

hurt&detal

magazyn kupców polskich

1936

TYMBARK

*Zacznij dzień
od szklanki soku!*



=



1 z 5 porcji warzyw, owoców lub soku



Z NOTATNIKA
DOŚWIADCZONEGO HANDLOWCA CZYLI...

...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR



Kup 5 Gorących Kubków i wygraj!

Gorący Kubek organizuje loterię dla konsumentów, w której mogą wygrać atrakcyjne nagrody. Promocja trwa od 1 lutego do 13 marca. Szczegóły na www.tegomitrzeba.pl. Powiadom swoich klientów o akcji i sprzedaj więcej!

Organizator promocji: KQ Marketing Sp. z o.o.
Regulamin loterii promocyjnej dostępny na tegomitrzeba.pl

Silne wsparcie w 



Przygotuj soczystego i aromatycznego kurczaka z Kostką Rosołową Knorr

1. Wymieszaj dwie łyżki oliwy z oliwek z Kostką Rosołową Knorr
 2. Tak przygotowaną pastą natrzyj kurczaka
 3. Usmaz kurczaka na patelni
- Spróbuj i polecaj swoim klientom!



Czy wiesz, że?

Czy wiesz, że 2 podstawowe smaki w kostkach rosolowych - **Rosół z kury** i **Rosół wołowy**, stanowią aż **60%** sprzedaży bulionów Knorr? Zadbaj o to, aby przez cały rok w twoim sklepie nie zabrakło tych dwóch najważniejszych wariantów!

Źródło: Unilever za Nielsen, sprzedaż wartościowa w całej Polsce.



230 kucharzy Knorr
na świecie



Na całym świecie
produkty Knorr
tworzy 230
kucharzy!

Knorr jest marką, która kocha jedzenie tak samo jak jej konsumenci. Dlatego sztab profesjonalnych Kucharzy Knorr (także Ci znani z reklam TV) bez ustanku pracuje nad nowymi produktami aby stworzyć najlepsze smaki i inspiracje na pyszne dania!

Nowość!



Nowość Fix
- Soczysta karkówka
z warzywami

Nowy Fix to najlepsze warzywa, zioła i przyprawy bez dodatku konserwantów, sztucznych barwników i glutaminianu sodu.

Zamów już dziś!



Pobierz przepisy
na telefon



NADAJ ŻYCIU SMAK



ORGANIZATOR

hurt&deta

PATRONAT HONOROWY PATRONAT MERYTORYCZNY



Ministerstwo Gospodarki



PARTNER STRATEGICZNY



InsERT
programy dla firm

PARTNER GŁÓWNY



PARTNER



Paleta możliwości



Polish Vodka Association



monitoring mediów

FUNDATOR NAGRÓD



BED & BREAKFAST
CAFE & BAR
CINEMA



Laboratorium Kosmetyków Naturalnych
HOTEL BUSINESS & SPA



PIWA 1990



www.kalkulatory.pl

InsERT
programy dla firm



AGENCJA BADAWCZA



Ponad **350 produktów** zostało zgłoszonych do II edycji konkursu **ZŁOTY PARAGON 2012**

Na Kupców, którzy odeślą wypełnioną ankietę czeka losowanie nagród o łącznej wartości **60 000 zł**



Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Jest mi niezmiernie miło poinformować naszych Czytelników, że ruszyła II Edycja organizowanego przez Redakcję miesięcznika Hurt & Detal konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”. Do rywalizacji zgłoszonych zostało ponad 350 produktów w 55 kategoriach.

Do bieżącego numeru dołączamy specjalnie przygotowaną ANKIETĘ z prośbą o wskazanie tych produktów i usług, które według Państwa zasługują na miano Lidera w każdej z kategorii.

Prosimy o wypełnienie załączonej ANKIETY zgodnie z instrukcją, umieszczenie jej w załączonej kopercie i wysłanie za pośrednictwem Poczty Polskiej. Koperta zwrotna jest już opłaconą. Koszty wysyłki ponosi w całości Redakcja Hurt & Detal.

Wśród Kupców, którzy odeślą wypełnioną ANKIETĘ do dnia 10 kwietnia rozlosujemy atrakcyjne nagrody o wartości 60 000 złotych.

Laureatów konkursu poznamy w dniu 24 maja br. podczas uroczystej Gali wręczenia Złotych Paragonów.

InsERT

programy dla firm

Nr 1 w Polsce - ponad 450 tys. sprzedanych licencji



Subiekt GT

SYSTEM SPRZEDAŻY

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

Zwycięzca konkursu „Bądź pierwszy z Microsoft”.



Z RYNKU FMCG 7
 Wiadomości
 Trzy pytania do... Wawel S.A.

RZ RYNKU FMCG 8
 Wiadomości
 Trzy pytania do... Grupy Maspex Wadowice

ROZMOWA MIESIĄCA 12
 Rastislav Čavojský, Prezes I.D.C. Polonia S.A.

WYWIAD 16
 Jacek Roszyk, Prezes Żabka Polska

RAPORT 20
 Euro 2012

KATEGORIE PRODUKTÓW 28
 Produkty śniadaniowe
 Dietetyczny asortyment
 Sery pleśniowe
 Makaron
 Kawior
 Alkohole premium
 Chemia gospodarcza

PRZEWODNIK 54
 Franczyza

WYWIAD 59
 Mirosław Szawerdo, Grupa Muszkietierów

PORADNIK KUPCA 60
 Pasteryzacja piwa
 Prawo

AUTO-TEST 63
 Fiat Doblo Cargo

RELACJE 64
 Targi ISM 2012

ROZRYWKA 65

NOWOŚCI 66

reklama

...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR

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@hurtidetat.pl
 www.hurtidetat.pl

Redakcja

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

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

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

Współpraca Redakcyjna

Paweł Pańczyk
 Olgierd Rodziewicz-Bielewicz
 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@hurtidetat.pl

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

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

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



XXXV SEMINARIUM Z CYKLU AUTORYTETY

ZWIĘKSZ SPRZEDAŻ POKONAJ PRZECIWNOCI RYNKU!

Najlepsze praktyki i skuteczne metody działania

16 KWIETNIA
2012

Warszawa
Hotel Sheraton



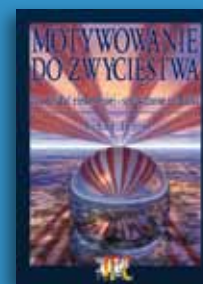
RICHARD DENNY

Brytyjski mistrz profesjonalnej sprzedaży i jeden z najlepszych mówców motywacyjnych

LEADERS
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
personnel consulting



PARTNER



PATRON BRANŻOWY

BRIEF

PATRON BIZNESOWY



ORGANIZACJA WSPIERAJĄCA



PATRONI MEDIALNI



THINKTANK





szklanka soku
na śniadanie



1 z 5 porcji
owoców,
warzyw lub soku

Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI



Szklanka soku Tymbark do śniadania

Tymbark rozpoczął kampanię „Zacznij dzień od szklanki soku!”, w której pokazuje, że łatwiej dbać o zdrowie, gdy do śniadania cała rodzina pije pyszny sok. Szklanka soku Tymbark to pierwsza z zalecanych 5 porcji warzyw i owoców każdego dnia. Codzienne spożywanie pięciu porcji owoców, warzyw lub soku pozwala zadbać o zdrowie swoje oraz najbliższych. Pierwszą z porcji możemy dostarczyć całej rodzinie

w sposób łatwy i przyjemny, podając szklankę soku Tymbark do śniadania, które jest najważniejszym posiłkiem w ciągu całego dnia. Kampanii Tymbarku towarzyszą również intensywne działania reklamowe w prasie kobiecej, internecie, na portalach społecznościowych i w miejscach sprzedaży.

Mercedes-Benz Citan – nowy miejski van

Citan – tak będzie nazywał się nowy van marki Mercedes-Benz. Połączenie słów „city” (pol. miasto) i „titan” (pol. tytan) podkreśla przewozowy talent, wytrzymałość i zwinność pojazdu, zaprojektowanego z myślą o trudach codziennej jazdy po mieście. Nowy Mercedes-Benz Citan zadebiutuje jesienią 2012 roku. Oficjalna premiera modelu nastąpi podczas międzynarodowej wystawy pojazdów użytkowych w Hanowerze, we wrześniu 2012 roku.



informacja handlowa

Dziesiąty MAKRO Punkt ruszył we Włocławku

MAKRO Cash & Carry uruchomiło we Włocławku dziesiąty MAKRO Punkt na polskim rynku. MAKRO Punkt to rozwiązanie skierowane głównie do klientów z sektora handlu detalicznego. Na powierzchni ponad 1 395 mkw. znajduje się około 4 700 produktów. Podstawę stanowią artykuły spożywcze, takie jak konserwy, przetwory, koncentraty spożywcze, artykuły sypkie, kawa, herbata, a także świeża żywność: nabiał, owoce i warzywa. We włocławskiej hali nie brakuje również produktów spożywczych sygnowanych marką ARO i Fine Food oraz podstawowych artykułów przemysłowych.



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 SKRÓCIE

Firma PepsiCo ogłosiła, że Diet Mountain Dew, Brisk oraz napoje kawowe RTD (Ready-To-Drink) Starbucks osiągnęły sprzedaż detaliczną o wartości ponad miliarda dolarów rocznie. Wzrost sprzedaży tych napojów zapewnił poszerzenie portfolio marek PepsiCo do 22 linii produktów.

Jak wynika z analiz Grupy DROSED – jednego z największych krajowych producentów drobiu – spożycie mięsa kaczki w Polsce rośnie o ok. 10-15% rocznie. Mimo to, jest ono wciąż zdecydowanie mniejsze niż spożycie kurczaka.

Już niemal 12 tys. osób skorzystało ze szkoleń w ramach Akademii Umiejętności Eurocash, kompleksowego projektu podnoszenia kwalifikacji właścicieli i pracowników niezależnych sklepów detalicznych. Nowi partnerzy, nowe tematy szkoleń oraz kontynuacja systemu motywacyjnego dla najlepszych, to główne plany na rok 2012.

Produkty spożywcze z e-sklepów coraz częściej trafiają do osób, które ukończyły 60 lat. Jak wynika z ankiety przeprowadzonej na stronie delikatesów A.pl już 28% badanych nabywało produkty spożywcze przez internet z przeznaczeniem dla seniorów. Aż 6% ankietowanych to właśnie osoby po 60 roku życia, które robią zakupy w e-delikatesach.

Mrożonki FROSTY mają zmienione receptury. Nowa propozycja marki to produkty, które nie zawierają wzmacniaczy smaku, barwników, aromatów, tłuszczów utwardzonych oraz skrobi modyfikowanej.

Sklepy Biedronka w 2011 r. umocniły się na pozycji lidera sieci handlowych w Polsce, co potwierdza trafność strategii, w której postawiono na współpracę z najlepszymi polskimi producentami. Wieloletnie umowy z dostawcami oraz efektywny, nowoczesny łańcuch dystrybucji dają sieci Biedronka możliwość oferowania swoim klientom coraz większego asortymentu świeżych produktów wysokiej jakości w niskich cenach. W br. w planach jest otwarcie ponad 200 kolejnych sklepów oraz dwóch centrów dystrybucyjnych.



Ojciec Filip Buczyński

Pomagać skutecznie z korzyścią dla potrzebujących i darczyńców

Nasze Hospicjum jest organizacją pożytku publicznego, dlatego pomoc nam, daje naszym przyjaciołom ze sfery biznesowej pewność, że przekazywane przez nich dary są wykorzystywane w sposób zgodny z ich oczekiwaniami – czyli bezpośrednio wspierają naszych Podopiecznych. Z naszej strony odwdzięczamy się firmom, które chcą nas wspierać poprzez publiczne podziękowania oraz nagłaśnianie ich dobroczynnej działalności w mediach. To sytuacja, w której każdy wygrywa, a klienci naszych darczyńców, poprzez swoje wybory konsumenckie mogą wspierać słuszną sprawę. Żadna złotówka nie idzie na marne – mówi **Ojciec Filip Buczyński, założyciel Lubelskiego Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia.**

Przewlekłe i terminalne choroby dzieci zmieniają sposób życia całej rodziny. Często jeden z rodziców rezygnuje z pracy, aby zapewnić choremu właściwą opiekę. Choroba dziecka to nie tylko problem emocjonalny, to również bardzo konkretne potrzeby materialne. Widząc to, zachęcamy firmy i przedsiębiorców do okazania im wsparcia poprzez przekazywanie konkretnych darów, które pośrednio przekładają się na poprawę sytuacji rodziny i dziecka.

Słodycze i żywność, artykuły higieniczne (pieluchy, kosmetyki), parafarmaceutyki i drobny sprzęt medyczny, środki czystości, zabawki

i artykuły papiernicze – wszystkie te produkty trafiają bezpośrednio do rodzin Podopiecznych LHD, ułatwiając im codzienne funkcjonowanie, a dzieciom dając powód do uśmiechu.

Lubelskie Hospicjum dla Dzieci regularnie wspiera wiele firm, przekazując dary. Wśród nich są również firmy z branży FMCG. Korzystając z możliwości dotarcia do nich poprzez miesięcznik Hurt & Detal, w szczególności chciałbym podziękować:

Firmie Cukierniczej „Solidarność – rok założenia 1952”, Fabryce Cukiereków „Pszczółka”, Fischer Trading Group – wydawcy miesięcznika „Hurt & Detal”, Spółdzielni Pszczelarskiej Apis w Lublinie, firmie Lubella, Galerii Handlowej Olimp, Real, CH E.Leclerc w Lublinie, firmie Nestlé Waters Polska, Stella Pack.

Dziękuję również **Grupie Tezet**, ofiarowującej od wielu lat paliwo, które napędza auta zespołów medycznych Hospicjum, dzięki czemu mogą one codziennie docierać do Podopiecznych.

Bezsilność, to zwykle pierwsze odczucie, kiedy słyszymy o cierpieniu i bólu nieuleczalnie i terminalnie chorych dzieci. Jednak okazuje się, że można bardzo dużo zrobić dla tych dzieci, które los doświadczył najcięższymi chorobami, poprawiając ich jakość życia i pomagając, jak najlepiej wykorzystać czas, który im pozostał. Tutaj znajduje się pole do popisu dla firm, odpowiedzialnych społecznie, które w swojej działalności znajdują przestrzeń dla działań, wpływających na obraz ich otoczenia. (TP)

reklama

KRS 000 000 4522

Lubelskie Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia

przeznacz 1% podatku

www.hospicjum.lublin.pl

Pomóż dzieciom, jest najlepszy wykorzystanie czas, który im pozostał

Magdalena Kotalska



szklanka soku
na śniadanie



1 z 5 porcji
owoców,
warzyw lub soku

Z RYNKU FMCG

WIADOMOŚCI



Nowy wizerunek marki FRUTA

STOVIT Group zmienia wizerunek dżemów marki FRUTA. Zmiana opakowań jest jednym z elementów nowej strategii mającej na celu zbudowanie nowoczesnego, owocowego i wyrazistego wizerunku marki. Liftingowi poddana została etykieta oraz wieczko słoików, które kolorystyką i wizerunkiem soczystych, dojrzałych w słońcu owoców nawiązują do natury, przykuwają uwagę i budzą zaufanie konsumentów. Jasna i lekka zieleń na naklejkach i wieczkach oraz proekologiczne logo „Green Way” definiują firmę STOVIT Group jako zaangażowaną w dbałość o środowisko naturalne.

Gorący Kubek Knorr to Superbrand

Gorący Kubek Knorr to marka wyjątkowa na polskim rynku. Potwierdza to przyznany przez konsumentów i ekspertów tytuł Superbrand 2012. Rada Marek, czyli niezależne gremium ekspertów w dziedzinie marketingu, reklamy i brandingów oraz konsumenci zgodnie orzekli, że Gorący Kubek Knorr zasługuje na specjalne wyróżnienie. Jako marka niezwykle silna i rozpoznawalna otrzymała tytuł Superbrand 2012.

informacja handlowa



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).



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).



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 SKRÓCIE

W trosce o ochronę środowiska, sieć supermarketów Piotr i Paweł ogranicza emisję dwutlenku węgla do atmosfery, wyposażając swoje sklepy w specjalnie zamykane, najwyższej jakości meble chłodnicze.

W 2012 r. Zbigniew Grycan obchodzi jubileusz 50-lecia własnej działalności biznesowej. Jego autorski produkt, lody marki Grycan, jest zwieńczeniem kilkudziesięciu lat jego pracy oraz doświadczeń aż czterech pokoleń rodziny zajmującej się produkcją słodkich deserów. Niezmiennie od lat są one tworzone według tradycyjnych rodzinnych receptur, tylko z najlepszych składników, po to, aby stworzyć lody najwyższej jakości. Jakości, którą gwarantuje swoim podpisem sam założyciel marki – Zbigniew Grycan.

Wygraj gotówkę w loterii „Szybko i słodko”

Mówi się, że cierpliwość płaca. Tym razem mamy jednak dobrą wiadomość dla wszystkich niecierpliwych. Ruszyła loteria Nestlé „Szybko i Słodko”, w której informację o nagrodzie otrzymujesz natychmiast, bez zbędnego czekania! Codziennie na fanów słodczy w loterii czekają bardzo atrakcyjne nagrody: 10 nagród po 200 zł, 5 nagród po 400 zł i jedna nagroda w wysokości aż 1 000 złotych! Szczegóły na: www.szybkoislodko.pl. Loteria potrwa do 1 kwietnia 2012.



Trzy pytania do Doroty Liszki – Managera ds. Komunikacji Korporacyjnej Grupy Maspex Wadowice kieruje Maja Świąćka.

1 Jaki był miniony rok dla Waszych soków, nektarów i napojów?

» To był wyjątkowy rok. Pomimo niesprzyjających warunków (wysokie ceny surowców, nienajlepsza pogoda), udało się nam zwiększyć sprzedaż i udziały rynkowe, które osiągnęły najwyższy historyczny poziom. Według AC Nielsen nasza pozycja na rynku z markami Tymbark, Kubuś i Caprio to obecnie ponad 46% (dane za 2011 rok, udziały wartościowe, rynek bez PL). Uznajemy ten rok za bardzo udany dla tej części naszego biznesu.

2 Planujecie w najbliższym czasie wprowadzić nowości rynkowe?

» Ten rok rozpoczęliśmy bardzo aktywnie – od wprowadzenia na rynek wyjątkowej nowości od Tigera – produktu 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. Na początku lutego rozpoczęliśmy sprzedaż kolejnej nowości – wody funkcjonalnej dla dzieci Kubuś Waterrr Sport. Dzięki zawartości magnezu, wapnia oraz witamin – B₆ i B₁₂, dostarcza do organizmu minerały i witaminy, utracone podczas wysiłku fizycznego. Nie zawiera konserwantów, ani sztucznych barwników. Sportowy kształt butelki, bardzo wygodny do trzymania podczas rozmaitych zajęć, korek „niekapek” i nowoczesna, atrakcyjna etykieta tworzą całość – idealną do zabrania na każdy trening. Charakterystyczny smak napojów sportowych dostępny jest w dwóch owocowych wariantach – jagodowym i citrus-mix. To oczywiście nie koniec, o kolejnych nowościach będziemy informować na bieżąco.

3 Jakie akcje promocyjne przygotowaliście na najbliższy okres?

» Zależy nam na tym, aby rotacja naszych produktów w sklepach była jak najwyższa. Żeby tak było muszą to być marki silne, rozpoznawalne i chętnie kupowane. Nie da się tego osiągnąć bez prowadzenia intensywnych działań marketingowych, dlatego nasze sokowe marki wspierane są praktycznie przez cały rok. Wykorzystujemy bardzo wiele narzędzi – od kampanii reklamowych obejmujących telewizję, radio, prasę i internet, poprzez przygotowywanie wyjątkowych ogólnopolskich promocji konsumenckich, a kończąc na mocnym wsparciu w miejscach sprzedaży.

Właśnie rusza nasza wielka promocja Kubusia – Mistrzowie Futbolu. Biorą w niej udział wszystkie produkty od Kubusia. Mechanizm promocji jest bardzo prosty – etykiety, pod nimi naklejki ze specjalnymi kodami. Począwszy od 13 lutego kody należy wpisywać na www.kubus.pl, aby już od 5 marca wymienić je na atrakcyjne, mistrzowskie nagrody.

reklama

VARTA

Zawsze, gdy potrzebujesz energii

Idealne baterie do zabawek i nowoczesnych urządzeń

+23% MOJĄ SIŁĘ

MADE IN GERMANY

BATTERY EXPERTISE 125 YEARS 1887-2012

www.varta-consumer.com



Rastislav Čavojský, Prezes I.D.C. Polonia S.A. – opowiada o zmianach, nowościach, rynku słodczy i planach na przyszłość.

Horalky, czyli Góralki – zmieniacie nazwę Waszego flagowego produktu. Czy tylko? Będą jeszcze jakieś zmiany?

» Zmiana dotyczy przede wszystkim nazwy naszych wafelków – obecnie będą one sprzedawane pod polską nazwą Góralki. Zmieni się również nieco wygląd opakowania – dotychczasowa szata graficzna opakowania została odświeżona, jest bardziej czytelna i nowoczesna. Dzięki tym zmianom wafelki będą bardziej widoczne na półce. Dodam jeszcze, że wszystkie zmiany zostały

poczynione zgodnie z sugestiami naszych konsumentów. Pragnę natomiast uspokoić wszystkich, którzy pokochali nasze wafelki za ich smak, bowiem w tej kwestii nic się nie zmienia. Wafelki Góralki są produkowane wg tej samej receptury co Horalky i będą oferowane w tych samych czerkach smakach i w tej samej wysokiej jakości jak dotychczas. Dodam również, że Horalky sprzedajemy w Polsce od 2007 roku. To pierwsze na polskim rynku wafelki obwodowo oblewane, ale oprócz tej cechy wyróżnia je wyjątkowa kruchość i pyszny smak. Są też bardzo sycące i to między innymi dzięki tym cechom w chwili obecnej Horalki zajmują szóstą pozycję w kategorii wafelków oblewanych do 100 g.

Czy zmieni się cena produktu czy pozostanie na dotychczasowym poziomie?

» Często tak bywa, że zmianie towarzyszą obawy – że cena będzie wyższa, albo że pogorszy się jakość produktu. Natomiast my, tak jak nie zmieniamy samego produktu, nie zmieniamy również ceny Góralek – będą oferowane w tej samej, jak dotychczas Horalky. Dodatkowo, w okresie wprowadzającym wafelki na rynek planujemy promocje, które zachęcą sklepy i hurtownie do sprzedaży wafelków Góralki, a nam pomogą szybciej wprowadzić zmieniony produkt do sprzedaży.

Proszę opowiedzieć naszym Czytelnikom o pozostałych Państwa produktach.

» W ofercie I.D.C. Polonia S.A. znajdują się m.in. dobrze już znane polskim konsumentom cukierki ziołowe marki Verbena. W naszym portfolio mamy już osiem smaków tych cukierków, są to m.in. Verbena Szałwia, Verbena Melisa czy też wprowadzone w 2010 r. cukierki Verbena Głóg. Cukierki Verbena są dostępne nie tylko w sklepach tradycyjnych, ale także w aptekach. Posiadamy również słodkości dedykowane szczególnie dla naszych miłośników – żelki, lizaki, jajka z niespodzianką. W naszej ofercie znajdują się też pyszne ciasteczka w opakowaniach rodzinnych, oferowane pod marką Andante – wafelki i biszkopty. Doskonałym uzupełnieniem portfolio są sezonowe wyroby czekoladowe w wersji wielkanocnej oraz bożonarodzeniowej, oferowane pod marką Figaro. To bardzo szeroka gama produktów, obejmująca figurki z czekolady, wśród których szczególnie popularno-

ścią cieszą się szyszki i jajeczka nadziewane likierami. Pod marką Figaro oferujemy również pyszne batony w czekoladzie o delikatnej konsystencji pianki, o smaku bananowym i pomarańczowym. Produkty I.D.C. Polonia spełniają wszelkie normy i wymagania Unii Europejskiej. Są one wytwarzane z najlepszych surowców w oparciu o tradycyjne receptury, stosowane od ponad 50 lat. Nasze zakłady produkcyjne znajdują się na południu Słowacji, skąd produkty są przywożone do Centrum Logistycznego w pobliżu Krakowa.

Planujecie w tym roku wprowadzić nowości?

» Poszerzyliśmy naszą ofertę słodczy wielkanocnych, m.in. o nowe smaki jajeczek nadziewanych likierami – nowością są likierki o smaku cappuccino i kokosowym. Poszerzyliśmy też ofertę jajeczek czekoladowych sprzedawanych w torebkach 100 g – w tym roku nowością jest nadzienie o smaku whisky. Wprowadzamy również nową figurkę – bardzo sympatycznego czekoladowego Kurczaczka, o gramaturze 50 g, wprost idealnego do wielkanocnego koszyczka. Nowością jest również zestaw słodczy Bunny Box 132 g, świetny jako prezent dla każdego dziecka, w którym znajdują się zarówno czekoladowe słodczy, jak i cukierki. Będziemy również poszerzać ofertę ciastek pod marką Andante – planujemy wprowadzenie nowych herbatników, suchych i w polewie. Będą to wyjątkowo kruche ciasteczka, o smakach maślanym i kakaowym. Chcemy również w tym roku wprowadzić kolejny smak cukierków Verbena – tym razem pracujemy nad cukierkami o smaku zielonej herbaty.

Nie mogę się już doczekać nowych smaków! A czy planujecie również na ten rok akcje promocyjne, reklamowe, marketingowe?

» Pierwsza połowa roku to przede wszystkim koncentracja działań związanych z przeprowadzeniem zmiany nazwy z Horalky na Góralki. Planujemy intensywną kampanię reklamową wafelków Góralki, bowiem chcemy dotrzeć praktycznie do 90% osób z grupy, z komunikatem o zmianie nazwy wafelków. Działania reklamowe, związane z rebrandingiem Góralek, są już intensywnie prowadzone na portalu społecznościowym Facebook, gdzie nasz profil, jeden z najbardziej aktywnych profili, związanych z żywnością, liczy ponad 170 tys. fanów. Za pomocą

informacja handlowa



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).

internetu docieramy przede wszystkim do młodych ludzi, którzy są bardzo ważną grupą konsumentów słodczy impulsowych. Natomiast w marcu wystartujemy z kampanią reklamową w telewizji. Będzie ona widoczna przede wszystkim w głównych stacjach, jak TVP, Polsat czy TVN, ale również i w telewizjach kablowych. Ponadto planujemy również intensywne działania trade marketingowe, związane m.in. z dodatkowymi ekspozycjami czy udziałem w gazetkach handlowych. Aby dotrzeć do konsumenta w miejscu sprzedaży z naszym komunikatem o zmianie nazwy, zaplanowaliśmy szeroki wachlarz materiałów POS. Ale nie zapominamy też o naszych pozostałych produktach, które będziemy wspierać przede wszystkim za pomocą działań trade marketingowych, które są bardzo skuteczne i przynoszą natychmiastowe efekty. Jesienią na pewno przypomnimy naszym konsumentom o Verbenie, planujemy działania reklamowe związane z wprowadzeniem nowego smaku.

Na jakie korzyści, wsparcie sprzedaży z Państwa strony mogą liczyć detaliści?

» Tak jak już wspominałem, w przypadku większości naszych produktów planujemy intensywne wsparcie trade marketingowe. Posiadamy bardzo dobry i stabilny zespół handlowy – od kilku lat praktycznie niezmienny, dzięki czemu oferowany przez nas serwis jest bardzo dobrej jakości, a klienci mają pewność, że nie zostaną nagle sami, bez opieki naszych przedstawicieli. W strategii współpracy stawiamy bowiem na jakość i zaufanie. Nasi przedstawiciele handlowi mają za zadanie nie tylko sprzedawać, bowiem nasz model współpracy opiera się na partnerskich zasadach. Szczycimy się tym, że wszystkim obsługiwanym przez nas partnerom handlowym gwarantujemy stu procentową obsługę. Oznacza to m.in., że w przypadku, gdy nasz towar ma np. krótką datę przydatności do spożycia, wymieniamy go lub przeceniamy. Jest to bardzo istotne w przypadku oferty sezonowej, gdzie poziom zwrotów, przecen jest znacznie wyższy, niż w przypadku oferty standardowej. Staramy się również pracować lokalnie – gdy np. w konkretnym sklepie dany towar czasem „nie idzie”, nasi przedstawiciele organizują różnego rodzaju promocje. Pracujemy również nad półką w sklepach pod względem merchandisingowym. Planując różnego rodzaju działania promocyjne w miejscu

sprzedaży, często konsultujemy nasze propozycje ze sklepami i hurtowniami. Efektem takich konsultacji jest dużo lepsza efektywność proponowanych przez nas działań.

Skoro mówimy o sklepach – preferujecie te małe tradycyjne, osiedlowe, czy może jednak lepiej układa się współpraca z kanałem nowoczesnym?

» Staramy się pracować zarówno z kanałem nowoczesnym, jak i tradycyjnym. Każdy z nich ma swoje zalety. Jeśli chodzi o kanał tradycyjny, to możemy się pochwalić długą historią współpracy.

Z pewnością nie będzie nowością, jeśli powiem, że często jest to długoletnia współpraca z hurtowniami. Wśród naszych klientów mamy i takie hurtownie, z którymi wspólnie pracujemy od samego początku. W przypadku mniejszych sklepów jest to również wieloletnia współpraca, nieraz nawet pewna „zażyłość”. Jeśli chodzi o kanał nowoczesny, to w ciągu kilkuletniej współpracy nasze produkty zostały w końcu docenione, zauważone i są już obecne we wszystkich sieciach międzynarodowych. Jeśli chodzi o możliwość współpracy z nowoczesnymi kanałami dystrybucji, to niestety coraz więcej sieci wprowadza wymogi,

reklama

Teraz Horalky w Polsce nazywają się GÓRALKI

Pamiętaj, że jest to dokładnie ta sama jakość i ten sam smak!

Zamów już dziś!

Zmieniliśmy opakowanie i nazwę, ale zawartość pozostała bez zmian!

Silne wsparcie marketingowe wiosna 2012:

TV Internet POS Promocje handlowe

www.idcpolonia.pl

które bardzo ograniczają możliwości naszych przedstawicieli. Coraz mniej można przeprowadzać działań lokalnych, indywidualnych, promocyjne są coraz częściej ustalane centralnie. Coraz trudniej jest przeprowadzać działania trade marketingowe czy związane z merchandisingiem. Bardzo często zajmują się tym firmy zewnętrzne, które obsługują równocześnie kilkunastu lub więcej producentów. W związku z tym nasze produkty nie zawsze mają taką opiekę, jak w sytuacji, gdy zajmują się nimi nasi przedstawiciele.

To jeszcze proszę powiedzieć kilka słów o dystrybucji Waszych produktów...

» Nasz system dystrybucji jest podobny, jak w przypadku innych firm – staramy się, aby nasze produkty były dostępne zarówno w kanale nowoczesnym, jak i w tradycyjnym. Na dzień dzisiejszy mogę powiedzieć, że jesteśmy obecni we wszystkich sieciach międzynarodowych i w większości dużych sieci lokalnych. Ponieważ jednak nie jesteśmy we wszystkich sklepach (to ideał, do którego dążymy),

informacja handlowa



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).

I.D.C. POLONIA S.A.

WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR WYROBÓW NAJWIĘKSZEGO SŁOWACKIEGO PRODUCENTA SŁODYCZY I PIECZYWA CUKIERNICZEGO I.D.C. HOLDING

staramy się systematycznie również rozbudowywać dystrybucję i nawiązywać współpracę z kolejnymi hurtowniami, ale czynimy to stopniowo. Nasz zespół handlowy liczy obecnie ok. 50 osób, i jako ciekawostkę muszę dodać, że jest najliczniejszy w ramach naszej macierzystej firmy I.D.C. Holding, której centrala znajduje się na Słowacji, a działającej też w Czechach i na Węgrzech. W minionym roku rozpoczęliśmy współpracę z Selgrossem, co na pewno wpłynie pozytywnie na dystrybucję naszych produktów. Jeszcze w tym roku planujemy zatrudnić kilku nowych przedstawicieli, planujemy też nawiązanie współpracy z nowymi dystrybutorami.

Słodycze impulsowe to z jednej strony lukratywny biznes, a z drugiej olbrzymia konkurencja na rynku – jaki macie przepis na sukces?

» Konkurencja jest na pewno ogromna. Polski rynek słodyczy impulsowych jest bardzo trudny w porównaniu z sąsiednimi rynkami na Słowacji, w Czechach czy na Węgrzech, gdzie nasza firma macierzysta I.D.C. Holding jest obecna od wielu lat. W Polsce panuje ogromna konkurencja, zarówno pod względem różnorodności produktów, ale także pod względem najrozmaitszych działań promocyjnych. Nasza firma, I.D.C. Polonia funkcjonuje w Polsce od ponad dziesięciu lat, ale muszę przyznać, że nie było łatwo zdobyć obecną pozycję na rynku, pomimo wielu doświadczeń z sąsiednich rynków. Polski konsument jest bardzo wymagający i niełatwo jest sprawić, aby sięgnął po dany produkt, a tym bardziej, aby pozostał lojalny. Staramy się zdobywać zaufanie polskiego konsumenta, oferując produkty o bardzo dobrej jakości, a równocześnie unikalne, zwłaszcza pod względem smaku. Do takich produktów należą m.in. Horalky (dziś już Góralki), które stworzyły nową kategorię w segmencie wafli, jako wafelki częściowo oblewane. Także ziołowe cukierki Verbena są takim wyjątkowym produktem. Również w ofercie słodyczy sezonowych mamy szyszki i jajeczka z czekolady, nadziewane likierami, które nie mają sobie równych pod względem smaku. Aby było to możliwe, do produkcji używamy surowców o bardzo dobrej jakości. Do produkcji naszych ciastek i wafli wykorzystujemy

np. tłuszcze o bardzo dobrej jakości, praktycznie nie zawierające izomerów trans kwasów tłuszczowych (TFA) – są to grupy kwasów tłuszczowych (KT), niepożądane w diecie ze względów żywieniowych. Stosujemy również receptury o wieloletniej tradycji, ale równocześnie staramy się używać nowoczesnych technologii. Szczycimy się tym, że nasze produkty znajdują swoich naśladowców, ale jak na razie bezskutecznie. Istotnym elementem w walce o klienta jest też stała obecność na półce w tych samych punktach sprzedaży, a także dbałość o dobre ekspozycje. Tutaj bardzo dobre efekty przynosi nasza stała współpraca ze sklepami.

Panie Prezesie, jak oceniłby Pan sytuację Waszej firmy na polskim rynku? I jakie w związku z tym macie plany na przyszłość?

» Pozycja naszej firmy na polskim rynku jest bardzo stabilna. Sprzedaż naszych czołowych produktów rośnie bardzo dynamicznie. Zwiększamy również zatrudnienie – w ciągu ostatnich czterech ostatnich lat podwoiliśmy ilość osób zatrudnionych, w chwili obecnej jest nas już ponad 80 osób. W I.D.C. Holding, centrali naszej firmy planowane są w najbliższych latach duże inwestycje. Powstaną nowe linie produkcyjne, a także powierzchnie magazynowe. Jest to związane ze wzrostem sprzedaży naszych produktów w oddziałach I.D.C. Holding, nie tylko w Polsce, ale także w Czechach i na Słowacji. Natomiast plany sprzedażowe I.D.C. Polonii na obecny rok dotyczą przede wszystkim wzrostu udziału w rynku wafli – planujemy wzrost sprzedaży nie tylko wafelków Góralki, ale też wafelków Attack oraz wafli Andante. Chcemy również rozwijać ofertę ciastek paczkowanych w naszym portfolio. Tak jak już wspominałem, planujemy też zmiany w asortymencie cukierków – będziemy nadal rozwijać markę Verbena. Za nami już ponad dziesięć lat nie tylko intensywnej pracy, ale i wielu wydań. Korzystając z okazji, chciałbym podziękować wszystkim, którzy swoją pracą budowali i nadal budują sukces naszej firmy.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Święcka



Klienci Tradisu teraz mogą składać zamówienia przez telefon komórkowy – smartfon lub tablet

Tradis przygotował dla swoich klientów specjalną, bezpłatną aplikację Mobiz_Tradis umożliwiającą złożenie zamówienia za pośrednictwem smartfona lub tabletu, z dowolnego miejsca na świecie, przez całą dobę, 7 dni w tygodniu. To kolejne, po internetowej platformie eHurtownia, rozwiązanie Tradisu usprawniające proces zaopatrzenia placówek, a co za tym idzie – pozwalające oszczędzać czas detalistów.

Platforma elektronicznych zamówień eHurtownia zadebiutowała na rynku w 2000 roku. To autorskie rozwiązanie Tradisu usprawniające współpracę na linii detalista – dystrybutor. Pozwala ono na dokonanie zaopatrzenia placówki bez konieczności wychodzenia ze sklepu, niezależnie od pory dnia czy tygodnia – wystarczy komputer z dostępem do Internetu. Obecnie z takiej formy zamówień aktywnie korzysta kilkanaście tysięcy klientów Tradisu. Dzięki nowej aplikacji **Mobiz_Tradis** będą oni mieli dostęp do platformy eHurtownia nie tylko za pośrednictwem komputera, ale także przez tablet, czy nawet telefon komórkowy.

– Zaopatrzenie sklepu jest jedną z bardziej czasochłonnych czynności w funkcjonowaniu każdego sklepu. Dotychczas dzięki platformie elektronicznych zamówień Tradis pomagał swoim klientom minimalizować czas poświęcany tym kwestiom, umożliwiając zaopatrzenie placówki bez konieczności opuszczania sklepowego

zaplecza. Najnowsza aplikacja jest kolejnym krokiem w kierunku przyspieszenia i uproszczenia tego procesu – wystarczy telefon komórkowy, który zwykle jest pod ręką – mówi Carlos Saraiva, prezes zarządu Tradisu.

Mobiz_Tradis to aplikacja instalowana na urządzeniach pracujących na systemie operacyjnym android (np. HTC lub Samsung, tablet lub telefon komórkowy).

– **Mobiz_Tradis** został skrojony na miarę potrzeb naszych klientów. Dzięki tej aplikacji mają oni dostęp do swojej aktualnej oferty, historii swoich zamówień i, co najważniejsze, możliwość składania zamówień. Obsługa aplikacji jest bardzo intuicyjna i prosta. Mam nadzieję, że to rozwiązanie bardzo szybko stanie się pomocnym narzędziem i wpisze się w standardy we współpracy z Tradisem – podkreśla Wioletta Suchecka-Goławska, Dyrektor Działu Rozwoju Narzędzi Sprzedażowych Tradis.

O rozwoju sieci handlowej Żabka oraz Freshmarket na tle sytuacji gospodarczej rozmawiamy z **Jackiem Roszykiem**, Prezesem Żabka Polska.

Rok 2011 to już historia. Jaki był to czas dla handlu detalicznego w Polsce?

» Z punktu widzenia kalendarzowego rok 2011 to rzeczywiście historia, natomiast by go podsumować, trzeba poczekać na oficjalne dane głównych instytucji raportujących rynki detaliczne w Polsce. Te nieoficjalne mówią, że 2011 rok nie należał do bardzo udanych. Jednak podobnie jak w każdym sektorze rynkowym i tutaj mamy do czynienia z graczami, którym wiodło się lepiej, a także z tymi, którym wiodło się gorzej. Jeżeli spojrzymy na poszczególne kanały dystrybucji w ramach retailu, należy zauważyć, że do najdynamiczniej rozwijających się należą sieci convenience i dyskonty, w zdecydowanie gorszej sytuacji znajdują się hipermarkety.

informacja handlowa



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).

A jaki był to rok dla firmy Żabka Polska?

» Na podsumowania jeszcze za wcześnie, poczekajmy na oficjalne zamknięcie tego roku w raportach. Natomiast jeżeli chodzi o wyniki sprzedaży, przewidujemy ponad 20% wzrosty, więc mogę śmiało stwierdzić, że rok 2011 był dla nas udany.

Jaki wpływ na strategię rozwoju firmy w roku 2011 miała zmiana właściciela?

» Zmiana inwestora to zawsze duże wydarzenie dla spółki – dla wszystkich pracowników, ale przede wszystkim dla naszych agentów. W takiej sytuacji pojawia się wiele pytań o przyszłość firmy, zarówno w wymiarze krótko-, jaki i długoterminowym. To także dobry czas, by przyrzeć się z bliska rynkowi – nowym graczom, trendom, a także własnym osiągnięciom. Dokonując takiego przeglądu, doszliśmy do wielu ciekawych wniosków, które pozwolą nam ze spokojem podjąć pracę nad realizacją strategii, nakreślonej wspólnie z Mid Europa Partners.

Jaka jest obecna pozycja – na tle bardzo konkurencyjnego rynku – sieci sklepów Żabka, a jaka sklepów Freshmarket?

» Z analizy przeprowadzonej w 2011 roku wynika, że droga którą obraliśmy jest słuszna i przede wszystkim perspektywiczna. Chcemy być naprawdę blisko klienta. Połączenie standaryzacji w zakresie produktów, z odpowiedzią na lokalne potrzeby konsumenta – jest zasadne. Obie nasze sieci pozycjonujemy w segmencie convenience, więc nasze sklepy muszą charakteryzować się najlepszymi lokalizacjami. Zarówno w Żabce, jak i Freshmarkecie można zrobić codzienne zakupy, ale też na przykład skorzystać z usług dodatkowych. Równolegle będziemy rozwijać obie sieci. W związku z tym, że pojawił się nowy udziałowiec, a wraz z nim nowe możliwości finansowe – możemy pozwolić sobie na większe inwestycje, a tym samym na zwiększenie liczby otwarć nowych placówek. Jeżeli chodzi



o Freshmarket – jest to z dwóch względów bardzo obiecujący format. Po pierwsze jest dobrym uzupełnieniem convenience w wykonaniu Żabki. Oferta asortymentowa została poszerzona o nowe kategorie – produkty świeże oraz o rozwiązania w zakresie fresh corner – dania gotowe, hot-dogi, kawa, itd. Po drugie, Freshmarket to także dobra odpowiedź na to, czego nie było na rynku. Jest pewnego rodzaju wypełnieniem luki, która istniała dotychczas pomiędzy convenience typu Żabka, a większymi proximity supermarkets, typu Stokrotka.

Jak powstał pomysł na otwarcie Freshmarketu?

» Nasza grupa menedżerska to bardzo doświadczony zespół, który działa na rynku od ponad 20 lat. Zdobyte doświadczenie pomogło intuicyjnie określić czego brakuje na rynku i czego potrzebuje klient. Po takim rozpoznaniu przeprowadzono wiele badań oraz analiz trendów rynkowych na świecie, po czym odniesiono je do rynku polskiego. W ten sposób powstały pierwsze sklepy Freshmarket. Otworzyliśmy już sto sklepów, ale ten format permanentnie ewoluje. Cały czas dostosowujemy się do wymagań rynku i klientów. Zdajemy sobie bowiem sprawę, że nasz rodzimy rynek jest jednym z najbardziej konkurencyjnych w Europie.

A wracając do Żabki, jak powstała jej nazwa?

» Sama nazwa powstała w 1998 roku sieci wyszła z inicjatywy ówczesnego właściciela – prezesa Świtalskiego. Była to chyba naturalna konsekwencja powodzenia projektu pod na-

zwą Biedronka. Zaangażowanie kapitału w sieć małaformatową było w tym czasie odważnym przedsięwzięciem. Gdy powstawały pierwsze sklepy Żabka wielu ekspertów twierdziło, że rynek zostanie zdominowany przez hipermarkety. Kilkanaście lat później widzimy, że eksperci nie mieli racji. Obserwujemy, że sieci convenience szybko się rozwijają, a to właśnie hipermarkety mają trudności. Nie jest tajemnicą, że inspiracją do powstania Żabki była sieć 7-Eleven – światowy lider w sektorze convenience.

Jakie warunki powinny spełniać sklepy, aby mogły przystąpić do sieci Żabka, a jakie w przypadku sieci Freshmarket?

» Wiele czynników wpływa na wybór sklepu, który może przystąpić do sieci. Szczegółowo analizujemy lokalizacje. Stworzyliśmy szereg narzędzi, które umożliwiają nam trafne estymowanie obrotu sklepu. Rynek się zmienia, a my się do niego dostosowujemy. Co roku zamykanych jest kilka tysięcy sklepów, dlatego zdecydowaliśmy się na uruchomienie akcji „Sklep za czynsz”. Projekt ten jest dobrą odpowiedzią na niepokoje i zagrożenia społeczne związane z utratą pracy przez właściciela sklepu oraz jego personel. Dzięki naszemu projektowi detalista nadal jest przedsiębiorcą – wystawia faktury, płaci podatki, zasila kasę skarbu państwa, zachowując tym samym własność swojego lokalu. Żabka Polska prowadzi sklep, a dotychczasowy właściciel ma gwarantowany czynsz przez okres 10 lat. 80% handlowców ma problem z terminową płatnością swoich zobowiązań – dlatego chcemy się rozwijać i jednocześnie zachować miejsca pracy oraz sklep – jako miejsce zakupów lokalnej społeczności.

Ile czasu upływa od porozumienia się ze sklepikarzem, do momentu, kiedy zobaczmy nowy szyld nad sklepem?

» Oczywiście jest to uwarunkowane stanem obiektu – w zależności od zakresu inwestycji średnio jest to około 1,5-2 miesiące. W standardzie Żabkę otwieramy w ciągu 3 miesięcy – wtedy kiedy w danym miejscu nie funkcjonował żaden sklep, czyli w momencie, kiedy o wiele trudniej przejść przez wszystkie procedury prawne.

Czy agent prowadzący sklep ma możliwość wyboru asortymentu towarowego?

» Convenience, tak jak wspomniałem na początku, kieruje się jedną podstawową zasadą – z jednej strony standaryzacja w odniesieniu do produktów ogólnopolskich, z drugiej regionalizacja – czyli zaspokojenie lokalnych potrzeb klienta. Agent dobiera samodzielnie około 16% indeksów oferowanych w Żabce. W naszych strukturach istnieje także rada agentów, która współpracuje z firmą na zasadach systematycznych spotkań, na których omawiane są nowości wprowadzane do sieci, a także wszelkie tematy związane z funkcjonowaniem sklepu. Staramy się zawsze wywoływać dyskusje, burze mózgów, oczywiście przy zachowaniu odrębności między działalnością firmy, a działalnością agenta, tak żeby dojść do jak najbardziej efektywnych rozwiązań.

W jaki sposób następuje zaopatrzenie sklepu, aby towar był zawsze świeży i dostępny dla konsumenta?

» Reguła jest taka – dzisiaj zamówienia, jutro towar. To dotyczy wszystkich sklepów. Logistyka odbywa się na zasadzie „door to door” – z naszego centrum trafia wprost do sklepu agenta i na sklepowe półki. Agent oczywiście decyduje jaki towar, i w jakiej ilości dotrze do jego sklepu. Pomaga mu w tym system komputerowo-kasowy, podpowiadający optymalną wielkość zamówienia.

Jak według Pana będzie się rozwijał handel detaliczny w 2012 roku w poszczególnych formatach. Czy należy bać się dalszej ekspansji dyskontów?

» Jeżeli chodzi o handel detaliczny w 2012 roku to należy pamiętać, że Polska nie jest zieloną wyspą, na czerwonym oceanie. Nasza gospodarka jest bowiem uzależniona od tego, co dzieje się na świecie i w Europie. W zależności od tego, jakie będą rozwiązania płynące z Brukseli, jakie decyzje podejmie nasz rząd – tak będzie zachowywał się – po pierwsze klient, a co za tym idzie – cały handel detaliczny. W 2012 roku, zdaniem wielu ekspertów, nastąpi wzrost inflacyjny cen. Liczę na to, że przebrniemy przez kryzys i rok 2012, a już na pewno 2013,

będzie rokiem ożywienia gospodarczego. To jak poszczególne firmy przetrwają kryzys zależy od tego, w jaki sposób przygotowywały się do spowolnienia gospodarczego 3, 4 czy nawet 5 lat temu, jak mocne mają bilanse, jakie mają zaplecze kapitałowe oraz – przede wszystkim – od tego, jaką strategię obrały. Przy zmianach koniunkturalnych trudno wymagać od firmy zmiany strategii, hipermarket nigdy nie będzie convenience, a supermarket dyskontem. I tutaj okaże się jak kto jest przygotowany. My działamy w segmencie, który obsługuje trochę inne potrzeby klienta niż dyskonty czy hipermarkety. Jesteśmy convenience – więc nie obawiamy się ekspansji dyskontów.

Jak ocenia Pan ostatnie wojny cenowe pomiędzy dyskontami a hipermarketami?

» Obecnie presja cenowa jest bardzo duża, a wrażliwość klienta na cenę większa niż na przykład 4 lata temu. Jeżeli dochodzi do dekonstrukcji, to tak zwane wojny cenowe muszą się pojawić. A na tego typu działaniach zazwyczaj na koniec wygrywa klient. Rynek staje się bardziej uporządkowany, pozostają na nim najmocniejsi gracze.

Wróćmy jeszcze do akcji „Sklep za czynsz” – czy odkład ta akcja weszła w życie jesteście z niej zadowoleni i czy na jej podstawie powstała prognoza ekspansji na ten rok?

» Zdecydowanie na tym projekcie opieramy przyspieszenie naszej ekspansji w stosunku do około 200 sklepów, które otwieraliśmy w latach poprzednich. Od lipca 2011 roku uruchomiliśmy już strukturalne, systemowe rozwiązania dotyczące tego projektu. Wygląda to bardzo obiecująco. Idealnie trafiliśmy w zapotrzebowania przedsiębiorców prowadzących sklepy. Odczuwają oni po pierwsze mocne wsparcie dużej firmy – które nie opiera się wyłącznie na „podaniu” logo, ale na przejęciu całego zarządzania sklepem i jednocześnie zwolnieniu przedsiębiorcy z mnóstwa obowiązków. Coraz trudniejsza sytuacja ekonomiczna tych podmiotów przy dużym wysiłku, plus brak wsparcia, czy alternatywy na rynku – dają dobre perspektywy dla projektu „Sklep za czynsz”.

LICZĘ NA TO, ŻE PRZEBRNIEMY PRZEZ KRYZYS I ROK 2012, A JUŻ NA PEWNO 2013, BĘDZIE ROKIEM OŻYWIENIA GOSPODARCZEGO

Czy każdy sklep może być dochodowy? Jakie są kluczowe czynniki efektywności sprzedaży z metra kwadratowego?

» Każdy sklep naszej sieci po okresie tak zwanego rozruchu, musi być rentowny. W czasie dojścia do założonych obrotów wspieramy agenta i gwarantujemy mu określony poziom przychodu. Oferujemy pełen zakres rozwiązań systemowych, ale kluczowa jest lokalizacja, dlatego nie podejmujemy pochopnych decyzji. Między innymi dzięki dobrym lokalizacjom, Żabka posiada najwyższą sprzedaż z metra kwadratowego wśród sieci spożywczych. W minionym roku przekroczyliśmy 25 tys. złotych z metra kwadratowego. Jesteśmy zadowoleni z takiego wyniku, ale oczywiście chcemy iść naprzód.

Jaki błąd popełniły małe niezależne sklepy, które obecnie nie wykazują dochodu?

» Warto podkreślić fakt, że dzisiaj w Polsce samodzielne funkcjonowanie sklepu nie jest łatwe. Detaliści zastanawiając się nad przystąpi-

eniem do sieci mają świadomość presji cenowej. Jednak im więcej pośredników, którzy budują cenę – od producenta po klienta finalnego – tym jest ona wyższa. Żabka Polska obrała zupełnie inny model niż sieci franczyzowe. Nasz projekt jest zdecydowanie bardziej efektywny z punktu widzenia ekonomicznego, zarówno dla naszej firmy, ale także dla agentów. Daje im bowiem zdecydowanie większe wsparcie niż franczyzodawca. Dzieje się tak za sprawą dobrze zorganizowanej logistyki, zdefiniowanego merchandisingu czy IT. Prowadzimy także zwarte kampanie zarówno w zakresie BTL-u, jak i ATL-u – wspomagamy naszą sieć i tym samym wspomagamy naszych agentów. Na własny koszt obniżamy ceny, tym samym budując bazę klientów dla naszych agentów. Tego, oprócz Żabki, nie robi nikt w sektorze convenience.

Jaki jest potencjał rozwojowy produktów marki własnej w sieci Żabka. Czy dotychczasowy rozwój tych produktów spełnił Państwa oczekiwania?

» Modelowo chcielibyśmy dojść do udziałów na poziomie około 25% sprzedaży. Według ekspertów, z którymi współpracujemy, jest to właściwy wskaźnik dla sektora convenience. Uzależnione jest to także od tego, jak będzie rozwijał się rynek. Jeżeli będzie jeszcze większa presja na cenę – tym więcej będziemy mieć produktów private label. Mamy nadzieję, że producenci produktów brandowych mają takie samo postrzeżenie co do zasady wspólnego budowania oferty asortymentowej, jak i cenowej dla klienta. W przeciwnym wypadku klient będzie wybierał produkty marek własnych. Producenci muszą mieć świadomość, że nie ma na rynku brandu, który musi znaleźć się w naszej ofercie i że jesteśmy jedną z niewielkich alternatyw dla sklepów dyskontowych.

W marcu rozpoczyna działalność nowe centrum logistyczne firmy Żabka Polska w Tychach. Jakie korzyści dla spółki i agentów przyniesie ta inwestycja?

» Przede wszystkim jest to duży projekt związany z insourcingiem logistyki. Do roku 2010 mieliśmy logistykę typu outsource. Stwierdziliśmy,

że jest ona mniej wydajna – przy unikalnym modelu biznesowym naszej sieci – niż własna logistyka. Otworzyliśmy pierwsze centrum pod Poznaniem i osiągnęliśmy lepszą wydajność logistyczną niż w funkcjonującym jeszcze dzisiaj centrum prowadzonym przez firmę zewnętrzną. W związku z tym, zdecydowaliśmy się otworzyć kolejne centrum i całkowicie przejąć logistykę na własne barki. Dzięki temu osiągniemy przede wszystkim niezależność, która dla sieci convenience jest bardzo istotna. Spodziewamy się też lepszej efektywności zarówno w zakresie kosztów, jak również funkcjonowania logistyki.

Proszę opowiedzieć o aktywności Żabki w dziedzinie odpowiedzialności społecznej.

» Od kilku lat firma Żabka Polska realizuje spójną strategię CSR, odpowiedzialność społeczna jest także jedną z wartości wyznawanych przez firmę, której głównym priorytetem jest inwestycja w kapitał intelektualny. Stawiamy sobie cel – pomagać w rozwoju polskiej edukacji na wszystkich jej szczeblach. Działania te mają charakter permanentny. We współpracy z Uniwersytetem Ekonomicznym w Poznaniu prowadzimy program stypendialny dla uzdolnionych studentów, dzięki któremu kształcimy przyszłych menedżerów. Najlepsi studenci kontynuują karierę w naszej firmie. Mamy też program stypendialny dla dzieci naszych agentów i pracowników, wśród których wspieramy wielu zdolnych i utalentowanych młodych ludzi. Od lat aktywnie wspieramy Fundację Edukacji Społecznej EKOS przy organizacji konkursów Złota Żaba i Złota Żabka, wyróżniających uczniów o wyjątkowych zdolnościach w dziedzinie języka polskiego oraz matematyki. Od 10 lat Żabka Polska gra także z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy. Podejmowane są również lokalne inicjatywy we współpracy z agentami. W społecznej odpowiedzialności biznesu najistotniejsze jest konsekwentne realizowanie działań, bez względu na sytuację rynkową. Żabka Polska tą konsekwencję posiada.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

informacja handlowa



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).

EUROCASH
CASH & CARRY

Dla Ciebie tanio i wygodnie!

Europa czeka na Ciebie

Już wkrótce
nowa akcja w hurtowniach Eurocash

Zarobić na Euro? – czemu nie!

Podczas mistrzostw będziemy mieli wielu zagranicznych gości. Oczywiście, tak jak nasza reprezentacja musimy pokazać się od najlepszej strony. Polscy kupcy z niecierpliwością czekają na biało-czerwone produkty. Które firmy najlepiej przygotowały się do tego wielkiego wydarzenia? Tylko u nas – oferta producentów na Euro 2012!

informacja handlowa

Rok 2012 jest jedną wielką zagadką. Jedni prognozują pogłębienie się kryzysu, inni podchodzą bardziej optymistycznie do wszechobecnego spowolnienia gospodarczego.

Jak będzie w naszym kraju, to się dopiero okaże, ale jedno jest pewne – zbliżające się wielkimi krokami mistrzostwa są idealną okazją, by zarobić, a co za tym idzie, ożywić także naszą gospodarkę.

nie można pominąć faktu, że kilka autostrad już powstało.

Na darmową reklamę możemy też liczyć ze strony kibiców, turystów odwiedzających Polskę podczas mistrzostw. Zdjęcia, filmiki, opinie, którymi będą potem dzielić się z resztą świata, na przykład za pośrednictwem portali społecznościowych, to okazja by pokazać nasz kraj i rodaków bez stereotypowych przywar. Niech za-

pamiętają to, co mamy najlepsze – naszą gościnność, wyśmienite pierogi czy inne regionalne pol-

skie dania, a także wspaniałe produkty!

Wielu Polaków już otworzyło bądź zamierza otworzyć własny biznes, by „dorobić” podczas Euro. Koszulki, piłkarskie gadżety, wynajem mieszkań dla turystów czy nawet stoisko z popcornem – zarobić na mistrzostwach to przecież nic złego, a sposobów jest wiele.

Pamiętają o tym także znani producenci z segmentu FMCG, którzy specjalnie na Euro 2012 szykują wyjątkową biało-czerwoną ofertę produktową.

ZBLIŻAJĄCE SIĘ WIELKIMI KROKAMI MISTRZOSTWA SĄ IDEALNĄ OKAZJĄ, BY OŻYWIĆ NASZĄ GOSPODARKE

Promocja tego wydarzenia przeprowadzana jest na wysoką skalę. Nowoczesne stadiony, remonty dworców czy budowa dróg – to jedne z ważniejszych przedsięwzięć, których ukończenie przed Euro 2012 jest konieczne. I tak jak ze stadionami można powiedzieć – rząd „prawie” dał radę, z dworcami też chyba wszystko skończy się pomyślnie, tak na nowoczesne, niedziurawe i komfortowe drogi oplatające cały kraj będziemy musieli jeszcze poczekać, chociaż



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).

MECZ OTWARCIA MISTRZOSTW ZAPLANOWANY JEST NA 8 CZERWCA NA STADIONIE NARODOWYM W WARSZAWIE. FINAŁ MA ODBYĆ SIĘ 1 LIPCA

Będziemy chcieli wykorzystać potencjał tkwiący w tej marce w najbliższym czasie” – mówi Sebastian Tołwiński, Rzecznik Prasowy Grupy Żywiec.

Ale nie zapominajmy też o innych napojach, które kojarzone są ze sportem. Od kilku miesięcy wszystkie warianty Coca-Cola i Powerade

ION4 obecne na rynku, mają na etykiecie logo UEFA EURO 2012™ oraz informację, że jest to oficjalny napój UEFA EURO 2012™. Powerade jest produktem bardzo dobrze wpisującym się w koncept takiej imprezy, jak Euro czy Igrzyska Olimpijskie. Jak przyznaje Iwona Jacaszek z Coca-Cola HBC Polska, pokazując, że Powerade został wybrany do nawadniania najlepszych sportowców na świecie, firma chce budować eksperckość marki wśród jej grupy docelowej, czyli osób ćwiczących i prowadzących aktywny tryb życia. Dzięki UEFA EURO 2012™ i Igrzyskom Olimpijskim łatwiej uda się przekazać

reklama

Producenci polecają

Co więc podczas mistrzostw będzie sprzedawało się najlepiej? Oczywiście piwo i wszelkiego rodzaju chrupiące przekąski. Jest to niezbędny zestaw, który towarzyszy oglądaniu meczów w domu czy pubie.

Pod koniec sierpnia 2010 roku należąca do Grupy Żywiec Warka przejęła od największego konkurenta sponsoring drużyny narodowej i została Oficjalnym Sponsorem Reprezentacji Polski w piłce nożnej. Warka będzie wspierać Polaków w przygotowaniach do wszystkich najważniejszych wydarzeń piłkarskich nie tylko w 2012, ale także w 2013 i 2014 roku. „W trzy miesiące po przejęciu tytułu sponsora od naszego konkurenta badania pokazały, że prawie 60% Polaków wiąże Warkę z Polską Reprezentacją. Fani futbolu to 60% Polaków, w głównej mierze mężczyzn pomiędzy 18 a 35 rokiem życia. To pokrywa się z grupą docelową, wobec której konsekwentnie od wielu lat Warka buduje swoje piłkarskie kompetencje jako sponsor Ekstraklasy, a dziś Reprezentacji Narodowej. Nie ma w Polsce marki bardziej zaangażowanej w piłkę nożną. Ta dyscyplina sportu jest dla Warki długoterminową platformą komunikacji.

Silne wsparcie
sprzedaży:

Reklama TV



Kampania internetowa



Promocja konsumencka



Materiały POS



Systemy ekspozycyjne



PAMIĘTAJMY, ŻE GOSPODARZEM EURO 2012 JEST KAŻDY Z NAS!



informacja handlowa



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).

korzyści funkcjonalne z picia napoju izotonicznego Powerade ION4 oraz wzmocnić jego wiarygodność wśród konsumentów. Coca-Cola HBC Polska nie planuje wprowadzenia specjalnych limitowanych opakowań związanych z tegorocznymi mistrzostwami. Powerade wraz z Coca-Cola, Fanta i Sprite biorą udział w loterii „10 milionów nagród do wygrania”, która będzie komunikowana na etykiecie. Komunikacja marki Powerade dedykowana Mistrzostwom Europy w Piłce Nożnej będzie także obecna w punktach sprzedaży na materiałach POP, informując, że Powerade ION4 „Nawadnia piłkarzy UEFA EURO 2012™”.

Podobnie sytuacja wygląda, jeśli chodzi o markę Cappy – na wszystkich produktach linii

Cappy widnieje logo mistrzostw oraz informacja o byciu odpowiednio: oficjalnym sokiem, nektarem i napojem UEFA EURO 2012™. Wśród produktów tej marki firma również nie planuje wprowadzenia edycji limitowanych.

Wśród chrupiących przekąsek na półkach nie powinno zabraknąć – tradycyjnie – chipsów, paluszków, popcornu.

Szczególnie warte uwagi są podwójne paluszki smakowe Beer Fingers. Ale pamiętajmy także o alternatywnie dla tego typu asortymentu.

Italmex – importer i dystrybutor produktów diety śródziemnomorskiej – wprowadził ostatnio do swojej oferty to, co kibic koniecznie musi mieć pod ręką. Bruschetty Maretti – mini chlebki w wielu smakach. Atrakcyjna cena tego produktu sprawia, że „chrupać” może każdy. Szeroka oferta (9 różnych smaków), przyciągające wzrok opakowania, atrakcyjna cena i doskonały smak dadzą dużo radości zarówno klientowi, jak i sprzedawcy.

Bruschetty Maretti to produkty dobrze rotujące, które w każdym sklepie – zarówno małym, jak i dużym – zostaną zauważone. „Polecamy je szczególnie na czas Euro 2012” – podkreśla Anna Adaszewska, Marketing Manager w firmie Italmex Warszawa.

Czekoladowe przysmaki, zwłaszcza te tradycyjne, kojarzone z naszym krajem, także przyciągną wielu klientów.

Wedel przywiązuje ogromną rolę do estetyki swoich opakowań, jak i do jakości wyrobów. Jako narodowy sponsor, w sposób oczywisty, wyróżni się na półkach sklepowych, bo jedynie sponsorzy UEFA mają prawo do używania grafiki i logo UEFA EURO 2012™. Już teraz każde opakowanie produktów opatrzone jest logotypem mistrzostw. „Oczywiście planujemy również przygotowanie produktów specjalnie z okazji

Bartosz Głodowski, Prezes Zarządu

Beer Fingers



Jakie są przewidywania co do wzrostów sprzedaży produktów na Euro?

Nie ukrywam, że oczekiwania są wielkie, chociaż nie jesteśmy w stanie przewidzieć dokładnie jaki to będzie wzrost. Z pewnością cała branża gastronomiczna liczy na zebranie żniwa z rozgrywek Euro 2012. Jest to dobry czas dla producentów pakowanych przekąsek, które z łatwością można zabrać ze sobą – zarówno na mecz, jak i chrupać je podczas zwiedzania polskich miast. Podwójne paluszki jako, że podobnie jak maskotki Euro 2012 Slavko i Slawek są bliźniakami, to wpisują się idealnie w nadchodzące mistrzostwa, dodatkowo jak wiadomo przynoszą szczęście. Liczymy więc, że będą w ręce każdego kibica, aby przynieść szczęśliwy wynik jego drużynie.

zdjęcie: Marcin Niedźwiedzi

Wedel

Figurki Slavko i Slawek to czekoladowy symbol UEFA EURO 2012™



Hochland

Nowy krążek Biało-Czerwony to jeden z przedstawicieli flagowych produktów Hochland



Coca-Cola HBC Polska

Powerade ION4 jest oficjalnym napojem UEFA EURO 2012™



Indykol

Kabanos Jedynek GOOOL! to mięsna przekąska kibica pojedynczo pakowana, nie wymaga warunków chłodniczych



Jutrzienka Colian

Popcorn solony do mikrofalówki Siesta to produkt przygotowany z myślą o kibicach, którzy będą oglądać mecze piłkarskie w domu



Mistrzostw Europy. Limitowaną edycję tworzą: Czekoladowa Figurka Slavko i Slawek; Ptasie Mleczko® w opakowaniu w kształcie stadionu oraz Ptasie Mleczko® z unikatowymi biało-czerwonymi piankami; Torcik Wedlowski w opakowaniu w kształcie piłki nożnej; Barylki Football – praliny w kształcie piłek; Pawełek oficjalny baton UEFA EURO 2012™; Chrupki Kibica oraz Czekolady w wyjątkowych wariantach smakowych i gramaturach” – mówi Stephane Tikhomiroff, Dyrektor Marketingu Marki E. Wedel.

Co jeszcze oferują znani producenci na Euro? W sprzedaży jest też już nowy produkt

Hochland – krążek Biało-Czerwony – wersja dedykowana na Euro 2012. Nowy krążek to jeden z przedstawicieli flagowych produktów Hochland – serów topionych. Jak zapewnia Jacek Wyrzykiewicz, PR & Trade Marketing Manager Hochland Polska – krążek Biało-Czerwony to nowy zawodnik w reprezentacji Hochland, zmotywowany i świetnie przygotowany do walki o uznanie konsumenta. Wprowadzenie krążka poparte jest kompleksowym planem wsparcia, począwszy od specjalnie przygotowanych materiałów dla partnerów handlowych Hochland w kanale detalu

reklama

Hochland

Biało-czerwony wchodzi do gry!
Wykorzystaj unikalne materiały reklamowe do wsparcia swojej sprzedaży.

Ekspozytor Bramka

Naklejka podłogowa

Plakat

Ekspozytor Standard

Naklejka na lodówkę

Gracz nr 1 na rynku!
Hochland (80%)
Pozostali (20%)

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**

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

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

© Hochland Polska 2012



Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej

Grupa Maspex Wadowice

Jak Grupa Maspex Wadowice przygotowała się do Euro 2012?

Startujemy od wielkiej piłkarskiej promocji, którą przygotowała marka Kubuś dla wszystkich kibiców i konsumentów – Mistrzowie Futbolu. Promocją objęte są wszystkie produkty od Kubusia. Pod promocyjnymi etykietami znajdują się fluoklejki – naklejki świecące w ciemnościach, a pod nimi kody, które można wymieniać na wspaniałe mistrzowskie nagrody: farbki do twarzy, bransoletki z pamięcią USB, torby sportowe, piłki do skakania, pościel, ręczniki i wygodne pufy. A wszystko w prawdziwie piłkarskim klimacie. Ponadto spośród zgłaszanych w okresie promocji kodów, co tydzień, zostanie wylosowany specjalny, piłkarski telewizor LCD marki Samsung. Zwieńczeniem promocji i piłkarskiego święta będzie nagroda główna: wizyta w Barcelonie na znakomitym stadionie piłkarskim Camp Nou.

tradycyjnego i nowoczesnego, dla których przygotowane zostały starter packi z nowym produktem, materiałami informacyjnymi i sportowym upominkiem. Kolejnym elementem planu są materiały wspierające sprzedaż w sklepach detalicznych, które komunikują kupującemu nowy produkt. Zostały zaprojektowane dla każdego strategicznego miejsca w sklepie. „Naszymi sprzymierzeńcami będzie również 600 przedstawicieli handlowych naszych dystrybutorów, których już w lutym zaprosiliśmy do konkursu na budowę dystrybucji

z możliwością wygrania mistrzowskich piłek Tango 12” – mówi Jacek Wyrzykiewicz.

Warto się pokazać

UEFA EURO 2012™ to wyjątkowe i bezprecedensowe wydarzenie w naszym kraju, którym żyją wszyscy Polacy. Jest to również zdarzenie o dużym prestiżu, dlatego też wiele firm chce w nim uczestniczyć, już od dawna przygotowując się do niego. Jak przyznaje Stephane Tikhomiroff, marka Wedel, jako narodowy sponsor UEFA EURO 2012™ jest niezwykle dumna, iż może w tych radosnych chwilach towarzyszyć wszystkim Polakom, jak również wszystkim kibicom, także spoza naszego kraju, poprzez swoje aktywności związane z UEFA EURO.

Sponsoring UEFA EURO 2012™ to ogromna szansa na promocję marki oraz aktywne uczestnictwo w tak ważnym wydarzeniu dla wszystkich Polaków. Bycie sponsorem tego wydarzenia to dla producentów nobilitacja, a działania marketingowe z nim związane mają na celu dotarcie głównie do polskiego konsumenta. „Będzie nam bardzo miło, jeśli poprzez UEFA EURO 2012™ nasza marka będzie rozpoznawalna również przez zagranicznych fanów, którzy odwiedzą Polskę” – mówi Dyrektor Marketingu Marki E. Wedel.

Nie ma lepszej platformy do komunikacji z konsumentami niż właśnie piłka nożna, to w końcu najpopularniejszy sport na świecie. Jak przyznaje Iwona Jacaszek – niesie te same wartości, co marka Coca-Cola, czyli pasję, emocje i radość. Ludzie na całym świecie pasjonują się piłką nożną, a badania firmy Coca-Cola wykazują, że programy marketingowe związane z tą właśnie dyscypliną stale umacniają wizerunek marki i mają wpływ na sprzedaż.

informacja handlowa



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).

Z OFERTY PRODUCENTA

Grupa Maspex Wadowice

Kubuś GO! w poręcznej, plastikowej i lekkiej butelce z uwielbianym przez dzieci dzióbkiem. Teraz z nową etykietą zwiastującą wielką piłkarską promocję – „Mistrzowie Futbolu”



Italmex

Bruschetty Maretti – mini chlebki w 9 różnych smakach. Atrakcyjna cena tego produktu sprawia, że „chrupać” może każdy



Hellena

Oranżada YOO! w puszcze – napój dla kibica. Dzięki wygodnej puszcze z piłkarską grafiką, napój można zabrać ze sobą na mecz



Hoop Polska

Jupik Aqua Sport – innowacyjna woda funkcjonalna z witaminami dla dzieci w wieku 8-14 lat, które żyją aktywnie



Beer Fingers

Paluszki z sezamem – wielka paka kibica 400 g





PIŁKARSKA PROMOCJA OD KUBUSIA JUŻ RUSZYŁA!

TAKICH NAGRÓD JESZCZE NIE BYŁO!
WSZYSTY BĘDĄ CHCIELI JE MIEĆ!



PIŁKA
DO SKAKANIA



RĘCZNIK



TORBA

WYJAZD NA
CAMP NOW

MISTRZOWIE FUTBOLU DOSTANĄ SILNY DOPING!



REKLAMA
TELEWIZYJNA



KAMPANIA
W INTERNECIE



PROMOCYJNA
STRONA WWW



MATERIAŁY
REKLAMOWE POS



SPECJALNE OFERTY
DLA SKLEPÓW

TWOI KLIENCI BĘDĄ SZUKALI PRODUKTÓW PROMOCYJNYCH
- ZADBAJ BY MIEĆ JE U SIEBIE.

www.KUBUS.PL



Co zrobić, by pokazać Polskę od jak najlepszej strony podczas mistrzostw? Jak podkreśla Jacek Wyrzykiewicz ważne jest przygotowanie kompleksowego planu. Wiele już zostało zrobione, ale też i wiele można jeszcze zaplanować. Odpowiednia taktyka, strategia i doskonała współpraca mogą pozwolić finalnie przygotować Polskę tak, aby w tym wyjątkowym roku była najlepsza w swojej klasie.

Bilety na mecze

10 stycznia 2012 r. odbyła się premiera telewizyjna nowego spotu reklamowego marki Coca-Cola w ramach kampanii marketingowej przygotowanej na Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012™. Jednym z elementów zaprezentowanych w spocie jest nowe hasło reklamowe kampanii „Wpadnij w PIŁKOSZAŁ!”, które wyznacza kolejny etap aktywacji marki związanej z tegorocznym piłkarskim świętem.

Od 1 lutego do 29 kwietnia 2012 r. trwa największa piłkarska loteria marek Coca-Cola i Powerade „10 milionów nagród do wygrania”. Do wygrania są bilety na mecze UEFA EURO 2012™ oraz 10 milionów kolekcjonerskich puszek napoju Coca-Cola. Każdego dnia do wygrania jest

jeden podwójny bilet na mecze UEFA EURO 2012™, a w weekendy aż cztery podwójne. Zwycięzcy loterii ogłaszani są codziennie na antenie radia RMF FM i RMF Maxxx.

2 stycznia rozpoczęła się także promocja konsumencka marki Wedel, która potrwa do 10 czerwca 2012 roku. W promocji do wygrania jest aż 1 090 podwójnych biletów na mecze UEFA EURO 2012™ w Polsce oraz na Ukrainie. W losowaniu wezmą udział konsumenci, którzy kupią wedlowskie produkty oraz zarejestrują się na stronie internetowej www.wedel.pl.

Carlsberg z kolei przygotował unikatowy program partnerski dla managerów i właścicieli punktów gastronomicznych. Każdy lokal biorący udział w aktywacji oraz jego klienci mogą wygrać liczne nagrody. Są wśród nich także bi-

informacja handlowa

WIELKIE ODLICZANIE DO EURO TRWA. PORA ZACZAĆ MYŚLEĆ O BIAŁO-CZERWONYM ASORTYMENCIE, KTÓREGO NIE MOŻE ZABRAKNAĆ NA SKLEPOWYCH PÓŁKACH

Tak jak UEFA EURO 2012™ ma wpływ na gospodarkę Polski, tak i producenci liczą, że mistrzostwa przyczynią się do rozwoju biznesu w Polsce, na Ukrainie, a także w innych rejonach Europy.

W czasie największego piłkarskiego święta Grupa Żywiec swoich szans będzie upatrywała nie tylko w dużej rozpoznawalności Żywca i Warki w krajach Europy, ale również w szerokiej dostępności produktów. „Wierzymy, że także po powrocie do swoich krajów, tysiące zagranicznych kibiców sięgnie w sklepie po Żywca czy Warke, które dzięki eksportowi bezpośrednio i pośredniemu dostępne są w ponad 40 krajach na całym świecie” – mówi Sebastian Totwiński.



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).



EURO 2012

**W POLSCE: WARSZAWA,
GDAŃSK, POZNAŃ,
WROCŁAW
NA UKRAINIE: KIJÓW,
DONIECK, CHARKÓW,
LWÓW**

lety na UEFA EURO 2012™, którego Carlsberg jest oficjalnym sponsorem. Wszystko po to, aby zarówno lokale, jak i ich klienci byli odpowiednio przygotowani do nadchodzących mistrzostw.

Wzrosty sprzedaży

Stephane Tikhomirow, Dyrektor Marketingu Marki E. Wedel informuje, że firma spodziewa się, że oferta przygotowana specjalnie na to wielkie wydarzenie, którym żyje cała Polska, spowoduje wzrost sprzedaży i jeszcze większe zainteresowanie produktami Wedla. „Szacujemy wzrost sprzedaży na poziomie ok. 5%” – mówi Tikhomirow.

Z kolei Jacek Wyrzykiewicz, PR & Trade Marketing Manager Hochland Polska nie sądzi, aby Euro wpłynęło w zdecydowany sposób na zyski swojej branży. „Aktywność Hochland Polska jest zawsze na wysokim poziomie, konsekwentnie utrzymujemy pozycję lidera w głównych, wiodących dla nas segmentach

serów, tak będzie także tym razem” – dodaje Wyrzykiewicz.

Sebastian Tołwiński informuje, że na podstawie informacji zaczerpniętych z innych rynków Heinekena – wynika ciekawa zależność. Największe święto piłkarskie w Europie powoduje wzrost sprzedaży piwa – tym większy im mniej „piwny” jest dany kraj. Tak było np. w Portugalii, która uważana jest za kraj wina. W Austrii przy konsumpcji ponad 100 l piwa na osobę wpływ piłkarskiego święta był dużo mniejszy. W Polsce z pewnością to wydarzenie przyczyni się do wzrostu sprzedaży, ale będzie on mniejszy niż się powszechnie uważa. Według szacunków Grupy Żywiec rynek wzrośnie o 2%.

Jak więc będzie wyglądała rzeczywistość w polskich sklepach, kiedy nadejdą tłumy zagranicznych i rodzimych kibiców? To się okaże, ale jak prognozują eksperci, może być bardzo pozytywnie! Dlatego warto już teraz zastanowić się nad biało-czerwonym asortymentem.

Monika Dawiec

reklama

DB SCHENKER

Delivering solutions.

Let's play together



Nasi Klienci rozwijają swój biznes, my zajmujemy się resztą

DB Schenker oferuje Klientom kompleksową obsługę logistyczną, realizuje złożone projekty oraz podejmuje się tworzenia dedykowanych rozwiązań logistycznych nawet dla globalnych, wielkich imprez sportowych. 91 000 pracowników w 2000 oddziałów w 130 krajach pracując jako jedna, zgrana drużyna, dostarcza przyszłość swoim Klientom. Sprawdź nas na www.dbschenker.com/pl

DB Eco Program
www.dbecoprogram.com



Asortyment dedykowany śniadaniu to ciekawa kategoria, o której przypominamy sobie zaraz po dźwięku porannego budzika. To „świat produktów”, spośród których wiele artykułów powinno znaleźć swoje miejsce na sklepowej półce, pomnażając tym samym zyski detalistów.

Dobre śniadanie dobrym początkiem dnia

Półkę „śniadaniową” można formować na różne sposoby, a kluczowym aspektem doboru produktów powinny być preferencje konsumentów, którzy zaopatrują się w sklepie. Truizmem jest więc stwierdzenie, że świat

informacja handlowa

ten inaczej będzie wyglądał w city-markecie w centrum dużego miasta, a inaczej w sklepie osiedlowym, a jeszcze inaczej w małej placówce w pobliżu szkoły.

Półka śniadaniowa to świat produktów bardzo zróżnicowanych. Z jednej strony mamy tutaj całą ofertę płatków śniadaniowych i musli, wśród których są produkty skierowane do dzieci, dorosłych i klientów szukających zdrowego trybu życia. Z drugiej strony, to także duża ilość produktów do smarowania i robienia kanapek, jak i gotowe do spożycia kanapki, czy mały garmaz śniadaniowy (jak sałatka grecka od razu z widelcem).

Śniadaniowy świat to również wędliny, szczególnie parówki, frankfurterki i wiele róż-

norodnych dodatków, które uatrakcyjniają ofertę tej kategorii.

Wśród nabiału mamy ciągle rosnącą w siłę gamę serków (typu cottage), która jest nieodłącznym elementem porannego posiłku, podobnie jak jogurty do picia.

Na słodko? Miód, powidła, dżemy i czekolady do smarowania, spośród których dostępne są produkty dla dorosłych i dla dzieci.

Ze względu na bogactwo artykułów śniadaniowych odradzam szufladkowanie ich i pełną standaryzację, czy brak otwarcia na nowe towary i pomysły.

Oczywiście do decyzji detalisty należy, czy stworzy ten świat w pełni autonomiczny,



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).

Dorota Liszka
Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej

Grupa Maspex Wadowice



zdaniami PRODUCENTA

Lubella to mocny numer dwa na rynku płatków śniadaniowych z odpowiadającą trendom rynkowym ofertą, zarówno dla dzieci, jak i dla dorosłych. Płatki śniadaniowe Mlekołaki to produkty najwyższej jakości oferowane w oryginalnych kształtach i specjalnie dobranych smakach. To pyszne, pożywne śniadanie dla każdego dziecka, a dla rodziców oszczędność czasu, bo dzięki nim można szybko i łatwo przygotować wartościowy posiłek. Dodatkowo w portfolio posiadamy płatki Corn Flakes od Lubelli – idealne na śniadanie dla całej rodziny. Dzięki najwyższej jakości składników oraz starannemu wypiekowi mają wyjątkowy smak i są mocno chrupiące. Na pewno na półce w sklepie nie powinno zabraknąć czekoladowych form Mlekołaków, jak i płatków kukurydzianych Corn Flakes oraz innowacyjnych propozycji, jak np. płatki Figuraki.

Konsumenci zwracają uwagę zarówno na jakość produktu, jak też na jego cenę. Dlatego w ramach naszego portfolio płatków oferujemy produkty wysokiej jakości w korzystnej cenie, wsparte silnymi działaniami marketingowymi, w tym kampaniami reklamowymi i atrakcyjnymi promocjami konsumenckimi, jak również działaniami prospożycowymi w sklepach.



MLEKOŁAKI

PROMOCJA

- GRATISY**
- PROMOCJA KONSUMENCKA**
- WWW**
- WSPARCIE INTERNETOWE**
- TV**
- KAMPANIA TELEWIZYJNA**
- POS**
- WSPARCIE W SKLEPIE**
- EKSPOZYCJE**
- DODATKOWE EKSPOZYCJE**



NAJLEPSZE WSPARCIE DLA TWOICH ZYSKÓW!

WIĘCEJ NA WWW.MLEKOLAKI.PL



Aleksander Szałajko
Specjalista ds. PR

Z.T., „Bielmar” Sp. z o.o.

Śniadanie jest najważniejszym posiłkiem dnia i stanowi filar prawidłowego odżywiania. Według nas i wielu specjalistów kanapka jest bazą wartościowego posiłku. Musi zawierać pełnoziarnistą pieczywo, chudą wędlinę, ser, twaróg, pomidor, ogórek i dobry tłuszcz roślinny, którym posmarujemy kanapkę. Przypominamy o tym wszystkim za pomocą akcji Śniadaniowa Klasa – uczymy zasad prawidłowego odżywiania, a handlowców namawiamy do umieszczenia w swoich chłodniach wartościowych produktów do smarowania pieczywa, jakimi są Śniadaniowa Klasyczna i z Masłem.



Aldona Stachowicz
Dyrektor Handlowy

Zakłady Mięsne „SKIBA”

Parówki na „6” polecamy osobom w każdej grupie wiekowej, jednak stworzyliśmy je głównie z myślą o dzieciach. Nasze pociechy bardzo lubią jadać parówki na śniadanie, a ponieważ szczególnie potrzebują wielu cennych witamin i minerałów, postanowiliśmy zrobić wszystko, aby nasza parówka miała możliwie jak najwięcej wartości odżywczych. Parówki na „6” mają wysoką mięsność, a pamiętajmy, że im więcej mięsa w produkcie, tym więcej minerałów, które są cenne dla każdego człowieka. Wyjątkowość Parówek na „6” to także specjalnie wyselekcjonowane mięso oraz niesamowita gama smakowa stworzona z najwyższej jakości naturalnych przypraw. Rozwiązania technologiczne pozwalają nam produkować parówki bez osłonek, co ułatwia dzieciom przygotowanie ich do spożycia. Istotnym elementem składu są kwasy Omega 3 i 6, które pozytywnie wpływają na pamięć i odporność. Parówki na „6” nie zawierają fosforanów oraz glutamianu, co jest ich dodatkową zaletą.



informacja handlowa

czy po prostu będzie starał się tak ułożyć plan sklepu, aby kategorie w których znajdują się produkty śniadaniowe były od siebie niezbyt oddalone.

znajdującego się w pasażu Rondo w Poznaniu.

W tak dużym obiekcie poszczególne artykuły nie znajdują się oczywiście na dwóch czy trzech półkach. Niemniej wszystkie są skupione w jednej części sklepu, zatem dokonanie zakupów śniadaniowych nie powinno zająć klientowi dłużej, niż kilka minut. To ważny aspekt, gdyż część z nas po prostu dokonuje tych zakupów – w pośpiechu – dla całej rodziny rano przed śniadaniem, czy w drodze do pracy, jeśli są to zakupy typu drugie śniadanie.

Warto też zauważyć, że nazwa „świat produktów” śniadaniowych w pewnym stopniu może być myląca. Szufladkuje je bowiem i zamyka wśród artykułów spożywanych jedynie rano, a przecież część z nich pojawia się także podczas kolacji. Szczególnie w naszym kraju nie widać różnicy między artykułami na śniadanie i tymi na kolację. We Francji dla przykładu kolacja od śniadania różni się jak zima i lato.

Stąd też naturalnym jest, że dżemy, powidła, czy miody tworzą całą odrębną grupę asortymentową.

PRODUKTY ŚNIADANIOWE

– TO ŚWIAT BARDZO ZRÓŻNICOWANY

Bardzo ważna jest edukacja konsumentów. Tylko około dwadzieścia procent z nich lubi nowości. Cała reszta musi kiedyś wziąć po raz pierwszy serek grani i zobaczyć, że to wygodny, dietetyczny sposób na śniadanie. I tu jest rola detalisty – komponując asortyment pamiętajcie o nowościach!

Na sklepowej półce

O produktach ciężko opowiadać bez sklepu, stąd też wybrałem się od razu do pobliskiego – ale za to jednego z większych – punktu należącego do sieci Piotr i Paweł,



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).



Produkty śniadaniowe znajdują się w jednej części poznańskiego Piotra i Pawła



Oznakowanie marki Piotr i Paweł

w Warszawie i na przykład spieszę się na pociąg, to chętnie skorzystam z podpowiedzi.

Innym ciekawym aspektem związanym ze światem produktów na śniadanie jest to, że widać tutaj zdecydowany rozwój segmentu produktów pod marką własną (private label), i to szczególnie typu „dobra jakość w rozsądnej cenie”, konkurujących z produktami liderów. I jest to naturalny trend.

Marki własne w sieciach

Śniadanie jest bardzo ważnym, ale standardowym posiłkiem. Nie zapraszamy na nie go-

ści, nie serwujemy produktów z górnej półki. Sam się dziwię, że podobnie jak 30 lat temu, na śniadanie jem ten sam twaróg. No zgoda, że teraz lepiej opakowany, ale doprawdy ciągle ten sam...

Stąd też, jeśli mogę kupić markę producenta i zaoszczędzić, to robię to! Podobnie jak coraz więcej Polaków.

Sieci to dostrzegają i marka własna pojawia się nawet w segmentach bez silnych liderów. I tutaj mamy przykład z sieci Piotr i Paweł z niezmiernie atrakcyjną ofertą tego typu produktów.

reklama

zdjęcia: Anna Klinkiewicz

Tym samym w dużych sklepach typu city-market coraz częściej wydziela się miejsce na taką kategorię (i tu mogę użyć tego słowa), jak produkty śniadaniowe, a dalej – w innej części sklepu – są one powielane w swoich kategoriach.

Innym sposobem na to, żeby klient szybko i sprawnie odnalazł produkty na śniadanie jest oznaczenie ich poprzez materiały POS. Wówczas można stworzyć swoisty „matrix”. Z jednej strony produkty śniadaniowe żyją w swoich kategoriach, z drugiej, dzięki oznaczeniu na miejscu sprzedaży łatwo je znajdujemy.

Odradzałbym tutaj oczywiście małe POSy, których używa się do oznaczeń towarów najtańszych, promocyjnych, czy widocznych na naszych zdjęciach oznaczenia dla marki dystrybutora. Widziałbym raczej duże oznaczenia nad regałami z napisem „tu znajdziesz produkty śniadaniowe”.

Dodam jeszcze, że decyzja czy użyć takiego sposobu czy nie, zależy od tego, jak dużo mamy lojalnych klientów, a jak dużo przypadkowych. Jeśli osobiście znam sklep w pasażu Rondo, jestem już do niego przyzwyczajony i rozumiem jego logikę – to wystarczy już ta logika. Jeśli robię zakupy w Carrefour w Złotych Tarasach

Wybierz sprawdzone receptury...

...korzystaj z zaufania klientów!



Zakłady Tłuszczowe „Bielmar” Sp. z o.o.
Polska Spółka Pracownicza
www.bielmar.pl



Olgierd Rodziewicz-Bielewicz
w poznańskim „Piotrze i Pawle”

Produkty marki własnej
sieci Piotr i Paweł cieszą się
zainteresowaniem klientów



zdjęcia: Anna Klimkiewicz



Wojciech B. Sobieszak
Prezes

CPP Toruń-Pacific, producent płatków Nestlé

Naszymi najsilniejszymi markami są Nestlé Corn Flakes oraz Nestlé Nesquik, więc z pełną odpowiedzialnością polecamy te produkty jako rynkowe „pewniaki”, które cieszą się największym zaufaniem naszych konsumentów. Do rynkowych faworytów należą także Nestlé Cini Minis oraz Nestlé Fitness. Generalnie kategoria płatków śniadaniowych ma coraz więcej amatorów, ponieważ płatki są smaczne, dostarczają odpowiednią porcję energii na pracowity poranek, a posiłek z nich jest dziecinnie prosty do przygotowania i przy tym zdrowy. Wystarczy wsypać płatki do miseczek, zalać mlekiem lub jogurtem i... śniadanie gotowe! Więc płatków nie powinno brakować w żadnym sklepie.

informacja handlowa



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).

Na szczęście, również producenci podchodzą z coraz większą uwagą do współpracy ze sklepem i kreowaniem jego przestrzeni. W ciągu kilku ostatnich lat coraz częściej uczestniczyłem w różnych szkoleniach i warsztatach organizowanych przez firmę Catman, które można w skrócie ująć jako projekty przekształcające przedstawicieli handlowych w doradców klienta. W takich przedsięwzięciach efektem końcowym były projekty realizowane bezpośrednio w sklepach. Produkty śniadaniowe były doskonałym miejscem do wspólnej pracy przedstawicieli handlowych różnych producentów, tak aby i w mniejszych punktach sprzedaży, wspólnymi siłami dwóch, trzech producentów i detalisty, tworzyć specjalne ekspozycje, światy produktowe, projekty cross-merchandisingowe w celu eksploracji nowych możliwości marżowych i obrotowych.

Detale bardzo ważne

Na koniec warto też nie zapominać o detalach. Pracując z detalistą nad elementami ekspozycji zawsze przypominamy, że klient odbiera nie tylko sam prosty obraz. Ważne są elementy kolorystyczne, nastrój, tym samym dobra muzyka, jak również i zapach.

Nadia Świącka



Lubię śniadania urozmaicone – jednego dnia płatki kukurydziane, drugiego płatki czekoladowe lub cynamonowe, kolejnego kanapkę z białym serem i konfiturą, najchętniej truskawkową lub z Nutellą. Gdy jest zimno, chętnie jem coś ciepłego – np. moje ulubione parówki lub jajko ugotowane na miękko. Fajnym urozmaiceciem jest jogurt, albo koktajl. Dobre śniadanie to dla mnie dobry początek dnia!

Nie na darmo w wielu sklepach w godzinach porannych podaje się kawę. W Polsce niejedna sieć już to stosowała, chociaż nie stanowi to jeszcze standardu. Z pewnością jest to element kosztowny, uciążliwy w utrzymaniu (awarie), ale może warto go przeanalizować. W czasie wizyt w USA i Europie Zachodniej często spotykam w sklepach ekspresy z kawą, szczególnie w tych otoczonych biurkami. To zachęca kupujących drugie śniadanie i pobudza do bardziej wyrafinowanych zakupów.

Co zatem zrobić, aby zwiększyć zyski na sprzedaży produktów śniadaniowych? Może warto – oprócz atrakcyjnej oferty asortymentowej, przemyślanej ekspozycji i oznaczeń – wprowadzić dyskretny zapach kawy? Niektórzy mogą się sprzeciwiać, że to oszukiwanie klienta. Mnie osobiście dobry zapach nie przeszkadza, lubię się oddać jako klient tym wszystkim bodźcom w sklepie i myślę, że nie tylko dla mnie zakupy, to po prostu przyjemność..., no czasami rzecz jasna!

Olgierd Rodziewicz-Bielewicz
Partner, Catman Polska Sp. z o.o.
www.catman-polska.pl
Wypowiedzi zebrała Maja Świącka

PREMIUM QUALITY PRODUCT

PEKPOL

Ostrołęka

Paryżanki

Klasyczne



*Najlepsza parówka
w Polsce!
Zamów już dziś*

Dostępne w dwóch gramaturach
250g oraz ok. 1,5 kg

www.paryzanki.com.pl

NAJLEPSZE®



W POLSCE



Dostępność kategorii śniadaniowych różni się w tradycyjnych sklepach osiedlowych w zależności od typu kategorii – mleko charakteryzuje się największą dostępnością – znajdziemy je w 80% sklepów, produkty mleczne typu serki do smarowania, serki homogenizowane, jogurty znajdziemy w około 70% sklepów, dżemy i płatki śniadaniowe posiada w swojej ofercie około 73% sklepów. Kategorie zaliczane do „śniadaniowych”, ale zdecydowanie rzadziej

informacja handlowa



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).

Kategoria okiem Centrum Monitorowania Rynku

występujące to wędliny i miody – obie te kategorie występują w blisko 30% sklepów. Najważniejszymi kategoriami „śniadaniowymi” czyli tymi, dla których notujemy najwięcej transakcji są kategorie nabiałowe: mleko, jogurty, serki (do smarowania, homogenizowane), masło. Mniejszym udziałem w ogóle transakcji charakteryzują się dżemy czy płatki śniadaniowe, co prawdopodobnie wynika z ich dość długich dat przydatności do spożycia i możliwości zaopatrzenia się w te produkty w handlu nowoczesnym „na zapas”. Szczyt zakupów przypada na godziny poranne (między godziną ósmą a jedenastą), po 12nastej powoli liczba paragonów, w których występują kategorie śniadaniowe, maleje. Średnio na sklep notujemy około 20 wariantów jogurtów łyżeczkowych, 7 wariantów jogurtów pitnych, 8 wariantów dżemów i 8 wariantów musli/płatków śniadaniowych, jednocześnie wśród występujących marek, w szczególności nabiałowych, często obserwujemy występowanie marek regionalnych (w takich kategoriach jak: mleko, jogurty, masło). Wśród TOP 1000 najlepiej rotujących produktów w niezależnych sklepach spożywczych znajdujemy przede wszystkim produktu firmy Mlekovita (mleko o różnej zawartości tłuszczu „Świeże”), Danone (marka Danio), Piątница (serek wiejski), Zott Jogobella (warianty owocowe) i Mlekpól (marka Łaciate).

Płatki śniadaniowe:

Płatki śniadaniowe w swojej ofercie posiada 70% tradycyjnych sklepów spożywczych. Prawie 50% transakcji przypada na opakowanie 250 g, kolejne 22% na opakowanie 225 g i kolejne 11% na opakowanie 50 g. Przeciętnie osiedlowy sklep spożywczy posiada w swojej ofercie 8 wariantów płatków śniadaniowych, z czego z pewnością co najmniej jeden wariant to produkt firmy Nestlé.

Serki homogenizowane:

W asortymencie osiedlowego sklepu spożywczego znaczenie serków homogenizo-

wanych w obrębie kategorii śniadaniowych 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 regionalnych spółdzielni mleczarskich. Najlepiej rotujące produkty w kategorii to Danio waniliowe o gramaturze 150 g i 220 g.

NAJWAŻNIEJSZĄ KATEGORIĄ ŚNIADANIOWĄ JEST NABIAŁ

Jogurty:

W niezależnych sklepach spożywczych wyróżniamy trzy segmenty jogurtów: łyżeczkowe, pitne i naturalne. Zdecydowanie najważniejszym segmentem stanowiącym około 60% wszystkich transakcji są jogurty łyżeczkowe. Średnia wartość transakcji również charakteryzuje się dość dużą rozpiętością dla każdego z segmentów – głównie ze względu na gramatury produktów i ich średnie ceny - waha się od 2,15 zł do 2,73 zł. Najlepiej sprzedające się marki wśród jogurtów łyżeczkowych to: Zott Jogobella Standard, Danone Core Gratka, Zott Serduszko, Danone Fantazja. Inaczej wygląda podział rynku w przypadku jogurtów pitnych. Najwięcej transakcji notujemy dla Danone Activia, Danone Core Pitny i Mlekpól Milko.

Mleko:

Średnia wartość transakcji wynosi 2,9 zł, średni wolumen 1 100 ml na paragon. Pod względem liczby transakcji liderem jest mleko Łaciate, 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 Łaciate w kartonie 3,2%.

Agnieszka Rozdejczner, Project Manager
Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o.

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 i 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

www.stovit.com.pl

Nie tylko dla odchudzających się!

Produkty z obniżoną zawartością cukru, tłuszczu, cholesterolu, czy bez laktozy to asortyment, który powinien, chociażby w niewielkich ilościach, pojawić się w sklepie spożywczym. Co na temat tej specyficznej kategorii sądzą detaliści?

Produkty light zna chyba każdy i takich – wśród dietetycznego asortymentu – możemy w sklepach znaleźć najwięcej. Kupują go zazwyczaj kobiety, które dbają o linię.

W delikatesach Maja, które mieszczą się w Pruszkowie – tego typu asortyment jest bogaty.

Chociaż nowa właścicielka – Anna Otoczyńska – sklep przejęła całkiem niedawno, to już zdobywa na nowo, utraconych kiedyś klientów. Poprzedni właściciele bardzo zaniedba-

li ten punkt handlowy, mimo iż znajduje się w dobrej lokalizacji w Pruszkowie. Pani Anna pomieszczenie odnowiła, wstawiła nowy – odświeżony asortyment i jak przyznaje z uśmiechem – jest dobrej myśli.

Wśród dietetycznych produktów na półkach znajduje się Serek Figura Turek, Maluta – chudy serek 0%, Vitea z OSM Sierpc oraz serek light z Piątnicy.

„Jeżeli chodzi o dietetyczne jogurty najlepiej sprzedaje się Danone Naturalny bez dodatku cukrów oraz pitny jogurt Jovi 0%” – mówi Grażyna Świerczyńska, ekspedientka w delikatesach Maja.

Nowością, którą całkiem niedawno do swojego sklepu sprowadziła pani Anna jest błonnik marki Britta, który cieszy się sporym zainteresowaniem mieszkanek Pruszkowa. Oprócz tego typu produktów klientki wybierają zwykle batoniki zbożowe Nestlé czy płatki Fitella.

Na wysoki cholesterol

Wysoki poziom cholesterolu to jeden z czynników, które najbardziej podnoszą ryzyko wystąpienia chorób serca. Coraz więcej kobiet i mężczyzn boryka się z tego typu problemem. Zazwyczaj, by wspomóc leczenie lekarze zalecają stosowanie specjalistycznej diety. Warto wzbogacić wtedy swój codzienny jadłospis o ryby morskie, warzywa, owoce i tłuszcze pochodzenia roślinnego.

W delikatesach Maja znaleźć możemy margarynę Benecol, która obniża poziom cholesterolu. „Cena tej margaryny jest dosyć wysoka, ale w naszym sklepie ten produkt ma swoich wiernych konsumentów” – przyznaje pani Grażyna.



„Margaryna bez cholesterolu Benecol ma swoich wiernych konsumentów” – mówi Grażyna Świerczyńska, ekspedientka



W delikatesach Maja klienci chętnie wybierają lekkie pieczywo, bez cukru



Wśród jogurtów dobrze sprzedają się Jovi 0% i Danone Naturalny bez cukrów

Jak mówi właścicielka dobrze sprzedaje się także Flora, której akurat na półkach zabrakło.

Osoby mające problemy z wysokim poziomem cholesterolu w diecie powinny stosować tłuszcze jednonienasycone. Ich najbogatszymi źródłami są oliwa z oliwek, olej z pestek winogron i z orzeszków ziemnych czy oliwki. Takie produkty pozwalają obniżyć poziom „złego” cholesterolu i zmniejszyć ryzyko miażdżycy. Z kolei tłuszcze wielonienasycone pomagają utrzymać właściwe ciśnienie krwi i zapobiegają tworzeniu się zakrzepów. W tym celu dieta powinna być bogata w produkty takie, jak makrela, łosoś, tuńczyk, pstrąg, orzechy włoskie, olej słonecznikowy czy pestki słonecznika.

Osoby mające problem z wysokim poziomem cholesterolu powinny unikać masła, smalcu, produktów przetworzonych, fast foodów, słodczy czy tłustego mięsa.

Dla alergików

Alergia to choroba cywilizacyjna XXI wieku. Wciąż przybywa uczulonych na składniki żyw-

informacja handlowa



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 sklepie Sekret zdrowia na sklepowej półce wyróżnione są produkty dla klientów stosujących dietę bezglutenową

Nad szyldem z nazwą sklepu widnieją słowa Hipokratesa „Niech pożywienie będzie waszym lekarstwem, a lekarstwo pożywieniem”



„Naszymi klientami są także cukrzycy i alergicy – czyli osoby zmuszone do stosowania specjalistycznej diety” – mówi Maryla Ivanovska, właścicielka sklepu Sekret zdrowia

ności i nie tylko. Coraz więcej dzieci nie toleruje laktozy obecnej w mleku czy innych produktach nabiałowych.

Produktów dietetycznych skierowanych do konkretnej grupy konsumentów w sklepach spożywczych jest zdecydowanie za mało, a szkoda ponieważ z pewnością cieszyłyby się powodzeniem. W delikatesach Maja na półce znalazłam produkt Alpro Soja, który nie zawiera białek mleka krowiego, laktozy, glutenu i pszenicy, jest lekkostrawny i w 100% roślinny. Może być też spożywany przez osoby stosujące dietę bezglutenową.

Dużo więcej tego typu asortymentu znajduje się w sklepie Sekret Zdrowia, który od ponad dwóch lat prowadzi Maryla Ivanovska. Sklep mieści się przy Al. Wojska Polskiego w Pruszkowie i jest jedynym sklepem ze zdrową żywnością w okolicy.

„Dla osób nietolerujących laktozy mamy sproszkowane zamienniki mleka, których można używać na przykład do płatków śniadaniowych. Klienci często je kupują” – mówi właścicielka sklepu.

Na półkach wyróżnione są produkty, które stosuje się w diecie bezglutenowej. Jest to na przykład specjalne pieczywo czy ciastka. Pani Maryla doskonale zna każdy produkt w swoim sklepie, potrafi więc udzielić klientowi fachowej porady.

Dla dziecka uczulonego na laktozę, dla diabetyka czy chorego na serce – dla wszystkich tych, którzy każdego dnia muszą stosować wiele ograniczeń żywieniowych. Pamiętajmy o nich.

Monika Dawiec

reklama



Produkty rekomendowane przez Centrum Leczenia Otyłości
www.zdroweodchudzenie.pl

Pleśń na zdrowie

Komponując asortyment w placówce detalicznej nie możemy zapomnieć o serach pleśniowych. Odpowiedź na pytanie „dlaczego?” jest bardzo prosta. Są one bowiem nieodłącznym elementem diety zarówno młodszych, jak i starszych konsumentów.

Pamiętajmy, że sery pleśniowe w codziennej kuchni mogą znaleźć szerokie zastosowanie. Przede wszystkim są wymienione do kanapek i ich wersji na ciepło, czyli zapiekanek, jak również do pizzy. Sery pleśniowe wzbogacają smak zup jarzynowych, urozmaicają wiele sałatek – tych na bazie sałaty zielonej, lodowej czy surowego szpinaku, doskonale komponują się smakowo z pomidorami, papryką i ogórkiem. Roztopiony ser pleśniowy może być dodatkiem do drugiego dania – możemy podawać go z ziemniakami, makaronem i mięsem. Ser pleśniowy jest również doskonały jako składnik sosów, dipów i wszelakiego rodzaju past, zarówno do pieczywa, jak i wędlin, mięs czy jarzyn. Sery pleśniowe są także podstawą każdej deski serów – podajemy je z dodatkiem winogron, rodzynków, orzechów, jak również suszonych owoców.

Do smakowitego grona omawianej grupy należą m.in.: brie, camembert, roquefort, blue de bresse, gorgonzola, munster, coulommiers, czy rokpol. Wybór tychże produktów jest olbrzymi, zatem warto zastanowić się, które powinny stanowić podstawę asortymentu. Wiadomo – ze względu na wielkość sklepu musimy do-

stosować ofertę do możliwości ekspozycyjnej naszej placówki. Warto pamiętać o produktach takich firm, jak Arla Foods, Hochland, Lactalis, Lazur, Mleczarnia Turek czy Temar PPH. Oczywiście, ofertę warto również poszerzyć o lokalnych producentów, których produkty 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 (odpowiednio 53,3% i 54,4%; dane: Nielsen, październik’10 - wrzesień’11). Kolejnymi dwoma ważnymi graczami są: brie (22,7% i 24,7% udziałów wartościowych i ilościowych) oraz bleu (odpowiednio: 15,8% i 14,3%).

I chociaż sery pleśniowe w przeważającej mierze sprzedają się w supermarketach i hipermarketach (odpowiednio 49,7% i 35,5% w ujęciu wartościowym; dane: Nielsen, październik’10 - wrzesień’11), to naprawdę warto posiadać je w ofercie i tych mniejszych

sklepików. Kategoria serów pleśniowych to bowiem całkiem lukratywny zarobek – rynek tychże produktów w okresie październik’10 - wrzesień’11 wart był blisko 261,6 mln złotych, a wielkość sprzedaży w omawianym czasie wyniosła 8 553 000 kilogramów (dane: Nielsen).

To, że warto w ofercie osiedlowego sklepu posiadać sery pleśniowe podkreśla Jarosław Przybyła. „Sery pleśniowe cieszą się olbrzymim zainteresowaniem wśród klientów odwiedzających mój sklep” – zapewnia współwłaściciel MINI SAMu, średniej wielkości osiedlowego sklepu zlokalizowanego na warszawskim Mokotowie. Placówka ta funkcjonuje z powodzeniem z kilku powodów, z których każdy jest równie ważny. Bogactwo asortymentu jest imponujące. Miła atmosfera zachęca do ponownych zakupów. Świeże warzywa i owoce kuszą swoimi pięknymi kolorami. Nie dziwi zatem fakt, że sklep na co dzień odwiedzany jest przez szerokie grono wiernych klientów. Wracając do serów pleśniowych – MINI SAM proponuje swoim konsumentom następujące: Lazur Błękitny i Lazur Turkusowy Spółdzielni Mleczarskiej Lazur,



MINI SAM to bogactwo starannie skomponowanego asortymentu



W regale chłodniczym nie zabrakło miejsca na popularne i lubiane sery pleśniowe



Jarosław Przybyła, współwłaściciel sklepu zapewnia, że sery pleśniowe cieszą się zainteresowaniem wśród klientów

zdjęcia: Redakcja

Magdalena Perelka przekonuje, że wzrasta popularność serów pleśniowych



„Niektóre sery zamawiane są głównie pod klienta, tzw. konesera – np. ser Morbier Jansen-ser Roquefort Temar, a wśród nowości sieci Piotr i Paweł ostatnio pojawiły się – Comte, Fromage classic Gruyere” – mówi Tomasz Mazurkiewicz

która w swojej ofercie posiada jeszcze m.in. Lazur Żłocisty i Lazur Srebrzysty, Camembert Valbon, będący jedną z marek wchodzących w skład asortymentu Hochland Polska oraz Camembert Turek: naturalny, z papryką, z czosnkiem – produkowane przez Mleczarnię Turek.

Jak podają badania TGI MillwardBrown SMG/KRC z okresu październik'10 – wrzesień'11 – spożywanie serów miękkich (pleśniowe, feta, mozzarella) deklaruje 45,8% Polaków. Prawie połowa badanych spożywa sery miękkie rzadziej niż raz w tygodniu (46,75% respondentów), 20,61% badanych jada je raz w tygodniu, 17,90% 2 razy w tygodniu, 10,01% 3-4 razy w tygodniu, 3,21% 5-6 razy w tygodniu oraz 1,51% codziennie. Do marek serów miękkich spożywanych najczęściej przez respondentów należą: Turek – Brie (14,85%), Turek – Camembert (14,66%), Favita – Mlekovita (13,33%), Valbon – Camembert (10,55%), Valbon – Brie (8,91%) i President – Camembert (8,8%). „W sklepie Żabka oferujemy swoim klientom cztery rodzaje serów pleśniowych: Turek Camembert, Turek Brie, Valbon Camembert i Camembert President. Sery te cieszą się dość dużym zainteresowaniem klientów. Myślę, że ogólnie wzrasta popularność serów pleśniowych i świadomość w jaki sposób można je wykorzystać przy przygotowywaniu różnorodnych potraw. Jedynym minusem serów pleśniowych jest ich cena. Są sporo droższe od tradycyjnych serów i to odstrasza niektórych klientów” – mówi Magdalena Perelka, Ajentka sklepu Żabka zlokalizowanego przy Al. Kościuszki w Łodzi. Tomasz Mazurkiewicz, Kierownik sklepu sieci Piotr i Paweł znajdującego się w Poznaniu przy ul. Promienistej od roku obserwuje rosnące zainteresowanie klientów serami pleśniowymi. „Należą one do asortymentu, który sprzedaje się dobrze i wszelkie nowości przyjmowane są z zainteresowaniem. Oferujemy czołowych producentów serów pleśniowych, m.in.: Candia, Champinon-Temar, Euroser, Fromi, Jansen” – mówi Tomasz Mazurkiewicz. – „W ofercie posiadamy wiele popularnych serów – idealnych jako dodatek do sosów, mięs, wędlin, czy na deskę serów, takich jak: cambozola Champinion, cambozola z czosnkiem Champinion, ser Dor Blu Champinion, ser Esrom Jansen, ser Fourme D'Ambert Champinion, ser Fourme D'Ambert Tradilait Extra Jansen, Lazur Błękitny, Mirabo Orzechowy, Rougette Champinion, Sain Agur Francja – Candia.”

Sery pleśniowe warto posiadać w asortymencie każdego sklepu. A czy warto je jeść? Oczywiście, że tak! Nie tylko ze względu na ich wspaniałe walory smakowe. Sery te są bowiem bardzo zdrowe – wspomagają trawienie, działają na organizm odkażająco oraz są bogate w białko, wapń, żelazo, mangan i fosfor oraz witaminy takie, jak: A, B₁, B₂ i PP.

Maja Świąćka

Lazur

Klasyka smaku

Składniki na 4 osoby:

- 300 g ser Lazur Skalmierzycki
- 100 g ser Lazur Błękitny
- 1 główka sałaty lodowej
- 2 średnie pomidory, ok. 200 g
- 1 ogórek, ok. 200 g
- 500 g jogurtu naturalnego
- 100 g grzank z pieczywa pszennego
- 200 g fileta z kurczaka
- natka pietruszki
- sól, cukier

Marynata:

4 łyżki oliwy z oliwek
opakowanie przyprawy do kurczaka

Salatka cesarska

Marynata: wymieszać 4 łyżki oliwy z oliwek z przyprawą do kurczaka.

Umyte i oczyszczone piersi z kurczaka zamarynować i odstawić do lodówki na 4-6 godzin. Tak przygotowane mięso usmażyć na patelni grillowej lub grillu. Po ostygnięciu pokroić w paski. Liście sałaty rozdrobnić, pomidora pokroić w kostkę, ogórka w paseczki, ser Lazur Skalmierzycki w słupki. Jogurt doprawić solą i cukrem, dodać do niego starty ser Lazur Błękitny. Przygotowanym sosem polać sałatę, udekorować pietruszką. Całość posypać grzankami.

www.lazur.pl

reklama

Złoto na talerzu

Wstążki, rurki, muszelki, świderki, nitki, kokardki – zapraszamy do krainy makaronów! A w niej do wyboru, do koloru – bogactwo asortymentu zachwyca. Zachwycają również możliwości lukratywnych zysków.



W sklepie Daniela Walickiego najlepiej sprzedają się nitki cięte oraz świderki



Przemysław Kwiecień, Prezes Zarządu sieci Rabat Detał w swoich sklepach posiada po ok. 80 pozycji z grupy makarony

Przepis na to jest dość prosty – wystarczy sklepową półkę wzbogacić o makarony. Są smaczne, dlatego klienci chętnie je kupują. Na ich bazie można przygotować wiele różnorodnych potraw, co jest również argumentem przemawiającym za ich zakupem. I co ważne – posiłki z ich wykorzystaniem można przygotować w miarę szybko, co jest istotne dla coraz szerszej grupy osób zapracowanych, dla których czas jest czynnikiem decydującym o codziennych sprawunkach.

Makarony w badaniach

Jak podają badania TGI MillwardBrown SMG/KRC z okresu październik'10 – wrzesień'11 – spożywanie makaronów deklaruje 96% gospodarstw domowych. Aż 35,57% z nich spożywa makarony 2 razy w tygodniu, a 25,60% raz w tygodniu. 16,07% spożywa je 2-3 razy w miesiącu, 14,66% 3-4 razy w tygodniu, 5-6 razy w tygodniu 2,85% i 1,18% codziennie. Do marek makaronów spożywanych najczęściej przez gospodarstwa domowe należą: Lubella (42,8%), Malma (11,39%), Czaniecki (11,19%) oraz Goliard (7,56%). Chętnie kupujemy również makarony Barilli i Podravki.

Z danych Nielsen wynika, że w okresie grudzień'10 – listopad'11 sprzedaż makaronów wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej o 4,7% wartościowo, natomiast ilościowo symbolicznie, o 0,1%. Wartość całego rynku wyniosła blisko 849,5 mln zł. Największą popularnością spośród makaronów cieszą się te w 500 gramowych opakowaniach, na które przypadło 36,8% rynku w ujęciu wartościowo.



Anna Laskowska
Junior Brand Manager

Podravka Polska Sp. z o.o.

Makarony Podravka obecne na rynku od sierpnia 2010 roku zyskują coraz większą popularność. Wysokiej jakości makaron z grubo mielonej mąki durum i bogata oferta kształtów znalazła swoich lojalnych konsumentów i wciąż pozyskuje nowych. Spośród wszystkich, najszybciej rotującymi są spaghetti, co podkreśla zamiłowanie Polaków do kuchni włoskiej. Tuż za nimi są świderki, które Polacy stosują zarówno do zup, jak i dań głównych oraz pióra, używane najczęściej do sosów. Popularnością cieszą się także kokardki, idealne do zapiekanek i sałatek. Zatem tych kształtów z pewnością nie powinno zabraknąć na sklepowych półkach.

wym i 37,1% w ujęciu ilościowym. Zaraz za nimi znalazły się makarony w opakowaniach po 250 g (31,1% wartościowo), a trzecie miejsce należy do makaronów w opakowaniach 400 g (23,8% również wartościowo).

Makarony największą popularnością cieszą się w supermarketach (42,6%) oraz w średnich sklepach spożywczych (16,4%). Hipermarketom przypada 15,9%, a małym i dużym sklepom spożywczym odpowiednio 13,4% i 11,6%.

849,5 MLN ZŁ
TYLE WYNOŚI WARTOŚĆ RYNKU
MAKARONÓW

Trochę historii

Makaron jest produktem towarzyszącym ludzkości od dawien dawna. Najstarszy odnaleziono w Chinach w dolinie Żółtej Rzeki. Jego wiek określany jest na 4 tysiące lat! Makaron znany był również w starożytnej Grecji. Do jego udoskonalenia przyczynili się Arabowie – tuż za nimi pytanie – jak można udoskonalić mieszanie mąki z wodą? Otóż początkowo makaron robiony był i gotowany za każdym razem na bieżąco. Arabowie wpadli na pomysł, aby wyrobione ciasto formować w nitki i suszyć je na słońcu. W IX wieku dotarli na Sycylię, dzięki czemu makaron zagościł we Włoszech. Najstarszy znaleziony pochodzi z Palermo. Początkowo był on pożywieniem najbiedniejszej ludności. Pierwsze wzmianki o jego produkcji pochodzą z 1244 roku. Nie była ona zbyt higieniczna – ciasto udeptywane było przez ludzi. Żmudna praca ludzkich nóg zastąpiona została w XV wieku maszyną z brązu, a w XVII wieku wynaleziono mechaniczne mieszadło do ciasta. W 1574 roku założona została pierwsza Korporacja Makaronowa, która w roku 1577 wydała uchwałę o Regulacji Sztuki Mistrzów Makaronowych. W 1740 roku Paulo Adami założył pierwszą fabrykę makaronu, która mieściła się w Wenecji. Był to niewątpliwie przełomowy krok w historii makaronu – dostępny był w coraz większej ilości sklepów, co oczywiście przyczyniło się do jego popularyzacji, nie tylko we Włoszech, ale i w pozostałych europejskich krajach, by w wieku XIX trafić do Ameryki Północnej i ostatecznie podbić cały świat.



makarony
Z SERCA NATURY

100% DURUM



Gwarancja
najwyższej jakości
w atrakcyjnej cenie.

Makarony Podravka to:

- przystępna cena
- najwyższa jakość
- najpopularniejsze kształty
- atrakcyjne opakowanie

Makaron na półkach detalistów...

Dzisiaj makaron jest jednym z popularniejszych produktów żywnościowych. Znajdziemy go niemalże w każdym sklepie. Daniel Walicki, właściciel dwóch sklepów Groszek mieszczących się w Warszawie-Wesoła podkreśla, że

4 000 LAT

– NA TYLE OKREŚLANY JEST WIEK NAJSTARSZEGO MAKARONU

od kilku lat zdecydowanie dominującą marką w sprzedaży makaronów jest Lubella. „Szeroka gama produktów oraz uznana marka na rynku polskim mają odzwierciedlenie w wysokim poziomie sprzedaży w naszych sklepach. Wśród konkretnych rodzajów tych makaronów najlepiej sprzedają się nitki cięte oraz świderki w gramaturach 400 g. Miesięczna sprzedaż na całym asortymencie makaronów Lubella oscyluje w granicach ok. 100 opakowań. W ofercie

mamy także produkty innych marek” – mówi pan Daniel i dodaje, że najczęściej makaronów sprzedaje się w jego sklepach w dni powszednie. „Klienci wracający z pracy chcą przygotować szybki obiad, wówczas bardzo często wybierają właśnie potrawy z makaronem. Makarony mają długi termin przydatności do spożycia, co pozwala minimalizować straty na tej kategorii. Uważam, że jest to produkt, który powinien być obecny w każdym sklepie ogólnospożywczym, bo na tym asortymencie można zarobić” – zapewnia właściciel.

Przemysław Kwiecień, Prezes Zarządu sieci Rabat Detal, który prowadzi pięć samoobsługowych sklepów na terenie aglomeracji śląskiej, zapewnia, że makaron to asortyment dość istotny z dwóch powodów. Pierwszym są potrzeby konsumenta, drugim marże, jakie można stosować na tej grupie produktowej.

„Marża na makaronach jest powyżej średniej marży całego sklepu i chociażby dlatego nie wol-

no ich pomijać. Niekwestionowanym liderem w naszych placówkach jest Makaron Swojski 250 g z firmy Arc-Pol, zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym. Drugie miejsce zajmuje również makaron z firmy Arc-Pol i jest to makaron 2-jajeczny. Makaron Czaniecki Swojska Nitka to kolejny makaron, który preferują nasi klienci. Kolejne miejsca w rankingu zajmują makarony Goliard, Wadowicki, Lubella i Solare. Patrząc na sprzedaż pod względem ilościowym to zdecydowanie przeważają produkty tańsze, lecz droższe makarony – jak Goliard czy Lubella – generują stosunkowo większy obrót. W naszych kartotekach funkcjonują 134 pozycje w tej grupie” – mówi Przemysław Kwiecień i dodaje, że w ciągu kwartału sprzedaje kilkanaście tysięcy sztuk wszelkiego rodzaju makaronów. Placówki pana Przemysława mają powierzchnię 150-240 mkw. i średnio na półce w sklepie znajduje się ok. 80 pozycji z grupy makarony. Pod względem formy, najlepiej sprzedają się nitki, następnie spaghetti i świderki. „Dla wymagających klientów posiadamy również takie produkty, jak makaron z jaj przepiórczych, czy makarony Di-vella i De Cecco. Sprzedaż tych produktów jest



Grażyna Piekarska prowadzi swoją placówkę przy ul. Nowoursynowskiej w Warszawie już od ponad 30 lat. Składa się z dwóch sklepików, które mają wspólne zaplecze, ale oddzielne wejścia – jeden jest z asortymentem głównie monopolowym, drugi z artykułami spożywczymi. Najlepiej sprzedaje się tutaj makaron drobny do rosółu, makarony grubsze cieszą się mniejszym zainteresowaniem wśród klientów



Lokalizacja tuż przy wejściu do wielkiego bloku jest strzałem w dziesiątkę. Makaron sprzedaje się tu dobrze, na co dzień, klienci najchętniej kupują Lubellę i Bartolini, zapewnia Joanna Chojniarz, ekspedientka warszawskiego sklepiku znajdującego się przy ul. Noskowskiego 8. Decydującym kryterium wyboru jest jakość produktów

stosunkowo mała, lecz naszą dewizą jest to, aby każdy klient otrzymał u nas to czego oczekuje, klient musi wyjść z naszego sklepu zadowolony” – dodaje Prezes sieci Rabat Detal.

... i w handlu nowoczesnym

A jak prezentuje się sprzedaż makaronów w sklepach wielkopowierzchniowych? Adam Łuczak, Manager kategorii kulinaria/kuchnie świata w sieci Real zapewnia, że najlepiej sprzedającym się makaronem do zup w sieci jest nitka luksusowa Goliard, coraz lepiej sprzedaje się także Abak oraz Domowa Jajeczna produkowana przez Lubellę. Z pozostałych makaronów największym zainteresowaniem cieszy się Lubella Classic. „Spośród podkategorii wchodzących w skład makaronów durum warto wyróżnić bardzo prężnie rozwijającą się grupę makaronów pełnoziarnistych, mających bardzo lojalnego i świadomego klienta oraz makarony typu lasagne, cannelloni czy ravioli. Makarony te poza wzrostem sprzedaży, generują zdecydowanie wyższą rentowność od pozostałych” – zapewnia Adam Łuczak.



zdjęcia: Redakcja

„Muzyczna” warszawska ulica Jana Sebastia Bacha – przy niej zlokalizowany jest osiedlowy sklepik, od niedawna działający pod logo sieci abc. Wśród klientów, głównie emerytów, największym zainteresowaniem cieszy się makaron Lubella, Bartolini i Czaniecki Makaron

Marta Martys
Marketing Manager

Barilla Poland Sp. z o.o.



zdaniem PRODUCENTA

W Polsce marka Barilla jest coraz bardziej rozpoznawalna i cieszy się coraz większą popularnością. Wynika to z pewnością z rosnącej świadomości na temat jakości prawdziwego makaronu. Konsumenci cenią sobie właściwość al dente, którą można uzyskać jedynie w przypadku makaronu wyprodukowanego z semoliny. Powstaje ona w wyniku zmielenia najwyższej jakości ziaren pszenicy durum (twardej). Makaron ten jest łatwiejszy w przygotowaniu i smaczniejszy niż ten produkowany ze zwykłej mąki, podczas gotowania nie skleja się, jest sprężysty i zachowuje swój kształt.

Barilla w Polsce oferuje 19 różnych rodzajów makaronów, w tym 4 pełnoziarniste. Są wśród nich podstawowe i najbardziej popularne kształty jak spaghetti, fusilli, penne rigate czy farfalle, ale również kształty charakterystyczne dla kuchni włoskiej, a ciągle rzadziej używane w naszym kraju, jak np. lazania i cannelloni (duże rurki do faszerowania i zapiekania).

reklama

Barilla, firma o 135-letniej tradycji, jest liderem na rynku makaronów nie tylko we Włoszech, nieodłącznie kojarzonych z tradycją jedzenia pasty, ale również na całym świecie. A ponieważ włoska kuchnia połączyła makarony i sosy nierozdzielalnym węzłem, Barilla to także wymienite sosy do makaronu.

Barilla – prawdziwy włoski smak

Barilla Poland Sp. z o.o.
ul. Poleczki 23
02-822 Warszawa
tel.: +48 22 335 21 50-59
info@barilla.pl
www.wasa.pl



Beata Szostak
Dyrektor ds. Marketingu

Makarony Międzybrodzkie

Top produktem w naszej bogatej ofercie jest makaron Krajanka 250 g, obecny w niej od początku istnienia firmy. Równie dobrze sprzedają się 4-jajeczne makarony Nitka Cienka 250 g, Świderek 250 g oraz nowość – 4-jajeczny makaron Rurka Skośna 250 g. Gwarantujemy doskonałą jakość tych produktów – ich receptura nie zmieniła się od 1991 roku, a jej podstawą są stosowane w procesie produkcyjnym świeże jajka.

Przepis Makarony Międzybrodzkie

Łosoś duszony na wstążkach z sosem porowo-śmietanowym



Składniki:

- 50 g Makaronu Międzybrodzkiego - wstążki
- 200 g fileta z łososia
- 150 ml wody
- 1 mały por
- 300 ml słodkiej śmietany 18%
- 50 ml wina białego półsłodkiego
- 2 łyżki oleju
- sól, pieprz do smaku
- listki świeżej rukoli do ozdoby

Sposób przygotowania:

Makarony ugotować w posolonej wodzie, zahartować w zimnej i odcedzić.

Łosoś doprawić solą i pieprzem, podsmażyć w oleju z obu stron, a następnie podlać wodą i podduśić 3-4 minuty.

Pora oczyścić, pokroić w krążki i podsmażyć na oleju. Dodać śmietanę, wino, doprawić do smaku i doprowadzić do zagotowania ciągle mieszając.

Podgrzany makaron wyłożyć na talerze, polać sosem, a na wierzchu każdej porcji położyć cząstki duszonego łososia.

Całość udekorować listkami świeżej rukoli.

Oprócz podstawowej oferty spośród makaronów, warto sklepową półkę poszerzyć również o ciekawostki z kategorii. Należą do nich m.in.: **Cannelloni** – jest to makaron włoski w kształcie rurek o średnicy 3 cm. Nadziewany jest mięsem mielonym, sosem pomidorowym, lub beszamelowym, po przygotowaniu zapiekany z tartym serem.

Conchiglioni – makaron o kształcie muszli ślimaka porcelanki, nadziewany jest mięsem, warzywami duszonymi, doskonale smakuje zapieczony z serem.

Gnocchi – to ciekawy makaron będący rodzajem włoskich klusek. Podaje się go z sosami beszamelowymi, lub z duszonym szpinakiem.

Lasagne – makaron w postaci cienkich, dużych, prostokątnych płatów, które przekładane są mięsnym farszem i zapiekane z serem.

Linguine – makaron włoski, przypominający klasyczne spaghetti, jednakże jego nitki nie są okrągłe, a płaskie. Wyśmienicie smakuje z Pestem lub owocami morza.

Tagliatelle – to makaron w kształcie długich i płaskich wstążek, których szerokość wynosi około centymetra. Podaje się go z sosami.

Makarony to smaczna i ważna grupa produktów. Można na niej dobrze zarobić, jest chętnie kupowana, a długie terminy przydatności do spożycia pozwalają spokojnie spać, bez stresu, że produkty mogą szybko się popsuć.

Maja Świąćka

reklama



www.miedzybrodzki.pl



Black Gold

– czarny kawior Mottra

Miłośnicy czarnego kawioru pozyskiwanego z hodowli dzikiego jesiotra zawsze cierpieli wiedząc, że jest on uzyskiwany w sposób nie szanujący delikatności tych ryb. Teraz mogą spać spokojnie. Łotewski producent kawioru - firma Mottra, dzięki wykorzystywaniu nowoczesnych technologii oraz specjalnych technik hodowli jesiotra, może pochwalić się nie tylko doskonałą jakością kawioru, ale i tym, że dobro hodowanych jesiotrów stawiane jest na pierwszym miejscu.

Firma Mottra działa odpowiedzialnie. Nie zabija jesiotrów w procesie pozyskiwania kawioru, a jedynie działając zgodnie z prawami natury, pobiera ikrę z organizmu ryb, dla których proces ten nie stanowi żadnego zagrożenia.

Po pięciu latach życia, jesiotr osiąga wiek, w którym można rozpocząć pozyskiwanie kawioru poprzez delikatne „masowanie” ryby. Po tym zabiegu jesiotr umieszczany jest z powrotem w doskonałych warunkach w basenach firmy Mottra w Rydze, gdzie nadal rośnie. Pozyskiwany w ten sposób kawior, zapewnia wyjątkowe walory smakowe oraz doskonałą konsystencję.

Mottra dysponuje technologią produkcji kawioru na najwyższym światowym poziomie. To co odróżnia ją od innych producentów kawioru – to dbałość o ryby. Firma dysponuje systemem akwariów o całkowitej pojemności ponad 4 200 m³, do których doprowadzona jest woda z własnego źródła artezyjskiego znajdującego się na głębokości 150 metrów pod powierzchnią ziemi. Doprowadzona woda – dzięki systemowi oczyszczania – ma właściwości i czystość wody najbardziej odpowiedniej dla hodowli jesiotra. W przeciwieństwie do tych, które żyją w zbiornikach otwartych,

hodowane ryby nie są narażone na kontakt z metalami ciężkimi, pestycydami, dioksynami i innymi szkodliwymi związkami. Jest to jeden z największych w Europie zamkniętych systemów recyrkulacji wody stosowany dla potrzeb hodowlanych.

Produkowany przez firmę Mottra czarny kawior wyróżnia się bardzo wysoką jakością, nie ma sztucznych konserwantów i środków chemicznych. Minimalna ilość soli dodawana jest w końcowym etapie produkcji. Produkt jest naturalnie konserwowany i pozbawiony rybiego posmaku oraz zapachu.

Czarny kawior Mottra dostępny jest w dwóch odmianach: OSETRA (Acipenser baerii) i STARLET (Acipenser ruthenus).

Produkt dostępny jest w szklanych słoiczkach w 3 rozmiarach – 28, 56 i 90 gram.

Minimum logistyczne to 0,5 kg.



**Wyłączny importer
i dystrybutor w Polsce:**

Mottra Polska Spółka z o.o.
ul. Puławska 38, 20-822 Lublin
tel. 81 742 76 20, tel. 668 571 605
sklep@mottra.pl, www.mottra.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).



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).



**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).



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).



Domowe zadania bojowe

Czy kiedykolwiek ktoś ośmieliłby się powiedzieć, że prace domowe są łatwe i przyjemne? Z pewnością nie! Na szczęście w sklepach dostępne są profesjonalne środki do zadań specjalnych.

Jak powszechnie wiadomo, sprzedaż produktów z kategorii chemii gospodarczej kwitnie w supermarketach i dyskontach. W tym segmencie małe sklepy detaliczne mają twardy orzech do zgryzienia. Zwłaszcza, że jak przyznają detaliści, klienci coraz częściej podczas zakupów kierują się ceną. Jak radzą sobie polscy kupcy prowadzący niewielkie rodzinne interesy?

Państwo Dawidowscy z Elku

Sklep spożywczo-przemysłowy w Elku, który odwiedziłam powstał w 1992 roku. Założył go Stanisław Dawidowski. Na początku był to mały sklepik o powierzchni 12 mkw., z biegiem czasu został rozbudowany, dzisiaj ma imponujący metraż – 70 mkw. Jak wspomina pani Ewa Dawidowska od początku był to rodzinny interes. Obecnie w sklepie zatrudnione są dwie sprzedawczynie oraz dwie córki właściciela, które prowadzą i nadzorują sprzedaż. Sklep mieści się na rogu ulic Sadowej i Suwalskiej, przy domu właściciela. Osiedle domków jednorodzinnych, na którym znajduje się placówka, zamieszkują starsze osoby, niedaleko jest kościół i urząd pracy.

W sklepie można kupić wszystko, klienci mówią, że asortyment to „mydło i powidło”. Na półkach są artykuły spożywcze, chemia gospodarcza, kosmetyki, a nawet zabawki. Sklep otwarty jest codziennie od 4.30 do 22.30. W pobliżu znajduje się duży sklep Społem, 200 m dalej – inny sklep spożywczy, w odległości 300 m jest Tesco i dwie ulice obok – kolejne dwa rodzinne sklepy. Ale punkt handlowy pana Stanisława należy do sieci abc, więc dobrze radzą sobie z konkurencją. Średnia wartość koszyka wynosi 18 zł. Jak mówi pani Ewa, najlepiej sprzedają się alkohole, tytoń, karty telefoniczne, pieczywo i słodycze.

Mimo iż sklep jest duży, to na produkty chemii gospodarczej poświęcone są dwie duże i dwie mniejsze półki.

Wybór proszków w sklepie jest całkiem spory, widać takie marki, jak: Bryza, Vizir, Bonux, Dosia, Persil, E. Wśród odplamiaczy jest Vanish, zarówno w płynie, jak i w proszku oraz małych i dużych pojemnikach – ale najlepiej sprzedaje się ten w saszetkach; odplamiacz Clever, Sofin Global, Ariel w płynie. Z wybielaczy – tylko ACE.

Wśród produktów do mycia kuchni klienci mogą przebierać, na półkach są bowiem: Cif mleczo oraz spray do czyszczenia kuchni, Ludwik mleczo do czyszczenia płyt ceramicznych, Tytan do tłustych zabrudzeń, duży asortyment chemii firmy Mr Siłacz oraz Aro, proszki do

czyszczenia Ajax, Cillit Bang w kilku różnych rodzajach. Do trudnych zabrudzeń klientki zazwyczaj kupują Cillit Bang oraz Tytan.

Wśród produktów do łazienki jest kilka rodzajów Domestos, Cillit, Mr Siłacz spray i mleczo, Cif, Dosia mleczo, Ajax spray, Ludwik spray.

Na kamień i zacieki – w sklepie w Elku można kupić: Tytan Kamień i Rdza, Kamix, Domestos Kamień i Rdza, często sprzedawanym produktem jest też Kret udroźniacz.

Do dywanów dobrze sprzedaje się Wezyr, Dywanlux i Vanish.

Jednak jak przyznaje pani Ewa odkąd powstało Tesco (2009 r.) sprzedaż chemii w sklepie znacznie spadła. „Przeciętny klient naszego sklepu jest osobą starszą, dlatego najczęściej sprzedają się produkty sprawdzone. Tacy klienci podchodzą często konserwatywnie do zakupów chemicznych, więc nowości rzadko ich interesują” – mówi pani Dawidowska.



Na produkty chemii gospodarczej poświęcone są dwie duże i dwie mniejsze półki



Sklep spożywczo-przemysłowy w Elku powstał w 1992 roku. Od początku jest to interes rodzinny

zdjęcia: Redakcja



Agnieszka Balcerak
Kierownik Działu Marketingu
Libella

Chemia gospodarcza jest bardzo szeroką kategorią. W związku z ograniczoną powierzchnią małych sklepów spożywczych, wybór asortymentu chemicznego powinien być dokonywany pod wpływem zapotrzebowania konsumentów. Można wyróżnić produkty częstego użytku (takie jak płyn do toalet, mycia podłóg, czyszczenia mebli czy zmywania naczyń, powierzchni kuchennych) lub nagłej potrzeby (odplamiacze do tkanin, tapicerek i dywanów, odkamieniacze, udroźniacze czy kleje). Tak więc na półce nie powinno zabraknąć płynu do toalet WC Sapsed, płynu do prania BIL, Samlux'a do mycia podłóg, odkamieniacza Kamyk, udroźniacza Sapsed, mlecza do mebli Cyprys, Sapsed Kamień i Rdza oraz odplamiacza Wezyr Shot. Małe sklepy w swojej ofercie powinny posiadać mniejsze pojemności produktów. Libella w ostatnim okresie wprowadziła na rynek Wezyr Shot 225 ml i Cyprys spray do mebli 250 ml. Jednym ze skutecznych sposobów na dodatkową, wydzieloną prezentację chemii gospodarczej w sklepie spożywczym jest zamieszczenie ekspozytora multibrandowego, jaki w swojej ofercie proponuje Libella.

Andrzej Gogolewski z Piastowa

W sklepie u pana Andrzeja klienci wybierają produkty już sprawdzone przez nich samych, albo przez... żonę właściciela. Placówka mieści się w Piastowie i istnieje od 23 lat, więc detalista zna osobiście każdego kupującego. Kiedy zobaczył mnie wchodzącą do sklepu był szczerze zdziwiony.

Ruch w sklepie jest niewielki, zwłaszcza, że w pobliżu powstało Tesco i Biedronka. Jedynym ratunkiem są stali klienci, którzy zaopatrują się w sklepie pana Andrzeja na bieżąco. I o nich właściciel stara się dbać, jak tylko potrafi.

„Mam bardzo dobrą pamięć, zawsze kiedy klient zapyta o jakiś produkt, zamawiam go w hurtowni. Jeżeli nie ma produktu w jednej hurtowni, udaję się do drugiej. Zamawiając asortyment zwracam też uwagę na ceny, porównuję je i wybieram niższą, tak by klient był zadowolony. Zwłaszcza, że od nowego roku zauważyłem, że ceny produktów chemicznych poszły w górę” – mówi pan Andrzej.

Sklep jest niewielki, ale w swojej ofercie ma duży wybór asortymentu chemicznego: uniwersalne płyny do mycia podłóg, odtłuszczacze, produkty do zmywarki, płyny do prania i płukania, cała półka płynów do naczyń, produkty do toalety, odkamieniacze, mlecza do czyszczenia.

Na półkach produkty ułożone są według kategorii. Wybór proszków do prania jest bardzo duży. Oprócz tradycyjnych i najlepiej rotujących Rex i Vizir są też hipoalergiczne produkty Biały Jeleń z Polleny oraz Ariel. Ale jak wspomina właściciel, ten ostatni kupują zazwyczaj zamożniejsi klienci. Wśród produktów do prania dywanów dużym powodzeniem cieszy się Wezyr z Libelli. Sporym zainteresowaniem cieszy się też produkt Ługa z Gold Drop – do krochmalenia pościeli czy obrusów. Wśród płynów do płukania klienci sklepu w Piastowie wybierają zazwyczaj Lenor, Silan, E, a także Global.

Jeżeli chodzi o produkty do pielęgnacji mebli, to jak przyznaje pan Andrzej najlepiej sprzedają się Cyprys Libelli i Silux z Lakmy. Z płynów do mycia naczyń bez zmian, od lat powodzeniem cieszy się Ludwik.

libella

Tradycja zobowiązuje

Strażnicy domowej czystości

PIĘKNE DYWANY

Dywany, wykładziny i tapicerki będą wyglądać jak nowe dzięki skutecznemu działaniu najwyższej jakości szamponów i odplamiaczy WEZYR.



CZyste MEBLE

Tradycyjne czy nowoczesne. Drewniane czy skórzane. O meble w każdym domu zadba marka CYPARYS, której specjalistyczne formuły przeznaczone są do odpowiednich powierzchni.



ŁŚNIĄCE PODŁOGI

Tradycyjne, od lat doceniane preparaty do mycia i pielęgnacji podłóg, doskonale poradzą sobie z każdą czyszczoną powierzchnią.



ZDEZYNFEKOWANE TOALETY

Bakterie, grzyby czy kamień i rdza nie mają żadnych szans z siłą preparatów WC SANSEED. Powierzchnia toalet pozostaje higienicznie czysta i lśniąca.



NAJTRUDNIEJSZE ZADANIA

Trudny do usunięcia kamień, zacieki czy przypalenia nie oprą się specjalistycznym środkiem SANSEED, które bez zarysowań usuną nawet najcięższe zabrudzenia.



PACHNĄCE PRANIE

Uniwersalne i specjalistyczne płyny do prania marki BIL doskonale do każdego rodzaju tkaniny.



Biuro Obsługi Klienta:
tel.: (25) 641 46 30
sprzedaz@libella.com.pl

Libella Sp. z o.o., ul. Krakowiaków 80/98, 02-255 Warszawa, tel.: (22) 846 50 40

www.libella.com.pl



W sklepie wielobranżowym w Piastowie można kupić wiele produktów z kategorii chemii gospodarczej i nie tylko...



W sklepie pani Anny jest duży wybór pod względem różnorodności asortymentu i ceny

zdjęcia: Redakcja

Pan Andrzej Gogolewski sprzedają detaliczną zajmuje się od 23 lat



„Nowości powinny być w każdym sklepie” – mówi Anna Grudzińska, właścicielka placówki handlowej w Pruszkowie



Uzupełniając asortyment pan Gogolewski stara się też udostępnić w swoim sklepie nowości, o których dowiaduje się z reklam telewizyjnych i gazetek handlowych. „Staram się dbać o klienta najlepiej jak potrafię” – mówi z uśmiechem detalista.

Anna Grudzińska z Pruszkowa

Jeżeli chodzi o produkty z kategorii chemii gospodarczej, podobne zdanie jak Andrzej Gogolewski ma też Anna Grudzińska, która od 13 lat prowadzi sklep chemiczno-kosmetyczny Kamila w Pruszkowie. „Nowości powinny być w każdym sklepie. Zazwyczaj kupuję w hurtowni niedawno wprowadzone na rynek produkty – ale w małych opakowaniach” – mówi pani Anna, i dodaje, że zawsze stara się sprowadzać to, o co pytają klienci.

Właścicielka stwierdza, że mimo iż markety i dyskonty odbierają jej klientów, to jednak w niewielkim sklepie – w centrum mniejszej miejscowości warto mieć na półkach małe pojemności produktów z chemii gospodarczej. „Klienci w marketach kupują zazwyczaj duże 5-kilogramowe proszki do prania, a do mnie przychodzą wtedy, kiedy im czegoś zabraknie” – mówi z uśmiechem pani Grudzińska.

Wśród proszków do prania w sklepie Kamila najlepiej sprzedają się małe opakowania Viziru. Pani Anna przyznaje, że coraz częściej klienci podczas zakupu kierują się ceną produktu – wtedy wybierają Dosię. Z płynów do prania klienci najczęściej wybierają Wirek, a wśród tych do płukania pierwsze miejsce zajmuje E, drugie Lenor i Silan, a trzecie K. Z płynów do toalet właścicielka zawsze poleca WC Sansed z Libelli, którego używa we własnym domu. Jeżeli chodzi o płyny do płukania, to jak podkreśla pani Anna, coraz lepiej sprzedaje się Fairy. Na topie jest wciąż Ludwik i płyn do naczyń Gold Drop.

„Staram się zapewnić swoim klientom nie tylko szeroki wybór pod względem różnorodności produktów, ale także szeroki wybór jeżeli chodzi o cenę. W sklepie muszą być i produkty droższe i te tańsze” – opowiada pani Grudzińska.

Wśród płynów do podłóg ulubieńcem klientów w sklepie Kamila jest Siodolux z Lakmy i Floor z Gold Drop. Do dywanów niezastąpiony wydaje się być Vanish, drugie miejsce zajmuje tutaj Wezryr z Libelli. Jeżeli chodzi o mleczka do czyszczenia – to jak przyznaje właścicielka – prym wiedzie Cif.

Przyjacielski kontakt z każdym klientem, szeroka choć dobrana w sposób przemyślany oferta asortymentowa, a także pasja i zamiłowanie do tego co się robi – to klucz do sukcesu w każdym małym sklepie detalicznym. Żeby nie dać się zmięść z rynku, trzeba walczyć i starać się wygrać każdego dnia. Chemia gospodarcza ma duże szanse na zwycięstwo także w niewielkich punktach detalicznych.

Monika Dawiec

zdaniem PRODUCENTA



Liliana Ćwik
Manager ds. Marketingu
Gold Drop

Każdy mniejszy sklepik osiedlowy z kategorii środków do sprzątnia, powinien posiadać produkty pierwszej potrzeby, takie jak: płyn do mycia naczyń, płyn do szyb, płyn do podłóg czy środki do toalet, ale nie może też zabraknąć środków do prania czy płukania.

Z oferty firmy Gold Drop szczególnie polecamy doskonale znany klientom i szybko rotujący płyn do naczyń Gold Cytrus w wersji cytrynowej o poj. 1 l, ponadto płyn do szyb Window Plus, płyny do podłóg i płyny uniwersalne pod marką Floor, a także podstawowe mleczko do czyszczenia Dix lub mleczko w sprayu do kuchni i łazienki Dix Professional.

Produkty powinny być ułożone kategoriami, na dobrze oznaczonej półce tak, aby klient widział cały dostępny asortyment i miał łatwość dokonania wyboru. Należy pamiętać, aby były to produkty dobrej jakości, znane i markowe, jednocześnie w przystępnej cenie.

Producent Środków Czystości
od 1991 roku
www.golddrop.eu



Kreujemy czystą rzeczywistość

nowość
**żel do mycia naczyń
z witaminami**



Kupując nasze produkty wspierasz akcje:
♥ pomocy głodnym i niedożywionym dzieciom,
♥ zapewnienia profesjonalnej opieki medycznej osobom obłożnie chorym i niepełnosprawnym.

Gold Drop Sp. z o.o.,
ul. Reczna 11, 34-600 Limanowa,
tel. 18 3376137, fax. 18 3376117

Przewodnik

po wybranych sieciach franczyzowych

Pewnie nie raz i nie dwa zastanawialiście się Państwo czy przystąpić do sieci franczyzowej. A jeśli tak, to do której? A może myśleliście o zmianie na inną? Wybór jest dość trudny z racji naprawdę wielu graczy na tym rynku. A kryteria jakże indywidualne. Jednym z nich jest zasięg działalności sieci – jeśli to ma być czynnikiem decydującym, polecam ranking, który opublikowaliśmy w styczniowym wydaniu Hurt & Detal. Jeśli natomiast tym kryterium będą wymagania wobec przyszłych franczyzobiorców, sposób dostaw, czy korzyści wynikające ze związku z danym partnerem – jestem przekonana, że poniższe zestawienie pomoże Państwu w podjęciu trafnej decyzji! Prezentujemy wybrane sieci spośród tych zraszających największą liczbę sklepów.

Informacje zebrała Maja Świącka

Nazwa sieci, nazwa operatora, adres siedziby, adres www, liczba sklepów (stan na 31.01.2012)		Polska Sieć Handlowa Sezamek Hurtownia Artykułów Spożywczych Czempion ul. 11-go Listopada 48, 38-300 Gorlice www.sezamki.pl Liczba sklepów: 218	Intermarché Grupa Muszkietierów ITM Polska Sp. z o.o. ul. Janikowska 33, 61-070 Poznań www.muszkietierowie.pl www.intermarche.pl liczba sklepów: 167	Carrefour Express Carrefour Polska Sp. z o.o. ul. Targowa 72, 03-734 Warszawa www.carrefour.pl liczba sklepów: ok. 170	Słoneczko Słoneczko Sp. z o.o. ul. Wiejska 3, 65-609 Zielona Góra www.sloneczko.zgora.pl liczba sklepów: 112 i 18 własnych
Wymagania wobec franczyzobiorców		<ul style="list-style-type: none"> • płynność finansowa • dostosowanie do zasad i procedur • minimalna powierzchnia sali sprzedażowej 40 mkw. • lokalizacja wykluczająca konkurencyjność wobec funkcjonujących sklepów sieci Sezamek 	<ul style="list-style-type: none"> • zaangażowanie w prowadzenie firmy • preferowany wiek 25 -50 lat • wkład w wysokości minimum 500 tys. zł środków własnych – nie pochodzących z kredytu • zakaz prowadzenia podwójnej działalności gospodarczej • gotowość na zmianę miejsca zamieszkania i odbycia 6-miesięcznego stażu szkoleniowego 	Carrefour Express: <ul style="list-style-type: none"> • lokal o powierzchni od 100 do 500 mkw. z dogodnym dojazdem • usytuowanie w pobliżu osiedli Carrefour Express convenience: <ul style="list-style-type: none"> • lokal o powierzchni od 50 do 100 mkw. zlokalizowany w centrum dużego miasta 	<ul style="list-style-type: none"> • dobra opinia płatnicza • posiadanie niezbędnych środków finansowych na pokrycie wstępnych kosztów związanych z podjęciem działalności w sieci • dobra lokalizacja • otwartość na rozwój z zastosowaniem standardów przyjętych przez sieć
Opłaty	Początkowa	ustalane indywidualnie	wkład własny 500 tys. zł lub 20% całej inwestycji	brak	brak
	Miesięczna	ustalane indywidualnie	0,525 % od obrotu	uzależniona od wysokości obrotu sklepu oraz od poziomu lojalności zakupów	ustalane indywidualnie
Dostawy produktów	Zaopatrzenie w hurtowni	sporadycznie	około 80% z magazynów centralnych, 20% od lokalnych dostawców	tak	10%
	Dostawy do sklepu	100%	3-5 razy w tygodniu	tak	90%
	Jaki procent asortymentu może wybierać detalista	dowolność, wymóg zakupu asortymentu promowanego	dowolność	zależny od poziomu zakupów produktów lokalnych	100%
Korzyści z przystąpienia do sieci		<ul style="list-style-type: none"> • dogodne warunki współpracy z dostawcami • cyklicznie wydawana gazetka promocyjna • działanie pod znaną marką • obniżenie kosztów działalności handlowej • bieżąca obsługa konsultantów 	<ul style="list-style-type: none"> • doradztwo prawne i finansowe • wybór lokalizacji, opracowanie projektu i wyposażenie sklepu, specjalistyczne szkolenia dla Muszkietiera i jego personelu • korzystanie z renomowanych znaków handlowych, strategii marketingowej oraz centrali logistycznej i zakupowej • członkostwo w stabilnej strukturze handlowej • wolność zarządzania własną firmą • wpływ na politykę Grupy 	<ul style="list-style-type: none"> • wsparcie koncepcji aranżacji sklepu • szkolenia • ekipa otwarciowa do 4 tygodni • pakiet otwarcia (system informatyczny, elementy wyposażenia sklepu, oszklonienia, pakiet marketingowy) • marka własna • doradztwo w zakresie zarządzania sklepem • dostosowanie konceptu do potrzeb sklepu partnera • swoboda w wyborze dostawcy • możliwość kupowania towaru na zewnątrz 	<ul style="list-style-type: none"> • koszty podstawowych działań rozpoczynających proces unifikacji pokrywa sieć • nieodpłatne materiały eksploatacyjno-reklamowe (odzież, opakowania foliowe, torby ekologiczne, oznaczenia cenowe, plakaty) • pomoc w zakresie zarządzania kategorią i prawidłową ekspozycją towarów • korzystne warunki handlowe, dogodne terminy płatności u wskazanych dostawców • wsparcie marketingowe • doradztwo w aranżacji wnętrza sklepu • wypłata retrospektywnie rozliczanych profitów, wynikających z realizacji podpisanych umów • wizyta koordynatora raz w tygodniu • szkolenia dla właścicieli i personelu sklepów

Supermarket Superbiznes



Każdy dzień jest inny,
każdy ciekawy.
Firma to nasze życie”.

MAGDALENA I MARCIN DUDKA
FRANCZYZOBIORCY
INTERMARCHÉ SŁUBICE



ZOSTAŃ
WŁAŚCICIELEM
SUPERMARKETU

Kontakt: tel. 61 665 11 27
mkazmierczak@muszkietrowie.pl

WWW.MUSZKIETEROWIE.PL



CERTYFIKAT
WIARYGODNOŚCI
POF
POLSKA ORGANIZACJA
FRANCYZODAWCÓW

Intermarché

POSTAW NA SWOIM

OTWÓRZ SUPERMARKET SPOŻYWCZY INTERMARCHÉ

Nazwa sieci, nazwa operatora, adres siedziby, adres www, liczba sklepów (stan na 31.01.2012)		Eden Sieć Handlowa EDEN Sp. z o.o. ul. Brzeska 76, 08-110 Siedlce www.eden.info.pl, eden@eden.info.pl liczba sklepów: 850	ODIDO MAKRO Cash and Carry Polska S.A. Al. Krakowska 61, 02-183 Warszawa www.sklepy-odido.pl liczba sklepów: 811	Rabat Detal Rabat Detal Sp. z o.o ul. Kossutha 6, 40-832 Katowice www.rabat-detal.pl liczba sklepów: 720	Delikatesy Centrum Eurocash Franczyza Sp. z o.o. ul. Wiśniowa 11, 62-052 Komorniki www.delikatesy.pl liczba sklepów: 650
Wymagania wobec franczyzobiorców		<ul style="list-style-type: none"> powierzchnia minimum 50 mkw. obroty 80 tys. zł/msc 	<ul style="list-style-type: none"> samoobsługowy charakter sklepów do sieci mogą przystąpić właściciele zarówno małych, jak i większych sklepów 	<ul style="list-style-type: none"> powierzchnia minimum 60 mkw. obroty 60 tys. zł/msc 	<ul style="list-style-type: none"> lokal handlowy o min. pow. 150 mkw. parking
Opłaty	Początkowa	500 zł	brak	brak	tak
	Miesięczna	brak	roczna opłata	brak	tak
Dostawy produktów	Zaopatrzenie w hurtowni	30% asortymentu	od kilkudziesięciu do kilkuset artykułów ARO lub Fine Food. Oferta Makro pokrywa w pełni potrzeby detalisty (food, non-food, dry, fresh, ultra-fresh)	wskazane hurtownie zewnętrzne	brak
	Dostawy do sklepu	70% asortymentu	brak	j.w.	50% asortymentu dostarcza Eurocash, 50% ogólnopolscy i regionalni dostawcy
	Jaki procent asortymentu może wybierać detalista	brak	brak ograniczeń dla detalisty	asortyment – z listingów producenckich	brak
Korzyści z przystąpienia do sieci		<ul style="list-style-type: none"> wizualizacja specjalne warunki zakupowe dotatkowe rabaty ekspozycje bonusy producenckie serwis koordynatorów komputeryzacja 	<ul style="list-style-type: none"> profesjonalne usługi, takie jak szkolenia, doradztwo przy doborze asortymentu, rabaty na zaopatrzenie w MAKRO wsparcie marketingowe bezpłatna gazetka promocyjna ODIDO samodzielnie projektowane ulotki wsparcie przy otwarciu sklepu 	<ul style="list-style-type: none"> opieka sieci - dobre warunki dotatkowe profity z umów brak uzależnienia od jednego dostawcy brak opłat 	<ul style="list-style-type: none"> rentowność z mkw. gotowa koncepcja detaliczna wsparcie na każdym etapie działalności niezawodny system logistyczny 13-letnie doświadczenie

Nazwa sieci, nazwa operatora, adres siedziby, adres www, liczba sklepów (stan na 31.01.2012)		Sieć Sklepów abc Eurocash S.A. ul. Wiśniowa 11, 62-052 Komorniki www.eurocash.com.pl, www.sklepyabc.pl liczba sklepów: 4 676	Polska Sieć Handlowa Lewiatan Lewiatan Holding S.A. ul. Kilińskiego 10, 87-800 Włocławek www.lewiatan.pl liczba sklepów: 2 680	Nasz Sklep Polska Sieć Handlowa Nasz Sklep S.A. ul. Ciepłowicza 8, 35-322 Rzeszów www.nasz-sklep.pl liczba sklepów: 1 833	Groszek Detal Koncept Sp. z o.o. ul. Mełgiewska 7-9, 20-952 Lublin www.groszek.com.pl liczba sklepów: 1 050
Wymagania wobec franczyzobiorców		brak	<ul style="list-style-type: none"> posiadanie punktu handlowego o odpowiedniej lokalizacji dobra opinia w środowisku kupieckim stabilna sytuacja finansowa, gotowość do realizacji przyjętej strategii działania 	<ul style="list-style-type: none"> płynność finansowa powierzchnia 70 mkw. zakupy od dostawców sieci 	<ul style="list-style-type: none"> lokal o powierzchni sprzedaży minimum 80 mkw. realizowanie określonego stopnia zamówień u wskazanych dostawców wypełnianie standardów sieci udział w promocjach organizowanych centralnie
Opłaty	Początkowa	brak	brak	100 zł	99 zł
	Miesięczna	200 zł	od 70 do 350 zł	240 zł rocznie	zróżnicowana
Dostawy produktów	Zaopatrzenie w hurtowni	Eurocash, Cash&Carry, PH Batna, KDWT	czołowy dystrybutor – TRADIS	Specjał, Ruch, Kolporter, ZM Dobrowolscy, ZM Sokołów – 70% zaopatrzenia	realizowanie określonego poziomu zakupów u kluczowego dystrybutora sieci, głównie poprzez usługę z dowozem
	Dostawy do sklepu	brak	brak	brak	j.w.
	Jaki procent asortymentu może wybierać detalista	brak	brak	produkty świeże i regionalne	określona jest wyłącznie minimalna kwota zamówień jaką musi realizować franczyzobiorca u wskazanych dostawców
Korzyści z przystąpienia do sieci		<ul style="list-style-type: none"> system rabatowy bezpłatnie: wizualizacja, szkolenia, gazetka abc, plakaty, cenówki, promocje z nagrodami szeroka oferta produktów marki własnej 138 hurtowni cash&carry blisko franczyzobiorcy brak ingerencji w sklep brak opłaty licencyjnej 	<ul style="list-style-type: none"> atrakcyjne i konkurencyjne warunki handlowe wypłaty wynagrodzeń za realizację polityki handlowej ponad 250 produktów marki własnej cykliczne kampanie reklamowe w mediach ogólnopolskich i regionalnych (telewizja, radio, prasa) wizualizacja placówki handlowej ubezpieczenie OC materiały eksploatacyjne na dogodnych warunkach (np. reklamówki, odzież firmowa) oraz wyposażenia (np. regały, kasy, oświetlenie, itp.) korzystne umowy okołobiznesowe szkolenia dla personelu oraz kadry menedżerskiej 	<ul style="list-style-type: none"> warunki handlowe programy lojalnościowe akcje promocyjne dotatkowe bonusy retrospektywne pomoc w aranżacji sklepu wizualizacja zewnętrzna i wewnętrzna 	<ul style="list-style-type: none"> wizualizacja zewnętrzna i wewnętrzna plan zagospodarowania powierzchni sprzedażowej szkolenia przygotowywanie indywidualnej oferty towarowej możliwość wdrożenia dedykowanego programu magazynowo-sprzedażowego opieka indywidualnego koordynatora możliwość przystąpienia do programu „Złoty Groszek” wsparcie marketingowe, ogólnopolskie kampanie promocyjne, cykliczne gazetki handlowe promocje, konkursy, program lojalnościowy dla klientów Groszków i dla franczyzobiorców

Nazwa sieci, nazwa operatora, adres siedziby, adres www, liczba sklepów (stan na 31.01.2012)		Euro Sklep Euro Sklep S.A. ul. Bystrzańska 94 a, 43-309 Bielsko Biala www.eurosklep.eu Liczba sklepów: 620	Kropka Detal Polski Sp. z o.o. ul. E. Kwiatkowskiego 24, 55-011 Siechnice www.detalpolski.pl liczba sklepów: 260	Sklep Polski Detal Polski Sp. z o.o. ul. E. Kwiatkowskiego 24, 55-011 Siechnice www.detalpolski.pl liczba sklepów: 252	Chata Polska Chata Polska S.A. ul. Obodrzycka 61, 61-249 Poznań www.chatapolska.pl Liczba sklepów: 230
Wymagania wobec franczyzobiorców		<ul style="list-style-type: none"> • powierzchnia minimum 100 mkw. • obroty 100 tys. zł/msc • płynność finansowa • aktywne uczestnictwo w centralnych akcjach promocyjnych • spełnianie wymaganych przez sieć standardów 	<ul style="list-style-type: none"> • zakupy towarów od hurtowni zrzeszonych w PSH UNIA S.A. • ujednoczenie oferty asortymentowej i cenowej • uczestnictwo w akcjach promocyjnych • ujednoczenie materiałów POS • realizacja umów z producentami 	<ul style="list-style-type: none"> • powierzchnia minimum 150 mkw. • obroty 150 tys. zł/msc • kapitał początkowy • odpowiedni potencjał klientów • parking 	
Opłaty	Początkowa	brak	99 zł		uzależniona od kosztów dostosowania sklepu do standardów sieci
	Miesięczna	120 zł – 170 zł	brak		uzależniona od obrotów sklepu
Dostawy produktów	Zaopatrzenie w hurtowni	wszystkie oddziały TRADIS. Inni dostawcy np. prasa – Kolporter, dostawcy van-seling, np. Coca-Cola, Danone	hurtownie PSH UNIA S.A.		Centrum Dystrybucyjne Chaty Polskiej, oddziały Mar-ol, partnerzy handlowi – hurtownie lokalne, producenci
	Dostawy do sklepu	90%	brak		60%
	Jaki procent asortymentu może wybierać detalista	wszystkie lokalne produkty i artykuły świeże	nie ma ogólnie narzuconego asortymentu		lojalność zakupowa minimum 50%
Korzyści z przystąpienia do sieci		<ul style="list-style-type: none"> • warunki handlowe • premie sieciowe i producencie • akcje promocyjne (gazetki, plakaty, konkursy konsumenckie, programy lojalnościowe itp.) • szkolenia personelu, kadry kierowniczej i właścicieli sklepów • aranżacja powierzchni handlowej i zaplecza • doradztwo biznesowe i prawne • pakiet usług okobiznesowych 	<ul style="list-style-type: none"> • korzystne warunki zakupu towarów • know-how • programy lojalnościowe • atrakcyjna oferta asortymentowa i cenowa • plakatowe promocje miesięczne i okazjonalne • zabawy dla klientów 	<ul style="list-style-type: none"> • gwarancja zwiększenia obrotów o minimum 20% zapisana w umowie • korzystne warunki handlowe • wysokie bonusy retrospektywne • własne Centrum Dystrybucyjne • produkty marki własnej • autorski system szkoleniowy „Akademia Wiedzy” • wszechstronna pomoc w prowadzeniu sklepu 	

reklama

postaw Kropkę nad i ... dołącz do nas !

- Przystąp do dużej, ogólnopolskiej organizacji o posiłkim kapitale.
- Skorzystaj z koncepcji i korzyści przygotowanej specjalnie dla Ciebie na bazie doświadczeń ponad 800 sklepów z całej Polski.
- Wykorzystaj wiedzę Naszych fachowców do optymalizowania swojej powierzchni handlowej.
- Wykorzystaj wiedzę Naszych specjalistów do polepszenia jakości obsługi Klientów przez Twój personel.
- Skorzystaj z siły i doświadczenia ogólnopolskiej marki.

Detal Polski Sp. zo.o.
ul. Eugeniusza Kwiatkowskiego 24
55-011 Siechnice
tel. (+48 71) 311 55 40
biuro@detalpolski.pl
www.detalpolski.pl
www.sieckropka.pl

Kropka
Udane zakupy i Kropka!

www.wole-ole.pl

Ole!

Świat warzywnych
przysmaków



Przekąska na zwykłe
i niezwykłe okazje

O tym, dlaczego warto przystąpić do Grupy Muszkieterów oraz o najbliższych planach sieci rozmawiamy z **Mirosławem Szawerdo**, właścicielem Intermarché oraz stacji paliw w Myśliborzu.

Sieć Intermarché na polskim rynku działa od 1997 roku – proszę opowiedzieć o pierwszym sklepie. Nadal istnieje?

» Pierwszy sklep Intermarché w Polsce został otwarty pod koniec września 1997 r. przy ul. Batorego w Zielonej Górze. Supermarket funkcjonuje do dziś, a o tym, że była to bardzo dobra decyzja świadczy fakt, że właściciel tego pierwszego supermarketu w ciągu 15 lat otworzył jeszcze dwie dodatkowe placówki w Zielonej Górze.

Obecnie posiadacie blisko 170 sklepów. Jaki jest Państwa przepis na sukces?

» Grupa Muszkieterów jest zrzeszeniem niezależnych właścicieli supermarketów. Każdy z nich samodzielnie zarządza swoim sklepem w oparciu o zasady wspólnego systemu. To jedyny tego typu model franczyzowy w Polsce. W Grupie Muszkieterów nie istnieje, tak jak w innych sieciach franczyzowych, podległość na linii franczyzodawca (Centrala) – franczyzobiorca. Każdy członek Grupy wypełnia podwójną funkcję kierowniczą: z jednej strony jest szefem

przedsiębiorstwa, które sam stworzył, z drugiej – pełni funkcję zarządcą w ramach Grupy, dopasowaną do umiejętności, doświadczenia zawodowego oraz stażu współpracy z Muszkieterami. Kluczowe stanowiska należą wyłącznie do członków sieci. Rozwój Grupy i poszczególnych supermarketów jest sobie podporządkowany. Franczyzobiorcy, pracując na rzecz Grupy, pracują na rzecz swoich sklepów i odwrotnie – wysoka jakość funkcjonowania supermarketów wzmacnia pozycję Muszkieterów na rynku. W tym tkwi tajemnica sukcesu. Franczyzobiorcy są również udziałowcami spółki cywilnej Muszkieterów, co zwiększa poczucie odpowiedzialności i identyfikacji z Grupą.

„W grupie siła” mówi mądre powiedzenie – warto działać w ramach sieci franczyzowej, dlaczego warto przystąpić do sieci Intermarché?

» Grupa Muszkieterów zrzesza obecnie kilka tysięcy przedsiębiorców w 8 krajach, m.in. w Polsce, Francji, Belgii i Portugalii. Przychody całej Grupy przekraczają regularnie 30 mld euro rocznie. Obecnie Muszkieterowie posiadają w Polsce 247 placówek. Marki Intermarché i Bricomarché pod względem obrotów są największymi franczyzowymi sieciami supermarketów działającymi na rynku artykułów spożywczych oraz w branży „dom i ogród”. Franczyzobiorcy oraz członkowie całej Grupy czerpią zyski z pracy swoich supermarketów oraz całej Grupy. To gwarantuje bezpieczeństwo i satysfakcję ze współpracy.

Koszt otwarcia supermarketu Intermarché wynosi 500 tys. zł. Wkład inwestycyjny nie

jest jednak opłatą za licencję na rzecz Centrali, tylko wkładem do własnej spółki, która zarządza supermarketem o wielomilionowych obrotach. Nowy Muszkieter może liczyć na pomoc w zatowarowaniu, promocji otwarcia sklepu oraz rekrutacji i szkoleniach pracowników. Grupa wspiera również w codziennej pracy supermarketów: pracownicy Centrali organizują akcje marketingowe, przetargi i nadzorują inwestycje. Po dwóch latach działalności franczyzobiorca staje przed szansą zostania udziałowcem spółki cywilnej Muszkieterów, która zarządza międzynarodową siecią sklepów. Może też zyskać prawo do otwarcia kolejnych supermarketów w Polsce.

Jakie plany macie na najbliższe miesiące?

» Aktualnie skupiamy się na rozwoju w środkowej, południowo-wschodniej i północno-wschodniej części kraju. Obecnie poszukujemy przedsiębiorców, którzy poprowadzą franczyzowe supermarkety w woj. warmińsko-mazurskim. Z tej okazji w kwietniu w Olsztynie organizujemy spotkanie informacyjne dla kandydatów na franczyzobiorców. Nowe sklepy będą otwierane w miejscowościach od 6 tys. mieszkańców. Interesują nas lokalizacje na osiedlach lub niedaleko tras wyjazdowych. W takich miejscach jest największe natężenie ruchu. Sklepy będziemy otwierać również w woj. podkarpackim, lubelskim, podlaskim oraz mazowieckim. W 2012 roku chcemy zbudować 32 supermarkety Intermarché.

Dziękuję za rozmowę

Maja Świącka



Pasteryzacja – obalamy mity

Pasteryzacja kojarzy się większości Polaków z dodawaniem środków chemicznych do spożywanych produktów. Postrzegają ją jako proces niezdrowy i sztuczny. Tymczasem jest wręcz odwrotnie. Jest ona najzdrowszym i stosowanym od wielu lat sposobem zabezpieczenia żywności przed rozwojem w nich mikroorganizmów i naturalnie przedłużającym okres do spożycia danego produktu.

Pasteryzacja to stara metoda, zapoczątkowana przez Ludwika Pasteura w połowie XIX w. Polega na podgrzewaniu danego produktu do wysokiej temperatury w celu zniszczenia drobnoustrojów chorobotwórczych i enzymów, lub uniemożliwienia ich rozwoju. Niszcząc szkodliwe drobnoustroje nie zabijamy smaku, a tak zakonserwowane jedzenie nie traci swoich składników odżywczych.

Pasteryzacja zamiast „E...”

Pasteryzacja nie ma nic wspólnego z chemią. W rzeczywistości używa się jej zamiast stosowania sztucznych konserwantów z grupy „E...”. Podgrzewając produkt do wysokiej temperatury, eliminujemy z niego drobnoustroje (które mogą się później rozwinąć), przedłużając jednocześnie okres trwałości pożywienia. W tym przypadku nie potrzebujemy dodawania środków chemicznych.

Mit piwa niepasteryzowanego

Pasteryzowane i niepasteryzowane piwa mają swoje miejsce na rynku oraz zwolenników. I jedno i drugie są dobre. Jednakże czasami moda na niepasteryzowane przybiera ciekawe formy. Piwo w supermarkecie o dłuższym okresie do spożycia przedstawia się jako niepasteryzowane, a więc naturalne i lepsze smakowo. W rzeczywistości prawdziwe niepasteryzowane może być jedynie „prosto z browaru”, bo okres do spożycia takiego produktu wynosi najczęściej 4-5 tygodni, maksymalnie dwa miesiące, zależnie od ilości zastosowanego alkoholu, chmielu i stosowanych rozlewni

oraz warunków przechowywania i transportu z browaru do punktu sprzedaży.

„Pasteryzacja to jeden z najlepszych i najzdrowszych sposobów przedłużania trwałości żywności. Polega na podgrzewaniu danego produktu do określonej temperatury (piwo 60 °C) w celu usunięcia potencjalnych zarazków, drobnoustrojów i przedłużenia okresu do spożycia. W przypadku piwa oznacza to, że może ono stać na sklepowych półkach przez kilka, a nawet kilkanaście miesięcy – zachowując swój smak, trwałość i charakter” – mówi Maciej Chołdrych, piwowznawca.

Bardzo często błędnie podaje się, że pasteryzacja jest szkodliwa, bo jest to pewien sposób konserwacji produktu. W tym samym czasie piwa niepasteryzowane określa się jako naturalne i nieutrwalane. „W przypadku piw niepasteryzowanych to nie brak procesu pasteryzacji świadczy o ich naturalności. Tak samo jak wszystkie produkty, mogą być one doskonałe, średnie i zwyczajnie kiepskie. Wielu konsumentów błędnie przyjmuje obecność pasteryzacji lub jej brak jako wyznacznik jakości. Zarówno piwa pasteryzowane, jak i niepasteryzowane mogą być doskonałe z zupełnie innych względów, takich jak jakość surowców, technologia, itp.” – mówi Maciej Chołdrych.

Pasteryzacja a mikrofiltracja

Niektórzy producenci stosują zamiennie technikę konserwowania piwa, jaką jest mikrofiltracja. Jest to sposób na ominięcie pa-



„Pasteryzacja nie zmienia smaku i jakości piwa” – mówi piwowznawca Maciej Chołdrych



Pasteryzacja jest najzdrowszym i stosowanym od wielu lat procesem zabezpieczenia żywności



steryzacji, który polega na filtrowaniu piwa przez mikrofiltr, usuwający wszelkie enzymy i drobnoustroje. Efekt tego zabiegu jest bardzo zbliżony do pasteryzacji, tyle że bez obróbki termicznej. „Jeżeli zobaczymy wyrób określony na etykiecie jako „niepasteryzowany”, a jego trwałość będzie zbliżona do trwałości piw pasteryzowanych (np. kilka miesięcy, pół roku, a nawet kilkanaście miesięcy), to albo mamy do czynienia ze zwykłym oszustwem, albo wybiegiem, który pozwala obejść pasteryzację, nie rezygnując jednak z zastępczych procesów, takich jak mikrofiltracja” – podkreśla Maciej Chołdrych. – „Mikrofiltracja to rodzaj konserwacji piwa. Tak samo jak w przypadku pasteryzacji nie pozwalamy na pracę bakterii i dzikich drożdży, dzięki czemu piwo nie psuje się, stojąc na półce nawet kilkanaście miesięcy.”

(opr. maj)



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

Ustalanie sztywnych lub minimalnych cen odsprzedaży jako zakazana praktyka antykonkurencyjna

Ustalanie sztywnych lub minimalnych cen odsprzedaży w umowach dystrybucyjnych – praktyka wciąż często stosowana przez przedsiębiorców, jak pokazują wydane ostatnio decyzje UOKiK w sprawie YES i JBB – stanowi jedno z najcięższych naruszeń reguł konkurencji w świetle polskiego i europejskiego prawa antymonopolowego. Zakazane jest zarówno narzucanie cen wprost, jak i pośrednio, np. poprzez ustalanie wysokości rabatów. Za stosowanie praktyk antykonkurencyjnych grożą sankcje finansowe sięgające do maks. 10 proc. przychodu przedsiębiorcy w roku poprzedzającym wydanie decyzji.

Reklamacja towaru żywnościowego

Towar żywnościowy niezgodny z umową także można reklamować. Kupujący (konsument) powinien zawiadomić sprzedawcę o wykryciu niezgodności nie później niż:

- w terminie 3 dni od dnia otwarcia opakowania - w przypadku towaru paczkowanego,
- w terminie 3 dni od dnia sprzedaży lub otrzymania towaru - w przypadku towaru sprzedawanego luzem, odmierzanego w miejscu zakupu lub dostarczanego do miejsca zamieszkania kupującego.

Zawiadomienie takie należy złożyć przed upływem daty minimalnej trwałości towaru lub terminu jego przydatności do spożycia (jeżeli taki termin został określony).

Przesyłanie pracownikom informacji PIT-11 w formie elektronicznej

Pracodawcy do końca lutego zobowiązani są do przesłania swoim pracownikom informacji PIT-11, dotyczącej wysokości pobranych w 2011 roku zaliczek na podatek dochodowy. Alternatywą do przesyłania PIT-11 w tradycyjnej formie papierowej jest wysyłka elektroniczna. Prawidłowość przesyłania PIT-11 w formie elektronicznej potwierdzają władze skarbowe w wydanych interpretacjach. Pamiętajmy jednak, iż wysłanie PIT-11 w formie mailowej wymaga uprzedniej zgody pracownika, wyrażonej w formie pisemnej oraz posiadania przez pracodawcę bezpiecznego podpisu elektronicznego.

Za naruszenia obowiązków lub warunków przewozu drogowego odpowiada kierowca

Wraz ze zmianami w ustawie o transporcie drogowym, które weszły w życie z dniem 01.01.2012 roku, wprowadzona została osobista odpowiedzialność kierowcy za zawinione naruszenia obowiązków lub warunków przewozu drogowego. Do tej pory odpowiedzialność spoczywała na przedsiębiorcy zlecającym przewóz. Teraz kierowca odpowiadać będzie za złamanie okresowych ograniczeń lub zakazów ruchu, za skrócenie przerw lub odpoczynków kosztem wydłużenia czasu prowadzenia pojazdu. Karę za naruszenia także zapłaci kierowca, a nie jak dotychczas przedsiębiorca. Maksymalna kwota grzywny to nawet 2 000 złotych.

ZUS – nowe terminy

Zgodnie z nowelizacją ustawy o systemie ubezpieczeń społecznych wprowadzoną na mocy tzw. ustawy deregulacyjnej, termin przedawnienia z tytułu składek na ubezpieczenia społeczne od dnia 1 stycznia 2012 r. został skrócony z 10 do 5 lat. W praktyce zmniejszy się więc o połowę okres, za jaki organ będzie mógł przeprowadzić kontrolę u płatnika składek. Jednocześnie, skrócono również z 10 do 5 lat obowiązek przechowywania przez płatnika kopii deklaracji rozliczeniowych, imiennych raportów miesięcznych oraz dokumentów korygujących. Zmiana wpłynie na zmniejszenie kosztów związanych z przechowywaniem w/w dokumentacji.

Praca w zadaniowym systemie czasu pracy

Zgodnie z art. 140 Kodeksu pracy, w przypadkach uzasadnionych rodzajem pracy lub jej organizacją albo miejscem wykonywania pracy, może być stosowany system zadaniowego czasu pracy. Zadaniowy system czasu pracy musi jednak wynikać z regulaminu pracy lub z umowy o pracę. Należy pamiętać, że pracodawca ustala czas niezbędny do wykonania powierzonych zadań po porozumieniu z pracownikiem, uwzględniając wymiar czasu pracy wynikający z norm określonych w art. 129 Kodeksu pracy, który stanowi, że co do zasady czas pracy nie może przekraczać 8 godzin na dobę i przeciętnie 40 godzin w przeciętnie pięciodniowym tygodniu pracy w przyjętym okresie rozliczeniowym nieprzekraczającym 4 miesięcy. Z punktu widzenia pracodawcy korzystne jest zawarcie takiego porozumienia z pracownikiem na piśmie, gdyż brak takiego uzgodnienia, w razie sporu, rodzi po stronie pracodawcy obowiązek wykazania, że powierzone pracownikowi zadania były możliwe do wykonania w granicach norm czasu pracy określonych w art. 129 Kodeksu pracy. Zlecone zadania, których wykonanie w tym czasie jest niemożliwe, mogą być bowiem uznane za pracę w godzinach nadliczbowych.

Kolumnę przygotowują prawnicy firmy prawniczej

Kochański Zięba Rapała i Partnerzy

www.kochanski.pl

Idealny dla firmy



Fiat Doblo Cargo Maxi zadebiutował na naszym rynku w roku 2010. Producent określa go Nr 1 wśród samochodów dostawczych - rekordowo ładowny, rekordowo ekonomiczny, rekordowo ekologiczny, rekordowo komfortowy. Przymierzając się do zakupu nowego samochodu do mojej firmy postanowiłem sprawdzić zalety i wady tego auta.

Przy odbiorze samochód wzbudził moje zainteresowanie. Niebanalna stylistyka nadwozia zachęca do przejażdżki. Po otwarciu drzwi zaskoczył mnie wygląd deski rozdzielczej. Auto w środku przypomina bardziej samochód kompaktowy niż klasycznego „dostawczaka”. Posiada stosunkowo małą kierownicę, przyjemne dla oka zegary, radio CD MP3 z portem USB, komputer pokładowy, deskę rozdzielczą w kolorze bordowym, system sterowania radiem oraz ten głośno-mówiący, a także mnóstwo schowków.

Testowana wersja auta była wyposażona w silnik 1,6 Multijet (105 KM), poduszki powietrzne kierowcy i pasażera, dwie boczne poduszki, klimatyzację, zamek Dead Locking, ABS+ESP+HBA+Hill Holder (asystent ruszania na wzniesieniu), fotel pasażera ze składanym oparciem, tylne czujniki parkowania i pakiet Blue and Me.

Już po kilku minutach jazdy miałem wrażenie, że poruszam się osobówką. Precyzyjny układ kierowniczy, mały promień skrętu (12,5 m), ciche zawieszenie bezproblemowo łagodzące wszelkie nierówności warszawskich ulic i wygłuszenie wnętrza, jakiego nie powstydziłby się niejeden producent – dzięki temu

jazda autem jest naprawdę przyjemna. Poruszanie się po zakorkowanej stolicy ułatwiają duże podgrzewane i sterowane elektrycznie lusterka oraz dynamiczny silnik. Rozmieszczenie wszystkich przycisków jest czytelne, jazdę uatrakcyjnia intuicyjne radio oraz prosty w obsłudze system głośno-mówiący Blue and Me.

Udałem się samochodem na zakupy. Na parkingu tłok. Myślałem, że będę miał problemy z zaparkowaniem, ale dokładne czujniki cofania sprawiły, że można wjechać nawet w bardzo ciasne miejsca. Zaskoczyła mnie pojemność przestrzeni ładunkowej. Na pace mieszczą się dwie europalety. Załadunek ułatwiają asymetryczne drzwi tylne, otwierane 90/180 stopni, przesuwane drzwi boczne oraz niski próg załadunkowy.

Siedziba mojej firmy cateringowej mieści się w podwarszawskim Izabelinie. Po zakupach dojechałem do niej trasą S8, na której przez chwilę można było się poczuć jak na trasie. Przy prędkości 120 km/h ma się poczucie pełnej kontroli nad pojazdem. Sześciobiegowa skrzynia sprawia, że w środku słychać tylko szum powietrza, nawet przy takiej prędkości.

Do codziennej pracy potrzebuję samochodu niezawodnego. Fiat Doblo Cargo Maxi może

pochwalić się wysoką oceną bezawaryjności w niezależnych testach. Jest też ekonomiczny (spalanie w mieście na poziomie 6,7 l, na trasie 5,1 l), przestronny (pojemność części ładunkowej 5 m³, ładowność 1 000 kg!), zwinny i wygodny. Cena testowanej wersji wynosi 92 000 zł, wersja podstawowa z silnikiem benzynowym kosztuje 63 900 zł.

ZALETY
EKONOMICZNY, BEZPIECZNY,
POJEMNY, DYNAMICZNY,
CIEKAWA STYLITYKA
WADY
MAŁO KOMFORTOWY FOTEL
PASAŻERA

Fiat Doblo Cargo Maxi jest dla mnie na dzień dzisiejszy faworytem w swojej klasie i chyba nie bez powodu zdobył tytuł Międzynarodowego Samochodu Dostawczego roku 2011.

Krzysztof Niewiadomski
Gastroserwis Catering – Niewiadomski,
www.gastroserwis-catering.pl



W dniach 29.01 – 01.02.2012 roku w halach wystawowych niemieckich targów Koelnmesse w Kolonii odbyła się 42 edycja międzynarodowych targów słodczy ISM. Swoje produkty zaprezentowało 1 412 wystawców z 42 krajów świata, w tym 44 z Polski. ISM – największa w Europie i najbardziej ważna impreza targowa skupiająca producentów słodczy, przyciągnęła 35 000 odwiedzających ze 130 krajów świata. Tradycyjnie już o oprawę prasową oraz informacyjną podczas targów zadbała nasza redakcja. Magazyn „Food from Poland” dostępny był dla odwiedzających targi.



Posnet Neo EJ

To wysokiej jakości, wytrzymała i prosta w obsłudze kasa fiskalna z elektroniczną kopią paragonu. Przeznaczona do pracy w średnich i dużych punktach sprzedaży, idealnie sprawdza się w warunkach intensywnej eksploatacji, jako urządzenie jednoosobowe, jak i pracujące w systemie. Kopie paragonów archiwizowane są na Informatycznym Nośniku Danych – standardowej karcie SD/SDHC.

Ponadto kasa Posnet Neo EJ jest urządzeniem wielowalutowym z możliwością zaprogramowania dowolnej waluty, w jakiej moduł fiskalny będzie rejestrował sprzedaż (eurofiskalizacja).

www.POSNET.com



Stacja drukująca RW 420™

Stacja drukująca RW 420™ zapewnia użytkownikom możliwość wygodnego druku w terenie. Charakteryzuje się ergonomiczną konstrukcją – jest kompaktowa i lekka. RW 420™ jest wytrzymała i odporna na trudne warunki pracy. Stację drukującą RW wyposażono w zestaw praktycznych funkcji, m.in. duży wyświetlacz LCD oraz inteligentną baterię z zawiadaniem o stanie naładowania. Stacja drukująca RW 420™ pozwala pracownikom terenowym wydajnie pracować przez długi czas.

www.ZEBRA.com



Systemy dla hurtu i detalu

Do sprawnego zarządzania sprzedażą niezbędny jest dobry system IT. Najbardziej znany na rynku Subiekt GT firmy InsERT kompleksowo obsługuje sprzedaż i magazyn. Gdy firma wykorzystuje nowe kanały sprzedaży, efektywne wsparcie znajdzie w programach: mobilny Subiekt (sprzedaż mobilna), Sello (sprzedaż internetowa), czy Subiekt Sprint (szybka sprzedaż detaliczna). W miarę rozwoju niezbędne może okazać się zastosowanie bardziej zaawansowanego funkcjonalnie systemu klasy ERP, integrującego wszystkie obszary działalności firmy, jak Navireo.

www.INSERT.com.pl



Wagi kalkulacyjne serii DS-700E DIGI

Wagi te przeznaczone są do małych placówek handlowych. Są dwudziałkowe, tzn. posiadają dwa zakresy ważenia: 6/15 kg (dokładność: 2/5 g), zasilane są sieciowo lub z opcjonalnego akumulatora, który jako zasilanie awaryjne może być użytkowany przez ok. 12 godzin ciągłej pracy. Czytelne, dwustronne wyświetlacze LED, 8 klawiszy szybkiego dostępu oraz RS-232 (współpraca z kasami) to tylko niektóre z zalet tych wag. Funkcja przeliczania euro umożliwiają pracę w systemie dwuwalutowym. Wagi serii DS-700E dostępne są w wersji bez wysięgnika (DS-700EB RS) oraz z wysięgnikiem (DS-700EP RS).

www.YAKUDO.eu



Waga etykietująca serii MISTRAL – DIBAL M-525T

Najnowszym urządzeniem jakie pojawiło się w ofercie wag elektronicznych NOVITUS jest waga etykietująca serii MISTRAL – DIBAL M-525T. Cechuje ją łatwość konfiguracji i obsługi, a także nowoczesne i ergonomiczne wzornictwo. Wyróżnia się ona również dużą szybkością pracy. Dotyczy to zarówno prędkości drukowania (do 100 mm/s), jak również komunikacji i wgrywania danych (dzięki zintegrowanemu na płycie głównej interfejsowi Ethernet). Całości dopełniają wysokiej jakości podświetlane wyświetlacze graficzne oraz bardzo funkcjonalna, konfigurowalna przez użytkownika klawiatura.

www.NOVITUS.pl



System POS HP rp5800 do punktu sprzedaży

System POS HP rp5800 – to wielofunkcyjny komputer dedykowany do zastosowań w punktach sprzedaży. Konfigurowalna konstrukcja, liczne gniazda na karty pamięci, PCI Express (PCIe) oraz opcjonalne napędy optyczne pozwalają na swobodny dobór urządzeń peryferyjnych POS podczas adaptacji nowego lub dotychczasowego punktu handlowego. Port VGA i DisplayPort obsługują wyświetlacz skierowany do pracownika i drugi skierowany do klienta. Zastosowanie technologii RAID i napędów SSD zapewnia lepszą ochronę danych i większą niezawodność. Urządzenia HP oferowane są na rynku polskim przez spółkę Koncept-L S.A.

www.KONCEPT-L.pl



hurtidetal.pl



Portal Kupców Polskich
www.hurtidetal.pl

Dołącz do Społeczności Kupców

Zarejestruj się w Portalu i wygrywaj atrakcyjne nagrody

Codziennie świeże informacje o handlu, nowościach, wydarzeniach

Nowa Rama Calcium!

Coraz więcej z nas ma już świadomość, że należy ograniczać spożycie tłuszczów zwierzęcych i zastępować je tłuszczami roślinnymi. Teraz dzięki nowej Ramie Calcium możesz zapewnić nie tylko właściwe proporcje tłuszczów w diecie, ale również dostarczyć porcję wapnia i zadbać o swoje kości i zęby.

www.UNILEVER.pl



Nowe opakowania Gellwe

W opakowaniach z odświeżoną wizualizacją konsumenci mogą już znaleźć galaretki, budynie, kisiele – w tym Słodkie Kubki, aromaty do ciast oraz kakao marki Gellwe. Wśród kisielu ich uwagę zwróci zapewne tegoroczna nowość – Słodkie Kubki Gellwe o smaku leśnej poziomki. Wspaniały smak i aromat leśnych poziomki oraz gładka konsystencja z kawałkami soczystych owoców to idealna propozycja na gorącą, słodką przekąskę w chłodne dni. Swoich miłośników znajdą zapewne także, dostępne w nowych opakowaniach Słodkie Kubki Gellwe o smaku czarnego, różowego, pomarańczowego i białego FRUGO.

www.GELLWE.pl

Turek Świeży waniliowy

Turek Świeży waniliowy to prawdziwie delikatny serek twarogowy o smaku waniliowym. Ma uniwersalną konsystencję, dzięki której idealnie nadaje się zarówno do smarowania pieczywa, naleśników, jak i do jedzenia łyżeczką – jako słodka przekąska. Produkt ma też wyjątkowe opakowanie podkreślające jego naturalną recepturę (bez konserwantów) i praktyczną pokrywkę, dzięki której serek może być wielokrotnie zamykany i otwierany, dłużej zachowując swój aromat i świeżość.

Nowy, słodki serek Turek ma też optymalny termin ważności – 64 dni.

www.BONGRAIN.pl



Berlinki VIVA

Berlinki Viva to nowość w ofercie marki Berlinki, o obniżonej aż o 30% zawartości tłuszczu i soli kuchennej. Nowy wariant popularnych Berlinek to odpowiedź na najnowsze trendy w żywieniu. Tłuszcz i sól to jedne z najczęściej wymienianych składników, które konsumenci, a w szczególności kobiety, starają się ograniczać w codziennych posiłkach. Berlinki Viva oprócz wysokiej jakości i doskonałego smaku wyróżnia także nowa szata graficzna opakowania. Teraz w nowej, bardziej kobiecej odsłonie z delikatnie błękitną grafiką z charakterystycznymi wzorami.

www.ANIMEX.pl



Musztardy Prymat – Smacznego!

Doskonała w smaku musztarda podkreśli charakter każdego dania. Prymat przygotował nowość w swojej ofercie – musztardy w pięciu najlepszych smakach. Dzięki starannie opracowanej recepturze, najwyższej jakości gorczycy, specjalnie wyselekcjonowanej mieszance ziół i przypraw oraz idealnie dobranym proporcjom składników, musztardy Prymat zadowolą gusta nawet najbardziej wymagających amatorów wyrazistego smaku. Polecamy musztardę: sarepską, delikatesową, chrzanową, kremową i rosyjską.

www.PRYMAT.pl



Na wielki apetyt małego brzuszka

Indykpol S.A. wprowadza na rynek Parówki Jedyneczki dedykowane dzieciom. Jedyneczki dostarczają pełnowartościowego białka zwierzęcego, nie zawierają dodatku glutamianu sodu czy fosforanów, charakteryzują się też niższą o 30% zawartością soli kuchennej w stosunku do parówek powszechnie występujących na rynku. Można je bezpiecznie i szybko podać w domu – serwując zarówno na ciepło, jak i na zimno – lub włożyć do szkolnego plecaka. Pojedyncze pakowanie każdej parówki gwarantuje dłuższe przechowywanie bez obсыхания.

www.INDYKPOL.pl



Horalky to teraz Góralki

W tym roku wafelki Horalky zmieniają opakowanie i nazwę – będą dostępne pod nową nazwą Góralki i w nowym, bardziej czytelnym opakowaniu, które sprawi, że będą lepiej widoczne na półce. Co najważniejsze – zawartość pozostaje bez zmian. Wafelki Góralki będą oferowane w tych samych czterech smakach i w tej samej jak dotychczas wysokiej jakości. Wprowadzeniu zamiany na rynku będzie towarzyszyć intensywna kampania reklamowa w telewizji i w internecie, a także mocne wsparcie trade marketingowe.

www.IDCPOLONIA.pl



Dla młodych sportowców

Kubuś Waterr Sport to pierwsza na rynku funkcjonalna woda dla dzieci. Dzięki zawartości magnezu, wapnia oraz witamin – B₆ i B₁₂, dostarcza do organizmu minerały i witaminy, utracone podczas wysiłku fizycznego. Nie zawiera konserwantów, ani sztucznych barwników. Sportowy kształt butelki, bardzo wygodny do trzymania podczas rozmaitych zajęć, korek niekapek i nowoczesna, atrakcyjna etykieta tworzą całość idealną do zabrania na każdy trening. Charakterystyczny smak napojów sportowych dostępny jest w dwóch owocowych wariantach – jagodowym i citrus-mix.

www.MASPEX.pl



Bruschette Maretti

Bruschetty Maretti są dostępne w smakach: cztery sery, grzyb w śmietanie, pomidory i oliwka, mix warzyw, ser i szpinak, sól morską oraz prażony czosnek. W ofercie są także wielozłaziste Bruschetty Maretti z pastą oliwkową i oregano. Pakowane są po 70 g. Linie produktów wyróżnia: oryginalność pomysłu, fakt, że są wyłącznie wypiekane, a nie smażone; wyśmienity smak i wysoka jakość; różnorodność oryginalnych kompozycji smakowych; stylowe opakowanie.

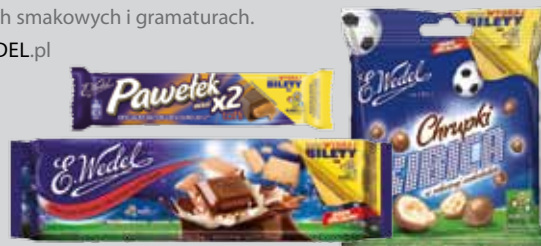
www.ITALMEX.pl



Produkty dedykowane UEFA EURO 2012™

Wedel, największy dostawca przyjemności w Polsce, jako Narodowy Sponsor UEFA EURO 2012™ przygotował specjalną ofertę swoich produktów. Limitowaną edycję tworzą: Czekoladowa Figurka Slavko i Slavka; Ptasie Mleczko® w opakowaniu w kształcie stadionu oraz Ptasie Mleczko® z unikatowymi biało-czerwonymi piankami; Torcik Wedlowski w opakowaniu w kształcie piłki nożnej; Baryłki Football – praliny w kształcie piłek; Oficjalny Baton UEFA EURO 2012™ w dwóch nowych odsłonach – Pawełek mini x 2 toffi oraz Pawełek toffi w opakowaniu 5+1 gratis; Chrupki Kibica oraz Czekolady w wyjątkowych wariantach smakowych i gramaturach.

www.WEDEL.pl



Kruche ciasteczka

La Crema to wyjątkowa propozycja kruchych ciasteczek nadziewanych półpłynnym kremem. Pod chrupiącą skorupką znajdziesz rozplývające się w ustach kremowe nadzienie. Rozsmakuj się w różnych wersjach smakowych nadzienia: czekoladowym, orzechowym, macchiato, advocat, cytrynowym i kokosowym.

www.CHOJECKI.pl



TALIZMAN WYGRANEGO MECZU

– Podwójne paluszki z sezamem 60 g



WIELKA PAKA KIBICA
– Podwójne paluszki
z sezamem 400 g

BEER FINGERS

www.BEERFINGERS.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).

Kostka rosółowa w roli marynaty do mięs

Kostka rosółowa to niezastąpiony składnik wielu dań. Jest prosta w użyciu, pozwala zaoszczędzić czas, a przy tym wspaniale wydobywa smak potraw. Głównie stosowana jako baza do przyrządzania zup, posiada dużo szersze zastosowanie. Bardzo popularna kostka rosółowa Rosół z kury Knorr to teraz także podstawa łatwej w przygotowaniu marynaty do mięs w formie pasty.
www.KNORR.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).

Cynamon cały od Kotányi

Słodkavo-korzenny smak cynamonu pasuje do wielu potraw. Jest niezbędny do przyrządzenia kompotów, kremów, twarogów, ciast, a także win grzanych i kawy. Laska cynamonowa uwalnia intensywniejszy aromat i słodko-pikantny smak. Cynamon cały Kotányi ma również specjalne opakowanie zachowujące aromat przyprawy na długi czas po otwarciu.
www.KOTANYI.com



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz

ATTIS – Mydło w płynie

Firma Gold Drop wprowadziła do sprzedaży zapas 1 l mydełka w płynie ATTIS. Mydło w płynie ATTIS jest skutecznym środkiem myjącym, przeznaczonym do codziennego użytku. Specjalnie dobrane, delikatne składniki powodują, że skóra nawet po wielokrotnym użyciu mydła nie ulega wysuszeniu, lecz jest świeża i gładka w dotyku.
www.GOLDDROP.eu





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).

WYKWINTNE KORZYŚCI

DLA
KONESERÓW

Szanowni Państwo,

Z okazji jubileuszu 50-lecia prowadzenia działalności biznesowej cały sezon 2012 będzie obfitował w lodowe nowości z najwyższej półki.

Nowa seria lodów „Dla Koneserów” to kolekcja niezwykłych smaków, wybranych z myślą o prawdziwych wielbicielach i znawcach lodów.

Pierwsze lody z serii „Dla Koneserów” pojawiły się już w Lodziarniach Firmowych i wybranych sieciach handlowych. Z przyjemnością prezentuję trzy nowe smaki.

Serdecznie polecam,

Z Grycan



GRYCAN®
LODY OD POKOLEŃ



Kontakt: Lodziarnie Firmowe Sp. z o.o. S.K.A., Majdan 88D, 05-462 Wiązowna,
tel. (22) 780 32 70, fax (22) 789 07 79, www.grycan.pl