików i sztucznych barwników. Green-Up stawia na naszym ryn-

ku swoje pierwsze kroki, jego udział rynkowy i popularność stale rośnie, jest to produkt przyszłości.

Wybór rynku energetyków był również dla Herbapolu wyzwaniem, aby kultywując tradycję i dbałość o zdrowie, pokazać konsumentowi, że możemy być bardzo nowocześni. W obecnym sezonie jeszcze bardziej podnieśliśmy sobie poprzeczkę i na bazie robiącego furorę na rynku amerykańskim „superowocu” Acai, stworzyliśmy nowy produkt – Green-Up Power Plus – napój energetyzujący, który pobudza 50% silniej niż inne napoje (48 mg kofeiny na 100 ml).

Green-Up Power Plus doskonale uzupełnia gamę napoi energetycznych Herbapolu Lublin. Obecne na rynku trzy smaki Green-Up (tropikalny, żurawina, granat) dostępne są teraz także w butelkach PET o pojemności 0,5 l, które doskonale sprawdzają się np. w podróży.

Innowacyjność produktu Green-Up doceniają nie tylko konsumenci ale również eksperci. Nasz produkt został nagrodzony w konkur-

sie Sial d’OR Competition 2010. Konkurs ten odbywa się co 2 lata w Paryżu i uznawany jest jako OSCAR PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO. Produkty z całego świata rywalizują o tytuł najbardziej innowacyjnego produktu spożywczego w 9 kategoriach spożywczych. W edycji 2010 roku o palmę pierwszeństwa rywalizowało ponad 250 produktów a Green-Up został wybrany jako najlepszy, najbardziej innowacyjny produkt w kategorii „Napoje bezalkoholowe”.

Rok wcześniej otrzymaliśmy analogiczny tytuł „Największej innowacji obydwu Ameryk” na targach na Florydzie. W międzyczasie zebraliśmy również kilka prestiżowych nagród w kraju.

Muszę przyznać, że Green-Up co chwile daje nam wiele powodów do dumy, a ponieważ produkt jest wciąż nowością na rynku, wierzymy, że ten prawdziwy konsumencki sukces na szerszą skalę, jest wciąż przed nami.

Dziękuję za rozmowę.

Konkurencyjność przez duże „K”

Na temat zmian na rynku detalicznym i rozwoju sieci eLDe na przestrzeni lat – z **Robertem Paździorem**, Prezesem LD Holding, Polska Sieć Handlowa eLDe rozmawia Tomasz Pańczyk

W tym roku organizują Państwo dwunastą Ogólnopolską Konferencję Franchyzobiorców i Partnerów Handlowych Polskiej Sieci Handlowej eLDe, jak według Pana na przestrzeni ostatnich 12 lat zmienił się handel detaliczny w Polsce?

» Odpowiadając żartobliwie – nie zmienił się wcale zarówno 12 lat temu, tak i teraz wszyscy chcą tanio kupić i dobrze sprzedać. Odpowiadając poważnie na pytanie – zmiany są olbrzymie. Myślę, że wszyscy którzy uczestniczą w tym procesie nie spodziewali się takiego tempa i takiej skali. Zmieniło się praktycznie wszystko i nie sposób w kilku słowach to opisać. W skrócie wymienię tylko kilka najważniejszych punktów. Zmiany dotyczą: klientów i właścicieli sklepów – chodzi o ich mentalność, oczekiwania, podejście do zakupów, sprzedaży, marketingu, producentów i dystrybutorów – biorąc pod uwagę logistykę, podział rynku, specjalizację, konsolidację, sklepy – mam na myśli ilość, jakość, specyfikę i również konsolidację. Dodajmy do tego Internet (zakupy w sieci), otwarcie rynków zagranicznych dla przedsiębiorców oraz pracowników.

I oto niezwykła ocena ostatniej dekady!

» Te 12 lat to czas szybkiego rozwoju handlu spożywczego w Polsce, który wraz z rozwojem innych dziedzin doprowadził nas dzisiaj do momentu, w którym wydaje się, że kolejne lata nie przyniosą już tak dużych zmian, że wymyślono już wszystko. Jednak to tylko pozory. Osobiście uważam, że tempo zmian będzie równie szybkie, tylko przeniesie się – jak pokazują ostatnie lata – na nowe obszary,

na m.in. nowe technologie (np. kasy samoobsługowe, sklepy internetowe) oraz na działania, których hasłem przewodnim będzie „konkurencyjność” – przez duże „K”. Wymusi ona na wszystkich działania służące jej poprawie, a kto tego nie zrozumie ten zniknie z rynku.

A jak zmieniła się w tym czasie sieć eLDe?

» eLDe zmieniło się trochę wolniej niż rynek, ale równie plastycznie. Zaczynaliśmy w 1996 roku jako stowarzyszenie, następnie była Spółka z o.o., później Spółka Akcyjna stworzona i zarządzana przez właścicieli sklepów działających pod szyldem eLDe. 2007 rok przyniósł działania konsolidacyjne, których wraz z Rabatem Pomorze (obecnie Rabat Service) i BOMI byliśmy inicjatorem i aktywnym uczestnikiem. W wyniku tego powstała duża ogólnopolska organizacja hurtowo-detaliczna o olbrzymim potencjale i dużych ambicjach rozwoju. Rok 2011 przyniósł kolejne zmiany: konsolidacja spółek dystrybucyjnych w ramach Grupy Kapitałowej Rabat Service S.A. oraz będące na ukończeniu już zmiany w ramach spółek franchyzowych należących do GK Rabat Service S.A. – eLDe, sieć34, Livio. Ale o tym porozmawiamy za kilka tygodni.

Jak ocenia Pan rozwój franchyzy w handlu detalicznym?

» Największy rozwój firm oferujących franchyzę nastąpił w ostatnich czterech latach. Powstało wiele organizacji oferujących systemy o bardzo różnym poziomie. Większość z nich to gorsze kopie tego co już wcześniej oferowano. Panuje takie przekonanie, że wystarczy mieć pomysł,



Robert Paździorek,
Prezes LD Holding, Polska
Sieć Handlowa eLDe

otworzyć „jeden” sklep modelowy i już można zacząć mówić o franchyzie i próbować taki „produkt” sprzedać. To zdevaluowało pojęcie „franchyzy” i zniechęciło wiele osób do zainteresowania się tym sposobem prowadzenia biznesu.

Odpowiedzialne i poważne firmy wiedzą, jak trudno jest zbudować model franchyzy odpowiadający oczekiwaniom partnerów. Grupa Rabat Service S.A. z jej spółkami franchyzowymi (eLDe, sieć34, Livio) to wiele lat pracy, zbierania doświadczeń i dobry przykład odpowiedzi na Pana pytanie. Najpierw były pojedyncze sklepy, indywidualne działania, luźne stowarzyszenia, później podziały organizacyjne, rozbrat z dystrybucją i po latach powrót do niej – to przykład drogi, jaką przeszła franchyza.

Obecnie nie wyobrażam sobie sprawnej i skutecznej organizacji franchyzowej bez zaplecza dystrybucyjno-logistycznego, konkurencyjnego i cały czas rozwijanego modelu franchyzowego, spójnego zarządzania, transparentnej i uczciwej współpracy z wszystkimi partnerami (producentami, dystrybutorami,




ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH

ZWYCIĘZCA




W KATEGORII
NAJLEPSZY
ORGANIZATOR TARGÓW
SPOŻYWCZYCH
ZA GRANICĄ

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2011 ROKU

FINE FOOD AUSTRALIA (nowość)	AUSTRALIA	SYDNEY	05-08 wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	13-16 wrzesień
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	22-25 wrzesień
AGROPRODUMASZ	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
NATURAL AND ORGANIC PRODUCTS EUROPE	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	1-3 kwietnia
FOOD EXPO	UKRAINA	KIJÓW	4-6 kwietnia
CANDY FAIR	SYRIA	DAMASZEK	kwiecień
INTERFOOD	KAZACHSTAN	ASTANA	18-20 kwietnia
IFEX	IRLANDIA	BELFAST	24-26 kwietnia
GASTRONORD	SZWECJA	SZTOKHOLM	24-27 kwietnia



sklepy), nowoczesnych technologii, systemów informatycznych, wykwalifikowanej kadry, permanentnych szkoleń. To elementy gwarantujące sukces i rozwój partnerów. Takich organizacji jest niewiele. A polskich? Kto pozostał oprócz Naszej Grupy? Chata Polska, Eco, Specjał? Wykorzystują tę sytuację sieci zagraniczne, posiadające duże zaplecza magazynowe, organizacyjne, finansowe agresywnie wchodzą na lokalne rynki (miasteczka, wsie) – oferując franczyzę pod znanymi markami. To znak czasów i sytuacji w jakiej znalazł się w dalszym ciągu rozdrobniony polski hurt i detal. Czas pokaże, jak sobie z tym poradzimy, ale innej drogi jak kolejne akwizycje i połączenia wzmacniające siłę powstałych podmiotów obecnie nie widzę.

Jak sprawdzają się modele franczyzy, funkcjonujące w sieci eLDe?

» Jestem bardzo zadowolony z rozwoju wprowadzonych w styczniu tego roku nowych pakietów franczyzowych tworzących nasz model. Mogę powiedzieć, że nie spodziewaliśmy się tak dobrego przyjęcia tych pakietów przez właścicieli sklepów już będących w naszej organizacji oraz tych, którzy zdecydowali się do nas – właśnie dzięki nowym propozycjom – przyłączyć. O sukcesie świadczy również to, że obecnie pracujemy nad projektem wprowadzenia tych pakietów do pozostałych sklepów franczyzowych GK Rabat Service S.A. – sieć34, Livio. Już w najbliższym czasie zaprezentujemy nasz jednolity ogólnopolski model franczyzowy skierowany do wszystkich sklepów Grupy oraz sklepów jeszcze niezrzeszonych. Pozytywne sygnały dochodzą również od Producentów i Dystrybutorów, którzy doceniają nasze transparentne działania i dedykują coraz więcej akcji ogólnopolskich specjalnie dla nas.

Jakie korzyści wynikają dla detalistów z przystąpienia do sieci franczyzowej eLDe?

» Zarówno kryteria przystąpienia, jak i korzyści określają wymienione wcześniej trzy pakiety franczyzowe. Na tym opierać będziemy naszą nową, ogólnopolską strategię. Chcemy, aby nasi partnerzy mieli prawo wyboru pakietu, który to będzie określał stopień korzyści, jak

i obowiązków dla obu stron – Franczyzobiorcy i Franczyzodawcy. Będzie to wybór świadomy, wynikający z analizy warunków, oczekiwań a nawet i poziomu mentalności przedsiębiorcy oraz aktualnej kondycji prowadzonego biznesu. Odpowiadając konkretnie na Pana pytanie, to podzielę te korzyści na miękkie i twarde. I tak do miękkich zaliczymy m.in.: organizację operacji handlowych od zakupu po sprzedaż i promocje, pakiet umów z producentami, dystrybutorami, dostawcami usług, organizację łańcucha dostaw – dystrybucja własna Rabat Service oraz zewnętrzna oparta na umowach z największymi dystrybutorami, a także z lokalnymi dostawcami, promocje-gazetki, plakaty promocyjne, przewodniki cenowe, umowy około handlowe – telekomunikacja, systemy płatnicze, bony, energia, płatności, leasingi, usługi finansowe, projekt sklepu, pomoc przy modernizacji, wizualizacja wewnętrzna i zewnętrzna, – ułożenie „półki”, zarządzanie kategoriami towarowymi, jednolity system informatyczny z pełnym serwisem przez cały okres współpracy, wsparcie analityczne – regularne analizy wspomagające zarządzaniem sklepem, opieka koordynatorów. Korzyści „twarde” to przede wszystkim: brak opłaty franczyzowej, system wynagrodzenia „retro”, system informatyczny za „1 zł”, możliwość wsparcia inwestycyjnego dla franczyzobiorcy, wynegocjowane cenniki u dostawców towarów, wyposażenia sklepów, usług, pakiet produktów „pierwszocenowych” dostępny w Rabacie Service.

To tylko część korzyści, jakie może osiągnąć nasz Franczyzobiorca. Nie sposób tu wymienić wszystkich pozycji. Pokuszę się o podsumowanie i powiem, że: „nasza franczyza jest stworzona przez Kupców i dla Kupców”, a jej ideą jest, aby Franczyzobiorca sieci eLDe, sieci34, Livio nie musiał zajmować się niczym innym tylko prowadzeniem sklepu – resztę zostawiając Franczyzodawcy. Celem jest: osiągnięcie wysokiej rentowności wszystkich partnerów franczyzy.

W jakim kierunku według Pana będzie zmierzał handel detaliczny w przyszłości?

» Myślę, że będzie to uzależnione od sytuacji gospodarczej, w której będziemy się znajdo-

wać. Wpływa ona bezpośrednio na kierunki rozwoju, a przede wszystkim na preferencje i zachowania klientów. Od minimum dwóch lat obserwujemy kilka wyraźnych trendów. Najpoważniejsze z nich to: wzrost udziału dyskontów w codziennych zakupach klientów, wzrosty udziału „marki własnej” i spadająca liczba małych sklepów (w tym roku o około 4 tys.).

Te zjawiska mają już obecnie duży wpływ na cały rynek detaliczny. Wybór klientów determinuje cena, więc uczestnicy procesu sprzedaży – producenci, dystrybutorzy, sklepy robią wszystko, aby temu sprostać. Spada marża, rosną koszty i co za tym idzie – spada rentowność. Taką perspektywę należy założyć na najbliższe dwa, trzy lata. Stąd bardzo ważne dla detalistów będzie wsparcie producentów i dystrybutorów, którzy nie mogą być bierni wymienionym wcześniej trendom i powinni mocniej zaangażować się w procesy wsparcia małych i średnich sklepów tak, aby mogły skuteczniej konkurować z zagranicznymi sieciami dyskontów i supermarketów, które to otwierają co raz mniejsze formaty (nawet 60-80 mkw.) w takich lokalizacjach jak: osiedle, małe miasteczka i wsie. Jestem przekonany, że przed nami kolejne konsolidacje wśród producentów, dystrybutorów oraz sieci detalicznych i franczyzowych. Na tym tle wydaje się, że powinniśmy też zaobserwować rozwój systemów franczyzowych, które będą oferować partnerom wsparcie procesów operacyjnych, dobre serwisy i pełną pomoc w organizacji i zarządzaniu sklepem. Właściciele sklepów będą kierować swoje zainteresowanie do Franczyzodawców, których oferta w pełni zaspokoi ich potrzeby w zakresie związanym z funkcjonowaniem sklepu oraz przyczyni się do poprawy rentowności bieżącej jak i długookresowej.

Taką ofertę jako LD Holding S.A. posiadamy, dlatego jestem spokojny co do przyszłości firmy, którą już od pięciu lat zarządzam i chciałbym zachęcić wszystkich właścicieli sklepów, którzy działają jeszcze w pojedynkę, aby nie czekali i przyłączyli się do naszej grupy (eLDe, sieć34, Livio), by nie tylko przetrwać trudne czasy, ale osiągnąć sukces w przyszłości.

Dziękuję za rozmowę.



Największa sieć sklepów
PO SĄSIEDZKU

Sieć Sklepów abc

NAJWIĘKSZA SIEĆ

NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

Niezmiennie od 12 lat!

Stabilny system rabatowy

Stałe progi rabatowe

4300 sklepów w całej Polsce

0 zł za wizualizację sklepu

130 hurtowni blisko Ciebie

Ponad 1 mln klientów sieci

Doskonałe narzędzia marketingowe

Szeroka gama produktów dostępnych tylko w Eurocash

Dołącz do nas!

To najlepsza oferta na rynku!

www.sklepyabc.pl

abc@sklepyabc.pl, infolinia 0800 886 555

Sieć Sklepów abc - system franczyzowy



Dla Ciebie tanio i wygodnie!

Mniejszy sklep to oszczędność czasu

Branże muzyczna i aktorska, w których pracuje to jej pasje. Dzięki nim realizuje marzenia. Prywatnie ucieka od „gwiazdorstwa”. Dla przyjaciół wesoła i ciepła „Skrzynka”. Na początku przyszłego roku razem z mężem zostaną szczęśliwymi rodzicami. Dzisiaj Kasia Skrzynecka znalazła chwilę, żeby opowiedzieć nam o codziennych zakupach



zdjęcie: W.Zdrojewski

Jak wyglądają codzienne zakupy spożywcze Kasi Skrzyneckiej?

» Nie robię zakupów codziennie. Robię je co kilka dni, tak by zapewniły to czego nam potrzeba na jakiś czas.

Co znajdziemy w Pani koszyku zakupowym?

» Wyłącznie to, co mieści się w granicach lekkiej diety. Chude mięso, ryby, warzywa, owoce, ryż biały, czarny lub czerwony, mleko z obniżoną zawartością laktozy (dietetyczne), chudy twaróg lub jogurt, soki naturalne bez dodatku cukru, miód naturalny, kawa, aromatyczne herbaty, przyprawy, dobre wino. Nie istnieją zaś w naszej diecie żadne słodczyce, cukier, potrawy mączne, masło, pieczywo, ani żadne wynalazki typu chipsy czy popcorn.

Wiele Pani podróżuje, odwiedza piękne zakątki świata, poznaje różne smaki. Ulubiona potrawa Katarzyny Skrzyneckiej to...

» Nie potrafię wymienić jednej. Oboje z mężem jesteśmy koneserami dobrej kuchni.

Czy produkty do przygotowania ulubionych dań dostępne są w małych osiedlowych sklepach, czy konieczna jest wizyta w markecie?

» To zależy. Na małe, szybkie zakupy wystarcza pobliski sklepik, na większe przyjęcie, rzecz jasna, duży market.

Gotowanie to przyjemność?

» Tak, ogromna radość i przyjemność. Oboje z mężem lubimy kulinaria, lubimy realizować przepisy kuchni całego świata i gościć przyjaciół.

Za co lubi Pani małe sklepy spożywcze, a za co supermarkety?

» Mniejszy sklep to oszczędność czasu, jakiego potrzebujemy na przebycie kilometrów w hipermarkecie i zazwyczaj jest „pod ręką”. Duże markety zaś, to zazwyczaj lepsze ceny przy większych zakupach i wszelkie produkty w dużym wyborze, w jednym obiekcie.

Co ostatnio Panią rozbawiło podczas robienia zakupów?

» To, co zwykle: ekipy państwa paparazzich, uganiających się za nami po galeriach handlowych lub marketach i fotografujących wszystko co kupujemy, wychylających się ukradkiem zza filara z nadzieją, że my tego nie widzimy (śmiech).

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec



Największa sieć sklepów
PO SASIEDZKU

Sieć Sklepów abc
NAJWIĘKSZA SIĘĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

Twój atut
w walce na rynku!



DOBRY
WYBÓR!
POLECAM!
EWA WACHOWICZ

Ewa Wachowicz



Dla Ciebie tanio i wygodnie!



Największa sieć sklepów
PO SASIEDZKU

www.sklepyabc.pl
infolinia: 0800 886 555

KLASYCZNY SPOSÓB LICZENIA PROCENTÓW

CASIO
www.kalkulatory.pl

$100 + 10\% = 110$
 $100 + 20\% = 120$
 $100 + 30\% = 130$
 $100 + 40\% = 140$
 $100 + 50\% = 150$
 $100 + 60\% = 160$
 $100 + 70\% = 170$
 $100 + 80\% = 180$
 $100 + 90\% = 190$
 $100 + 100\% = 200$

GX-125

Zibi SA
ul. Wirazowa 119
02-145 Warszawa
tel. 22 32 89 111

CEDERROTH

narodziny vice-lidera na rynku kosmetycznym

Pomimo globalnego kryzysu polskie marki kosmetyczne mają się zupełnie dobrze. Grupa Cederroth Polska, w której od października ubiegłego roku znalazła się Dermika osiągnęła w miesiącach maj-czerwiec pozycję vice-lidera w kategorii pielęgnacji twarzy dla kobiet*, wyprzedzając tym samym wiele światowych koncernów. Analitycy wskazują iż sklepy, które chcą osiągnąć rentowność na rynku kosmetycznym, powinny posiadać w swoim asortymencie produkty obydwu marek. Dermika to aktualnie najsilniejsza marka premium na rynku polskim. Pomimo kryzysu na rynku kosmetycznym uzyskała wzrost prawie o 1% udziału w rynku kosmetyków do pielęgnacji twarzy oraz 2,6% wzrostu udziałów w segmencie premium (produkty powyżej 40 zł) kosmetyków do pielęgnacji twarzy.

DERMIKA



Kolejnym przykładem innowacyjnych produktów są nowe bazy koloryzujące pod makijaż, które są rozszerzeniem linii scenicznej, promowanej przez Edytę Górną. „Każdego dnia z uwagą monitorujemy odkrycia naukowe w dziedzinie kosmologii, biotechnologii i medycyny w poszukiwaniu wybiegających w przyszłość rozwiązań w pielęgnacji skóry. Chcemy inspirować i zachęcać nasze konsumentki do nowych, wykraczających poza utarte schematy form pielęgnacji skóry.”
– **komentuje** Jarosław Cybulski, Dyrektor generalny Cederroth Polska S.A.



Soraya zaś jest jedną z najsilniejszych marek w pielęgnacji twarzy w średnim segmencie cenowym.

Na sukces obydwu marek wpłynęło wiele czynników, ale przede wszystkim odważne decyzje projektowo-marketingowe i innowacyjne wdrożenia.

Marka Soraya jako jedyna w Polsce, a może nawet w Europie, wprowadziła na rynek mleczka ujędrniające do ciała, uwzględniające podział wiekowy. To przełomowe podejście do pielęgnacji ciała, opiera się na założeniu, iż na poszczególnych etapach życia przemianie ulega zarówno struktura skóry, jak również jej metabolizm. To sprawia, że w każdym wieku ciało wymaga innej pielęgnacji i doboru składników aktywnych o określonej intensywności działania.



*za AC NIELSEN udziały wartościowe i ilościowe maj-czerwiec 2011r.

Rozwiąż krzyżówkę, hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Twórca jednej z religii	▼	Garnek z rączką	Sieć ciągnięta za statkiem	Zzera żelazo	▼	Blady nad ranem	▼	Imię Londona	▼	Tablica do gry	▼	Wysoka temperatura	▼	Rodzaj rygla	▼	Czeskie auto	▼	Plecionka	▼	Zabronienie	▼	14
				Porcja leku, doza			13	Sztywny kołnierz		8	Henryk Dobrzański		3	Wyciąg wodny								
Masowa sprzedaż						Miękka skóra								Czeka na obsadę								
Kuzyn mintaja						Kolisty plac				20												
Dolegliwość artretyczna						Informacja prasowa								Niewzruszona podstawa								
2								11	15					16								
						Opera Verdiego		Zасыпка osuszająca		Międzytenorem a basem				Rozprężenie, zastój								Sentencja, aforyzm
Tłuszcz zwierzęcy	Owalna bryłka masła	12	Gary, aktor amerykański	Metalowy uchwył na bramach										Dłużnik wekslowy								23
										Głos kobiety												
					21					Scena w cyrku												
Cel podróży Argo-nautów	10	Dyletant, ignorant			100 centów	Powieść Zolli								Podobny do cebuli								
Ryba morska																						
Psia noga								Kosmate nakrycie łóżka														
Kasowe w banku																						
Stolica Ghany								Dostojnik ze Wschodu														



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

San Łakotki produkowane przez firmę Kraft Foods Polska S.A. to wymarzone ciasteczka dla osób lubiących dzielić się radością wspólnego łasuchowania i szukających inspiracji w chwilach zabawy i relaksu z najbliższymi. Kuszą nie tylko różnorodnością smaków i kształtów, ale także niezwykłą kruchością, która sprawia, że ciastka rozpluwają się w ustach. Nowe Łakotki to gwarancja najwyższej jakości, co potwierdza również nowoczesne, odświeżone opakowanie oraz nowa wizualizacja logotypu marki San. Na wachlarz kruchych słodkości składa się kilka propozycji Łakotek: ciasteczka deserowe, kakaowe, kokosowe, maślane oraz nowość – kruche serduszka kakaowe oblane pyszną, mleczną czekoladą. W portfolio San Łakotki znajdują się również warianty z czekoladą: kokosowe oraz maślane. Konsumenci, ceniący Łakotki za smak i wysoką jakość, ucieszą się z nowej, bogatszej oferty przepysznych, chrupiących ciasteczek.

Pierwszych dziesięciu Właścicieli Sklepów Detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki /hasło/ na nasz redakcyjny e-mail: konkurs@hurtidetal.pl – otrzyma kosze pełne produktów Kraft Foods Polska S.A. Fundatorem nagród jest Kraft Foods Polska S.A., producent marki San Łakotki.

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

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 zaprzestania ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.

LAUREACI SIERPNIOWEJ KRZYŻÓWKI

- E. Nazaruk** – Sklep Spożywczy „Jago”, Warszawa
- M. Cicholc** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Gąbin
- K. Wardak** – ZH-P „ROGALIK” s.c.
K. Wardak, E. Grześ, Trzcianka
- E. Wilkosz** – FHU ARKADIA EWA WILKOSZ,
Przytkowice
- B. Jonkisz** – Sklep Sezam, Kaniów
- U. Palij** – Sklep ogólnospożywczy, Polanica-Zdrój
- K. Lasoń** – ADVADIS S.A., Kraków
- J. Dziedzic** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy,
Suche
- J. Michalski** – Przedsiębiorstwo ER-GAZ,
Stąporków
- E. Biłska** – Sklep Zielarsko Medyczny, Końskie

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

Kalkulator Vector DK-206

Model DK-206 cechuje prostota i funkcjonalność, dzięki czemu w szybki sposób można dokonać niezbędnych obliczeń. Wyposażony jest w 12-pozycyjny, duży wyświetlacz, o regulowanym kącie nachylenia, sumie końcowej GT oraz bardzo funkcjonalnym klawiszu cofania. Kalkulator wyróżnia także podwójne zasilanie. Od 1 sierpnia bieżącego roku kalkulatory kieszonkowe, naukowe, jak i biurowe marki Vector, objęte są 6-letnią gwarancją.

www.VECTOR.ZIBI.pl

Vector®



Ogórki smakowe

Z.P.O.W. Orzech z Kolbuszowej rozszerzył swój asortyment o 3 rodzaje ogórków smakowych – Ogórki po żydowsku, Ogórki po kartusku i Ogórki z chili. Doskonały smak poszczególne produkty zawdzięczają najlepszym jakościowo ogórkom z polskich ekologicznych upraw oraz optymalnie dobranym przyprawom, zalewie i dodatkom. Długoletnie doświadczenie firmy Orzech w produkcji ogórków zaowocowało wyselekcjonowaniem produktów najwyższej jakości, które znalazły już uznanie wśród konsumentów w Polsce i w ponad 25 krajach.

www.ORZECZ.com.pl



Treść usunięta na podstawie ustawy z dnia 9 listopada 1995 roku o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych

Treść usunięta na podstawie ustawy z dnia 9 listopada 1995 roku o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości).

Savona z proteinami jedwabiu

Nowa seria z proteinami jedwabiu składa się z pianki do mycia, żelu pod prysznic i balsamu do ciała. Wszystkie preparaty charakteryzują się delikatnym kosmetycznym zapachem, posiadają pH neutralne dla skóry, zostały dermatologicznie testowane. Proteiny jedwabiu nadają skórze satynową miękkość i jedwabistość, chronią przed wysuszeniem. Kosmetyki są idealne do regeneracji skóry po leczeniu.

www.POLLENASAVONA.pl



Nowe produkty TEEKANNE



Oferta herbat TEEKANNE została wzbogacona o nowe produkty. TEEKANNE Ceylon to najwyższej jakości herbata czarna. Pochodzi z plantacji cejlońskich, najbardziej cenionych na świecie. Dzięki temu, TEEKANNE Ceylon ma bogaty i intensywny smak. Kolejną nowością w ofercie TEEKANNE jest Earl Grey Lemon, o orzeźwiająjącym cytrynowym smaku. Earl Grey to jedna z najbardziej lubianych w polskich domach herbat. Klienci będą mogli też delektować się czarną herbatą TEEKANNE Gold w nowej, eleganckiej odsłonie.
www.TEEKANNE.pl

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości).

Nowa szklana butelka Cisowianki



Woda Cisowianka Perlage i Cisowianka Classique w nowej odsłonie weszła na rynek już na początku lipca. Sprzedawana jest teraz w szklanym opakowaniu, którego kształt przyciąga wzrok, a zawartość zachwyca delikatnym, wyrafinowanym smakiem. Dzięki właściwościom stworzonym przez naturę i zaawansowanej technologii pozwalającej zachować unikatowy smak, koneserzy stawiają Cisowiankę w jednym rzędzie z najlepszymi wodami świata.
www.CISOWIANKA.pl

Łakotki kakaowe z czekoladą

Każdemu wolno być łasuchem, tym bardziej, że na rynek trafiły właśnie odświeżone Łakotki – lekkie i kruche ciasteczka z dziurką, stanowiące idealną propozycję dla wszystkich łasuchów. San Łakotki kuszą nie tylko różnorodnością smaków i kształtów, ale także niezwykłą kruchością, która sprawia, że ciastka rozpyłają się w ustach. W portfolio Łakotek znajduje się również nowość – Łakotki kakaowe w mlecznej czekoladzie 190 g. Są to apetycznie chrupiące serduszka o smaku kakaowym oblane pyszną mleczną czekoladą.



reklama

Axe Excite – pokusa, której ulegną nawet anioły



Nowy wariant zapachowy AXE Excite to intrygujące i kuszące połączenie zapachu owoców, przypraw i szczypty tajemnicy. Orientalno – słodki zapach AXE Excite zasieje zmieszanie w spojrzeniach najbardziej subtelnych i nieugiętych dziewczyn. Autorką AXE Excite jest Ann Gottlieb – kreatorka najbardziej kultowych zapachów dla takich marek jak Christian Dior czy Calvin Klein. Nuty zapachowe AXE Excite zostały zainspirowane Armani Code, jednym z najbardziej popularnych zapachów na świecie. AXE Excite skierowany jest do mężczyzn, którzy wiedzą czego chcą, nie idą na kompromisy i są pewni siebie.
www.AXEEFFECT.com



AWIH ul. Łopuszańska 53, Warszawa
biuro@awih.com.pl, www.awih.com.pl

TORBY REKLAMOWE

Dział Handlowy:
tel. 22 500 18 58
tel. 22 500 18 59
tel. 22 500 18 98
fax 22 500 18 61



Producent
toreb
reklamowych

Soczyście owocowe, zielone herbaty IRVING

IRVING zaprasza do odkrywania nowych smaków zielonych herbat: melonowej, cytrusowej i ananasowej. Wyselekcjonowane gatunki liści herbacianych połączone ze smakiem egzotycznych, soczystych owoców dają napar o intensywnym smaku, wyśmienitym aromacie i pięknej barwie. Nowe zielone herbaty IRVING doskonale sprawdzają się także jako orzeźwiająca herbata mrożona. Każde opakowanie zawiera 25 torebek z zawieszkami. Rekomendowana cena to 3,94 zł. www.IRVINGTEA.com



Zielona herbata z kawałkami truskawek

Firma POSTI, od 50 lat obecny na polskim rynku producent herbat, poszerzyła swoją ofertę o nowość – Zieloną herbatę z kawałkami truskawek. Nowość to połączenie wysokiej jakości zielonej herbaty z kawałkami truskawek, niespotykane dotąd na rynku napojów gorących. Kompozycja ta daje aromatyczny napar o subtelnie owocowym smaku, odpowiedni na każdą porę dnia. Główny składnik Zielonej herbaty z kawałkami truskawek POSTI – zielona herbata – stanowi również gwarancję wysokiej wartości prozdrowotnej przygotowywanego z niej napoju. Do każdego opakowania dołączona jest tematyczna, zapachowa zawieszka samochodowa.

www.POSTI.pl



Nowe smaki zielonej herbaty

Malwa Tea wprowadziła na rynek nową linię herbat zielonych liściastych z dodatkiem różnorodnych owoców i składników pochodzących z różnych stron świata. Unikalne kompozycje smakowe nadają każdej herbatce indywidualny charakter. Herbatki z nowej linii to propozycja dla miłośników herbaty zielonej oraz dla osób poszukujących nowych smaków. Oferta herbat zielonych firmy Malwa Tea została wzbogacona o nowe smaki, tj.: zieloną z owocem pomarańczy, zieloną z owocem ananasa, zieloną z owocem pigwy, zieloną z owocem żurawiny, zieloną z owocem granatu, zieloną z imbirem i cytryną, zieloną z owocem maliny oraz zieloną GUNPOWDER. Wszystkie herbatki pakowane są po 100 g. www.MALWA.net.pl



Płatki owsiane NESVITA

Płatki owsiane NESVITA to propozycja na zdrowe, pożywne i pyszne śniadanie, dlatego są to płatki najczęściej wybierane przez konsumentów. To czyni z marki NESVITA lidera w segmencie płatków śniadaniowych w saszetkach. Owsianka jest dostępna w pięciu podstawowych i lubianych przez konsumentów smakach: z mlekiem i truskawkami, jabłkami i cynamonem, wiśniami, malinami oraz porzeczkami. Od października do listopada marka będzie wspierana loterią konsumencką z atrakcyjnymi nagrodami takimi jak ekspres DOLCE GUSTO Circolo i karty o wartości 300 zł.

WELLNESS.NESTLE.pl/nesvita



Wasa Sandwich

Wasa Sandwich została przygotowana z 2 kromek chrupkiego pieczywa (do wyboru żytniego pełnoziarnistego lub pszennego) z dodatkiem serka o różnych smakach. To doskonała oferta dla konsumentów oczekujących szybkich i gotowych do spożycia przekąsek, które jednocześnie stanowią wartościowy składnik całodziennej diety. Jest niezastąpioną przekąską w wielu sytuacjach: gdy nie ma czasu na śniadanie, gdy dopadnie głód pomiędzy posiłkami, w drodze do pracy, szkoły, uczelni czy podczas podróży.

www.WASA.com



Nowy sos piezarkowy

Grzyby są nieodłącznym elementem tradycyjnej, polskiej kuchni. Dlatego marka Knorr rozszerzyła linię Domowe Smaki o nowy Sos piezarkowy Knorr. Doskonały piezarkowy smak oraz niezwykły aromat z pewnością przypadną do gustu nie tylko wielbicielom tradycyjnych, domowych dań. Sos piezarkowy Knorr jest niezastąpiony do takich potraw jak: pulpety, kotlety faszerowane grzybami czy penne po królewsku. Zaletą jest również to, że produkt został oznaczony logo „Wiem, co wybieram”, co oznacza, że zawartość sodu (głównego składnika soli), cukru oraz tłuszczów nasyconych jest zgodna z międzynarodowymi zaleceniami żywieniowymi.

www.KNORR.pl



Obiektyw na zyski

**NOWY
KONKURS**

Zasady konkursu

1

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

2

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

3

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

4

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

Spośród nadesłanych zdjęć rozlosujemy **5 kalkulatorów Vector DK-206**

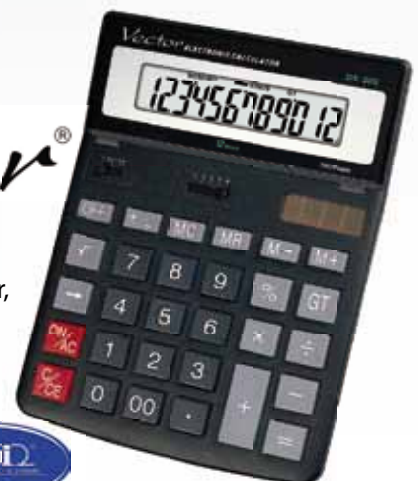
Komfort pracy zapewniają nam w sposób szczególny niezbędne narzędzia, które mamy pod ręką i które pozytywnie wpływają na jej efektywność. Jednym z takich narzędzi jest kalkulator, a jedną z najbardziej sprawdzonych marek kalkulatorów na polskim rynku jest marka Vector. Szczególnie polecanym modelem jest DK-206. Podwójnie zasilany, wyposażony jest w 12-pozycyjny, duży wyświetlacz, o regulowanym kącie nachylenia, sumie końcowej GT i bardzo funkcjonalnym klawiszu cofania. Więcej informacji na: **www.vector.zibi.pl**

Fundatorem nagród jest Zibi S.A.



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

Vector®



NEW Krewrap®

NOWOŚĆ

FOLIA DO ŻYWNOCICI **NEW Krewrap®**

- szerokie spektrum temperatur:
od -60 °C do +140 °C
- zastosowanie do bezpiecznego podgrzewania produktów w kuchenkach mikrofalowych dzięki unikalnemu składnikowi chemicznemu, polimerowi o nazwie polichlorek winylidenu (PVDC)
- możliwość zamrażania produktów owiniętych folią i ich rozmrażania również w kuchenkach mikrofalowych
- rewelacyjne właściwości niskiego przenikania gazów oraz pary wodnej umożliwiające dłuższe przechowywanie żywności, zachowujące świeżość, witaminy, naturalny smak i zapach
- satysfakcja z używania dzięki większej wytrzymałości folii oraz możliwości wielokrotnego przylepiania
- łatwość odrywania folii dzięki specjalnie zaprojektowanemu ekologicznemu nożykowi
- ergonomiczny i wytrzymały kartonik ze stoperem zapobiegającym wypadaniu folii z kartonika
- unikatowe rozwiązanie w postaci taśmy przylepnej zapobiegającej rozwijaniu i cofaniu się folii
- dostępna w rozmiarze 30 cm szerokości i długości 20 m.

ISO 9001
14001

Wysokiej jakości folia do żywności z tworzywa sztucznego.

ZAUFAJ
JAPONSKIEJ
TECHNOLOGII



SK & SEALS POLAND Sp. z o.o.

Wyłączny importer i dystrybutor

ul. Podmurna 70, 87-100 Toruń, Poland

tel.: +48 56 657 00 42



SK & SEALS POLAND

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi (Ustawa z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości).