ROZMOWA MIESIĄCA
Małgorzata Antonowicz, MALWA TEA » str. 10

RAPORT
Branżowe refleksje » str. 22

KONKURS
Wygraj drukarkę etykiet DYMO » str. 17

12/70
Grudzień 2011

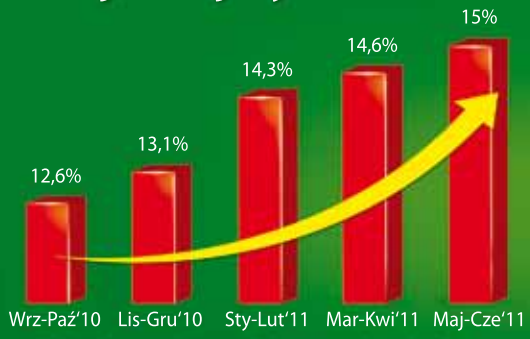
hurt&detal

magazyn kupców polskich

FAIRY wystarcza nawet na 50% dłużej!*

FAIRY to:

Najsilniejszy wzrost:



Udział wartościowy Fairy w rynku płynów do mycia naczyń w handlu tradycyjnym.

źródło: MEMBR, dane estymowane

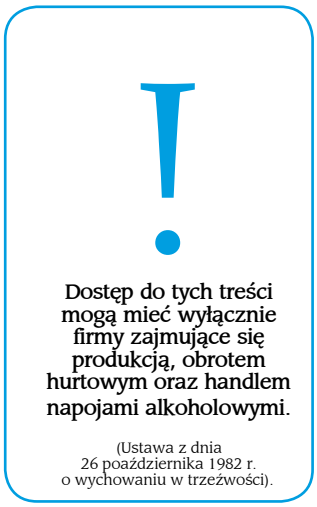
Najsilniejsze wsparcie:

Wydatki na reklamę

za okres lipiec 2010 r. - czerwiec 2011 r. ; źródło: Mediacom, dane estymowane

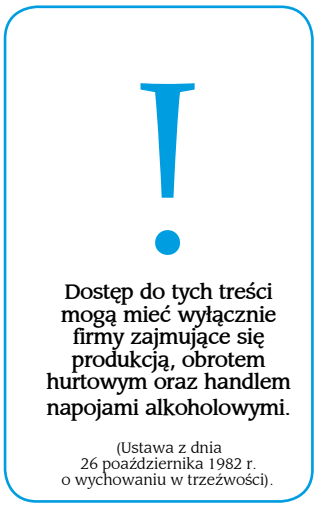
Przygotuj się na rosnącą sprzedaż z pełną gamą zapachów FAIRY.

* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży.



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia
26 poaździernika 1982 r.
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 poaździernika 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości).

Wesołych Świąt i Szczęśliwego Nowego Roku!

Życzy Redakcja miesięcznika Hurt & Detal.
Tomasz Pańczyk – Redaktor Naczelny, Ewa Leszczyńska – Grafik, Marcin Michalski – Key Account Manager, Katarzyna Kałczyńska – Key Account Manager, Monika Dawiec – Redaktor, Beata Kurp – Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, Maja Święcka – Z-ca Redaktora Naczelnego, Agnieszka Niewiadomska – Key Account Manager.

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
Tomasz Pańczyk – Redaktor Naczelny
e-mail: t.panczyk@hurtidetal.pl
Maja Święcka – Z-ca Redaktora Naczelnego
e-mail: m.swiecka@hurtidetal.pl
MonikaDawiec – Redaktor
e-mail: m.dawiec@hurtidetal.pl
Współpraca Redakcyjna
Paweł Pańczyk
Tomasz Zasada

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 – Key Account Manager
e-mail: k.kalczynska@hurtidetal.pl
Agnieszka Niewiadomska
– Key Account Manager
e-mail: a.niewiadomska@hurtidetal.pl
Marcin Michalski – Key Account Manager
e-mail: m.michalski@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

BO ŚWIĘTA MAJĄ NIEPOWTARZALNY SMAK!

WYJĄTKOWE MOMENTY PRZY ŚWIĄTECZNYM STOLE SĄ JEDYNE W SWOIM RODZAJU. DLATEGO TWOI KLIENCI SZUKAJĄ NA TĘ OKAZJĘ NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI PRODUKTÓW KNORR.
TO ONE PODKREŚLAJĄ WYJĄTKOWOŚĆ CHWILI I NADAJĄ JEJ NIEPOWTARZALNY SMAK.
JUŻ DZIŚ ZRÓB ZAMÓWIENIE, ABY W TWOIM SKLEPIE NIE ZABRAKŁO PRODUKTÓW KNORR, A TWOI KLIENCI MIELI NAPRAWDĘ UDANE ŚWIĘTA.

POBIERZ PRZEPISY NA TELEFON

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

Knorr

NADAJ ŻYCIU SMAK

Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI

Nowy zakład SEKO

Nowa hala produkcyjna (oddana w lutym br.), połączona ze starym zakładem to dalszy ciąg zmian i inwestycji w SEKO S.A. Obszar produkcyjny obejmuje aktualnie 16 000 mkw. i jest to jeden z największych i najnowocześniejszych zakładów rybnych w Europie, pozostając przy tym firmą polską. Na przełomie listopada i grudnia uruchomione zostały nowe linie produkcyjne umożliwiające wyrób produktów wielokilogramowych (tzw. luzów) oraz produktów w tackach. Jako pierwsze na rynku SEKO wprowadziło także pakowane próżniowo wyroby w opakowaniach plastikowych.

Walory smakowe wyrobów SEKO znajdują uznanie w regionalnych i ogólnokrajowych konkursach, do najnowszych osiągnięć należy certyfikat programu pod patronatem Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi „Doceń Polskie" dla produktów Sałatka polska oraz Ognista zagrycha. Nadchodzący rok będzie rokiem jubileuszowym – SEKO obchodzić będzie 20-tą rocznicę założenia.

reklama

reklama

Laur Konsumenta 2011 dla serii FLOOR

Firma Gold Drop otrzymała godło Grand Prix ogólnopolskiego konkursu Laur Konsumenta 2011 dla serii FLOOR w kategorii: środki do czyszczenia podłóg i wykładzin. Laur Konsumenta to ogólnopolski projekt, którego celem jest wyłanianie najpopularniejszych produktów. Głosujący stopniowo wybierają zwycięzców poszczególnych kategorii, wedle olimpijskiej tradycji przyznając im odpowiednio złoto, srebro i brąz. Organizatorem konkursu jest redakcja Rzeczy o Biznesie.

Akcja promocyjna firmy Italmex i marki Knorr

Celem promocji „Wspaniała Marynata do Mięs" jest pokazanie polskiemu konsumentowi nowego sposobu wykorzystania Kostki Rosołowej z Kury Knorr. Dystrybuowane przez Italmex promocyjne opakowania oliwy z oliwek Costa d'Oro, Basso i Sparta oraz olej Olisana Omega 3-6 zostały wyposażone w specjalne pudełeczka zawierające Rosół z Kury Knorr 1 l oraz dodatkowe zawieszki informacyjne z prostym przepisem przygotowania dania w czterech krokach. Akcję wsparła kampania TV, w której Mistrz Kuchni Marki Knorr poleca przepis na smażoną pierś kurczaka w marynacie przygotowanej z Kostki Knorr i oliwy. Akcja Promocyjna zaplanowana została na okres świąt Bożego Narodzenia i karnawału, kiedy to Polacy przygotowują szczególnie dużo potraw mięsnych.

Piccolo – tam, gdzie marzenia

Z początkiem grudnia ruszyła nowa kampania telewizyjna pod hasłem „Piccolo – tam, gdzie marzenia". W osiemnastoletniej historii marki jest to jedna z najsilniejszych kampanii. Działania potrwają cztery tygodnie, a ich finał zaplanowano na najbardziej magiczny okres roku, czyli Sylwester. Akcja ma na celu wzmocnienie wizerunku Piccolo jako marki, która od wielu lat towarzyszy najmłodszym w czasie świętowania najważniejszych i najpiękniejszych chwil ich dzieciństwa.

Trwa IV akcja

organizowana przez Redakcję Hurt & Detal

hurt&detal

RADOSNE ŚWIĘTA

W tym roku wspierają nas:

Mieszko, real, Chojecki, Biofix, Tymbark 1936, terravita, Bahlsen, groszek, MARS polska, Aksam, Bartolini, Sante, KAMIS, Vobro, Artur, Beer Fingers, hoop napoje. życie. emocje., Firma Roleski, Bagolds Naturals

W logistyce pomaga:

Mercedes-Benz

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

Szczegóły na www.hurtidetal.pl

reklama

lokale na wynajem
• Dynamiczna ekspansja – docelowo 4500 obiektów
• Nowoczesny format
• Najlepsze lokalizacje w całej Polsce
czerwona torebka
PLATFORMA
DLA HANDLU DETALICZNEGO
PRZYŁĄCZ SIĘ DO NAS
Zostań liderem w swojej branży

www.czerwonatorebka.pl

Już dziś zamów reklamę!
DZIAŁ REKLAMY 22 847 93 67

Urbanek – najwyższa jakość

Brak sztucznych konserwantów oraz naturalna barwa i smak – to najbardziej charakterystyczne cechy większości produktów marki Urbanek. „Staramy się, aby nasze przetwory były zbliżone smakiem do tych, przygotowywanych w domu" – mówi Barbara Grzywacz, Dyrektor Działu Handlu i Marketingu firmy Urbanek. – „O ich jakość dbamy na każdym etapie produkcji, w trakcie całego łańcucha dostaw – począwszy od momentu zakupu surowców, a skończywszy na dostarczeniu gotowych produktów. To właśnie dzięki temu możemy sprostać oczekiwaniom naszych klientów i skutecznie podjąć rywalizację ze wzrastającą konkurencją."

Pielęgnacja idealna

Balsamy do ciała nowej marki EXCLUSIVE COSMETICS, to propozycja dla każdej kobiety, marzącej o doskonale odżywionej i nawilżonej skórze. Starannie dobrane składniki nadają jej idealną gładkość i miękkość, a unikalne kompozycje zapachowe rozpieszczają zmysły.

Nowa linia balsamów do ciała EXCLUSIVE COSMETICS obejmuje 5 różnych kompozycji zapachowych – Arbuz, Czekoladowa mięta, Kokos, Melon, Wanilia – które pozostawiają na ciele bardzo intensywny i wyjątkowo smakowity aromat. Producent ŚWIT PHARMA zapowiada kolejne nowości na początku 2012 r. Firma ta posiada kilkadziesiąt lat doświadczenia w produkcji kosmetyków pielęgnacyjnych.

reklama

!

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 poaździernika 1982 r. 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 poaździernika 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

VOBRO dla babci i dziadka

Dzień Babci i Dziadka – popularne styczniowe święta zbliżają się dużymi krokami. Z tej okazji firma VOBRO przygotowała specjalną, okolicznościową linię produktów, składającą się z 32 bombonierek. Każda z nich opakowaniem i grafiką nawiązuje do emocji babć i dziadków, podkreśla upominkowy charakter. Wnętrza bombonierek zawierają różnorodne czekoladki produkowane według najlepszych polskich receptur. W ofercie wyróżnia się bombonierka Primavera ze stylizowaną fotografią babci oraz dziadka i dedykacją „Kochana Babciu", „Kochany Dziadku", zawierająca czekoladki w 4 różnych smakach.

Trzy pytania do Agnieszki Tężyckiej – Product Managera w Zott Polska kieruje Maja Święcka

1 W wachlarzu Państwa produktów od niedawna pojawiły się produkty sygnowane znakiem GMO FREE – co to oznacza dla Zottarelli?

» Program „Mleko ze zrównoważonych hodowli" zobowiązuje współpracujących z nami przy produkcji Zottarelli rolników do stosowania wyłącznie pasz wolnych od GMO, a więc pasz z roślin niemodyfikowanych genetycznie. Ponadto wszystkie surowce wykorzystywane przy tym właśnie produkcie są pozbawione wszelkich genetycznych ingerencji ze strony człowieka.

2 Czy widzą Państwo przyszłość dla produktów wolnych od GMO w naszym kraju?

» Debata sejmowa na temat ustawy o GMO stosowanej w polskim rolnictwie, która odbyła się we wrześniu tego roku świadczy o tym, że trend ten jest już obecny w naszym kraju. W miarę upływu czasu, dzięki sygnałom ze strony mediów konsument coraz częściej zastanawia się nad tym, co spożywa i coraz większą uwagę przywiązuje do faktu konsekwencji ingerowania człowieka w naturę. To właśnie do tej grupy konsumentów – niezwykle świadomych konsekwencji przetwarzania naturalnych produktów – kierujemy nową Zottarellę. Wytwarzana z mleka od krów ze zrównoważonych hodowli oraz opatrzona deklaracją „GMO FREE" stanowi dla nich racjonalny dowód jakości i bezpieczeństwa. Zott Zottarella jest pierwszą i obecnie jedyną marką mozzarelli w Polsce, spełniającą obok wymogów Unii Europejskiej także wyjątkowo surowe wymagania prawa niemieckiego w zakresie produkcji „wolnej od GMO". Gama naszych produktów Zottarella oznaczonych deklaracją jest bardzo szeroka, co umożliwia wybór i dopasowanie sera do własnych potrzeb.

3 Czy produkty sygnowane deklaracją GMO FREE są droższe?

» Z uwagi na droższe procesy pozyskiwania surowców niemodyfikowanych genetycznie, cena wytwarzanych z nich produktów może być nieco wyższa od tych bez deklaracji. Dla przykładu: w odróżnieniu do tradycyjnego mleka, pozyskiwanie mleka niemodyfikowanego genetycznie generuje dodatkowe koszty. Po pierwsze cena pasz wolnych od GMO, którymi karmione są krowy mleczne jest znacznie wyższa od standardowych, po drugie zbiory mleka odbywają się selektywnie, a po trzecie mleko, które może być oznaczone deklaracją wymaga wielu dodatkowych testów i certyfikacji ze strony specjalistycznych niezależnych instytutów badawczych. Można jednak zauważyć, że w miarę rozwoju trendu „GMO FREE" konsument coraz częściej deklaruje, że jest w stanie zapłacić wyższą cenę, w zamian za satysfakcję ze smaku produktów spożywczych wysokiej jakości, które może konsumować bez obaw.

!

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 poaździernika 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

25 lat doświadczenia

O historii firmy, mijającym roku i o wyśmienitych herbatach opowiada **Małgorzata Antonowicz**, Dyrektor Handlowy, Malwa Tea

W tym roku Malwa obchodzi 25-lecie istnienia na rynku. Jakie były początki działalności firmy?

» Firma Malwa rozpoczęła swoją działalność w 1986 roku pod nazwą Zakład Konfekcjonowania Ziół Malwa. Siedziba firmy została zlokalizowana w Gorzowie Wlkp. Podstawową działalnością była produkcja ziołowo – owocowych specyfików poprawiających stan zdrowia. Początki działalności były trudne, nie posiadaliśmy własnych obiektów, cała produkcja, jak i biura mieściły się w wynajmowanych pomieszczeniach. Zatrudnialiśmy wówczas 15 pracowników.

reklama

Jak w historii firmy zapisały się lata 90-te?

» Dekada lat 90-tych to czas, w którym firma funkcjonowała już na wolnym rynku. W tym czasie doszło do zmiany koncepcji i profilu produkcji, co było początkiem wdrożenia nowych produktów. W 1989 roku została podjęta decyzja o produkcji ekspresowych herbatek owocowych i ziołowych, zostały zakupione 2 pierwsze maszyny. Na tym etapie rozwoju wprowadzono na rynek jedne z pierwszych produktów pod logo Malwa, które były sprzedawane na rynku lokalnym. Stopniowo zaczęliśmy odnosić sukcesy w Polsce oraz zagranicą, zwłaszcza po wprowadzeniu linii herbatek owocowych z suszy grubo krojonych. Karty historii tworzyliśmy nabierając wiedzy i doświadczenia, prowadząc równocześnie duży eksport surowców suszonych, ziół i owoców. W kolejnych latach firma rozwijała się bardzo dynamicznie, co zaowocowało decyzją o budowie nowego zakładu produkcyjnego. W 1998 roku został uruchomiony nowy zakład, który mieści się w miejscowości Lubiszyn k/Gorzowa Wlkp. Po uruchomieniu nowego zakładu zwiększyliśmy asortyment produkowanych herbatek oraz zatrudnienie do 45 osób.

Kolejne lata, to intensywny rozwój, poszerzanie asortymentu – które momenty były tymi najważniejszymi i przełomowymi?

» Z perspektywy czasu oceniam, że przełomowym momentem w działalności firmy były właściwie podjęte decyzje. Ten czas to zmiana nazwy firmy z Zakładu Konfekcjonowania Ziół Malwa na nową nazwę Malwa Tea, która została bardziej skojarzona z profilem dalszej produkcji. Przez cały czas bardzo mocno pracowaliśmy nad niepodważalną wysoką jakością naszych herbatek oraz grafiką opakowań. Na skutki olbrzymiego zaangażowania całego zespołu pracowników firmy Malwa nie trzeba było długo czekać. Produkty z logo Malwa zaczęły być rozpoznawalne i lubiane przez konsumentów, marka Malwa zaczęła odnosić sukcesy nie tylko na rynku krajowym, ale i na rynkach zagranicznych. Sukcesy tamtych lat pozwoliły nam patrzeć dalej w przyszłość i rysować nowy kurs do osiągnięcia nowego celu.

Proszę opowiedzieć o dzisiejszej Malwie, o produkcji, liniach technologicznych.

» Nowa perspektywa była coraz bardziej widoczna od 2004 roku i po wejściu naszego kraju w struktury Unii Europejskiej. W tym czasie widzieliśmy potrzebę rozbudowy i modernizacji infrastruktury oraz zakup nowego parku maszynowego. W 2006 roku rozpoczęliśmy największą inwestycję w historii naszej firmy za ponad 20 milionów złotych. Wybudowaliśmy jeden z najnowocześniejszych w Polsce i Europie zakładów produkcyjnych w branży, zwiększyliśmy zatrudnienie do 185 osób oraz zwiększyliśmy dziesięciokrotnie przychody, wprowadziliśmy nowe innowacyjne produkty. Posiadamy i pracujemy w oparciu o najbardziej wymagające certyfikaty jakościowe IFS, BRC oraz KOSHER, AQAP110, KONCESJĘ FARMACEUTYCZNĄ. Dzięki naszym konsumentom jesteśmy dzisiaj jednym z liderów w branży,

Malwa to firma polska działająca na rynku od 1986 roku, nowoczesna oraz nowocześnie zarządzana

nasze herbaty można kupić w całym kraju oraz w wielu krajach na całym świecie. Firma Malwa zatrudnia zespół znakomitych fachowców, zajmujemy ponad 5 000 mkw., pracujemy na najnowocześniejszych liniach produkcyjnych, posiadamy własne laboratorium.

Rozmawiając o historii firmy nie sposób pominąć mijającego roku – jaki był dla Państwa?

» W rok 2011 weszliśmy bardzo mocno zwiększając asortyment, a tym samym sprzedaż. Spowolnienie gospodarcze, z którym mamy do czynienia nie ma większego wpływu na sprzedaż naszych herbatek. Postanowiliśmy zoptymalizować koszty operacyjne, a w efekcie zaoferować liczne promocje. Po wynikach sprzedaży widać, że wielu klientów z nich skorzystało. Ponadto od 2 lat nie podnosiliśmy cen naszych produktów. Wiemy, że atutem naszej firmy są produkty o najwyższej jakości o doskonałym smaku i aromacie. Nie przewidujemy odejścia od tej zasady. W dalszym ciągu stawiamy na najwyższą jakość naszych produktów – taka jest strategia naszej firmy.

Rok 2011 na pewno można zaliczyć do udanych: wzrost sprzedaży na poziomie 18%, wdrożenie kolejnych nowych herbatek, których debiut okazał się znakomity i przeszedł nasze oczekiwania, udział w Międzynarodowych targach Anuga w Kolonii i podpisanie nowych kontraktów eksportowych. Takie spektakularne zakończenie 2011 roku pozwala nam w pełni cieszyć się z sukcesów oraz godnie świętować 25-lecie firmy.

W ofercie posiadacie bogaty wachlarz produktów, które – śmiało można powiedzieć – mogą zaspokoić oczekiwania wymagających konsumentów. Z których herbat jesteście najbardziej dumni?

» W obrocie posiadamy ponad 100 asortymentów herbatek owocowych, ziołowych, zielonych i czarnych o nie kwestionowanej jakości. Wszystkie nasze produkty zasługują na uwagę, ponieważ mogą zaspokoić gusta i oczekiwania naszych konsumentów.

Polacy najchętniej piją herbatę czarną, ale coraz bardziej wyraźny jest trend poszukiwania herbat smakowych, owocowych – jak ocenia Pani preferencje naszych rodzimych konsumentów?

» Wiadomym jest to, że Polacy piją najwięcej herbaty czarnej i ta tendencja utrzymuje się nadal na wysokim poziomie, jednakże badania pokazują, że powoli konsumenci coraz częściej sięgają po inne herbatki głownie takie, które oprócz jakości i dobrego smaku dają coś jeszcze: profilaktykę dla zdrowia. Oczywiście zdajemy sobie sprawę z olbrzymiej konkurencji oraz z nie najlepszej sytuacji na rynku konsumenckim, ale uważam, że jesteśmy po to, żeby podać naszym konsumentom takie produkty, których oczekują – czyli najwyższej jakości w przystępnej cenie. Takie właśnie działania mogą się przyczynić do sukcesów w 2012 roku. Sukcesy, które odnieśliśmy do tej pory motywują nas do stawiania sobie kolejnych celów.

Jakie zatem macie plany na nadchodzący 2012 rok?

» Najbliższym celem w 2012 roku jest wdrożenie nowych innowacyjnych asortymentów herbatek w nowej galanterii oraz dalszy zakup nowoczesnych linii produkcyjnych.

Która z herbat jest Pani ulubioną?

» Która z herbatek jest dla mnie najlepsza? Mogę z całą odpowiedzialnością powiedzieć, że wszystkie herbatki firmy Malwa.

Dziękuję za rozmowę.

» Ja również dziękuję. Na zakończenie chciałabym jeszcze z okazji zbliżających się świąt Bożego Narodzenia złożyć, w imieniu moim i całej naszej firmy, najserdeczniejsze życzenia dla wszystkich naszych klientów, konsumentów i koneserów dobrej herbaty.

Maja Święcka

InsERT
programy dla firm

InsERT zachęca do szybkiej przesiadki z DOS-a na systemy GT

InsERT S.A. – największy pod względem liczby sprzedanych licencji polski producent oprogramowania dla małych i średnich firm – umożliwił swoim klientom korzystającym z programów w wersji dla systemu DOS zamianę na nowoczesne programy z serii InsERT GT na preferencyjnych warunkach. Od 1 stycznia 2012 roku programy DOS-owe nie będą już aktualizowane i dostosowywane do obowiązujących przepisów prawnych.

InsERT zachęca firmy, które nadal korzystają z programów producenta w wersjach przeznaczonych dla systemu operacyjnego DOS, aby jeszcze w tym roku, na preferencyjnych warunkach, wymieniły je na odpowiednie produkty z linii InsERT GT. Producent od początku 2010 r. nie sprzedaje już produktów dla DOS, a wraz z końcem tego roku zakończy ich aktualizowanie.

Dzięki wymianie na systemy oparte na bardziej zaawansowanych technologiach użytkownicy zyskają ulepszone dotychczasowe funkcje oraz wiele nowych, niedostępnych z powodu ograniczeń w systemach z linii DOS. Dzięki ukazującym się kilka razy w roku aktualizacjom, programy z linii InsERT GT są na bieżąco dostosowywane do zmieniających się przepisów prawnych. InsERT GT oferuje również bardziej intuicyjne menu, prosty kreator wdrożenia i przeniesienia danych ze starszych wersji programów InsERT, stabilniejszą pracę (dzięki wykorzystaniu najnowocześniejszych technologii, m.in. Microsoft SQL Server 2008 R2), a także dodatkowe możliwości dostosowywania programu do własnych potrzeb.

Wymieniany program DOS-owy –>	Program InsERT GT
Subiekt, Subiekt 2, Subiekt 3, Subiekt 4/MEGA, Subiekt 5/EURO, mikroSubiekt dla DOS	Subiekt GT
Rachmistrz, Rachmistrz 2, Rachmistrz 3, Rachmistrz 4/EURO	Rachmistrz GT
Rewizor, Rewizor 2, Rewizor 3/EURO	Rewizor GT
Gratyfikant, Gratyfikant 2, Gratyfikant 3	Gratyfikant GT

„Niedawno wymieniliśmy wysłużonego Gratyfikanta 3 na Gratyfikanta GT" – mówi Michał Grzegorczyk, Właściciel Apteki Na Karolówce w Zamościu. – „Cały proces przeniesienia danych, od ewidencji pracowników po umowy, przebiegł szybko i sprawnie. Od razu odczuliśmy też różnicę w codziennym użytkowaniu. Program z linii InsERT GT jest sprawniejszy i przyjazny w obsłudze, wydruki i umowy czytelniejsze i dużo bardziej elastyczne. W tym roku planujemy również przejście z DOS-owego Rachmistrza na odpowiedni produkt GT."

W ramach wymiany oprogramowania dla DOS na systemy z linii InsERT GT, producent przygotował specjalną ofertę cenową – ponad 50% tańszą niż standardowa. Dodatkowo klienci otrzymają: telefoniczną pomoc techniczną oraz aktualizacje systemu przez trzy miesiące za darmo.

„Wbrew obawom przejście było mało kłopotliwe, a teraz możemy stwierdzić, że była to dobra decyzja" – uważa Magdalena Gancarz, Główna Księgowa w piekarni Sarzyński Jan w Żdanówku. Firma przeszła z produktów DOS-owych na Subiekta GT i Rewizora GT.– „Wygoda użytkowania, przejrzystość, integracja baz, zwłaszcza kontrahentów, bardzo ułatwiły nam pracę. Korzystna cena przy przejściu na nowe wersje również była olbrzymim atutem podczas podejmowania decyzji."

Kilkanaście lat temu rynek rozwiązań wspomagających zarządzanie oferował głównie programy pisane pod system operacyjny DOS. Wówczas uważano je za najbardziej funkcjonalne i efektywne, a także optymalne kosztowo. Przez wiele lat użytkownicy przyzwyczaili się do systemu, który swoje lata świetności ma już dawno za sobą. Obecnie system DOS jest coraz rzadziej używany, a programy na nim oparte są często niedostosowane do współczesnych wymagań, zarówno funkcjonalnych, jak i sprzętowych. Niejednokrotnie nowoczesne komputery blokują uruchomienie programu DOS-owego i trzeba wielu zabiegów, aby to stało się możliwe. Programy dla DOS uniemożliwiają wykorzystanie pełnej mocy obliczeniowej komputera, a ich użytkownicy muszą brać pod uwagę brak aktualizacji zgodnych ze zmieniającymi się przepisami.

reklama

InsERT

programy dla firm

Nr 1 w Polsce - ponad 450 tys. sprzedanych licencji

Subiekt GT

SYSTEM SPRZEDAŻY

Nowoczesny system sprzedaży adresowany przede wszystkim do sklepów, hurtowni, magazynów oraz działów handlowych. Subiekt jest najczęściej wybieranym w Polsce programem wspomagającym sprzedaż.

Zwycięzca konkursu „Bądź pierwszy z Microsoft".

Pozbyć się kolejki

Każdy z nas to przeżył. Akurat wtedy, kiedy mamy mało czasu na zakupy - kolejka do kasy ciągnie się w nieskończoność. Im bardziej się śpieszymy, tym powolniejsi klienci są przed nami. I gdy już jest nasza kolej – kończy się – jakby i ona była przeciwko nam – rolka do wydruku paragonu!

Ten mały przedmiot, jakim jest wspomniana rolka potrafi zirytować najbardziej spokojnego klienta. Zwłaszcza w gorącym okresie przedświątecznych zakupów, kiedy każdy próbuje dogonić uciekający czas, ma mnóstwo spraw do załatwienia i musi ogarnąć powiększającą się w nieskończoność listę świątecznych zakupów. Grudzień to czas wzmożonego ruchu w sklepach, ale nie oznacza to, że kolejki przy kasach muszą w ogóle być, czy muszą być uciążliwe dla klientów. Jeśli skorzystamy z dobrodziejstwa techniki, jakim jest drukarka Thermal HS EJ.

Drukarki Thermal HS EJ z całą pewnością wyznaczają nowy standard w segmencie urządzeń fiskalnych. Zastosowanie w nich technologii zapisu danych na Informatycznym Nośniku Danych (kopia elektroniczna) pozwala zastąpić tradycyjne, drukowane kopie paragonów zapisem elektronicznym na karcie SD/SDHC.

Najważniejsze zalety urządzeń z kopią elektroniczną oferowanych przez Posnet Polska S.A., to:

- likwidacja problemów logistycznych i ograniczenie kosztów przechowywania tradycyjnych kopii paragonów przez 5 lat,
- mniejsze wydatki na materiały eksploatacyjne (rolki kasowe) ze względu na brak konieczności drukowania papierowych kopii paragonów,
- szybki i łatwy dostęp do danych zarchiwizowanych na kopii elektronicznej,
- bezpieczeństwo danych – dowolna liczba zapasowych kopii na dowolnych nośnikach danych (płyty CD, DVD, komputer, dyski przenośne, pendrive, itp.),
- pamięć podręczna w urządzeniu – w przypadku braku Informatycznego Nośnika Danych (IND) lub jego zapełnieniu urządzenie może rejestrować sprzedaż do momentu wykonania dwóch raportów dobowych, w tym czasie należy zarchiwizować dane z IND,
- szybsza i bardziej płynna obsługa klienta. W drukarkach z kopią elektroniczną produkowanych przez Posnet wykorzystywana jest 100 metrowa rolka kasowa. Zastosowanie ponad trzykrotnie dłuższej rolki oryginału od standardowej oraz likwidacja mechanizmu drukującego sprawia, że papier trzeba wymieniać znacznie rzadziej.

Drukarki Thermal HS EJ obecne są już w wielu sklepach na terenie naszego kraju, można wymienić chociażby sieć supermarketów „Piotr i Paweł" oraz Tesco. W tej pierwszej urządzenia te są montowane od dwóch lat i są przyjmowane z bardzo dużym zadowoleniem. Tesco na drukarki Thermal HS EJ postawiło przy okazji wprowadzania kas samoobsługowych, które funkcjonują w coraz większej ilości placówek. Pierwszym sklepem sieci Tesco, który wyposażono wyłącznie w kasy samoobsługowe jest placówka przy ul. Kleszczowej 18 w Warszawie. W miejsce trzech tradycyjnych stanowisk sprzedaży pojawiło się sześć punktów samoobsługowych, które są czynne non stop. Przy tworzeniu tych innowacyjnych rozwiązań wykorzystano drukarki Posnet Thermal HS EJ, które doskonale sprawdzają się w placówkach o dużym natężeniu ruchu klientów.

Maja Święcka

reklama

„Piotr i Paweł” stawia na nowoczesność

O sposobie na brak kolejek do kas rozmawiamy z Joanną Pawełczyk, Rzecznikiem Prasowym sieci „Piotr i Paweł”

Zbliżają się święta Bożego Narodzenia. Czy zauważyli już Państwo wzmożony ruch?

Zdecydowanie tak. Już od początku grudnia odwiedza nas znacznie więcej klientów.

Czy w tym roku zaskoczycie Państwo klientów czymś szczególnym?

W naszych sklepach zawsze panuje szczególna atmosfera. Od ponad dwudziestu lat zapewniamy w naszej sieci profesjonalną obsługę. Panuje tu ciepły i przyjazny klimat sprawiający, że każdy czuje się wyjątkowo.

Dla każdego właściciela sklepu tłum klientów to bardzo przyjemny widok. Czy jest jakiś sposób na kolejki do kas?

Rzeczywiście długie kolejki do kas potrafią zepsuć nawet najbardziej udane zakupy. Naszym sposobem na zapobieganie kolejkom okazała się inwestycja w nowy sprzęt, który usprawnia obsługę. Stanowiska kasowe w naszych sklepach wyposażamy w nowoczesne drukarki fiskalne. Pracują szybko, nie psują się, a kasjer nie traci czasu na wymianę rolek paragonu, bo kopia paragonu zapisywana jest elektronicznie.

I to wystarczy, aby obsługa przy kasach była płynna?

Całkowite wyeliminowanie kolejek jest praktycznie niemożliwe. Ważniejsze, żeby obsługa przy kasach odbywała się bez zbędnych przestojów. Producent zapewnił nas, że dzięki temu urządzeniu dwukrotnie zmniejszy się częstotliwość wymiany papieru przez kasjera. I to się sprawdza! Co więcej, wymiana papieru jest bardzo prosta. Dodatkową i równie istotną kwestią jest dla naszej sieci dbanie o środowisko, ponieważ jesteśmy firmą odpowiedzialną społecznie – jednym słowem – mniej wydrukowanych rolek papieru w drukarkach to mniej wyciętych drzew!

Dziękuję za rozmowę.

Maja Święcka

zdjęcie: Redakcja

Drukarki fiskalne
dostosowane do Twoich potrzeb

- Szybki wydruk, do 150 mm/s
- Kopia elektroniczna paragonu
- Wielowalutowość (gotowa na eurofiskalizację)
- Wydruk faktur VAT

drukarka fiskalna
Thermal HS EJ

POSNET
www.posnet.com

Posnet Polska S.A.
ul. Municypalna 33, 02-281 Warszawa
tel. (22) 868 68 88, posnet@posnet.com
BEZPŁATNA INFOLINIA: **0 800 120 322**

reklama

Program dla klienta

Budowanie dobrych relacji z klientami jest podstawą działalności Selgros Cash&Carry. Klienci doceniają starania firmy i po raz drugi z rzędu nagrodzili w tym roku Selgros Złotym Laurem Klienta w kategorii handel hurtowy.

Selgros przyciąga klientów przede wszystkim szerokim wyborem towarów w bardzo korzystnych cenach. Właściciele sklepów, restauracji czy też prowadzący placówki opiekuńczo-wychowawcze znajdą tam potrzebne towary w odpowiednim opakowaniu. W każdej hali Selgros zgromadzonych jest około 40 tysięcy produktów spożywczych i przemysłowych. Oferta taka sama w całym kraju, uzupełniana jest lokalnie o produkty regionalne. Oceniając Selgros, klienci podkreślają również bardzo dobrą opiekę i pomoc ze strony pracowników sieci.

reklama

Ważnym ogniwem w budowaniu dobrych relacji z klientami są programy lojalnościowe. Selgros oferuje stałym klientom bardzo rozwinięty program bonusowo-rabatowy, w którym zyskać można do 5%.

Bardzo ważnym programem, który cały czas się rozwija, jest wprowadzony przez Selgros siedem lat temu Programpremia, w którym stali klienci mogą uzyskać oprócz atrakcyjnych nagród rzeczowych, także bony towarowe, za które zrobią kolejne zakupy.

„Od początku istnienia Programpremia jest dla nas bardzo ważną platformą komunikacji z klientami. Dzięki dobremu przygotowaniu i atrakcyjnej ofercie, zapisało się do niego już 15 tysięcy klientów naszej firmy" – mówi Cezary Furmanowicz, Dyrektor Działu Marketingu sieci Selgros.

Programpremia to program typu PAPR (Price And Person Relationship). Oznacza to, że klienci kupując określone produkty producentów, którzy zgłosili swój udział w programie, gromadzą punkty, które mogą wymieniać na atrakcyjne nagrody.

Katalog nagród okresowo się zmienia, głównie są to artykuły przydatne zarówno w biurze, jak i w domu, począwszy od drobiazgów typu długopisy i segregatory do notebooków i telewizorów. Punkty Programpremia można wymienić również na bony zakupowe.

Aby uczestniczyć w programie należy wypełnić formularz, który dostępny jest na internetowej stronie programu oraz w wydrukowanym katalogu dostępnym w Działach Obsługi Klienta Selgros. Każdy z uczestników programu regularnie może otrzymywać za pomocą wiadomości mailowych, lub SMS informacje o promocjach cenowych i dodatkowych akcjach promocyjnych niezamieszczanych w gazetkach Selgros oraz saldo swojego konta Programpremia.

Selgros Cash&Carry jest profesjonalnym partnerem dla wszystkich prowadzących działalność gospodarczą, a w szczególności dla gastronomii, cateringu, hotelarstwa, handlu detalicznego, sklepów, kiosków i stołówek, instytucji opieki społecznej oraz placówek oświatowo-wychowawczych.

Selgros Cash&Carry posiada w Polsce czternaście hurtowni zlokalizowanych w: Białymstoku, Bytomiu, Gdańsku, Łodzi (2 hale), Katowicach, Krakowie, Poznaniu (gdzie mieści się także Centralne Biuro Firmy), Radomiu, Szczecinie, Warszawie (2 hale) i we Wrocławiu (2 hale), a już wiosną otworzy kolejną, 15. na Śląsku. Docelowo władze spółki planują rozwinąć sieć do 20 hal. **TP**

NOWY KONKURS

obiektyw na zyski

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 stycznia** (wraz z danymi teleadresowymi sklepu) na redakcyjny mail: **konkurs@hurtidetal.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

3 drukarki etykiet DYMO LabelManager 420P oraz 2 drukarki DYMO LabelManager PnP

Tegoroczne nowości DYMO umożliwiają wydruk samoprzylepnych etykiet z taśmy. Nowości dedykowane są pracownikom sklepów detalicznych i hurtowni. Urządzenie **DYMO LabelManager 420P** umożliwia drukowanie trwałych opisów zawierających tekst, elementy graficzne i kody kreskowe. Podświetlany wyświetlacz mieści 4 wiersze tekstu, a urządzenie nie wymaga instalacji oprogramowania. Z kolei **DYMO LabelManager PnP** umożliwia tworzenie estetycznych i trwałych opisów na przedmiotach, takich jak: pojemniki, szuflady, szafki, regały, teczki, segregatory, płyty CD i inne. Wydruk etykiet następuje prosto z komputera (bez konieczności instalacji oprogramowania), a wbudowane oprogramowanie automatycznie wyświetla się na ekranie komputera i jest gotowe do użycia po każdorazowym podłączeniu urządzenia. Więcej na www.dymo.pl.

Fundatorem nagród jest Newell Rubbermaid Poland.

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

O innowacyjnych produktach, działaniach proekologicznych, o historii i rozwoju firmy LAKMA Strefa, rozmawiamy z Jerzym Klimczakiem – Dyrektorem Naczelnym

Panie Dyrektorze, na rynku działacie już blisko 20 lat. Jak zmienił się na przestrzeni tych lat rynek artykułów chemii gospodarstwa domowego? Mam na myśli jakość, technologię, opakowania, sposób dystrybucji…

» Przez tych dwadzieścia lat faktycznie wydarzyło się bardzo wiele na rynku, zwłaszcza na europejskim rynku chemii gospodarczej. Dotyczy to również naszego rodzimego rynku. 20 lat temu polski rynek chemii gospodarczej był generalnie rynkiem produktów uniwersalnych. Weźmy np. kategorię do mycia podłóg. Właściwie nie było konkurencji, a do sprzątania często używaliśmy płynu do mycia naczyń. Kiedy pojawił się nasz produkt – Sidolux, można powiedzieć, że w kategorii mycia podłóg „świat się zmienił". To były czasy, kiedy wystarczyło skupić się tylko na realizacji wszystkich zamówień. Problemem było jak wyprodukować tak dużą ilość produktów a nie jak je sprzedać. Można też powiedzieć, że były produkty głównie uniwersalne. Natomiast obecnie jest mnóstwo produktów na rynku, różnych producentów, a na dodatek każdy z nich oferuje bogatą gamę produktów dedykowanych danemu rodzajowi powierzchni – np. w przypadku podłóg do PCV, paneli, drewna, kamienia i terakoty. Przez tych dwadzieścia lat zmieniły się upodobania klientów, ich potrzeby i sposoby podejmowania decyzji zakupowych. Nasz klient jest wyedukowany i potrafi ocenić czy dany produkt jest dobry czy ma tylko ładną etykietę. Przez te lata, zmieniła się także technologia produkcji. Wielu producentów dysponuje nowoczesnym parkiem maszynowym oraz wiedzą – dzięki której, co roku na rynek wprowadzane są nowe specjalistyczne produkty, których jakość wciąż jest udoskonalana. Wizytówką naszej firmy poza znakomitymi produktami SIDOLUX jest piękny i nowoczesny zakład produkcyjny, który znajduje się na terenie Podstrefy – Katowickiej Wolnej Strefy Ekonomicznej w Warszowicach k/ Żor. To nasza chluba i może zabrzmi to nieskromnie, ale lubimy się chwalić naszą firmą. Dzisiejsza produkcja z tą sprzed dwudziestu laty jest wprost nieporównywalna. Oczywiście wpływ na te zmiany miały również wymogi sanitarne, staranie się o uzyskanie niezbędnej certyfikacji, dzięki której możemy prowadzić sprzedaż naszych produktów nie tylko w kraju ale także za jego granicami. Częścią produktu, jest także jego opakowanie. Chciałbym także zwrócić uwagę, że zdecydowana większość używanych przez nas opakowań, została wyprodukowana w zakładach należących do Grupy LAKMA. Jeśli chodzi o opakowania to tutaj także mamy do czynienia z istotnymi zmianami. Posiadamy obecnie bardzo nowoczesne maszyny do produkcji butelek, dzięki stosowaniu nowoczesnej technologii ich produkcji, eliminujemy odpadowość surowca przy ich produkcji i ograniczamy ilość surowców używanych do powstania każdej butelki, co w rezultacie w znacznym stopniu ogranicza negatywne skutki dla środowiska. Jesteśmy firmą, której bardzo zależy na trosce o środowisko i dlatego podejmujemy co roku szereg działań, których celem jest minimalizowanie negatywnych skutków dla środowiska naturalnego. Cieszy nas fakt, że za te właśnie działania otrzymujemy wiele nagród, które utwierdzają nas w przekonaniu, że wybraliśmy właściwą drogę. W naszej firmie zmienił się również – i to bardzo, sposób magazynowania produktów i związana z tym cała logistyka. Kilka tygodni temu jedna ze spółek należących do Grupy LAKMA, oddała do użytku super – nowoczesne Centrum Logistyczne, które będzie świadczyło usługi dla wszystkich firm należących do Grupy ale nie tylko, ponieważ przewidujemy w przyszłym roku obsługę także zainteresowanych firm zewnętrznych. Wspomniane Centrum Logistyczne, dysponuje jednym z najwyższych obecnie magazynów tego typu w Polsce. Jego wysokość sięga aż 33 metrów i ma 14 poziomów. Wraz z uruchomieniem tego Centrum, zmieniła się również cała logistyka produktów. Na każdym kroku mamy do czynienia z elektroniką i nowoczesnymi rozwiązaniami informatycznymi. Wszystko jest tak bardzo nowoczesne, że nawet nie mam odwagi porównywać obecnej sytuacji do tej sprzed lat…

reklama

W jakim kierunku będzie zmieniał się rynek chemii gospodarczej? Jakie produkty mają szansę odnieść sukces?

» Myślę, że rynek będzie się kształtował – i to nie tylko w Polsce – w dwóch kierunkach. Pierwszy to nurt bardzo znanych brandów, tzn. takich, które cechuje sprawdzona jakość, wysoka skuteczność i nowoczesność produktu, oraz dobra opinia klienta – konsumenta. Takie produkty będą się umacniały na rynku i będą zwiększały sprzedaż. Drugi kierunek rozwoju to marki własne, które cieszą się wyraźnym zainteresowaniem klientów, którzy poszukują dobrych produktów, podkreślam – dobrych, ale tańszych. Proces odbędzie się ze szkodą dla produktów, które nie mają mocnej marki, nawet jeśli są całkiem dobre jakościowo. Wszyscy widzimy, jak dynamicznie rozwija się handel nowoczesny i obecnie już większość sprzedaży chemii gospodarczej dokonywana jest na tym właśnie rynku. W tym miejscu chciałbym zwrócić uwagę na fakt, że jesteśmy jedyną tak dużą firmą, która jeszcze więcej sprzedaje w kanale tradycyjnym, aniżeli nowoczesnym. Klienci sieciowi mają politykę wzmacniania marek sieciowych. My również jesteśmy producentem marek własnych, traktujemy to jako wartość dodaną. Jeśli dana sieć odbiera od nas bardzo duże

ilości naszego sztandarowego produktu i zwraca się do nas o możliwość produkcji pod ich marką własną – robimy to. Przestrzegamy jednak zasady, aby nie przesadzać z wielkością produkcji marek własnych i skupiamy się na naszej podstawowej działalności, czyli umacniamy pozycję i inwestujemy w dalszy rozwój marek: SIDOLUX, SIDOLUX M, GREEN VISION, DYWANLUX, SATIN, SILUX. Uważam, że za kilka lat na rynku będą obecne głównie mocne brandy i marki własne. I coraz większym zainteresowaniem będą cieszyły się produkty specjalistyczne oraz proekologiczne.

LAKMA Strefa należy do Grupy LAKMA...

» LAKMA Strefa jest częścią Grupy LAKMA, która jest grupą kilku firm zajmujących się produkcją nie tylko chemii gospodarczej, ale również chemii profesjonalnej dedykowanej do segmentu HORECA, służby zdrowia, przemysłu spożywczego – POLLENA ASTRA Przemyśl. Posiadamy dwa bardzo nowoczesne zakłady zajmujące się produkcją chemii budowlanej – LAKMA SAT w Cieszynie- produkujące tynki, lakiery, emalie, impregnaty, pianki poliuretanowe, silikony. Warto wspomnieć, że w jednym z zakładów LAKMA SAT jesteśmy obecnie w trakcie uruchamiania , jednej z najnowocześniejszych obecnie linii do produkcji tynków w Polsce. LAKMA Strefa jest największym polskim producentem chemii gospodarczej w wybranych segmentach. Priorytetem całej Grupy LAKMA jest najwyższa jakość produktów. Zawsze z zachowaniem troski o środowisko naturalne. Przywiązujemy szczególną uwagę do badań nad nowymi produktami. Nasze wyspecjalizowane laboratoria opracowują receptury w oparciu o najlepsze składniki, niejednokrotnie kreując i wytaczając trendy w chemii gospodarczej i budowlanej. Dzięki temu marka „LAKMA" kojarzy się z innowacyjnymi recepturami i nowoczesnymi produktami. W krajowym rynku jesteśmy liderem w kategorii pielęgnacja podłóg, główny nasz biznes ma miejsce w Polsce, niemniej jednak od kilku lat staramy się szukać rynków za granicą.

Jakie są główne kierunki rozwoju eksportu?

» Eksport naszych produktów rozwijamy głównie na rynkach Czech, Słowacji, Litwy, jesteśmy obecni na Węgrzech, w Rumunii i w ostatnim czasie podjęliśmy działania, aby wejść na rynek niemiecki, który znacznie różni się od naszego – tam bowiem handel nowoczesny stanowi 90 procent sprzedaży. Staramy się myśleć również o rynkach spoza Unii Europejskiej, a które są bardzo rozwojowe – są to Białoruś, Ukraina, Kazachstan i Rosja. Są to dla nas bardzo interesujące rynki, dlatego w najbliższych latach będziemy podejmowali szereg działań w celu umocnienia pozycji na rynkach gdzie już jesteśmy i aby w dłuższej perspektywie pozyskać zupełnie nowe. Jestem przekonany, że w przeciągu dwóch-trzech lat nasza firma znacznie zwiększy w związku z tym obroty. Sytuacja, która jest obecnie na rynku europejskim – myślę o kryzysie – trochę nam sprzyja, ponieważ jako Polska jesteśmy atrakcyjni z naszymi produktami i cenami na rynkach europejskich, kurs Euro również jest korzystny dla naszego eksportu. Posiadamy bardzo ciekawe produkty, wiele jest takich, których nie ma za granicą – możemy z tymi produktami tam zaistnieć. I chcemy to wykorzystać. Jestem głęboko przekonany o czekającym nas wielkim sukcesie!

Ważnym krokiem proekologicznym było wdrożenie nowej „Zielonej Linii Produktów" w zakresie chemii gospodarczej i profesjonalnej.

» Ekologia wśród Polaków zyskuje na popularności. Coraz więcej z nas troszcząc się o środowisko przykłada uwagę do oszczędzania wody, energii elektrycznej oraz segreguje odpady. W dalszym ciągu jednak na naszym rynku nie ma zbyt wielu ekologicznych środków czyszczących, które można wykorzystać w domu.

Jako wiodący polski producent artykułów chemii gospodarczej i największy producent środków do pielęgnacji podłóg doszliśmy do wniosku, że w gospodarkach bardzo dojrzałych w pewnym momencie pojawia się duża grupa klientów, która szuka produktów ekologicznych. Dla nich ekologia ma bardzo istotne znaczenie i są skłonni nawet zapłacić nieco więcej za produkt dający im możliwość troszczenia się o środowisko. Na zachodzie Europy bardzo popularne są artykuły oznakowane słynną „eko-stokrotką", która jest przyznawana przez niezależną instytucję kontrolowaną przez Komisję Europejską, a które to oznakowanie daje gwarancję, że produkt z całą pewnością jest przyjazny dla środowiska i dla naszego zdrowia. Nam, jako liderowi na rynku, wręcz wypada, aby takie produkty zaproponować konsumentom. Od trzech lat przygotowywaliśmy się do projektu „Zielonej Linii Produktów", nawet otrzymaliśmy dofinansowanie ze środków Unii Europejskiej – został on bardzo pozytywnie oceniony! Jestem przekonany, że produkty przyjazne środowisku będą cieszyły się z dnia na dzień większym zainteresowaniem wśród konsumentów, którzy coraz bardziej świadomie zaczynają dbać o naszą planetę. „Zielona Linia Produktów", która w naszej firmie oferowana jest pod marką Green Vision jest nie tylko przyjazna dla środowiska, ale jest także przyjazna dla konsumentów, mam tu na myśli osoby z różnymi alergiami. Do produkcji wykorzystujemy głównie naturalne składniki, które nie powodują uczuleń, nie zawierają alergenów, są przyjazne w kontakcie ze skórą i nie powodują podrażnień. I to jest główny atut tych produktów, gdyż są nie tylko bardzo skuteczne w działaniu, ale także bezpieczne dla samego użytkownika. Dla klientów chemii profesjonalnej – w kategorii produktów ekologicznych, oferujemy produkt do mycia powierzchni twardych o nazwie Eko-Cleaner.

Potwierdzeniem jakości tych produktów jest między innymi nagroda, jaką niedawno otrzymaliśmy, chodzi o godło „Laur Konsumenta" – Odkrycie Roku 2011. Ta nagroda jest dla nas nie tylko ogromnym wyróżnieniem, ale przede wszystkim najlepszą nagrodą za włożoną pracę w przygotowanie tej wyjątkowej linii produktów.

Uważam, że ta kategoria produktów będzie się wciąż rozwijała. Bardzo mnie cieszy, że także inni producenci podejmują starania w tym kierunku, i że w Polsce coraz więcej firm – także w innych branżach angażuje się w ochronę środowiska.

Kolejna innowacja wśród produktów to Sidolux „All in One".

» Naszym marzeniem od wielu już lat było stworzenie produktu, który spełniałby wszystkie te funkcje, które spełniają nasze poszczególne produkty – który by i mył i pielęgnował i nabłyszczał i chronił powierzchnię podłogi. Przez wiele lat nasi specjaliści pracowali nad jego formułą, wręcz jako punkt honoru postawiliśmy sobie, aby taki produkt stworzyć. Nasza wiedza pozwoliła nam dotrzeć do nowych rozwiązań oraz nowych surowców, współpracowaliśmy z instytutami naukowymi i w rezultacie nasze

marzenia się urzeczywistniły. Nabyte doświadczenia pozwoliły ostatecznie osiągnąć taką formułę produktu, która jest unikatowa nie tylko na polskim rynku. Sidolux All in One jest znakomitym produktem, którym się szczycimy, a który na rynek wszedł zaledwie kilka miesięcy temu i już jest – dzięki naszym handlowcom – obecny we wszystkich niemalże sieciach – sklepach wielkopowierzchniowych, jak również na rynku tradycyjnym. Produkt ten rozwiązuje wiele dotychczasowych problemów związanych z pielęgnacją i utrzymaniem podłóg w lśniącej czystości. Warto dodać, że w naszej ofercie są dwa warianty tego wyjątkowego produktu – Sidolux All in One do podłóg drewnianych, a drugi do powierzchni niedrewnianych, takich jak: PCV, linoleum, panel, kamień i terakota. Jego bezpośrednie działanie zależne jest od dozowania, czyli od stężenia w jakim go stosujemy, a sam produkt gwarantuje kompleksową pielęgnację podłóg. Stosując ten produkt dosłownie osiągamy „Wszystko w JEDNYM".

Produkty LAKMA Strefa otrzymały wiele nagród, w tym przyznane przez czytelników miesięcznika Hurt & Detal wyróżnienie w konkursie „Złoty Paragon 2011 – Nagroda Polskich Kupców"

» W przypadku Złotej Linii Green Vision bardzo duże znaczenie miało dla nas to, że otrzymaliśmy nagrodę Polskiego Centrum Badań i Certyfikacji za wprowadzenie myśli ekologicznej i działania na rzecz ochrony środowiska – za pomysł, aby w chemii gospodarczej próbować zrobić coś, co jest proekologiczne. Pragnę podkreślić, że w tym temacie jesteśmy prekursorem otwierającym drzwi myśli ekologicznej, jeżeli chodzi oczywiście o chemię gospodarczą. Naszym marzeniem jest to, aby we wszystkich liniach produktów chemii gospodarczej wdrożone zostały elementy proekologiczne. Drugą równie ważną nagrodą – oprócz wielu, wielu innych, które otrzymaliśmy – jest „Złoty Paragon". Dlaczego? Ponieważ jest to nagroda niezależna, przyznawana przez kupców polskich. Oczywiście doceniamy nagrody, które przyznają nam członkowie jury, czy kapituł poszczególnych konkursów, ale szczególne znaczenie ma dla nas to, co mają do powiedzenia niezależni kupcy, kierujący się opinią klienta. Ta nagroda potwierdza fakt, że produkty marki Sidolux, a dokładnie Płyn do mycia uniwersalnego Sidolux o zapachu mydła marsylskiego, jest najlepiej sprzedającym się produktem w swojej kategorii, a to dla nas ogromne wyróżnienie. Jest to dowód na to, że stworzyliśmy produkt, który warto posiadać w ofercie każdego sklepu.

Dobiega końca rok 2011, czy był udany dla sektora artykułów chemii gospodarstwa domowego?

» Pamiętajmy o tym, że chociaż mamy końcówkę roku, to dla całej branży chemii gospodarczej jest to bardzo ważny czas. Okresy przedświąteczne są bardzo istotne, zwłaszcza czas przed Świętami Bożego Narodzenia. Dlatego trudno jest o takie ostateczne podsumowanie, ponieważ jeszcze wszystko może się zmienić. Niemniej jednak na podstawie danych, które posiadamy i na podstawie opinii z rynku, z rozmów, także z konkurencją, wydaje mi się że można zaryzykować stwierdzeniem, że rynek będzie słabszy, niż oczekiwaliśmy. Jeżeli uda się osiągnąć wyniki sprzedażowe z ubiegłego roku, to będzie bardzo dobrze.

Jakie macie plany na nadchodzący rok w zakresie inwestycji, nowości produktowych, mając na względzie widmo drugiej fali kryzysu?

» Nasza firma podjęła szereg działań w ostatnim okresie, żeby ustrzec się przed ewentualnymi skutkami kryzysu. Pierwsza fala, druga fala – my praktycznie już o tym nie rozmawiamy na spotkaniach. Przyznam jednak szczerze, że wiele zrobiliśmy aby mieć teraz czas na skupienie się na dalszym rozwoju działalności. To jest dobry moment na to, aby podjąć działania, których efektem będzie ekspansja, w naszym przypadku głównie na rynki zagraniczne. Jeśli chodzi o Polskę zrobiliśmy bardzo wiele – wprowadziliśmy szereg nowych produktów, o których m.in. była mowa w tym wywiadzie, zmieniliśmy opakowania naszych sztandarowych produktów, uatrakcyjniliśmy etykiety na naszych produktach, zwiększyliśmy portfolio naszych klientów – to wszystko przyniesie korzyści w najbliższych dwóch, trzech latach. W przyszłym roku z całą pewnością zaskoczymy rynek wprowadzając nowe produkty, o których jeszcze niestety nie mogę opowiedzieć. Nie zamartwiamy się kryzysem. Idziemy prężnie do przodu i staramy się być optymistami!

Panie Dyrektorze, co chciałby Pan przekazać czytelnikom miesięcznika Hurt & Detal?

» Przede wszystkim chciałbym życzyć wszystkim wiele optymizmu i wiary we własne możliwości. Chciałbym, aby wszyscy skupili się – tak jak już wcześniej wspominałem – na działaniu, a nie zamartwianiu się. My Polacy potrafimy działać, potrafimy osiągać sukcesy, jesteśmy dzielni i przedsiębiorczy co wielokrotnie w historii pokazywaliśmy i dopóki będziemy bardziej skupiać się na pozytywnych aspektach działania i na osiąganiu celów, które sobie wyznaczamy – to w Polsce będzie dobrze. Jeżeli chodzi o nas – to obiecuję, że będziemy robić wszystko, aby klienci byli jeszcze bardziej zadowoleni z naszych produktów! Ponieważ już niedługo mamy wspaniałe rodzinne Święta Bożego Narodzenia a także zbliża się Nowy Rok 2012, z tej okazji życzę wszystkim producentom, klientom, konsumentom, kupcom oraz dystrybutorom samych szczęśliwych chwil, przede wszystkim satysfakcji z tego co robią. Życzę tego, aby każdy cieszył się z każdego dnia i każdego dnia robił coś pozytywnego dla siebie samego i dla innych.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

reklama

Minutka

Zawsze po drodze

Sieć Sklepów Partnerskich Tradis

Grupa Dystrybucyjna

Bezpłatna wizualizacja oraz aranżacja sklepu

Co tydzień superpromocje na 6 TOP produktów

Wyższe rabaty i tańsze zakupy

Dołącz do Sieci Minutka!

Postaw na współpracę z polskim liderem dystrybucji FMCG

Szczegóły w najbliższej hali Cash & Carry Tradis lub pod numerem tel. 801 803 803

www.sklepyminutka.pl

kontakt@sklepyminutka.pl

Branżowe refleksje

Koniec roku to jak zwykle czas refleksji i podsumowania mijających dwunastu miesięcy. Z całą pewnością dużo się działo, o wielu tematach mówiło, z zapartym tchem obserwowaliśmy otaczającą nas rzeczywistość. Koniec roku to również czas planów na czekające nas miesiące w nowym 2012 roku. A jakie przemyślenia towarzyszą przedstawicielom branży FMCG? Zapraszamy do lektury poniższych refleksji, podsumowań i planów na przyszłość.

Jacek Urbanek, Współwłaściciel firmy Bracia Urbanek

Miniony rok był rokiem urodzaju i jednoczesnej nadpodaży produktów, których sprzedaż w warunkach szerokiej konkurencji stanowiła wielkie wyzwanie dla branży przetworów owocowo-warzywnych. Firma Urbanek sprostała temu zadaniu – rok 2011 z pewnością możemy zaliczyć do udanych. Zyskaliśmy nowych kontrahentów, u dotychczasowych poszerzyliśmy asortyment, a także wprowadziliśmy na rynek nowy produkt – chrzan delikatesowy, który poszerzył rodzinę chrzanów marki Urbanek. Nasze działania przełożyły się na ponad 20% wzrost sprzedaży, zarówno na rynku krajowym, jak i eksportowym.

reklama

Wojciech B. Sobieszak, Prezes Cereal Partners Poland Toruń-Pacific, producenta płatków śniadaniowych Nestlé

Na krajowym rynku zbożowych wyrobów śniadaniowych widoczne są pewne oznaki niewielkiego spowolnienia. Po trzech kwartałach nieznacznie spadł wolumen i wartość sprzedaży odpowiednio o -0,7% i -3,4% w stosunku do danych z analogicznego okresu 2010 roku. Jest to wynikiem niepewności konsumentów, którzy nie wiedzą, jak reagować na informacje o kryzysie. Pozytywne cechy kategorii już nie są na tyle istotne dla konsumenta, który baczniej przygląda się każdej wydawanej złotówce.

Zwolniła sprzedaż płatków kierowanych do całej rodziny (-5%). Prawdopodobnie dlatego, że w porównaniu z innymi subkategoriami, nie jest ona znacząco wspierana promocją. Płatki dla dorosłych, reprezentowane np. przez NESTLÉ FITNESS, mogą pochwalić się 4% wzrostem wolumenu. Najszybciej zaś rośnie kategoria muesli, bo o 5%. Już od kilku lat widoczne jest zainteresowanie konsumentów naturalnymi zbożowymi wyrobami. Muesli są postrzegane jako mieszanka naturalnych płatków zbożowych i suszonych owoców, która jest wartościowym i zdrowym posiłkiem.

Po pierwszych trzech kwartałach br. zanotowaliśmy niewielki, ale jednak wzrost, więc jesteśmy – jak na warunki panujące na rynku – zadowoleni z takiego wyniku.

Szczególnie przed segmentami muesli i płatków dla dorosłych rysują się pozytywne perspektywy wzrostu. Jako że spada liczba dzieci, pewnie w mniejszym stopniu będzie rosła sprzedaż płatków przygotowywanych z myślą o nich. Przede wszystkim jednak musimy poczekać na wyjście z kryzysu. Wiele zależy od tego, jak będą w przyszłości kształtować się ceny surowców, a to nadal wielka zagadka. W Europie poziom zbiorów zbóż teoretycznie gwarantuje stabilizację cenową, co z pewnością jest pocieszeniem po tym, jak ceny mąk w 2011 skoczyły w porównaniu z 2010 o 40%. Pamiętajmy jednak, że jesteśmy częścią globalnego rynku zbóż, a surowce rolne są w obecnej sytuacji postrzegane jako dobra inwestycja dla zarządzających funduszami inwestycyjnymi. Spodziewamy się, że zdrożeje kakao, suszone owoce, możliwe też, że wzrosną ceny opakowań, ale to raczej będzie wynikać ze wzrostu cen mediów, np. gazu i prądu.

Oskar Szulca, Właściciel Oskar International Trading Sp. z o.o.

Rok 2011 był kolejnym trudnym rokiem. Utrzymujące się wysokie giełdowe ceny herbaty, osłabienie polskiej waluty w drugiej połowie roku, a także ograniczenie siły nabywczej wielu końcowych klientów to tylko

Idealny na Święta

Chrzan Delikatesowy

URBANEK®

Firma Bracia Urbanek J.A.W.Urbanek sp.j.
ul. Katarzynów 59, 99-400 Łowicz
tel. (46) 830 03 06, 830 03 07
kontakt: handel@urbanek.com.pl

niektóre z problemów. Z powyższej perspektywy utrzymanie poziomu sprzedaży to duże wyzwanie. Będzie ono również obecne w przyszłym roku, a także zapewne i w kolejnych. Dobra jakość, konkurencyjne ceny i sprawna dystrybucja pozwolą łagodzić niekorzystne trendy. Takie cele będą nam przyświecać również na przyszłość.

Janusz Gołębiowski, Prezes Zarządu, Henkel Polska

Mijający 2011 rok stał pod znakiem narastającego kryzysu zadłużenia w strefie euro, który wpłynął na spowolnienie tempa wzrostu na wielu rynkach, w tym również na rynku FMCG. I choć na tle krajów regionu, Polska gospodarka radziła sobie stosunkowo najlepiej, to nasza waluta uległa znacznemu osłabieniu. Mimo tego, wyniki Henkel Polska są bardzo udane – nasz zespół wykorzystał w pełni warunki rynkowe, przez co umocniliśmy pozycję lidera, zarówno na rynku środków piorących i czystości, jak i kosmetyków do włosów i ciała.

O nadchodzącym roku wypowiadam się z ostrożnością. Zdajemy sobie sprawę, że otoczenie może nam nie sprzyjać, a wahania kursu złotówki mogą się przełożyć na zwiększenie tempa inflacji, co nie jest dobre ani dla konsumentów, ani dla firm, które za cel stawiają sobie najlepsze zaspokojenie potrzeb klientów. Ale mając silne marki i dobrze przygotowane programy ich promocji, mimo trudnych warunków, wierzymy, że nasze udziały w rynku będą dalej rosnąć.

reklama

Jean-Baptiste Mouton, Dyrektor Marketingu, Pernod Ricard Polska

W naszej branży wciąż będzie dominować wódka, ze stopniowym i naturalnym migrowaniem konsumentów do innych kategorii, takich jak whisky czy pozostałe alkohole. Jesteśmy przygotowani, aby walczyć o nasze pozycje, z naszymi flagowymi markami w tej kategorii: Luksusową, Panem Tadeuszem i Wódką Wyborową w segmencie premium. Wódka Wyborowa wprowadza obecnie na rynek nową gamę wariantów smakowych: Citrus, Lime & Mint, Ginger, opracowanych aby sprostać nowym oczekiwaniom naszych konsumentów. Absolut Vodka pozostaje niekwestionowanym, dystansującym innych liderem wśród wódek premium na świecie. Również Malibu, lider kategorii daje powód do dumy. Wreszcie, bardzo ważna kategoria, whisky. W tym roku po raz pierwszy w historii objęliśmy pozycję lidera z marką Ballantine's, tak więc jedynym celem, jaki sobie stawiamy, jest powtórzenie tego wyniku również w przyszłym roku.

Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych, Coca-Cola HBC Polska

Rok 2011 był trudnym rokiem dla branży napojowej ze względu na spowolnienie gospodarcze oraz bardzo chłodnie i deszczowe lato. Mimo to Coca-Cola HBC Polska zalicza ten rok do udanych. Nasza firma stawiła czoła wielu wyzwaniom pozostając liderem na rynku napojów bezalkoholowych. Zwiększaliśmy konsekwentnie udział w rynku napojów bezalkoholowych i udziały w kategoriach napojowych, które są dla nas priorytetowe. Wolumen naszej sprzedaży wzrósł w kategoriach napojów gazowanych, herbat mrożonych i napojów energetyzujących.

Ponadto konsekwentnie inwestowaliśmy w naszą infrastrukturę oraz możliwości obsługi klienta, tak, aby być najbardziej pożądanym dostawcą w branży FMCG. Coca-Cola HBC Polska jest firmą odpowiedzialną społecznie, zatem kontynuowaliśmy realizację strategii w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju na wszystkich polach naszej działalności, prowadząc dialog ze wszystkimi naszymi interesariuszami.

Rok 2012 będzie dla wszystkich Polaków czasem piłkarskiego święta. Mistrzostwa UEFA EURO 2012™ są priorytetem dla firmy Coca-Cola, oficjalnego sponsora Mistrzostw. Piłka nożna jest dla nas kluczową pasją, ale też platformą budowania biznesu i marki.

Scott Brankin, Country Manager, Bahlsen Polska

Rok 2011 był dla nas rokiem udanym. Z sukcesem udało nam się wprowadzić na rynek kilka nowości – m.in. HIT Twist i Duelki marki Krakuski. Innowacje, wsparcie reklamowe i sprzedażowe prowadzone w mijającym roku przełożyły się na umocnienie naszych wiodących marek, i tak pod względem sprzedaży wolumenowej urosły one o 11% (HIT) i 7 % (Krakuski)*. Dalsze umacnianie pozycji na rynku to również nasz cel na najbliższy rok. Na pewno, jak co roku, wprowadzimy na rynek innowacje, które handlowcom będą generować zyski, a konsumentom umilać chwile spędzone z przyjaciółmi i rodziną. Jestem przekonany, że działania przygotowane na rok 2012 pozwolą nam na zbliżenie się do celu, jakim jest stanie się numerem jeden na rynku.

* Bahlsen za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, Total Poland, Sprzedaż Wolumenowa, MAT AS'11 vs. MAT AS'10.

Roman Górny, Prezesa Zarządu, „Herbapol – Lublin" S.A.

To był bardzo dobry rok dla Herbapolu na trudnym rynku herbat. Mimo słabnącej dynamiki herbat udało nam się zwiększyć sprzedaż i udziały rynkowe w kluczowych segmentach, np. w kategorii herbat ziołowych staliśmy się liderem. W 2012 roku przewidujemy dalszy wzrost naszych udziałów w rynku. Dużym wydarzeniem mijającego roku jest też połączenie sił firm Herbapol i Bio-Active, co pozwala nam optymistycznie patrzeć na dalszy rozwój w kategorii herbat.

Rynek syropów to rosnąca kategoria. Marka Herbapol jest liderem na rynku syropów w Polsce i wartościowo sprzedaje więcej syropów niż trzech kolejnych graczy razem wziętych. W tym roku, syropy Herbapolu otrzymały Laur Konsumenta – wyróżnienie, które potwierdza, że są ulubionym syropem Polaków! Jednocześnie, branża zmaga się z rosnącymi kosztami opakowań i surowców.

Ważną dla nas kategorią są również napoje energetyczne, gdzie marka Green-Up osiągnęła wzrost sprzedaży ponad 30%* na spadającym rynku. Cieszy nas, że konsumenci coraz bardziej doceniają w Green-Up dużą moc pochodzącą z naturalnej kofeiny z guaraną.

* udziały wartościowe, dane za AC Nielsen YTD AS 2011

Anna Wierzchowska, Dyrektor Marketingu, Podravka Polska

Rok 2011 był szczególnym rokiem dla Podravki. Weszliśmy w nową dla nas kategorię ryżu, w której mamy obecnie już 9 produktów oraz rozszerzyliśmy portfolio makaronów, wprowadzając innowacyjne makarony w torebkach do gotowania, dostępne w 3 wariantach - świderki, kolanka i pióra.

W kolejnym roku na pewno będziemy koncentrować się na umacnianiu naszej pozycji w kategoriach, w których już jesteśmy obecni. Wyzwania może przynieść kryzys gospodarczy, kiedy konsumenci liczą się z każdym groszem, jednak równocześnie starają się kupować produkty dobre jakościowo. Tę potrzebę konsumentów próbujemy zaspokoić, proponując produkty wysokiej jakości w przystępnych cenach.

Vassilen Tzanov, Dyrektor Komercyjny, CEDC

Rok 2011 był dla nas pełen wyzwań. Na chwilę przed jego rozpoczęciem wprowadziliśmy na rynek Żubrówkę Białą, która z sukcesem zdobywa sklepowe półki i koszyki konsumentów. W połowie roku przedstawiliśmy światu kolejną nowość, markę wódek kolorowych – Jeżówkę. Przeprowadziliśmy też relunch jednej z naszych najważniejszych

reklama

marek, Soplicy i rozszerzyliśmy nasze portfolio importowe o irlandzką whiskey Tullamore Dew oraz nowe warianty win Sutter Home.

Rok 2012 będzie dla nas równie emocjonujący i pełen pracy. Planujemy wprowadzić na rynek wiele nowości oraz nieustannie pracować nad dystrybucją wszystkich naszych marek. Chcemy zwiększyć naszą efektywność i w dalszym ciągu skupiać się na budowaniu oraz utrzymywaniu pozytywnych relacji z klientami.

Kazimierza Kustra, Prezes, SEKO S.A.

Mijający rok obfitował w wiele pozytywnych, jak i trudnych wydarzeń dla rozwoju firmy SEKO. W lutym ostatecznie do eksploatacji został oddany nowy zakład, uruchomiliśmy linie technologiczne, np. linie paluszków i wyrobów w tackach. Jednocześnie zmagaliśmy się ze zmiennym kursem walut i podwyżką o niemal 120% cen surowca, spowodowaną obniżeniem limitów połowów na Morzu Północnym i Atlantyku. Co gorsza, w następnym roku limity będą jeszcze większe, co dalej będzie powodowało wzrosty cen. W nadchodzącym czasie skupimy się zatem na poszukiwaniu alternatywnych dla śledzia gatunków ryb i tak, jak to było dotąd, przede wszystkim na najwyższej jakości wyrobów w trosce o naszych klientów.

reklama

Wojciech Mrugalski, Kierownik ds. Komunikacji, Kompania Piwowarska S.A.

Zakładamy, że poziom sprzedaży piwa na koniec roku będzie zapewne zbliżony do ubiegłorocznego, ewentualnie o 1-2% wyższy. Tegoroczne złe warunki pogodowe odbiły się negatywnie na całej branży, w tym na wynikach Kompanii Piwowarskiej, której sprzedaż w tym roku będzie zbliżona do ubiegłorocznej lub nieco od niej niższa. KP pozostaje jednak liderem polskiego rynku piwa z udziałem ponad 39%. Jesienią wprowadziliśmy na rynek trzy nowe marki – Żubra Ciemnozłotego, Redd's Cranberry oraz Książęce Pszeniczne. W nadchodzących miesiącach nasza firma zamierza w znacznym stopniu przyczyniać się do wzrostu spożycia piwa w Polsce i budowania piwnej kultury poprzez innowacje produktowe, aktywności marketingowe oraz silniejszą i bardziej atrakcyjną obecność naszej oferty w punktach sprzedaży.

Jacek Lewicki, Prezes, Grupa DROSED S.A.

Rok 2011 był dla nas czasem intensywnego rozwoju – rozbudowaliśmy zakład w Siedlcach, co pozwoli zwiększyć produkcję o 30% i zmodernizowaliśmy zakład w Miedzyrzecu Podlaskim. Szukamy nowych rynków zbytu i poszerzamy portfolio. Od kilku miesięcy prowadzimy eksport do Rosji. Wyniki finansowe Grupy w 2011 będą niższe niż w zeszłym roku. Podwyżki zbóż, pasz i światowy kryzys wpłynęły na ceny żywca i wyrobów gotowych, spadek popytu i rentowności produkcji. Pozytywny jest wzrost kursu euro i lepsze ceny w eksporcie, który stanowi ok. 20% obrotów Grupy. Liczymy, że kryzys nie wpłynie drastycznie na branżę. Dzięki stabilnemu popytowi i eksportowi produkcja nadal wzrasta. W 2012 r. planujemy dalszy rozwój marki, stawiamy na bezpieczeństwo produktów, innowacyjne rozwiązania i rozwój oferty.

Kazimierz Mars, Prezes Zarządu, Tradis Sp. z o.o.

Miniony rok dla Grupy Dystrybucyjnej Tradis należał do udanych, choć na pewno niełatwych. W grudniu 2010 nasz właściciel – Emperia Holding – podpisał z Eurocash S.A. umowę inwestycyjną, na mocy której Grupa Tradis miała dołączyć do Eurocash. Ostatecznie Eurocash nie zamknął transakcji i umowa przestała obowiązywać, jednak czas działania pod jej zapisami oznaczał dla nas zamrożenie wszelkich projektów rozwojowych.

Po niezrealizowaniu umowy przez Eurocash przystąpiliśmy do kontynuowania strategii przyjętej w ubiegłym roku. Postawiliśmy na rozwój organiczny oraz fuzje i przyłączanie kolejnych podmiotów regionalnych. Już we wrześniu podpisaliśmy list intencyjny dotyczący przejęcia działalności hurtowej Nadwiślanka S.A.

W przyszłym roku będziemy kontynuować procesy akwizycyjne, umacniać pozycję Tradisu w każdej części Polski, a także rozwijać nasze sieci franczyzowe i partnerską współpracę ze spółdzielniami. Obecnie testujemy nowe kategorie asortymentowe, wkrótce będziemy podejmować decyzje o ich ewentualnym wprowadzeniu do oferty. Cały czas będziemy także pracować nad utrzymaniem lojalności obecnych i pozyskaniem nowych klientów. Naszym celem jest pozycja lidera polskiej dystrybucji FMCG.

Andrzej Jalowski, Dyrektor ds. Sprzedaży i Rozwoju, PHUP Gniezno

W odniesieniu do rynku FMCG bez wątpienia bardzo wyraźnie przyspieszył proces konsolidacji rynku – silniejsze podmioty zwiększają udział w rynku. Nie bez znaczenia dla konfiguracji rynku na pewno miało wykluczenie z niego podmiotów z pierwszej dziesiątki największych dystrybutorów FMCG. W dużej mie-

rze walka konkurencyjna została skierowana na zagospodarowanie powstałych przestrzeni w rynku – czego efektem w przypadku PHUP Gniezno jest uruchomienie Oddziału w Poznaniu. Drugi trend, który w mojej ocenie wyraźnie zaznaczył się w 2011 roku to działania dystrybutorów zmierzające do podniesienia lojalności zakupowej partnerów handlowych.

Do najważniejszych zdarzeń w 2011 roku dla PHUP Gniezno zaliczyłbym, poza nowym Oddziałem w Poznaniu, zmianą lokalizacji Oddziału Bogdaniec (teraz Oddział Gorzów o dwukrotnie większej powierzchni) oraz dwukrotne powiększenie pow. magazynowej w Oddziale Bydgoszcz czyli inwestycje w dystrybucję – jeden z kluczowych czynników sukcesu. Dodam również wyraźną zmianę w zarządzaniu firmą, tj. wdrożenie elementów zarządzania strategicznego. Te dwa w/w elementy widzę jako podstawę do osiągnięcia w roku bieżącym ponad 20% wzrostu obrotów na asortymencie spożywczym w relacji do 2010 roku. Co do planów na 2012 rok, to przede wszystkim permanentne poszukiwanie szans w otoczeniu firmy, podnoszenie jakości świadczonych usług, podnoszenie jakości zarządzania, utrzymanie trendu wartości wzrostu obrotów, podnoszenie marżowości sprzedaży oraz poszukiwanie nowych przestrzeni rynkowych.

reklama

Maria Andrzej Faliński, Dyrektor Generalny, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji

Rynek FMCG – i żywności w ogóle – utrzymał dynamikę sprzedaży (pomimo zachwiania w środku roku) i wsparł znacząco eksport. To co wydaje się najważniejsze, to jego konsolidacja. Zarówno na poziomie dystrybucyjnym (przejęcia i fuzje hurtowni, sprawa Tradis-Eurocash, szereg przejęć hurtowni specjalistycznych), jak i detalicznym (wskazać tu można na decyzje i deklaracje wielkich graczy, np. Emperii, ITM, koncernów transnarodowych) dokonują się koncentracje potencjałów i uelastycznianie strategii rozwoju. Pomimo spadku liczby sklepów sprzedających FMCG – do ok. 92 tys. (ze 113 tys. przed trzema laty) – sprzedaż rośnie i rosnąć będzie, zachowując specyficzną strukturę zrównoważenia sprzedaży z tradycyjnych (mniejszych) i dużych powierzchni. Nie było i nie ma przesłanek kryzysu tego segmentu rynku. Przede wszystkim jest tak dlatego, że żywność i szereg produktów nieżywnościowych FMCG w znakomitej większości pochodzi z produkcji krajowej i w niewielkim stopniu podlega turbulencjom zewnętrznym – przynajmniej na razie. Może powstać problem cenowy w obszarze żywności importowanej lub zawierającej więcej takich komponentów, ale to nie „przewróci" rynku. Nie powinno być większych problemów z utrzymaniem płynności firm – mamy w Polsce dobre doświadczenia z czasu „amerykańskiego" kryzysu sprzed dwóch lat i nie powinno być źle. Rok był dobry i nic realnego nie wskazuje, by następny był dla FMCG gorszy.

Sylweriusz Faruga, Prezes Zarządu, MAKRO Cash & Carry

Mijający rok był bez wątpienia bardzo ważny dla MAKRO Cash & Carry Polska. Ogromnym wyzwaniem było dla nas wprowadzenie na rynek i rozwój franczyzowej sieci ODIDO. Po kilku miesiącach działania, przyłączyło się do niej ponad 600 sklepów osiedlowych w całej Polsce. Konsekwentnie rozwijajmy ofertę marek, których dystrybutorem jest wyłącznie MAKRO. Pracujemy również nad najwyższymi standardami jakości, o czym świadczy chociażby renoma, jaką cieszy się na rynku nasza oferta świeżych ryb i mięs. Jesienią w Nowym Targu otworzyliśmy piąty już MAKRO Punkt, czyli halę małoformatową. Kilka tygodni później, w Krakowie uruchomiona została druga w tym mieście, a trzydziesta w skali kraju wielkoformatowa hala MAKRO. Wprowadzamy także nowe i usprawniamy istniejące rozwiązania adresowane do naszych profesjonalnych klientów, takie jak karta kredytowa MAKRO Millennium czy e-narzędzia. Rok 2012 przed całą branżą postawi nowe wyzwania. Uznanie klientów uzyskają te sieci, które umiejętnie połączą wykorzystanie nowoczesnych technologii z rozbudową oferty i jej odpowiednim dopasowaniem do oczekiwań rynku.

Cezary Furmanowicz, Dyrektor Działu Marketingu, Selgros

Mijający rok był bardzo dobry dla naszej firmy. Był to kolejny rok

rozwoju Selgros w Polsce, rosła liczba klientów i nasze obroty. W marcu otworzyliśmy nową halę we Wrocławiu, już drugą w tym mieście, a w październiku dokonaliśmy ponownego otwarcia, po generalnym remoncie naszej, hali w Poznaniu. W obu tych halach jako nowość wprowadziliśmy do sprzedaży świeże ryby i owoce morza oraz wędliny z własnej wędzarni. Cieszymy się, że nasze działania doceniają klienci. Selgros po raz drugi z rzędu otrzymał w tym roku Złoty Laur Klienta w kategorii handel hurtowy. Wierzymy, że rok 2012-15 rok naszej obecności w Polsce, będzie również dobry dla naszej firmy. Obecnie Selgros prowadzi w Polsce 14 hal Cash&Carry, a już wiosną otworzy kolejną 15. na Śląsku.

Pedro Martinho, Członek Zarządu, Grupa Eurocash

2011 r. wykorzystaliśmy na intensywny rozwój. Był to pierwszy pełny rok funkcjonowania w ramach naszej grupy Premium Distributors, skupiającej się na dystrybucji alkoholi i Pol Cater, z branży HoReCa. Bardzo intensywnie rozwijaliśmy również nasze hurtownie cash&carry – ponad 15% wzrost sprzedaży w tym kanale potwierdza, że coraz więcej sklepów detalicznych wybiera ten format jako najbardziej dogodne i konkurencyjne miejsce zaopatrzenia.

Bieżący rok rozpoczęliśmy od ogłoszenia przełomowej informacji: Eurocash łączy się z Tradisem. Konsekwentnie do tego dążyliśmy, ponieważ tego oczekują nasi klienci: mieć silnego partnera, który dzięki dużej skali działalności zapewni im konkurencyjność w starciu z sieciami hipermarketów i dyskontów. Parę miesięcy później okazało się, że Emperia próbuje wycofać się z transakcji. Ale my patrzymy na to z dużym spokojem – jesteśmy przekonani, że przyszły rok przyniesie definitywne i pozytywne zakończenie tego procesu.

reklama

Przemysław Libionka, Dyrektor Sprzedaży ds. Rynku Polskiego, TZMO S.A.

Mijający rok był dla nas rokiem ważnym, ponieważ obchodziliśmy podwójny jubileusz: 60-lecie powstania firmy i 20-lecie spółki akcyjnej. Ponadto nasza firma otrzymała prestiżowe wyróżnienie w międzynarodowym konkursie ekologicznym „Przyjaźni Środowisku" oraz dyplom nadania tytułu „Produkt Godny Polecenia" dla naszej linii bawełnianej Bella Cotton Bio – linii patyczków oraz płatków kosmetycznych i higienicznych, produkowanych z bawełny organicznej, z upraw wolnych od pestycydów, pakowanej w biodegradowalną folię.

Z prognoz wynika, że przyszły rok będzie trudny i zdominowany przez słowo „kryzys". Spodziewamy się oczywiście agresywnej polityki cenowej dyskontów i wzrostu udziału marek własnych. Mamy jednak świadomość wartości naszych głównych marek. Będziemy stawiać na rozwój segmentu wkładek ultracienkich Bella Panty, a także konsekwentnie wzmacniać pozycję pieluszek Happy. Wierzę, że podążając obraną przez nas drogą jesteśmy w stanie sprostać wszelkim wyzwaniom roku 2012.

Marek Przeździak, Sekretarz Generalny, Polbisco Stowarzyszenie Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych

Rok 2011 na rynku słodyczy był wyjątkowo trudny. Problemem jest m.in. dostępność i wysoka cena cukru. Dlatego, też z dużym zadowoleniem przyjęliśmy zapowiedź Komisji Europejskiej o likwidacji kwot produkcyjnych cukru od końca 2015 roku. Tylko takie zdecydowane działania mogą poprawić sytuację na rynku tego surowca. Mamy nadzieję, że nasz rząd mając na uwadze dobro wszystkich uczestników rynku w Polsce, w tym przede wszystkim konsumentów, będzie aktywnie popierał tę propozycję KE. Wsparcie państwa powinno polegać na pomocy całemu łańcuchowi produkcji żywności od pola, poprzez przemysł przetwórczy, aż do stołu finalnego konsumenta!

Waldemar Nowakowski, Prezes, Polska Izba Handlu

Rok 2011 nie był rokiem najgorszym dla branży FMCG. Dało się jednak zauważyć spowolnienie gospodarki, ponieważ faktyczny wzrost cen na rynku FMCG, który jest de facto wyższy od podawanej inflacji, nie przełożył się na obroty wskazujące taką dynamikę, jak w roku poprzednim. Wiele sklepów niezależnych, szczególnie małych, zakończyło swoją działalność. Najważniejsze wydarzenia to, mimo wszystko, niezakończone konsolidacje na poziomie dystrybucji i aktywny wzrost integracji w detalu niezależnym (powstanie nowych konceptów sieci franczyzowych, w tym branży drogeryjnej). Myślę, że krachu gospodarczego nie będzie, ponieważ potężna światowa gospodarka nie może na to pozwolić, nastąpi jednak większe spowolnienie gospodarki, co wpłynie na większy poziom bezrobocia, a zatem na mniejszą siłę nabywczą konsumentów. Z tego powodu będzie więcej konsolidacji w branży FMCG oraz integracji w sieciach franczyzowych. Słabe jednostki niezależne będą upadać.

Wypowiedzi zebrała Maja Święcka

NEWBY

of London

Burza w filiżance herbaty

Herbata, to jeden z najczęściej spożywanych napojów. Można ją znaleźć niemalże w każdym domu, jednakże często bywa niedoceniana, pita w pośpiechu i bez zwracania uwagi na jej właściwości. W **Newby Teas of London** pragniemy to zmienić.

Marka Newby to nowe oblicze herbaty. Chcemy na nowo wprowadzić niepowtarzalną kulturę picia tego napoju dzięki nieustannemu tworzeniu wyjątkowych i doskonałych mieszanek.

Co roku odnosimy sukcesy w pozyskiwaniu najwyśmienitszych herbat z całego świata. Zdobywając łącznie 65 złotych odznaczeń Great Taste Awards w przeciągu 6 ostatnich lat, zyskaliśmy miano najbardziej uhonorowanej firmy branży herbacianej w historii nagród. Nasze herbaty znajdują się w tak kluczowych miejscach w Wielkiej Brytanii jak Wimbledon, Goring Hotel, Lord's Cricket Ground, Gleneagles oraz Selfridges.

Wyjątkowa jakość Newby jest wynikiem naszych metod pozyskiwania oraz pakowania herbaty. W celu zachowania najwyższej jakości listków i charakteru naparu, Newby wybiera herbaty zbierane w szczytowym okresie produkcyjnym. Przykładowo, w Indiach pozyskuje się herbaty wyłącznie z pierwszego (*1st Flush*) i drugiego (*2nd Flush*) zbioru, gdy listki i pączki są najbardziej smakowite i aromatyczne.

Specjaliści Newby osobiście odwiedzają plantacje, aby zapewnić swoim klientom najwyższą jakość herbaty. Taki produkt jest następnie transportowany do jedynej w swoim rodzaju fabryki Newby w Kalkucie, w której herbata jest przechowywana w ściśle kontrolowanych warunkach temperaturowych i sanitarnych. Dzięki temu mamy pewność, iż każda herbata Newby jest tak samo świeża jak w dniu, w którym opuściła plantację. Nowoczesna fabryka Newby wyróżnia nas na tle konkurencji.

Każdy nasz produkt charakteryzuje złożoność i wrażliwość, dlatego smakosze odnajdą niesamowitą przyjemność w delektowaniu się naszymi herbatami. Dzięki nam możesz cieszyć się słodkim, muszkatołowym aromatem **Darjeelinga**, bogatym, słodowym posmakiem **Assamu**, mocną, kwiatową nutą **Jasmine Blossom**, oraz odświeżającą słodyczą **Strawberry & Mango**. Każda z tych herbat została przygotowana ręcznie i jest najlepsza w swoim rodzaju.

Jak przyrządzić doskonałą herbatę

- Pamiętaj aby zawsze zagotować świeżą wodę. Woda taka jest bogata w tlen, który pomaga wydobyć świeży smak i blask listków.
- Wlej zagotowaną wodę do szklanki lub porcelanowej filiżanki i dodaj łyżeczkę herbaty (używając sitka lub papierowego filtra).
- Parz herbatę przez 3-5 minut, w zależności od preferowanej intensywności naparu.

Więcej informacji na: **www.newbyteas.com**

Być albo nie być

Jaki był ten rok dla detalistów? Jakie mają plany na 2012? Jak nie dać się zwariować w obecnej sytuacji przy ciemnych wizjach niepewnej przyszłości, które roztaczają przed nami media? Zdania są podzielone.

Kryzys zatacza coraz szersze kręgi. Widząc, co dzieje się w Europie, jak poważne wyzwania gospodarcze stoją przed strefą euro – boimy się o każdy następny dzień. Mimo, iż niektórzy eksperci i politycy mówią jedynie o spowolnieniu gospodarczym w naszym kraju, to widmo kryzysu i tego, co działo się w ostatnim czasie na przykład w Grecji, nie wpływa pozytywnie na nasze nastawienie i nie pomaga w prowadzeniu biznesu.

Przeczekać i przetrwać

Monika Deja od 13 lat prowadzi wraz z mężem niewielki sklep na jednym z osiedli w Gorzowie Wielkopolskim. Placówka znajduje się w dobrym punkcie, w okolicy jest szkoła, przedszkole, ale niestety też kilka konkurencyjnych sklepików, a także dyskonty. Jednak markety walczą o klienta między sobą i idą swoim torem, a małe sklepy swoim. Jak opowiada nam właścicielka, największym utrapieniem dla jej biznesu są niekoleżeńskie posunięcia ze strony pobliskich sklepów. „Właściciele okolicznych placówek zamiast mieć własny pomysł na ściągnięcie klienta podkradają nasze pomysły!" – mówi oburzona pani Deja. – „Nie dość, że podsyłają cichych klientów, którzy spisują ceny towarów, robią zdjęcia telefonami komórkowymi, to jeszcze napuszczają na nas wszelkiego rodzaju kontrole. Ale nie przejmujemy się tym. Mamy swoje motto: kto pod kim dołki kopie, ten sam w nie wpada" – dodaje. Sklepy walczą między sobą o każdego klienta coraz intensywniej, a cała tą machinę nakręcają wiadomości dobiegające ze wszystkich stron i jedno słowo – kryzys!

„Rok 2011 nie należał do najlepszych. Przyczyniło się do tego po części podniesienie stawki VAT" – mówi właścicielka sklepu z Gorzowa Wlkp. – „Kryzys widać i czuć już od jakiegoś czasu. Świadczy o tym obrót jaki mamy w stosunku do ilości paragonów. Porównujemy go z zeszłymi latami, gdzie ilość paragonów była podobna, natomiast teraz klienci zostawiają po prostu mniejsze rachunki" – dodaje.

Monika Deja jednak przyznaje, że nie ma cudownego środka na walkę z kryzysem. Lepiej go przeczekać i liczyć na przetrwanie niż inwestować, gdyż może to przynieść spore straty. „Inwestycja planowana na przyszłość, może być zniweczona przez jeden ruch naszego rządu. Przykładem tego jest przedłużenie wieku emerytalnego. Czy wyobraża sobie pani mnie za ladą z balkonikiem?" – pyta pani Deja. Również podniesienie stawki VAT czy nawet zmiany banderoli na papierosach, alkoholu oraz podniesienie akcyzy na paliwa pokazują, że nie wiemy jakie będzie następne posunięcie rządzących.

Dlatego też właścicielka sklepu większych planów na 2012 rok nie ma. Będzie uważnie obserwowała jak rozwija się sytuacja, by po prostu przetrwać.

Robić swoje

Sklep Anety Tyczyńskiej mieści się przy ul. Jagiellońskiej w Warszawie. Jest zrzeszony w sieci abc. Pani Aneta przejęła go od poprzedniej właścicielki w sierpniu 2010 roku. W prowadzeniu placówki pomaga jej mąż. Sklep regularnie odwiedzają mieszkańcy okolicznych bloków, czyli policjanci i ich rodziny z całej Warszawy. Na osiedlu powstają nowe budynki mieszkalne, dojdą więc nowi klienci, a obecnie ich grono powiększyło się o mężczyzn pracujących na budowie. W okolicy nie ma innych małych sklepów, jednak jest sporo marketów – Auchan, Tesco, Biedronka, Carrefour. „Tam klienci wybierają się po większe zakupy, a my stawiamy na produkty codzienne, świeże – pieczywo, wędliny, nabiał. Zapewniamy duży wybór tego typu artykułów, to nasz główny cel, na tym opieramy sukcesy naszego sklepu i w ten sposób chcemy przetrwać kryzys" – mówi Aneta Tyczyńska. Mniejsze obroty sklep notuje wyłącznie w obrębie półki Premium, zwłaszcza jeżeli chodzi o kawy czy słodycze.

Właścicielka stara się przyciągać klientów atrakcyjnymi cenami i przede wszystkim dobrze dobranym – wyłącznie pod stałego klienta – asortymentem. „Mamy taką zasadę – jeżeli klienci zapytają 3 razy o ten sam produkt to musi się on znaleźć na naszych półkach" – zdradza nam pani Tyczyńska. Dobre relacje z klientem to podstawa sukcesu w prowadze-

reklama

„Plany na 2012 to nowe regały, lodówka na mięso i może sprzedaż hot-dogów" – mówi Aneta Tyczyńska, Właścicielka sklepu

Dobre, niemalże rodzinne relacje personelu z klientami to połowa sukcesu w sklepie pani Anety

niu tego biznesu. „Więź, która łączy stałych klientów z naszym personelem jest szczególna. Często wracając z pracy zaglądają do nas, opowiadają jak im minął dzień, zwierzają się ze swoich kłopotów i wracają do domu zadowoleni, z zakupami. Często odwiedzają sklep po kilka razy tego samego dnia, czasem żeby coś dokupić, czasem żeby pogadać i przy okazji coś wpada do koszyka zakupowego" – opowiada z uśmiechem Aneta Tyczyńska. Pracownicy sklepu są bardzo kontaktowi, otwarci i uprzejmi – i rzuca się to w oczy od momentu przekroczenia progu. Atmosfera jest przyjazna i niemalże rodzinna.

Plan pani Anety na funkcjonowanie sklepu w dobie spowolnienia gospodarczego jest więc obiecujący. „Będziemy po prostu dalej robić swoje" – dodaje z uśmiechem mąż właścicielki, który często przychodzi do sklepu, aby pomóc żonie. Plany na 2012 rok? „Nowe, blaszane półki, wygospodarowanie miejsca na lodówkę z mięsem i może sprzedaż

reklama

abc
Największa sieć sklepów PO SĄSIEDZKU

Sieć Sklepów abc
NAJWIĘKSZA SIEĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

PONAD
4600 sklepów i 138* hurtowni
W CAŁYM KRAJU!

Zostań liderem rynkowym.
Ponad 4600 sklepów abc i 138* hurtowni Eurocash w całej Polsce to imponująca siła!

EUROCASH CASH & CARRY | Dla ciebie tanio i wygodnie!

abc PO SĄSIEDZKU

www.sklepyabc.pl
infolinia: 0800 886 555
*do końca grudnia 2011 r.

„Rok 2011 nie należał do najlepszych" – mówi Monika Deja, Właścicielka sklepu w Gorzowie Wielkopolskim

Detaliści z okolicznych sklepów podkradają pomysły pani Moniki na przyciągnięcie klientów

reklama

hot-dogów" – zastanawia się Aneta Tyczyńska. Grunt to mieć plany i myśleć pozytywnie!

Rozwijać się

Spółka P.H.U. Dystrybucja Sp. z o.o. istnieje od 2001 roku. Prowadzi 4 sklepy pod nazwą „Grand Prix – Alkohole Świata". Mieszczą się one w Warszawie. Działalność spółki to nie tylko sklepy, ale także sprzedaż hurtowa czy internetowa. Jak przyznaje Robert Przytuła, Dyrektor Handlowy – sprzedaż w 2011 roku w prowadzonych przez spółkę sklepach jest na podobnym poziomie, jak w roku ubiegłym. Sprzedaż hurtowa jest o około 5% większa, a sprzedaż internetowa wzrosła nawet o 10%. „Największy przyrost sprzedaży odnotowaliśmy w alkoholach wysokogatunkowych i winach. W tym roku cały czas dominującym produktem działu hurtowego w odniesieniu ilościowym jest wino Carlo Rossi – sprzedaliśmy ok. 500 tys. butelek" – dodaje pan Robert.

W branży alkoholowej pojawia się dużo nowych placówek. Działalność wydaje się dość prosta ale życie szybko weryfikuje te niesprawdzone opinie i po relatywnie krótkim czasie znaczna ich część jest zamykana. „Dumpingowe propozycje upadających sklepów nie pomagają nam w kreowaniu polityki cenowej. Taka sytuacja zmusza spółkę do bieżącego monitorowania cen i potrzeby dostosowania ich do sytuacji na rynku. Pewnym zagrożeniem są również dyskonty i supermarkety. Nasza oferta dotyczy alkoholi wysokogatunkowych, a to znaczy, że możemy zająć pewną niszę, którą nie są zainteresowane sieci. Niemniej jednak one również wpływają na wysokość obrotów" – dodaje.

Czy w branży alkoholowej widoczna jest mniejsza zasobność portfela kupujących? Wydawałoby się, że w dobie kryzysu w segmentach alkoholowym, tytoniowym i farmaceutycznym wszystko powinno być w porządku. „Ale oczywiście jest to raczej wątek humorystyczny. W ciężkich czasach klienci – a w szczególności klienci korporacyjni – kupują mniej i tańsze trunki i to wpływa na marżę i zyskowność" – mówi Robert Przytuła. Jednak nie będzie biernie czekała na to co nastąpi. Spółka chce się rozwijać. „W 2012 roku planujemy wprowadzić projekt franczyzy. Mamy do tego niezbędne doświadczenie. Ponadto prowadzimy rozmowy z dwoma partnerami, z którymi wspólnie chcielibyśmy projekt ten wdrażać. Są to ogólnokrajowe hurtownie, które mogą zapewnić firmie interesującą ofertę polskich alkoholi mocnych i piwa" – dodaje pan Robert.

No więc być czy nie być? Oczywiście, że być! Istnieć, ale nie wegetować, działać i rozwijać się, ale ostrożnie. Czy to jest złoty środek na dzisiejsze problemy właściciela sklepu? W ogólnym pojęciu zapewne tak, jednak każdy z detalistów musi osobno rozważyć sytuację swojego sklepu i podjąć właściwe decyzje. Życzymy powodzenia!

Monika Dawiec

Sklep „Grand Prix – Alkohole Świata" przy al. Solidarności 84 w Warszawie

O Justynie Steczkowskiej i o tym, dlaczego została twarzą herbaty Loyd, o sukcesie dystrybucji włoskiej kawy Lavazza oraz o historii firmy Mokate opowiada **Sylwia Mokrysz** z zarządu Mokate S.A. w rozmowie z Tomaszem Pańczykiem, Redaktorem Naczelnym miesięcznika Hurt & Detal.

Mokate ma wieloletnią tradycję, ale jej historia zaczęła się niepozornie. Proszę przybliżyć naszym Czytelnikom jak wyglądała droga do sukcesu.

» Historia Mokate w Ustroniu sięga lat 90-tych – w 1990 roku rodzinny biznes zaczęła prowadzić pani Teresa Mokrysz. Powstała nazwa Mokate – od nazwiska i imion współwłaścicieli – MOkrysz-KAzimierz-TEresa. Dziś można powiedzieć, że właśnie w latach 90-tych, dzięki Mokate, rozpoczęła się era cappuccino w Polsce. Jednak od pewnego czasu Mokate to również herbata – ustrońska firma jest drugim co do wielkości producentem tego napoju w Polsce.

Klasyczna herbata, herbaty smakowe, grzańce – jak rozwija się rynek tych produktów i jaką pozycję zajmują na nim produkty marki Mokate?

» Na rynku herbaty jesteśmy obecni już prawie 10 lat (od 2002 roku). Przez cały ten czas pozostajemy w czołówce producentów w Polsce, jednocześnie budując naszą pozycję poza granicami kraju – przede wszystkim u naszych południowych sąsiadów: w Czechach, na Słowacji, na Węgrzech…, chociaż nasze herbaty można kupić również w Afryce i Chinach. O skali ekspansji Mokate świadczy udział eksportu w produkcji ogółem – wynosi on już prawie 60%.

W ciągu tych 10 lat wprowadziliśmy na rynek wiele nowatorskich produktów – jak chociażby herbatki z ziołami i suszonymi owocami z serii „Babcia Jagoda", wyjątkowe herbaty Loyd Tea – na przykład z czerwonokrzewu afrykańskiego czy mieszankę herbaty białej z lawendą. Kilka lat temu opracowaliśmy nowatorską technologię łączenia herbaty z alkoholem – zamkniętym w mikrokapsułkach – tak powstała popularna linia Grzańców Mokate. Do tej pory jest to ewenement na skalę europejską. Między innymi dzięki takim innowacyjnym produktom zostaliśmy w tym roku wybrani przez Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk do grona 200 najbardziej innowacyjnych firm w Polsce.

Jesteśmy wiceliderem rynku czarnych herbat ekspresowych, z udziałami przekraczającymi 12,3% w ujęciu ilościowym oraz 7,9% w ujęciu wartościowym (MEMRB za okres maj-czerwiec 2011 r.). Planujemy ekspansję w segmencie herbat ziołowych, aktualnie realizujemy związane z tym duże inwestycje.

Na rynek herbat premium wprowadzamy nowy produkt: herbatę Loyd. To wielkie przedsięwzięcie i wyzwanie. Nasi partnerzy i konkurenci wiedzą, że jeżeli dążymy do jakiegoś celu, to nie brakuje nam wytrwałości i skutecznie go realizujemy.

Twarzą herbaty Loyd została Justyna Steczkowska. Wybór tej gwiazdy zapewne nie był przypadkowy. Proszę powiedzieć – dlaczego właśnie Justyna?

» Chcieliśmy, aby ten wyjątkowy produkt był reprezentowany przez osobę posiadającą „radość życia i tajemniczość". Z tym kojarzy się nam wszystkim Justyna Steczkowska. Nie zapominamy też o drugiej twarzy artystki. Justyna to pełna wdzięku, temperamentu i elegancji, atrakcyjna, zdecydowana i pewna siebie kobieta.

Herbata jest napojem tajemniczym, posiada wiele ukrytych i nie poznanych do tej pory właściwości. Jej picie ma w sobie coś rytualnego i… radosnego. Wizerunek artystyczny Justyny Steczkowskiej doskonale współgra z tym egzotycznym napojem.

Jesteście dystrybutorem włoskiej Lavazzy, jak wygląda sprzedaż tej ekskluzywnej kawy?

» Autoryzowanym dystrybutorem kawy Lavazza zostaliśmy w styczniu tego roku. Jak na pierwsze kilkanaście miesięcy współpracy dane są optymistyczne – sprzedaż ilościowo wzrosła aż o 5%. To satysfakcjonujący wynik. Po raz kolejny przekonaliśmy się, że ważni są ludzie – Mokate dysponuje rewelacyjną siecią dystrybucji.

Czarna wizja kryzysu w Polsce, niestabilna sytuacja w wielu krajach – jak nastroje w Mokate?

» Jesteśmy konkurencyjną, międzynarodową firmą. Siłę czerpiemy z doświadczenia, wieloletniej tradycji w prowadzeniu rodzinnego biznesu i doborowych pracowników. Polski rynek nigdy nie był łatwy – pamiętamy sytuację w latach 90-tych, rodzenie się kapitalizmu. Przez ostatnich dwadzieścia lat staliśmy się mocną polską grupą, skupiającą przedsiębiorstwa zlokalizowane w wielu krajach. To pozwala nam z optymizmem patrzeć w przyszłość.

Jakie macie plany na 2012 rok?

» Będziemy kontynuować aktualne inwestycje. W ubiegłym roku w Ustroniu powstał nowoczesny magazyn wysokiego składowania w systemie „drive in" o pow. 2,2 tys. mkw. Przechowywane są w nim obecnie surowce herbaciane i ziołowe. W tym roku prowadzimy prace związane z rozbudową ciągów technologicznych wykorzystywanych do produkcji herbat ziołowych. „Dosprzętowienie" obejmuje między innymi uruchomienie nowych oraz włączenie w już funkcjonujące linie produkcyjne, nowoczesnych, automatycznych zestawów do ważenia i dozowania ziół oraz ich pakowania.

Dziękuję za rozmowę.

USTRONIANKA

Wspierajmy polskie firmy

O trudnych początkach firmy, wyjątkowym smaku wody Ustronianka, planach na nadchodzący rok, a także o przyszłości skoków narciarskich bez Adama Małysza z **Michałem Bożkiem**, Prezesem Ustronianki rozmawia Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny miesięcznika Hurt & Detal.

Panie Prezesie, od ponad trzydziestu lat kieruje Pan Ustronianką, firmą powstałą w 1980 roku, czyli w niełatwych czasach. Jakie były początki działalności?

» Trzydzieści lat temu czasy były trudne, a sytuacja z surowcami wręcz fatalna. Popyt większy niż podaż doprowadzał do walki w branży rozlewniczej o zdobycie surowców, takich jak cukier, koncentraty, syropy, a także opakowania – nawet zakrętki i kapsle.

reklama

W tym okresie gospodarka miała charakter nakazowo-rozdzielczy, niektóre surowce – ze względu na to, że były limitowane – wydzielano. W miarę naszych możliwości staraliśmy się zdobywać wszelkie potrzebne do produkcji materiały, ale prowadzenie biznesu było niezwykle utrudnione.

Tego typu sytuacje są wręcz niemożliwe do wyobrażenia sobie we współczesnej wolnorynkowej gospodarce.

Jak rozwijała się Ustronianka na tle całej branży w ostatnich latach?

» Trzydzieści lat temu było około 2,5 tys. rozlewni, piętnaście lat temu już tylko 350 liczących się firm, a dzisiaj jest ich około 30.

Ustronianka cały czas wykazuje tendencje wzrostowe. Dynamika naszej produkcji jest dodatnia, zarówno ilościowo i wartościowo.

Biorąc pod uwagę rodzime firmy w tej branży – nasza była i jest o krok do przodu. Jako stuprocentowa polska korporacja, od ponad trzydziestu lat skutecznie konkurujemy z największymi koncernami. Analizując naszą pozycję, warto podkreślić innowacyjny charakter i konkurencyjność. Chcemy wciąż dostosowywać się do potrzeb klientów i wyprzedzać konkurentów. Ilustracją tych słów jest fakt wprowadzenia w kwietniu 2010 roku wody z jodem. Z jednej strony produkt ten pokazuje nowatorskie podejście i elastyczność naszej firmy, a z drugiej ważny kierunek, który obraliśmy – produkty prozdrowotne, funkcjonalne.

Pozostańmy przy produktach prozdrowotnych i funkcjonalnych. Jak będzie rozwijał się ten segment wód?

» Trend wprowadzania do oferty producentów produktów prozdrowotnych jest bardzo dobrze widoczny w Europie i na świecie. W Polsce dopiero raczkuje. W Ustroniance dostrzegamy duże perspektywy rozwoju tego segmentu napojów. Polacy bowiem coraz większą wagę przywiązują do jakości artykułów, które kupują oraz ich funkcji prozdrowotnych. Fakt ten, podobnie jak ciągły rozwój sprzedaży Ustronianki z Jodem, jest mocnym dowodem na to, że rynek tego typu produktów będzie rozwijał się coraz dynamiczniej.

A jak sytuacja wygląda z wodami smakowymi – czy to jeszcze wody czy już napoje kolorowe?

» Kwestia, którą Pan poruszył jest różnie interpretowana. Warto jednak podkreślić, że smakowe wersje są ciekawą alternatywą dla konsumenta, który nie chce sięgać po kolorowy napój. Wśród wód smakowych coraz bardziej widoczna jest tendencja uzupełniania ich o wartości dodane. I tak na przykład nasze wody wzbogaciliśmy witaminami, co konsumenci odebrali bardzo pozytywnie.

Co decyduje o wyjątkowym smaku Ustronianki?

» Decydują o tym, między innymi właściwe proporcje zawartych w wodzie składników mineralnych. Dzięki temu smak jest naturalny, a woda pierwotnie czysta. Nie zawiera bowiem żadnych zanieczyszczeń. Ma też niską zawartość sodu – 5 miligramów masy suchej na litr, przy czym są na rynku wody „niskosodowe", o wskaźniku powyżej 20. Warto też podkreślić, że nasza woda pozyskiwana jest

z terenów uzdrowiskowych, ekologicznych, nieskażonych przez aspekty cywilizacyjne. Podsumowując, możemy zachować naturalność, która jest u źródła i przekazać ją do klienta.

Jak rozwija się biznes „galonowy"? Na ulicach widoczne są Państwa samochody dostarczające wodę do biur. Czy rynek ten jest rozwojowy?

» Rozwijamy usługę galonową od ponad 10 lat. Dysponujemy sześcioma centrami dystrybucji, między innymi w Warszawie, Wrocławiu czy Krakowie. Docieramy przede wszystkim do zakładów, hurtowni, magazynów, aptek czy właśnie do biur. Staramy się spełniać oczekiwania klientów poprzez profesjonalną obsługę. Dzięki tego typu usłudze rozszerzamy dostępność marki Ustronianka. W tym miejscu warto też podkreślić, że sprzedaż 19-litrowych butli ma charakter złożony. Łączy w sobie dostawę wód, dostosowaną do indywidualnych oczekiwań klienta oraz kompleksowy serwis urządzeń dozujących. Nie jest to więc łatwe zadanie. Świadczymy takie usługi już od ponad 10 lat i wciąż się w tym kierunku rozwijamy. W tym roku na przykład uruchomiliśmy centrum dystrybucyjne w Krakowie, dzięki czemu możemy obsługiwać całą krakowską aglomerację. Biorąc pod uwagę ilości wyprodukowanych i dostarczonych do firm butli galonowych, zajmujemy w tym biznesie 3 miejsce w Polsce.

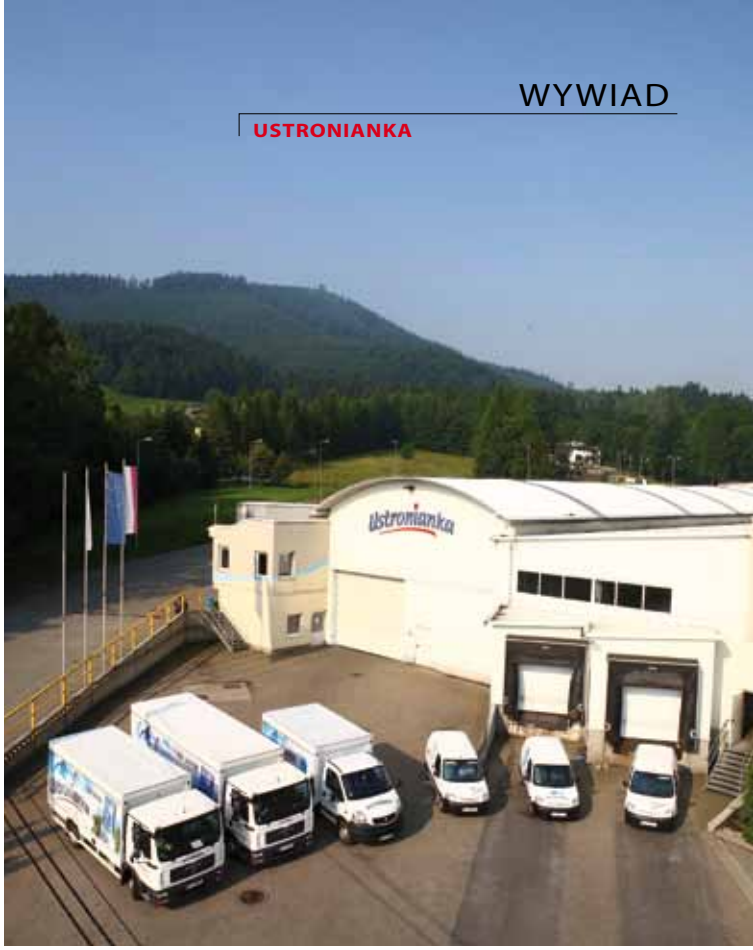
Plany na rok 2012?

» Aby firma dobrze funkcjonowała, poziom obsługi był najwyższy, a jakość produktów była najlepsza – musi być doinwestowana. Mamy w planie pewne unowocześnienia w zakresie istniejących marek i zaproponowanie konsumentom produktów, których jeszcze nie było, a które – jak wierzymy – zostaną dobrze przyjęte przez rynek. Ale o tym będziemy Czytelników miesięcznika Hurt & Detal na bieżąco informowali.

Jesteście bardzo aktywni w prowadzeniu różnego rodzaju akcji charytatywnych; przypomnijmy choćby ostatnią akcję – „Kołysanki z miłością". Jak ważna jest dla Pana społeczna odpowiedzialność w biznesie?

Wspieramy różne instytucje, a część zysków przekazujemy na cele charytatywne. I tak na przykład udzielamy wsparcia łódzkiemu Centrum Matki Polki, Centrum Zdrowia Dziecka.

Przytoczona przez Pana kampania społeczna „Kołysanki z miłością" zyskała bardzo dużą popularność. Jako polska firma chcieliśmy przywrócić staropolski zwyczaj śpiewania kołysanek. Dlatego stworzyliśmy – we współpracy z wyjątkowymi artystami, płytę z utworami do śpiewania dzieciom. Całkowity dochód z tego krążka przekażemy na cel charytatywny. Dodatkowo wydaliśmy specjalnie pod tę kampanię wodę, której sprzedaż wspiera te działania dobroczynne. Środki przekażemy na wsparcie Kliniki Pediatrii Centrum Zdrowia Dziecka w Warszawie. Nasz produkt – Ustronianka z Jodem wspomaga rozwój intelektualny dzieci. Cieszymy się, że dzięki kampanii, która zachęca do śpiewania dzieciom kołysanek, możemy wspomagać także rozwój emocjonalny najmłodszych oraz realizować cel charytatywny.



Ustronianka od wielu lat wspiera także polski sport.

» Współpraca z klubem Wisła-Ustronianka trwa 11 lat. Klub otrzymał od nas mnóstwo środków na rozwój, autobusy, narty oraz inny sprzęt.

Skoki to moja pasja i nie jest tajemnicą, że pojawiam się na konkursach jako zapalony kibic! Spędziłem na przykład tydzień z naszą narodową kadrą w Szwajcarii. Mam sport we krwi i uwielbiam w nim uczestniczyć. Mogę uchylić rąbka tajemnicy i wspomnieć także o swoim doświadczeniu w skokach narciarskich. Niegdyś trenowałem ten sport, a nawet brałem udział w zawodach. Jednak wypadek zakończył moją karierę. Teraz staram się wspierać polskich skoczków, bo widzę w nich potencjał.

Czy Pana zdaniem skoki narciarskie stracą na znaczeniu bez Adama Małysza?

» Mamy w naszym kraju wielu młodych i zdolnych sportowców. Jeżeli damy im szansę na rozwój, to z pewnością wśród wielu z nich wyłuska się perły, które zajmą miejsca na podium. Ponadto wspieramy stypendiami początkujących, zdolnych zawodników. Z drugiej strony pamiętajmy, że Ustronianka od ponad 10 lat nieprzerwanie sponsoruje skoczków i pokazuje społeczne zaangażowanie bez względu na to, czy dany sport jest akurat na fali czy nie. Lubię w sporcie czystą walkę, podobnie jak w biznesie.

Co chciałby Pan przekazać polskim kupcom za pośrednictwem naszego pisma?

» Chciałbym życzyć polskim przedsiębiorcom wytrwałości, przetrwania w handlu oraz rozwoju. Żeby te trudne czasy, którymi nas straszą, wcale nie były takie ciężkie, żeby towary znikały z półek tak szybko, jak się na nich pojawiają. Wspierajmy także polskie wyroby i dajmy im pierwszeństwo na półkach.

Dziękuję za rozmowę.

W szampańskim nastroju

Chociaż znane od kilku wieków na całym świecie szampany i wina musujące kojarzyły się do tej pory z Sylwestrem, świętami, uroczystościami czy też eleganckimi przyjęciami, coraz bardziej przestają być tylko produktem sezonowym. Uważane często za produkty luksusowe, zyskują coraz większą popularność także na co dzień. Nie tylko jako element toastu, ale również jako znakomity aperitif lub wyborny dodatek do potraw. Dzięki wzrostowi świadomości konsumentów win, wielu z nich docenia walory smakowe tych produktów i bardziej się do nich przekonuje.

Na początku warto zaznaczyć, że nie każde wino musujące można nazwać szampanem, ale każdy szampan jest szczególnym rodzajem wina musującego. Wielu klientów sięgając po te produkty nie zdaje sobie sprawy, że pomiędzy tymi dwoma podobnymi z pozoru trunkami występują zasadnicze różnice. Jak je zatem odróżnić?

Szampan czy wino musujące?

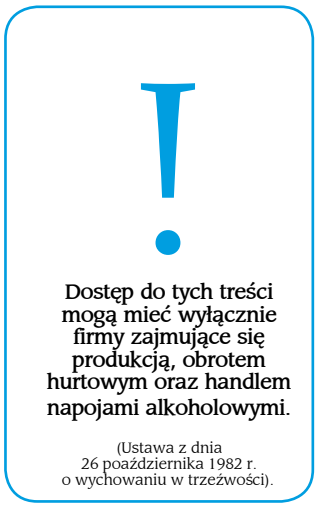
Szampan (z franc. champagne, od vin de Champagne) to szczególny rodzaj wina musującego, który swą nazwę zawdzięcza Szampanii, regionowi w północno-wschodniej Francji o powierzchni 35 tysięcy hektarów, który jest głównym miejscem jego wytwarzania. Produkcja tego „luksusowego" napoju alkoholowego obłożona jest bezwzględnymi warunkami, takimi jak: ściśle określony obszar uprawy, regulowany sposób uprawy, jak np. gęstość winorośli, ograniczenia wielkości zbiorów, ręczne zbiory winogron, dokładne wyciskanie następujące szybko po zbiorze. Szampany produkowane są również tradycyjną metodą, zwaną też „szampańską" (méthode champenoise), bez sztucznego nasycania dwutlenkiem węgla, który tworzy się w skutek naturalnego procesu dojrzewania wina w butelkach. Do butelek nalewa się młode, nie do końca przefermentowane wino, a następnie przechowuje się w lekko pochylonej w stronę korka butelki pozycji, w piwnicach, w stałej temperaturze 3-5 °C. Wina te uchodzą za doskonałe i dlatego są stosunkowo drogie. Nazwa „szampan" została zastrzeżona w 1911 roku i powinna być wyraźnie zapisana na etykiecie: „champagne". Mimo tego, że na rynku znaleźć możemy wina, które wytwarzane są również metodą szampańską w innych regionach Francji (noszą tam nazwę cremante) lub w Hiszpanii (cava), produkty te nie mogą jednak nosić miana szampanów i noszą ogólną nazwę vin mousseau. W szampańskiej prowincji produkuje się głównie wina białe musujące ze szczepów winogron chardonnay, pinot noir i pinot meunier.

Wina musujące wytwarza się natomiast z win białych lub czerwonych. Proces produkcji w pierwszej fazie przebiega tak samo, jak przy produkcji win tradycyjnych – wyciśnięty sok z winogron poddaje się procesowi fermentacji, utrzymując go w niskiej temperaturze, bez dostępu do światła i powietrza. Fermentacja odbywa się pod wpływem działania drożdży, które zamieniają zawarty w soku winogronowym cukier w alkohol i dwutlenek węgla. Proces fermentacji trwa aż do momentu, kiedy stężenie alkoholu wzrasta do poziomu, w którym drożdże nie mogą dłużej się rozwijać i obumierają. Wówczas do wina, którego fermentacja już się zakończyła, dodaje się ponownie drożdże, a także cukier. To powoduje, że proces fermentacji przebiega powtórnie. Im jest on dłuższy i powolniejszy, tym wino jest bardziej złożone i kosztowne. Powtórna, naturalna fermentacja może odbywać się w butelkach lub większych zbiornikach zwanych kadziami. Dostępne są również wina musujące, sztucznie nasycane dwutlenkiem węgla, podobnie jak woda mineralna. Jest to tani i prosty sposób na nasycenie gotowego wina odpowiednią dawką „bąbelków".

zdaniem PRODUCENTA

Katarzyna Brodowska, Senior Brand Manager marki Fiore
Ambra S.A.

Szampan smakowy Fiore to zupełna nowość na polskim rynku. To pierwszy tak unikatowy, prawdziwie kobiecy szampański koktajl, dostosowany w stu procentach do wymagających oczekiwań konsumentek. Nareszcie powstał produkt, który swoimi wyjątkowo kobiecymi atrybutami: smakiem, lekkością i elegancją, nie tylko wyróżnia się na tle innych produktów tej kategorii, ale przede wszystkim dzięki nim ma potencjał ją wyraźnie ożywić i rozszerzyć. Fiore jest doskonałą propozycją nie tylko na sylwestrowe toasty czy świętowanie urodzin, ale za sprawą swojej niezwykle subtelnej słodyczy i lekkości (tylko 7% alkoholu) idealnie sprawdza się podczas różnych okazji, jak typowo „babski wieczór", kameralne spotkanie towarzyskie, wieczorny relaks czy spotkanie plenerowe w ciepłe dni. Fiore to kobiecy wybór bez względu na okazję czy porę roku.



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia
26 poaździernika 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości).

Szampany smakowe

Sposobem na ożywienie i rozszerzenie stabilnej w ostatnich latach kategorii win musujących są szampany smakowe. Zostały one przygotowane przede wszystkim w odpowiedzi na potrzebę zdefiniowaną przez rynek i głównych użytkowników kategorii, którymi są kobiety. Produkty powstałe na bazie wina musującego z dodatkiem naturalnych soków stanowią olbrzymią szansę na wzrost sprzedaży poprzez pozyskiwanie użytkowniczek innych kategorii, takich jak piwa smakowe czy RTD oraz całoroczną rotację nie uzależnioną od sezonu. Możliwości sprzedażowe związane z rozwojem tego segmentu najlepiej obrazują sukcesy na rynkach krajów Europy Zachodniej, jak Francja czy Niemcy, gdzie od kilku lat dużym powodzeniem i popularnością cieszą się kobiece wersje szampana z sokiem. Ten trend powoli dociera również do Polski i jak wskazują badania, będzie się dynamicznie nasilał.

Potencjał zawarty w szampanach smakowych jest jednocześnie idealną alternatywą dla pozostałych win musujących, nie posiadających wyraźnych smakowych cech charakterystycznych. Lekkość, a jednocześnie odpowiednio słodki owocowy smak, wyróżniające się na półce eleganckie etykiety czy apetyczne kolory napoju sprawiają, że produkty te są coraz chętniej wybierane przez kobiety do codziennej konsumpcji w gronie przyjaciółek, a nie tylko do wznoszenia toastów czy świętowania specjalnych okazji.

Szampańska historia

Historia produkcji szampana jest bardzo długa i sięga epoki gallo-romańskiej. Uważa się, że pierwsze krzewy winne posadzili w Szampanii Rzymianie. Ten słynny region leży w północno-wschodniej, chłodnej i mało żyznej części Francji. Jego obszar stanowią przede wszystkim champenoise (nieużytki nadające się wyłącznie do wypasu owiec), dzięki którym zawdzięcza on swoją nazwę. Mimo, iż w trudno było tu osiągnąć dojrzałość winnych jagód, pod panowaniem rzymskim w początkach naszej ery posadzono tu pierwsze krzewy winnej latorośli. Winiarstwo na tym terenie przechodziło zmienne losy, ale dzięki upodobaniu mnichów do boskiego napoju oraz niemal 40 królewskim koronacjom w katedrze okolicznego miasta Reims, ostatecznie region ten zasłynął i słynie do dzisiaj z wyjątkowych, musujących win powszechnie zwanych szampanem.

Pierwsze wzmianki o winie musującym pochodzą z 1531 roku z okolic Carcassonne w Langwedocji, gdzie produkowano Blanquette de Limou. Na samym początku produkowane tu wina oceniane były jako szare – bardzo słabo zabarwione i bezwonne. W opinii winiarzy wina te źle dojrzewały w beczkach. By zapewnić zachowanie możliwie intensywnego aromatu winnych jagód starano się butelkować wino możliwie najwcześniej, co skutkowało niedokończoną fermentacją. Drożdże w naturalnym procesie fermentacji nasycały wino produktem ubocznym – dwutlenkiem węgla. Tak przygotowany napój miał istotną wadę i sprawiał ówczesnym winiarzom wiele kłopotów z powodu strzelających pod ciśnieniem korków lub wybuchających butelek. Z tego też powodu szampan nazywano „diabelskim winem" lub saute-bouchon (wystrzeliwacz korków).

W 1670 roku problem ten rozwiązał winiarz – benedyktyn Dom Pérignon z opactwa w Hautvillers. Jako pierwszy zaczął rozmyślnie dobierać odpowiednie szczepy winogron, poprawiając tym samym jakość produkowanych win i eliminując niektóre jego wady. Jego dziełem było również zastosowanie po raz pierwszy specjalnego korka z dębu, przywiązanego do butelki włóknem konopnym nasyconym olejem, co pozwalało na zachowanie świeżości trunku i odpowiedniej piany. Dodatkowo na jego polecenie wprowadzono nowe, wzmocnione butelki wykonane z dużo grubszego szkła, dzięki czemu został rozwiązany problem z ich wybuchaniem i samoistnym wystrzałem korków.

W XVII wieku wina z Szampanii zyskiwały coraz więcej zwolenników na dworach królewskich Francji i Anglii, na skutek działań kilku rodzin paryskich, które posiadały ziemie w Szampanii. Z niektórych przypisków wynika, że pierwsze kantory sprzedające wino musujące powstały w 1729 roku w Reims. Międzynarodowe uznanie szampan zaczął dopiero zdobywać dzięki właścicielom słynnych domów szampana (maisons de champagne) w XVIII wieku, którzy zapewniali mu prawidłową reklamę i doskonalili metodę produkcji tego trunku. Zaliczali się do nich między innymi Florenz-Louis Heidsieck, Pierre-Nicolas-

!

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 poaździernika 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

-Marie Perrier-Jouët czy Claude Moët, który w 1723 roku otworzył z powodzeniem swój dom szampański i przejmując metodę produkcji szampana od ojca Pérignon, wprowadził kilka bardzo niewielkich zmian. Dzięki temu, że każdy z domów doskonalił metodę produkcji tego trunku.

Metody produkcji

Szampana wytwarza się z trzech rodzajów winogron: białego – Chardonnay i dwóch czerwonych – Pinot Noir i Pinot Meunier. Zbiera się jedynie najlepsze kiście, a wydajność soku ze 150 kg nie może przekroczyć 100 litrów, przy czym używa się soku tylko z pierwszego tłoczenia. Pierwszym etapem jest mieszanie moszczu winnego pochodzącego z różnych odmian i winnic. Tak uzyskane wino bazowe dojrzewa, by po pierwszym stycznia roku następnego być rozlanym do butelek, do których dodaje się odpowiednie ilości drożdży, cukru i środków klarujących. W kolejnych tygodniach, w butelkach zachodzi proces fermentacji. Po jego zakończeniu trunek musi leżakować jeszcze przynajmniej rok. Po tym okresie butelki ustawia się na stelażach do góry dnem i okresowo przewraca się je tak, by drożdżowy osad zebrał się w ich szyjkach. Następnie szyjki butelek zanurza się w kąpieli solankowej o temperaturze -18 °C, zamrażającej osad w czopie lodowym. Po usunięciu kapsla ciśnienie szampana wypycha czop z butelki, a powstały ubytek wina uzupełnia się roztworem cukru trzcinowego i starszych win szampańskich. Ten ostatni proces decyduje o tym, czy wino pozostaje surowe (brut), wytrawne (sec) czy półwytrawne (demi sec). Korki w butelkach oplatane są drucianym koszyczkiem i leżakują jeszcze przynajmniej trzy miesiące, zanim trafią do sprzedaży. Szampany leżakują w stałej wilgotności i temperaturze w kopalniach kredy,

zdaniem PRODUCENTA

Anna Kaliszan, Wiceprezes Zarządu
BS Bohemia Sekt Polska

Należy skupić się na oczekiwaniach klientów, którzy spodziewają się produktu o wysokiej jakości, ale w dobrej cenie. Cena powinna satysfakcjonować polskiego klienta - kształtować się zatem na poziomie dwudziestu kilku złotych w przypadku win spokojnych oraz musujących (choć te ostatnie mogą sięgnąć ceny blisko 40 zł). Jednocześnie należy stawiać na wina jakościowe, odmianowe, a nie stołowe, z kolei w przypadku win musujących – na te wytwarzane metodą charmat lub tradycyjną, szampańską. Obecnie największe zainteresowanie odnotowuje wino Bohemia Sekt Chardonnay Brut (białe, wytrawne), Bohemia Sekt Demi Sec (białe, półwytrawne) – m.in. ze względu na fakt, że wykorzystywane jest jako składnik drinków, a także linia win musujących różowych – np. Bohemia Sekt Rose Demi Sec. Warto też zaznaczyć, że w segmencie wina produkowanego metodą szampańską wyróżnia się Chateau Bzenec Brut.

!

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 poaździernika 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

znajdujących się w pobliżu opactwa dom Pérignon'a. Specjalnie w tym celu wykuwane pokłady kredy stanowią piwnice na wino, w których jak się szacuje, leżakuje około miliarda butelek, z czego dwa miliony rocznie trafia do konsumentów na całym świecie. Ciekawostką jest również to, że powstałe wskutek fermentacji bąbelki, a przede wszystkim ich ilość, wielkość i równomierność należą do podstawowych kryteriów oceniających wina musujące – im mniejsze i jednolite tym oczywiście lepiej. Badania przeprowadzone przez Moët & Chandon wykazały, że jedna butelka Champagne zawiera średnio 250 milionów banieczek dwutlenku węgla.

Ciekawostka

Butelka szampana zawdzięcza swój kształt i wagę przepisom, które nakazują, aby wytrzymała maksymalne ciśnienie do 12 atmosfer. Ciśnienie w butelkach wina produkowanego tradycyjną szampańską metodą, przechowywanego w zalecanej temperaturze wynosi przeciętnie 3,5 atmosfer. Na etykietach win musujących, a szczególnie szampanów, określenie poziomu słodyczy niezupełnie odpowiada naszym przyzwyczajeniom, np. extra dry to wino średnio wytrawne, a nie bardzo wytrawne, demi sec – dość mocno słodkie, szampan wytrawny określany jest jako brut.

Najtańsze butelki musującego trunku produkuje się w sposób podobny do wody sodowej. Do butelek nalewa się wino, często rozwodnione, dosłodzone i pasteryzowane, aby zapobiec powtórnej fermentacji. Taki napój gazuje się za pomocą dwutlenku węgla z butli z gazem. Wino następnie korkuje się i zabezpiecza przed wystrzeleniem korka za pomocą drutu.

Elegancka tradycja

Jak przystało na elegancki trunek, szampany i dobre wina musujące wymagają specjalnego traktowania. W związku z tym, że są szczególnie wrażliwe na światło, pomieszczenie, w którym przechowujemy musujące alkohole powinno być ciemne. Światło przyspiesza dojrzewanie wina i wywołuje niekorzystne zmiany smakowe i zapachowe. Szampany powinno przechowywać się w temperaturze 8-10 °C w pozycji leżącej, zaś wina musujące przechowujemy w pozycji pionowej. Wina musujące w odróżnieniu od szampanów zachowują najlepsze walory smakowe, kiedy są świeże, nie starsze niż 2 lata.

Po otwarciu, zarówno wina musujące, jak i szampany nie mogą być przechowywane w lodówce dłużej niż kilka dni, ponieważ zbyt niska temperatura sprawia, że stają się one mdłe, a drgania lodówki źle wpływają na ich jakość. Zarówno jedne, jak i drugie ze względu na ich właściwości, przechowujemy po otwarciu zamknięte specjalnym korkiem, wykonanym z Dębu Korkowego.

Podawanie szampanów i win musujących to prawdziwy rytuał. Przed ich otworzeniem najlepiej je schłodzić do temperatury 6-8 °C w specjalnym wiaderku z lodem lub w lodówce. Nigdy nie należy wykorzystywać do tego zamrażalnika. Właściwa temperatura alkoholu jest bardzo ważna, gdyż cieplejsze wino szybciej ulatnia gaz, a trunek w kieliszku szybciej ulega ogrzaniu. Butelkę powinno się otworzyć delikatnie i cicho, bowiem strzelanie korkami szampana uchodzi za bardzo nieeleganckie (pomijając szczególne okazje jak urodziny, świętowanie zwycięstwa, czy np. Nowy Rok). Nalewając trunek do kieliszków, butelkę trzymamy w otwartej dłoni tak, aby kciuk znalazł się we wgłębieniu dna, a reszta opierała się na rozwartych palcach, nigdy nie dotykając szyjką do brzegu kieliszka. Kieliszki do szampana i win musujących powinny być wąskie, wysmukłe, lekko zwężające się ku górze, napełnione maksymalnie do 2/3 objętości po opadnięciu piany. Należy również pamiętać, aby kieliszek trzymać zawsze za nóżkę, zapobiegając zbyt szybkiemu ogrzaniu się wina. Pierwszy kieliszek powinien trafić do gospodarza przyjęcia.

Nie tylko od święta

Chociaż przyjęło się ogólnie, że szampany i wina musujące pije się najczęściej z okazji różnego rodzaju uroczystości, świąt, spotkań z przyjaciółmi, celebracji czy rocznic, coraz częściej podajemy je jako elegancki aperitif do dobrego obiadu, czy odświętnej kolacji. Produkty te charakteryzują się bardzo wysoką sezonowością, a największą sprzedaż na naszym rodzimym rynku odnotowują w okresie końca i początku roku (Nowy Rok i Karnawał), a sprzedaż w tym czasie stanowi ok. 70-80% całej sprzedaży w ciągu roku.

Dzięki wzrostowi świadomości konsumentów wina, szampany i wina musujące goszczą na naszych stołach, jako znakomite dodatki do potraw. Wytrawne gatunki pasują do dań głównych, owoców morza i ryb, zaś słodsze odmiany są szczególnie dobre do wszelkiego rodzaju deserów.

Na koniec warto przytoczyć cytat Lily Bollinger ze słynnej rodziny szampańskiej, która w taki oto sposób opisała stan picia szampana: „Piję go, gdy jestem radosna i gdy mi smutno. Czasem wypiję w samotności. Uważam to za obowiązek, gdy jestem w towarzystwie. Zabawiam się z nim, gdy nie mam apetytu i piję go, gdy jestem głodna. Poza tym nie dotykam go nigdy... chyba, że chce mi się pić".

Tomasz Zasada

Szampańskie drinki

Wina musujące i szampany same w sobie mają tak wyśmienity smak, że rzadko miesza się je z innymi składnikami, jak soki, wina czy mocniejsze trunki, jednak w ostatnim czasie pojawiło się coraz więcej drinków i cocktaili na bazie tego alkoholu.

Ginger Champagne

- 100 ml szampana
- 20 ml wódki
- kawałek korzenia imbiru

Okroić kawałek imbiru o wymiarach ok. 1 cm, włożyć go do wysokiego kieliszka. Wlać szampan i wódkę. Mieszać łyżką barową 2-3 min. Podawać zaraz po przyrządzeniu.

Night&Day

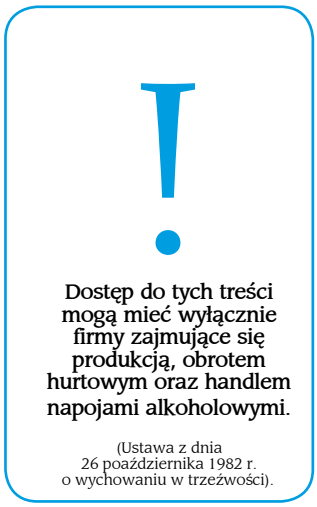
- 90 ml szampana mocno oziębionego
- 15 ml Campari
- 15 ml likieru Grand Marnier

Do wysokiego kieliszka wlać szampan, Campari i Grand Marnier. Mieszać delikatnie łyżką barową przez 2-3 sekundy.

Fizzy Pineapple

- 100 ml soku ananasowego
- 100 ml szampana
- 50 ml wódki

Wypełnić shaker do 1/2 lodem, wlać szampana, wódkę i sok po czym dobrze wymieszać. Podawać w wysokich szklankach z kruszonym lodem.



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia
26 poaździernika 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości).

Sylwestrowe menu

Sylwestrowe szaleństwa tuż, tuż! Wielu z nas spędzi ową wyjątkową noc w kameralnym gronie na „domówce". Najpopularniejsze imprezowe przekąski i lista produktów, które w okresie sylwestrowo-karnawałowym są niezbędne w każdym sklepie – tylko u nas!

Bez względu na to, jaka muzyka będzie królowała na imprezie oraz czy będzie to domowy bal przebierańców czy też niezobowiązujące party – podstawą udanej zabawy są smaczne przekąski.

Imprezowe przekąski

Deska serów i półmisek z wędlinami są niezbędne na każdym przyjęciu. Tego typu produkty możemy wykorzystać także do przygotowania sałatek, grzanek, zapiekanek czy zwyczajnych ale lubianych kanapek. Według badania TGI Instytutu MillwardBrown SMG/KRC w okresie od października 2010 do września 2011 spożywanie serów żółtych deklaruje 94,2% Polaków, zaś serów miękkich (pleśniowych, feta, mozzarella) 45,8% badanych.

Przepis Lazur

Grzanki lazurowo-czosnkowe

Składniki na 4 porcje:
- 100 g sera Lazur Błękitny
- 1 bagietka
- 3 pomidory
- 2 ząbki czosnku
- 50 g masła
- natka pietruszki

Sposób przygotowania:
Bagietkę pokroić na ukośne kromki o grubości ok. 1,5 cm. Masło połączyć z przeciśniętym przez praskę czosnkiem i dodać posiekaną natkę pietruszki. Masłem czosnkowym posmarować pokrojoną bagietkę. Ułożyć na niej plastry pomidora i posypać startym serem Lazur Błękitny. Piec około 6-8 minut w piekarniku rozgrzanym do 180 ˚C.

zdjęcia: Lazur

Od lat rekordy popularności na domowych przyjęciach biją koreczki i różnego rodzaju sałatki. Są to przystawki łatwe, szybkie i kolorowe. W tej kwestii nie trzeba się ograniczać, pomysłów na połączenie różnych składników jest bowiem bez liku. Na sklepowych półkach też pozwólmy sobie na odrobinę szaleństwa. Dajmy klientowi większy niż zazwyczaj wybór. Jeżeli na Sylwestra nie sprzedamy wszystkiego, to z pewnością w okresie karnawałowym większość produktów zniknie ze sklepu, a w kasie przybędzie pieniędzy.

Do sałatek, koreczków oraz do podawania jako samodzielne przekąski, konsumenci chętnie kupują warzywa i owoce w puszkach i słoikach. Jakie produkty powinniśmy mieć w sklepie? Przede wszystkim oliwki, suszone pomidory, marynowane mini pieczarki, cebulkę, paprykę, kukurydzę w puszcze czy groszek zielony – bez których nie powstanie większość sałatek oraz modnych koreczków. Jak podają badania TGI Instytutu MillwardBrown SMG/KRC 67,4% Polaków deklaruje spożywanie warzyw w puszkach i słoikach. Jednak warto pamiętać, że tego typu dodatki są także idealną – samodzielną przekąską. Katarzyna Milc, Produkt Manager Okechamp S.A. podpowiada, że na przykład do wina idealne będą suszone pomidory i oliwki, do piwa czosnki czy pieczarki nadziewane serem, a do mocniejszych alkoholi – mieszanki typu Party mix. Dzięki rosnącej popularności kuchni świata, a zwłaszcza kuchni śródziemnomorskiej, konsumenci stają się coraz bardziej otwarci na kulinarne nowości. Ale nie zapominają też o tradycyjnych przekąskach, takich jak pieczarki marynowane, cebulki czy czosnki, które wciąż królują na polskich stołach. Dlatego też, ważne jest uświadamianie okazji konsumenckich oraz wskazywanie możliwości wykorzystania różnych, także mniej znanych produktów.

„Idealnie sprawdzą się jako przekąska także pomidory suszone, dzięki którym można przygotować zimową wersję sałatki caprese. Wystarczy ułożyć na talerzu kawałki pomidorów suszonych z pokrojonym w plastry serem mozarella i smakowity snack gotowy" – mówi Agnieszka Pilarczyk, Brand Manager IndexFood i dodaje, że jeżeli nieodzownym składnikiem domowego przyjęcia sylwestrowego w naszym domu są sałatki, to również warto użyć do ich przygotowania pomidorów suszonych zamiast świeżych. Suszone pomidory w oleju z ziołami nadadzą każdemu przepisowi głębię smaku i wyjątkowy aromat.

Uzupełniając sylwestrowo-karnawałowy asortyment pamiętajmy także o sosach i dressingach. Wśród smaków powinniśmy dysponować czosnkowym, tatarskim, pomidorowym i chrzanowym. I oczywiście majonez! Jako dodatek do wielu przystawek, głównie sałatek. W sklepie nie może zabraknąć również gotowych przekąsek do chrupania – chipsów, paluszków czy krakersów, zarówno w tradycyjnych, jak i innowacyjnych smakach.

Strefa karnawałowa

Jak odpowiednio zagospodarować przestrzeń sklepu, aby przyciągnąć klientów?

Dobrym pomysłem, jak podkreśla Katarzyna Milc, jest tworzenie specjalnych stref sylwestrowo-karnawałowych oraz dodatkowych ekspozycji – wychodzenie poza standardowe ramy półki sklepowej. Do tego celu niezbędne będą standy ekspozycyjne, które mogą być wykorzystane jako second-placement. Z jednoczesnym wykorzystaniem specjal-

zdaniem PRODUCENTA

Marta Danielak
Spółdzielnia Mleczarska Lazur

Sylwestrowo-karnawałowe menu warto wzbogacić o zapiekane sery Lazur. Obtoczone w cieście naleśnikowym sery pleśniowe Lazur i usmażone na gorącym oleju, podane z miodem lub sosem żurawinowym będą smacznym zaskoczeniem dla gości. Słodki miód i sos doskonale komponuje się z mocnym smakiem sera. Przygotowując menu na sylwestra i karnawał warto oprzeć się na łatwych i szybkich w przygotowaniu przekąskach. Tartinki z Lazurettą Kremową, Błękitną, Złocistą i kawałkami wędzonego łososia lub krewetkami to z pewnością atrakcyjnie wyglądająca i sycąca przekąska. Na sylwestrowo-karnawałowej imprezie nie powinno zabraknąć deski z serami. Różnorodne kawałki serów pleśniowych Lazur ozdobione winogronami, orzechami i rodzynkami to także propozycja na wyśmienite koreczki. Sery pleśniowe Lazur stwarzają wiele możliwości kulinarnych. Źródłem przepisów jest strona internetowa www.lazur.pl.

zdaniem PRODUCENTA

Dorota Liszka
Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Maspex

Sylwestrowe imprezy w gronie rodziny i znajomych uświetnią nasze Owoce w czekoladzie od DecoMorreno w czterech wariantach smakowych: agrest, czarna porzeczka, wiśnia oraz skórka pomarańczowa w czekoladzie. W każdym opakowaniu znajdują się kandyzowane owoce: całe, nie wysuszone i nie nadmiernie słodkie, by nadać lekkości całej przekąsce. Dla wszystkich, którzy lubią przegryzać coś między posiłkami lub organizują spotkania ze znajomymi i szukają pysznych, smakowitych przekąsek, polecamy wyjątkowe Paluszki Lubella, które swoją wyjątkową delikatność i kruchość oraz pyszny smak zawdzięczają tradycyjnej metodzie wypieku - na krucho. Do dań ciepłych mamy bardzo szeroką ofertę makaronów Lubella, również pełnoziarnistych. Poprzez wielość kształtów, wspaniale nadają się, nie tylko jako dodatek do drugich dań, ale również do sylwestrowych sałatek.

nych POSM, takich jak karnawałowe wobblery oraz ulotki z przepisami, klient w sklepie nie tylko nie przeoczy produktu, ale też nie będzie miał wątpliwości do czego może go wykorzystać.

Agnieszka Pilarczyk podpowiada, że po świętach warto szybko zmienić ustawienie produktów w sklepie i pokazać w dobrze widocznym miejscu te, które klient będzie mógł wykorzystać podczas przygotowań do przyjęcia sylwestrowego. Dobrze jest ułożyć w pobliżu siebie ozdoby sylwestrowe, przekąski (chipsy, paluszki, ciastka) oraz oliwki, kapary, pomidory suszone czy napoje bezalkoholowe.

Pamiętajmy też o podstawowej zasadzie układania produktów na półkach – najlepiej, gdy są umieszczone na wysokości wzroku, bądź w zasięgu ręki klienta. Jak podkreśla Wiesława Gawrońska, Prezes ds. Handlowych z Wytwórczej Spółdzielni Pracy „Społem", warto też stosować dodatkowe ekspozycje tematyczne z wyrobami, które najlepiej sprzedają się w danym okresie. Mogą to być na przykład zestawienia sosów i musztard z wędlinami czy majonezu z warzywami, z których można przygotować sałatkę.

Domowe party nie może odbyć się bez smacznych i pomysłowych przekąsek. Imprezowicze będą chcieli zaskoczyć swoich gości pomysłowością i różnorodnością serwowanych przekąsek, ale na pewno nie zaskoczą detalistów, którzy odpowiednio wyposażą sklepowe półki i przekonwertują świąteczną ekspozycję na karnawałową.

Monika Dawiec

reklama

Świąteczne impulsy

„Złota" strefa kasy to jeden z najważniejszych punktów w sklepie. Miejsce, w którym zawsze płacimy za zakupy, dodatkowo odgrywa wielką rolę w sprzedaży produktów kupowanych pod wpływem odruchu, nazywanych też „produktami impulsowymi". To właśnie w tej części sklepu właściciele mogą wzbudzić w kliencie potrzebę nieplanowanego zakupu dodatkowych produktów, zwłaszcza w gorącym przedświątecznym okresie.

Alma Market

Strefa kas jest bardzo efektywnym miejscem sprzedaży, ponieważ charakteryzuje się dużym nagromadzeniem klientów. Dodatkowo, gdy zmuszeni są oni do stania w kolejce do kasy, dla zabicia nudy rozglądają się dokoła i gdy zauważą produkt, często decydują się na jego zakup. Według przeprowadzonych badań, ok. 70% konsumentów spontanicznie sięga po wyeksponowane w tej strefie towary. Producenci dokładają wszelkich starań, aby wybór padł właśnie na ich produkt. Służą temu z jednej strony ciekawe, przyciągające uwagę opakowania – najlepiej kojarzące się z zapamiętaną reklamą – a z drugiej, obecne w strefie kasy materiały POS. Do takich materiałów zaliczamy specjalne ekspozytory, krawaty, podajniki czy np. kosze wyspowe. Służą one zwróceniu uwagi, a co za tym idzie pobudzeniu impulsu zakupowego. Jeżeli natomiast w sklepie jest za mało miejsca, a strefa kasy wydaje się mocno ograniczona, pomocne w tego typu przypadkach są niewątpliwie wszelkiego rodzaju stojaki naladowe oraz mniejsze ekspozytory, pozwalające na odpowiednie uwidocznienie produktów. Warto też zauważyć, że stojąc w kolejce do kasy klienci najchętniej sięgają po produkty o niewielkich rozmiarach.

Produkty impulsowe

Produkty impulsowe stanowią bardzo ciekawą propozycję dla handlu, pozwalając sklepom wygenerować dodatkowy dochód i marżę z nieplanowanych zakupów. Ze względu na to, iż dla każdego konsumenta co innego jest produktem impulsowym, kategoria ta jest bardzo trudna do sprecyzowania. Można do niej zaliczyć drobne dobra pierwszej potrzeby, takie jak np.: prezerwatywy, baterie, parafarmaceutyki, długopisy, małe zabawki, zapalniczki, papierosy, lody, małe napoje, słone przekąski oraz przede wszystkim słodycze. Zakup tych produktów jest raczej nieplanowany, dokonywany pod wpływem odruchu i bez większego namysłu. Zależy też w dużej mierze od zasobności portfela. Rzadko też produkty z tej kategorii pojawiają się na liście zakupów do zrobienia.

zdaniem PRODUCENTA

Katarzyna Białek, Category Manager Varta
VARTA Baterie Sp. z o.o.

Baterie jako produkty impulsowe powinny być obecne w każdej placówce przez cały rok. Absolutnie nie może ich zabraknąć w gorącym okresie poprzedzającym święta Bożego Narodzenia, ponieważ są produktami poszukiwanymi, również do zabawek (na baterie), których sprzedaż w tym czasie, jak wiadomo znacznie wzrasta. Oprócz standardowych rozmiarów baterii (AA i AAA) w okresie około świątecznym warto rozszerzyć ofertę o baterie w rozmiarze C i D, które często wykorzystywane są do zasilania zabawek. Należy pamiętać również o odpowiedniej, zapewniającej widoczność, ekspozycji produktów. Konsumenci z reguły nie pamiętają o tym, że trzeba kupić baterie. Nierzadko dopiero w kolejce, przy kasie przypominają sobie o potrzebie ich zakupu. Dobrze wyeksponowany stojak z bateriami to najlepsza droga do sukcesu dla detalisty.

Słodycze są chyba najważniejszą kategorią produktów impulsowych. Klient bardzo rzadko przychodzi przecież do sklepu po to, by kupić tylko batona, gumę do żucia, czy lizaka. Produktami, bez których nie wyobrażamy sobie istnienia omawianej strefy kasy są z pewnością wspomniane batony, które stanowią jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów rynku spożywczego. Dzięki ich impulsowemu charakterowi i stosunkowo niskiej cenie, zdobywają coraz większy udział w obrotach sklepu, a sprzedawcy w coraz większym stopniu doceniają specjalne przykasowe strefy ekspozycyjne dla tego typu produktów. Kolejną kategorią są niewątpliwie tzw. wafle impulsowe, zarówno w czekoladzie jak i bez. Także po te produkty konsumenci sięgają pod wpływem zakupowego impulsu przy kasie. Szacuje się, że ponad 60% nabywców kupuje te produkty, kiedy przyjdzie im na to ochota. Warto też pamiętać o innych słodyczach takich jak żelki, pianki, cukierki, draże, lizaki czy słodycze z zabawkami, po które sięgają najczęściej najmłodsi konsumenci. W dużych sklepach spożywczych oprócz wspomnianych małych słodkich przekąsek w strefie kasy możemy również spotkać inne słodycze, takie jak czekolady lub nawet bombonierki.

Bardzo ważnym produktem impulsowym są także gumy do żucia, po które sięgają zarówno młodzi, jak i dorośli konsumenci. Z uwagi na to, że produkty te są bardzo popularne wśród polskiego społeczeństwa, właściciele sklepów powinni zaopatrzyć swoją strefę kasy w różnego rodzaju odmiany tego produktu. Mowa tu o takich odmianach, jak gumy w drażetkach, pastylkach, listkach, kartonowych pudełkach, w mniejszych i większych opakowaniach. To właśnie te ostatnie zyskują coraz większą popularność wśród polskich konsumentów. Warto też zadbać o to, aby wśród eksponowanych gum do żucia, konsument mógł znaleźć odpowiedni smak, który lubi.

Do obowiązkowych dóbr impulsowych zaliczamy parafarmaceutyki, których sprzedaż w miejscu najczęściej odwiedzanym przez klientów jest największa. Do najczęściej wybieranych należą tabletki przeciwbólowe oraz te na kaszel i ból gardła. Konsumenci często też sięgają po wszelkiego rodzaju preparaty witaminowe sprzedawane np. w formie tabletek musujących. Warto też zaopatrzyć się w tabletki gastryczne. Leki OTC mają ogromny potencjał sprzedaży szczególnie w małych sklepach spożywczych zlokalizowanych w mniejszych miejscowościach, gdzie trudniej znaleźć aptekę.

Produktami, których nie można zapomnieć umieścić w odpowiednim miejscu strefy kasy są również prezerwatywy, których wybór na rynku jest bardzo duży. Konsumenci wciąż zwiększają swoją świadomość seksualną i trzeba koniecznie zapewnić im odpowiedni

reklama

Carrefour

wybór tego typu produktów. Do najbardziej popularnych należą prezerwatywy kolorowe, smakowe i wszelkiego rodzaju prążkowane. Najmniejszą zaś popularnością cieszą się te bez dodatków i pudrowane. Mając na uwadze bezpieczeństwo swoje i partnera, a także odczuwanie przyjemności, konsumenci najczęściej sięgają po produkty z wyższej półki oraz te zapewniające dodatkową stymulację podczas kontaktów seksualnych. Jeśli chodzi o wielkość opakowań – dominującym formatem są opakowania po 3 sztuki, ale rośnie również sprzedaż produktów w opakowaniach większych, np. takich po 12 sztuk. Warto też dodać, że coraz częściej obok prezerwatyw pojawiają się nowe produkty związane z życiem intymnym, jak np. żele nawilżające i stymulujące, lubrykanty, czy nakładki wibracyjne.

Innymi produktami typu noon-food spotykanymi często w strefie kasy są baterie, używane np. do odtwarzaczy mp3, aparatów cyfrowych, myszy bezprzewodowych, latarek czy pilotów zdalnego sterowania. Oferta placówek handlowych najczęściej jest ograniczona do produktów sprzedających się najlepiej. Konsumenci najczęściej sięgają po baterie alkaliczne, ale równie dużą popularnością cieszą się odmiany cynkowe. Warto też zapewnić odpowiednią gamę rodzajów, gdyż wybór baterii na rynku jest ogromny. Produkty te różnią się od siebie zarówno wielkością, napięciem i co najważniejsze kształtem. Warto tu zaznaczyć, że większe baterie powoli tracą rynek.

Nie można też zapomnieć o wszelkiego rodzaju wyrobach tytoniowych, takich jak papierosy, cygara i cygaretki oraz przydatnych dla palaczy zapalniczkach i zapałkach. Sprzedaż papierosów w placówkach handlu detalicznego kształtuje się na bardzo wysokim poziomie, dlatego do ich zaprezentowania warto stosować ergonomiczne, wiszące prezentery. Produkty te gwarantują właścicielom sklepu stałe dochody.

Do innych produktów impulsywnych wystawianych w strefach przykasowych można zaliczyć także jednorazowe maszynki do golenia, karty telefoniczne, karty doładowujące do telefonów typu prepaid, różne czasopisma czy też bilety komunikacji miejskiej.

Sezonowy impuls

Nie bez znaczenia w sprzedaży produktów impulsowych jest sezonowość sprzedaży. Latem, gdy jest gorąco, warto pomyśleć o zaopatrzeniu naszego sklepu w specjalne chłodziarki do lodów i napojów umieszczane tuż przed kasami. Dobrze wyeksponowane w tym miejscu orzeźwiające produkty również zachęcają do impulsywnego zakupu. Najczęściej w strefie kasy spotykamy napoje w opakowaniach do jednego litra takich jak woda mineralna, napoje gazowane, soki czy też napoje izotoniczne i energetyczne. Lody jakie możemy znaleźć w przykasowych chłodziarkach to przede wszystkim te na patyku, sandwicze lub inne w małych opakowaniach. Innymi produktami sezonowymi, które warto sprzedawać przy kasach są np. rozpałki i węgiel do grilla (w sezonie letnim) czy skrobaczki i odmrażacze do szyb (w sezonie zimowym).

Gorączka świątecznych zakupów

Wiadomo jest, że okres przedświąteczny stanowi dla kupców najlepszy moment, aby zwiększyć zyski ze sprzedaży. Przygotowania do tego czasu rozpoczynają się na kilka miesięcy wcześniej, zarówno przez producentów, jak i właścicieli sklepów. Przed świętami detaliści powinni określić produkty, które ich zdaniem będą tymi strategicznymi, najlepiej rotującymi. Dotyczy to z pewnością asortymentu przygotowywanego specjalnie na święta, czyli wszelkiego rodzaju produktów świątecznych, w specjalnych opakowaniach czy też limitowanych serii. Produkty najbardziej związane ze świętami, które później będzie trudno sprzedać, należy wyeksponować w miejscach, gdzie klient na pewno je zauważy. Oprócz normalnych regałów, w strefie kasy w tym czasie umieszcza się świąteczne produkty, które są najbardziej impulsowe: świąteczne mikołaje, choinki, bałwanki i inne czekoladowe wyroby świąteczne. Jest szansa, że klient przypomni sobie o dodatkowym zakupie świątecznych smakołyków.

Odpowiedni merchandising

Ekspozycję w strefie kasy należy bardzo dokładnie przemyśleć i zaprojektować tak, aby dobrze służyła handlowym założeniom sklepu, rentowności i nie denerwowała klientów, ponieważ odpowiedni system ekspozycji stanowi reklamę samą w sobie. Samopoczucie kupujących odgrywa tu bardzo ważną rolę, ponieważ zadowolony klient robi zakupy dużo chętniej, zwłaszcza te niezaplanowane. Wybór odpowiednich systemów zapewniających dostęp do produktów impulsowych w złotej strefie zależy głównie od ilości dostępnego miejsca, dlatego też wielkość placówki ma wpływ na dobór asortymentu, jaki znajdzie się w strefie kasy. W małym sklepie spożywczym miejsce to zostanie rozplanowane zupełnie inaczej, jak w dyskoncie czy super- i hipermarkecie. Tutaj do dyspozycji sprzedawcy jest często tylko miejsce za nim lub bezpośrednio na ladzie.

W mniejszych sklepach przy kasach umieszczone zostaną drobne produkty, które nie zajmują dużo miejsca, ale przyciągają uwagę potencjalnych nabywców. Zupełnie inna sytuacja jest w placówkach wielko-powierzchniowych, w których możemy ustawić dużo więcej stojaków przykasowych, koszy wyspowych czy też chłodziarek z napojami i lodami.

Do najważniejszych czynników mających realny wpływ na wielkość i wartość sprzedaży produktów impulsowych należy właściwy dobór asortymentu, ich łatwa dostępność przy kasie, estetyka ekspozycji oraz należyta widoczność. Im lepiej widać dobrze wyeksponowane produkty, tym skuteczniejsze jest ich oddziaływanie. Produkt słabo widoczny, z pewnością nie zostanie przez klienta zakupiony. Ważną rzeczą, o której nie można zapomnieć jest również to, aby konsument miał możliwość dużego wyboru. Półka musi być logicznie uporządkowana, a produkty podzielone na kategorie, np. gumy do żucia, baterie, prezerwatywy układamy zawsze na wysokości wzroku dorosłych, zaś żelki, lizaki, słodycze z zabawkami powinny znaleźć się na najniższej półce, aby bez problemu mogły po nie sięgnąć dzieci. Konsumentom należy również zapewnić odpowiedni wybór produktów, pamiętając jednocześnie, że przeładowanie strefy przykasowej jest najczęściej popełnianym błędem przez detalistów.

Tomasz Zasada

Delikatesy „Opera"

zdjęcia: Redakcja

reklama

RetailShow 2011

Targi Wyposażenia, Technologii i Usług Dla Handlu RetailShow 2011 odbyły się w dniach 16 i 17 listopada 2011 roku.

Warto podkreślić, że jest to największa impreza o charakterze b2b dla sektora retail w Polsce.

Targi tradycyjnie już zorganizowane zostały na terenie Warszawskiego Centrum Wystawienniczego EXPO XXI przy ul. Prądzyńskiego w Warszawie. Imprezę odwiedziło blisko trzy tysiące gości.

Podczas dwudniowej imprezy zaprezentowało się około siedemdziesiąt firm. Wśród nich firmy specjalizujące się w wyposażeniu i umeblowaniu sklepów, producenci urządzeń chłodniczych, producenci i dystrybutorzy wag i urządzeń fiskalnych dla handlu, firmy specjalizujące się w systemach IT, specjaliści od Digital Signage i nośników reklamowych, a także firmy zajmujące się kompleksowym wyposażeniem sklepów na stacjach benzynowych.

Swoje stoiska miały między innymi następujące firmy: Epson, Es System K, Studio 2001, New Store Europe Polska, ABM, K.T.D., VKF Spork Heinz Renzel, Iglootechnika, Koncept-L, CAS Polska, Kifato MK, Yakudo Plus, Damix, Constans M, IMS, Signal Group, Insoft, Optiguard i wiele innych.

Zwieńczeniem pierwszego dnia była uroczysta Gala RetailShow 2011, połączona, m.in. z wręczeniem nagród Innowacje Handlu 2011. W tegorocznej edycji nagrody przyznane zostały czterem firmom:

- **EPSON** – w kategorii Czytniki, kolektory, drukarki, ekrany POS za produkt: Element systemu kuponowego: drukarka EPSON TM-C610
- **INEX SYSTEM** – w kategorii Systemy marketingowe POS i Digital Signage za Interaktywną Ekspozycję INEX
- **SIGNAL GROUP** – w kategorii Systemy i technologie IT za Drive Thru Handling Set
- **KONCEPT-L** – w kategorii Czytniki, kolektory, drukarki, ekrany POS za terminal danych CipherLab CP30

Nagrody i wyróżnienia wręczono też laureatom Konkursu POS Stars 2011 na najlepsze display'e roku. Konkurs organizowany jest raz w roku przez OOH magazine. Nagrodę GRAND PRIX dla najlepszej realizacji POS 2011 zdobył boks akustyczny Knauf, wyprodukowany przez firmę Willson&Brown. W tym roku w konkursie POS Stars brało udział 17 firm, wystawiając łącznie 44 ekspozytory w 12 kategoriach konkursowych. Realizacje były oceniane przez profesjonalne jury, złożone z przedstawicieli marketingu i PR'u największych firm, mediów, designerów oraz grafików.

KaSz

RetailShow EXHIBITION & CONFERENCE 2011

Więcej informacji na www.retailshow.pl

ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW

LIDER USŁUG TARGOWYCH

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
SIAM	MAROKO	MEKNES	25-29 kwietnia
SIAL CANADA	KANADA	MONTREAL	9-11 maj
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	9-11 maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	16-18 maja
PLMA AMSTERDAM	HOLANDIA	AMSTERDAM	22-23 maja
ALL CANDY EXPO	USA	CHICAGO	maj
ALIMENTARIA MEXICO	MEKSYK	MEKSYK	5-7 czerwca
SIAL BRASIL	BRAZYLIA	SAO PAULO	25-28 czerwca
BIELAGRO/PISCHEVAYA INDUSTRIYA	BIAŁORUŚ	MIŃSK	czerwiec
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	czerwiec
MIFB	MALEZJA	KUALA LUMPUR	lipiec
FI SOUTH AMERICA	BRAZYLIA	SAO PAULO	18-20 września
FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	SYDNEY	wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	wrzesień

ZWYCIĘZCA

W KATEGORII
NAJLEPSZY ORGANIZATOR TARGÓW SPOŻYWCZYCH ZA GRANICĄ

Maxpol Sp. z o.o., ul. Hoża 86, 00-682 Warszawa, tel.: +48 22 628 06 21, 625 14 08, 629 96 21, fax: +48 22 621 03 73
maxpol@maxpol-targi.com.pl, **www.maxpol-targi.com.pl**

MAXPOL

Nestlé Corn Flakes, Chocapic, Kangus...

CPP Toruń-Pacific w Toruniu

Zastanawiacie się gdzie i w jaki sposób powstają tak chętnie kupowane przez Polaków płatki Nestlé Corn Flakes, Nestlé Chocapic czy Kangus? Specjalnie dla naszych Czytelników odwiedziliśmy firmę CPP Toruń-Pacific, producenta tych popularnych płatków.

Firma Cereal Partners Poland Toruń-Pacific – obecnie największy w środkowo-wschodniej części Europy producent płatków śniadaniowych – powstała w wyniku przekształceń własnościowych w roku 1990, jednak historia fabryki, czyli samej substancji materialnej – sięga XIX wieku.

Budowa fabryki rozpoczęła się w 1895 roku, a 11 kwietnia 1899 roku Sąd Królewski zarejestrował firmę – jako podmiot prawny. Działała jednak ona w innej niż obecnie branży, a mianowicie zajmowała się przerobem ziemniaków i produkcją krochmalu. Taką działalność prowadziła aż do roku 1974. Właśnie wtedy postanowiono zmienić technologię produkcji na zbożową. Okazało się bowiem, że krochmalnia ze swoją mokrą technologią komplikuje życie mieszkańcom miasta. W momencie powstania zakładu, miejsce, gdzie go ulokowano, nie było nawet przedmieściem Torunia, a jedynie osadą położoną pomiędzy Toruniem a Lubiczem. Przez lata Toruń rozrósł się na tyle, że zakład stał niemal w jego centrum. W 1975 roku rozpoczęła się przebudowa zakładu. Zakupiono wtedy nową technologię do produkcji płatków kukurydzianych. Był to zatem historyczny początek kategorii płatków śniadaniowych w Polsce. Toruń-Pacific od 1994 jest częścią międzynarodowej grupy Cereal Partners Worldwide powołanej przez Nestlé SA i General Mills Inc. Firmą od momentu jej powstania kieruje Wojciech B. Sobieszak, który od 2004 roku pełni też rolę Regionalnego Dyrektora CPW w krajach Europy Centralnej.

Obecnie CPP Toruń-Pacific prowadzi działalność w dwóch zakładach produkcyjnych. W Toruniu produkuje płatki śniadaniowe, np. NESTLÉ CORN FLAKES, NESTLÉ NESQUIK, NESTLÉ CHOCAPIC, KANGUS, FRUTINA, CINI MINIS, COOKIE CRISP i inne, natomiast w Lubiczu produkowane są zbożowe batoniki śniadaniowe, np. NESTLÉ MUSLI, NESTLÉ NESQUIK, FITNESS i inne. Z fabryki w Lubiczu pochodzą również muesli, np. NESTLÉ MUSLI TROPICAL, TRADITIONAL i pozostałe.

W listopadzie 2010 roku powstało nowoczesne Centrum Dystrybucyjne CPP w Grębocinie, gdzie na powierzchni magazynowej niemal 30 tys. mkw. przechowywane są wyroby gotowe pochodzące z zakładów produkcyjnych CPP. To właśnie stąd są one wysyłane na wszystkie obsługiwane przez CPP rynki eksportowe oraz do kontrahentów krajowych.

Dzięki uprzejmości firmy CPP Toruń-Pacific, Redakcja miesięcznika Hurt & Detal miała możliwość zapoznania się z procesem produkcyjnym najpopularniejszych płatków śniadaniowych. Specjalnie dla naszych Czytelników przedstawiamy foto-reportaż z linii produkcyjnej płatków: NESTLÉ CORN FLAKES, NESTLÉ CHOCAPIC i NESTLÉ KANGUS.

Tomasz Pańczyk

Wojciech B. Sobieszak

Zakład produkcyjny CPP Toruń-Pacific w Lubiczu

Centrum Logistyczne CPP Toruń-Pacific w Grębocinie

Proces wytwarzania płatków Nestlé

Marek Kaliński, operator produkcji, przy linii, na której powstają płatki NESTLÉ KANGUS – puszyste ziarno pszenicy oblane złocistym miodem. Ekspandowana pszenica za chwilę zostanie powleczona miodowym syropem

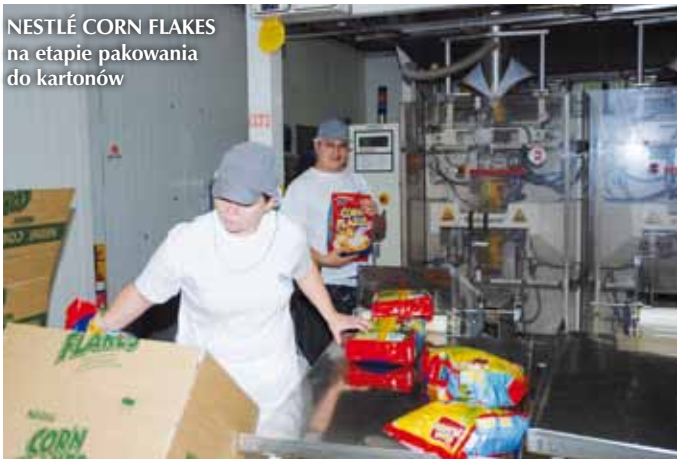
NESTLÉ KANGUS w trakcie powlekania miodowym syropem

Najbardziej popularne w Polsce płatki NESTLÉ CORN FLAKES uzyskują swą charakterystyczną kruchość w specjalnym opiekaczu

Płatki NESTLÉ KANGUS po procesie powlekania i suszenia za chwilę trafią do paczek i ruszą w drogę do sklepów. Wcześniej poddane zostaną szczegółowej kontroli jakości

Pakownia płatków śniadaniowych NESTLÉ CORN FLAKES. Chrupiące płatki są w zasadzie gotowe do podania na stole! Do konsumentów trafią oczywiście w opakowaniu po szczegółowej kontroli jakości

Muszelki z ziarna pszenicy wzbogacone wybornym smakiem czekolady, czyli NESTLÉ CHOCAPIC, po powleczeniu syropem czekoladowym i osuszeniu, są kierowane do pakowni



NESTLÉ CORN FLAKES na etapie pakowania do kartonów

NESTLÉ CHOCAPIC trafiły już do paczek, które za chwię znajdą się w kartonach zbiorczych

zdjęcia: Redakcja

Woda w puszce

Woda stała się już nieodłącznym elementem stylu życia. Konsumenci poszukują więc opakowań, które będą w stanie sprostać ich różnorodnym potrzebom. Pierwszą na polskim rynku wodą w puszce będzie lekko gazowana Cisowianka Perlage. Trafi do sklepów już na początku przyszłego roku. Woda w puszce to kolejny innowacyjny produkt w ofercie firmy Polskie Zdroje, specjalizującej się w butelkowaniu wód mineralnych. Polskie Zdroje mają już w swojej ofercie nagradzane za doskonały design opakowania PET oraz szklane.

www.CISOWIANKA.pl

FRUGO w dużej butelce

Głosy tysięcy miłośników FRUGO nie mogły pozostać bez echa: firma FoodCare, właściciel kultowej marki wprowadziła na rynek FRUGO w nowej, większej butelce. Już od listopada w sklepach w całej Polsce, dwa przeciwstawne smaki i kolory FRUGO – piekielnie czarny i (nie) winnie biały dostępne są w opakowaniach o pojemności aż 750 ml. Wygląd dużej butelki mocno owocowego napoju spełnia życzenia społeczności FRUGO skupionej wokół profilu marki na Facebooku.

www.FRUGO.pl
www.FOODCARE.pl

Święta tylko z Gellwe

Na czas gorących przedświątecznych zakupów marka Gellwe przygotowała szeroką ofertę bakalii, również w atrakcyjnych, promocyjnych zestawach. Tegoroczną nowością są trzy specjalne zestawy do przygotowania kutii (dwa opakowania rodzynek sułtańskich, jedno opakowanie migdałów), kompotu z suszu (po jednym opakowaniu rodzynek sułtańskich oraz suszonych moreli i śliwek) oraz karpia w galarecie po żydowsku (po jednym opakowaniu rodzynek sułtańskich i migdałów z dodatkiem żelatyny i kwasku cytrynowego). Początkujące gospodynie w każdym z opakowań znajdą sprawdzony przepis.

www.GELLWE.pl

Smacznie i zdrowo na co dzień

Indykpol poszerza ofertę wędlin plastrowanych o dwa nowe produkty – Szynkę wędzoną z indyka i Polędwicę wędzoną z kurczaka. Powstają one z najwyższej jakości mięsa, którego zawartość w produkcie wynosi 96%. Smakowitość, naturalnie niska zawartość tłuszczu (tyko do 2%) oraz brak dodatku glutaminianu sodu to atrybuty nowych wędlin Indykpol. Dzięki temu mogą po nie sięgać wszyscy, którzy kierują się zasadami zdrowego odżywiania i dbają o dietę swoją oraz całej rodziny. Równo pokrojone plastry w praktycznym opakowaniu zapewniają wyjątkową wygodę – są gotowe do przygotowania kanapek lub wyłożenia na talerz, bez konieczności krojenia.

www.INDYKPOL.pl

Filety śledziowe lekko solone a'la Matjas w oleju

Tradycyjny smak w nowym praktycznym opakowaniu. Lekko solone filety śledziowe delikatnie zalane olejem idealnie nadają się zarówno do świątecznych potraw, piątkowej kolacji, jak i przystawki podczas przyjęcia. Chętnie wybierane przez klientów głównie ze względu na szerokie możliwości przyrządzenia według własnego pomysłu. Wyśmienicie smakują też po skropieniu cytryną. Nowe opakowanie – tacka – o optymalnej objętości 250 g, gwarantuje świeżość, lekkość produktu i doskonale prezentuje się na sklepowej półce. Już wkrótce kolejne propozycje produktów SEKO w tackach.

www.SEKOSA.pl

Pogotowie dla spóźnialskich

Oferta dodatków do potraw obejmuje kwasek cytrynowy i żelatynę, które konsumentki znajdą w promocyjnych, wygodnych i funkcjonalnych opakowaniach ze struną. Na szczególną uwagę zasługuje promocja żelatyny: w cenie standardowego opakowania klientki otrzymają dodatkowo 25% produktu gratis (62,5 g), co pozwoli przygotować aż 3 litry płynu.

www.GELLWE.pl

Świąteczny niezbędnik

Barszcz czerwony jest jedną z ulubionych zup Polaków i nieodzownym elementem wigilijnego stołu. Jednak w dzisiejszych, zabieganych czasach nie zawsze mamy czas i cierpliwość na czasochłonne przygotowanie barszczu od podstaw. W takiej sytuacji sprawdzi się Barszcz czerwony Knorr, który można serwować jako czystą zupę lub z dodatkiem ulubionych przysmaków - uszek, pierogów czy krokietów. Barszcze czerwone Knorr zostały wyróżnione w tym roku prestiżową nagrodą „Produkt Roku. Wybór Konsumentów 2011".
www.KNORR.pl

Bombonierki Oczarowanie

Bombonierka Oczarowanie (175 g) to najnowsza propozycja lidera na rynku bombonierek oraz pralin – Firmy Cukierniczej „Solidarność". Delikatny smak pralin to połączenie pysznej, mlecznej czekolady z aksamitnymi kremami w oryginalnych smakach. Wyjątkowa kolorystyka opakowań z elementami złota sprawia, że bombonierka doskonale sprawdza się jako słodkie uzupełnienie każdej uroczystej chwili.
www.SOLIDARNOSC.pl

Francuskie przyjemności

Bleu d'Avergne „Azul" firmy „LFO" Les Fromageries Occitanes to francuski ser półmiękki z przerostem zielono-niebieskiej pleśni. Charakteryzuje się intensywnym, słonym smakiem. Jest znakomitym dodatkiem do sosów, zup, past serowych lub tostów. Świetnie pasuje do makaronu i sałatek.
Leffond firmy „MILLERET" to oryginalny francuski ser miękki z porostem pleśni. Charakteryzuje się kremową konsystencją oraz łagodnym smakiem i zapachem. Doskonale sprawdza się na desce serowej lub do sałatek.
Roucoulons firmy „MILLERET" to francuski ser z porostem pleśni. Charakteryzuje się elastyczną, kremową konsystencją oraz intensywnym zapachem. Jest doskonałym składnikiem deski serowej i sałatek. Wyśmienicie smakuje z chrupiącym pieczywem, jak również z winogronami.
www.TEMAR.pl

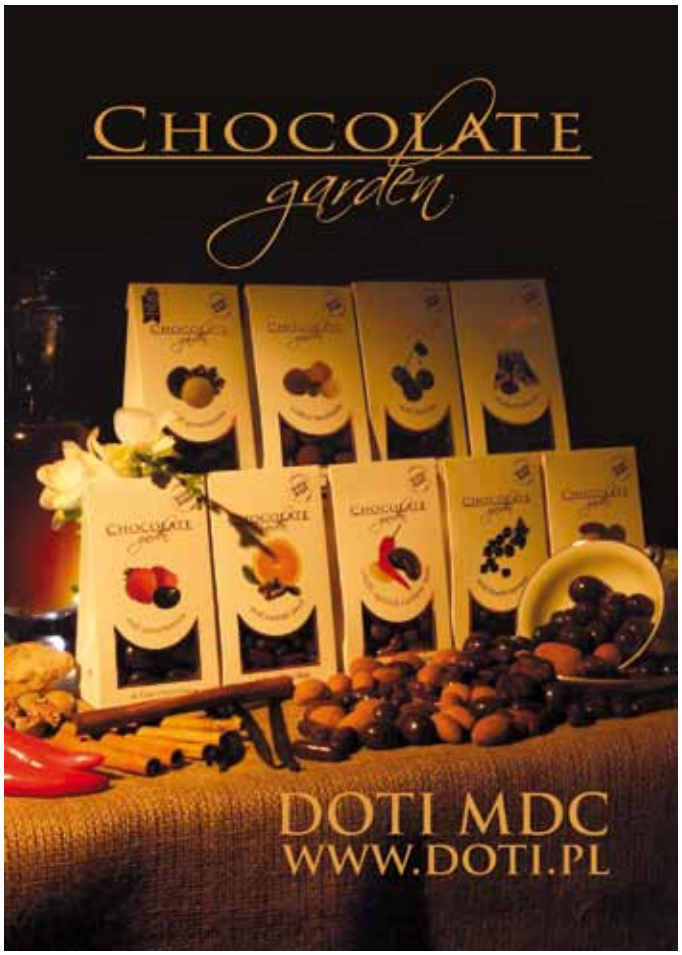
Duża porcja bąbelków na 18. urodziny marki

Marka Piccolo, od lat towarzysząca radosnej zabawie podczas najważniejszych chwil w życiu dzieci i ich rodziców, teraz sama zaprasza do wyjątkowego świętowania swojego jubileuszu. Z okazji osiemnastych urodzin proponuje najmłodszym Piccolo Party Strawberry 1,5 l – napój o podwójnej pojemności w uwielbianym przez małych imprezowiczów truskawkowym smaku i wyróżniającej się zimowej odsłonie graficznej.
www.PICCOLO.pl

Idealny na święta – Chrzan Delikatesowy Urbanek

Mocny i jednocześnie delikatny, o nieskończonych możliwościach kulinarnych. Wszechstronne zastosowanie chrzanu delikatesowego marki Urbanek sprawia, że zwłaszcza w okresie świątecznym staje się on nieodłącznym elementem polskiej kuchni. Chrzan delikatesowy stanowi idealny dodatek do mięs, wędlin oraz jajek. Doskonale wzbogaca także smak różnego rodzaju sosów, zup oraz innych potraw.
www.URBANEK.pl

reklama



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 poaździernika 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

Efektywne zarządzanie kontaktami handlowymi

Mimo postępu technologicznego, wymiana wizytówek podczas spotkań handlowych jest nadal bardzo popularna. Wprowadzony przez DYMO na polski rynek system CardScan to połączenie skanera wizytówek oraz programu do zarządzania danymi. System umożliwia szybkie gromadzenie i łatwe administrowanie pozyskanymi kontaktami. Aby poznać zalety CardScana, wystarczy zeskanować wizytówkę lub przenieść dane z wiadomości e-mail metodą „przeciągnij i upuść" – program automatycznie wprowadzi dane w odpowiednie pola w elektronicznej książce adresowej. System umożliwia również wydruk kontaktów na drukarce etykiet DYMO LabelWriter. Skaner zasilany jest poprzez kabel USB.

www.DYMO.pl

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 poaździernika 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

SORAYA nowe make-up'y sceniczne

Make-up Anti Ageing to pierwszy na rynku make-up sceniczny z ekskluzywnym ekstraktem z fioletowego ryżu, który opóźnia starzenie się skóry. Doskonale kryje i matuje. Make-up Express Lifting 3D to innowacyjny produkt, który gwarantuje natychmiastowe wygładzenie oraz doskonały makijaż przez wiele godzin. Molekularna struktura cząsteczki Instensylu błyskawicznie liftinguje i sprawia, że powierzchnia skóry ulega wygładzeniu w strukturze trójwymiarowej.

www.SORAYA.pl

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 poaździernika 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości).

Wybielacz o cytrynowym zapachu

Firma Gold Drop wprowadziła do oferty drugi rodzaj wybielacza – Booster o zapachu cytryny. Płyn skutecznie wybiela, usuwa plamy, przywracając lśniącą biel nie niszcząc przy tym tkaniny. Dodatkowo, odświeża i eliminuje bakterie. Może być stosowany do wybielania ręcznego i w pralkach automatycznych. Ma działanie dezynfekujące, bakteriobójcze oraz grzybobójcze.

www.GOLDDROP.eu

abc
Największa sieć sklepów PO SĄSIEDZKU

Sieć Sklepów abc

NAJWIĘKSZA SIEĆ
NAJWIĘKSZE KORZYŚCI

Niezmiennie od 12 lat!

Stabilny system rabatowy

Stałe progi rabatowe

4600 sklepów w całej Polsce

0 zł za wizualizację sklepu

138* hurtowni blisko Ciebie

Ponad 1 mln klientów sieci

Doskonałe narzędzia marketingowe

Szeroka gama produktów dostępnych tylko w Eurocash

Dołącz do nas!

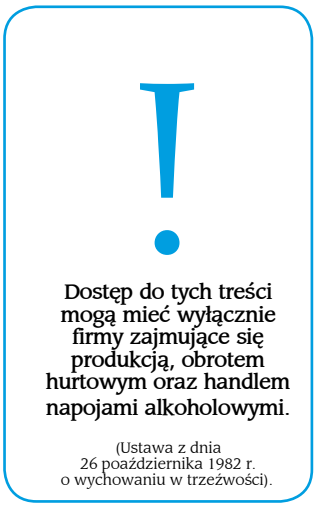
To najlepsza oferta na rynku!

www.sklepyabc.pl

abc@sklepyabc.pl, infolinia 0800 886 555

Sieć Sklepów **abc** - system franczyzowy EUROCASH CASH & CARRY *Dla ciebie tanio i wygodnie!*

*do końca grudnia 2011 r.



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia
26 poaździernika 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości).