

# hURT&DETAIL

magazyn kupców polskich

## Wyjątkowa oferta na wyjątkową okazję!

Pyszne serki Hochland w trójkącikach teraz **w limitowanej edycji!**

**Hochland biało-czerwony.**

Dwa kolory, dwa smaki, jedno opakowanie:

- 4 serki śmietankowe
- 4 serki z pomidorami - **NOWY SMAK**

**Gracz nr 1 na rynku!**

Hochland (80%)

Pozostali (20%)

Źródło: AC Nielsen AS 2011, udziały ilościowe (sery topione w krążkach).



# NOWOŚĆ!

**Postaw na faworyta.  
Biało-czerwony. Niezastąpiony w Twoim sklepie!**



Z NOTATNIKA  
DOŚWIADCZONEGO HANDLOWCA CZYLI...

# ...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR



## Pij Gorący Kubek do kanapki!

Czy wiesz, że zdecydowana większość Polaków je poza domem kanapki? Gorący Kubek Knorr może być ich idealnym uzupełnieniem, szczególnie zimą, gdy chętniej sięgamy po coś ciepłego. Pomyśl o wystawieniu Gorących Kubków Knorr koło stoiska z pieczywem.

Źródło: Trendy w zwyczajach żywieniowych Polaków, Ipsos Marketing, 2010



## Relaunch Bulionetek to relaunch sprzedaży!

Nowe Bulionetki Domowe Knorr to odmieniona receptura bez konserwantów, sztucznych barwników i glutamianu sodu. Gotowane na wolnym ogniu Bulionetki Domowe sprawią, że przyrządzony z ich dodatkiem wywar będzie smakował niczym ten domowy! Teraz mają także nowy, popularny wariant: warzywny!





## Czy wiesz, że?

Najlepszy okres dla sprzedaży zup instant, takich jak Gorący Kubek, to okres zimowy!

W tym czasie sprzedaż w całej Polsce jest wyższa nawet o ok. 30%!

Zimowa pogoda sprawia, że konsumenci chcą rozgrzać się kubkiem gorącej zupy.

Najchętniej wybierane smaki to: **Barszcz czerwony, Pomidorowa z makaronem, Rosół z kury oraz Serowa.**

Pamiętaj zamówić odpowiednią ilość tych wariantów Gorącego Kubka, aby klienci znaleźli je w Twoim sklepie!

Źródło: Unilever za Nielsen, sprzedaż wartościowa zup instant w całej Polsce za okres październik 2002-marzec 2008 vs. kwiecień-wrzesień 2008



Silne wsparcie w



## Nowe Fixy - Smażony ryż po chińsku i Smażony makaron po chińsku

Kuchnia chińska cieszy się w Polsce ogromną popularnością. Jej wyjątkowy smak jest jednak trudny do uzyskania w domu. Szefowie kuchni Knorr opracowali idealnie dobraną kompozycję ziół i przypraw **NOWYCH** Fixów, dzięki którym Twoi klienci bez trudu wyczarują z popularnego i często kupowanego makaronu czy ryżu ulubione orientalne danie. Zamów już dziś i zobacz jak, dzięki nowym Fixom, wzrośnie cały koszyk zakupowy, a wraz z nim Twoje zyski!



Pobierz przepisy na telefon

## Ugotujmy razem obiad!

Konsumenci każdego dnia szukają inspiracji obiadowych - także podczas codziennych zakupów. Az 50% kobiet zastanawia się codziennie co zrobić na obiad! Knorr przychodzi im z pomocą proponując tysiące prostych i smacznych przepisów na:

- Portalu [www.przepisy.pl](http://www.przepisy.pl)
- Profilu „przepisy.pl” na Facebook
- Kanale „codzisznaobiad” na Youtube
- A także w telefonie

w aplikacji mobilnej przepisy.pl!  
Sprawdź i poleć swoim klientom!

\*Źródło: Badanie Usage & Attitudes Pilska 2009



NADAJ ŻYCIU SMAK





**Maja Świącka**  
**Z-ca Redaktora Naczelnego**

I tak oto po pięknych świątach, chociaż mało białych i po sylwestrowej nocy, mam nadzieję, że dla wszystkich udanej, nadszedł nowy rok. Rok 2012. Niektórzy na tę datę patrzą z niepokojem, bowiem według popularnej przepowiedni w grudniu ma nadejść koniec świata. Czy tak się stanie czy nie – tego nie wiem, wiem natomiast – i to bez wróżenia - że obecny rok będzie obfitować w wiele ważnych wydarzeń.

Najbliższe miesiące zapewne przyniosą lukratywne zyski dzięki zbliżającemu się EURO 2012, a dokładnie dzięki produktom dedykowanym temu wydarzeniu, których nie powinno zabraknąć w Państwa sklepach. Ważnym branżowym wydarzeniem będzie uroczysta Gala wieńcząca II edycję konkursu Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich organizowanego przez naszą Redakcję, która odbędzie się w maju. Wraz z lutowym wydaniem miesięcznika Hurt & Detal otrzymacie Państwo ankietę, w której będziecie mogli wskazać te produkty, które przyniosły Wam największe zyski w 2011 roku.

W kolejnych wydaniach miesięcznika Hurt & Detal będziemy dostarczać Państwu niezbędnej wiedzy, dzięki której prowadzenie sklepu okaże się nie tylko łatwiejsze, ale i przyjemniejsze.

# Złoty Paragon

# 2012

**Już w następnym numerze H&D:**

→ **ankieta konkursowa „ZŁOTY PARAGON 2012”**

→ **możliwość wygrania nagród o wartości ponad 50 000 zł**

Magazyn Kupców Polskich

**hurt&detal**

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

**Redakcja**

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

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

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

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

Agnieszka Niewiadomska  
– Key Account Manager  
e-mail: a.niewiadomska@hurtidet.pl

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

**Projekt graficzny i skład**

Ewa Leszczyńska

**Wydawca**

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

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

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

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

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

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.  
Kontrolowany przez ZKDP





# 1 tona



**ŁADOWNOŚCI  
TYLKO W NOWYM  
DOBLÒ CARGO**

**DZIĘKI ZAWIESZENIU BI-LINK OTRZYMUJESZ  
NAJWIĘKSZĄ ŁADOWNOŚĆ W SEGMENTCIE**

- NAJWIĘKSZA POJEMNOŚĆ – NAWET 4,6 M<sup>3</sup>
- WYJĄTKOWA OSZCZĘDNOŚĆ – TYLKO 4,8 L/100 KM\* W WERSJI 1.3 MULTIJET III
- NIESPOTYKANA WSZECHSTRONNOŚĆ – PONAD 400 WARIANTÓW

\* Podane zużycie paliwa dotyczy cyklu mieszanego.

[www.fiatprofessional.pl](http://www.fiatprofessional.pl)



**MÓWIMY O KONKRETACH**



27

56



44

42

**Z RYNKU FMCG ..... 7**

Wiadomości

Trzy pytania do... Wawel S.A.

**RADOSNE ŚWIĘTA 2011 ..... 14**

**ROZMOWA MIESIĄCA ..... 16**

Adam Basałaj, Prezes FROSTA Sp. z o.o.

**RAPORT ..... 20**

Nabiał

Ekspozycja nabiał

**WYWIAD ..... 27**

Jacek Migrała, Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny

Hochland Polska

**REPORTAŻ ..... 28**

Walentynki

**KATEGORIE PRODUKTÓW ..... 34**

Kuchnia chińska

Karnawał

Historia herbaty

Słodkie przetwory

**FRANCZYZA ..... 46**

Tradis

Ranking sieci

**Z ŻYCIA SKLEPU ..... 48**

Pomocy, ratunku, napad!

**PORADNIK KUPCA ..... 50**

Przedstawiciel handlowy

Prawo

**ZNANI NA ZAKUPACH ..... 54**

Justyna Steczkowska

**ROZRYWKA ..... 55**

**NOWOŚCI ..... 56**

reklama

**...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR**

POBIERZ PRZEPISY NA TELEFON

NADAJ ŻYCIE SMAK



### Wygraj bilety na mecze UEFA EURO 2012™!



Wedel jako Narodowy Sponsor UEFA EURO 2012™ oferuje swoim konsumentom możliwość wygrania biletów na tę niepowtarzalną imprezę sportową.

Aby otrzymać szansę wygrania biletów kibice muszą jedynie kupić słodycze marki E.Wedel jednorazowo za min. 20 zł. na 1 paragonie, zachować paragon oraz zarejestrować się na stronie [wedel.pl](http://wedel.pl). Spośród dokonanych zgłoszeń co tydzień są losowani szczęśliwcy, którzy mają szansę otrzymać podwójne bilety na UEFA EURO 2012™. Promocja trwa od 2 stycznia do 10 czerwca 2012 roku. Szczegółowy regulamin promocji jest dostępny na [wedel.pl](http://wedel.pl).

### Pomysły na Walentynki od dobreWINA.pl

Grand Cru S.A. debiutując ze swoją ofertą dla Detalistów przygotowała promocję „12 butelek w cenie 6”. Obejmuje ona 9 rodzajów win.

Spółka pod marką [dobreWINA.pl](http://dobreWINA.pl) rozwija sieć sklepów specjalistycznych z winem. Znaczący udział stanowią placówki prowadzone na zasadach franczyzy. Oprócz sprzedaży detalicznej w sklepach, firma specjalizuje się m.in. w dostawach do domów, biur, organizowaniu degustacji.

### Sieć ODIDO zrzesza już prawie 800 sklepów

Do sieci ODIDO, która działa na polskim rynku od wiosny 2011 roku, należy już w sumie 798 sklepów. Przystąpić mogą do niej właściciele zarówno małych, jak i większych sklepów spożywczych na terenie całej Polski, którzy chcą skorzystać z dostępu do kompleksowego pakietu doradczego MAKRO, a przy tym pragną zachować dużą niezależność. Właściciele sklepów mają do swojej dyspozycji nie tylko profesjonalne usługi, takie jak szkolenia, doradztwo przy doborze asortymentu, rabaty na zaopatrzenie w MAKRO, lecz także atrakcyjne warunki zakupu produktów sygnowanych markami Fine Food, Aro i Fine Dreaming. Więcej informacji na: [www.sklepy-odido.pl](http://www.sklepy-odido.pl).

### Solutions Lab – nowoczesne rozwiązania dla działów sprzedaży

Na polskim rynku debiutuje Solutions Lab – firma oferująca innowacyjne rozwiązania wspomagające zarządzanie siłami sprzedaży. Powstała na bazie doświadczenia jej założycieli, którzy przez blisko 20 lat rozwijali polskie struktury sprzedaży globalnych korporacji, takich jak Unilever czy Energizer Group.



Solutions Lab oferuje m.in. rozwiązania pozwalające na efektywne planowanie tras, jakie pokonują przedstawiciele handlowi oraz przejrzyste raporty z wykonania planów. Dedykowane narzędzia dają także możliwość kontroli jakości ekspozycji i dostępności towarów. Oferta firmy skierowana jest zwłaszcza do mniejszych i średnich przedsiębiorstw, ze względu na bardzo niskie bariery wejścia. Więcej informacji można znaleźć na stronie [www.solutionslab.pl](http://www.solutionslab.pl).

reklama

**JACOBS****Krönung****Przygotuj się na wyższe obroty!****Ogólnopolska promocja dla konsumentów  
13.02-22.04.2012 r.**Zasady promocji na opakowaniach oraz na [www.loteriakronung.pl](http://www.loteriakronung.pl)**Z RYNKU FMCG****WIADOMOŚCI****Odkryj magię zysków**

Miłośników kawy Jacobs Krönung czeka coś specjalnego – loteria „Odkryj magię wygrywania”.

Ideą akcji jest przeniesienie magicznych chwil, jakie towarzyszą kawie Jacobs Krönung na nagrody, którymi można dzielić się z bliskimi. W loterii jest do wygrania ponad 10 000 nagród, w tym najnowszy model rodzinnego samochodu Audi Q3, ekspresy do kawy

Tassimo oraz zestawy eleganckich filiżanek Jacobs dla dwóch osób.

Loteria będzie trwać od 13 lutego do 22 kwietnia 2012 roku. Jej głównym celem jest poprawa widoczności produktu w sklepie oraz zwiększenie poziomu sprzedaży. Kampanii towarzyszyć będą intensywne działania reklamowe, czyli komunikacja na opakowaniach, reklama telewizyjna, działania w internecie, dedykowana strona [www.loteriakronung.pl](http://www.loteriakronung.pl), standy oraz materiały POS w punktach sprzedaży.

reklama

**WINIARY POMYSŁ NA...  
wymienite desery**

16 stycznia 2011 r. ruszyła kampania telewizyjna promująca deser WINIARY POMYSŁ NA... Panna Cotta z sosem truskawkowym. Głównym celem reklamy jest przedstawienie konsumentom nowej linii efektownych deserów WINIARY POMYSŁ NA...: Panna Cotta z sosem truskawkowym, Creme Caramel z sosem karmelowym oraz Tiramisu z sosem o smaku amaretto.

Reklama zwraca uwagę na wspaniały smak, łatwość przygotowania i niezwykle atrakcyjny wygląd deserów oraz to, że zawsze się udają! Kampania telewizyjna skierowana jest do kobiet, które kochają przygotowywać pyszne słodkości i zwracają uwagę na to, by były one oryginalne i efektowne. „To kobiety, które lubią nowości, zbierają ciekawe przepisy oraz chcą zachwycać i zaskakiwać swoich bliskich wspaniałymi deserami” – mówi Anna Chwaścińska, Product Manager w Dziale Deserów i Produktów Zbożowych Nestlé Polska.

reklama



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

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



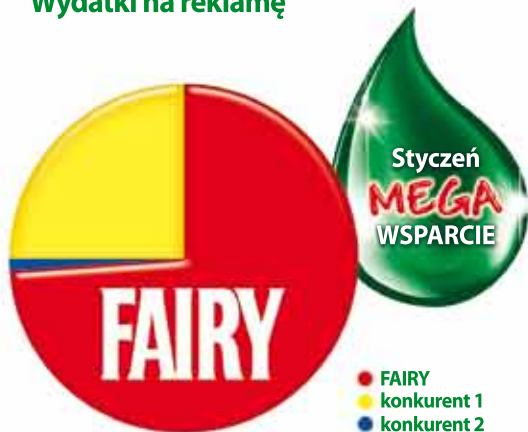


wystarcza  
nawet na

50% dłużej!\*

**FAIRY to:**  
najlepsze wsparcie

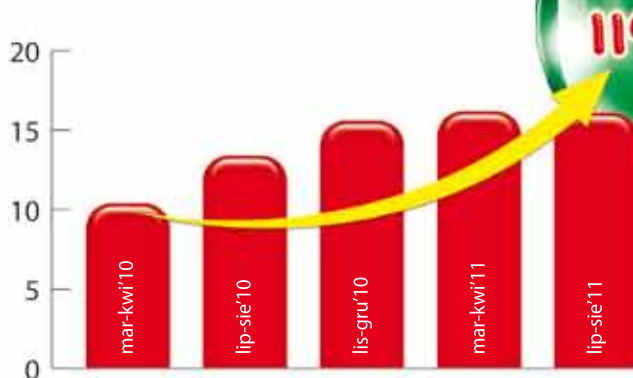
Wydatki na reklamę



za okres: listopad 2010 r. - październik 2011 r. ;  
źródło: Mediacom, dane estymowane

najsilniejszy wzrost

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



źródło: Ac Nielsen, dane za okres marzec 2010 r. - sierpień 2011 r.

\*\* Ac Nielsen, porównanie danych lip-sie'10 do lip-sie'11.

Przygotuj się na rosnącą sprzedaż  
z pełną gamą zapachów FAIRY:



Granat  
i czerwona  
pomarańcza

Jabłko

Pomarańcza  
i trawa  
cytrynowa

Drzewo  
herbaciane  
i mięta

Rumianek



Cytryna

\* Od tradycyjnej marki o największej sprzedaży.



## Z RYNKU FMCG

## WIADOMOŚCI

**Pieczywo Wysoki Błonnik  
– zorientuj się na zdrowie**

Rosnące oczekiwania stawiane produktom przez kupujących, zainspirowały Good Food do stworzenia linii Wysoki Błonnik. Nowa pozycja w ofercie firmy nie tylko jest cennym składnikiem zbilansowanej diety, ale przede wszystkim ułatwia realizowanie zdrowych nawyków żywieniowych. Mając świadomość, że najbardziej powszechnym elementem menu na każdy dzień jest chleb, warto wymienić białe pieczywo na to lekkie i wysokobłonnikowe. Pieczywo Wysoki Błonnik zostało wzbogacone w krojone ziarna zbóż owsa, żyta i jęczmienia, dzięki czemu ma zdecydowanie wyższą niż standardowo zawartość błonnika pokarmowego.

**Dziewiąty MAKRO Punkt**

29 grudnia ub.r. MAKRO Cash & Carry uruchomiło w Tarnobrzegu dziewiąty MAKRO Punkt na polskim rynku. Tarnobrzezki MAKRO Punkt, podobnie jak osiem poprzednich, to rozwiązanie skierowane głównie do klientów z sektora handlu detalicznego. W ofercie MAKRO Punktu podstawę stanowią artykuły spożywcze, w tym świeża żywność.

reklama



Herbata to TEEKANNE. Od 1882 roku.

reklama

**Nowy zakład HELIO  
z certyfikatem BRC**

W ostatnich dniach 2011 roku bakaliowy potentat HELIO S.A. pozytywnie przeszedł prestiżowy audyt certyfikujący BRC – Global Standard for Food Safety. Niezależna ocena międzynarodowych audytorów potwierdziła najwyższe standardy jakości i bezpieczeństwa produkcji żywności w nowym zakładzie HELIO. Uzyskanie certyfikatu BRC wzmocni pozycję konkurencyjną spółki, zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym.

Do głównych wymagań standardu BRC – Global Standard for Food Safety należą: HACCP, prowadzenie dokumentacji funkcjonowania systemu zarządzania jakością i prowadzenie nadzoru nad standardami ochrony środowiska w zakładzie, procesów i personelu.



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

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



# NOWA KATEGORIA ZYSKÓW



POMYSŁY NA...  
DESER



- Trzy NOWE, oryginalne smaki
- Deser 2 w 1 (krem + sos)
- Lider na rynku deserów tradycyjnych

SILNE WSPARCIE W MEDIACH:



INTERNET



POSY



DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK



### Obligacje ZPM Henryk Kania S.A. zadebiutowały na Catalyst

Zakłady Przetwórstwa Mięsnego Henryk Kania S.A. pozyskały z emisji obligacji 20 mln zł, a od 12 stycznia br. walory te znajdują się w obrocie na Catalyst. Środki z emisji papierów dłużnych umożliwiły Spółce przeprowadzenie inwestycji i skuteczne wprowadzenie na rynek nowej linii produktów przekąskowych pod marką „Polskie Snaki”. ZPM Henryk Kania, producent wyrobów mięsnych z Pszczyny, wprowadził do obrotu dwuletnie obligacje zwykłe serii A i B o wartości 20 mln zł. Kapitał pozyskany z emisji obligacji Spółka przeznaczyła na budowę działu produkcji przekąsek mięsnych, produktów suchych oraz na działania marketingowe zwiększające rozpoznawalność marek „Henryk Kania” i „Polskie Snaki”.

„Pieniądze z emisji obligacji pozwoliły nam znacząco przyspieszyć wprowadzenie naszego nowego produktu na rynek. Już dziś możemy



Henryk Kania

zdjęcie: Redakcja

powiedzieć, że ruch ten był opłacalny, bo produkt został dobrze przyjęty przez konsumentów. Debiut na rynku Catalyst jest wstępem do szerszej obecności spółki na warszawskiej giełdzie” – mówi Henryk Kania, Prezes Zarządu ZPM Henryk Kania S.A.

reklama



### Świąteczny bilans Cykorii

Pomimo słabego pierwszego kwartału 2011 roku Cykorcia zanotowała 20 proc. wzrost świątecznej sprzedaży. „Nasi klienci kupili najwięcej dodatków do ciast: proszków do pieczenia, cukrów wanilinowych, kremów do tortów, galaretek, a także przypraw: zwłaszcza do mięs, ryb, bigosu i panerek. Ogromnym powodzeniem, jak co roku cieszyła się przyprawa do piernika” – mówi Jerzy Kurowski, Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu Cykorcia S.A. – „W 2012 roku chcemy położyć szczególny nacisk na nowe produkty: „Doskonały Sposób Na”. Uważamy, że w dobie wszechobecnego braku czasu produkty te mogą odnieść ogromny sukces. Zwłaszcza, że podobnie jak inne nasze najnowsze przyprawy pozbawione są glutamianu sodu, sztucznych barwników i konserwantów.”

Spółka ZPM Henryk Kania S.A. dostarcza swoje wyroby do większości liczących się sieci handlowych (m.in. Auchan, Carrefour, Real, MAKRO) w kraju. Od niedawna jej produkty dostępne są również w sklepach: Biedronka, POLOmarket, Żabka oraz w sieci dystrybucji Eurocash. Zakłady wytwarzają szeroką gamę wędlin, wędzonek oraz innych produktów mięsnych. Najważniejszymi grupami produktów są: kabanosy, kiełbasy – w tym krakowska i żywiecka, szynki i polędwice. Spółka posiada również produkty dedykowane dzieciom, sygnowane marką Disney.

### Kryształowe Laury dla Teresy Mokrysz

W sobotę 14 stycznia w Zabrze odbyła się uroczysta XX Gala Laurów Umiejętności i Kompetencji. Najwyższe wyróżnienie – Diamentowy Laur Umiejętności i Kompetencji – odebrał José Manuel Barroso – Przewodniczący Komisji Europejskiej oraz Donald Tusk – Prezes Rady Ministrów. Nagrody po raz 20. przyznały środowiska gospodarcze Śląska i Opolszczyzny.

W gronie tegorocznych Laureatów znalazły się ponadto 52 firmy, instytucje i osobistości ze świata nauki, kultury, polityki i gospodarki oraz przedsiębiorczości, wśród których wymienić należy Teresę Mokrysz – Współwłaścicielka grupy firm MOKATE, Małgorzatę Handzlik – Posła do Parlamentu Europejskiego, Elżbietę Bieńkowską – Ministra Rozwoju Regionalnego, Senatora RP, czy Zygmunta Łukaszczyka – Wojewodę Śląskiego.



Teresa Mokrysz

reklama





Trzy pytania do **Katarzyny Kierach** – Dyrektor Marketingu Wawel S.A. kieruje Maja Świąćka**1 Nowy rok to nowe plany – jakie są Państwa na najbliższe miesiące?**

» Nowy rok Wawel rozpoczyna od wprowadzenia na rynek nowych produktów oraz kilku ofert okazjonalnych, które co roku spotykają się z dużym zainteresowaniem ze strony konsumentów. W pierwszym kwartale tego roku będą to: oferta walentynkowa i oferta wielkanocna. W tym roku w walentynkowej ofercie Wawelu znajduje się sześć propozycji najbardziej znanych i lubianych produktów w opakowaniach z motywami charakterystycznymi dla Walentynek: bombonierki Kasztanki i Malaga, kartonik Mieszanka dla Ciebie (mix cukierków zawierający Trufle, Michałki Białe, Kasztankowe i Chrupankę Krakowską) i duża czekolada Żurawinowa, a także dwie oferty specjalne – Duet Smaków Michałki oraz Duet Smaków Trufle. Oferta Wielkanocna, która pojawi się w sprzedaży w marcu również zaskoczy kil-

koma nowościami. Natomiast reklamowo rok 2012 rozpoczynamy kampanią w TV i prasie handlowej, która wspierać będzie rozbudowane portfolio smakowe Michałków.

**2 Jakimi nowościami zaskoczycie w tym roku konsumentów?**

» Po sukcesie, jaki odniosły Michałki Białe, zdecydowaliśmy się na rozwój kategorii pralin i już w styczniu w sklepach pojawiły się dwa nowe smaki Michałków Wawel – Michałki Kawowe i Michałki Pomarańczowe. Michałki Pomarańczowe to delikatne połączenie orzeszków z nutą pomarańczy i cząstkami kandyzowanej skórki pomarańczowej. Michałki Kawowe, przygotowane specjalnie z myślą o smakoszach kawy, to połączenie orzeszków i kawy, otulone kawową otoczką. Kolejne nowości przygotowane na ten rok przez Wawel pojawią się już wkrótce.

**3 Właśnie dobiegła końca akcja „Zostań pomocnikiem Św. Mikołaja”, której byliście organizatorem – jakie są pierwsze refleksje?**

» Akcję „Zostań pomocnikiem Św. Mikołaja” organizowaliśmy już po raz piąty wspólnie z Fundacją „Wawel z Rodziną”. W ramach tej edycji do ponad 440 placówek opiekuńczo-wychowawczych w całym kraju wysłaliśmy ponad 6 ton słodyczy. Dodatkowo na stronie internetowej Fundacji zorganizowaliśmy konkurs pt. „Święta w moim mieście”. Na konkurs wpłynęło ok. 260 prac. Dzieci wykazały się dużą pomysłowością i inwencją twórczą. 10 placówek, których prace fotograficzne spotkały się z największym uznaniem ze strony internautów otrzymają aparaty fotograficzne. Bardzo cieszy nas pozytywny odbiór tej akcji i coraz większe zainteresowanie nią. Radość dzieci, którym pomagamy utwierdza nas w przekonaniu, że warto to kontynuować.

reklama

**DB SCHENKER**

Delivering solutions.



**Tutaj nic się nie marnuje  
ani czas, ani pieniądze**

**DB Schenker: nowe technologie dla zwiększenia wydajności.**

Zaopatrzenie, logistyka produkcji, magazynowanie czy dystrybucja - z nami będą czerpali Państwo zyski, dzięki zwiększeniu wydajności w całym łańcuchu dostaw. Indywidualne podejście do potrzeb każdego klienta, łączymy z nowoczesnymi koncepcjami logistycznymi oraz z najnowszymi technologiami, co pozwala nam usprawnić Państwa procesy i zwiększyć ich efektywność.

Rezultat: indywidualne rozwiązania, wysoko wydajne procesy i jeszcze niższe koszty! [www.dbschenker.com/pl](http://www.dbschenker.com/pl)



**DB Eco Program**  
[www.dbecoprogram.com](http://www.dbecoprogram.com)

2011



RADOSNE ŚWIĘTA

## Redakcja Hurt & Detal wspólnie z Przyjaciółmi rozdała blisko 500 paczek świątecznych

Blisko 500 dzieci otrzymało paczki świąteczne w ramach organizowanej już po raz czwarty przez miesięcznik Hurt & Detal – akcji „Radosne Święta”. Akcja przedświąteczna – dzięki pomocy naszych Przyjaciół – producentów i dystrybutorów FMCG – zakończyła się kolejnym sukcesem.

reklama



Redakcja miesięcznika Hurt & Detal już od czterech lat wspólnie z Przyjaciółmi z branży FMCG – producentami i dystrybutorami – aktywnie wspiera i pomaga potrzebującym, m.in. przez organizowanie świątecznej akcji na rzecz dzieci. W 2008 roku, kiedy to po raz pierwszy zorganizowaliśmy akcję, udało nam się dotrzeć z paczkami świątecznymi do ponad 250 dzieci. W roku 2009 sprawiliśmy, że święta stały się bardziej radosne dla ponad 350 maluchów, a w roku 2010 dla ponad 400. Tegoroczna akcja przerosła nasze oczekiwania – przygotowaliśmy paczki dla blisko 500 dzieci! Ogromne zaangażowanie i aktywne wsparcie uczestników akcji pozwoliło nam przygotować i dostarczyć paczki świąteczne do 12 placówek. Podarunki dostarczaliśmy w okresie od 3 do 19 grudnia 2011 roku, a rozwoziliśmy je udostępnioną specjalnie na tę okazję – przez firmę Mercedes Benz Polska – najdłuższą wersją Mercedesa Sprintera.

W imieniu Redakcji miesięcznika Hurt & Detal, jak również obdarowanych dzieci – serdecznie dziękuję wszystkim Przyjaciółom za okazane serce i wsparcie akcji „Radosne Święta”.

**Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny**



zdjęcia: Redakcja



Akcje wsparli:



zdjęcia: Redakcja

**Placówki, do których dostarczyliśmy paczki**

1. Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia w Lublinie
2. Warszawskie Hospicjum dla Dzieci
3. Dom Niewidomego Dziecka Towarzystwa Opieki nad Ociemniałymi w Laskach
4. Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy dla Dzieci i Młodzieży Nieślyczącej i Słabo Słyszczącej w Lublinie
5. Dom Dziecka „Pogodny Dom” w Lublinie
6. Dom Dziecka im. Janusza Korczaka w Lublinie
7. Dom Dziecka – Integracyjne Centrum Opieki i Wychowania „13” w Otwocku
8. Ośrodek Wsparcia Dziecka i Rodziny (Dom Dziecka nr 8) w Józefowie Michalinie
9. Szkoła Podstawowa nr 175 w Warszawie
10. Gimnazjum nr 16 w Warszawie
11. Zespół Szkół Specjalnych w Ostrówku
12. Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy w Piasecznie



reklama

**Wzmocnij się o każdej porze roku**

cukierki  
Z MIODEM



cukierki  
Z EUKALIPTUSEM



PRODUCENT: MIESZKO





O historii FRoSTY, ofercie produktowej oraz najważniejszych inwestycjach i nowej polityce odpowiada **Adam Basalaj**, Prezes FRoSTA Sp. z o.o.

**Produkty FRoSTY dostępne są na polskim rynku już od ponad 13 lat, jednak rozpoczęliście od dystrybucji produktów niemieckiej firmy FRoSTA AG. Proszę przybliżyć naszym Czytelnikom, w jaki sposób rozwijała się działalność firmy FRoSTA w Polsce, aby stać się obecnie jednym z najnowocześniejszych zakładów produkcyjnych w Europie.**

» Firma FRoSTA jest obecna na rynku od 1998 roku. Najpierw była to spółka handlowa, a rok później po przejęciu Zakładu Produkcyjnego od firmy Unilever, rozpoczęliśmy produkcję pod własną marką – FRoSTA. Na początku były to tylko produkty rybne, ale po inwestycji w linię produkcyjną, rozpoczęliśmy w Polsce produkcję dań gotowych, warzyw z sosem, mieszanek warzywnych, a następnie owoców morza i produktów z kurczaka.

Od samego początku stawialiśmy na rozwój marki FRoSTA. Zdawaliśmy sobie sprawę, że aby stać się w przyszłości liderem rynkowym, musimy bardzo mocno wspierać swoją markę. Dlatego też, pierwsza kampania telewizyjna odbyła się już w 1999 roku i potem regularnie przeprowadzaliśmy tego typu przedsięwzięcia. Obecnie w ten sposób wspieramy aż trzy kategorie produktowe: warzywa, dania gotowe i produkty rybne.

**Rozpoczynaliście od konfekcjonowania produktów rybnych, obecnie asortyment FRoSTY obejmuje całą gamę produktów mrożonych. Jak na tle całego polskiego rynku produktów mrożonych zmieniała się oferta FRoSTY?**

» Po przejęciu zakładu rybnego było dla nas oczywiste, że będziemy produkować tego typu asortyment. Następnie analizowaliśmy, jakich kategorii produktowych nie ma jeszcze na polskim rynku. Takim niszowym asortymentem okazały się dania gotowe. Dlatego też zajęliśmy się produkcją mieszanek na bazie ryżu, mięsa i warzyw.

Chcąc się dalej rozwijać musieliśmy rozszerzyć zakres marki o kategorie, które pasowałyby do naszego asortymentu. I wybór padł na warzywa. Większą ich część kupujemy w Polsce, ale mamy też swoje zaplecze w postaci fabryki w Niemczech.

Następnie okazało się, że na polskim rynku mało jest produktów z kurczaka. Kilka lat temu do oferty dołączyliśmy asortyment drobiowy i dzisiaj w tej kategorii zajmujemy pierwsze miejsce na polskim rynku.

Ostatnią kategorią były owoce morza. Mimo, że tego typu asortyment na rynku jest obecny już od wielu lat, to jednak nie było marki oferującej wysoką jakość, która dałaby klientom bezpieczeństwo powtarzalnego zakupu.

W swojej ofercie mamy także sery panierowane oraz ciasto francuskie. Wejście w kategorię serów podyktowane było nieobecnością takich produktów na rynku, a w kategorię ciast – ponieważ do dziś, nie zaistniała w tym segmencie żadna poważna marka.

**W jaki sposób zapewniana jest najwyższa jakość produktów?**

» Wysoka jakość nie jest już dzisiaj formą przewagi konkurencyjnej. Jest ona po prostu warunkiem koniecznym do tego, żeby istnieć na rynku. FRoSTA ten warunek bez wątpienia spełnia.

Naszą jakość kreujemy już na etapie zakupów. Ważny jest bowiem sam wybór dostawcy, który zapewni nam wysokiej jakości surowce. W dalszej kolejności istotną rolę odgrywa nasz zakład produkcyjny, gdzie każda czynność opisana jest procedurami. System jakości jest zgodny

reklama





ze standardami ISO, IFS, BRC, a także ze standardami rosyjskimi. Średnio co pół roku odbywa się audyt któregoś z w/w systemów, który dodatkowo mobilizuje nas do rewizji procedur.

**Produkowane w polskim zakładzie FRoSTY wyroby dostępne są nie tylko na polskich półkach...**

» Produkty z fabryki w Bydgoszczy można znaleźć we wszystkich krajach Europy, z wyjątkiem Białorusi i małych krajów bałkańskich, takich jak na przykład Albania. Ale już w Macedonii i Czarnogórze nasze produkty można kupić.

Oddział w Bydgoszczy jest odpowiedzialny za sprzedaż do Europy Środkowo-Wschodniej, a nasi koledzy z Europy Zachodniej za swoje rynki.

Testujemy również rynki w krajach arabskich, na przykład w Turcji, która jest państwem bardzo szybko rozwijającym się.

**Komponując ofertę na rynki zagraniczne korzystacie ze sztanदारowej oferty FRoSTY**

**czy przygotowujecie specjalne produkty, których nie ma na polskim rynku?**

» Nie przygotowujemy produktów specjalnie dla krajów, do których eksportujemy. FRoSTA jest bowiem znana z międzynarodowych receptur. Nasze produkty odpowiadają preferencjom europejskiego klienta.

**Kilka lat temu postawiliście na ekologię, instalując na chłodni największą w Polsce elektrownię słoneczną. Jak z perspektywy czasu ocenia Pan tę inwestycję?**

» Inwestycja w elektrownię słoneczną była trafioną decyzją. Umożliwia nam ona oszczędność energii, nawet do 30% zapotrzebowania całej chłodni. Urządzenia sprawdziły się, są bezawaryjne.

Ekologia jest dla nas celem samym w sobie, ale jesteśmy także firmą komercyjną i wszystkie działania, które prowadzimy, mają zwiększać naszą zyskowność.

Inwestycja powoli zwraca się. Piszą i mówią o niej w mediach. Przyjeżdżają do nas studen-

ci i naukowcy, obserwują działanie elektrowni oraz piszą na ten temat prace naukowe. Podsumowując – wiele dobrego dzieje się wokół naszej elektrowni i bardzo nas to cieszy.

**Jakie jeszcze inwestycje są aktualnie realizowane, a jakie są na etapie planów?**

» Cały czas unowocześniamy nasz park maszynowy. Ze względu na okres stagnacji gospodarczej skupiamy się na podwyższaniu efektywności produkcji, kupiliśmy nowe ciągi technologiczne. Podczas wszystkich czynności mających na celu unowocześnienie procesu produkcji dbamy o ekologię. Kupujemy maszyny, które są bardziej wydajne i oszczędniejsze. Zazwyczaj są to maszyny droższe, ale wierzymy, że długoterminowo tego typu zakupy będą opłacalne, ponieważ zarówno cena energii, jaki i opłaty za uszkodzenie środowiska naturalnemu są coraz wyższe.

**Dotychczasowy stabilny rozwój FRoSTY pozwala przypuszczać, że organiczny**

reklama

**abc**

Największa sieć sklepów  
PO SASIEDZKU

**Sieć Sklepów abc**  
**NAJWIĘKSZA SIEĆ - NAJWIĘKSZE KORZYŚCI**

**PO NAD**  
**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**  
Największa sieć sklepów  
PO SASIEDZKU

[www.sklepyabc.pl](http://www.sklepyabc.pl)  
infolinia: 0800 886 555

**charakter rozwoju, zdobywanie nowych rynków zbytu i powiększanie portfolio produktowego – są wyznacznikiem sukcesu firmy...**

» Większość akcji FRoSTA należy do jednej rodziny, co przekłada się na atmosferę pracy. Interesują nas cele długoterminowe, a nie szybkie przyrosty produkcji czy zysku. FRoSTA bowiem produkuje żywność, dlatego też strategia rozwoju musi spełniać zasady bezpieczeństwa. Postawiliśmy więc na rozwój organiczny. Oczywiście cały czas analizujemy otoczenie biznesowe. Dostajemy też mnóstwo ofert zakupu upadających przedsiębiorstw. Jednak nie jest to nasza droga rozwoju. W tym przekonaniu utwierdzają nas obserwacje innych polskich firm, które postawiły na akwizycję. I tak na przykład firmy, które w branży rybnej były od nas o wiele większe, dzisiaj – ze względu na to, że zamiast skupić się na rybach, goniły za zwiększeniem obrotu – upadły, bądź borykają się z problemami finansowymi.

reklama



**Czy paluszki rybne, to dania wyłącznie dla dzieci?**

» Paluszki rybne to produkty, które przede wszystkim konsumowane są przez dzieci, jednak są produktami rybnymi dla każdego. Spożywa je dzisiaj również wielu dorosłych, którzy traktują je jako zwyczajny piątkowy obiad. Dla dorosłych mamy także większe porcje rybnych przysmaków – steki rybne i całą gamę produktów rybnych z sosami, czy w lekkich panierkach.

» Polityka „100% naturalnego smaku” to odpowiedź na przyjęty przez FRoSTĘ program, zakładający wyeliminowanie ze wszystkich produktów marki wzmacniaczy smaku, barwników, aromatów, tłuszczów utwardzonych i skrobi modyfikowanej.

„100% naturalnego smaku” to odpowiedź na oczekiwania konsumentów, poszukujących naturalnych produktów. To długoterminowa inwestycja, nad którą pracowaliśmy dwa lata. Zmieniliśmy receptury naszych mieszanek wa-

## FRoSTA JEST ZNANA Z MIĘDZYNARODOWYCH RECEPTUR. NASZE PRODUKTY ODPOWIADAJĄ PREFERENCJOM EUROPEJSKIEGO KLIENTA

**Proszę opowiedzieć o produktach FRoSTY, czy w najbliższym czasie detaliści mogą spodziewać się kolejnych nowości?**

» W zeszłym roku zmieniliśmy receptury mieszanek warzywnych i dań gotowych. Obecnie zmieniamy receptury pozostałych produktów FRoSTY, zgodnie z zasadami naszej polityki „100% naturalnego smaku”. To jest dla nas największe wydarzenie i na nim głównie będziemy skupiali naszą uwagę. W zeszłym roku już w jesiennej kampanii telewizyjnej mówiliśmy o naszych nowościach. Od 16 stycznia do końca lutego potrwa kolejna kampania, będąca kontynuacją komunikatu o nowych recepturach w naszych produktach warzywnych. Jesienią 2012 roku będziemy reklamowali następne kategorie.

Wśród nowych produktów rybnych możemy pochwalić się kostką niepanierowaną z morską rybą i dorsza. Produkty te mają bardzo pozytywny trend wzrostowy, dobrze rotują w sklepach, co potwierdza, że przyjęły się na rynku. Fakt ten świadczy o tym, że polski konsument z roku na rok powoli odwraca się od filetów rybnych napompowanych wodą. Konsument szuka ryby, która po usmażeniu będzie miała prawdziwy smak i nie skurczy się.

**Niedawno wprowadziliście nową politykę na polskim rynku – „100% naturalnego smaku”, pozbawiając się niektórych dodatków do żywności w produktach, zastępując je innymi...**

rzywnych i dań gotowych. Obecnie kończymy pracę nad produktami rybnymi. Docelowo, w czerwcu 2012 roku z wszystkich produktów wyeliminujemy dodatki do żywności.

Dodawanie do żywności wzmacniaczy smaku, barwników czy aromatów sprawia, że produkty są tańsze w produkcji, ale wcale nie smaczniejsze. Jest to swego rodzaju nieuczciwość, ponieważ nie dość, że konsument dostaje produkt naszpikowany sztucznymi dodatkami, to jeszcze główna korzyść pozostaje w kieszeni producenta. Wdrażając politykę „100% naturalnego smaku” chcemy dać przykład i zachęcić polskich producentów, aby zmienili podejście do produkcji żywności.

Stosowanie substancji dodatkowych skutkuje tym, że produkty spożywcze zawsze wyglądają i smakują tak samo, niezależnie od pory roku. Używanie dodatków do żywności sprawia, że konsumenci zapominają smak, zapach i kolor składników, występujących w stanie naturalnym, nieprzetworzonym. Często zwracają uwagę na fakt, że żywność nie smakuje już tak, jak kiedyś. Dzieci nie mają możliwości poznania naturalnych, oryginalnych smaków, zapachów i barw jedzenia. Odpowiadają za to dodatki do żywności.

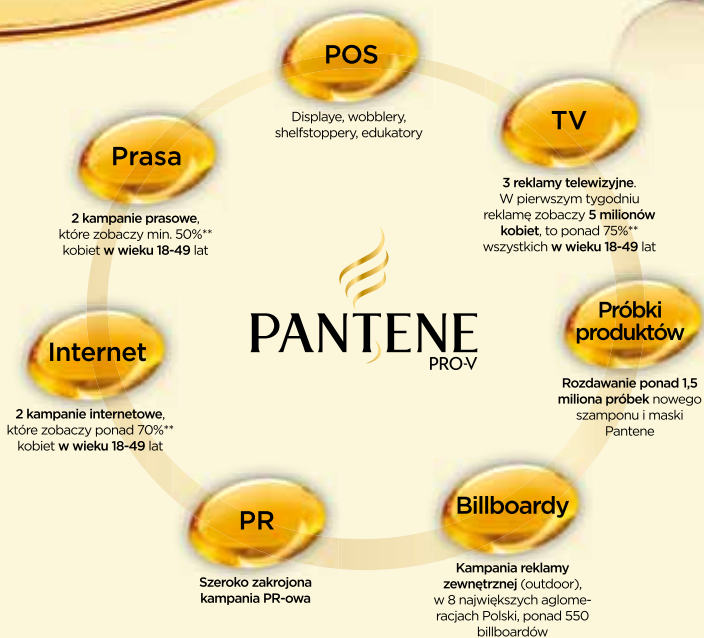
FRoSTA udowadnia swoimi produktami, że stosowanie wysokiej jakości surowców i przypraw sprawia, że wzmacniacze smaku, barwniki i aromaty są zbędne w produkcji żywności mrożonej.

**Dziękuję za rozmowę. Tomasz Pańczyk**



# ZARABIAJ Z NOWYM PANTENE<sup>PRO-V</sup>

Marta  
Żmuda Trzebiatowska



- Marka numer 1 w segmencie odżywek\*
- Nowa architektura, nowa formuła, nowe odżywki intensywne
- Nowa twarz marki Pantene: Marta Żmuda Trzebiatowska
- Przełomowe wsparcie: już w pierwszym tygodniu naszą reklamę zobaczy **75%\*\* kobiet** w wieku 18-49 lat!

\*dane AC Nielsen za okres listopad 2010 - październik 2011  
\*\*na podstawie estymacji Mediacom (TV: styczeń 2011; Prasa: czerwiec 2010 - maj 2011; Internet: sierpień 2011)



Nabiał to niezwykle szeroka grupa asortymentowa. Mamy w niej mleko, kefir, maślanki, jogurty, sery. Są to produkty, po które konsumenci sięgają z dwóch powodów – po pierwsze są smaczne, a po drugie są zdrowe. Miejmy nadzieję, że bezpowrotnie minęły czasy, kiedy jedliśmy „byle co”, aspekty zdrowotne pozostawiając na marginesie naszego życia.

# Królestwo nabiału

Dzisiejszy konsument – w mniejszym lub w większym stopniu – wie, jak należy się właściwie odżywiać. Klienci ciekawi są nowości,

nowych smaków, coraz częściej pozwalają sobie na nabiałowe przyjemności, dzięki czemu spożycie tych produktów systematycznie rośnie. „Od roku obserwujemy rosnące zainteresowanie klientów serami pleśniowymi i modę na produkty oznaczone 0% tłuszczu, ustabilizował się natomiast asortyment jogurtów” – mówi Joanna Pawełczyk, Z-ca Dyrektora Marketingu, Rzecznik Prasowy sieci „Piotr i Paweł” S.A.

To, że kategoria nabiałowa w sklepach spożywczych pełni jedną z kluczowych ról podkreśla m.in. Robert Ochal, Specjalista ds. Handlowych sieci Groszek. Dostępność tego typu asortymentu i szeroki wybór zawsze świeżych produktów zachęcają klientów do dokonywania zakupów w danej placówce, są wabikiem skutecznie przywiązującym do danej placówki.

„Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na walory odżywcze produktów i przywiązują większą wagę do zdrowego odżywiania. Dlatego możemy zaobserwować zwiększanie się popytu na jogurty naturalne o małej zawartości tłuszczu. Dużym zainteresowaniem cieszą się także kefir, sery twarogowe czy serki homogenizowane. Wzrasta również sprzedaż tzw. nabiału funkcjonalnego, czyli takiego, który dostarcza cennych substancji i ma właściwości prozdrowotne – tutaj możemy wyróżnić choćby produkty mające zwiększać odporność organizmu. Konsumenci są także otwarci na wszelkiego rodzaju nowo-

ści produktowe – nowe, ciekawe opakowania czy różne warianty smakowe” – mówi Robert Ochal.

## Właściwe przechowywanie

Nabiał należy przechowywać w specjalnych ladach chłodniczych, zapewniających właściwą temperaturę produktom. Pamiętajmy, że cykl ten musi być bezwzględnie zachowany. Zatem niedopuszczalne jest wyłączanie na noc sklepowych lodówek. Wielokrotnie spotkałam się z opiniami detalistów, że wyłączona lodówka w trakcie kilku nocnych godzin to duże i wymierne oszczędności placówki na prądzie. Na prądzie być może i tak, ale w przypadku popsucia się produktu, niezadowolony klient nie wróci do sklepu. A to już nie oszczędność, a strata. „Produkty nabiałowe przechowuje się średnio w temperaturze od 2 do 6 st. C, z wyjątkiem mleka UHT oraz mlecznych napojów w kartonikach, które mogą być przechowywane do 25 st. C. W przypadku magazynów hurtowni są to specjalnie chłodzone pomieszczenia, z prawidłowo rozmieszczonymi agregatami chłodniczymi oraz czujnikiem wskazującym temperaturę, który służy do kontroli temperatury przez kierownika magazynu” – mówi Urszula Szeszycka, Prezes Zarządu, PHUP Gniezno Sp. z o.o.

reklama







**Monika Żukowska**  
Dyrektor Marketingu

SM SPOMLEK

Rynek nabiału w Polsce stale zajmuje wysokie miejsce w całym sektorze FMCG i jego udziały wciąż rosną. Zmiany zachodzące w przyzwyczajeniach Polaków, występujące trendy rynkowe wymuszają na producentach oraz dystrybutorach budowanie atrakcyjnej oferty asortymentowej, uwzględniającej odmienne oczekiwania konsumentów, zarówno tych poszukujących coraz ciekawszych produktów, jak i tych skoncentrowanych na cenach. Spomlek ze swoimi serami stara się dotrzeć do wszystkich konsumentów. W naszej ofercie możemy odnaleźć sery z grupy premium pod marką Old Poland, których sprzedaż dynamicznie rośnie z roku na rok oraz sery pod marką Serenada, dedykowane do szerokiej rzeszy konsumentów, dla których jakość produktów spożywczych ma znaczenie.

## Koniec daty ważności

Nabiał jest kategorią produktów, która bardzo dobrze sprzedaje się w placówkach detalicznych. Wręcz można zaryzykować stwierdzenie, że jest jedną z najlepiej sprzedających się kategorii produktowych. Niestety ma ona jeden, aczkolwiek zasadniczy minus – nabiał to w przeważającej większości towary z krótkimi terminami przydatności do spożycia. Co zatem zrobić z tym fantem? Robert Ochal z sieci Groszek podkreśla, że w nabiale obowiązuje zasada, zgodnie z którą towary z krótszym terminem przydatności eksponowane są w pierwszych rzędach regałów, a z tyłu znajdują się te z dłuższym terminem, które dopiero co trafiły na półkę. „Niektórzy detaliści organizują promocje cenowe na produkty, których data przydatności do spożycia dobiega końca. Daty ważności produktów powinny być na bieżąco, skrupulatnie kontrolowane przez pracowników i kierownictwo sklepu, a towary przeterminowane od razu wycofywane z obrotu. Produkty, których termin do spożycia minął są przekazywane do utylizacji” – mówi Robert Ochal.

Jerzy Roguski, Zastępca Dyrektora Departamentu Handlowego w Żabce Polska również potwierdza stosowanie promocji cenowych w sieci Żabka na produkty, których termin przydatności do spożycia dobiega końca. Podkreśla też, że sytuacje, gdy producent akceptuje

zwrot towaru są rzadkie i zazwyczaj uzasadnione wadą produktu objętego zwrotem.

## Perspektywy rynku

Kategoria nabiału jest nie tylko bardzo dobrze sprzedającą się w sklepach, ale również tą nabierającą coraz większego znaczenia, zwłaszcza w małych sklepach spożywczych. Robert Ochal zaznacza, że już od kilku lat można zanotować dynamiczny rozwój tego segmentu. Wpływ na to ma przede wszystkim zmieniająca się postawa konsumentów, którzy coraz częściej dbają o zdrowe odżywianie.

Dużą rolę w całkowitej sprzedaży nabiału odgrywają też popularne diety białkowe. „Wciąż widzę duży potencjał wzrostu dynamiki sprzedaży tej kategorii” – zapewnia Robert Ochal.

„Perspektywy rozwoju rynku produktów nabiałowych są bardzo dobre. Wynika to z kilku przesłanek. Po pierwsze producenci nabiału rozwijają się poprzez połączenia i akwizycję, co sprawia, że umacniają swoją pozycję i powiększają moce produkcyjne. Tym samym mamy do czynienia z większymi organizmami, które twarde rywalizują o pozycję na rynku. Poza tym, rynek stymulowany jest przez ciągle pojawiające

reklama

*Szlachetny ser na Twojej półce.*

**OLD POLAND**

**WIELKIE POLSKIE SER Y**

**Sery wytwarzane są w oparciu o tradycyjne receptury. Swój sukces zawdzięczają doskonałemu mleku i unikatowym warunkom dojrzewania oraz codziennemu wysiłkowi osób odpowiedzialnych za ich ręczną pielęgnację.**

**Marta Woronko, Menedżer Kategorii Nabiał**

MAKRO Cash and Carry Polska S.A.

Tak jak w każdej innej kategorii, sklepowa półka z nabiałem powinna być jak najbardziej zróżnicowana, zarówno pod kątem cenowym, jak i produktowym. Podstawowym asortymentem zawsze powinien być ten o największej świadomości klienta, np. jogurty Jogobella Zott czy Fantasia Danone. Warto rozbudować go o nowości i produkty regionalne, które szczególnie w kategorii nabiału są bardzo popularne. Właściciele sklepów detalicznych powinni bezwzględnie pamiętać więc o produktach regionalnych – masle, serach czy twarogu, które Polacy szczególnie cenią, coraz chętniej kupują, a często są zdeterminowani, by przyjść do sklepu wyłącznie po nie. W sieci sklepów osiedlowych ODIDO z powodzeniem sprzedawane są na przykład produkty sygnowane marką Fine Food. Ich wysoka jakość, została szybko doceniona przez klientów, a właściciele sklepów chętnie poszerzają swój dotychczasowy asortyment o kolejne produkty z rodziny Fine Food. Nabiał jak mało, która kategoria produktów wyróżnia się dużą liczbą producentów lokalnych.

się nowości, które budzą zainteresowanie klientów. Drugi czynnik jest stricte konsumencki. Chodzi o to, że klienci coraz bardziej rozumieją potrzebę zdrowego odżywiania, dlatego tak chętnie sięgają po produkty nabiałowe. Warto także wspomnieć, że produkty nabiałowe zaczynają konkurować z innymi segmentami produktów, m.in. ze słodyczami. Chodzi tu o wszelkiego rodzaju puddingi, desery mleczne, które klienci traktują jak znacznie zdrowsze, niż słodycze i chętnie po nie sięgają” – komentuje Paweł Wardziński, Dyrektor Handlowy sieci Groszek.

**Nabiał płynny**

„Pod względem liczby transakcji mleko jest główną kategorią kupowaną przez klientów w niezależnych sklepach spożywczych wśród kategorii nabiałowych i stanowi 22% wszystkich transakcji. Szczyt zakupów przypada na godziny wczesne poranne i przedpołudniowe – największy odsetek transakcji notujemy między 6.00 a 10.00, co pozwala nam zaliczyć tę kategorię do tzw. „śniadaniowych”, jednocześnie zakupy w ciągu tygodnia rozkładają się dość równomiernie – nie notujemy wyjątkowego szczytu w jakiś konkretny dzień. Średnia wartość transakcji wynosi 2,9 zł, średni wolumen 1 100 ml na paragon. Pod względem liczby transakcji liderem jest mleko Łaciata, Polskie Świeże i Łowicz. Kluczowe SKU generujące najwyższe udziały rynkowe to: Mleko Polskie Świeże 1 000 ml Pet 2%, Polskie Świeże 1 000 ml Pet 3,2% i Łaciata w kartonie 3,2%.” – mówi Hubert Hozyasz z Centrum Monitorowania Rynku Spółka z o.o. i dodaje, że w niezależnych sklepach spożywczych kefir są jednym z mniej istotnych segmentów pod względem wartości sprzedaży. Średnia wartość transakcji wynosi 2,25 zł, średnia gramatura na paragon to 500 ml. Jest to rynek zdominowany przez produkty lokalnych spółdzielni mleczarskich.

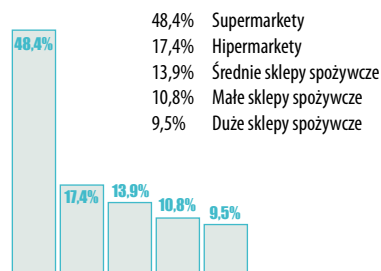
**Sery białe**

Sery białe są integralną częścią menu większości z nas. W polskiej kuchni od lat są cennym produktem, wykorzystywanym na rozmaite sposoby. Czy można sobie wyobrazić np. pyszne śniadanie bez kanapki z grubo

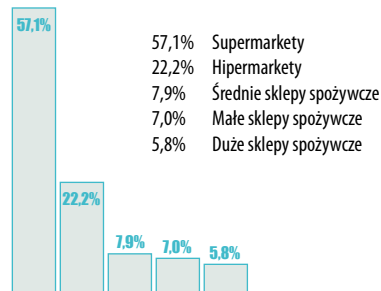
**SERY, LOKALIZACJA SPRZEDAŻY UDZIAŁY WARTOŚCIOWE**

październik '10 – wrzesień '11

**SERY BIAŁE**



**SERY ŻÓLTE**



ukrojonym plastrzem białego sera lub z akusmitnym w smaku twaróżkiem? Zapewne odpowiedzie na to Państwo zdecydowanym: nie. Nie dziwne, bowiem twaróg jest jednym z najstarszych i najczęściej spożywanym produktów mlecznych. Wyrabiano go z zsiadłego mleka, uprzednio podgrzanego, wlewano do woreczka z płótna lnianego celem usunięcia serwatki. Oczywiście początki produkcji twarogu to wyrabianie jego na potrzeby domowe. Dzisiaj nie musimy już się tym trudnić, chociaż dla przyjemności można spróbować w zaciszu domowym przygotować własnoręcznie biały ser. Jeśli jednak nie mamy na to

**2,181 MLD ZŁ**  
**WARTOŚĆ RYNKU SERÓW**  
**BIAŁYCH W OKRESIE**  
**X 2010 – IX 2011**

czasu, możemy skorzystać z szerokiej oferty rynkowej. Znajdziemy w niej sery białe naturalne (na wagę i pakowane), których udziały wartościowe w rynku wynoszą 31,4%, a ilościowe 34,4% (dane: Nielsen, październik '10-wrzesień '11), sery do wypieków, serki do smarowania, serki wiejskie (cottage), mozzarella, ser feta, bryndzę czy oscypki.

Wartość sprzedaży białych serów w okresie od października 2010 do listopada 2011 wyniosła grubo ponad dwa miliardy złotych, sprzedanych zostało ponad 173,5 milionów

reklama

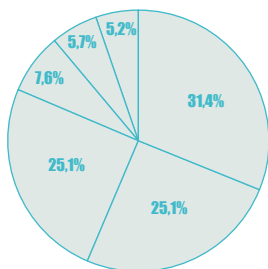




## SERY, UDZIAŁY WARTOŚCIOWE

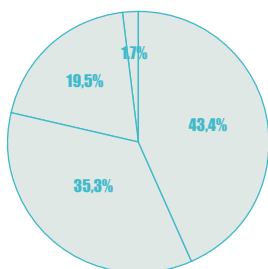
październik '10 – wrzesień '11

### SERY BIAŁE



31,4%	Białe naturalne
25,1%	Serki Wiejskie
25,1%	Do smarowania pieczywa
7,6%	Do wypieków
5,7%	Feta, Bryndza, Oscypki
5,2%	Mozzarella

### SERY ŻÓLTE



43,4%	Na wagę
35,3%	Opakowania 151-200 g
19,5%	Opakowania do 150 g
1,7%	Opakowania powyżej 200 g

nielsen

kilogramów białych serów. Jest to jeden z tych produktów, których absolutnie nie może zabraknąć w sklepowym asortymencie.

„W asortymencie osiedlowego sklepu spożywczego znaczenie serków homogenizowanych w obrębie kategorii nabiiałowych wzrosło w ubiegłym roku w porównaniu do lat poprzednich. Najważniejszym segmentem smakowym są produkty o smaku waniliowym i owocowym, chociaż znaczenie segmentu głównego maleje w ostatnim czasie ze względu na nowości wprowadzane w obrębie kategorii zarówno smakowe – owocowe, jak i smakowe innego typu, np. czekoladowe. Przyglądając się strukturze udziałów poszczególnych graczy, jest to rynek o dużej dominacji marki Danio i spółdzielni mleczarskich. Najlepiej rotujące produkty w kategorii to Danio waniliowe o gramaturze 150 g i 220 g” – mówi Hubert Hozyasz z Centrum Monitorowania Rynku Spółka z o.o.

## Sery żółte

Gdyby ktoś z Państwa chciał spróbować wszystkich rodzajów serów żółtych, musiałby poświęcić na to sporo czasu. Na świecie bowiem jest ich ponad 4 tys.!

Ale nie można się temu dziwić – są pyszne i uwielbiane, dlatego poszerzany jest ich asortyment w poszukiwaniu coraz to nowszych smaków. Sery żółte powstają ze świeżego mleka – po odciążeniu serwatki poddawane jest ono fermentacji. Do grona popularnych serów należą te szwajcarskie (o słodkim, bardzo delikatnym smaku, np. emmentaler, włoskie (twardy i mocno pikantny, np. parmezan), angielskie (o ostrym, nieco kwaskowatym posmaku, np. cheddar), bałkańskie (o łagodnym smaku i zapachu, wytwarzane z masy serowej uprzednio sprzonej, np. mozzarella lub polski oscypek), holenderskie (o łagodnym,

**1,627 MLD ZŁ**  
**WARTOŚĆ RYNKU SERÓW**  
**ŻÓŁTYCH W OKRESIE**  
**X 2010 – IX 2011**

**Lekki duchem**

**Bieluch**

**Białko**

**Tłuszcz**

[www.bieluch.eu](http://www.bieluch.eu)



Produkty rekomendowane  
przez Centrum Leczenia Otyłości  
[www.zdroweodchudzenie.pl](http://www.zdroweodchudzenie.pl)

reklama



**Kazimierz Gromadzki, Dyrektor Handlowy**

Spółdzielnia Mleczarska BIELUCH

Marka Bieluch w świadomości konsumentów istnieje już od kilku lat, do tej pory znana była dzięki serkom i twarogom Bieluch. Obecnie poszerzyliśmy asortyment o artykuły typu lekkiego. Są to: serek Bieluch lekki, twaróg Bieluch lekki, jogurt 0%, plastry wyprodukowane na bazie serka Bieluch lekkie. Wszystkie te produkty dostępne są w formie naturalnej, bez sztucznych dodatków. Są one zdrowe i warto je spożywać każdego dnia. W dalszym ciągu będziemy propagować zdrową żywność i zdrowe odżywianie.



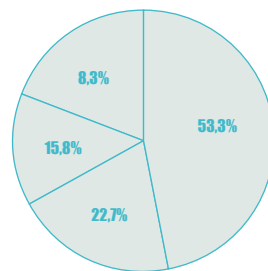
**Andrzej Jalowski, Dyrektor ds. Sprzedaży i Rozwoju**

PHUP GNIEZNO Sp. z o.o.

Kategoria nabiału systematycznie i skutecznie rozwija się głównie poprzez innowacje oraz nowe technologie produkcji i dystrybucji. Dostępna obecnie oferta nabiałowa wydaje się być wystarczająco innowacyjna, ale też i osadzona w dobrej tradycji. Tak więc klient, pomimo swoich przyzwyczajeń do niektórych produktów, jest otwarty na nowości i chętnie próbuje nowych smaków czy też produktów. Natomiast nabiał jest trudną kategorią, jeśli chodzi o terminy przydatności. Nie lada sztuką jest zamówić do hurtowni nabiał dokładnie, co do zapotrzebowania klienta. Z roku na rok oraz miesiąca na miesiąc wobec coraz silniejszego otoczenia konkurencyjnego należy zadbać o bardzo ścisłą współpracę kupca, logistyków oraz handlowców. W przypadku kończących się terminów przydatności hurtownia odpowiednio wcześniej (zanim termin przydatności się skończy) przecenia towar kosztem spadku marży. Dla wielu odbiorców detalicznych jest to okazja do dodatkowej, głębokiej akcji promocyjnej – przy sprawnym zarządzaniu może to być element przewagi konkurencyjnej. Producenci nabiałowi praktycznie nie wyrównują hurtownikom towarowych strat wynikłych z pojawienia się stocku magazynowego z krótkim terminem (często dostawa od producenta zawiera już daty graniczne). Hurtownie muszą brać na swoje barki skutki takich przecen i robić wszystko, aby ich uniknąć.

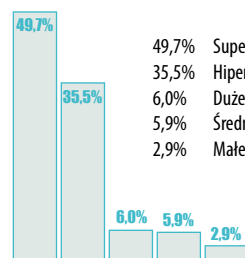
**SERY PLEŚNIOWE, UDZIAŁY WARTOŚCIOWE**

październik '10 – wrzesień '11



53,3% Camembert  
22,7% Brie  
15,8% Bleu  
21,7% Inne

**SERY PLEŚNIOWE, LOKALIZACJA SPRZEDAŻY, UJĘCIE WARTOŚCIOWE**



nielsen

**Sery pleśniowe**

Komponując asortyment nabiałowy w placówce detalicznej nie możemy zapomnieć o serach pleśniowych, które są nierozłącznym elementem diety szerokiego grona konsumentów. Na rynku obecnych jest wielu producentów, którzy oferują ciekawy wachlarz produktów. Do smakowitego grona serów pleśniowych należą m.in.: brie, camembert, roquefort, blue de bresse, gorgonzola, munster, coulommiers, czy rokpol. To tylko niektóre z nich, ponieważ na świecie istnieje... ponad 800 serów pleśniowych! Spośród producentów

oferujących swoje produkty na naszym rodzimym rynku warto wymienić m.in. takich, jak: Arla Foods, Hochland, Lactalis, Lazur, Mleczarnia Turek czy Temar PPH. W miarę możliwości – ze względu na wielkość sklepu

– powinni stanowić oni podstawową „listę obecności”. Oczywiście ofertę warto również poszerzyć o lokalnych producentów, których produkty bardzo chętnie są poszukiwane ze względu na „rodzimą lojalność” zakupową. Jeśli mamy ograniczoną możliwość ekspozycji serów pleśniowych w sklepie – zdecydowanie warto postawić na Camembert, posiada on bowiem ponad połowę udziałów wartościowych i ilościowych w rynku serów pleśniowych.

Maja Święcka

reklama



lecko kwaskowatym smaku, np. gouda, edamski) czy szwajcarsko-holenderskie. Sery swoją popularność zawdzięczają nie tylko walorom smakowym, ale i odżywczym – są bowiem doskonałym źródłem wapnia, białka i witaminy B<sub>12</sub>. Niestety wszyscy ich smakosze powinni pamiętać, że zawierają dużą ilość tłuszczu, zatem osoby z nadwagą, chorobami układu krążenia, w tym nadciśnienia tętniczego powinny w rozsądnych ilościach spożywać sery żółte.

Patrząc na dane można śmiało powiedzieć, że jako społeczeństwo jesteśmy

seromaniakami, bo jakże inaczej określić to, że ich udziały wartościowe w rynku wyniosły grubo ponad miliard 627 milionów złotych (dane: Nielsen, październik'10-wrzesień'11). O tym, że warto posiadać je w ofercie sklepu nie trzeba nawet pisać, wie to każdy detalista. Pytanie, jakie to mają być sery? Na wagę. Zdecydowanie na wagę – ich udziały wartościowe wynoszą bowiem 43,4%, a ilościowe 49,8%.

**261,6 MLN ZŁ  
WARTOŚĆ RYNKU  
SERÓW PLEŚNIOWYCH W  
OKRESIE X 2010 – IX 2011**



# VIRTU

VIRTUOZ SMAKU !



| TEL: +48 32 6703616 | WWW.VIRTU.COM.PL |  
EMAIL: BIURO@VIRTU.COM.PL

# Lada nabiatalowa

sery pleśniowe	masło	śmietany		jogurt	kefir
sery topione	mixy do smarowania	sery twarogowe smakowe		jogurty smakowe	
sery żółte		margaryna		sery twarogowe	jogurty do picia
	desery				maślanka

średni sklep tradycyjny

← kierunek ruchu klienta

Kategoria zwana w sklepach nabiałem, to jedna z najliczniejszych – w stosunku do zajmowanego miejsca – grupa produktów. Nabiał to także niezwykle opiniotwórcza kategoria, bowiem produkty nabiałowe są przez klientów kupowane najczęściej. Ich dostępność, jakość i różnorodność wpływają na zadowolenie klientów budując lojalność i za-

ufanie, także wobec pozostałego asortymentu sklepu.

Nie jest to jednak kategoria łatwa w zarządzaniu. W tej licznej i wrażliwej kategorii kluczowe znaczenie będzie miała właściwa ekspozycja produktów w regale chłodniczym. Logiczne wydzielenie segmentów asortymentowych pozwoli klientowi zorientować się w ofercie sklepu i wygodnie realizować potrzeby zakupowe. Zalecane jest umieszczanie poszczególnych segmentów na półkach regału blokowo, starając się zachować ułożenie wertykalne. W miarę możliwości, asortyment np. deserów owocowych powinien zajmować powierzchnię półek w regale od góry do dołu. Wówczas na poszczególnych poziomach półek umieszczamy produkty, realizujące określone cele kategorii. Na przykład na wysokości wzroku produkty o wyższej marży lub produkty silnie reklamowane, które przyciągają klientów do kategorii. Wyżej desery premium, produkty funkcjonalne lub inne o wysokiej specjalizacji. Produkty adresowane do dzieci na wysokości wzroku dziecka, większe gramatury i pojemności, a także multipacki – najniżej.

W przypadku rozmieszczania poszczególnych segmentów towarowych należy zwrócić uwagę na zachowanie równomiernej rentowności z poszczególnych części regału ekspozycyjnego – tzn., aby zarówno początkowy moduł, środkowy, jak i koniec regału charakteryzowała podobna efektywność sprzedażowa. Można ją uzyskać poprzez eliminowanie tzw. zimnych stref. Są nimi najczęściej końce regału, a także środek – szczególnie w długich re-

galach chłodniczych. Odpowiednia kolejność następujących po sobie grup produktów aktywizuje uwagę klienta na całej długości lady.

Aby zadbać o efektywność sprzedażową całości regału w miejscach o mniejszym potencjale sprzedażowym, możemy eksponować grupy produktów, po które klient najczęściej przychodzi do sklepu. Aby zapewnić im nie mniejszą widoczność i ciągłą dostępność, należy przeznaczyć dla nich więcej miejsca, stosując multifacing, zwłaszcza najlepiej sprzedających się pozycji. Większa ekspozycja produktów o najwyższej rotacji zapewni dostępność i zapobiegnie out of stockom.

Kategoria nabiałowa charakteryzuje się koniecznością posiadania w swojej ofercie produktów regionalnych. Praktycznie w każdym segmencie produktowym kategorii dobrze jest mieć produkty lokalnych producentów. Ich udział w statystyce kategorii jest niewielki, ale wśród lokalnych klientów cieszą się dużym powodzeniem. Produkty te dają także możliwość budowania przewagi konkurencyjnej względem sklepów sieciowych, w których dostęp do półek dla regionalnych producentów bywa zbyt kosztowny.

Warto wyróżnić miejsca w ladzie i stworzyć strefy produktów promocyjnych, lub w inny sposób zwrócić uwagę klienta i zachęcić do zakupu. Sprzyja temu także stosowanie różnego rodzaju oznaczeń POS nawiązujących do kampanii reklamowych prowadzonych przez producenta lub zaznaczających obecność nowości.

**Barbara Plackowska**

Senior Trener, Konsultant Catman Polska

reklama







**Panie Dyrektorze, pod koniec ubiegłego roku objął Pan stanowisko Dyrektora Generalnego w firmie Hochland. Jakie to uczucie po tylu latach powrócić do firmy?**

» To fantastyczne uczucie, czuję się znakomicie w firmie, która przeżyła długą drogę pokonując kolejne szczyble na drodze do nowoczesnego przedsiębiorstwa.

**Jak zmieniła się firma na przestrzeni tych blisko 20 lat? Jak ją Pan pamiętał sprzed laty, a jak postrzega obecnie?**

» Są to dwa zupełnie różne światy. Kilkanaście lat temu rozpoczynaliśmy z kilkuosobowym zespołem budowę struktury sprzedaży opartej na imporcie. Następnie otworzyliśmy pierwszą, wówczas niewielką jeszcze fabrykę serów w Kaźmierzu pod Poznaniem. Obecnie są to trzy nowoczesnie wyposażone zakłady produkcyjne – w Kaźmierzu, Baranowie i Węgrowie. To niemal 1 000 zatrudnionych osób, duże portfolio produktów i bardzo mocna pozycja nie tylko na rynku polskim, ale również w europejskiej grupie Hochland.

**Ewoluowała nie tylko firma, ale cały rynek nabiału. Jakie tutaj dostrzega Pan zmiany?**

» W ciągu tych lat polscy konsumenci dojrżeli, poznali wiele nowych produktów i – wbrew potocznym opiniom – stali się znacznie zamożniejsi. Pojawiły się nowe segmenty i kategorie produktów, widać większe zróżnicowanie oferty, jest wyższa jakość produktów. W chwili obecnej na rynku panuje oczywiście zdecydowanie większa konkurencja, nastąpił ogromny skok technologiczny w produkcji i ekspansja marek własnych.

**A jak na przestrzeni lat zmienił się Wasz asortyment?**

**O zmianach w firmie na przestrzeni lat, asortymencie i wprowadzanych nowościach z Jackiem Migrałą, Prezesem Zarządu, Dyrektorem Generalnym Hochland Polska rozmawia Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny Hurt & Detal.**

» Rozpoczynaliśmy od serów topionych, naszej sztandarowej kategorii. To dzięki Hochland sery topione nie są synonimem wtórnie wykorzystanego odpadu, a pamiętajmy, że oczekiwania konsumentów w zakresie jakości są wysokie. Potem przyszedł czas na nasz kultowy produkt – ser Almette w opakowaniu stylizowanym na tradycyjny skopek. Następnie pojawiły się na rynku nasze sery pleśniowe Valbon i wreszcie cała paleta serów żółtych. Dzisiaj już nie kupuje się po prostu „sera żółtego”, tylko konkretny jego rodzaj lub markę.

**Jaki asortyment oferujecie obecnie?**

» Jesteśmy obecni praktycznie we wszystkich znaczących kategoriach serów, nasze marki: Hochland, Almette, Valbon, czy Patros są bardzo popularne, rozpoznawalne, a co najważniejsze – produkty za nimi stojące na stałe zagościły na polskich stołach. Myślimy o nowych produktach, innowacje zawsze były w centrum naszych zainteresowań. Podjęliśmy działania aktywizacji naszej obecności na rynku HoReCa. Miniony rok był dla nas też okresem wprowadzenia na rynek zupełnie nowego produktu dla kategorii – Twarożku Hochland – twarożku z grubo krojonymi warzywami. Ten segment rynku rozwija się w Polsce najdynamiczniej, stąd Twarożek z grubo krojonymi warzywami to spełnienie oczekiwań konsumentów. Nasze inwestycje w rynek miały także charakter edukacyjny, chociażby w portalu seromaniacy.pl, gdzie w ramach aktywności „Więcej sera w kuchni” propagujemy wykorzystanie serów w najróżniejszych konfiguracjach, nie tylko do kanapek, ale także do dań ciepłych, sosów, przekąsek.

**Jednym słowem, każdy znajdzie coś dla siebie. A który z serów/serków Hochland jest Pana ulubionym?**

» Moim ulubionym serem jest Patros – ser sołankowy, który najczęściej stosuję do sałatek.

**Skoro mówimy o produktach, nie sposób pominąć nowości – jakimi zaskoczycie konsumentów w najbliższym czasie?**

» W sprzedaży jest już nasz nowy produkt – krążek BIAŁO-CZERWONY, wersja dedykowana na EURO 2012. Mamy nadzieję, że nasz BIAŁO-CZERWONY będzie stałym elementem wszystkich zbliżających się rywalizacji sportowych. To przecież także, a może przede wszystkim, opakowanie pysznych serów topionych Hochland. Nowy krążek BIAŁO-CZERWONY to 200 g pysznego sera topionego, w sumie osiem porcji – cztery o smaku Śmietankowym i cztery z Pomidorami (nowy smak!).

**Oprócz wprowadzenia na rynek wspomnianych nowości, jakie posiadacie plany na nadchodzące miesiące?**

» Będziemy intensywnie wspierać wprowadzenie naszej nowości rynkowej dedykowanej na EURO 2012. Będziemy także inwestowali w rynek, w aktywizację wszystkich kanałów dystrybucji, w promocje tradowe, dedykowane poszczególnym kanałom. Przewidujemy wiele ciekawych i efektywnych działań promocyjnych w najbliższych miesiącach. Poza tym, w najbliższym czasie nastąpi zakończenie przebudowy działu sprzedaży zewnętrznej, planowane efekty tych zmian powinny być widoczne już niebawem. Analizujemy wszystkie możliwości i alternatywy, które mogą spełniać oczekiwania rynku.

**Dziękuję za rozmowę.**

#### Jacek Migrała

Jacek Migrała objął funkcję Prezesa Zarządu i Dyrektora Generalnego Hochland Polska z początkiem listopada 2011 roku. Swoją karierę zawodową rozpoczął w Hochland Polska, w momencie wejścia firmy na rynek polski w latach 90-tych. W kolejnych etapach kariery zdobywał doświadczenie zawodowe w zakresie zarządzania i kierowania w branży dobrami konsumpcyjnymi, jako Dyrektor Generalny takich firm, jak: Bahlsen, Eckes Granini i Chiquita w Polsce. Obecnie ponownie jest w Hochland Polska. Jacek Migrała ukończył Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. Władza językami: angielskim i niemieckim. Jest żonaty i ma dziecko w wieku szkolnym. Jego hobby to motocykle, sprzęt audio i muzyka rockowa. Wolne chwile spędza na wyprawach motocyklowych.



# Miłosne zarobki

Nie chodzi tutaj oczywiście o płatną miłość, a o jedno z przyjemniejszych świąt, jakie obchodzimy – Walentynki. Czy wszystkie sklepy odnotowują wzrosty sprzedaży w tym okresie, jak powinien wyglądać walentynkowy asortyment i czy potrzebne są w oknach czerwone serduszka? Zapytaliśmy o to kilku detalistów.

reklama



Walentynki budzą różne emocje. Zazwyczaj są to pozytywne uczucia związane z miłością, czułością czy sympatią. Rzadko, ale pojawiają się także opinie krytyczne, zarzucające komercję i kicz, którą wykorzystują kwaciarnie, cukiernie, sklepy czy kina. Jednak często, nawet ta część społeczeństwa, która dostrzega komercję tego dnia, lubi po prostu sprawić ukochanej osobie przyjemność.

14 lutego 2012 roku może wydarzyć się wiele. Zarówno w naszych sercach, domach, ale także w sklepach. Czy otrzymamy tego dnia słodki upominek, napijemy się z ukochaną osobą dobrego wina czy też listonosz przyniesie pisemne wyznanie miłości – to z pewnością w kasie niejednego sklepu znajdzie się dużo więcej dowodów uwielbienia tego dnia przez klientów.

## Przez żołądek do serca

Taką dewizą kierują się nie tylko zakochani czy pragnący miłości, ale również Tadeusz Wójcik, właściciel sklepu spożywczego w Radomiu. Swoją placówkę, która mieści się na

targowisku „Nad rzeczką” prowadzi od 21 lat. „Jakby nie słodycze – umarłbym z głodu!” – mówi z uśmiechem pan Wójcik. Wyposażenie placówki stanowią głównie cukierki w czekoladzie: nadziewane, z galaretką czy z likierami, wafelki i szeroki wybór wyrobów ciastkarskich. Muszę szczerze przyznać, że rurki czekoladowe z nadzieniem, którymi poczęstował mnie właściciel były wyśmienite!

Spędziłam z panem Tadeuszem w sklepie sporo czasu i od razu w oczy i uszy rzuciła się jego uprzejmość i indywidualne podejście do klienta. Dla każdego pan Wójcik znajdzie chwilę, aby porozmawiać. „Jak zdrowie, czy miała już pani zabieg na oczy, czy córka zdała egzamin, co jeszcze podać – może dołożę herbatników – są bardzo dobre, proszę spróbować” – właściciel jest niezwykle ciepłym i kontaktowym człowiekiem i ma tak zwaną żyłkę do handlu.

„My tu się znamy jak łyse konie” – śmieje się jedna z klientek. – „Lubię odwiedzać pana Tadeusza, jest zawsze pogodny i często rozmawiamy. W marketach nie mam takiej przyjemności z robienia zakupów” – dodaje starsza pani wychodząc ze sklepu.





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

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



W tym sklepie w Radomiu Walentynek nie widać. „Dzieje się tak od dwóch lat” – mówi Tadeusz Wójcik, właściciel



Pan Tadeusz w swoim sklepie postawił na słodycze na wagę, którymi częstuje klientów



Sklep pana Wójcika mieści się w Radomiu przy targowisku „Nad rzeczką”

zdjęcia: Redakcja

reklama



Na pytanie o walentynkowy utarg pan Tadeusz smutno na mnie spogląda, kręcąc głową.

„Walentynek w mojej placówce od mniej więcej dwóch lat nie widać wcale. W okolicy otworzyli Galerię Słoneczną, w której znajdują się sklepy ze słodyczami i market, w okolicy jest też Biedronka i młodzi klienci opuścili mój sklep” – mówi właściciel.

Jak opowiada, kiedyś miał w swoim sklepie duży wybór bombonierek w walentynkowych opakowaniach, jednak w miarę upływu lat, kiedy tego typu towar cieszył się coraz mniejszą popularnością, a do jego sklepu zaglądało coraz mniej młodych ludzi, zrezygnował z tego typu asortymentu. Postawił na różnorodne słodycze na wagę i czekolady, głównie firmy E.Wedel.

Jedynym ratunkiem są stali klienci, głównie ludzie starsi, którzy przychodzą chwilę pogadać, kupią słodycze za średnio 10 zł i za 2-3 dni wracają. W soboty zdarzają się też klienci, którzy zostawiają większe sumy w kasie.

Dzięki temu, że pan Tadeusz jest niezwykle sympatyczny i zachęca klientów do zakupu różnych towarów – jego sklep przetrwał. W okolicy bowiem wiele placówek upadło.



„W naszym sklepie w okresie walentynkowym powodzeniem cieszą się między innymi wina Carlo Rossi” – mówi Krystyna Kaczanowska, właścicielka sklepu w Białymstoku

Sklep oferuje bardzo szeroki wybór słodyczy, w końcu sam metraż placówki jest imponujący



„Znamy potrzeby naszych klientów” – przyznaje pani Krystyna

Charakterystycznym elementem marketingu sklepu jest dawanie odwiedzającym do spróbowania nowych słodyczy. „Jak coś przypadnie do gustu – wtedy zawsze kupują! Dzisiaj stracę, ale jutro wszystko się zwróci! A jak nie pogadam z człowiekiem i nie poczęstuję go czymś dobrym, to nigdy nie zyskam jego sympatii. Przez żołądek do serca!” – podsumowuje pan Wójcik.

## Dodatkowy obrót

Sklep, który prowadzi Krystyna Kaczanowska wraz z mężem powstał w 2000 roku. Placówka mieści się na jednym z białostockich osiedli domków jednorodzinnych. Sklep ma powierzchnię około 450 mkw. i zatrudnia 12 osób. W pobliżu znajduje się duży market Pss, sklep Żabka oraz sklep należący do sieci ODIDO, ale państwo Kaczanowscy dzielnie radzą sobie z konkurencją.

„Nasi klienci to przede wszystkim mieszkańcy osiedla. Prawie wszystkich znamy i lubimy. Wiemy o ich potrzebach, dlatego jest nam łatwiej pracować. Staramy się dopasować z asortymentem, każdy może zamawiać





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

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

**Michał Wesołowski, Dyrektor Kategorii**

Tradis

Przed Walentynkami, podobnie jak w innych tego typu okresach w roku, dla naszych klientów szykujemy specjalną ofertę. Produkty, których opakowania czy kształty nawiązują do święta zakochanych są dostępne nawet kilka tygodni przed dniem Walentynek, a zamówienia ze strony placówek detalicznych są realizowane praktycznie do ostatnich dni przed świętem. Detaliści sięgają wówczas głównie po słodycze okolicznościowe, takie jak czekoladki, bombonierki czy praliny, czyli produkty, które znakomicie nadają się na walentynkowy prezent. Obecnie większość producentów przygotowuje towary ze specjalnymi nakładkami na opakowania, które graficznie nawiązują do Walentynek. Takie rozwiązanie umożliwia kupcom sprzedaż produktów także po okresie świątecznym, ponieważ po zdjęciu nakładki, grafika opakowania towaru jest standardowa. W okresie Walentynek nieco wzrasta także sprzedaż alkoholi, w tej kategorii najczęściej, wybranym trunkiem jest wino oraz likiery. Wspólnie z producentami organizujemy specjalne promocje cenowe, jak i pakietowe, a do wybranych produktów dołączamy okolicznościowe upominki. O promocjach informujemy poprzez gazetki handlowe i platformę do elektronicznego składania zamówień – eHurtownię. Przygotowujemy także sezonowe ekspozycje w halach Cash & Carry. Staramy się także budować świadomość detalistów, że odpowiednio wcześniej przed Walentynkami warto zaopatrzyć się w większą ilość okolicznościowych słodyczy.



„W okresie walentynkowym dobrze sprzedają się słodycze marki Wedel, Vobro i Wawel” – mówi Halina Lis, ekspedientka w sklepie 11-stka w Radomiu



Musujące, czerwone wytrawne oraz słodkie – tego typu wina najczęściej w 11-stce kupują zakochani



Słodycze w sklepie przy ul. Sadkowskiej są wyraźnie wyeksponowane

zdjęcia: Redakcja

reklama



swoje ulubione produkty, a my staramy się sprowadzić towar na życzenie klienta” – przyznaje pani Krystyna.

Duża powierzchnia sklepu daje również duże możliwości. Sklep współpracuje z wieloma dostawcami i ma bardzo bogaty asortyment. Są nawet zabawki dla dzieci!

„Mimo coraz większej konkurencji na rynku jesteśmy zadowoleni ze swojego sklepu. Dbamy o standardy oraz stawiamy na rozwój i nowoczesność” – mówi z uśmiechem właścicielka.

Na ulicach Białegostoku dekoracje walentynkowe pojawiły się w drugiej połowie stycznia. W witrynach sklepów widać czerwone serduszka, baloniki, czerwone róże, piórka i inne ozdoby. Podobnie na to święto dekorują swój sklep państwo Kaczanowscy.

A co w białostockim sklepie najlepiej sprzedaje się z okazji Walentynek? „Największym powodzeniem cieszą się lizaczki walentynkowe, maskotki, poduszki w kształcie serduszek, czekoladki i wina. Staramy się wyeksponować w jednym miejscu wszystkie proponowane na to święto produkty, poza alkoholem. On stoi na swojej półce” – opowiada pani Krystyna wskazując na dział alkoholowy.

Jak przyznają właściciele wśród win powodzeniem cieszą się: Carlo Rossi, Rosiere Syrah, Kadarka, natomiast spośród bombonierek – Milka, Vobro i Mieszko.

Przez dzieci i młodzież najchętniej kupowane są drobiazgi o niskiej cenie, dorośli młodzi ludzie zazwyczaj wybierają znane marki. „Oczywiście dla sklepów jest to dodatkowy obrót, który przynosi zyski” – dodaje właścicielka.

**Strzał w 11-stkę!**

Sklep 11-stka mieści się na jednym z radomskich osiedli, przy ulicy Sadkowskiej. Niedaleko znajduje się szkoła podstawowa, gimnazjum oraz szkoła średnia. Dzięki takiej lokalizacji placówka ma wielu młodych klientów, co przy okazji Walentynek jest nie bez znaczenia! Dlatego też sklep i jego sama lokalizacja jest strzałem w 10-tkę, a dokładnie w 11-stkę!

„W okresie przedwalentynkowym, jak również 14 lutego bardzo dobrze sprzedają się wina z wyższej półki, szampany i likiery. Zazwyczaj klienci wybierają wina musujące, czerwone wytrawne oraz słodkie” – mówi Halina Lis, ekspedientka w sklepie 11-stka.



## 14 LUTEGO 2012 ROKU MOŻE WYDARZYĆ SIĘ WIELE. ZARÓWNO W NASZYCH SERCACH, DOMACH, ALE TAKŻE W SKLEPACH

Wśród słodczy oczywiście nie brakuje na półkach czekoladowych serduszek, lizaków przy kasie – zarówno tych małych, jak i tych większych z napisem KOCHAM CIĘ!

Wśród walentynkowych bombonierek dobrze sprzedaje się Wedel i Vobro, popularnością wśród klientów cieszą się także słodczy firmy Wawel.

„Kupując upominki walentynkowe klienci wydają dużo większe sumy, niż na co dzień. Oczywiście wszystko zależy od profilu klienta – ci zamożniejsi wybierają wino z półki premium i markową bombonierkę, inni niedrogię wino musujące i lizaka w kształcie serca. Ale przecież liczy się sam gest!” – mówi pani Halina. I na taki gest czekają nie tylko zakochani, ale także detaliści. Mniejszy czy większy – ważna jest pamięć!

Liczą się oczywiście także ozdoby przyciągające wzrok klientów. Serduszka na półkach, więcej czerwonego koloru i miła, uśmiechnięta sprzedawczyni – jak pani Halina – dodatkowo zachęcają do zakupu.

### Okiem eksperta

Walentynki to doskonała okazja do zrobienia drobnych (i nie tylko) prezentów dla ukochanych osób, a przecież nie ma nic przyjemniejszego niż dawanie i dzielenie się. „Tym samym, nie tylko wpychamy w ręce konsumenta okazałe bombonierki, maskotki, kwiaty, alkohole, ale kształtujemy pożądane społecznie postawy” – mówi Olgierd Rodziewicz-Bielewicz, Partner Catman Polska Sp. z o.o.

Jak przyznaje ekspert, jedynym handlowym haczykiem jest to, że cała „akcja” zakupu odbywa się bardzo szybko, a potem z niektórym asortymentem możemy – jak mówią handlowcy – „ugotować” się. Dlatego też specyficzne produkty typu serca walentynkowe, trzeba promować odpowiednio wcześniej, a w same Walentynki pamiętać o możliwości ich wysprzedania po promocyjnych cenach.

Sam schemat, pozostaje niezmienny, należy bowiem:

- zwrócić uwagę klienta, na fakt, że to właśnie w naszym sklepie jest ciekawy asortyment;
- zainteresować tymi produktami i wzbudzić chęć zakupu – tutaj wszystko zależy od sprytu detalisty;
- sprzedać.

Czy święto pochodzące od imienia Walentego – patrona szaleńców, chorych na epilepsję i zakochanych trafia do wszystkich Polaków? Z pewnością nie, ale większość społeczeństwa z całą świadomością pochodzenia tego dnia, chętnie poddaje się jego niewątpliwemu urokowi.

Nie ma przecież nic przyjemniejszego niż obdarowywanie ukochanej osoby symbolicznymi upominkami. Słodkie serduszko, wino, muzyka, świece – i detalista robi się coraz bardziej zakochany. W swoich klientach, oczywiście!

Monika Dawiec

reklama

**E. Wedel** ob 1851

**Narodowy Sponsor UEFA EURO 2012™**

**Tego szukają Twoi klienci!**

**Do zdobycia aż 1090 podwójnych biletów na UEFA EURO 2012™**

E. Wedel jako jedyny producent słodczy oferuje najbardziej pożądane nagrody: bilety na UEFA EURO 2012™

**SILNE WSPARCIE REKLAMOWE**

REKLAMA TV   INTERNET   MATERIAŁY POS   PROGRAMY HANDLOWE

Zasady loterii: Każdy konsument, który w okresie od 02.01.2012 do 10.06.2012 kupi produkty marki E. Wedel za minimum 20 zł na jednym paragonie, zachowa paragon i zarejestruje się na [wedel.pl](http://wedel.pl), weźmie udział w losowaniu 1090 podwójnych biletów na UEFA EURO 2012™. Szczegóły na [wedel.pl](http://wedel.pl)

The Official Mascots are protected by trademarks and copyright. The UEFA EURO 2012™ official logo is protected by trademarks, copyright and/or design. All rights reserved.

# Orientalna półka



Chiński Nowy Rok jest dla Chińczyków jednym z najważniejszych świąt obchodzonych w ciągu roku. Okres ten jest inaczej nazywany Świętem Nowego Roku Księżycowego, ponieważ w przeciwieństwie do kalendarza europejskiego, jego datę wyznacza kalendarz księżycowy, a nie słoneczny. W roku 2012 Chiński Nowy Rok wypada 23 stycznia i minie pod znakiem Smoka.

Dla wszystkich mieszkańców tego kraju jest to wyjątkowo radosny czas, kiedy ludzie odrywają się od pracy, aby spotkać się z rodziną i przyjaciółmi. Chociaż same tradycyjne obchody trwają zaledwie kilka dni, Nowy Rok w Chinach świętuje się przez ponad dwa tygodnie. Święto to celebrowane jest także w innych częściach południowo-

wschodniej Azji, m.in. w Wietnamie (gdzie zwane jest Tet), w Malezji, na Tajwanie oraz w Hong Kongu. Huczne i liczne uroczystości odbywają się także poza granicami tych krajów, we wszystkich dużych skupiskach emigrantów.

## Tradycja Świąt Nowego Roku

Chińczycy wierzą, że im lepszy początek Nowego Roku, tym lepszy będzie cały rok. Kiedyś wierzono również, że w trakcie Nowego Roku należy koniecznie odstraszyć bestię Nian, dlatego w tym okresie jest bardzo dużo huku, muzyki, fajerwerków i koloru czerwonego, którego obawiają się wszystkie demony.

Nowy Rok w Państwie Środka to również czas wielkiego gotowania, mnogość i obfitość dań jest

oznaki bogactwa gospodarza oraz zapowiedzią dobrych zbiorów. Istotne jest, aby podawane jedzenie miało symboliczne znaczenie i było dobrą wróżbą na przyszłość. W tym celu przygotowuje się takie potrawy, które według wierzeń przynoszą zdrowie, pomyślność i bogactwo. Bardzo popularne jest przygotowywanie specjalnych tac (okrągłych lub ośmiokątnych), na których układa się smakołyki o symbolicznym znaczeniu, np. nasiona lotosu i owoce liczi, które osłodzą początek Nowego Roku.

Tradycyjnie na stole powinny się znaleźć – ryba i pierogi. Co ciekawe – ryba, która została już podana na stół – nie można odwrócić. Jeśli ktoś to uczyni, cały następny rok będzie niepomyślny.

## Kuchnia chińska

Jednym z charakterystycznych elementów tradycji kulinarnej Chin jest nacisk kładziony na zdrowy sposób odżywiania. Mieszkańcom tego kraju od wieków towarzyszy przekonanie, że dieta jest jednym z integralnych elementów medycyny – powinna być adekwatna do pór roku i sprzyjać utrzymaniu naturalnej harmonii sił przyrody oraz kondycji ludzkiego organizmu.

Mimo wyrażnych różnic między tradycją kulinarną czterech podstawowych regionów – pekińską,

## CHIŃSKI NOWY ROK UPŁYNIĘ POD ZNAKIEM SMOKA

kantońską, szanghajską i syczuańską – wspólnym elementem jest stosowanie dużej ilości warzyw. Każdy z regionów posiada jednak charakterystyczne dla siebie potrawy i przyprawy. Kuchnia pekińska, zwana inaczej kuchnią północnych Chin, oparta jest na tradycjach kulinarnych prowincji Hebei i Szantung. Podstawą pożywienia są tu pszenne bułeczki gotowane na parze oraz makaron, a dania z ryżu należą do rzadkości. Tradycją kuchni kantońskiej (południowych Chin) są głównie potrawy z ryżu i drobno posiekanych składników,

reklama





które w sposób szybki smaży się na woku. Dominują tu głównie potrawy z ryb i owoców morza. Podobnie jak w przypadku kuchni kantońskiej, kuchnia szanghajska również słynie z ryb i owoców morza, jednak charakteryzuje się słodkim smakiem. Do dań mięsnych często dodaje się bowiem brązowy cukier. Kuchnia syczuańska znana jest jako kuchnia Chin Zachodnich. Jest bardzo pikantna i opiera się głównie na potrawach z wołowiny. Słynie też z potraw wędzonych.

Wśród najbardziej popularnych składników kuchni Państwa Środka znajdziemy między innymi tofu czy twarożek sojowy. Wiele chińskich potraw przyrządza się również na bazie sosu sojowego, który wytwarzany jest z ziaren soi, prażonego ziarna ryżu lub pszenicy, wody i soli. W kuchni chińskiej występuje pod postacią gęstego i słonego sosu w dwóch podstawowych rodzajach: jasny, nadający się do przyprawiania gotowych potraw i ciemny, przeznaczony do gotowania i marynowania. Nieodłącznym elementem kuchni chińskiej są także przyprawy. Do najczęściej wykorzystywanych należą: imbir, czosnek, papryka oraz mieszanka pięciu przypraw, zwana także „pięć smaków”, w której skład wchodzi pieprz syczuański, anyż gwiazdkowy, koper włoski, goździki i cynamon. W kuchni kantońskiej popularnym dodatkiem jest również słodko-pikantny sos hoisin o brązowej barwie, sporządzany na bazie soi i przypraw. Podawany jest w tym regionie do żeberek wieprzowych, drobiu i warzyw.

Do ulubionych warzyw Chińczycy zaliczają kapustę, soję, kalarepkę, cebulę i paprykę i oczywiście grzyby: Taso Gu, Hua Gu, Kuo mo, Maw Gwooh i inne. Grzyby w Chinach są cenione nie tylko za ich walory smakowe, są także symbolem długowieczności i obfitości, gdyż rozmnażają się tylko w czasach dobrych, pełnych dostatku. Preferowane mięso to wieprzowina, wołowina i baranina, oraz drób – kurczęta i kaczki. Do najbardziej popularnych dań można zaliczyć wołowinę z warzywami, do mniej – mięso węża, jaskółcze gniazda, czy stuletnie jaja.

Dania przygotowywane w Chinach zawierają sporo skrobi i tłuszczu, do ich przyrządzania używa się bardzo dużo oleju, szczególnie z ziarna sezamowego.

Z **Michałem Nieściorukiem**, Wiceprezesem Zarządu Tan-Viet International S.A. rozmawia Maja Świąćka

### Jesteście obecni na polskim rynku od ponad 20 lat – jak przebiegał rozwój firmy i poszerzanie asortymentu?

» Rzeczywiście firma Tan-Viet rozwijała się przez ostatnie lata bardzo dynamicznie. Jednak od małej lokalnej firmy prowadzonej w formie działalności gospodarczej do głównego dystrybutora żywności orientalnej w Polsce jest bardzo długa droga, którą musieliśmy pokonać. Z całą pewnością nie bez znaczenia jest fakt, że przez cały ten okres – aż po dzień dzisiejszy – właściciel i założyciel firmy pan Tao Ngoc Tu jest osobiście zaangażowany w prowadzenie



biznesu, wspierając management spółki swoimi pomysłami oraz radami. Firma rozpoczęła swoją działalność jako pierwsza w Polsce, wprowadzając zupełnie nowy produkt: zupki chińskie na polski rynek. Dzisiaj zupy Vifon praktycznie nie schodzą z miejsca lidera sprzedaży w tej kategorii produktów spożywczych. Jednocześnie wraz z upływem czasu i rozwojem popularności kuchni orientalnej na polskim rynku, Tan-Viet International rozpoczął wprowadzanie zupełnie nowych produktów, jakimi były sosy i makarony orientalne. Jednocześnie od razu postawiliśmy na najwyższą jakość produktów, a przez to selekcję dostawców i wybór wyłącznie najlepszych. Ta strategia okazała się skuteczna, o czym świadczy fakt, iż w tych kategoriach firma jest niekwestionowanym liderem rynku polskiego. Oczywiście wielkość oferowanego asortymentu jest stale zwiększana, a nowe produkty są poddawane ocenie polskich klientów. Nie wszystkie artykuły trafiają do sprzedaży na stałe, pozostają te, które cieszą się największym uznaniem konsumentów.

W chwili obecnej dużą popularnością wśród naszych klientów cieszą się sosy sojowe i sosy chili. Nie jest tajemnicą, że upodobania polskich konsumentów coraz częściej skłaniają się w stronę kuchni orientalnej, która uznawana jest za najlepszą na świecie. W tej kategorii nasza firma oferuje kilka marek produktów oraz kilkadziesiąt rodzajów sosów. Najchętniej kupowane przez klientów to najpopularniejsze w Polsce sosy Tao Tao: chili słodko-pikantny i chili słodki. Ogromnym uznaniem cieszy się też wprowadzony w 2011 roku sos tajski firmy Vifon.

### Wasze produkty obecne są w 70% sklepów w Polsce, zarówno w tych małych niezrzeszonych, jak i w sieciach detalicznych. Co stanowi klucz do tak dużego sukcesu?

» Tak, to prawda. Dystrybucja ważona artykułów oferowanych przez Tan-Viet International S.A. przewyższa 90% we wszystkich kluczowych dla Tan-Viet kategoriach. Oznacza to, że właściwie jesteśmy wszędzie tam, gdzie jest nasz klient. Sieć dystrybucji zarówno w kanale nowoczesnym, jak i tradycyjnym była budowana przez lata i cieszymy się z tego, że handlowa część firmy jest zarządzana przez ludzi, którzy pracują w firmie od lat. Doświadczenie i wiedza o rynku jest w tej branży bardzo ważnym czynnikiem. Aby zagwarantować najlepszą współpracę z klientami, firma zatrudnia kilkudziesięciu przedstawicieli handlowych w całej Polsce. W zakresie procedur sprzedażowych współpraca z największymi klientami jest w pełni elektroniczna, z wykorzystaniem nowoczesnych systemów ERP, które również wspierają zarządzanie firmą. Nadmienić należy, że dzisiaj Tan-Viet International S.A. nie jest już tylko firmą działającą na rynku polskim, ale na wielu rynkach europejskich, od Wielkiej Brytanii, aż po Rumunię, gdzie posiadamy własne struktury sprzedaży.

### Otrzymujecie wiele nagród i wyróżnień, jednym z nich było to w konkursie „Złoty Paragon 2011 – Nagroda Kupców Polskich” w kategorii – Lider sprzedaży dania gotowe instant. Co w praktyce dają takie nagrody i wyróżnienia? Warto brać udział w takich konkursach?

» W przeważającej mierze nagrody, które zdobywa Tan-Viet International S.A. otrzymywane są w konkursach, do których firma nie musi przystępować. Po prostu nagrody te są wynikiem najwyższych ocen klientów, jakimi są sklepy czy hurtownie oraz wskazań konsumentów, i wynikają z wysokiej pozycji rynkowej oraz wiedzy konsumentów na temat oferowanych produktów. Bycie liderem rynku daje przewagę konkurencyjną w postaci rozpoznawalności produktów Vifon i Tao Tao przez konsumentów, co przy najwyższej jakości powoduje, że jesteśmy bardzo często nagradzani w różnych plebiscytach czy konkursach konsumenckich. Oczywiście cieszymy się z każdej nagrody, a jej uzyskanie staramy się wykorzystać do promocji danej marki. Konsument przy swoich wysokich wymaganiach, coraz częściej zwracają uwagę, że produkty były już docenione przez innych.

**Dziękuję za rozmowę.**

## Chińskie smaki w polskim sklepie

Przygotowując swój sklep do obchodów Chińskiego Nowego Roku, warto pamiętać o zapatrzeniu się w różne rodzaje produktów, po które konsumenci sięgają, chcąc przygotować prawdziwie chińską ucztę. Korzystając z okazji, producenci i dystrybutorzy chińskich specjalów przygotowują w tym czasie różnego rodzaju akcje promocyjne i kampanie reklamowe, mające na celu zwiększenie zainteresowania polskich konsumentów kuchnią azjatycką.

Do produktów, których nie powinno zabraknąć na półce z chińskimi specjalami należy niewątpliwie sos sojowy, który stosowany jest do różnego rodzaju mięs, sałatek, zup i innych dań czy przekąsek.

Na półce sklepowej nie może zabraknąć różnych odmian ryżu, który stanowi podstawowy składnik wielu chińskich potraw. Obok tradycyjnej, białej, długoziarnistej odmiany, na półce powinien znaleźć się ciemny ryż krótkoziarnisty.

Ma on delikatniejszą strukturę, a po ugotowaniu jest kleisty i łatwy do zjedzenia pałeczkami. Obok ryżu, podstawą wielu dań jest makaron, a więc i jego kilka różnych rodzajów możemy zaproponować swoim klientom. Przede wszystkim nie możemy zapomnieć o trzech głównych odmianach używanych w kuchni azjatyckiej: ryżowym, sojowym i zbożowym.

Na rynku dostępne są również specjalne chińskie makarony, produkowane z kielków fasoli mung, które mają postać cienkich, przezroczystych nitek. Makaron ten idealnie komponuje się z każdą potrawą, ponieważ chłonie smak sosu, z którym jest podawany. Jego największą zaletą jest możliwość szybkiego przygotowania potrawy, bez konieczności jej gotowania. Podczas smażenia makaron chiński pęcznieje i nabiera chrupkości.

Należy też pamiętać, że składnikiem wielu chińskich potraw są warzywa, bez których większość Chińczyków nie wyobraża sobie żadnego dania. Do najbardziej popularnych należą cenione za swoją delikatną chrupkość pędy bambusa, znajdujące zastosowanie w różnego rodzaju zupach i sałatkach. Obok nich w sklepie nie powinno zabraknąć kielków sojowych, które można dodawać do wszelkiego rodzaju sałatek, makaronów, ryżu, zapiekanek, kanapek i jarzyn oraz delikatnych i chrupiących kielków fasoli mung, stanowiących bogate źródło wielu niezbędnych substancji odżywczych i witalnych. Niezwykłą popularnością w kuchni chińskiej cieszą się także grzyby Mun, których spożywanie według Chińczyków ma dobroczynny wpływ na zdrowie. Obok nich swoim klientom można także zaproponować mało znane w Polsce grzyby Shi-take, w tradycyjnej medycynie chińskiej nazywane również „eliksirem życia” z powodu swojego unikalnego składu, który powoduje odzyskanie wigoru i witalności, wzmacnia system odpornościowy oraz pomaga w zwalczaniu stresu.

Klientom chcącym w szybki i łatwy sposób przygotować orientalną potrawę, producenci oferują mrożone dania gotowe, będące kompozycją najbardziej popularnych warzyw, ryżu oraz mięsa z dodatkiem chińskich przypraw, a także mrożone mieszanki warzywne z po-

popularnymi w kuchni chińskiej kielkami fasoli mung, pędami bambusa czy grzybami mun.

## Orientalne przyprawy

W przygotowaniu „orientalnej półki” nie można też zapomnieć o różnych przyprawach i ziołach, bez których z pewnością chińskie potrawy

# RYŻ

## JEST PODSTAWOWYM SKŁADNIKIEM WIELU CHIŃSKICH POTRAW



nie miałyby tak wyrazistego smaku i aromatu. Kuchnia chińska charakteryzuje się bowiem różnorodnością intensywnych smaków i z tego też względu, nie może w niej zabraknąć niezbędnych dodatków przyprawowych, na których opierają się tradycyjne, aromatyczne potrawy. Na półce sklepowej z produktami kuchni azjatyckiej możemy umieścić takie przyprawy jak czosnek, papryka oraz mieszanka „pięć smaków”. Wśród konsumentów lubiących pikantny smak potraw, dużą popularnością cieszy się pieprz cayenne oraz mielone chilli. Jednak chyba najbardziej znaną i charakterystyczną przyprawą w kuchni chińskiej jest imbir. Utarte albo zmielone kłącze wieloletniej rośliny Zingiber pochodzi z tropikalnej Azji i Oceanii. Ma mocny, nieco cytrynowy zapach i korzenny, palący smak. Według chińskiej medycyny imbir pozytywnie oddziałuje na nasz organizm: uodparnia, łagodzi bóle żołądkowe i wzmacnia apetyt. W kuchniach Azji używa się imbiru świeżo utartego albo sproszkowanego, który jest niezbędnym składnikiem wielu sosów i marynat. Dzięki tej aromatycznej przyprawie potrawy nabierają charakterystycznego pikantno-słodkiego smaku. Dla klientów chcących w prosty i szybki sposób przyprawić swoją potrawę, producenci przygotowali gotowe mieszanki do kuchni chińskiej lub przyprawę „pięć smaków”, stanowiącą mieszankę anyżu, cynamonu, goździków, owoców kopru włoskiego i pieprzu białego w równych proporcjach. Mieszanka nadaje potrawom wyrafinowany aromat i niepowtarzalny smak. Dodana do potrawy wzbogaca ją o pięć podstawowych smaków: słodki, słony, kwaśny, gorzki i ostry.

**Tomasz Zasada**

reklama





XXXV SEMINARIUM Z CYKLU AUTORYTETY

# ZWIĘKSZ SPRZEDAŻ POKONAJ PRZECIWNOCI RYNKU!

Najlepsze praktyki i skuteczne metody działania

**16** KWIETNIA  
2012

Warszawa  
Hotel Sheraton

## RICHARD DENNY

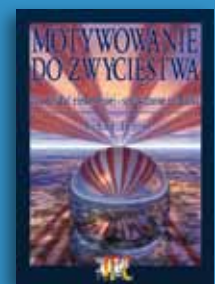
Brytyjski mistrz profesjonalnej sprzedaży i jeden  
z najlepszych mówców motywacyjnych



**LEADERS**<sup>®</sup>  
IN WARSAW

*"Richard Denny jest niezwykły.  
Biznesmen, który sprawia, że biznes staje się ekscytujący"*  
**BBC**

*"Wspaniała, bardzo motywująca i pouczająca prezentacja"*  
**Zarząd FIFA**



ORGANIZATORZY

**BIGRAM SA**<sup>®</sup>  
personnel consulting

  
**GOLDEN MARK**<sup>®</sup>

PARTNER

**Puls  
Biznesu**

PATRON BRANŻOWY

**BRIEF**

PATRON BIZNESOWY

**british  
polish**  
chamber  
of commerce

ORGANIZACJA WSPIERAJĄCA

  
**Polska Rada Centrów Handlowych**  
Polish Council of Shopping Centres

PATRONI MEDIALNI

**Bloomberg  
Businessweek**

**MANAGER**

**GAZETA BANKOWA**

**Fischer  
Trading Group**

**ESSENCE**

**THINKTANK**

 **Wolters Kluwer**  
Polska

**SARE**  
E-MAIL MARKET

# Imprezowe menu

Karnawał to czas świętowania i hucznych zabaw w gronie przyjaciół. Niezależnie od tego, czy organizujemy imprezę tematyczną, czy też kameralne przyjęcie, musimy zadbać w szczególności o to, by naszym gościom nie zabrakło energii przez całą noc. Kluczem do zabawy jest nie tylko odpowiedni nastrój i dobra muzyka, ale też odpowiednie karnawałowe menu.

Chociaż dla właścicieli sklepów to okres przedświąteczny stanowi czas, kiedy notuje się największe obroty, w okresie karnawału również obserwuje się zwiększoną sprzedaż produktów, które wykorzystywane są jako przekąski na imprezowym stole. Za jego oficjalny początek uważa się datę 6 stycznia, ale można śmiało stwierdzić, że to Nowy Rok otwiera okres imprez. Motyw karnawału i zabawy często jest też przywoływany w tym okresie przez producentów branży spożywczej, którzy wykorzystują go jako element w grafice swoich produktów i materiałów promocyjnych, a także w gazetkach promocyjnych sieci handlowych.

W karnawale organizowana jest o wiele większa ilość przyjęć, balów, imprez niż w innych okresach. Warto zadbać o to, aby w sklepie nie zabrakło wszelkiego rodzaju słonych przekąsek, takich jak paluszki, chipsy, chrupki, duże gamy napojów i soków, a także wędlin, kabanosów, serów żółtych, które idealnie pasują na karnawałowe przyjęcie. Nie zapominajmy także o tym, że w okresie karnawału znacznie wzrasta sprzedaż alkoholu, który jest elementem niemal każdej imprezy, czy spotkania towarzyskiego. Chcąc wyprawić zabawę karnawałową, każdy konsument musi zaskoczyć swoich gości wspaniałymi potrawami, pysznymi przekąskami i kolorowymi drinkami. Dania, które pojawiają się w trakcie karnawałowych zabaw powinny być lekkostrawne, a zdecydowanie najwygodniejsze z nich to „fingerfoodowe” przekąski cieszące swoim kształtem, smakiem i różnorodnością. Ważna jest ich forma, ilość i bogactwo rodzajów. Pamiętajmy więc o tym, że klienci oczekują takiego asortymentu na sklepowych półkach.

reklama

## Ogólnopolska promocja dla konsumentów zwiększy Twoje zyski!

13.02.2012-22.04.2012 r.

Zasady promocji na opakowaniach oraz na [www.loteriakronung.pl](http://www.loteriakronung.pl).

## W KARNAWALE ORGANIZOWANA JEST DUŻA ILOŚĆ PRZYJĘĆ, BALÓW I IMPREZ

szczególnie te z łatwo otwieralnym, dużym opakowaniem. Coraz większą popularnością cieszą się chipsy Nachos z kuchni tex-mex, które docenią z pewnością miłośnicy egzotycznych przekąsek. Te chrupkie, kukurydziane tortille dostępne są w ofercie wielu producentów, w różnych smakach – od solonych po te, z dodatkiem tajskich przypraw. Chrupkie Nachos mogą być podawane zarówno jako zimna przekąska koktajlowa, jak i gorąca przystawka zapiekana z tartym żółtym serem. Doskonale komponują się z różnymi sosami salsa, zimnymi „dipami” z dodatkiem świeżych warzyw, ziół i przypraw. Znakomicie smakują na imprezie, podczas relaksu przed telewizorem czy rodzinnego spotkania. Obok nich ustawić można gotowe dipy w różnych smakach: serowym, ostrej salsy lub zielony sos z awokado – quacamole.

Bardzo dobrą przystawką są także różnego rodzaju ziemne orzeszki, wpasowujące się świetnie w klimat imprez karnawałowych – solone,



## Słone przekąski

W okresie karnawału każdy właściciel powinien zaopatrzyć swój sklep w dużą gamę słonych produktów, bez których nie można się obejść podczas każdego przyjęcia. Na stole goszczą wtedy różnego rodzaju chipsy, chrupki, paluszki czy też orzeszki. Klienci często po nie sięgają, ponieważ produkty te idealnie pasują na karnawałowe przyjęcie – są gotową i szybką przekąską, którą można przegryźć między tańcami. Na półce sklepowej nie powinno zabraknąć słonych precelków oraz paluszków, zarówno tych słonych, jak i z makiem i sezamem. Na przyjęcie świetnie sprzedają się opakowania o gramaturze 200 g i większej. Przygotowując domową imprezę dla przyjaciół konsumenci często sięgają po chrupki i chipsy w różnych smakach,





## ZADBAJMY O DOBRĄ EKSPOZYCJĘ SERÓW ŻÓŁTYCH, TOPIONYCH, MIĘKKICH ORAZ FETA I PLEŚNIOWYCH

skę. Produkty te dostępne są zarówno w opakowaniach zawierających jeden przysmak, jak i w większych, gotowych mieszankach.

Chrupiące menu na karnawałowe przyjęcie uzupełnią krakersy i słone ciastka, które mogą być podane jako chrupiąca przekąska, lub jako pieczywo do przygotowania wykwintnych kanapek.

### Wędliny i sery

Na karnawałowym przyjęciu nie może zabraknąć szerokiej gamy wędlin i serów, które stanowią nieodłączne menu każdej imprezy. Warto więc zadbać o to, aby zapewnić swoim klientom szeroki wybór tych produktów. Wędliny i kielbasy mogą być podane

zarówno na tradycyjnej desce, pokrojone w plasterki lub kostkę albo wykorzystane do przygotowania różnych kanapek czy też gorących tostów. Idealnym produktem na karnawałowe przyjęcia są też kabanosy, które podawać można same jako smaczną i syćącą przekąskę, lub też użyć ich jako bazy do przygotowania smacznych i kolorowych koreczków. Produkty te sprawdzą się również jako dodatek do ciepłych dań i oryginalnych sałatek. Bardzo fajnym produktem na czas karnawału są gotowe przekąski salami. Pokrojona w plastry lub w kostkę suszona kielbasa jest idealna na jeden kęs. Wyłożona w ten sposób do miseczki wspaniale uzupełni tradycyjny półmisek mięs i wędlin.

z papryką, w chrupiącej panierce o smaku papryki czy też cebulki. W sklepie nie powinno też zabraknąć innych produktów z tego segmentu, jak np. orzechy nerkowca, solone pistacje czy migdały. Na imprezowy stół idealnie pasują też wszelkiego rodzaju bakalie, które stanowią zdrową i smaczną, kolorową przeką-

reklama

**Nowe marki w portfolio  
Index Food!**

Z dumą prezentujemy światowe hity  
- teraz pod naszymi skrzydłami!  
Tych marek nie może zabraknąć  
na Twojej półce!

**Index Food**

O szczegóły pytaj przedstawicieli **Index Food Sp. z o.o. Sp. k.**  
ul. Jana III Sobieskiego 98, 62-030 Luboń, office@indexfood.pl, tel. 61/810 60 90

Zadbajmy o dobrą ekspozycję serów żółtych, topionych, miękkich oraz feta. Sery, podobnie jak wędliny, na karnawałowym przyjęciu mogą być podane zarówno w formie krojonej, na desce albo w półmisku lub jako składnik różnych potraw czy przekąsek, jak np. sałatki czy kanapki. W lodówce sklepowej nie powinno zabraknąć też serów pleśniowych, które coraz częściej pojawiają się na stołach jako gotowa przystawka lub składnik wciąż popularnych koreczków. Ser mozzarella idealnie łączy się ze świeżą bazylią, pomidorami i oliwą, a sery typu feta stanowią idealny dodatek do wielu kolorowych sałatek.

## Smaczne warzywa i kolorowe sosy

Przygotowując karnawałowe przyjęcie, konsumenci sięgają po różnego rodzaju warzywa konserwowe w puszkach i słoikach, które wykorzystywane są do przygotowania bardzo popularnych imprezowych kanapeczek, koreczków, sałatek oraz dań na ciepło. Na półce sklepowej nie powinno zabraknąć oliwek, zarówno zielonych jak i czarnych, które stanowią często podstawowy składnik wielu sałatek oraz koreczków. Nie zapomnijcie o suszonych pomidorach, podawanych na karnawałowym stole jako samodzielna przekąska lub dodawanych do wszelkiego rodzaju dań. Bardzo dobrą przekąską są również marynowane pieczarki, cebula, czosnek z przyprawami, papryka oraz ogórki, które często pojawiają się na stole jako dodatek do wędlin i serów. Można też zaproponować swoim klientom gotowe koreczki w aromatycznej octowej zalewie, które są idealnym pomysłem na szybką przekąskę.

Ważnym produktem, pojawiającym się na prawie każdym przyjęciu są wszelkiego rodzaju sosy, dressingi i dipy, które mogą być podawane do wielu potraw. Warto więc zadbać o to, aby na sklepowej półce w okresie karnawałowym nie brakowało tych produktów. Z sosów gotowych do podania najbardziej popularne są te o smaku czosnkowym, tatarskie i pomidorowe. Dużą popularnością wśród konsumentów cieszą się także gotowe dressingi: ziołowe, jogurtowe, 1000 wysp, czosnkowe czy winegret sprzedawane zarówno w szklanych i plastikowych butelkach, jak i te w saszetkach.

## SZEROKI WYBÓR ALKOHOLI W OKRESIE KARNAWAŁOWYM ZAPEWNI WZROST ZYSKÓW W SKLEPIE

### Kolorowe alkohole

Karnawał to czas szampańskiej zabawy, tańców do białego rana i całej feerii kolorów. Niezależnie od tego, czy przygotowana jest wielka i huczna impreza, czy niewielkie spotkanie wyłącznie w gronie najbliż-

szych przyjaciół, konsumenci często sięgają po napoje alkoholowe z różnej półki: od piwa i wina, po wódkę, whisky, rum, gin czy tequillę. Organizując przyjęcie karnawałowe ważne jest, aby oprócz przekąsek zapewnić gościom odpowiedni wybór alkoholi. Podczas zabaw do białego rana pije się najmodniejsze i najbardziej kolorowe drinki w danym sezonie, dlatego warto zaopatrzyć swoją półkę z alkoholem w odpowiednie produkty. W sklepie z alkoholem nie powinno zabraknąć zarówno wódki białej, jak i jej smakowych odmian. Coraz częściej konsumenci sięgają też po inne alkohole mocne, także te z półki premium, jak rum, gin, tequilla, whisky i koniak, wśród których klienci powinni mieć szeroki wybór. Pamiętajmy również, że karnawał to nie tylko alkohole mocne – w okresie tym notuje się również zwiększoną sprzedaż win, również musujących i szampanów.

Co ważne, w okresie karnawału producenci przygotowują produkty w promocyjnych, okazjonalnych opakowaniach, zawierające wartość dodaną, co przyczynia się do wzrostu ich sprzedaży. Różnego rodzaju wódki, whisky itp. sprzedawane są wtedy razem z kieliszkami, szklankami, sokami, co jeszcze bardziej przyciąga uwagę konsumentów.

Oprócz alkoholu bardzo ważne są różnego rodzaju dodatki do drinków. Przykładem mogą tu być wszelkiego rodzaju syropy o różnych smakach, wykorzystywane do przyrządzenia zarówno pysznych, domowych drinków oraz koktajli alkoholowych i bezalkoholowych, jak i aromatycznych kaw i herbat.

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

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





## Katalogi Tematyczne Eurocash Cash & Carry

W okresie od października do grudnia 2011 roku, wydaliśmy serię katalogów tematycznych, dotyczących grup produktów dostępnych w hurtowniach Eurocash Cash & Carry.

Kolejno ukazały się:

- Herbaty i Ciastka
- Soki i Syropy
- Boże Narodzenie
- Wina i Sery
- Karnawał

### CEL

**Usystematyzowanie i pogłębienie wiedzy na temat produktów** dostępnych w hurtowniach Eurocash Cash & Carry.

### ODBIORCY

**Właściciele sklepów** spożywczych, monopolowych i franczyzobiorcy sieci **abc**.

### EFEKT

**100% zadowolonych Klientów.**



# Roślina, która podbiła świat

Czarna, czerwona, biała, zielona – śmiało można powiedzieć „do wyboru, do koloru”! Taki jest świat herbaty – bogaty, kolorowy, aromatyczny i co najważniejsze – dostarczający nam przyjemności każdego dnia.

Rano, w ciągu dnia, po południu – herbatę po prostu lubimy pić! Chyba nikt nie potrafi wyobrazić sobie dnia bez filiżanki gorącego i aromatycznego naparu z listków lub pączków z herbacianych krzewów. A pomyśleć, że gdyby nie przypadek, herbata nie towarzyszyłaby nam w codziennym życiu...

## Historia herbaty

Jak głosi legenda, historia herbaty sięga kilku tysięcy lat p.n.e., kiedy to chińskiemu cesarzowi przez przypadek do gorącej wody wpadły listki z herbacianego drzewa. Napój tak zasmakował władcy, że stał się elementem jego codziennej diety. Dość długo herbata parzona była z listków dziko rosnących krzewów herbacianych, bowiem dopiero około roku 350 naszej ery rozpoczęto uprawę tychże krzewów, a na większą skalę w piątym wieku. Wtedy to również nastąpił rozkwit handlu herbatą, a tym samym zagościła ona na międzynarodowych stołach. Pierwszym krajem, gdzie trafiła, była Japonia, do której sadzonki sprowadzili budyjscy mnisi. Następnie, dzięki kupcom arabskim, herbata pojawiła się w Azji Mniejszej. Do Europy zawitała na początku XVI wieku. I tu ponownie jej losem zarządził przypadek. Legenda głosi, że podczas transportu ładunku herbaty zielonej do Anglii, jedna z paczek zawilgotniała i doszła w niej do fermentacji liści. Dzięki temu powstała bardzo popularna herbata czarna.

W XVII wieku trafiła na stoły angielskie i rosyjskie – w 1618 roku cesarz Chin przesłał ją w prezencie carowi Michałowi Romanowowi, a już pod koniec wspomnianego wieku była głównym towarem rosyjskiego handlu. I co ciekawe – przyczyniło się to do powstania światowych plantacji herbaty. Ale po kolei. Herbata sprowadzana do Rosji była oczywiście z Chin.

Przewożono ją karawanami, przez Mongolię, Syberię. Szlak, nazwany z czasem Wielkim Szlakiem Herbacianym, wynosił około 10 tysięcy kilometrów, a przemierzenie jego zajmowało aż półtora roku! Zaczęto zatem uprawiać herbatę w okolicach Morza Czarnego. W XIX wieku uprawę herbaty rozpoczęli Anglicy, którzy w tym celu wybrali Indie i Cejlon, z doskonałym klimatem dla tych szlachetnych roślin. Do rozpoczęcia uprawy w Indiach przyczynił się szkocki botanik Robert Fortune,

który w szczytnym celu dopuścił się kradzieży sadzonek i nasion herbaty z chińskiej plantacji. Czy miał z tego powodu wyrzuty sumienia czy nie



## CZY WIESZ, ŻE...

- Botanicy wyróżniają dwa gatunki herbat: *Camellia sinensis*, czyli chińską i *Camellia assamica*, czyli indyjską.
- Herbata chińska to krzew osiągający do 10 metrów wysokości. Ta hodowana na plantacjach przycinana jest do wysokości 2-3 metrów.
- Herbata indyjska to małe drzewka o liściach znacznie większych, aniżeli herbata chińska. Została znacznie później odkryta, bowiem dopiero w pierwszej połowie XIX wieku.



– tego nie wiadomo, wiadomo natomiast, że swoją zdobycz przesłał do Indii, przyczyniając się tym samym do powstania plantacji właśnie tam. Natomiast do rozpoczęcia upraw cejlońskich przyczynił się Sir Thomas Lipton, który właśnie na Ceylonie założył pierwszą plantację herbaty. W chwili obecnej Chiny są nadal głównym miejscem upraw herbaty, ale znaczącą rolę odgrywa również Japonia, Tajwan, Sri Lanka, Indie oraz Afryka, a dokładnie Kenia.

A kiedy herbata trafiła do Polski? Pierwsze znane wzmianki o herbatce pochodzą z XVII wieku i pojawiają się w liście króla Jana II Kazimierza do żony Ludwiki Marii. Początkowo traktowana była jako napar leczniczy (z łac. herba znaczy zioło). Dopiero w XVIII wieku rozpowszechnił się zwyczaj picia herbaty, nie bez znaczenia miały tutaj dobre stosunki handlowe pomiędzy naszym państwem, a Anglią, w której herbata była już znanym i cenionym produktem. Podobnie jak w starożytnych Chinach, tak i w Polsce napój ten – ze względu na wysoką cenę – początkowo pity był jedynie na dworze królewskim, dworach magnackich, z czasem na herbatę mogła pozwolić sobie bogata szlachta i zamożne mieszczaństwo.

## Rejony upraw

Chiny mogą być dumne z dwóch powodów – jako pierwsze rozpoczęły produkcję herbaty i jako jedyne mogą pochwalić się wytwarzaniem niemalże wszystkich jej gatunków. Uprawiana jest w aż 18 regionach, najpopularniejszymi są Yunnan, Syczuan, Hunan, Fujian, Anhui i Zheijiang. Chiny słyną z produkcji zarówno herbat klasycznych, jak i naturalnie aromatyzowanych, w tym jaśminowej, różanej i z owocami

liczi. Japonia słynie z produkcji herbat zielonych, do najważniejszych plantacji zaliczają się te na wyspach Kiusiu, Sikoku i w środkowej części Honsiu. Tajwan słynie z herbat czerwonych, natomiast Sri Lanka z herbat cejlońskich. Najlepsze z nich to: ceylon dimbula i ceylon

nuwara eliya. W Indiach główne plantacje herbaty znajdują się w północno-wschodniej i południowej części. Najbardziej cenione gatunki pochodzą z prowincji Assam i Darjeeling. Dla krzewów herbacianych uwielbiających wilgoć Afryka wydaje się dość nieodpowiednim miejscem upraw. Jednak w Kenii, w okolicach Jeziora Wiktorii panuje specyficzny mikroklimat, który pozwala uprawiać herbatę przez cały rok.

Maja Świąćka

## HERBATA ZIELONA JEST NAJSTARSZĄ ZE WSZYSTKICH HERBAT



reklama



**To jest moja herbata.  
Herbata  
to TEEKANNE.**

*Maja Świąćka*

Silne wsparcie sprzedaży:



TV



Internet



prasa



**Herbata to TEEKANNE. Od 1882 roku.**



# Smaki lata zamknięte w słoikach



Smaki babcinych przetworów, które przywodzą na myśl beztroskie dzieciństwo dzisiaj muszą także być dostępne w każdym sklepie. O dżemach, marmoladach, konfiturach i powidłach słów kilka.

Zima, za oknem śnieg. Często właśnie wtedy, kiedy dookoła brakuje świeżych owoców, wybieramy się do sklepu, aby poszukać na jego półkach odrobiny słodkiego lata. I gdzie ją można znaleźć? Właśnie w różnego rodzaju przetworach – dżemach, marmoladach, powidłach. Owocowe orzeźwienie może przecież trwać cały rok!

## Trochę teorii

Na rynku wśród owocowych przetworów w słoikach najpopularniejsze są dżemy. Przyrządza się je z całych owoców lub ich części, które gotuje się z cukrem. I właśnie w zależności od ilości dodanego cukru, wśród dżemów możemy wyróżnić te niskosłodzone i wysokosłodzone. Dżemy mogą być jedno-, dwu- lub wieloowocowe. Jak podają badania TGI z okresu październik 2010 – wrzesień 2011 – spożywanie dżemów deklaruje 59,1% Polaków.

Wśród popularnych na polskim rynku marek dżemów należy wymienić Łowicz, Sorella, Międzychód, Fruktus, Stovit, Materne, Fruta, Stoczek czy Agrovita.

Spośród smaków, wielbiciele dżemów mogą przebierać do woli. Jeżeli detalista ogranicza miejsce na półce, powinien zamówić najpopularniejsze smaki – truskawka, czarna porzeczka, owoce leśne czy wiśnia plus kilka nowości.

Czas na powidła. Dawniej wysmażane były w specjalnych żelaznych kołtach, a następnie zapiekane w kamiennych garnkach. Wykorzystywano je do przekładania placków, smarowania naleśników lub chleba, a nawet jako dodatek do bigosów i sosów. Obecnie otrzymuje się je przez gotowanie

części jadalnych śliwek z dodatkami. W zależności od użytego surowca rozróżnia się powidła śliwkowe węgierkowe i śliwkowe mieszane.

Marmolada to przetwór sporządzony z przetartych owoców, które są gotowane z dużą ilością cukru (powyżej 50% masy składników). Ma stałą, galaretowatą konsystencję. Marmolada może być jedno-, dwu- lub wieloowocowa, a w zależności od konsystencji – twarda lub miękka.

Konfiturę uzyskuje się przez gotowanie owoców lub części owoców w syropie cukrowym lub zagęszczonym soku winogron. Do przygotowania konfitur selekcjonuje się najlepszej jakości owoce, które muszą być bardzo słodkie (powinny zawierać ponad 60% cukru). Smaki dostępne na rynku są rozmaite – od tradycyjnych i wciąż lubianych konfitur z pigwy, malin czy truskawek, po wyszukane i nowatorskie kompozycje – na przykład owocowe z dodatkiem miodu lipowego czy różane.

## A w praktyce...

Uzupełniając sklepowe półki o przetwory owocowe pamiętajmy o tym, że klienci pragną odnaleźć w kupionych w sklepie dżemikach „to coś”, co będzie przypominało o beztroskim dzieciństwie u babci na wsi. Ważna jest oczywiście zaufana marka, metoda produkcji i dobór składników, ale nie mniej istotne okazuje się być opakowanie – im bardziej przypominające te domowe babcine wyroby, tym lepiej. Nie bez znaczenia będzie także cena. Jak podkreśla Olgierd Rodziewicz-Bielewicz, Partner Catman Polska producenci mocno rozbudowali kategorię przetworów owocowych o wyroby dobre jakościowo – w rozsądnej cenie. Powstała też półka premium z produktami, w których owoce są widoczne. Ale nie zapomniano też o wyrobach dietetycznych – „light”, które również cieszą się uznaniem konsumentów.

Jak pokazywać dżemy, konfitury, powidła i marmolady na sklepowych półkach? „Dobrze, gdyby detalista ową rozbudowaną kategorię umiejętnie łączył z innymi (herbaty, kawy, chrupkie pieczywo itp.). A wprost idealnie byłoby, gdyby stosował crossmerchandising – łącząc je z innymi promocjami i kategoriami, a nawet od czasu do czasu wprost pokazując je ze świeżymi owocami, jako ich alternatywę” – mówi Olgierd Rodziewicz-Bielewicz.

Warto, aby sprzedawcy w sklepie wiedzieli co nie co o rodzajach przetworów owocowych i ich właściwościach. Tego typu wiedza zawsze będzie potrzebna podczas rozmowy z klientem, który przyjdzie do sklepu w poszukiwaniu odrobiny lata.

**Monika Dawiec**





# Fruta

## Nowy przebojowy wizerunek! Zamawiaj produkty promocyjne



### Przebojowa **PROMOCJA**

Sprzedaż promocyjna: 14.01.2012 – 14.04.2012



Nagroda główna:

**Wyjazd na dowolny koncert  
w Europie o wartości 20 000 zł.**

Dodatkowo:

**Codziennie do wygrania odtwarzacze mp4  
i słuchawki, a co tydzień wieża Hi-Fi.**

**SILNE WSPARCIE:**



Gra on-line na Facebook  z nagrodami



Kampania internetowa



Prasa

Regulamin promocji dostępny na: [www.stovit.com.pl](http://www.stovit.com.pl) i [facebook.com/DzemyFruta](https://facebook.com/DzemyFruta)



STOVIT GROUP Sp. z o.o.  
ul. Transportowa 4, 85-790 Bydgoszcz  
tel.: 52 347 11 25, fax: 52 347 11 06, e-mail: [stovit@stovit.com.pl](mailto:stovit@stovit.com.pl)

[www.stovit.com.pl](http://www.stovit.com.pl)





# Grupa Tradis umacnia współpracę z sieciami franczyzowymi

**Tradis rozwija współpracę z zrzeszonymi w ramach Grupy Dystrybucyjnej sieciami franczyzowymi. W mijającym roku tylko na Pomorzu i Kujawach do sieci Groszek przystąpiło 31 detalistów, z kolei Lewiatan Północ podpisał umowy z 35 właścicielami sklepów. Na umacnianie współpracy i pozyskiwanie nowych partnerów sieci franczyzowych wpływa przede wszystkim jakość usług serwisowych Tradisu oraz rozwiązania operacyjne, pozwalające oszczędzać czas i usprawniać funkcjonowanie sklepów.**

Wśród usług Tradisu, które najbardziej cenią klienci są przede wszystkim nowoczesne rozwiązania IT, szeroki asortyment towarów, atrakcyjne warunki handlowe oraz sprawna logistyka. Tradis na podstawie sugestii i opinii detalistów zrzeszonych w ramach Grupy Dystrybucyjnej stale ulepsza i dostosowuje ofertę do ich potrzeb i preferencji.

„Nieustannie wprowadzamy rozwiązania, które poprawiają efektywność funkcjonowania placówek na rynku. Poszerzamy asortyment, do oferty wprowadzamy kolejne produkty lokalnych producentów. Przygotowujemy listy najlepiej rotujących produktów z danej kategorii w danym regionie, dzięki czemu podpowiadamy detalistom, jaki asortyment powinien być dostępny na sklepowych półkach. Na te kluczowe towary organizujemy promocje cenowe lub pakietowe. Franczyzobiorcom, którzy dokonują płatności w terminie, podczas zamówień przez eHurtownię, umożliwiamy samodzielne

obniżanie cen, nawet do 15%. To pozwala im skutecznie walczyć z konkurencją” – mówi Maciej Stefunko, Dyrektor Makroregionu Północ Tradisu.

Franczyzobiorcy sieci zrzeszonych w ramach Grupy Dystrybucyjnej Tradis doceniają przede wszystkim możliwość elektronicznego zamawiania towarów poprzez system eHurtownia. Z takiego rozwiązania korzysta ponad 60% franczyzobiorców sieci Groszek oraz Lewiatan z północy kraju. eHurtownia daje dostęp do pełnej, codziennie aktualizowanej pod względem asortymentu i cen, oferty. Za pośrednictwem eHurtowni kupiec ma stały dostęp do aktualnych promocji oraz akcji lojalnościowych. System daje także możliwość zdalnego ustalenia terminu realizacji dostawy, sposobu płatności (gotówka czy przelew) oraz rodzaju transportu. Kupiec może również w dowolnym momencie sprawdzić stan realizacji zamówienia, ma także dostęp do historii dokumentów dostaw oraz faktur.

„Dla mnie liczą się przede wszystkim rozwiązania, które oszczędzają mój czas. Przez eHurtownię Tradisu mogę zamówić towar bez wychodzenia ze sklepu. Dodatkowo, korzystam z faktur elektronicznych, które spływają na moją pocztę mailową, a ja bezpośrednio wprowadzam je do systemu magazynowo-sprzedazowego. Tu oprócz czasu oszczędzam też pieniądze. Tradis daje mi również dobre ceny na podstawowe produkty, takie jak mleko czy masło. A informacje o aktualnych promocjach dostaje na bieżąco” – mówi pani Katarzyna Krauze, która prowadzi sklep pod szyldem Groszek w Rumii.

Z usługi serwisowej Tradisu, gdzie hurtownia dostarcza towar bezpośrednio do sklepu, korzysta 89% franczyzobiorców sieci Lewiatan i prawie 95% właścicieli Groszków na Pomorzu i Kujawach. Dla detalistów liczy się przede wszystkim otrzymanie towaru na czas. W tym celu Tradis przygotowuje szczegółowe harmonogramy dostaw. Dystrybutor dowozi towar w wyznaczonym przez klienta dniu oraz o ustalonej, dogodnej dla detalisty godzinie.

„Do mojego sklepu Tradis dostarcza towar codziennie. Dzięki temu nie muszę robić zapasów i ponosić kosztów magazynowania produktów. Artykuły docierają do mnie w nie naruszonym stanie, co wskazuje na dobre zabezpieczenie towaru podczas transportu. Doceniam też to, że Tradis realizuje moje zamówienia niemal w 100%” – mówi Arek Kopyczyński, franczyzobiorca sieci Lewiatan Północ, który prowadzi sklep w Sopocie.

Wspólnie z polskimi kupcami Grupa Dystrybucyjna Tradis organizuje sieci franczyzowe sklepów i supermarketów o różnorodnych formatach, dających możliwość wyboru konceptu dopasowanego do oczekiwań, potrzeb i możliwości kupców. Dziś sieci franczyzowe i partnerskie działające w ramach Tradisu liczą ponad 5 200 placówek. Spółki franczyzowe tworzą sieci Lewiatan, Groszek, Koliber, Euro Sklep i Milea. W ostatnim czasie Tradis uzupełnił swoją ofertę o partnerską sieć Minutka, skierowaną do klientów hal Cash & Carry. Tradis w ramach PSD rozwija również współpracę ze spółdzielniami partnerskimi. Wiosną Spółdzielcy i PSD wprowadzili na rynek sieć sklepów Gama, która liczy już 16 placówek. **(opr. maj)**



# Lwy franczyzy

„W grupie siła” – to powiedzenie doskonale odzwierciedla sytuację na rynku sieci franczyzowych. Niezależni detaliści coraz chętniej przystępują do sieci, dzięki którym wiele mogą zyskać, prowadząc działalność związaną z handlem detalicznym. Pozostaje tylko pytanie – do której sieci przystąpić? Jednym z decydujących czynników jest jej zasięg działalności.

Nazwa	Operator	Liczba sklepów – styczeń 2011	Liczba sklepów – 31 grudnia 2011	Zasięg działania	
abc	Eurocash S.A.	4 000	4 650	ogólnopolski	
Polska Sieć Handlowa Lewiatan	Lewiatan Holding S.A.	2 750	2 750	ogólnopolski	
Nasz Sklep	Polska Sieć Handlowa Nasz Sklep	1 495	1 766	woj.: dolnośląskie, śląskie, lubelskie, łódzkie, małopolskie, mazowieckie, podkarpackie, świętokrzyskie	
Livio, Sieć 34, eLDe	LD Holding S.A.	Sieć 34: 923 eLDe: 223	1 350	ogólnopolski	
Groszek	Detal Koncept	1 105	1 015	ogólnopolski	
Eden	Sieć Handlowa Eden Sp. z o.o.	784	846	woj.: lubelskie, mazowieckie, świętokrzyskie, podlaskie, warmińsko-mazurskie	
ODIDO	MAKRO Cash and Carry	działa od III 2011	800	ogólnopolski	
Rabat Detal	Rabat Detal Sp. z o.o.	621	720	woj.: śląskie, dolnośląskie, małopolskie, wielkopolskie, opolskie	
Delikatesy Centrum	Eurocash Franczyza	561	649	ogólnopolski	
Euro Sklep	Euro Sklep S.A.	638	620	woj.: śląskie, dolnośląskie, świętokrzyskie, podlaskie, lubelskie, małopolskie, mazowieckie, opolskie, podkarpackie	
Sklepy Spożywcze FJ	F.J. Marketing Koncept	320	294	woj.: mazowieckie	
Kropka	Detal Polski	188	263	ogólnopolski	
Sklep Polski	Detal Polski	251	252	woj.: wielkopolskie, łódzkie, lubelskie, kujawsko-pomorskie	
Chata Polska	Chata Polska S.A.	236	230	woj.: dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, zachodniopomorskie, łódzkie, lubuskie, wielkopolskie, opolskie	
Polska Sieć Handlowa Sezamek	Hurtownia Artykułów Spożywczych Czempion	187	211	woj.: małopolskie, podkarpackie	
Koniczynka	Detal Holding	180	176	woj.: pomorskie, kujawsko-pomorskie, zachodniopomorskie, wielkopolskie, małopolskie, lubuskie	
Poziomka	Detal Polski	178	172	woj.: mazowieckie, łódzkie, lubuskie, świętokrzyskie	
Intermarché	Grupa Muszkieterów	159	169	ogólnopolski	
Carrefour Express	Carrefour Polska	b.d.	162	ogólnopolski	
IGA	Eurocash Franczyza	160	160	ogólnopolski	
Słoneczko	GK Bać-Pol	100 (w tym 11 własnych)	150 (w tym 16 własnych)	woj.: wielkopolskie, dolnośląskie, lubuskie, mazowieckie, małopolskie, podkarpackie, świętokrzyskie	

Informacje zebrała Maja Świącka

# Pomocy, ratunku, napad!



Napadnięta ponad miesiąc temu ekspedientka boi się, że to przykre zdarzenie może się powtórzyć

Dużo strachu i nerwów, guz na głowie ekspedientki i 200 zł mniej w kasie. To efekt napadu rabunkowego na jeden ze sklepów w Radomiu.

Napastnik pchnął ekspedientkę, ta uderzyła głową o ścianę. Po badaniu tomograficznym w szpitalu, na szczęście okazało się, że wszystko jest w porządku. Ale to wydarzenie dostarczyło bardzo dużo stresu napadniętej kobiecie. Bała się nie tylko o pieniądze z kasy, ale także o prywatne rzeczy i przede wszystkim o swoje zdrowie. „Kiedy zobaczyłam zamaskowanego napastnika wpadającego do sklepu, tylko jedno przyszło mi do głowy – już po mnie!” – mówi z przerażeniem w oczach ekspedientka, chociaż od napadu minął już prawie miesiąc.

Jeden mężczyzna wpadł do środka w kominiarce i rękawiczkach, dwóch – jak widziała ekspedientka przez sklepowe okienko – stało na zewnątrz, prawdopodobnie obserwowali czy nikt nie kręci się w okolicy. Ich twarzy też nie widziała, stali odwróceny.

Jak opowiada napadnięta kobieta, tego dnia czuła nieuzasadniony, jak jej się wtedy wydawało, niepokój. Kiedy za oknem zrobiło się ciemno, poczuła lęk i podeszła do drzwi sklepowych, aby zamknąć je od środka. W tym samym momencie do sklepu wpadł złodziej. Zaskoczony, że ekspedientka nie stoi za ladą pchnął ją na ścianę, następnie mocno chwycił, zatkał jej usta i zapytał o pieniądze. „Niewiedomo skąd nabrałam tyle siły, że udało mi się wyrwać z uścisku. Zaczęłam krzyczeć – pomocy, ratunku, napad” – mówi sprzedawczyni.



Jedynym zabezpieczeniem sklepu przed tego typu sytuacjami jest zamykanie się od środka i wpuszczanie tylko znajomych klientów

W tym czasie napastnik zdążył złapać stojący pod ladą koszyk z drobnymi pieniędzmi i uciec. Jak się okazało później, ukraść około 200 złotych.

Ktoś z przechodzących akurat koło sklepu wezwał policję i pogotowie. „Dopiero po wszystkim wpadłam w ogromną histerię i zaczęłam płakać, bo dotarło do mnie co się wydarzyło i co tak naprawdę, dużo gorszego, mogło mi się stać” – przyznaje ekspedientka i dodaje, że teraz bardzo boi się o siebie.

Jak podejrzewa napadnięta kobieta, sprawcami napadu musieli być młodzi ludzie, nieletni, ponieważ jej samej, jako bardzo drobnej osobie, udało się uwolnić, gdy napastnik zakrył jej usta. Psy policyjne doprowadziły funkcjonariuszy do jednego z bloków na tym samym osiedlu, ale tam trop się urwał. I sprawa została umorzona.

Chociaż, jak udało mi się dowiedzieć od mieszkańców tego osiedla, większość z nich zna drobnych przestępców z okolicy. Ale robią wszystko, żeby im się nie narażać – bo to komuś podpalą samochód, a to ukradną rower z balkonu.

Teraz ekspedientka boi się, widząc młodych chłopaków, którzy w większej grupie wchodzi do sklepu. Bo oczywiście monitoringu, ani ochrony nadal nie ma. Jedynym zabezpieczeniem przed tego typu sytuacjami, jest zamykanie sklepu od środka, kiedy robi się ciemno i wpuszczanie tylko tych klientów, których się zna. Szkoda, że tak mało, zwłaszcza, że tego typu napad zdarzył się nie pierwszy raz – jak opowiadają mieszkańcy okolicznych bloków. Drodzy Detaliści, dbajcie nie tylko o swoje sklepy, ale również o pracowników!



Wygląd sklepu z zewnątrz nie zachęca do jego odwiedzenia. Przez brak kamer czy ochrony jest łatwym łupem dla złodziei

zdjęcia: Redakcja

Monika Dawiec





# ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH



ZWYCIĘZCA



Nagroda Kupców Polskich  
Złoty Paragon  
2011

W KATEGORII  
NAJLEPSZY  
ORGANIZATOR TARGÓW  
SPOŻYWCZYCH  
ZA GRANICĄ



TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 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
BIOFACH	NIEMCY	NORYMBERGA	15-18 luty
EUROPAIN & INTERSUC	FRANCJA	PARYŻ	03-07 marzec
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKIO	06-09 marzec
AAHAR INDIA	INDIE	NEW DEHLI	10-14 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	17-19 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
ALL CANDY EXPO	USA	CHICAGO	8-10 maj
SIAL CANADA	KANADA	MONTREAL	9-11 maj
SIAL CHINA	CHINY	SZANGHAJ	9-11 maj
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA	NOWY SAD	12-18 maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	16-18 maja
PLMA AMSTERDAM	 HOLANDIA	AMSTERDAM	22-23 maja
ALIMENTARIA MEXICO	MEKSYK	MEKSYK	5-7 czerwca
BIELAGRO/PISCHEVAYA INDUSTRIYA	BIŁORUŚ	MIŃSK	5-10 czerwiec
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	WASZYNGTON	17-19 czerwiec
SIAL BRASIL	BRAZYLIA	SAO PAULO	25-28 czerwca
MIFB	MALEZJA	KUALA LUMPUR	12-14 lipiec
FINE FOOD AUSTRALIA	AUSTRALIA	SYDNEY	10-13 wrzesień
FINE FOOD INDIA	INDIE	NEW DELHI	17-19 września
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	17-20 wrzesień

# Przedstawiciel handlowy – wróg czy przyjaciel?

W początkach polskiej gospodarki wolnorynkowej, kiedy współpraca kupców z przedstawicielami handlowymi dopiero zaczynała się formować, odpowiedź na prowokacyjne pytanie tytułowe wydawała się znacznie prostsza. Poniższy tekst stanowi wstęp do serii materiałów, w których przyjrzymy się tej ciekawej relacji z różnych perspektyw.

Aby precyzyjnie określić charakter relacji na linii kupiec – przedstawiciel handlowy, warto powrócić do jej źródeł, a więc do początku lat 90. ubiegłego wieku. W tych „zamierzchłych” czasach, posada przedstawiciela handlowego, lub, jak nazywano tę funkcję w jednym z holenderskich koncernów wyspecjalizowanych w margarynie i herbacie – posada merchandisera, stanowiła nie lada wyróżnienie. Samochód służbowy (słynne zielone auta z firmy tytoniowej), praca w koszuli i garniturze, międzynarodowe środowisko – były to aspekty stanowiące pokusę dla młodych adeptów zawodu. Jeśli dodać do tego niemal pełną swobodę w działaniu, trudno się dziwić, że chętnych do roli przedstawiciela handlowego nie brakowało. Pracodawcy mogli natomiast przebierać w kandydatach, aby stopniowo na ich bazie tworzyć podwaliny przyszłego managementu swoich korporacji w Polsce. Praca, która w tamtych czasach polegała przede wszystkim na budowie dystrybucji numerycznej i widoczności za pomocą materiałów reklamowych była bardzo przyjemna. Warto pamiętać, że mówimy o czasach na krótko po przełomie z 1989 roku, kiedy rynek w Polsce był naprawdę wygodny, a co za tym idzie, niezwykle chłonny. Sklepy, w zdecydowanej większości szare i pustawe, wprost czekały na wyposażenie ich w materiały reklamowe. Królowały wówczas tak zwane „pioesy” POSM (Point of Sales Materials). Propozycja umieszczenia takich materiałów ze strony przedstawiciela handlowego (wyposażonego

na tę okoliczność w specjalną „wędkę”) zazwyczaj spotykała się aprobatą. Podobnie rzecz miała się z nalepkami na drzwi wejściowe. Oferowane w tamtych czasach torby reklamowe otwierały praktycznie każde drzwi, a dostawa długopisów i breloczków z logo producenta nierzadko była nagradzana wspólną kawą z kierowniczką na zapleczu sklepu.

Od początku jednak w zakresie budowy dystrybucji wskazane było nieco większe zaangażowanie. Ponieważ sklepy były w zasadzie dziewicze, większość towarów bez problemu znajdowała w nich miejsce przynajmniej „na próbę”. Część firm sprzedawała wówczas swoje produkty w systemie hot hellingu czyli za pomocą tak zwanych van sales manów. W tym modelu, sklepy odwiedzał przedstawiciel handlowy w firmowym samochodzie wyposażonym tak, aby móc przyjąć i natychmiast zrealizować zamówienie. Innym modelem, na którym opierali się producenci był z kolei system pre-sellingu. Polegał on na odwiedzinach przedstawiciela handlowego, który jedynie przyjmował zamówienia. Dostawa towaru była natomiast realizowana po jakimś czasie przez współpracujące z producentem hurtownie.

Były to czasy zdecydowanie przyjacielskich stosunków na linii kupiec – przedstawiciel handlowy. Sklepy były jeszcze bardzo chłonne, a przedstawiciele dzięki temu łatwo realizowali narzucone założenia sprzedażowe.

Po kilku latach tej idylli okazało się nagle, że polskie sklepy są już pełne towarów i zaczynają

**solutionslab**  
strategie i rozwiązania dla biznesu



Możliwości do efektywnej współpracy na polu kupiec – przedstawiciel handlowy jest bardzo dużo

miewać problemy z płatnościami, a producenci, przez załamanie sprzedaży na rynku byłego ZSRR nie realizują już coraz bardziej ambitnych celów sprzedażowych. W tym momencie okazało się, że szczególnego znaczenia nabiera codzienna praca „na sklepie”, a wiele narzędzi i rozwiązań zostało wprost zaimportowanych z rynków, na których wyrosły międzynarodowe koncerny rozwijające swoje biznesy w Polsce. W polskich sklepach, pojęcia takie jak rotacja, wyprzedaż, kontrola terminów przydatności czy FIFO (first in – first out) coraz częściej pojawiały się w zawodowych rozmowach kupców i przedstawicieli handlowych, by wreszcie na stałe zagościć w ich słownikach. Tą drogą, pod koniec lat 90. na polski grunt trafiła filozofia ECR (Efficient Consumer Response). Jest to strategia dystrybucji, zakładająca optymalizację procesu w całym łańcuchu dostawy – od producenta, poprzez dystrybutorów, aż po handlowców. Głównym celem tej filozofii jest redukcja kosztów na każdym z tych etapów. Jednym z kluczowych aspektów, na których opiera się filozofia ECR, jest strategia pull, polegająca na zaspokojeniu popytu zgłaszanego przez konsumentów. Była to istotna zmiana w dominującej dotychczas koncepcji sprzedaży typu push, która opierała się na założeniu, że odpowiednio duża ilość towaru „wepchniętego” do sklepów, sprawi ostatecznie, że konsument zdecyduje się na jego zakup.





Wspólne rozwiązywanie codziennych problemów daje korzyści obu stronom

zdjęcia: Redakcja

Obecnie, realia rynkowe wyglądają tak, że zarówno kupcy, jak i dostawcy przyjęli z filozofii ECR wybrane elementy i starają się je stosować. Niestety w wielu przypadkach czynią to na własną rękę, co negatywnie wpływa na efektywność ich działań. Właściciele sklepów, co zrozumiale, starają się utrzymywać jak najmniejsze zapasy towarów w magazynie, zapewniając sobie jednocześnie możliwie jak najszybsze dostawy interwencyjne w przypadku wyczerpania zapasów danego towaru. Producenci zaś, co również bywa skuteczne, często wychodzą z założenia, że jeśli tylko wystarczająco mocno „rozepchają” się na półce, dostarczając do sklepu jak najwięcej produktów, to nie wystarczy już miejsca dla ich konkurentów.

Mimo pozornie oczywistego konfliktu interesów, możliwości do efektywnej współpracy na polu kupiec – przedstawiciel handlowy jest jednak bardzo dużo. Zaczynając od wymiany informacji na temat funkcjonowania sklepów czy tendencji na rynku poszczególnych produktów, poprzez wspólną pracę nad poprawą efektywności ekspozycji, aż po wspólne rozwiązywanie codziennych problemów z możliwie największymi korzyściami dla obu stron.

W kolejnych tekstach na łamach miesięcznika Hurt & Detal przedstawione zostaną podstawowe obszary, w których współpraca może przynieść najlepsze efekty.

## Wymiana informacji

Prawidłowy kontakt na linii kupiec – przedstawiciel handlowy jest kwestią absolutnie kluczową dla prawidłowego przepływu informacji niezbędnych do efektywnej współpracy obu stron. Kupiec posiada bowiem unikalną wiedzę na temat zachowań shoppera (kupującego), zarówno w skali mikro, czyli na poziomie poszczególnych sklepów, jak też na poziomie realiów działania sklepów w ogóle. Z drugiej zaś strony, przedstawiciel handlowy dysponuje kompletem informacji na temat tendencji konsumenckich w ujęciu makro oraz kierunków rozwoju poszczególnych kategorii produktów.

## Półka

Wspólna praca „na półce” pozwala na maksymalizację efektywności fizycznego miejsca w sklepie, przy jednoczesnym zachowaniu satysfakcji konsumenta. Znajomość swoich sklepów przez kupców oraz własnych kategorii produktowych przez przedstawicieli handlowych daje możliwość osiągania realnych korzyści z wdrożenia CATMANa (Category Management).

## Dodatkowa ekspozycja

Umiejętne wykorzystanie wiedzy dotyczącej specyficznych obszarów sklepu, takich jak strefa przy kasach, a także miejsca promocyjne, pozwala na znaczny wzrost sprzedaży i marżowości sklepów. Dobre opracowanie zasady aranżacji

tych „gorących” miejsc (kasy, stojaki, wyspy) leży w interesie zarówno kupców, jak i producentów.

## Promocje

Znaczący obszar do wielowątkowej współpracy, gdzie przy nastawieniu na realizację wspólnych celów, można osiągnąć bardzo wiele. Wyprzedaże, samplingi (rozdawanie próbek), in-outy (weszło-wyszło) produkty z wartością dodaną – to tylko niektóre z możliwych sposobów na podniesienie atrakcyjności sklepu w oczach kupujących.

## Codziennie szanse i trudności

Przeterminowane produkty, skradziony towar, zniszczone opakowania to normalne problemy wszystkich sklepów. Z drugiej strony darmowe produkty, atrakcyjne wyprzedaże, towary oferowane w obniżonych cenach, konkursy i programy lojalnościowe to możliwości jakimi dysponuje większość przedstawicieli handlowych. Aby przezwyciężyć problemy, często wystarczy jedynie odpowiednio połączyć dostępne narzędzia.

Współpraca na linii kupiec – przedstawiciel handlowy prowadzona w duchu ECR (Efficient Consumer Response) może zapewnić znaczne korzyści obydwu stronom. Szacuje się, że oszczędności, które można wygenerować w całym łańcuchu dostaw mogą przekraczać nawet 6% (!) łącznych kosztów i wpłynąć na ceny oferowane konsumentom oraz generowane marże. Pozostaje jedynie pytanie czy kupcy i producenci zdecydują się na rozszerzenie współdziałania i nastawienie na długoterminowe relacje i korzyści.

**Krzysztof Liczbański**

Partner w Solutions Lab Sp. z o.o.

### Krzysztof Liczbański

Partner w firmie Solutions Lab Sp. z o.o., oferującej kompleksowe rozwiązania dla sił sprzedaży. Doświadczony Manager w dziedzinie sprzedaży i trade marketingu w branży FMCG. Przez kilkanaście lat zarządzał działami sprzedaży w międzynarodowych korporacjach działających w Polsce, m.in. Energizer Group Polska i Unilever Polska, gdzie odpowiadał za rozwój działów sprzedaży, trade marketingu, operacji i IT, zarządzając kilkudziesięcioosobowym zespołem. Absolwent Akademii Ekonomicznej w Poznaniu na Wydziale Zarządzania i Marketingu oraz Thames Valley University z dyplomem MBA.

kochański, zięba  
rąpała i partnerzy

## porady prawne

### ▶ Obowiązek właściwego oznaczenia towarów w języku polskim

Przedsiębiorca – zarówno producent, jak i sprzedawca hurtowy lub detaliczny – „wprowadzający towar do obrotu” na terytorium RP, niezależnie od poziomu dystrybucji, na jakim prowadzi działalność jest obowiązany do zamieszczenia na towarze, jego opakowaniu, etykiecie, lub instrukcji albo dostarczenia w inny, zwyczajowo przyjęty sposób, pisemnych informacji w języku polskim, określających firmę przedsiębiorcy, jego adres i umożliwiających identyfikację towaru. Naruszenie tego obowiązku stanowi wykroczenie zagrożone karą ograniczenia wolności albo grzywny (art. 601§ 3 k.w.).

### ▶ Wydłużenie okresu, do którego należy udzielić pracownikowi zaległego urlopu

Z dniem 1 stycznia 2012 roku weszła w życie zmiana do art. 168 Kodeksu pracy, zgodnie z którą pracodawca ma obowiązek udzielić pracownikowi niewykorzystanego w terminie urlopu najpóźniej do dnia 30 września następnego roku kalendarzowego. W poprzednio obowiązującym stanie prawnym, zaległego urlopu należało udzielić pracownikowi do końca pierwszego kwartału następnego roku kalendarzowego. Nowa regulacja nie dotyczy jednak wszystkich zaległych urlopów, a jedynie urlopu za 2011 rok, który uzyskał status zaległego z dniem 1 stycznia 2012 roku, tj. z dniem wejścia w życie nowych przepisów.

### ▶ Konsekwencje utrudniania działań kontrolnych Inspekcji Handlowej

Inspektor działający z ramienia Inspekcji Handlowej jest upoważniony do przeprowadzenia kontroli po okazaniu legitymacji służbowej oraz stosownego upoważnienia. Przedsiębiorca ma obowiązek umożliwienia upoważnionemu inspektorowi przeprowadzenia czynności kontrolnych, które mogą polegać m.in. na oględzinach obiektu handlowego lub pobraniu próbek produktów.

Uniemożliwienie lub utrudnianie przeprowadzenia czynności kontrolnych może skutkować wymierzeniem osobie odpowiedzialnej grzywny w wysokości do 5 000 złotych lub kary aresztu do 30 dni. Dodatkowo, w celu zapewnienia możliwości przeprowadzenia kontroli organy Inspekcji mogą zwrócić się o pomoc Policji.

### ▶ Od 1 stycznia 2012 roku interpretacje ogólne również na wniosek podatnika

Z dniem 1 stycznia 2012 r. weszły w życie nowe przepisy Ordynacji Podatkowej dotyczące wydawania przez Ministra Finansów ogólnych interpretacji podatkowych. Do końca 2011 r. interpretacje ogólne wydawane były wyłącznie z inicjatywy Ministra. Od 1 stycznia 2012 r. podatnicy uzyskali możliwość wnioskowania o wydanie interpretacji ogólnej w przypadku niejednolitego stosowania prawa przez organy podatkowe w takich samych sprawach. Wniosek o wydanie interpretacji ogólnej składa się na urzędowym formularzu ORD-OG, opłata od wniosku wynosi 40 zł. Termin na wydanie interpretacji, podobnie jak w przypadku interpretacji indywidualnej, wynosi 3 miesiące.

### ▶ Wzrost składek ZUS w 2012 roku

W roku 2012, kwota ograniczenia rocznej podstawy wymiaru składek na ubezpieczenia emerytalne i rentowe wynosi 105 780 złotych. W porównaniu z rokiem 2011, oznacza to wzrost o 5 010 złotych. Ponadto, począwszy od 1 lutego 2012 r., zwiększeniu ulegnie składka na ubezpieczenie rentowe, pokrywana ze środków pracodawcy z 4,5% do 6,5%. Łączna składka rentowa wynosić będzie 8%. Konsekwencją zmian jest zwiększenie kosztów pracowniczych po stronie pracodawcy. Przykładowo, dla miesięcznego wynagrodzenia pracownika wynoszącego brutto 8 500 zł, roczny koszt pracodawcy zwiększy się o ponad 2 000 złotych.

### ▶ Reklamacja bez paragonu

Brak paragonu nie oznacza, że konsument nie może reklamować towaru z tytułu jego niezgodności z umową. Sprzedawca może wprawdzie wymagać od konsumenta przedstawienia dowodu zakupu, jednak paragon fiskalny jest tylko jednym z dowodów, którymi może się posłużyć konsument. Fakt, że doszło do zakupu towaru konsument może wykazać, również przedstawiając np. wyciąg z karty kredytowej, wydruk z terminala płatniczego lub potwierdzenie dokonania przelewu.

Kolumnę przygotowują prawnicy firmy prawniczej  
Kochański Zięba Rąpała i Partnerzy  
www.kochanski.pl



Nowość!

# PASZTET SMYKA



BEZ KONSERWANTÓW

BEZ DODATKÓW „E”

BEZ GLUTAMIANU  
SODU

PRODUKT  
BEZGLUTENOWY



JEDYNY TAKI  
NA RYNKU



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



Prasa



Internet



PR



OUTDOOR



# Mniejsze sklepy mają więcej uroku

Niezwykle utalentowana polska wokalistka, skrzypaczka i kompozytorka. Świetnie tańczy i fotografuje. Niedawno została twarzą herbat Loyd. O tym gdzie robi zakupy i czym kieruje się wybierając produkty spożywcze opowiada Justyna Steczkowska w rozmowie z Moniką Dawiec.

## Kto w Państwa domu robi codzienne zakupy?

» Chodzenie po sklepach nie jest dla mnie relaksem (śmiech). Dlatego też najczęściej zakupy robi mój mąż.

On również, wraz ze szwagrem, przygotował świąteczne potrawy. Kobiety podczas świąt Bożego Narodzenia w naszym domu stroiły z dziećmi choinkę i stół. Moim obowiązkiem było też upieczenie chleba (w trzech rodzajach), a przede wszystkim staranne zaparzenie pysznej herbaty. Smakowała fantastycznie, a aromat unoszący się w powietrzu skupił przy stole wszystkich domowników.

## Jest Pani zwolenniczką supermarketów czy małych osiedlowych sklepików, a może zakupy internetowe?

» Nie przepadam za wielkimi sklepami. Wolę te mniejsze. Mają więcej uroku. Najbardziej lubię małe targowiska, gdzie wystawione są warzywa, owoce i różne domowe pyszności. Mam takie swoje ulubione miejsce. To targ w Żyrdowie, taki, jak za czasów mojego dzieciństwa. Prawdziwi rolnicy, którzy przywo-

żą swoje specjały, serdeczni ludzie i przede wszystkim świeże owoce. Smakują wysmienicie i mają ogrom witamin.

## Czym kieruje się Pani wybierając produkty spożywcze?

» Zawsze jakością. Wbrew pozorom, to niezwykle ważne co znajduje się na naszym talerzu. Jedzenie ma właściwości lecznicze, jak również chorobotwórcze. To od nas zależy, co wybierzemy. W jedzeniu zawsze najważniejsza będzie dla mnie jakość, a nie ilość.

## Co Panią irytuje podczas zakupów?

» Sklepy są teraz bez porównania lepsze niż były w czasach, w których wyrosłam. Wtedy godzinami stało się po wszystkim w kilometrowych kolejkach. Tak więc nie narzekam.

## Jaki powinien być idealny sprzedawca?

» Powinien być miły, uczynny i kompetentny – dobrze, jeżeli zna odpowiedzi na pytania klientów.

**Dziękuję za rozmowę.**



## Rozwiąż krzyżówkę, hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Przepowiada przyszłość	Porwanie wacpanny	Przynosi ukojenie, pociecha	▼	Niszczyciel ozon	▼	Nadrząd wzroku	Ryba morska	Uderzał w zboże podczas młocki	▼	17	Biblijna katas-trofa	Szlak komuni-kacyjny	Akade-mik zaków	Kontroler publi-kacji	▼	Kobieta z łasiczką	▼
				Oparcie, podpora		Kandydat na mistrza							Spadek kursów akcji	▼	11	Kuzynka łososią	Efekciar-stwo
Urzędnik sądowy							Bierna ugodowość									13	
Oddziela dwie zagrody						Spis po-prawek							Warzyw-ny symbol zdrowia				
						Nośnik cech		Pochy-tość						Roślina oleista			Bezbarw-ny gaz o ostrej woni
								Przed muszką		14	6						
Skorupi-ak lądowy	Rubasz-ny śmiech			Rywal Stara Parkowe drzewo						9	Południo-woamery-kański gryzoń					7	
								Ozdoba mankietu				Ciecz dla aneste-zjologa	Spokrew-niony z karpem				1
Pociera-nie, tarcie		Pogo-rzelska, aktorka		12	Członek jednej z subkultur	Mieszani-na elemen-tów											
Gore na złodzieju								Puszysta u lisa			2		10				
Afrykański lud uwikłany w krwawy konflikt																	
								Stolica Ghany									
Kształtka rurowa																	
Dawny czolg																16	8



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

„Minutka” – herbata ekspresowa w okrągłych saszetkach, to produkt znany i ceniony, zarówno przez handlowców, jak i konsumentów – nagroda Wybór Konsumentów „Produkt Roku 2011”. Swój doskonały smak zawdzięcza oryginalnej mieszance herbat indyjskich i indonezyjskich. Herbaty „Minutka” są od lat jednymi z najlepiej sprzedających się herbat w Polsce. Są obecne w ponad 90% tradycyjnych sklepach spożywczych w całym kraju. Linia „Minutek” składa się z herbat czarnych, zielonych, earl grey i kilku wariantów owocowych. Z ostatnich nowości warto polecić owocową Minutkę o smaku wiśni z żurawinką i granatem. Zawiera m.in. suszone owoce i sok owocowy. Ovocowe Minutki doskonale sprawdzają się jako rozgrzewający napój w jesienne wieczory – oraz jako pyszny dodatek do deserów.

**Pierwszych 10 Właścicieli Sklepów Detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki /hasło/ na nasz redakcyjny e-mail: [konkurs@hurtidetal.pl](mailto:konkurs@hurtidetal.pl) – otrzyma zestaw herbat Minutka. Fundatorem nagród jest Mokate S.A.**

\*Regulamin konkursu dostępny jest na stronie [www.hurtidetal.pl](http://www.hurtidetal.pl)

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

### LAUREACI LISTOPADOWEJ KRZYŻÓWKI

**Agnieszka Płacheta** – P.H.U. ecoNOVA,

Sochaczew

**Barbara Król** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy,

Nakło

**Małgorzata Cicholc** – Sklep Spożywczo-

-Przemysłowy, Gąbin

**Helena Bajko** – P.H.U. Bajka, Hajnówka

**Andrzej Jakubowski** – Jakubowski i S-ka,

Ząbkowice Śl.

Gratulujemy osobom, które poprawnie rozwiązały krzyżówkę!

Zapraszamy do udziału także w innych

konkursach organizowanych przez

Hurt & Detal.

## Nowoczesny system sprzedaży

Subiekt GT to nowoczesny system sprzedaży stworzony z myślą o firmach, które poszukują sprawnego i intuicyjnego narzędzia wspomagającego całościową obsługę sprzedaży i magazynu w sklepie, dziale handlowym, punkcie usługowym, rzemieślniczym, itp. Dzięki bogatej funkcjonalności i prostej, intuicyjnej obsłudze, program sprawdza się w każdej sytuacji. Zastosowane technologie i rozwiązania biznesowe sprawiają, że Subiekt to najczęściej wybierany w Polsce program do wspomagania sprzedaży.

[www.INSERT.com.pl](http://www.INSERT.com.pl)



## Nowoczesne wagi etykietujące

Wagi etykietujące serii SM-5000BS są wagami multimedialnymi opartymi na technologii PC. Oprócz funkcjonalności, które posiadają tradycyjne wagi etykietujące, DIGI umożliwiają: dowolną konfigurację ekranu wagi; wyświetlanie na ekranie spotów reklamowych czy informacji dodatkowych o ważonym produkcie; współpracę z urządzeniami typu Hi-touch bądź też etykietami informacyjnymi InfoCard.

[www.YAKUDO.eu](http://www.YAKUDO.eu)



## Stacjonarny czytnik kodów kreskowych

DS9208 to najnowszy, wielokierunkowy czytnik kodów kreskowych typu „area imager 2D” oferowany przez firmę Motorola. Urządzenie zapewnia odczyt kodów kreskowych 1D, 2D, PDF417 zamieszczonych na etykietach, jak też na ekranach telefonów komórkowych i innych nośnikach, usprawniając obsługę kart lojalnościowych, kuponów, weryfikację kart pokładowych, sprzedaż biletów, itp. Opcjonalnie czytnik umożliwia dezaktywację transponderów EAS. Urządzenia Motorola są oferowane na rynku polskim przez firmę Koncept-L S.A.

[www.KONCEPT-L.pl](http://www.KONCEPT-L.pl)



## Nowy model drukarki przenośnej

Zebra Technologies prezentuje QLn220 – nowy model drukarki przenośnej, przeznaczony dla firm działających na rynku międzynarodowym. Najnowszy model drukarki przenośnej z serii QLn™ – to pierwsze urządzenie, które oferuje możliwość druku od prawej do lewej strony. Dzięki innowacyjnemu rozwiązaniu firmy Zebra Technologies, podmioty działające na rynku międzynarodowym będą mogły korzystać z druku w wielu językach. Drukarka QLn220 jest także odpowiedzią na specjalistyczne potrzeby branż: mobilnej służby zdrowia oraz detalicznej – pozwala na wydruk etykiet o małym formacie, nawet do 5 cm.

[www.ZEBRA.com](http://www.ZEBRA.com)



## Kasa fiskalna NOVITUS NANO E

NANO E jest pierwszym w Polsce przenośnym urządzeniem fiskalnym realizującym rejestrację kopii wydruków na elektronicznym nośniku danych. Kasa posiada złącze RS232 oraz nowoczesne USB, współpracuje z komputerem, czytnikiem kodów kreskowych, wagą, terminalem płatniczym i modemem. Kasa może współpracować z innymi urządzeniami bezprzewodowo poprzez opcjonalne łącze Bluetooth. Kasa fiskalna NANO E wyróżniona została godłem Innowacja Roku 2011.

[www.NOVITUS.pl](http://www.NOVITUS.pl)



## Niezawodna drukarka fiskalna

Firma POSNET wprowadziła do oferty nową drukarkę fiskalną POSNET NIXDORF TH230+, opracowaną we współpracy z firmą WINCOR-NIXDORF. Drukarka TH230+ FV EJ to urządzenie wykorzystujące nowoczesne rozwiązania technologiczne, dedykowane do systemów POS w punktach o dużym natężeniu ruchu klientów. Wysokiej klasy mechanizm drukujący, zamknięty we wnętrzu zwartej i solidnej obudowy, zapewnia długotrwałą i niezawodną pracę, nawet przy wyjątkowo intensywnej eksploatacji.

[www.POSNET.com](http://www.POSNET.com)





## Sanvee Grzaniec na chłodniejsze dni

Sanvee Grzaniec to unikalne połączenie goździków, imbiru, gałki muszkatołowej, cynamonu oraz kolendry. Odpowiednio skomponowana mieszanka przypraw korzennych uszlachetni smak i nada wyjątkowy aromat grzanego wina. Idealnie nadaje się także do przygotowania grzanego piwa. Sanvee to marka przypraw bez glutenu, polecanych przez śląskiego kucharza Remigiusza Rączkę, będącego twarzą niniejszej marki.

[www.SANVEE.pl](http://www.SANVEE.pl)



## Krążek Hochland BIAŁO-CZERWONY

Nowy Krążek Hochland BIAŁO-CZERWONY to limitowana wersja sztandarowych serów topionych Hochland w krążkach, dedykowana na EURO 2012. Krążek to 200 g pysznego sera topionego, w sumie osiem porcji, cztery o smaku Śmietankowym i cztery z Pomidorami (nowy smak!). Średnia cena detaliczna to 4,6 zł za opakowanie 200 g.

[www.HOCHLAND.pl](http://www.HOCHLAND.pl)



## Dzieło Mistrza

Firma Virtu, jeden z liderów w branży świeżych dań gotowych, wprowadziła na rynek kolejną nowość. Naleśniki z serem i rodzynkami Dzieło Mistrza to doskonały pomysł na szybki, smaczny posiłek na słodko. Produkt wyróżnia się domowym smakiem dzięki zastosowaniu odpowiedniej kompozycji składników. Świetnie smakują podsmażone na maśle. Można je podawać z dodatkiem śmietany lub sosów owocowych. Produkt dostępny w opakowaniach 400 g.

[www.VIRTU.com.pl](http://www.VIRTU.com.pl)



## Dla miłośników chińskiej kuchni

Mimo, iż kuchnia chińska należy do jednej z najbardziej lubianych, rzadko jest przyrządzana w domu. Chociaż wydaje się być prosta i szybka, a wszystkie niezbędne składniki są dostępne w sklepach, Polacy rzadko przygotowują ją samodzielnie. Marka Knorr znalazła na to sposób i specjalnie z myślą o miłośnikach orientalnych potraw przygotowała dwa nowe Fixy: Smażony makaron po chińsku i Smażony ryż po chińsku.

[www.KNORR.pl](http://www.KNORR.pl)



## TEEKANNE Ceylon

Nowością w ofercie herbat czarnych TEEKANNE jest wyśmienita herbata cejlońska TEEKANNE Ceylon. Uprawiana w górach Sri Lanki, herbata TEEKANNE Ceylon jest ceniona za swój złoty kolor i bogaty, intensywny smak. Dostępne opakowania: 100 sztuk i 50 sztuk herbat etykietowanych.

[www.TEEKANNE.pl](http://www.TEEKANNE.pl)



## Nowość Terravita z wiśnią i żurawiną

W styczniu do oferty czekolad 225 g Terravita dołączyła nowa tabliczka – Czekolada deserowa wiśnia i żurawina. Kawalki suszonej wiśni i żurawiny w połączeniu z deserową czekoladą to ciekawa i wyrazista kompozycja smakowa, która z pewnością znajdzie uznanie wśród smakoszy czekolady. Tabliczki w dużych formatach są najczęściej kupowane przez konsumentów jako słodki upominek, dlatego przygotowana oferta uwzględni różnorodne czekoladowe gusty.

[www.TERRAVITA.pl](http://www.TERRAVITA.pl)





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

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

## Chusteczki Natural Care

Marka Bella Baby Happy wprowadziła do swojej oferty chusteczki nasączone z segmentu premium – Natural Care. Olejek migdałowy, użyty do produkcji chusteczek, posiada certyfikat ECOCERT, nadawany produktom pochodzenia naturalnego. Dzięki specjalnie opracowanej recepturze, będącej mieszaniną lipidów, wosków i składników nawilżających, chusteczka pozostawia delikatną, nawilżającą emulsję, która w wyjątkowy sposób chroni skórę dziecka, pozostawiając ją wyjątkowo miękką i gładką.

[www.TZMO.pl](http://www.TZMO.pl)



## Tiger wchodzi w nową kategorię

Wyjątkowa nowość od Tigera – produkt dla wszystkich, którzy żyją aktywnie i potrzebują energii oraz skutecznego nawodnienia organizmu w ciągu dnia. T-WATER – to woda energetyczna, która skutecznie nawadnia, jednocześnie zapewniając ciągły dopływ energii. Produkt jest dostępny w dwóch smakach: klasycznym i cytrynowym.

Zawiera tyle samo energii, ile jest w jednej puszcze Tiger Energy Drink.

[www.TIGERPOWER.pl](http://www.TIGERPOWER.pl)



## Linia Intensywna Regeneracja

Linia kosmetyków zapewnia nawilżenie dla suchych i zniszczonych włosów, a także ochronę przed uszkodzeniami spowodowanymi stylizacją. Pomaga przywrócić włosom siłę. Bogata w substancje regenerujące kolekcja z cząsteczkami mikro-odżywczymi pomaga głęboko nawilżyć włosy, nadając im zdrowy wygląd i naturalny blask.

[www.PANTENE.pl](http://www.PANTENE.pl)



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

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



## Inteligentne ładowanie

Na rynku pojawiły się nowe akumulatory typu pre-charged – Energizer Extreme. Nowa linia akumulatorów Energizer wyróżnia się jedną z najwyższych pojemności dostępnych dla akumulatorów „naładowanych” – 2300 mAh. Dodatkowo, najnowsze produkt można znaleźć w ładowarce Energizer Intelligent. Jest ona szczególnie polecana dla osób poszukujących prawdziwych „życiowych” rozwiązań.

[www.ENERGIZER.pl](http://www.ENERGIZER.pl)



# PUPIL®

www.pupilfoods.pl

Ulepszona  
karma!

Nowe  
opakowania!

Wprowadziliśmy na rynek odświeżoną linię produktów PUPIL: sucha karma dla psów i kotów.

Karma zawiera wysokie parametry odżywcze, odpowiednie kształty i kolory granul oraz opakowanie STABILO, które ułatwia przechowywanie.



Karma SUCHA dla kotów PUPIL występuje w dwóch smakach:  
z kurczakiem, wątróbką i warzywami (400 g, 1500 g);  
z wołowiną i warzywami (400 g i 1500 g).



Karma SUCHA dla psów PUPIL występuje w dwóch smakach:  
z drobiem i wołowiną (3 kg, 5 kg, 10 kg);  
z wołowiną i warzywami (3 kg, 5 kg, 10 kg).

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



# Ogólnopolska promocja zwiększy Twoje zyski!



NAGRODA GŁÓWNA  
**Audi Q3**



## Silne wsparcie promocji:



REKLAMA TELEWIZYJNA



KOMUNIKACJA NA OPAKOWANIACH



MATERIAŁY POS



INTERNET



 TASSIMO



Czas trwania promocji:  
13.02.2012-22.04.2012

 **JACOBS**

  
**Krönung**

Zasady promocji na opakowaniach oraz na [www.loteriakronung.pl](http://www.loteriakronung.pl).  
Sprzedaż promocyjna: 13.02.2012-22.04.2012.  
Rzeczywisty wygląd nagród może odbiegać od zdjęć widocznych w materiałach promocyjnych.