



wygraj 1x podwójny bilet na mecz
UEFA EURO 2012™

04/74
Kwiecień 2012

hurtt&deta

magazyn kupców polskich



Ciasteczka z pasją



truffle



NOWOŚĆ!

*Twoje ulubione wafelki
teraz w NOWYM smaku!*



Nr 1 w Polsce*

NAJLEPIEJ SPRZEDAJĄCE SIĘ WAFLE W POLSCE

*PryncyPałki wafle kakaowe w czekoladzie 235g są najlepiej sprzedającym się produktem w kategorii wyrobów ciastkarskich z wyłączeniem wafli impulsowych i draży w okresie rocznym luty 2011-styczeń 2012 Dr Gerard za Nielsen, sprzedaż wartościowa na poziomie Total Poland, MAT DJ 2012.



Z NOTATNIKA
DOŚWIADCZONEGO HANDLOWCA CZYLI...

...PRZEPIS NA ZYSKI Z KNORR



Rozpocznij wiosnę
z nową sałatką
od Knorr!

Knorr przedstawia nowość Zwi1: Sos салатkowy Salátka Gyros. Kucharze Knorr połączyli w niej sos paprykowo-ziolowy, który nada sałatce charakterystyczny dla greckiej kuchni smak gyrosa oraz chrupiące grzanki o smaku czosnkowym. To idealna propozycja na rozpoczęcie sezonu sałatkowego. Nie może jej zabraknąć na Twojej półce!!!



Jak zwiększyć
sprzedaż sosów
sałatkowych?

Umieść sosy sałatkowe przy warzywach!!!! Warzywa i sosy sałatkowe to produkty, które konsument kupuje równocześnie. Wstaw materiały POS do sekcji warzywnej już od kwietnia - to właśnie wtedy rusza sezon sałatkowo-grillowy!

Czy wiesz, że?

Czy wiesz, że do przygotowania posiłków na bazie naszych najlepszych wariantów: Knorr Fix Spaghetti Bolognese, Fix Spaghetti Napoli, Fix Do potraw chińskich Polacy zużywają rocznie **ponad 7000 ton makaronu i ponad 1000 ton ryżu!** Nasze produkty szansą na Twoje dodatkowe zyski!

Źródło: Unilever za Nielsen, sprzedaż w hurtowniach i supermarketach w roku 2018



Fixy Knorr

Jest w Twoim sklepie ryż i makaron? Nie może zabraknąć Fixów Knorr!

Fixy Knorr to: **INSPIRACJA**
Dzięki szerokiemu portfolio Knorr Fix można codziennie przygotowywać rozmaite, smaczne dania dla całej rodziny!
GWARANTOWANY REZULTAT
Zamów już dziś!



Pobierz przepisy na telefon



Przyprawa do mięs Knorr nr 1 w Polsce

Wyrazisty smak i zapach świątecznych oraz codziennych dań mięsnych zapewni Przyprawa do mięs Knorr - nr 1 wśród przypraw specjalistycznych w Polsce. Pamiętaj, aby nie zabrakło jej w Twoim sklepie!

Źródło: Unilever za Nielsen, Sprzedaż w hurtowniach dla kategorii przypraw specjalistycznych za okres grudzień 2017 - listopad 2018



NADAJ ŻYCIU SMAK



ORGANIZATOR

hurt&deta

PATRONAT HONOROWY PATRONAT MERYTORYCZNY



PARTNER STRATEGICZNY



InsERT
programy dla firm

PARTNER GŁÓWNY



PARTNER



FUNDATOR NAGRÓD



AGENCJA BADAWCZA



Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Oddajemy w Państwa ręce kwietniowy numer miesięcznika Hurt & Deta.

Jest to wydanie na swój sposób szczególne, ponieważ oprócz bardzo interesujących artykułów, wywiadów z ciekawymi ludźmi i poradami – znajdziecie Państwo konkurs „Obiektyw na zyski”, w którym do wygrania są bardzo atrakcyjne nagrody. Nagroda główna – to bilet dla dwóch osób na mecz Euro 2012. Oprócz tego sponsor konkursu – producent soków, nektarów i napojów Cappy – firma Coca-Cola HBC Polska – ufundowała 10 oficjalnych replik piłki Adidas Tango 12. O szczegółach konkursu można przeczytać na stronie 25.

Wracając do zawartości pisma, chciałbym zwrócić Państwa szczególną uwagę na artykuł „By handel był płynny...” (strona 12). Poruszamy w nim temat trudnej sytuacji finansowej, która dotknęła wiele niezależnych placówek handlowych w Polsce. Oprócz samej diagnozy problemu, zamieszczamy również wskazówki ekspertów – osób zarządzających sieciami handlowymi, firmami dystrybucyjnymi i produkcyjnymi. Liczymy na to, że informacje te będą pomocne w dalszym prowadzeniu Państwa sklepu.

Poza tym prezentujemy raport o rynku napojów, piszemy na temat grillowego szaleństwa, lodowych przyjemności, zdrowej diety, wiosennej odnowy i produktów dla kobiet.

Na zakończenie – kolejna dawka nowości produktowych, których nie może zabraknąć na półkach sklepowych.

**Serdecznie pozdrawiam
i życzę miłej lektury.**

**Ogłoszenie wyników konkursu
i wręczenie prestiżowych statuetek
„Złoty Paragon 2012” nastąpi podczas
uroczystej Gali, która odbędzie się
w dniu 24 maja 2012 roku.**



**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).

12



29



46



Z RYNKU FMCG 7
Trzy pytania do... Kotányi Polonia Sp. z o.o.
Wiadomości

HANDEL 12
Finanse

WYWIAD 21
Kolporter SA

PREZENTACJA 22
Varta

WYWIAD 26
Coca-Cola HBC Polska

RAPORT 29
Napoje
Komentarz CMR

WYWIAD 42
Hochland Polska
Browar Amber

KATEGORIE PRODUKTÓW 46
Grill
Lody
Żywność
Kosmetyki
Płyny do płukania
Półka dla kobiet

WYWIAD 78
AMBRA SA
Storck Sp. z o.o.

EURO 2012 82

PORADNIK KUPCA 90
Prawo
Przedstawiciel handlowy
Środki owadobójcze

WYWIAD 90
Vaco Sp. z o.o.

ZNANI NA ZAKUPACH 92
Agnieszka Maciąg

ROZRYWKA 93

NOWOŚCI 94

Magazyn Kupców Polskich

hurt&detal

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

Redakcja

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

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

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

Współpraca Redakcyjna

Paweł Pańczyk
Tomasz Zasada

Biurowa Reklama

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

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

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

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

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

Projekt graficzny i skład

Ewa Leszczyńska

Wydawca

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

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

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

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

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.

Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia
reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.

Prezentowane produkty nie stanowią oferty
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.

ISSN 1896-3137

Nakład: 70 000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP



reklama

...PRZEPIS NA
ZYSKI
Z KNORR

POBIERZ PRZEPISY
NA TELEFON

MAJĄC ZYCIU DNIAK

reklama

for active MEN
KANION
SPORT

Trzy pytania do **Cezarego Tąder** – Dyrektora Generalnego, Kotányi Polonia Sp. z o.o.

Stawiacie na naturalny smak i aromat przypraw – oznacza to rezygnację z substancji konserwujących, sztucznych aromatów i wzmacniaczy smaku. Czy wśród przypraw zapanował EKO-trend?

» Od kilku lat zauważalne jest, że Polacy coraz częściej decydują się na prowadzenie zdrowego trybu życia – w społeczeństwie wzrosła świadomość wpływu diety na ogólny stan zdrowia. Konsumenty starają się zapobiegać powstawaniu np. chorób cywilizacyjnych przez spożywanie m.in. zdrowej żywności, w tym przypraw. Polski konsument jest coraz bardziej wymagający w kwestii jakości i naturalnego składu kupowanych produktów. Z przeprowadzonych przez nas badań konsumenckich wynika, że aż 80 proc. badanych zwraca uwagę na naturalność produktów, a 75 proc. deklaruje chęć zakupu w stu-

centowo naturalnych mieszanek przypraw. Firma Kotányi, wychodząc naprzeciw tym potrzebom, wprowadziła na rynek najszerszą paletę mieszanek przypraw o stu procentowo naturalnym smaku – wyprzedzając w tym obszarze konkurencję.

Proszę opowiedzieć o Waszych nowościach produktowych.

» Domeną firmy Kotányi w najbliższym czasie będą zioła, przyprawy i ich mieszanki. Strategia firmy zakłada, że skupimy się na dostarczaniu na półki sklepowe przypraw zawierających wyłącznie naturalne składniki. Z tegorocznych nowości na półkach sklepowych można już odnaleźć: Przyprawę do Karkówki, Mieszankę przypraw do Lula Kebab, Mieszankę przypraw do Doner Kebab i Czosnkową przyprawę do Masła. Te nowe propozycje należą do kolek-

cji stu procentowo naturalnych mieszanek przypraw pozbawionych glutaminianu sodu i sztucznych dodatków.

Jaka jest prozdrowotna rola przypraw w codziennej diecie?

» Przypraw używamy głównie dla wzmocnienia smaku potraw. Tymczasem wspomagają one również procesy trawienne i wchłanianie niektórych składników odżywczych. Właściwie wszystkie zioła oraz przyprawy dalekowschodnie wspierają procesy odnowy w organizmie i mają działanie przeciwzapalne. Niektóre gatunki przypraw, np. curry, mięta, pieprz czy papryka przyspieszają przemianę materii. Kurkuma ogranicza wchłanianie tłuszczu. Lubczyk jest moczopędny, pomaga we wstępnym oczyszczaniu organizmu z nadmiaru wody.

Maja Świącka

reklama

Nordzucker Polska
Member of Nordzucker Group

Produkty SweetFamily
Cukier biały kryształ
Cukier puder
Cukier brązowy
Cukier kostka 1kg
Cukier kostka 0,5kg
Cukier do herbaty
Cukier brązowy do herbaty
Cukier żelujący 1:1
Cukier żelujący 2:1
Cukier trzcinowy nierafinowany

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

SweetFamily®
Promyk
Na słodkie chwile życia

reklama



DZIEŁO MISTRZA

VIRTU

VIRTUOZ SMAKU !

WWW.VIRTU.COM.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).

Na Wyspy Kanaryjskie z Selgrossem

Klienci Selgrosu, którzy w okresie od 13 marca do 23 kwietnia tego roku osiągną największy skumulowany obrót wyjadą wraz z osobą towarzyszącą na tygodniowe wakacje do luksusowego hotelu na Wyspach Kanaryjskich.

Konkurs obejmuje wszystkie hale Selgros. Wśród klientów każdej zostanie wyłonionych 5 zwycięzców. Nagrody to 70 dwuosobowych wycieczek. Konkurs pod hasłem „WYSPIY KANARYJSKIE I NAGRODY NIESPO-

DZIANKI DLA NAJLEPSZYCH” zorganizował Selgros dla klientów osiągających wysoki obrót skumulowany.

Poza wycieczką na Wyspy Kanaryjskie uczestnicy konkursu mogą liczyć na jedną z 84

wyjątkowych nagród niespodzianek. Łączna pula nagród w konkursie to około 900 tysięcy złotych. Szczegóły konkursu i jego regulamin znajduje się na stronie internetowej firmy pod adresem:

www.selgros.pl.



Aktualnie Selgros zatrudnia w Polsce ponad 4 500 osób oraz aktywnie angażuje się we współpracę z samorządami i społecznościami lokalnymi.

Selgros Cash&Carry jest częścią holdingu transGourmet, zajmu-

jącego się sprzedażą hurtową produktów żywnościowych. Do tej pory firma zainwestowała w Polsce łącznie 1,2 mld złotych. Udziałowcem transGourmet Holding SE jest COOP – drugie największe detaliczne przedsiębiorstwo w Szwajcarii. Zatrudnia około 54 000 pracowników.

„Milowe Zakupy Plus”

Kolporter SA, wspólnie z firmą GSP z Łodzi, wprowadza nową usługę – program lojalnościowy „Milowe Zakupy Plus”. Będzie go można realizować w sieciach handlowych i pojedynczych sklepach za pośrednictwem terminali uniwersalnych dostarczanych przez Kolportera. Nowa usługa adresowana jest m.in. do dużych, średnich i małych sklepów, które już posiadają terminal Kolportera lub są zainteresowane zainstalowaniem tego urządzenia. „Milowe Zakupy Plus” to mało skomplikowany, ale skuteczny i tani program lojalnościowy, polegający na zbieraniu punktów za dokonane zakupy.

Wygraj super wycieczkę!

Italmex Warszawa Sp. z o.o. – importer i dystrybutor produktów diety śródziemnomorskiej – wspólnie z włoskim producentem oliw i olejów firmą Costa d’Oro zorganizował ogólnopolski konkurs konsumencki. Laureaci konkursu pojadą na wycieczkę do Włoch, podczas której m.in. wezmą udział w profesjonalnej

degustacji oliwy. Dla pozostałych finalistów organizator przygotował zapas oliwy extra vergine Costa d’Oro i oleju Olisana Omega 3-6 na cały rok.

Więcej na:

www.dietasrodziemnomorska.com.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).

Przejdźmy na Tea

Ruszyła wizerunkowa kampania marki IRVING. Spoty pod hasłem „IRVING Przejdźmy na Tea” emitowane są w najlepszym czasie antenowym w największych ogólnopolskich stacjach telewizyjnych. Marka IRVING poprzez wiosenną kampanię kontynuuje rozpoczęte w ubiegłym roku działania wizerunkowe.

reklama

WWW.VIRTU.COM.PL

Futbolowa odsłona Piccolo

Limitowana edycja Piccolo Strawberry z kapsułą inspirowaną wzorem piłki nożnej oraz bohaterem marki – Piccolo Boyem w biało-czerwonym stroju, zapewni całej rodzinie jeszcze większą porcję sportowych wrażeń podczas wspólnego kibicowania! Nabąbelkowana piłkarskimi emocjami futbolowa odsłona Piccolo Strawberry została wprowadzona do sprzedaży na początku kwietnia br.



Egoo – wersja dla kobiet i dla mężczyzn



Z myślą o konsumentach przygotowano dwie wersje napoju energetycznego: dla niej i dla niego. Dla kobiet Egoo dostępny jest o smaku i zapachu aromatycznej truskawki i maliny, a męska wersja napoju utrzymana jest w klasycznym smaku napoju energetycznego. Oba produkty zostały przygotowane na bazie wody osmotycznej, dzięki której nie czuć drażniącego zapachu tauryny.

reklama

Owsiane na zdrowie

40 lat sukcesów

Marka E, obecna na rynku od ponad 40 lat, jako pierwsza wprowadziła proszek enzymatyczny – „E jak enzymatyczny”. Marka E to ikona towarzysząca polskim gospodyniom domowym w wykonywaniu ich codziennych obowiązków i sprawia, że nawet tak rutynowa czynność jak pranie staje się przyjemnością. Proszki i płyny do płukania tkanin niezmiennie od wielu lat należą do ścisłego grona liderów rynku. Jest to zasługą stałej dbałości o najwyższą jakość i innowacyjność produktów, a także przemyślanej i konsekwentnie realizowanej strategii marketingowej.



Konsumenty wyróżnili wodę kokosową Coco Juice

Woda kokosowa Coco Juice otrzymała prestiżową nagrodę Produkt Roku Wybór Konsumentów Innowacja 2012 przyznaną przez polskich konsumentów w ramach kolejnej edycji programu marketingowego organizowanego corocznie przez firmę Produkt Roku Sp. z o.o. Kilka tysięcy konsumentów w badaniach przeprowadzonych dla Produkt Roku Sp. z o.o. przez TNS OBOP ocenia produkty z grupy FMCG i wybiera najlepsze ich zdaniem w danej kategorii.



Promocja serków Turek

Już 1 kwietnia, przed zbliżającymi się Mistrzostwami Europy w piłce nożnej, wystartowała promocja konsumencka serów marki Turek pod hasłem „Turek trafia do siatki”, w której do wygrania jest 2012 nagród! Do rozlosowania jest 2 000 piłek nożnych, 11 stołów do gry w piłkarzyki, a nagrodą główną jest Hyundai ix20. Aby wziąć udział w loterii należy jednorazowo zakupić 2 sery Turek w opakowaniach promocyjnych (w tym jeden ser pleśniowy) i wysłać SMS lub zarejestrować się na www.promocja.turek.pl.





ZWYCIĘŻAJĄ DOBRZE DOPASOWANI

NIEZAWODNE SAMOCHODY DOSTAWCZE RENAULT
NR 1 W ZABUDOWACH SPECJALISTYCZNYCH W POLSCE*



LEASING OD
104%



www.renault.pl



RENAULT
PRO+

Renault **elf**

DRIVE THE CHANGE



SAMOCHODY DOSTAWCZE RENAULT NR 1 W EUROPIE OD 14 LAT**

Renault dopasowuje się do potrzeb każdego biznesu. Skorzystaj z atrakcyjnej oferty: radio CD i klimatyzacja w standardzie***.

Leasing od 104% to przykładowa wysokość opłat leasingowych dla prowadzących działalność gospodarczą, szczegółowe warunki leasingu dostępne u Autoryzowanych Partnerów Renault.
* Na podstawie danych rejestracyjnych nowych samochodów dostawczych – ciężarowych oraz specjalnych o DMC do 3,5 t – w roku 2011, z uwzględnieniem kategorii: marka, rodzaj, podrodzaj i przeznaczenie.
** Nr 1 w Europie w sprzedaży towarych aut w kategorii samochodów dostawczych i mikrobusów do 3,5 t wg ACEA – European Automobile Manufacturers' Association. Szczegóły w esionach Renault.
*** W wersji Pack Client.

By handel był płynny...

Już od dłuższego czasu dużo mówi się na temat trudnej sytuacji finansowej w niezależnych sklepach spożywczych, a zmniejszająca się wciąż liczba placówek handlowych zdaje się potwierdzać tę tezę.

Z opublikowanego przez firmę Soliditet Polska raportu nt. handlu detalicznego wynika, że w przeciągu ostatnich trzech lat z polskiego rynku zniknęło ponad 18 tysięcy sklepów ogólnospożywczych, ponad tysiąc sklepów mięsnych, 174 sklepy rybne i blisko 500 warzywniaków.

Jaka jest przyczyna tak dramatycznej sytuacji polskich kupców, działających w niezależnym sektorze handlu detalicznego?

Czy wynika to z braku odpowiedniej wiedzy o prowadzeniu małego biznesu? Zapewne tak, ale przyczyn jest o wiele więcej.

Z przeprowadzonego przez Redakcję miesięcznika Hurt & Detal wywiadu wśród właścicieli niezależnych sklepów detalicznych wynika, że najczęstszymi przyczynami niekorzystnej sytuacji są: konkurencja dużych sieci handlowych – zwłaszcza dyskontowych, mały zasób gotówki u klientów oraz zbyt niski poziom marż detalicznych. Przyczynami, które można uznać za blokujące działalność uznano: narosłe zatory płatnicze u dostawców oraz trudności w uzyskaniu kredytów bankowych.

Co ciekawe, trudno było wskazać naszym respondentom, w jaki sposób jego placówka mogłaby stać się bardziej konkurencyjna w swoim otoczeniu biznesowym.

O zdiagnozowanie sytuacji finansowej polskiego handlu detalicznego poprosiliśmy przedstawicieli organizacji handlowych, firm handlowych i produkcyjnych oraz samych kupców. Uzyskaliśmy ponadto porady, które powinny być cenne dla całego środowiska kupieckiego.

Jacek Jopek, Właściciel czterech sklepów w Warszawie i okolicy



►Sytuacja finansowa w moich sklepach uległa pogorszeniu, jednak jest na tyle stabilna, że nie powstają zaległości płatnicze. Każdego dnia

większość detalistów zmierza się z trudnościami w sferze finansowej. I tak na przykład niskie marże szczególnie odczuwalne są w biletach, doładowaniach telefonicznych i papierosach. Reszta jest ruchoma i zależy od możliwości podaży klienta i wynegocjowanych rabatów w hurtowniach. Zauważalny jest także brak gotówki u klientów, którzy teraz rozważniej podchodzą do zakupów. Jeżeli chodzi o zatory płatnicze u dostawców – jest na to prosty sposób – nie można wydawać więcej niż się zarabia, płacenie rachunków za towar jest najważniejsze! Jeżeli natomiast sklep potrzebuje



zastrzyku gotówki, to przy przejrzystej księgowości nie powinno być problemu z uzyskaniem kredytu. My, przy zakupie potrzebnego sprzętu korzystamy z usług firm leasingowych.

Jeżeli placówka detaliczna potrzebuje wsparcia finansowego, zawsze można pokusić się o pożyczkę z banku czy przystąpienie do sieci. W naszym przypadku z pewnością nie skorzystamy z możliwości wzięcia kredytu. To zbyt duże ryzyko, zwłaszcza, że dookoła powstają nowe dyskonty, które bardzo nam zagrażają. Jeżeli chodzi o przystąpienie do sieci – tego również nie jestem pewien. W tej kwestii występuje problem marż handlowych. Wszystkie promocje, gazetki wiążą się z ich obniżeniem, często jest tak, że ceny zakupu nie są dużo niższe. Czasami samodzielnie potrafimy wynegocjować lepszą ofertę.

Izabela Gospodarczyk Właścicielka sklepu w Radomiu



►Niestety sytuacja finansowa sklepu jest bardzo zła, markety odebrały nam klientów. Obecnie towar kupowany jest w bardzo

małych ilościach, a i tak znaczna część asortymentu ulega przeterminowaniu z powodu braku kupujących. Najbardziej widoczny jest brak gotówki u klientów, zdarzają się również zaległe rachunki u dostawców. Również zbyt mała marża handlowa ma duże znaczenie przy funkcjonowaniu sklepu. Często zdarza się, że produkty w marketach mają niższą cenę niż te dostępne w hurtowniach dla naszego sklepu. Obroty sklepu nie kwalifikują go do uzyskania korzystnych kredytów. Na pewno znacznie polepszyłoby naszą sytuację przystąpienie do sieci handlowej. Mają one swoje hurtownie, których towar jest znacznie tańszy, co wpłynęłoby korzystnie na kondycję finansową sklepu.

reklama

WWW.VIRTU.COM.PL

Janusz Bober, Prezes Zarządu Polskich ePłatności



► Akceptacja kart płatniczych wydaje się być niezbędna z punktu widzenia konkurencyjności. Na polskim rynku jest kilkadziesiąt milionów kart i ich użytkownicy chcą z nich korzystać. Widać to po statystykach. Placówki małe, w których kilka lat temu miesięcznie wykonywano kilka transakcji na kartę, dziś przyjmują ich kilkanaście dziennie. Są branże, gdzie procentowy udział zakupów kartowych sięga 40-50%. Pokazuje to, że dziś kwestią nie powinno być – przyjmować karty czy nie, tylko jak to robić, żeby było to atrakcyjne i dla klienta, i dla właściciela sklepu. Wydaje się, że decydujący wpływ na atrakcyjność terminala POS ma to, czy oprócz akceptacji kart umożliwi realizację dodatkowych usług. I jak wspomniałem wyżej, muszą być to usługi, które przyciągają klienta oraz zadowolają kierującego sklepem.

Urządzenia oferowane przez Polskie ePłatności to takie małe centra finansowo-marketingowe. Obserwując rynek i jego potrzeby stworzyliśmy pakiet usług, które pomagają w prowadzeniu biznesu i mogą także stanowić źródło przychodów. Sklep współpracujący z Polskimi ePłatnościami może stać się miejscem, do którego klienci nie przychodzą tylko po zakupy, ale także zapłacić za domowe rachunki, doładować telefon komórkowy czy wypłacić gotówkę z karty (usługa cash-back). Może być więc tak, choć wydaje się być to odwróceniem tradycyjnej roli sklepu, że klient odwiedzi go ze względu na ww. usługi i przy okazji kupi inne towary.

Nie wyczerpuje to jednak listy oferowanych przez Polskie ePłatności rozwiązań – wiedząc, że jedną z cenniejszych wartości w prowadzeniu biznesu jest lojalność klienta, zbudowaliśmy rozwiązanie dla terminali POS, umożliwiające realizację niedrogich i łatwych w obsłudze i wdrożeniu programów lojalnościowych. Mając w terminalu POS taki pakiet usług, można śmiało konkuro-

wać z tymi, którzy nie akceptują kart lub posiadają urządzenia, nie wyposażone w tak szeroki wachlarz rozwiązań. Co jednak istotne z punktu widzenia zarządzającego czy właściciela placówki, wielość usług nie wpływa jedynie na lojalność i zadowolenie klientów, ale jest źródłem zarobków. Za sprzedaż doładowań i obsługę wpłat za rachunki Polskie ePłatności płacą marżę. Ponadto, umożliwiamy naszym Akceptantom, łatwe i samodzielne zarządzanie pewnymi polami na wydruku z terminala. Mogą być one wykorzystane do umieszczenia logo własnej firmy, lub odsprzedane firmom kooperującym. Polskie ePłatności są firmą młodą, która jednak silnie zaznaczyła już swoją obecność na rynku. W ciągu dwóch lat zbudowaliśmy sieć liczącą 14 tysięcy urządzeń i zaryzykuję stwierdzenie, że nikomu taki wyczyn do tej pory się nie udało. Traktuję ten wynik jako wyraz uznania rynku dla naszej oferty. Jesteśmy spółką zbudowaną w oparciu o solidne podstawy – naszymi właścicielami są giełdowa spółka OPTeam SA oraz Polska Wytwórnia Papierów Wartościowych SA.

reklama

Zaproponuj swoim Klientom to, czego oczekują od nowoczesnego sklepu:

- akceptację kart płatniczych
- wypłatę gotówki (cash back)
- przejrzysty program lojalnościowy

Zarabiaj sprzedając doładowania telefonów i przyjmując płatności za rachunki. Wszystkie te usługi w jednym urządzeniu oferują Polskie ePłatności.

Polskie ePłatności
Twój partner w biznesie

Po szczegóły oferty skontaktuj się z Centrum Obsługi Akceptanta: coa@pep.pl, tel. 17 859 69 69 lub z najbliższym Biurem regionalnym www.pep.pl/ (zakładka Kontakt)

Polskie ePłatności – Spółka należąca do OPTeam SA (www.opteam.pl/) i Polskiej Wytwórni Papierów Wartościowych (www.pwppw.pl/)

Jacek Roszyk Prezes Żabka Polska



► Niezrzeszeni właściciele sklepów spożywczych są w coraz trudniejszej sytuacji. Z uwagi na brak siły zakupowej i efektu synergii nie są w stanie przygotować oferty atrakcyjnej dla klienta. Trzeba pamiętać, że w ostatnich latach wrażliwość klienta na cenę bardzo wzrosła, co stawia sklepy niezależne w jeszcze gorszym położeniu. Zarówno klient, jak i rynek retailowy są coraz bardziej wymagający. Niestety w obecnych czasach, część handlowców nie jest w stanie samodzielnie sprostać tym oczekiwaniom. Około 80% sklepów ma problemy z płynnością finansową – sytuacja ta pokazuje, że szansę na przetrwanie na rynku będą mieć tylko najmocniejsi gracze.

► Co roku kilka tysięcy osób jest zmuszonych zlikwidować własną działalność handlową. W zależności od źródła danych, każdego roku znika z rynku między 6 a 10 tys. placówek handlowych. Nie można jednak stwierdzić jednoznacznie, że zamknięcia kolejnych niezrzeszonych sklepów deta-

reklama

licznych są wynikiem błędów w ich prowadzeniu. Jest to raczej trend rynkowy, który szybko się nie odwróci. Rynek czeka nieuchronna konsolidacja. Rozwiązaniem problemu może być przystąpienie do sieci, która wspiera swoich partnerów biznesowych. Nasza firma gwarantuje agentom zorganizowaną logistykę, wsparcie sprzedaży czy systemy IT. Prowadzimy także kampanie promocyjne 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. W odpowiedzi na trudności w handlu niezrzeszonym ale też w miękkiej franczyzie przygotowaliśmy również projekt „Sklep za czynsz”. Dotychczasowy właściciel sklepu wynajmuje nam lokal, my prowadzimy za niego sklep pod szyldem Żabka lub Freshmarket, możemy nawet zatrudnić jego pracowników, a co najważniejsze płacimy mu comiesięczny czynsz. Pozostaje sklep, pozostają miejsca pracy, a właściciel ma zapewnione finansowanie na przynajmniej 10 lat.

Robert Orlicz Wiceprezes Zarządu Eko Holding



► Zgadzam się z tym, że sytuacja finansowa sklepów niezależnych pogarsza się. Według mnie pogarsza się ona z kilku powodów. Główny, to wydłużająca się rotacja towarów, a kolejny, to wzrost konkurencji sieciowej. Wpływa to na sklepy niezależne w taki sposób, że produkty tzw. „masowe” nie są u nich kupowane, co wpływa na wydłużenie ich rotacji. Bardzo często sklepy takie nie są w stanie sfinansować majątku obrotowego, który zapewniłby wydłużoną rotację towarów. Średnie terminy płatności za dostawy hurtowe, to 14-21 dni, czasami może nawet 30 dni, a rotacja towarów w sklepach to poziom 25-35 dni. Oznacza to, że sklepy będą potrzebowały dodatkowego kapitału na sfinansowanie majątku obrotowego. To z kolei powoduje, że przy wzrastającej konkurencji sieciowej i spadku poziomowi sprzedaży, sklepy będą miały coraz większe zatory płatnicze.

Jak temu przeciwdziałać? Otóż, sklep który funkcjonuje na takim samym asortymencie jaki oferują supermarkety sieciowe, czy dyskonty – nie

ma szans w walce konkurencyjnej. Sklep musi się czymś wyróżniać. Tym czymś może być albo sama placówka i jej wygląd, albo poziom obsługi, a bardzo często również posiadanie w ofercie produktów świeżych. Można to zaobserwować po sklepach mięsnych, które nie tak dawno były w zaniku, a obecnie się odradzają. Sklepy spożywcze powinny posiadać w swojej ofercie również świeże ryby, które ze względu na małą ilość specjalistycznych sklepów rybnych dostępne są głównie w supermarketach. Podobna sytuacja jest z alkoholami. Sklep osiedlowy powinien wyróżniać się takim asortymentem, który nie będzie dostępny w szerokiej ofercie supermarketu. Kolejnym asortymentem, który powinien być w sklepie osiedlowym są sery, w szczególności te dojrzałe. Takie sklepy zawsze będą miały rację bytu, a każdy właściciel sklepu musi sam znaleźć swój wyróżnik.

Dużym wsparciem dla detalistów, które jesteśmy w stanie zapewnić jako sieć Rabat Detal, jest odstępianie od „indywidualności” prowadzenia placówki handlowej i przystąpienie do systemu franczyzowego. Zrzeszanie się pod szyldem franczyzowym, bądź sieciowym jest sposobem na poprawę płynności finansowej sklepu. Po pierwsze – indywidualność nie pozwala na uzyskanie dobrych cen, a co za tym idzie wystarczających marż na pokrycie kosztów funkcjonowania sklepu, a po drugie – funkcjonowanie w sieci pozwala na skorzystanie z wypracowanego i sprawdzonego już know-how. Niezależnie, czy jest to twarda, czy miękka franczyza.

Sylweryusz Faruga Prezes MAKRO



► Bez wątpliwości, sytuacja sektora handlu tradycyjnego jest bardzo trudna. W otoczeniu małych sklepów osiedlowych zachodzi obecnie wiele zmian. Z zeszłorocznego raportu MAKRO, który powstał w ramach prowadzonego przez naszą organizację programu „Tu mieszkam, tu kupuję”, wynika, że właściciele sklepów osiedlowych obawiają się o swoją przyszłość. Prawie trzy czwarte z nich zauważało wówczas przeszkody w prowadzeniu działalności handlowej. Mimo to w sklepach osiedlowych drzemie olbrzymi potencjał. Nasz raport potwierdza, że Polacy cenią je za dogodną lokalizację (prawie ¾ respondentów), dostępność



**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).

świeżego towaru (ponad połowa respondentów) oraz indywidualne podejście do klienta (prawie połowa respondentów). Rosnące wymagania rynkowe wobec polskich kupców reprezentujących tradycyjny sektor handlu, nasza firma zauważyła już kilka lat temu. Z tego powodu uruchomiliśmy adresowany do nich Program Wsparcia i Partnerstwa. W ramach naszej inicjatywy przeprowadziliśmy szereg szkoleń, konsultacji oraz modernizacji placówek handlowych w całym kraju. Trzy lata temu zainicjowaliśmy również kampanię społeczną „Tu mieszkam, tu kupuję”. Jej celem jest zwrócenie uwagi opinii publicznej na sytuację handlu tradycyjnego. Od roku rozwija się również pod naszą egidą z powodzeniem sieć franczyzowa ODIDO.

►Rozwój małych sklepów osiedlowych uwarunkowany jest umiejętnością przyswajania nowoczesnych rozwiązań takich, jak akcje promocyjne czy udogodnienie dla klientów – np. płatności kartą czy możliwości zamawiania zakupów online. Innym rozwiązaniem jest również przystąpienie do sieci franczyzowej takiej, jak ODIDO, która daje możliwość działania pod jedną, silną i łatwo roz-

reklama

DZIEŁO MISTRZA

VIRTU

VIRTUOZ SMAKU!

WWW.VIRTU.COM.PL

PRZYCZYNY TRUDNEJ SYTUACJI

- Konkurencja dużych sieci handlowych – zwłaszcza dyskontowych
- Mały zasób gotówki u klientów
- Niski poziom marż detalicznych
- Zatory płatnicze u dostawców
- Trudności w uzyskaniu kredytów bankowych
- Zła gospodarka zapasami towarów

ZALECENIA

- **Rozszerz usługi.** Pamiętaj, że klienci przychodzą do sklepu nie tylko po zakupy. Zapewnij im możliwość płatności za domowe rachunki, doładowania telefonu komórkowego czy wypłaty gotówki z karty (usługa cashback).
- **Wyróżnij się.** Postaw na jakość obsługi klienta, wystrój sklepu i asortyment inny niż w pobliskim supermarkecie, czy dyskoncie.
- **Analizuj rotację towarów.** Kupuj tylko te produkty, których okres rotacji jest krótszy od terminów płatności.
- **Rób zakupy z głową.** Pamiętaj, nie każda promocja jest dobra właśnie dla Twojego sklepu.
- Jeżeli nie stawiasz na indywidualność, **skorzystaj z know-how sieci** zrzeszającej kupców lub sieci franczyzowej.
- **Przewietrz magazyn i półki sklepowe.** Czasami warto obniżyć cenę dzisiaj, aby funkcjonować jutro.
- **Nie myl przychodów z dochodami!**

poznaną marką. Jak pokazują rezultaty naszego badania nt. postrzegania franczyzy przez polskich kupców, wielu z nich, myślących o przystąpieniu do sieci franczyzowej, obawia się ukrytych kosztów oraz utraty niezależności. Optymalną odpowiedzią na ich potrzeby jest sieć ODIDO, która gwarantuje niezależność biznesową, solidne wsparcie marketingowe, brak ukrytych opłat i atrakcyjne upusty na produkty kupowane w naszych halach. Warto pamiętać, że sieć ODIDO nie jest samotnym konceptem franczyzowym. Stanowi ona istotny element długofalowej polityki wsparcia i partnerstwa dla Handlu Detalicznego, którą MAKRO konsekwentnie realizuje od kilku lat.

Pedro Martinho, Członek Zarządu Tradis Sp. z o.o.



►Myślę, że liczba sklepów w Polsce jest za duża, by każdy z nich mógł być rentowny. Z tego powodu niektóre z nich mają złą sytuację finansową i będą upadały. Jest jednak wiele sklepów niezależnych, które bardzo dobrze się mają, rosną im obroty, inwestują w kolejne sklepy i przejmują obroty pozostawiane przez zamykające się placówki.

Chciałbym przypomnieć, że operatorzy supermarketów i hipermarketów mają się jeszcze gorzej. Spadki obrotu, mowa o racjonalizacji placówek, ciągłe zmiany personalne w kierownictwie, co roku nowa strategia... Ile z tak nazwanych firm „nowoczesnego” formatu już wychodziło z Polski nie wytrzymując presji konkurencyjnej? Casino, Rewe, Leader Price, Ahold, Rema 1000, Tip, Plus Diskont, Julius Meinl, Edeka Tengelmann, to tylko kilka przykładów. A ilu z tych, którzy zostali, ma wzrosty wartości? Kurs Akcji Bomi spadł w ostatnim roku o 70%, Eko o 46%, Metro Group o 42%, Carrefour o 37%, Alma o 26%. Tymczasem, kurs akcji Eurocash rósł o 13%.

►Moja rada? Przede wszystkim by patrzyli nie tylko na rentowność procentową, ale także na swój bilans i rentowność kwotową. O co dokładnie cho-

dzi? Złe zarządzanie bilansem jest najczęstszym powodem upadku sklepów. Sklep, który ma za dużo zapasu, za małą rotację i dużo zobowiązań wobec dostawców będzie miał ogromne problemy, gdy spadnie obrót. Trudno utrzymać świeżość towarów, zaczyna się rezygnować z towarów chodliwych i w sklepie zostają tylko wolno rotujące produkty. Jeśli akceptuje się każdego nowego dysplaya, stand, czy paletę od producentów na towar, którego się nie sprzedaje, nie ma jak osiągnąć płynność finansowej, bo kiedyś za ten towar trzeba zapłacić. A jeśli jeszcze sklep go nie sprzedał, nie ma jak.

Drugi aspekt to marża procentowa vs marża kwotowa. Producenci nie płacą wynagrodzenia, ani czynszu, tylko złotówki to robią! Więc bardzo wysoka marża procentowa od bardzo niskiego obrotu nic nie daje. Ważne jest ustalenie właściwej strategii cenowej, by obrót był duży, konsumenci zadowoleni, a interes się kręcił. Nie jest to łatwe w pojedynkę. To dlatego warto mieć takiego partnera jak Tradis i Eurocash, by być w stanie obniżyć swoje koszty, być bardziej konkurencyjnym, bardziej agresywnym marketingowo i wygrać na tym konkurencyjnym rynku.

Dlaczego niezależni detaliści są przyszłością handlu w Polsce? Bo mają model biznesowy bardziej dopasowany do aktualnych oczekiwań konsumentów, bo poprawiają funkcjonalność swojego sklepu, bo uczą się światowej klasy technik handlu (Akademia umiejętności Eurocash), bo są centrum lokalnej społeczności, bo są przedsiębiorczy, a wreszcie – bo dzięki współpracy z Eurocash są również konkurencyjni cenowo!

Wojciech B. Sobieszak Prezes CPP Toruń Pacific



►Pozycja sklepów niezrzeszonych nie jest łatwa, głównie ze względu na zmiany strukturalne zachodzące na rynku FMCG w Polsce, m.in. rosnący udział dyskontów. Otoczenie nie sprzyja, jednak jak pokazuje historia w otoczeniu dynamicznych zmian, wygrywają podmioty, które potrafią się



**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).

dostosować do nowej rzeczywistości. Będąc na miejscu detalisty niezrzeszonego, przyjąłbym strategię walki „poza-cenowej”, konkurując przede wszystkim dogodnym asortymentem i „fair” ceną produktów o najwyższej rotacji, czyli liderów rynkowych. Niewątpliwą przewagą sklepów niezrzeszonych jest korzystna lokalizacja, tj. blisko miejsca zamieszkania potencjalnego klienta. Droższą benzyna pomaga małym sklepom, studząc zapęły klientów do podróży zakupowych. Zastosowanie powyższej strategii przy korzystnej lokalizacji pozwoli przetrwać na obecnym bardzo konkurencyjnym rynku.

Jerzy Nowotarski Naczelny Dyrektor Handlowy, Ustronianska



► Analizując sytuację placówek handlowych obserwujemy rosnące zainteresowanie konsumentów ofertą kanału dyskontowego. To przekłada się na odpływ klientów z niezrzeszonych placówek oraz spadek wartości koszyka zakupowego w małych punktach sprzedaży. Taka sytuacja wymaga od

reklama

osób zarządzających mniejszymi placówkami detalicznymi elastycznego podejścia do potrzeb rynku i szukania niezagospodarowanych wcześniej niszy. Tego typu placówki mogą szybko zaoferować specjalizację w pełni dostosowaną do specyfiki rynku lokalnego. Alternatywnym rozwiązaniem dla niezrzeszonych placówek może być franczyza.

Waldemar Nowakowski Prezes PIH



► Prawdą jest, że płynność finansowa nie jest mocną stroną niezależnego handlu. Wiąże się to z ogólnie słabą rentownością tego obszaru handlu i brakiem skutecznej polityki finansowej większości kupców. Proszę mnie źle nie zrozumieć, ale niezależni kupcy często biegają za iluzją, że tylko zakup po dobrej cenie gwarantuje sukces. Nic bardziej złudnego. Na sukces w handlu ma wpływ szereg działań, na które nie stać niezależnego kupca. Nie od dziś nawołuję do integracji w ramach sieci franczyzowych, które mają dobrą ofertę kompleksową – od warunków zakupu poprzez zarządzanie kategorią, do skutecznego wsparcia sprzedaży. Około 30 tysięcy niezależnych sklepów w najbliższym czasie będzie musiało wybrać operatora franczyzowego. Najlepiej wybrać takiego, który ma za sobą silną i kompleksową dystrybucję.

Ireneusz Ozga Prezes, Eurocash Franczyza



► Rynek handlu jest oczywiście bardzo konkurencyjny – lokalne sklepy muszą stawiać czoła rosnącej konkurencji ze strony dyskontów, a także rosnącym oczekiwaniom konsumentów. I część sklepów detalicznych radzi sobie z tym bardzo dobrze, umacniając swoją pozycję rynkową. Oczywiście konsekwencją takiej sytuacji rynkowej są również rosnące wymagania stawiane przez sklepy swoim dostawcom, czyli hurtownikom. Najbardziej efektywni okazują się ci, którzy konsekwentnie zwiększają wsparcie udzielane swoim klientom poprzez rozwijanie nowoczesnych i partnerskich systemów franczyzowych. Jako przykład współpracy hurtownika i detalisty przytoczę sieć franczyzową Delikatesy Centrum. Jej sklepy w 2011 r. średnio zwiększyły obroty o blisko 8% (dla stałej liczby

placówek) – czyli na poziomie porównywalnym ze sklepami Biedronki i dużo powyżej Carrefoura czy Tesco! Franczyzobiorcy Delikatesy Centrum dzięki współpracy z silnym partnerem jakim jest Eurocash są konkurencyjni, zwiększają obroty i wspólnie z nami stają się coraz bardziej efektywni, a ich kondycja finansowa jest bardzo dobra. Pogarszać się będzie natomiast sytuacja sklepów, które nie mają mocnego partnera hurtowego, lub partner ten nie wystarczająco dba o swoich klientów – nie poprawia swojej efektywności i nie dostatecznie wspiera niezależne sklepy w ich rozwoju. Takie sklepy rzeczywiście wypadają z rynku, ale ich miejsce jest zajmowane nie tylko przez dyskonty, ale również przez niezależnych detalistów współpracujących z silnymi partnerami w ramach franczyzy.

► Sytuacja finansowa sklepów jest uzależniona od kilku bardzo ważnych wskaźników. Po pierwsze obroty. Jak je zwiększyć? Dobre ceny, dobre promocje, dobrze dobrany asortyment. Po drugie marża. Jak więcej zarabiać? Produkty pod markami własnymi, produkty premium, produkty świeże, właściwa strategia cenowa, sprawdzanie cen na rynku. Dalej koszty. Jak je obniżyć? Lepsza integracja z głównym dostawcą pozwala na zwiększenie efektywności pracowników, obniżenie cen za energię, czynsz i kupno materiałów eksploatacyjnych, a także cen innych usług. I wreszcie zapasy. Jak uwolnić gotówkę? Sklepy posiadając duże zapasy mają zamrożoną gotówkę, którą mogłaby być wykorzystana na coś innego. Na przykład sklep, który ma obroty na poziomie 200 tys. zł miesięcznie i zapasy na 30 dni, może nagle uzyskać na rękę 100 tys. zł, jeśli redukuje zapas do 15 dni. Dobry partner hurtowy dba o to współpracując z klientem. Jeśli sklep ma kilku dostawców i do tego akceptuje wszystko co przedstawiciele producentów mu „wpychają”, to wcześniej czy później ma problemy finansowe. Moja rada, to znalezienie dobrego partnera franczyzowego, który zadba o przyszłość swojego franczyzobiorcy. Takim partnerem jest Eurocash. Warto również pamiętać, że konkurencyjność małych sklepów to nie tylko dobre ceny zakupu, ale też optymalna organizacja pracy, wsparcie marketingowe, szkolenia pracowników i skoncentrowanie na potrzebach klientów. Dlatego właśnie uważam, że przyszłość handlu detalicznego to nowoczesna franczyza, która wspiera właścicieli sklepów w tych wszystkich obszarach biznesu.



MOTTRA

PURVEYORS OF EXCEPTIONAL CAVIAR
Wyjątkowy smak czarnego kawioru z jesiotra



Wylączny importer

MOTTRA POLSKA Sp. z o.o. ul. Puławska 38, 20-822 Lublin www.mottra.pl

*Jeśli jesteś właścicielem
funkcjonującego sklepu
spożywczego
lub disponujesz
wolnym lokalem*



Wynajmij swój sklep



*Zapewnij sobie wygodę
i bezpieczne zyski!*

- *Gwarantowane wynagrodzenie 4500 zł*
- *Czynsz za wynajem sklepu*
- *Wynagrodzenia dodatkowe*



**www.wynajmijswójsklep.pl
tel. 515 220 061**

Sieć Dobry Wybór jest zarządzana przez Kolporter S.A.

Zamień sklep na wygodę i bezpieczne zyski



Pod takim hasłem Kolporter SA uruchamia projekt skierowany do właścicieli sklepów spożywczych. Spółka zaprasza ich do przystąpienia do swojej sieci Dobry Wybór i gwarantuje atrakcyjne warunki współpracy oraz stabilne źródło utrzymania. Posiadacze najlepszych lokalizacji mogą zarobić nawet 40 tysięcy złotych miesięcznie. Rozmowa z **Mateuszem Wiśniewskim**, wiceprezesem Kolportera SA, odpowiedzialnym za rozwój sieci sklepów Dobry Wybór.

Kolporter, do którego należy sieć sklepów Dobry Wybór, przygotował nową ofertę dla właścicieli sklepów spożywczych. Jakie są jej założenia?

» Wielu kupców, z różnych powodów – osobistych i tych wynikających z trudnej sytuacji rynkowej – rozważa odejście z branży. Specjalnie dla nich przygotowaliśmy dwa warianty współpracy. W pierwszym właściciel wynajmuje nam sklep za czynsz, a jednocześnie zostaje naszym Partnerem i otrzymuje od nas wynagrodzenie stałe, w wysokości 4 500 zł netto, prowizję od uzyskanego obrotu i wynagrodzenie za dodatkowe działania handlowe, takie jak: przyjmowanie zakładów Lotto, obsługa płatności rachunków, akcje promocyjne. W tym wariancie na wynagrodzenie Partnera składają się: czynsz – od kilku do kilkunastu tysięcy złotych – oraz wszystkie wymienione składniki wynagrodzenia. Może to być łączna kwota w wysokości nawet 40 tysięcy złotych.

Drugi wariant skierowany jest do osób, które posiadają swój sklep, ale z różnych powodów chcą zrezygnować z jego prowadzenia. Taka osoba otrzymuje od nas czynsz za wynajęcie lokalu, a my zajmujemy się prowadzeniem sklepu. W obydwu wariantach proponujemy atrakcyjne warunki współpracy oparte o długoterminową, zawieraną na 10 lat, umowę. Poszukujemy sklepów o powierzchni od 80 do 200 metrów kwadratowych.

Uruchomione dotychczas przez Kolportera sklepy sieci Dobry Wybór są prowadzone w Systemie Partnerskim. Na czym on polega?

» System Partnerski jest naszym autorskim rozwiązaniem z powodzeniem stosowanym przez nas od wielu lat, które – najogólniej mówiąc – polega na tym, że Kolporter oddaje Partnerowi w użytkowanie lokal wraz z pełnym wyposażeniem, sprzętem IT i komputerowym systemem

sprzedażowym, zapewnia dostawę i płatność za towary handlowe oraz gwarantuje szkolenie i stałą opiekę przedstawiciela firmy wraz z pełnym know-how potrzebnym w prowadzeniu sklepu. W zamian Partner zatrudnia personel i bezpośrednio odpowiada za funkcjonowanie sklepu.

Ile sklepów sieci Dobry Wybór powstanie w 2012 roku?

» Zakładamy, że do końca roku będziemy dysponować siecią co najmniej 100 sklepów. Stąd propozycja, skierowana do właścicieli sklepów spożywczych. Liczymy na szeroki oddźwięk naszej akcji, na pewno rozpatrzymy wszystkie przesłane do nas zgłoszenia. Jesteśmy przygotowani na otwarcie nowych sklepów, pod marką Dobry Wybór, praktycznie w całym kraju. Właściciele sklepów zainteresowani współpracą mogą się do nas zgłaszać za pośrednictwem strony internetowej www.wynajmijswojksklep.pl lub dzwoniąc pod numer 515 220 061.





- 125 lat postępu

Niewiele jest na świecie firm mogących pochwalić się 125-letnią tradycją. Jedną z tych nielicznych jest VARTA – niemiecki potentat na globalnym rynku baterii, akumulatorów, ładowarek i latarek. Dzięki innowacyjności, rozsądnej polityce rozwoju oraz społecznej odpowiedzialności, VARTA stała się synonimem jakości i niezawodności. Uosobieniem wartości stojących za sloganem „Made in Germany”.

Historia marki VARTA to historia bezprecedensowego rozwoju. Wszystko zaczęło się w 1887 roku w Westfalskiej miejscowości Hagen. Wtedy to Adolf Müller, genialny niemiecki wizjoner założył firmę Busche & Müller. Tak rozpoczęła się podróż od lokalnego producen-

ta akumulatorów do organizacji o międzynarodowym zasięgu i nieskalanej reputacji.

Założyciel firmy upatrywał gwarancji jej sukcesu w innowacyjności. To ona, jak pokazała historia, miała zapewnić organizacji stabilny wzrost. O trafności podejścia niemieckiego przedsiębiorcy może świadczyć fakt, że już w trzy lata po rozpoczęciu działalności Busche & Müller potencjał firmy został dostrzeżony przez AEG i Siemens. Niemieckie konsorcja zaproponowały Müllerowi, aby pod ich skrzydłami rozwijał koncepcje przenośnych źródeł energii. Tak powstała firma AFA (Accumulatorfabrik Aktiengesellschaft) – prekursor marki VARTA. Dzięki wsparciu finansowemu Müller był w stanie poświęcić się pracy na rzecz rozwoju z jeszcze większym zaangażowaniem.

Niemieckim zakładom udało się opracować technologię, która była w stanie spełnić oczekiwania nawet najbardziej wymagających konsumentów. Polityka jakości miała kluczowe znaczenie

dla Müllera, dlatego każdy produkt poddawany był skrupulatnym i drobiazgowym, a często nawet niebanalnym testom. Pierwszy ekstremalny sprawdzian dla mobilnych źródeł energii niemieckiej firmy odbył się w 1896 roku. Wtedy to, polarnik i laureat Pokojowej Nagrody Nobla, Fridtjof Nansen zabrał produkty marki AFA na swoją pierwszą ekspedycję na Biegun Północny. Ogniwa niemieckiej firmy rozjaśniały noc polarną przy temperaturach dochodzących do -50 stopni Celsjusza, stając się świadectwem wydajności i niezawodności produktów marki VARTA.

Charyzma założyciela firmy i jego upór w dążeniu do technologizacji oraz optymalizacji produktów odczuwalne są w filozofii firmy od dnia jej założenia aż do dzisiaj. Potrzeba szukania rozwiązań w miejscach pozornie niedostępnych od zawsze towarzyszy firmie VARTA, pozwalając jej znajdować nowe ścieżki rozwoju. Kolejnym przykładem niesablonowego podejścia do weryfikacji produktów oraz potrzeby innowacyjności była wyprawa na księżyc. W 1969 roku aparaty wyposażone w baterie VARTA poleciały wraz z załogą Apollo 11 na spotkanie ze Srebrnym Globem.

Od lokalnej firmy do globalnej marki

Takie podejście do innowacyjności umożliwiło niemieckiemu potentatowi umocnienie swojej pozycji rynkowej oraz dynamiczny rozwój na scenie globalnego biznesu. VARTA zatrudnia obecnie 1 200 pracowników w 30 krajach, a łączna wartość dostarczanych przez firmę produktów to ok. 400 milionów euro rocznie.

Aby osiągnąć tak wysokie obroty firma każdego roku produkuje ponad miliard baterii.

reklama

DZIEŁO MISTRZA

VIRTU

VIRTUOZ SMAKU!

WWW.VIRTU.COM.PL





VARTA

125 lat innowacji i jakości



**Idealne
baterie
do zabawek
i nowoczesnych
urządzeń**



www.varta-consumer.com

Trafiają one poprzez centrum dystrybucyjne bezpośrednio do 20 krajów, a pośrednio do 70 kolejnych. Dopracowane do ostatniego szczegółu procedury administracyjno-logistyczne doprowadziły do skrócenia czasu dostawy do punktów sprzedaży oraz umożliwiły optymalizację cen produktów, które firma oferuje swoim klientom. Sztandarowa dla niemieckich producentów skrupulatność i precyzja pozwalając centrum dystrybucyjnemu marki wypuścić ponad 50 w pełni załadowanych samochodów ciężarowych dziennie, gwarantując ciągłość w dostawie produktów nawet w najdalej położonych punktach sprzedaży. Dbając o zadowolenie swoich partnerów biznesowych VARTA konsekwentnie powiększa udziały w światowym rynku przenośnych źródeł energii.

Doświadczenie zobowiązuje

VARTA ma jednak świadomość, że komercyjny rozwój i ekonomiczny sukces musi przebie-



gać w zgodzie z odpowiedzialnością społeczną. Firma wciąż udoskonala politykę zrównoważonego rozwoju, której kluczowym elementem jest odpowiedzialność za produkt, pracowników i społeczeństwo. Świadome społecznie podejście wspierane jest przez, nierzadką również z punktu widzenia organizacji, innowacyjność. Od wielu lat VARTA stawia sobie za priorytet redukcję, a nawet eliminację użycia w procesie produkcyjnym surowców szkodliwych dla środowiska naturalnego. Jest to możliwe dzięki ciągłemu podnoszeniu standardów funkcjonowania organizacji oraz szeroko zakrojonym badaniom. Efektem tego zaangażowania jest całkowita eliminacja rtęci z procesu produkcji baterii czy wprowadzony w 2011 roku program optymalizacji opakowań, którego celem jest szereg oszczędności środowiskowych.

Ponadto, z typową dla niemieckich firm konsekwencją, VARTA rozwija nowoczesne procesy logistyczne i administracyjne. Zaowocowało to przeniesieniem ciężaru transportu produktów z transportu lotniczego na morski. VARTA prowadzi również programy wycofywania zużytych baterii i akumulatorów oraz motywuje pracowników do angażowania się w społecznie wartościowe projekty i inicjatywy. W ten sposób firma potwierdza, że nie koncentruje się wyłącznie na ekonomicznych podbojach, ale troszczy się również o otoczenie, w którym funkcjonuje.

Przede wszystkim klient

Dbalność o każdy, najmniejszy nawet detal produktu to z jednej strony uosobienie wartości, na których powstała firma, z drugiej zaś ukłon w kierunku wymagającego konsumenta. Chcąc sprostać wymogom rynku marka wciąż inwestuje w optymalizację produktów. Zdając sobie sprawę

z olbrzymiej różnorodności przyrządów zasilanych bateriami, inżynierowie firmy VARTA postanowili precyzyjnie dopasować ogniwa do zadań jakim mają poddać. Na bazie tych założeń powstał koncept TriEnergy, który pozwala bez trudu dopasować rodzaj ogniwa do produktu, który ma ono zasilać. Innowacyjna segmentacja produktów umożliwia klientowi łatwy i intuicyjny dobór baterii i akumulatorów. Linie produktowe „Max Tech”, „High Energy” i „Longlife” zaspokajają potrzeby konsumentów i pozwalają na dłuższą pracę każdego urządzenia – od przyrządów zaawansowanych technicznie, jak mobilne konsole do gier, do tych o małym poborze energii, jak piloty, zegary czy latarki. Optymalizacja, jako przejaw innowacyjności pozwoliła firmie na wyprodukowanie przedmiotów pracujących w wyjątkowo trudnych warunkach. Przykładem może być seria latarek „Indestructible”, które są w stanie stawić czoła nawet najtrudniejszym przeciwnościom. Niezniszczalne latarki oprą się ekstremalnym różnicom temperatur czy upadkowi z wysokości 9 metrów, stając się świadectwem dla niezawodności produktów VARTA. Klient, jego zadowolenie oraz lojalność, są dla firmy bardzo istotne. 125-letnia historia to potwierdza. Od wkopania kamienia węgielnego pod fabrykę Busche & Müller wiele się zmieniło. Dzisiaj technologiczne aspekty produkcji i testowania baterii, akumulatorów czy latarek znacząco różnią się od tych, stosowanych u progu XIX wieku. Baterie są mniejsze i bardziej wydajne od swoich prekursorów. Jedno pozostaje bez zmian – oczekiwanie klienta są tak samo wysokie jak przeszło sto lat temu. Motywowana tym faktem VARTA wciąż szuka rozwiązań, aby produkt dostarczany konsumentowi był niezawodny i gotowy do pracy w każdych, nawet najbardziej ekstremalnych warunkach.

(opr. maj)

reklama



Oficjalne napoje owocowe
UEFA EURO 2012™

Obiektyw na zyski



**DO
WYGRANIA**



**1x podwójny
bilet na mecz
UEFA EURO 2012™**



**10x oficjalna
replika piłki
Adidas Tango 12**



ZASADY KONKURSU

- 1 Zapoznaj się z całą zawartością bieżącego numeru Hurt & Detal, zwracając szczególną uwagę na produkty fundatora nagród.
- 2 Sprawdź w swoim sklepie, czy posiadasz je na półce.
- 3 Jeżeli tak, zrób zdjęcie półki z reklamowanym w Hurt & Detal produktem i prześlij je do 10 maja br. (wraz z danymi teled adresowymi sklepu) na redakcyjny e-mail: konkurs@hurtidet.pl.
- 4 Jeżeli nie posiadasz tych produktów, to koniecznie uzupełnij asortyment i wyślij zdjęcie, aby wziąć udział w konkursie.

Konkurs skierowany jest wyłącznie do Właścicieli sklepów detalicznych. Biorący udział w konkursie wyrażają zgodę na opublikowanie przesłanego zdjęcia wraz z danymi osobowymi laureata – na łamach miesięcznika Hurt & Detal. Nagrody zostaną rozlosowane wśród uczestników konkursu, którzy prześlą zdjęcia. Regulamin konkursu dostępny jest w serwisie www.hurtidet.pl

Jesteśmy tam, gdzie duże grono konsumentów



O rynku soków i nektarów w Polsce, korzyściach płynących z bycia sponsorem UEFA EURO 2012™, a także nowościach w rodzinie Cappy opowiada **Paweł Lipień**, Dyrektor ds. Rozwoju Kategorii Soków, Coca-Cola HBC Polska.

reklama

WWW.VIRTU.COM.PL

Polski rynek soków, nektarów i napojów niegazowanych wart jest ponad 2,5 mld złotych, jednak z roku na rok obserwujemy stopniowe kurczenie się tego rynku...

» Od ponad dwóch, trzech lat obserwujemy, że cały rynek soków, nektarów i napojów owocowych wykazuje tendencję malejącą. Z naszą marką Cappy staramy się nie podążać w tym kierunku i w wielu kanałach sprzedażowych czy też kategoriach rynku doskonale nam się to udaje. Dzieje się tak, bo świadomie stawiamy na rozwój unikalnej oferty napojów i soków Cappy. Mam tu na myśli rodzaj opakowań, które ułatwiają zabranie produktu i jego spożycie poza domem, na przykład na wycieczce czy w drodze do pracy. Jest to ta grupa produktów, którą chcemy promować i na której obecnie się skupiamy. Negatywny wpływ na sytuację biznesową producentów ma również niemalże dwukrotny w ciągu dwóch lat wzrost cen surowców do produkcji soków. Podwyżki cen zaobserwowane na rynku, tylko w niewielkim stopniu zniwelowały wzrost kosztów produkcji. Ale częściowo mają wpływ na zmniejszone zakupy przez konsumentów w tej kategorii. Jednak mimo tych niekorzystnych czynników rynkowych, jesteśmy zadowoleni z tego, jak rozwija się marka Cappy. Na tle całej kategorii osią-

gamy wyniki na poziomie, który jest zgodny z naszymi założeniami. Realizujemy nasze cele biznesowe i plan sprzedażowy, a to jest potwierdzeniem poprawności naszych wyborów strategicznych.

Czy można zatem stwierdzić, że rynek jest już nasycony? Czy są szanse, że malejąca tendencja odwróci się i kategoria soków zacznie rosnąć?

» Rynek soków i nektarów cały czas ma potencjał wzrostowy. Jednak brakuje na nim innowacji, które – nie ukrywam – wprowadzamy i będziemy wprowadzać. I tak na przykład dodaliśmy do oferty produkty Cappy – Całe Jabłko oraz Cała Pomarańcza. Powstają one przy zastosowaniu unikalnej metody pełnego wyciskania (Whole Press™), dzięki czemu dostarczają prawie tych samych wartości odżywczych, co średniej wielkości owoc – jabłko czy pomarańcza. Mogę z całą odpowiedzialnością zapewnić Czytelników miesięcznika Hurt & Detal, że nie ma drugiego takiego producenta soków, który może powiedzieć to o swoich produktach. Wierzę, że wszelkie innowacje potrafią ożywić rynek i zmienić trwającą od trzech lat niekorzystną tendencję. Wprowadziliśmy również na rynek Cappy Śniadaniowy, nektar pomarańczowy, o specjalnie dobranej kompozycji smakowej na poranne śniadanie.

Czy sok jest wciąż produktem sezonowym?

» W okresie letnim lepiej sprzedają się napoje orzeźwiające, a więc te o mniejszej zawartości soku. Natomiast same soki i nektary wykazują mniejszą tendencję sprzedaży. Ta relacja odwraca się w miesiącach jesienno-zimowych. Jednak w obrębie marki Cappy tego typu sezonowość nie jest tak bardzo widoczna. Nasza firma na ten sezon proponuje – wprowadzone w połowie ubiegłego roku – napoje o unikatowych smakach, takich jak jabłko-mięta z trawą cytrynową czy jabłko-grejpfrut z kaktusem. Szczerze zachęcam do spróbowania tych produktów, ponieważ uważam, że udało nam się skomponować napoje o wyjątkowych recepturach, które nie tylko gaszą pragnienie, ale również dostarczają interesujących wrażeń smakowych.

Cappy®

Oficjalne napoje owocowe UEFA EURO 2012™



Owocnych profitów:

- *Nowe, atrakcyjne ceny*
- *Nowe, wyróżniające się opakowania*
- *Nowy, pyszny smak*

Zamów już dziś u Przedstawicieli Handlowych Coca-Cola HBC Polska

Przed nami UEFA EURO 2012™. Cappy to jedyne soki, nektary i napoje owocowe UEFA EURO 2012™. Jakie są oczekiwania marketingowe, a jakie sprzedażowe w zakresie segmentu soków w związku z tym sportowym wydarzeniem?

» Cappy jest jedyną marką soków, nektarów i napojów owocowych uznaną przez UEFA jako oficjalny produkt i sponsor Mistrzostw Europy 2012 w piłce nożnej, które odbędą się w Polsce i na Ukrainie. Jesteśmy dumni z tego wyróżnienia, bo nie każda marka może mieć przyznany taki tytuł i otrzymać tak duże wsparcie. Na wszystkich naszych produktach od ponad roku widnieje komunikacja, że jesteśmy oficjalnym produktem UEFA EURO 2012™. Fakt ten konsumenci przyjęli bardzo ciepło i jeszcze chętniej sięgają po nasze produkty. Doceniają oni fakt, że soki Cappy spożywają piłkarze i uczestnicy mistrzostw. Naszym celem jest, aby wszyscy – nawet ci, którym nie będzie dane na żywo uczestniczyć w tym wielkim wydarzeniu piłkarskim – mogli zapoznać się z produktem obecnym na stadionach, a nawet dostarczanym do piłkarskich szatni.

reklama



MARKA CAPPY POWINNA MIEĆ MIEJSCE W KAŻDYM SKLEPIE, PONIEWAŻ POSIADA ZAMOŻNĄ I WIERNĄ RZESZĘ KONSUMENTÓW

Jakie wsparcie dla handlu realizowane jest wraz z produktami opatrzonymi logo UEFA EURO 2012™?

» Będąc sponsorem i współorganizatorem Mistrzostw Europy 2012 w Polsce oferujemy wsparcie naszym partnerom handlowym, aby wspólnie z nami byli częścią tego wydarzenia. Oprócz tradycyjnych form – jak specjalne promocje, które obecnie organizujemy dla konsumentów (możliwość wygrania biletów na mecze) – oferujemy materiały reklamowe, które swoją grafiką i treścią, bezpośrednio odwołują się do Mistrzostw Europy w piłce nożnej. Dla naszych klientów detalicznych przygotowaliśmy ofertę umożliwiającą wygranie biletów na mistrzostwa, między innymi konkurs w tym numerze miesięcznika Hurt & Detail. Każdemu chcemy dać szansę uczestniczenia w Mistrzostwach Europy.

Z jednej strony jesteśmy społeczeństwem tradycyjnym i przywiązujemy się do ulubionych smaków, wśród soków to pomarańczowy i jabłkowy, ale z drugiej strony lubimy nowości smakowe. Jaka jest odpowiedź marki Cappy na te trendy?

» Faktycznie rynek pod względem smaku jest zdominowany przez dwa owoce – jabłko i pomarańczę, i nie widać odwrotu od tej tendencji. Te dwa smaki stanowią około 50% całej sprzedaży. Jednak na sklepowych półkach widoczne są produkty, które charakteryzują się ciekawymi kompozycjami smakowymi, często brzmiącymi dla konsumenta egzotycznie i nieco tajemniczo. Cappy nie chce dokonywać znaczących rewolucji, jeśli chodzi o kompozycje smakowe. Staramy się być tam, gdzie jest duże grono konsumentów. Dlatego też smak jabłko-mięta wzbogaciliśmy trawą cytrynową i na taki produkt chcemy znaleźć grono odbiorców. W związku tym, że wszelkie napoje na bazie jabłka są popularne, wprowadzamy dodatkowe urozmaicenia, jak np. jabłko-grejpfrut z kaktusem, dzięki czemu produkty te wpisują się w trend orzeźwiających kompozycji smakowych.

Czy planujecie wprowadzić kolejne nowości w najbliższym czasie?

» Mamy w planie wprowadzić jeszcze dodatkowe smaki. Myślmy tu o kilku pozycjach, ale nie chciałbym w tym momencie zdradzać szczegółów. Większość z nich pojawi się na rynku w drugiej połowie roku. Mogę natomiast uchylić rąbka tajemnicy i powiedzieć, że wprowadzamy także nowe opakowania. Jesteśmy jedynym liczącym się producentem soków, który będzie miał w swojej ofercie napoje w puszcze 330 ml. Nasze nowe smaki, o których wspominałem wcześniej – jabłko-mięta z trawą cytrynową i jabłko-grejpfrut z kaktusem, będą dostępne również w nowych, bardziej atrakcyjnych dla kupujących opakowaniach. Oferta w puszcze skierowana jest do młodszego konsumenta, głównie do nastolatków. Wierzymy, że dzięki takim działaniom, poszerzymy grono smakoszy Cappy. Ten produkt w nowym opakowaniu chcielibyśmy wprowadzić na rynek w najbliższym czasie, na pewno przed Mistrzostwami Europy.

Dlaczego marka Cappy powinna być na półce sklepowej?

» Każdy detalista komponując asortyment do swojego sklepu powinien odpowiedzieć sobie na pytanie – jakie kategorie i przede wszystkim, jakie marki przynoszą mu dochody? Należy pamiętać, że kategoria soków jest jedną z największych na rynku napojów bezalkoholowych. Znając swoich konsumentów, powinno się przemyśleć, ile miejsca przeznaczyć na trzy segmenty w obrębie tej kategorii – półka wyższa, średnia i dolna. Chcąc zwiększyć swoje zyski, warto mocno wyeksponować oprócz średniej, także półkę premium, którą reprezentują soki Cappy. Dzięki dobrej ekspozycji w sklepie, odpowiednio możemy pokierować ruchem konsumentów i skierować ich uwagę na produkty z wszystkich kategorii jakościowych, dzięki czemu można wygenerować zwiększone przychody z tej samej powierzchni półki. Każdy detalista powinien mieć w swojej ofercie produkty Cappy, gdyż jest to marka posiadająca zamożną, oddaną i wierną rzeszę konsumentów, co potwierdzają zarówno badania, jak i namacalne wyniki sprzedażowe.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk



Teraz królują napoje!

Okres wiosenny i letni to czas, kiedy wyraźnie wzrasta spożycie napojów bezalkoholowych. Warto zatem dokładnie przejrzeć ofertę sklepu, aby nie przegapić lukratywnego zarobku na tych właśnie produktach.

Do ich grona należą: woda gazowana i niegazowana, soki, nektary, napoje gazowane i niegazowane, napoje funkcjonalne, energetyki i izotoniki. Jest to potężny rynek, generujący ważny zarobek wszystkich jego graczy, zaczynając od producentów, poprzez dystrybutorów, na detalistach kończąc. O jego sile najlepiej świadczą cyfry, zatem przyjrzyjmy się im dokładniej.

Woda gazowana i niegazowana

Z danych Nielsen'a wynika, że w okresie od lutego 2011 do stycznia 2012 rynek wody butelkowanej wart był blisko 2 mld 657 mln złotych, a jego sprzedaż wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej o 1,8% wartościowo, chociaż ilościowo spadła o 1,5%. Wolumen sprzedaży w tym okresie wyniósł ponad 2 mld 507 mln litrów.

„Woda staje się elementem codziennej diety Polaków, gdyż są oni coraz bardziej świadomi zasad zdrowego odżywiania. Edukujemy naszych klientów i konsumentów na ten temat poprzez jasną komunikację na etykietach oferowanych przez nas wód, szerszą komunikację marketingową w postaci ulotek czy broszur oraz artykuły w mediach konsumenckich i branżowych. Badania konsumenckie pokazują, że Polacy preferują rodzime wody, bowiem ważne jest dla nich miejsce pochodzenia. Kropla Beskidu jest w gronie najlepiej rozpoznawalnych marek wody w Polsce. Z badań wynika, że konsumenci cenią Kroplę Beskidu za źródło pochodzenia. Rejon Popradzkiego Parku krajobrazowego słynął z wód mineralnych i leczniczych jeszcze długo przed tym,

reklama

Muszynianka[®]
naturalna woda mineralna

**przyciąga
magnezem**

Muszynianka jest wodą wysokomineralizowaną, wodorowęglanowo - magnezowo - wapniową. Skład Muszynianki ma znakomity wpływ na zdrowie i samopoczucie człowieka, poprawia przemianę materii i funkcjonowanie większości podstawowych narządów wewnętrznych. Może być wykorzystywana w celach profilaktyczno - zdrowotnych.

33-380 Krynica Zdrój, ul. Kościuszki 58 | tel./fax: +48 18 471 21 34 | e-mail: biuro@muszynianka.pl | www.muszynianka.pl



NAPOJE

TO RYNEK PERSPEKTYWICZNY I WARTO ZAOFEROWAĆ BOGATĄ ICH OFERTĘ

Jak podają badania TGI MillwardBrown SMG/KRC z okresu styczeń-grudzień 2011 – spożywanie wody mineralnej gazowanej deklaruje 56,6% respondentów, z czego 34,30% deklaruje jej spożywanie codziennie, 5-6 razy w tygodniu 10,06%, 3-4 razy w tygodniu 18,11% oraz 2 razy w tygodniu 14,97%. Raz w tygodniu po wodę sięga 7,28% respondentów, 2-3 razy w miesiącu 8,9% i raz w miesiącu lub rzadziej 6,41%. Do tych najbardziej popularnych marek należą: Cisowianka, Żywiec Zdrój, Nałęczowianka i Muszynianka.

„jak powstała nasza marka” – mówi Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych, Coca-Cola HBC Polska.

Największą popularnością spośród wód butelkowanych cieszy się woda niegazowana, której przypadło 64,6% rynku w ujęciu ilościowym

i 67,6% w ujęciu wartościowym. Na drugim miejscu plasuje się woda gazowana, której przypadło odpowiednio 31,2% i 28,2% w ujęciu ilościowym i wartościowym. Trzecie miejsce należy do wody średnio gazowanej, i chociaż jej udziały w rynku są raczej skromne (4,2% ilościowo i wartościowo), to zdecydowanie warto posiadać ją w ofercie sklepu, ponieważ systematycznie rośnie grono jej wielbicieli. Czy lubimy wody smakowe? Zdecydowanie tak! Najlepiej świadczy o tym ich 22,4% wartościowy udział w rynku. Udział ilościowy jest trochę mniejszy – wynosi 14,6%. „W porównaniu z ubiegłymi latami, coraz większą popularnością cieszą się wody smakowe. Są pomostem pomiędzy napojami a wodą mineralną. Wody smakowe to doskonała propozycja dla konsumentów, którzy nie przepadają za słodkimi napojami, a z drugiej strony za czystą wodą. W naszej ofercie posiadamy linię wód z nutką owocową – Hellena Aqua. Obejmuje cztery smaki wód: cytrynowy, truskawkowy, jabłkowy oraz gruszkowy” – mówi Sylwester Michałek z Działu Marketingu Jutrzenka Colian Sp. z o.o.

Woda butelkowana największą popularnością cieszy się w supermarketach – 42,4% sprzedaży w ujęciu wartościowym. Ważnym kanałem dystrybucji są również średnie sklepy spożywcze, którym przypada 17,3% sprzedaży. Na kolejnych pozycjach plasują się hipermarkety (16,1%) oraz małe sklepy spożywcze (14,4%). Dużym sklepom spożywczym przypada 8,5% sprzedaży, a pozostałe 1,3% przypada sklepom winno-cukierniczym.

2,657 MLD ZŁ

TYLE WART JEST RYNEK WODY BUTELKOWANEJ

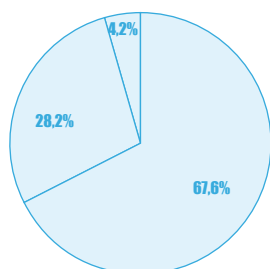
Pamiętajmy, że wodę należy spożywać codziennie, zaczynając każdy dzień od wypicia jednej szklanki. „Firma Jurajska przekonuje konsumentów, że napoje i wody należy spożywać przez cały rok, np. poprzez prowadzone kampanie. Także w swoim portfolio firma Jurajska posiada produkty do spożywania przez cały rok. Jak np. Naturalną Wodę Mineralną Jurajska, która od lat jest oficjalną wodą polskiej siatkówki promując sport i aktywne spędzanie czasu. Jurajska ze smakiem to także bardzo ważna grupa produktowa w ofercie firmy Jurajska. Coraz więcej Polaków chce żyć zdrowo i szuka produktu pomiędzy czystą wodą, a kolorowym napojem i wtedy właśnie sięgają po wody aromatyzowane. Jurajska posiada szeroką ofertę produktową w tym segmencie. Oferuje ona klientom smaki najbardziej popularne jak: Cytryna, Truskawka czy Jabłko, ale w swoim portfolio posiada także smaki bardziej oryginalne jak: Limonka, Poziomka czy Grapefruit. Także Tonic Jurajski, to produkt, który doskonale orzeźwia podczas letnich upałów, ale jego doskonały i oryginalny smak doceniany

reklama

WWW.VIRTU.COM.PL

**WODA BUTELKOWA,
UDZIAŁY WARTOŚCIOWE**

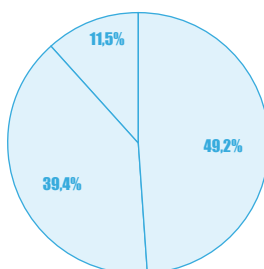
luty '11 – styczeń '12

SPRZEDAŻ

67,6% Woda niegazowana
28,2% Woda gazowana
4,2% Woda średnio gazowana

**SOKI, NEKTARY I NAPOJE NIEGAZOWANE,
UDZIAŁY WARTOŚCIOWE**

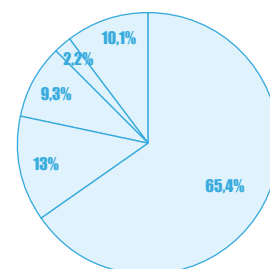
luty '11 – styczeń '12

SPRZEDAŻ

49,2% Napoje niegazowane
39,4% Soki
11,5% Nektary

**NAPOJE GAZOWANE,
UDZIAŁY WARTOŚCIOWE**

luty '11 – styczeń '12

SPRZEDAŻ

65,4% Cola
13% Cytryna
9,3% Pomarańcza
2,2% Tonic
10,1% Inne smaki

nielsen

reklama

**TOP 15
Wody mineralne gazowane*
styczeń 2011 – grudzień 2011**

*marki najczęściej używane przez respondentów

Żywiec Zdrój	29,66%
Cisowianka	19,06%
Nałęczowianka	11,31%
Muszynianka	9,71%
Kropla Beskidu	8,90%
Primavera	3,98%
Jurajska	3,06%
Ustronianka	2,80%
Staropolanka	2,66%
Arctic	2,45%
Piwniczanka	2,38%
Aqua Minerale	2,32%
Aquarel	1,98%
Krynica Zdrój	1,63%
Vita	1,44%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

jest także zimą i chętnie wybierany do ugaszenia pragnienia” – mówi Aldona Rogulka, Brand Manager, Jurajska Spółdzielnia Pracy.

Soki, nektary i napoje niegazowane

2 mld 498 mln – tyle wart jest rynek soków, nektarów i napojów niegazowanych, a jego udziały ilościowe sięgają ponad 941 milionów litrów. 49,2% udziałów wartościowych przypada napojom niegazowanym, 39,4% sokom i 11,5% nektarom. A jakie smaki wybieramy?

posmakuj!

znaczy wiosna

źródło Primavera
Woda Źródłana
Głębokość źródła 679 m
Niegazowana

POZYTYWNA OPINIA
CENTRUM ZDROWIA DZIECKA



NAPOJE BEZALKOHOLOWE TO JEDNA Z NAJWIĘKSZYCH I NAJBARDZIEJ ZNACZĄCYCH KATEGORII ASORTYMENTOWYCH

Jeżeli chodzi o soki to oczywiście pomarańczowy, jabłkowy i pomidorowy. Czarna porzeczka, pomarańczowe, bananowe i jabłkowe – to smaki po które najczęściej sięgamy, jeśli kupu-

jemy nektary. A jak przedstawia się sytuacja, jeżeli chodzi o napoje niegazowane? Zdecydowanie preferujemy smak jabłkowo-miętowy i pomarańczowy.

„Preferencje konsumentów, podobnie jak rynkowe trendy, nieznacznie zmieniają się z sezonu na sezon. Obserwujemy, że polscy konsumenci nieustannie poszukują nowych smaków. W portfolio marki Hellena znajdują się, m.in. napoje niegazowane o ciekawych połączeniach smaków, np. jedyny na rynku miks herbaty i śliwki czy połączenia: brzoskwinia-morela i czerwona porzeczka-agrest. Jednak w segmencie napojów niegazowanych niesłabnącą popularnością wśród polskich konsumentów cieszą się także tradycyjne smaki takie, jak: jabłko, pomarańcza i czarna porzeczka. Wszystkie te smaki ma w swoim portfolio Hellena” – mówi Sylwester Michałek. – „Coraz bardziej popularny staje się trend health and wellness, co powoduje zwiększenie popularności napojów z wartością dodaną, np. dodatkiem witamin. W odpowiedzi na oczekiwania konsumentów marka Hellena proponuje, nie tylko najmłodszym, jedyną na rynku Oranżadę YOO! w puszcze wzbogaconą witaminami”.

A na jakie opakowania warto postawić? Otóż konsumenci sięgając po soki najczęściej wybierają opakowania kartonowe (73,8% udziałów ilościowych), jak również szklane butelki (24,1% udziałów ilościowych).

Podobnie przedstawia się sytuacja w przypadku nektarów – kupujemy głównie te w kartonach, którym przypada 85,1% udziałów ilościowych. Natomiast ofertę można poszerzyć również o plastikowe butelki (6,1%, szklanym przypada 8,8%). Komponując sklepową półkę z napojami niegazowanymi warto postawić na opakowania kartonowe i plastikowe butelki, bowiem przypada im odpowiednio 57,8% i 36,6% udziałów ilościowych.

Spożywanie soków owocowych i warzywnych deklaruje 67,9% respondentów, z czego 6,5% spożywa je częściej niż raz dziennie oraz 9,01% raz dziennie. A kiedy spożywamy najchętniej napoje niegazowane? „W przypadku napojów owocowych sezon wyznacza przede wszystkim pogoda, najwięcej sprzedaje się ich w miesiącach ciepłych (od maja do września). Jest to związane z charakterem produktów, gdyż po napoje konsumenci sięgają przede wszystkim dla orzeźwienia. Warto ponadto zauważyć, że Polacy są przyzwyczajeni do swoich ulubionych, znanych od lat smaków (m.in. jabłkowego i pomarańczowego), i napoje bazujące na tych smakach kupują najchętniej, po inne sięgają zazwyczaj okazjonalnie, dla urozmaicenia. Ma to oczywiście wpływ na ofertę produktową” – mówi Beata Łosiak z firmy Hortex.

Napoje gazowane

Napoje gazowane z całą pewnością powinny być obecne w Państwa sklepach, bowiem ponad połowa lokalizacji ich sprzedaży przypada średnim, małym i dużym sklepom spożywczym (odpowiednio: 23%, 20% i 8,9%). Wśród smaków prym wiodzie cola, której przypada aż 65,4% udziałów wartościowych i 56,1% ilościowych. Na drugim miejscu jest smak cytrynowy, który posiada 13,8% udziałów ilościowych i 13% wartościowych. A jak prezentuje się smak pomarańczowy? Udziały ilościowe wynoszą 11,6%, a wartościowe 9,3%. Całość rynku napojów gazowanych warta jest prawie 3 mld 208 mln złotych.

reklama

WWW.VIRTU.COM.PL

A o jakich mowa ilościach? O ponad miliardzie 610 mln litrów! Chyba nie muszę zachęcać Państwa do poszerzenia sklepowej półki o napoje gazowane – jest to oczywiste! Spożywanie napojów gazowanych deklaruje 43,9% respondentów,

2,498 MLD ZŁ TO WARTOŚĆ RYNKU SOKÓW, NEKTARÓW I NAPOJÓW NIEGAZOWANYCH

z czego 8,76% pije te napoje codziennie, 5,72% 5-6 razy w tygodniu i 15,14% 3-4 razy w tygodniu.

„Największą popularnością wśród napojów gazowanych cieszą się produkty w opakowaniach 2-litrowych. Wyraźnie wykształcił się podział na produkty typu cola oraz napoje

**Dorota Jaroszevska, Prezes Zarządu
VIVALIFE Sp. z o.o.**

W ostatnich latach sprzedaż wody kokosowej w USA dynamicznie rośnie, a w 2011 r. wzrosła o 100%. W produkcję i dystrybucję wody kokosowej zainwestowały w Ameryce gwiazdy show biznesu, jak Madonna, Rihanna, Demi Moore, a także koncerny napojowe Coca-Cola i PepsiCo. Woda kokosowa Coco Juice to produkt ekologiczny, naturalny izotonik, koktajl cennych witamin i minerałów, a zwłaszcza potasu, znakomicie nawadnia organizm, regeneruje i dodaje energii do życia. Po sukcesach w Ameryce Północnej spotyka się z coraz większym uznaniem konsumentów w Polsce czego dowodem jest nagroda Produkt Roku – Wybór Konsumentów. Jest to prestiżowa nagroda funkcjonująca w 28 krajach, gdzie przy pomocy renomowanych organizacji, jak TNS OBOP konsumenci określają swoje preferencje. W tym roku w kategorii Napoje Funkcjonalne uznanie zdobyła woda kokosowa Coco Juice dystrybuowana przez VIVALIFE Sp. z o.o. Coco Juice to gwarancja stale rosnących przychodów ze sprzedaży w kategorii, która jest skazana na rozwój.



zdaniem PRODUCENTA

o pozostałych smakach (co drugi sprzedawany napój gazowany był produktem o smaku cola). W kategorii napojów gazowanych odnotowywana jest stagnacja – jedynie napoje o smaku cola wygenerowały wzrosty sprzedaży (4% w ujęciu ilościowym). W przypadku napojów gazowanych najwyższą dynamikę sprzedaży odnotowywana jest w okresie letnim oraz świąt Bożego Narodzenia. Wzrosty sprzedaży zaczy-

nają się wcześniej niż w przypadku innych kategorii, co może mieć związek z intensywnym wsparciem reklamowym (kategoria napojów gazowanych jest najsilniej wspieraną kategorią na rynku napojowo-wodnym) – mówi Katarzyna Buczek, Public Relations Manager firmy Ustronianka. – „Natomiast jeżeli chodzi o napoje niegazowane prognozujemy, że najbliższe lata przyniosą wzrost popularności produktów

reklama

**WYBÓR®
PRODUKT ROKU
KONSUMENTÓW**

Innowacja Roku
2012

vivalife

Zasmakuj w naturze



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

Od 13 lutego 2012 r. Coca-Cola HBC Polska rozpoczęła dystrybucję napoju energetyzującego Monster Energy w puszcze o pojemności 0,5 l w trzech postaciach: Energy (klasyczna energia), Low-Carb (80% mniej cukru i węglowodanów) i Ripper (50% energia i 50% sok). Grupą docelową dla produktu są mężczyźni w wieku 16-35 lat. Monster Energy jest dostępny za cenę zbliżoną do ceny standardowej puszkowej napoju energetyzującego premium w Polsce, co oznacza, że konsumenci otrzymują podwójną dawkę napoju – i to niezwykle ekscytującej marki – w cenie porównywalnej ze standardowymi 250 ml konkurencyjnymi produktami.

Monster Energy został wprowadzony na rynek amerykański w 2002 r. przez Hansen's Beverage Company; szybko przekształcił się w markę globalną, dostępną w 44 krajach na świecie. Jest to obecnie najlepiej sprzedający się produkt lub produkt numer 2 w swej kategorii m.in. w takich krajach, jak USA, Kanada, Meksyk, Australia, Belgia, Wielka Brytania, Finlandia, Szwecja, Francja, Hiszpania. W Europie Coca-Cola Hellenic wprowadziła markę Monster Energy już w 11 krajach, gdzie grupa jest obecna (Czechy, Węgry, Słowacja, Austria, Bułgaria, Szwajcaria, Cypr, Estonia, Grecja, Łotwa i Litwa).

Marka zdobyła już spore uznanie konsumentów; jest znana jako partner rozmaitych imprez sportowych (np. żużlowe Grand Prix oraz Drużynowy Puchar Świata, Rajd Dakar, zawody BMX i zawody deskorolkowe). Cechy tej marki dobrze pasują do ekstremalnych sportów motorowych, punk rocka i generalnie „życia na krawędzi”.

Wierzymy, że Monster i Burn odniosą większy sukces razem, konkurując z głównymi graczami w kategorii napojów energetyzujących w dwóch segmentach (premium i niższa półka cenowa) ze względu na odmienny miks marketingowy. We wszystkich krajach, w których Coca-Cola Hellenic wprowadziła Monster obok Burn, doświadczenie było bardzo pozytywne: na rynkach tych zaobserwowano wzrost sprzedaży obu marek, a także wzrost całej kategorii.

będą po produkty oferujące wartość dodaną do „energii”. W tym kierunku idzie właśnie produkt Green-Up, który był pierwszym na rynku, stworzonym na bazie naturalnych składników. Dodatkowo wg ocen konsumenckich Green-Up ma pyszny, owocowy, orzeźwiający smak. Nasza nowość Green-Up RAGE to atrakcyjna oferta dla konsumentów pozostającymi fanami typowego smaku energetyków – już w kwietniu będą mogli znaleźć Green-Up Rage na półkach. Produkt wyróżniać się będzie intrygującym opakowaniem w kolorystyce czerni połączonej z głęboką, drażniącą zmysły czerwienią. Kolorystyka nowego opakowania Green-Up Rage nawiązuje do dynamiki i mocy czyli tego co nasz produkt daje konsumentowi – pozytywnej energii” – mówi Jacek Sim, Kierownik ds. PR „HERBAPOL – LUBLIN” SA. – „Napój energetyczny Green-Up wprowadzony został na rynek w kwietniu 2009 roku. Napój został przygotowany z naturalnych składników: soków owocowych oraz ekstraktu guarany, która jest bogatym źródłem kofeiny.

reklama

DZIEŁO MISTRZA

Virtuoz

VIRTUOZ SMAKU!

WWW.VIRTU.COM.PL

SPRZEDAŻ NAPOJÓW

W DUŻEJ MIERZE ZALEŻY OD POGODY, JEDNAK MOŻNA ZAŁOŻYĆ, ŻE SEZON TRWA OD MAJA DO WRZEŚNIA

prozdrowotnych. Trend ten będzie w dużej mierze stymulowany innowacyjnością producentów, w poszczególnych kategoriach. Ustronianka zamierza w dalszym ciągu rozwijać sprzedaż wprowadzając kolejne prozdrowotne nowości. W lutym tego roku firma rozszerzyła swoją ofertę w tym zakresie, wprowadzając Ustroniankę z Magnezem i witaminą B₆”.

Energetyki i izotoniki

Spożywanie napojów energetyzujących i izotonicznych deklaruje 20,3% respondentów, z czego 20,4% spożywa je raz w tygodniu lub częściej. 27,12% spożywa je 2-3 razy w miesiącu, 25,45% raz w miesiącu, 17,36% 2-3 razy w tygodniu oraz 9,67% raz w roku lub rzadziej. Do najpopularniejszych należą: Tiger, Red Bull, Powerade, Burn oraz m.in. Green-Up.

„Jeśli chodzi o perspektywy rynku na kolejne lata, to w naszej ocenie konsumenci sięgać

Green-Up nie zawiera konserwantów ani sztucznych barwników. Cechą odróżniającą Green-Up od zwykłych napojów energetycznych są jego wyjątkowe smaki. Napój dostępny jest w trzech orzeźwiających smakach: żurawina, tropikalny, granat. (wszystkie w opakowaniach puszkowa 250 ml oraz butelka PET 500 ml). Green-Up zawiera wysoką zawartość naturalnej kofeiny (32 mg na 100 ml). Jedna puszkowa napoju stanowi odpowiednik filiżanki mocnej kawy z ekspresu”.

Rynek Total Sport & Energy Drinks wart jest sporo ponad 852 mln złotych. Produkty te chętnie kupowane są praktycznie we wszystkich sklepach. 25,8% sprzedaży przypada supermarketom, 20,5% średnim sklepom spożywczym, 19% stacjom benzynowym, 16% małym sklepom spożywczym, 8,1% dużym sklepom spożywczym, 8% hipermarketom oraz 2,6% sklepom winno-cukierniczym.



Andrzej Odzioba, Dyrektor Sprzedaży
Żywiec Zdrój

Im jest cieplej, tym więcej pijemy, gdyż potrzeby naszego organizmu w przypadku wyższych temperatur rosną w stosunku do standardowych. Widać to w sprzedaży wody i napojów, dlatego sezon letni ma zawsze kluczowe znaczenie dla wyników producentów, ale dotyczy to w szczególności napojów gazowanych. Sezonowość jest coraz mniej widoczna w przypadku wody niegazowanej, po którą sięgamy na co dzień – traktując ją jako element zdrowego stylu życia.

Woda Żywiec Zdrój to produkt, który detaliści od lat wskazują jako ten przynoszący im największy zysk. Brak naszej wody w sklepie, to niemal gwarancja niezadowolonego konsumenta. Detaliści osiągają tak dobre wyniki, mając wciąż dość ograniczoną ofertę naszych produktów. Rozszerzenie dostępności naszych produktów o kolejne SKU, to dla detalistów duża szansa na osiągnięcie dodatkowych zysków, bowiem w TOP 20 najlepiej sprzedających się SKU w kategorii wody, aż 10 to SKU oferowane przez firmę Żywiec Zdrój SA. Konsumenti bardzo cenią smak naszych produktów – są oceniane pod tym względem najlepiej na rynku, co zresztą potwierdzają wyniki sprzedaży. Zachęcamy więc detalistów z jednej strony do poszerzania oferty o dodatkowe SKU produktów firmy Żywiec Zdrój SA, a z drugiej – do rezygnacji z części marży. Uważamy, że to duża szansa na uzyskanie jeszcze lepszych wyników. Bardziej dostępna dla konsumenta cena, to realizacja większego obrotu, a tym samym większych zysków.

Tego nie może zabraknąć

Napoje bezalkoholowe to jedna z największych i najbardziej znaczących kategorii asortymentowych. Na sklepowych półkach nie może zabraknąć ich bogatej oferty oraz cieszących

się zainteresowaniem nowości produktowych. Nie sposób wymienić wszystkich, postaramy się przybliżyć ich bogactwo chociaż po części.

Jutrzenka Colian od zeszłego roku poszerza portfolio marki Hellena, oferując Oranżadę li-

ght oraz niegazowaną oranżadę dla najmłodszych dzieci, która została wzbogacona sokiem owocowym. Ale to nie jedyne nowości, jakie przygotowała Jutrzenka dla konsumentów. Z myślą o fanach piłki nożnej, wprowadziła na sklepowe półki limitowaną Oranżadę YOO! dla kibica, która – jak zapewnia producent – nie zawiera sztucznych barwników, słodzików ani konserwantów, a dodatkowo została wzbogacona witaminami. Oczywiście piłkarski design puszek buduje bezpośrednie skojarzenia z nadchodzącymi wydarzeniami sportowymi.

Mocne wejście w sezon planuje Żywiec Zdrój SA. Z końcem marca do sklepów trafiła woda Żywiec Zdrój w butelkach zaprojektowanych specjalnie z myślą o dzieciach. Opackowanie ma małą pojemność (0,33 l) oraz wygodne zamknięcie. Na odwrocie etykiety nasi milusińscy znajdą gry i zabawy, które nie tylko są uwielbiane przez najmłodszych konsumentów, ale i zachęcają ich do twórczego myślenia.

reklama

Nowość od Żywiec Zdrój!
Woda dla dzieci,
Gwarancją Twojego Sukcesu

Cztery unikalne wzory butelek, które uczą i bawią.

Silne wsparcie marketingowo-sprzedawcze:

- TV
- PRASA
- INTERNET
- RADIO
- PR
- MATERIAŁY POS
- EKSPOZYCJE
- GAZETKI

mamo, tato, wolę wodę!

To nie wszystko. Od kwietnia Żywiec Zdrój Smako-tyk dostępny jest w dwóch nowych wariantach – malinowym i gruszkowym. Produkty z letniej, limitowanej edycji dostępne będą na sklepowych półkach do jesieni. Na przełomie kwietnia i maja w telewizji oraz w internecie pojawi się kampania reklamowa tych nowych wariantów smakowych.

Wychodząc naprzeciw potrzebom handlu oraz konsumentów, Hortex również przygotował nowości. Są to warianty znanych i popularnych soków i napojów, które doskonale sprawdzą się przez cały rok lub też stanowią sezonowe uzupełnienie oferty firmy. Po sukcesie Zimowych Smaków (Jabłko Cynamon, Owocowy Grzaniec) Hortex wprowadza kolejną limitowaną serię napojów Letnie Smaki, w której znajdziemy: Zielone Jabłuszka oraz Jabłko Rabarbar.

W ofercie Hortex znajdziemy także najpopularniejsze klasyczne smaki jabłkowe (m.in. jabłko-mięta, jabłko-wiśnia, jabłko-brzoskwinia), pomarańczowe (m.in. czerwona

pomarańcza, pomarańcza z mango, pomarańcza z mandarynką), cytryna-limetka. Osoby wyjątkowo dbające o linię mogą wybrać napoje z serii Light – Grejpprut Pomarańcza, Ananas Grejpprut. Od kilku sezonów dużym uznaniem cieszy się linia produktów Fresz na bazie orzeźwiającej limetki z soczystymi grejpprutami, liczi, kiwi, mango. Uzupełniając półkę z asortymentem skierowanym do najmłodszych konsumentów, warto pamiętać o serii Hortex Leon, w której znajdują się zarówno produkty przecierowe, jak i cieszące się dużą popularnością soki i napoje klarowne w kartonikach o pojemności 200 ml, czyli w tej wygodnej dla dzieci.

Firma Ustronianka, w ramach marki Grappa, oferuje dwanaście indeksów napojów gazowanych. Wachlarz produktów obejmuje zarówno klasyczne napoje (Grappa Cola, Grappa Tonic, Grappa Oranżada), owocowe propozycje (Grappa Malina, Grappa Lemon), jak i kompozycje smakowe takie, jak Grappa Ice, Grappa Green czy Grappa Pink. W przeciągu ostatnich 12 miesięcy Ustronianka zwiększyła sprzedaż produktów gazowanych marki Grappa o 3% w ujęciu wartościowym oraz o 2% w ujęciu ilościowym.

Kluczowymi indeksami w kategorii napojów gazowanych w ofercie Ustronianki są: Grappa Green, Grappa Ice oraz Grappa Pink, których sprzedaż w 2011 roku wzrosła o ponad 25% (w porównaniu do roku 2010). Ustronianka, w ramach swojego portfolio oferuje również dwie innowacje z zakresu produktów funkcjonalnych. Pierwsza z nich to Ustronianka z Jodem. Produkt, zawierający 150 mikrogramów jodu w litrze, stanowi wygodny i skuteczny sposób suplementacji tego jakże cennego pierwiastka. Warto pamiętać, że jod jest niezbędny do prawidłowej pracy tarczycy, wpływa na rozwój i pracę mózgu, a także pomaga w utrzymaniu prawidłowej wagi ciała (nie zapominajmy, że wiosna to czas kiedy spora ilość osób szczególnie zwraca uwagę na zrzucenie kilku zbędnych kilogramów zgromadzonych podczas długiej jesieni i zimy). Badania przeprowadzone w Collegim Medicum Uniwersytetu Jagiellońskiego dowiodły, że jod zawarty w Ustroniance z Jodem jest bardzo dobrze przyswajany przez

Dorota Liszka,
Manager ds. Komunikacji
Korporacyjnej
Grupa Maspex Wadowice



zadaniem PRODUCENTA

Rynek napojów energetycznych rozwija się. Ok. 90 % rynku to smak klasyczny, który leży u podstaw segmentu energetyków i pewnie trudno będzie to zmienić. Nie znaczy to jednak, że nie powinno się szukać sposobów/ innowacji odnośnie samych produktów, ale i w zakresie wariantów smakowych, bo takie działania są dobre dla rozwoju całej kategorii. Co do prognoz – byłoby bardzo dobrze, gdyby rynek osiągnął 5% wzrost w tym roku. Biorąc pod uwagę markę Tiger na licencji Dariusza Michalczewskiego – ten rok rozpoczął się bardzo aktywnie. W styczniu ruszyła sprzedaż nowości T-Water – produktu dla wszystkich, którzy żyją aktywnie i potrzebują energii oraz skutecznego nawodnienia organizmu w ciągu dnia. Jedna butelka T-Water zawiera tyle samo energii, ile jest w jednej puszcze Tiger Energy Drink. Od niedawna prowadzona jest także wielka ogólnopolska promocja napojów Tiger „Zapuszkuj Złoto”. Na konsumentów czekają złote puszczyki, 10 000 pendrive’ów i milion darmowych napojów energetycznych Tiger. Generalnie marka będzie wspierana bardzo intensywnie. Zarówno poprzez mocne kampanie reklamowe i aktywność promocyjną, ale również poprzez działania prosprzedażowe w sklepach, w tym szeroko zakrojone programy skierowane na wzrost rotacji Tigera, których znaczenie w kontekście dotarcia z komunikacją do konsumentów nieustannie rośnie.

organizm. Drugą nowością jest Ustronianka z Magnezem i witaminą B₆, którą rekomendują Polsko-Amerykańskie Kliniki Serca. Zawarte w produkcie składniki korzystnie wpływają na pracę układu krwionośnego oraz nerwowego.

Ubiegły rok był niewątpliwie bardzo dobry dla Grupy Maspex Wadowice, której udało się zwiększyć sprzedaż i udziały rynkowe, osiągając najwyższy historyczny poziom. Według AC Nielsen pozycja Grupy na rynku z markami Tymbark, Kubaś i Caprio wyniosła 47% (dane za 2011 rok, udziały wartościowe). Maspex uważa miniony rok za bardzo udany dla tej części swojego biznesu i w 2012 roku nie zamierza zwalniać tempa. Na rynku pojawiły się już pierwsze nowości przygotowane na sezon wiosenno-letni.

reklama

DZIEŁO MISTRZA

Virtuoz

VIRTUOZ SMAKU!

www.virtu.com.pl

NOWOŚĆ



ZAWIERA
TYLE SAMO
POWERA
JAK
JEST
W 1 PUSZCE
TIGER
ENERGY DRINK

WODA + ENERGIA = T-WATER



FACEBOOK



POS



TV



PRASA

Są to: woda funkcjonalna Kubuś Waterr Sport dla dzieci oraz napoje na bazie zielonej herbaty i owoców – Next, pod marką Tymbark. Aby utrzymać jak najwyższą rotację produktów w sklepach, Maspex planuje unikalne promocje konsumenckie, działania prosprzedażowe oraz zachować dotychczasowy poziom aktywności reklamowej.

Aktywnością na rynku może pochwalić się również Coca-Cola HBC Polska, która wprowadza obecnie wodę Kropla Beskidu w nowej lżejszej butelce, przy której wytworzeniu zmniejszono do 20% zużycie plastiku. Lżejsza butelka jest łatwiejsza do zgniatania. 22 marca br., który jest Międzynarodowym Dniem Wody, firma rozpoczęła ogólnopolską kampanię edukacyjną pod hasłem „Eko-zakręcenie”. Główne przesłanie kampanii to mniej odpadów opakowaniowych, co oznacza ograniczenie kosztów transportu i zużycia zasobów surowcowych, a w efekcie poprawę czystości środowiska. Coca-Cola

HBC Polska, w ramach planowanych działań, uczy konsumentów, dlaczego powinni segregować odpady, w jaki sposób to robić, a w szczególności zachęca do skręcania butelek, żeby zajmowały jak najmniej miejsca w pojemnikach do segregacji. Skręcone butelki zajmują bowiem o 2/3 mniej miejsca w transporcie do recyklingu, co oznacza, że nie przewozi się pustego powietrza, a dzięki temu zużywa się mniej paliwa i redukuje emisję dwutlenku węgla do atmosfery. Wśród działań promocyjnych znalazła się reklama TV, niestandardowy outdoor oraz działania online (m.in. na stronie www.ekozakreceni.pl,

reklama



która startuje od 1 maja). Firma planuje także aktywację w wybranych sieciach handlowych. Ambasadorką kampanii została Ola Radwańska (Mania, bohaterka serialu „Przepis na życie”), która na co dzień promuje ekologiczne zachowania. Warto jeszcze wspomnieć o ósmej edycji programu dotacyjnego Fundusz Kropki Beskidu, który aktywizuje mieszkańców rejonu i wspiera finansowo oraz merytorycznie przygotowane przez nich projekty, których celem jest poszanowanie i ochrona zasobów wodnych Beskidu Sądeckiego – jednego z najpiękniejszych regionów Polski.

W ramach inwestycji w Brand Green-Up firma Herbapol z początkiem kwietnia wprowadziła na rynek Green-Up RAGE. Jest to nowość, która ma być przełomowa dla brandu firmy. Green-Up RAGE adresowany jest do

Paulina Włodarska
Dyrektor Marketingu
FoodCare



zadaniem PRODUCENTA

Nasze FRUGO jest na rynku niecały rok, ale już wiemy, że jest zdecydowanie napojem całorocznym. Naturalnie spodziewamy się piksu sprzedażowego pod koniec wiosny i latem, jednak nasze dane z ubiegłego roku wskazują, że sprzedaż FRUGO utrzymuje się na mniej więcej równym poziomie przez cały rok. FRUGO w sklepach prócz standardowej ekspozycji na półce powinno być pozycjonowane również jako produkt impulsowy.

Kategoria energetyków i izotoników w portfolio FoodCare to BLACK, N-GINE i 4MOVE. W tym segmencie w zakresie preferencji konsumentów obserwujemy z jednej strony przywiązanie do klasycznych smaków, z drugiej – otwartość na innowacyjne pomysły i wersje smakowe oferowane pod marką, do której mają już zaufanie.

Nasz izotonik 4MOVE jest oficjalnym napojem reprezentacji Polski w piłce nożnej, dlatego razem z nim szykujemy się do piksu sprzedażowego związanego z Euro 2012. Specjalnie na tę okazję przygotowaliśmy nową butelkę (premiera już wkrótce), w której znajdzie się wszystkich pięć wersji smakowych napoju.

heavy users energetyków, a jego mocną stroną ma być o 50% większa zawartość kofeiny w stosunku do standardowych napojów energetyzujących – jej zawartość w 250 ml puszczy wynosić będzie 120 mg (podobnie jak w Green-Up Power Plus). Dodatkowo produkt oferowany będzie również w butelce PET 0,5 l. A jakie wsparcie sprzedaży uzyska nowość? Na przykład poprzez organizowany dla konsumentów konkurs z atrakcyjnymi nagrodami, wśród których znajdą się m.in. laptopy i Xboxy. Główną nagrodą będzie motocykl Honda CBR 600 F.

Napoje to bardzo ważna kategoria, której nie może zabraknąć w żadnej placówce detalicznej. Warto wygospodarować tyle miejsca, aby zaoferować klientom szeroki ich wybór, zwłaszcza teraz, kiedy zaczyna się ich sezon, a tym samym będą generować największe obroty i zyski. Po długiej zimie nadszedł wreszcie ich lukratywny czas!

Maja Świąćka

reklama



FRUGO 0,75L

DUŻA

BUTLA

DUŻE

ZYSKI



WIELKIE WSPARCIE:



Outdoor



Internet



PR

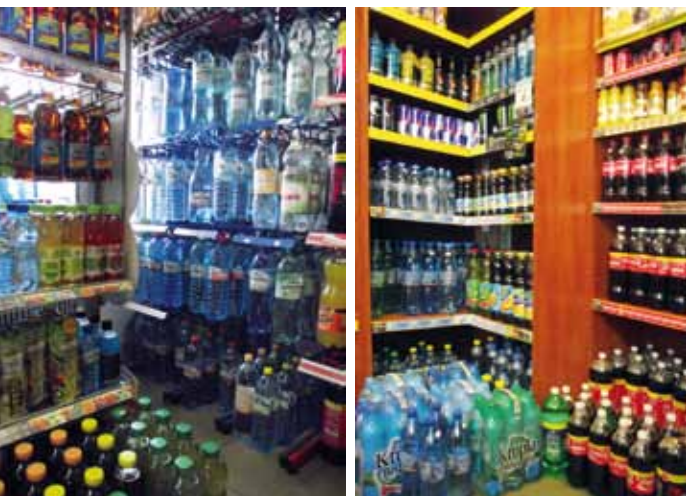


Prasa



Trade

Napoje generują „ruch” w handlu tradycyjnym



Napoje bezalkoholowe to kluczowa grupa asortymentowa sprzedawana w niezależnych sklepach spożywczych. Ma ona bezpośredni wpływ na liczbę wizyt klientów w sklepie. W sezonie letnim, kiedy skokowo rośnie liczba transakcji z zakupem napojów gazowanych i wody butelkowanej, raportowany jest również szczyt liczby klientów odwiedzających sklepy małaformatowe. Za wzrost liczby transakcji w miesiącach letnich odpowiadają właśnie napoje bezalkoholowe, a także piwo i lody impulsowe.

zdjęcia: Redakcja

W lipcu i sierpniu napoje pojawiają się na co piątym paragonie w małych i średnich sklepach spożywczych monitorowanych przez CMR. Znaczenie napojów spada w chłodnych miesiącach. W okresie od października do marca są one raportowane w około 15% wszystkich transakcji realizowanych w sklepie.

Najsilniejsza sezonowość sprzedaży charakteryzuje napoje gazowane i wodę butelkowaną.

Trend sprzedaży soków jest bardziej spłaszczony, chociaż i w wypadku tego segmentu najniższą liczbę transakcji zakupu obserwujemy w styczniu i lutym.

Napoje nie tylko generują „ruch” w sklepie, ale również są ważnym źródłem obrotu w ujęciu wartościowym. Ponownie ich znaczenie jest najwyższe latem – wtedy odpowiadają za 6-7% obrotu sklepu. Najważniejszą rolę w tym względzie odgrywają segmenty napojów gazowanych oraz soków i nektarów. Mniejsze znaczenie dla wartości sprzedaży ma woda butelkowa. W sumie te trzy segmenty dostarczają około 70% wartości sprzedaży napojami. Zdecydowanie niższe obroty generują napoje energetyczne i herbaty mrożone.

Na podstawie danych pozyskiwanych przez CMR bezpośrednio z kas fiskalnych użytkowanych w małych, średnich i dużych sklepach spożywczych możemy utworzyć ranking produktów o najwyższej liczbie transakcji. W czołówce znajdują się między innymi napoje gazowane typu cola w dużych butelkach 2/2,5 l marek Coca-Cola, Pepsi, Hoop Cola, wody niegazowane i gazowane w butelkach 1,5 l

Żywiec Zdrój i Cisowianka oraz puszki 250 ml napojów energetycznych marek Tiger, Black i Red Bull.

Pośród 1 000 produktów paczkowanych najczęściej kupowanych w handlu tradycyjnym znajduje się aż 150 różnych napojów, co pokazuje jak ważną rolę pełnią napoje w generowaniu „ruchu” w niezależnych sklepach spożywczych.

Napoje gazowane

Napoje gazowane są jednymi z najczęściej kupowanych produktów w sklepach spożywczych o powierzchni do 1 000 mkw. Latem pośród produktów paczkowanych tylko piwo i papierosy mają wyższą częstotliwość sprzedaży.

W małych i średnich sklepach spożywczych największe obroty w ujęciu wartościowym generują butelki PET 2 l. Kolejne pozycje zajmują butelki 1 l. Opakowania impulsowe, takie jak butelki 0,5 l i puszki 0,33 l mają zdecydowanie niższą wartość sprzedaży, za to generują wysoki odsetek transakcji, szczególnie latem.

W skali całego kraju najlepiej rotującymi wariantami napojów gazowanych są butelka 2 l Coca-Cola, butelka 1 l Coca-Cola oraz butelka 2,5 l Pepsi Cola. Poza Coca-Cola i Pepsi-Cola dobrze sprzedaje się też Hoop Cola 2 l i Zbyszko 3 Cytryny 2 l. Jednym z czynników, który wpływa na popularność dużych butelek jest atrakcyjna cena w przeliczeniu na litr napoju. Podczas promocji cenowych butelki Coca-Cola 2 l lub Pepsi Cola 2,5 l oferowane są za mniej niż 5 złotych.

W tradycyjnych sklepach spożywczych najczęściej klienci kupują tylko jedno opakowanie napojów na paragon. Jednak kilkanaście procent obrotu generują transakcje jednoczesnego zakupu dwóch butelek. Oznacza to, że w kanale tradycyjnym jest potencjał na sprzedaż wielopaków, a konkretnie dwupaków.

Jeśli chodzi o godzinowy rozkład sprzedaży, to rano relatywnie lepiej sprzedają się mniejsze opakowania impulsowe, kupowane często przez klientów w drodze do pracy czy szkoły. Natomiast w godzinach popołudniowych i wieczornych raportowana jest największa liczba transakcji zakupu butelek 2/2,5 l. Wieczorem, szczególnie w piątki i soboty, napoje gazowane w dużych butelkach dość często współkupowane są z alkoholem, np. z wódką i piwem.

Soki, nektary, napoje

Soki, nektary, napoje należą do jednych z najczęściej kupowanych produktów w sklepie.

Liczba transakcji z tą kategorią rośnie na wiosnę (marzec, kwiecień), natomiast częstotliwość sprzedaży spada latem – w sezonie wzrostu rotacji napojów gazowanych i wody mineralnej.

Sposobem na wykorzystanie potencjału sprzedaży gorących miesięcy letnich jest rozwój segmentu soków i napojów w butelkach PET – w ostatnim roku zaraportowaliśmy wzrost udziałów wolumenowych i wartościowych tego segmentu. W dłuższym okresie spadło natomiast znaczenie opakowań kartonowych.

Spośród wszystkich soków, nektarów i napojów największy wolumen sprzedaży w sklepach małaformatowych generuje marka Tymbark.

mięsiącach do produktów o najwyższej rotacji awansowały też Frugo Mocno Zielony butelka 250 ml i Frugo Mocno Czarny butelka 250 ml.

W sklepach tradycyjnych sprzedaż kategorii

Napoje energetyczne

W tradycyjnych sklepach spożywczych w sprzedaży dominują puszkę energetyków 250 ml, które generują około 75% wartości sprzedaży.

W ostatnim roku obserwowaliśmy prawdziwą wojnę w segmencie napojów energetycznych – w pewnym momencie na półkach sklepów spożywczych stały obok siebie puszkę Tiger 250 ml dwóch różnych, zważnionych producentów: Food Care i Maspex. Wojna cenowa pomiędzy tymi dwoma producentami doprowadziła do spadku średniej ceny energetyków. Rok temu średnia cena puszkę 250 ml wynosiła 3,18 zł, a obecnie 2,75 zł (spadek średniej ceny o blisko 14%). W lutym udziały wolumenowe Tigera produkcji Maspex wzrosły do 24%. Jednak nadal najszerzą dystrybucję w handlu tradycyjnym utrzymuje dawny lider rynkowy – marka Red Bull, sprzedawana przez sklepy odpowiedzialne za 80% obrotu energetykami.

Hubert Hozyasz

Centrum Monitorowania Rynku Sp. z o.o.

SOKI, NEKTARY, NAPOJE NALEŻĄ DO JEDNYCH Z NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANYCH PRODUKTÓW W SKLEPIE

Wariantami znajdującymi się w czołówce produktów o najwyższej wartości sprzedaży są między innymi Tymbark sok pomarańczowy karton 1 l, Tymbark napój jabłko-mięta PET 500 ml, Tymbark napój jabłko-mięta butelka 250 ml. Wysoko w rankingu znajdują się też Caprio napój pomarańczowy karton 2 l, Kubuś sok banan-marchew-jabłko butelka 900 ml, Kubuś sok banan-marchew-jabłko butelka 300 ml. W ostatnich

zdominowana jest przez produkty firmy Maspex, która w sumie odpowiada za połowę sprzedaży soków, nektarów i napojów w tym kanale dystrybucji.

Najsilniejszymi konkurentami Maspex w sklepach małaformatowych są Hortex, Agros-Nova oraz nowy gracz Food Care, który po kilku latach nieobecności na rynku na nowo wprowadził markę Frugo.

reklama

PRODUKT REKOMENDOWANY PRZEZ

POLSKO-AMERYKAŃSKIE KLINIKI SERCA

Ustron

TALCANA W CODZIENNEJ DIECI

Ustronianka

z Magnezem

WITAMINĘ B6

Ustronianka z Magnezem jest rekomendowana przez Polsko-Amerykańskie Kliniki Serca. Opinia czołowych kardiochirurgów potwierdza doskonałe właściwości innowacyjnego produktu z magnezem i witaminą B6.



HOCHLAND

TO FIRMA RODZINNA, KTÓRA OD MOMENTU JEJ ZAŁOŻENIA W ROKU 1927 SPECJALIZOWAŁA SIĘ W PRODUKCJI I SPRZEDAŻY SERA



Pierwszymi produktami po założeniu firmy były sery topione. Obecnie Hochland jest obecny we wszystkich najważniejszych segmentach serów, oprócz serów topionych produkuje sery żółte, kremowe twarogowe, pleśniowe, białe i solankowe.

Od lat 80-tych dwudziestego wieku Hochland stawia na jedyne w swoim rodzaju produkty markowe, których nie da się pomylić z żadnymi innymi. Do portfolio firmy należą obecnie znane i lubiane marki Hochland, Almette, Grünländer, Patros, Valbrie i Valbon.

Bardzo ważnym krokiem na ścieżce rozwoju firmy Hochland była ekspansja zagraniczna. Od początków lat 90-tych Hochland angażował się we Francji i Hiszpanii, krajach Europy Środkowej i Wschodniej, i starał się rozwijać swoją markę w wybranych krajach.

Teraz spółki córki firmy Hochland znajdują się w ośmiu krajach: w Niemczech, Francji, Hiszpanii, Polsce, Rumunii, Rosji i Iranie, w których firma Hochland posiada własne zakłady produkcyjne. Na Ukrainie znajduje się spółka dystrybucyjna bez własnej produkcji.

Hochland obecny jest w wielu europejskich krajach, również w Polsce. Jakie są upodobania smakowe konsumentów w poszczególnych lokalizacjach? Czy istnieją produkty Hochland, które sprzedawane są wyłącznie na wybranym rynku?

» We wszystkich krajach Hochland obsługuje z reguły te same segmenty produktów, począwszy od serów topionych, najważniejszej i największej kategorii serów w firmie Hochland. Jednakże asortymenty różnią się w poszczególnych grupach produktów. I tak w Polsce preferowane są szczególnie sery topione z dodatkiem pomidorów, szynki i papryki. Również w przypadku naszych ulubionych serów kremowych twarogowych Almette różnorodność asortymentu różni się w poszczególnych krajach. W Niemczech Almette występuje w dziesięciu różnych rodzajach, m.in. Almette z prażoną cebulką i Almette z chrzanem. W Rosji największym powodzeniem cieszy się Almette z czosnkiem i Almette z ogórkiem kiszonym. Nieodłącznym elementem asortymentu Hochland w Rumunii jest serek w plastrach „Cascaval”.

Bardzo dobra znajomość rynku oraz regularne badania i analizy rynkowe konsumentów w połączeniu z produkcją na miejscu umożliwiają firmie Hochland dopasowanie się do tradycji i preferencji smakowych różnych krajów i oferowanie konsumentom produktów, których zapragną. Do filozofii Hochland należy obsadzanie możliwie wszystkich miejsc pracy w spółkach za granicą na wszystkich płaszczynach rodzimymi pracownikami.

Rozmowa z **Sophią Lenhart**, International Sales Manager Hochland SE

Firma Hochland już od ponad 85 lat dba o podniebienia Europejczyków, oferując im znakomite sery. Proszę opowiedzieć naszym Czytelnikom, jak na przestrzeni tych lat rozwijał się potencjał firmy Hochland, by stać się obecnie tak znaną i lubianą przez konsumentów marką.

» Hochland to firma rodzinna, która od momentu jej założenia w roku 1927 specjalizowała się w produkcji i sprzedaży sera. Wraz z grupą swoich prawie 4 200 pracowników w ośmiu krajach, roczną sprzedażą wielkości 270 000 ton sera oraz rocznym obrotem w wysokości 1,1 miliarda euro (2011) Hochland jest obecnie jednym z największych prywatnych producentów sera w Europie. Także dzisiaj firma rodzinna znajduje się w posiadaniu rodzinnych założycielskich, co stwarza niepowtarzalną kulturę przedsiębiorstwa oraz więź pracowników firmy Hochland.



Również to przyczynia się do dużej bliskości rynku i znajomości mentalności konsumentów oraz ich preferencji.

Jak na tle pozostałych krajów europejskich rozwija się rynek serów w Polsce? Jakie zmiany w zachowaniu konsumentów (globalnie) zauważyła Pani w ciągu okresu funkcjonowania polskiego oddziału Hochland? Czy upodobania Polaków w zakresie konsumpcji serów różnią się od mieszkańców innych państw?

» Bardzo szybko i z ogromnym sukcesem Hochland zaznaczył swoją obecność w Europie Wschodniej i Środkowej. Ekspansja rozpoczęła się w Polsce, gdzie Hochland działa aktywnie od roku 1991. Na początku rynek został pozyskany za pomocą eksportu. Wiele przemawiało za tym, aby zaangażować się właśnie w Polsce: z blisko 40 milionami mieszkańców Polska była najludniejszym krajem wśród swoich wschodnich sąsiadów. Potencjał polskiego rynku był więc wybitnie obiecujący. Klimat sprzyjający inwestycjom, bardzo dobry poziom wykształcenia Polaków, a także gotowość do dalszego rozwoju były i są do dnia dzisiejszego bardzo dobrymi przesłankami. Dobra jakość i różnorodność smaków produktów Hochland zaczęła cieszyć się bardzo szybko dużym uznaniem wśród polskich konsumentów i przysporzyła firmie Hochland dwucyfrowych stop wzrostu. Hochland awansował w bardzo krótkim czasie na pozycję lidera rynku w segmencie serów topionych. Sukces ten skłonił kierownictwo przedsiębiorstwa już kilka lat później, w roku 1993, do założenia Hochland Polska.

Już dwa lata później powstał pierwszy zakład produkcyjny w Kaźmierzu, gdzie produkowany jest ser topiony. W roku 2000 został uruchomiony zakład produkcyjny serów pleśniowych w Baranowie, 150 km na północ od Warszawy. Na początku roku 2002 zakupiono serownię w Węgrowie w pobliżu Warszawy i tym samym powstał trzeci zakład produkcyjny Hochland Polska. Produkowane są tu sery żółte w plasterkach, kremowe twarogowe, a także mleko i serwatka w proszku. We wszystkich trzech zakładach łącznie Hochland Polska zatrudnia obecnie 950 pracowników.

W porównaniu z „klasycznymi krajami miłośników serów”, takimi jak Francja, Włochy, Szwajcaria i Niemcy spożycie sera w Polsce jest jeszcze wyraźnie niższe. I tak spożycie sera na głowę w Polsce w roku 2011 wynosiło ok. 12,5 kg, w Niemczech było to 23 kg. Średnia w Unii Europejskiej to 17,8 kg na osobę.



Ser cieszy się w Polsce rosnącym powodzeniem. Dlatego też w latach kolejnych należy spodziewać się dalszego wzrostu spożycia na głowę. Bogaty asortyment, oferta produktowa dostosowana do konsumentów oraz wyśmienity smak produktów są czynnikami stymulującymi wzrost gospodarczy Hochland.

Jak plasuje się sprzedaż produktów Hochland w Polsce na tle innych oddziałów?

» Hochland Polska jest obecnie drugim największym rynkiem dla produktów Hochland. Pierwsze miejsce zajmuje rynek rodzimy w Niemczech, natomiast kolejne pozycje za Polską zajmują Rosja i Rumunia.

Jakie są plany firmy Hochland na najbliższe lata w zakresie rozwoju biznesu w Polsce?

» Jak już wspomniałam, firma Hochland oczekuje pozytywnego wzrostu w nadchodzących latach. Ekspansja rynków handlowych, a także zmieniająca się struktura handlowa, a zwłaszcza rozwój dyskontów doprowadzi na polskim rynku do zaostrzonej konkurencji. Będzie to dla Hochland Polska jedno z największych wyzwań przyszłości. Ze względu na bardzo dobrą pozycję na rynku oraz popularność produktów Hochland w handlu i wśród konsumentów, Hochland z pewnością utrzyma swoją pozycję również w nadchodzących ciężkich momentach. Hochland Polska zdobywa doświadczenie i uczy się od międzynarodowych spółek grupy Hochland. Jednocześnie zawsze na pierwszym planie stoi nasza główna zasada będąca gwarantem sukcesu: Produkujemy ser, który smakuje!

Sophia Lenhart

Sophia Lenhart pracuje w firmie Hochland od ponad 20 lat. Działała aktywnie przez wiele lat na różnych kierowniczych stanowiskach w działach sprzedaży w niemieckich oddziałach firmy. Jednocześnie rozwijała i kierowała działami Key Account Service oraz Sales Controlling. Wraz z międzynarodowym rozwojem grupy Hochland wzrosły również wymagania odnośnie międzynarodowej organizacji działów. Od roku 2007 kieruje działem International Sales w firmie Hochland SE i jest na tym stanowisku również łącznikiem pomiędzy kierownictwem przedsiębiorstwa, a poszczególnymi spółkami Hochland. Na obejmowanym stanowisku sporządza raporty bezpośrednio dla przewodniczących zarządu spółki. Pani Lenhart mieszka w Niemczech w Heimenkirch w górach Allgäu, jest zamężna i ma trójkę dzieci (w wieku 22, 15 i 9 lat). Jej pasją jest praca, oprócz tego uwielbia spędzać czas wspólnie z rodziną, dba o swoją kondycję poprzez Nordic Walking oraz kocha książki.



Browar Amber wprowadził na rynek nowe piwo – jakie?

» Wraz z początkiem kwietnia na rynek trafił Pszenicznik – piwo pszeniczne z naszego browaru.

W sklepach są już dostępne piwa pszeniczne. Na czym ma polegać unikatowość Pszenicznika z Bielkówek?

» Unikatowość naszego Pszenicznika zawdzięczamy przede wszystkim jego jakości, udało nam się opracować recepturę, w której stosujemy drożdże górnej fermentacji z własnej propagacji. To stanowi o wyjątkowości tego piwa. Niestety większość producentów piwa Pszenicznego stosuje suche, czyli sproszkowane drożdże. A rodzaj i jakość drożdży mają ogromny wpływ na ostateczny smak piwa pszenicznego.

Unikatowe jest również opakowanie. Zdecydowaliśmy się nazwać piwo Pszenicznik aby nadać mu polski, swojski charakter. Oryginalna jest również strona wizualna butelki. Tradycyjną papierową etykietę zastąpiła grafika malowana bezpośrednio na szkle. Całość ma charakter folklorystyczny, co nawiązuje do naturalności naszego piwa i polskich tradycji browarniczych.

Produkcja Pszenicznika też jest wyjątkowa. Czy może Pan zdradzić chociaż niektóre tajniki tej unikalnej receptury?

» Receptury naszych piw to zdecydowanie najpilniej strzeżona tajemnica w browarze. Wszystkie są autorstwa naszych piwowarów. Ale jedną z nich mogę zdradzić – używamy najwyższej jakości słoć pszenicznych raz jęczmiennych, wody z własnego ujęcia oraz wyselekcjonowanych odmian chmielu.

Pszenicznik to kolejne piwo klasy premium z browaru Amber. Do kogo jest skierowane?

O Pszeniczniku, czyli nowym piwie na rynku, jego wyjątkowości i o tym, jakie otrzyma wsparcie sprzedaży opowiada Marek Skrętny, Dyrektor ds. Marketingu w Browarze Amber.

» Nasze blisko dziesięcioletnie doświadczenie w budowaniu segmentu piw premium w Polsce pokazuje, że nie jest to grupa produktów wykluczająca któregośkolwiek konsumenta powyżej 18 roku życia. Kiedy wprowadzaliśmy na rynek pierwsze piwo z tego segmentu „piwo Żywe” spotykaliśmy się ze sporym zaskoczeniem dystrybutorów. W chwili obecnej piwo premium coraz częściej trafia pod strzechę, a niekiedy na dobre zastępują dawne przyzwyczajenia.

Gdzie będzie dostępny Pszenicznik? W całej Polsce, czy tylko w wybranych regionach? Tylko w sklepach, czy również w restauracjach i pubach?

» Pszenicznik dostępny będzie w pełnej dystrybucji, czyli obecnie w całej Polsce. W planach mamy również eksport na rynek Stanów Zjednoczonych, Australii i Wielkiej Brytanii. Oprócz wersji butelkowej Pszenicznik dostępny będzie również w wersji beczkowej, z nalewaka.

Jakie wsparcie otrzyma nowe piwo z Bielkówek?

» Wprowadzeniu Pszenicznika będzie towarzyszyła ogólnopolska kampania reklamowa głównie w mediach internetowych i ogólnopolskiej prasie. Z początkiem maja rozpoczynamy również cykl letnich imprez plenerowych w całej Polsce, gdzie głównym bohaterem będzie właśnie nasz Pszenicznik. Wybrane punkty sprzedaży otrzymają również unikalne gadżety oraz materiały POS promujące nowy produkt.

Pszenicznik to nie jedyna nowość z browaru Amber. Wszystkie produkty z Bielkówek niebawem mają zmienić też opakowania...

» Kwiecień tego roku to data przełomowa dla naszego Browaru – wprowadzamy na rynek nową dedykowaną butelkę dla naszych piw segmentu premium. Elementy wyróżniające butelki to hasło: „Browar Amber Specjalność Regionu” oraz pieczęć „Naturalnie z Pomorza”. Jako pierwszy Browar regionalny w Polsce wejdzimy w posiadanie butelki embosowanej, która podkreśli regionalny charakter naszych produktów i zdecydowanie wyróżni je na półce sklepowej. Dedykowana butelka zastąpi wysłużoną już i powszechnie stosowaną butelkę typu Vichy. Wprowadzana butelka ma również za zadanie połączenie wszystkich marek premium Browaru Amber w jedną spójną linię piwnych „Specjalności Regionu Pomorza”.

Z tego przedsięwzięcia jesteśmy wyjątkowo dumni, jako pierwszy wśród małych i średnich Browarów w Polsce pozyskaliśmy dedykowaną butelkę, co świadczy o rosnącym w siłę rynku piw regionalnych w Polsce i rosnących naszych możliwościach.

Dziękuję za rozmowę.

Maja Świącka



**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).

Grillowe szaleństwo

Długo oczekiwany sezon grillowy czas zacząć! Doskonałą ku temu okazją będzie majówka, zatem warto odpowiednio przygotować asortyment sklepu już teraz!

Wyborny smak i aromat pieczonego mięsa znany jest ludziom od tysiącleci. Grillowanie, czyli smażenie żywności na ruszcie zamieszczonym nad źródłem ciepła, znane było już w czasach prehistorycznych. Nasi dawni przodkowie układali kawałki mięsa na rozgrzanych kamieniach, opiekali je w ognisku, nabite na gałęzie czy kły zwierząt, konstruowali trwałe paleniska z gliny. Do perfekcji sztukę opiekania mięsa opanowali Indianie amerykańscy, z których języka wywodzi się słowo barbecue, oznaczające – podobnie jak francuskie czy angielskie grille – kratę. W dzisiejszych czasach oba określenia używane są zarówno w odniesieniu do węglowego lub elektrycznego rusztu, jak i do samego przyjęcia, podczas którego podawane są pieczone na nim potrawy.

Grillowanie we współczesnym rozumieniu upowszechniło się tuż po II wojnie światowej, kiedy amerykańska klasa średnia masowo wyjeżdżała poza miasto, spędzając tam czas wolny od pracy.

Moda na plenerowe przyjęcia połączone z grillowaniem przyszła do Europy w XX wieku ze Stanów Zjednoczonych. Tradycyjny, półkolisty projekt grilla został skonstruowany w latach 60-tych przez Amerykanina George'a Stephena, spawacza w firmie Weber Brothers Metal Works, który niezadowolony z płaskich, nieosłoniętych od wiatru grilli, wpadł na pomysł, aby ruszt umieścić w stalowej półkuli z przykrywką oraz dospawać do niego trzy stalowe nogi. Zaproponowany przez niego kształt grilla szybko się upowszechnił, a metalowy ruszt na okrągłej podstawie zdobył cały świat. Wykorzystanie drobnych kawałków węgla drzewnego to natomiast pomysł jednego ze współpracow-

ników Henry'ego Forda, który w ten sposób zagospodarował odpady z produkcji słynnego modelu „T”. Grill gazowy został natomiast opracowany w 1960 roku przez Amerykanów Williama G. Wepfera i Meltona Lancastera, pracowników gazowej firmy ARKLA.

Także w Polsce pikniki, ogniska i biesiady na wolnym powietrzu mają wielowiekową tradycję, a przepisy na dania z różną są przekazywane z pokolenia na pokolenie. Grill party we współczesnym wydaniu to jednak dorobek ostatniego 15-lecia i jeden z symboli ustrojowej transformacji.

Sezon grillowy czas zacząć

Moda na grillowanie wpisała się w nasz styl życia na dobre. Mało kto wyobraża sobie prawdziwe lato z rodziną i przyjaciółmi bez tradycyjnego grillowania. Wraz z nadejściem pierwszych cieplejszych dni, Polacy poszukują okazji do wspólnego biesiadowania pod chmurką, a w sklepach pojawia się coraz więcej produktów przydatnych do przyrządzania dań z grilla. Kulinarne spotkania w domkach letniskowych, na działkach, w przydomowych ogródkach powoli stają się dla Polaków ulubionym sposobem spędzania wolnego czasu.

Wspólne przyrządzanie mięs, warzyw i fanatajnych szaszłyków to od lat recepta na udane przyjęcie. Polska kuchnia to głównie dania z mięsem. Często sycące, ale ciężkie. Grillowanie to alternatywa dla smażenia albo pieczenia. Mięso wrzucone na ruszt ma charakterystyczny smak i aromat. Zawiera mniej tłuszczu dzięki temu, że przygotowuje się je bez jego użycia, a tłuszcz z grillowanej potrawy dodatkowo wy-



Aleksander Szalajko
Specjalista ds. Public Relations
Zakłady Tłuszczowe
„Bielmar” Sp. z o.o.



zdaniem PRODUCENTA

Marynata „Soczyste mięso” to wygodny produkt do zamarynowania mięsa przed grillowaniem, smażeniem lub pieczeniem. Marynata jest dostępna w praktycznym opakowaniu, nie wymaga przechowywania w warunkach chłodniczych, a 100 g marynaty pozwala zamarynować około 1,5 kg mięsa. Marynatę „Soczyste mięso” znajdziemy w sklepach w trzech smakach: łagodnym, ostrym i tradycyjnym.

tapia się. Grillowe ucztowanie z roku na rok jest coraz bardziej popularne. Z jednej strony przyrządzanie potraw na świeżym powietrzu jest znacznie przyjemniejsze niż gotowanie wewnątrz, a potrawy z rusztu są nie tylko aromatyczne, ale dostarczają także często zupełnie nowych wrażeń smakowych.

Grillować można praktycznie wszystko: zaczynając od kiełbas, drobiu, karkówki, schabów, ryb, warzyw i pieczywa, a kończąc nawet na owocach. Nie można natomiast grillować potraw peklowanych (konserwowanych saletą),



KATEGORIE PRODUKTÓW

GRILL

GRILLOWANIE TO CIEKAWA ALTERNATYWA DLA SMAŻENIA ALBO PIECZENIA

gdyż pod wpływem wysokiej temperatury saletra rozkłada się tworząc związki toksyczne.

Sezon grillowy w Polsce zaczyna się wczesną wiosną, kiedy temperatura za oknem jest sprzyjająca, a ciepłe płaszcze już dawno wiszą w szafach, i trwać może nawet pół roku. Czasami już pierwsze weekendy kwietnia pozwalają ucztować na świeżym powietrzu. Przy dobrej pogodzie sezon kończy się na początku października.

reklama

*Idealne na grilla
Zabawa ze smakiem!*

BESKIDZKI
Nasze Oleje
OLEJ KUKURDZICZY

marynata
Sól czarna
ostra

marynata
Sól czarna
tradycyjna

marynata
Sól czarna
łagodna

Bielmar

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



SEZON GRILLOWY

JEST W KATEGORII PRZYPRAW JEDNYM Z NAJWAŻNIEJSZYCH OKRESÓW SPRZEDAŻOWYCH W ROKU

Pamiętajmy więc, że pierwsze ciepłe dni w kwietniu to bardzo ważny znak dla detalistów przygotowujących się do sezonu. Należy zadbać o niezbędny asortyment produktów. Szeroki wachlarz mięs, przypraw oraz wszelkiego rodzaju dodatków do potraw na grilla to tylko niektóre z produktów, w które warto zaopatrzyć nasz sklep i dzięki którym z pewnością będziemy mogli cieszyć się większym zyskiem i zadowoleniem klientów.

Mięso i wędliny

Grillowe menu to oczywiście kwestia indywidualnych upodobań smaków i preferencji kulinarnych każdego konsumenta. Najważniejszym składnikiem grillowania są niewątpliwie mięsa i wędliny, bez których wielu z nas nie wyobraża sobie prawdziwego grilla.

Wraz ze zbliżaniem się okresu grillowego, wybór produktów jest coraz większy, a sklepowe lodówki wypełniają się różnego rodzaju asortymentem przygotowanym specjalnie na grillowe okazje. Aby zaspokoić potrzeby każdego konsumenta, producenci z tej branży

starannie przygotowują się do nadchodzącego sezonu grillowego i proponują coraz ciekawsze produkty przeznaczone na grillowe biesiady. Zakłady mięsne na początku roku kalendarzowego powoli zaczynają myśleć o tym, co dobrego będą mogły zaproponować klientom podczas tegorocznego sezonu grillowego. Jednak dopiero po Świętach Wielkiej Nocy przygotowania ruszają „pełną parą”. Z punktu widzenia sprzedażowego, sezon grillowy to okres strategiczny dla zakładów mięsnych. Im bardziej sprzyjająca pogoda, tym bardziej znaczący wzrost spożycia kiełbas i mięs przeznaczonych do przygotowania na grillu, sięgający nawet 20-25%. Kiedy dni są długie, a pogoda sprzyja spędzaniu czasu na świeżym powietrzu, Polacy chętniej urządzają przyjęcia i imprezy plenerowe, i tym samym już z pierwszym ciepłym wiosennym weekendem rozpoczyna się wzrost sprzedaży produktów grillowych, który swoje apogeum osiąga w czerwcu.

W sklepowej lodówce na amatorów grillowania czekają między innymi mięsa, zarówno surowe, jak i marynowane, specjal-

nie przyprawione i porcjowane, karkówki w plastrach, odpowiednie plastry łopatki czy szynki bez kości, jak również schab i boczek w plastrach w marynacie lub bez, żeberka czy np. gotowe szaszłyki. Do najczęściej wybieranych mięs należy niewątpliwie wieprzowina oraz drób, natomiast najchętniej wybierane elementy z wieprzowiny, to: karkówka, boczek, polędwiczki oraz żeberka, a z drobiu: udka, piersi, podudzia i oczywiście skrzydełka. Jeżeli chodzi o inne przetwory mięsne, tradycyjnie na polskim grillu najczęściej gościć będzie kiełbasa, zarówno biała, sucha, jak i wędzona, oraz kaszanka. Oczywiście polscy konsumenci są też otwarci na wszelkiego rodzaju nowości i z każdym rokiem na grillu pojawiają się nowe – produkty sezonowe.

Zdaniem ekspertów, zarówno przy mięsach wieprzowych, jak i wołowych, najlepiej na grilla nadają się produkty z dużą ilością tłuszczu, który pod wpływem wysokiej temperatury szybko się wytapia. Pamiętajmy, że jest on nośnikiem smaku, a produkty bogate w tłuszcz będą po grillowaniu soczyste, kruche i bardzo smaczne. Chude kawałki mięsa powinny być wcześniej zamarynowane z dodatkiem oleju. Taka marynata zapobiegnie przed wyparowaniem wody, a mięso pozostanie miękkie i soczyste. Marynaty ponadto nadają odpowiedni smak, zapach, zwiększają kruchość mięsa.

Przy wyborze produktów grillowych ważna jest wielkość opakowania. Osoby planujące przyrządzenie dań z grilla dla większej grupy będą poszukiwać produktów w dużych, bardziej ekonomicznych porcjach i szybkich w przygotowaniu. Coraz więcej konsumentów, zwłaszcza tych, którzy nie mają czasu na długie przygotowania w kuchni, poszukuje w sklepach mięs już przyprawionych lub zamarynowanych, które wystarczy wrzucić na ruszt. Bardzo ważne jest więc to, aby mięso porcjowane i przygotowane specjalnie na grilla było spakowane w wygodne porcje. Najlepszymi opakowaniami okazują się takie, umożliwiające przykładowo bezpośrednio wykładanie elementów mięsnych na grilla bez konieczności wyjmowania go rękami, co jest szczególnie cenne, gdy grilluje się z dala od kuchni.



Katarzyna Skrzypczak, Brand Manager
Podravka Polska

Na grilla Podravka poleca mieszanki przypraw z linii Vegeta Natur W Smak – do grilla, do pikantnego grilla, do grillowanych warzyw oraz karkówki. Specjalnie wyselekcjonowane zioła, suszone warzywa oraz świeże przyprawy zostały dobrane tak, by każdy mógł według własnych upodobań z łatwością przygotować dania na grilla o wyrazistym smaku i optymalnej ostrości. Przyprawy z tej serii nie zawierają żadnych wzmacniaczy smaku ani sztucznych aromatów czy barwników. Natomiast jako uzupełnienie dań z grilla polecamy pastę warzywną Ajvar oraz ketchupy Podravka w trzech smakach. Ajvar to pasta na bazie papryki i bakłażanów, która idealnie nadaje się jako dodatek do wszelkich potraw z grilla, jest dostępna w wersji łagodnej oraz pikantnej.

Jak przyrządzić mięso na grilla?

Jest wiele sposobów przygotowania mięsa na grilla, jednak mięso – np. karczek, polędwica czy żeberka smakują najlepiej, jeśli na kilka godzin wcześniej natrzemy je przyprawami i zamarynujemy. W occie – zmięknie, w miodzie – będzie słodsze i delikatniejsze, w winie – zyska delikatny aromat. Mięso drobiowe najlepiej smakuje zamarynowane kilka godzin wcześniej w wonnym sosie z oliwy, otartej skórki cytryny i soku cytrynowego z dodatkiem świeżych ziół – rozmarynku, oregano, kolendry lub melisy. Drób najlepiej położyć na aluminiowych tackach, dzięki czemu mięso nie rozpadnie się, a skórka nie zwęgli. Na samym początku mięsa i warzywa grillujemy tuż nad węglami, aby szybko je przypiec i zapobiec „uciekaniu” soków. Następnie podnosimy ruszt nieco wyżej, aby w niższej temperaturze mięso upiekło się wewnątrz. Leżących na grillu produktów nie przyprawiamy, gdyż wysuszone przyprawy szybko się spalą i dadzą jedynie gorzki posmak. Należy również zadbać, aby grillowane kawałki były odpowiednio niewielkich rozmiarów (gwarantuje to krótki czas pieczenia i zapobiega nadmiernemu wysuszeniu mięsa).

Grillowe przyprawy

Sezon grillowy jest w kategorii przypraw jednym z najważniejszych okresów sprzedażowych w roku. W tym czasie segment ten odnotowuje znaczny wzrost sprzedaży wszelkiego rodzaju produktów związanych z przyrządzaniem potraw na świeżym powietrzu: przyprawy do potraw z grilla, niektóre mieszanki przyprawowe do mięs, marynaty do mięs, ketchupy, musztardy i sosy sałatkowe. Z uwagi na duże znaczenie i wielkość rynku wszyscy producenci przypraw dbają o różnorodność oferty i działania skierowane do konsumentów.

Wprowadzane są w tym okresie nowe produkty, opakowania, ekspozytory i promocje. Pojawia się coraz więcej telewizyjnych programów kulinarnych, dodatków z przepisami do tytułów prasowych zarówno tematycznych jak i gazet codziennych.

Konsumenci przyprawiając dania z grilla chętnie sięgają zarówno po przyprawy jednorodne, jak i specjalne skomponowane mieszanki dedykowane poszczególnym mięsom, które w znaczny sposób ułatwiają przygotowanie grillowych smakołyków. Na półce sklepowej nie powinno z pewnością zabraknąć

reklama

VEGETA W Smak

Z VEGETĄ ZYSKASZ NIE TYLKO NA SMAKU

SEZON GRILLOWY OTWARTY!

POTRAWY Z RUSZTU

NIE MOGĄ OBYĆ SIĘ BEZ
AROMATYCZNYCH SOSÓW



podstawowych przypraw, jak pieprz czarny, papryka, majeranek, czosnek granulowany, imbir, kolendra czy sól ziołowa, a także różnego rodzaju mieszanek, jak np. specjalne przyprawy do żeberek, kurczaka, ryb, szaszłyków, karkówki, steków czy też mieszanki kebab-gyros. Bardzo dużą popularnością cieszą się również specjalne dodatki ziołowe do dań grillowanych, zarówno w odmianach łagodnych, jak i pikantnych. Z pewnością po te ostatnie najczęściej sięgają konsumenci oczekujący gotowego rozwiązania w postaci specjalistycznej mieszanki ziół, których składniki będą gwarancją kulinarnego sukcesu bez konieczności odmierzania odpowiednich proporcji nad grillowym rusztem.

Warto też zadbać o to, aby w sezonie grillowym w naszym sklepie nie zabrakło różnego rodzaju gotowych płynnych marynat w różnych odmianach, w wygodnym i łatwym do użycia opakowaniu.

Oprócz odpowiedniej kompozycji składników oraz wysokiej jakości przypraw do grilla istotną rolę pełni także ich opakowanie. Konsumenci oczekują przede wszystkim opakowania funkcjonalnego, wygodnego w użyciu i zarazem ekonomicznego. Najpopularniejszym rodzajem opakowania są torebki: po pierwsze ze względu na cenę (w tym przypadku jednorazowy wydatek jest stosunkowo niewielki), po drugie konsumenci wówczas mają możliwość zakupu kilku sztuk na przykład w różnych smakach w zależności od potraw, jakie będą przygotowywać. Coraz popularniejszym opakowaniem na tym rynku jest tzw. posypywaczka. Jest to z reguły puszka o gramaturze ok. 100 g, wygodna w użyciu, ułatwiająca dozowanie przyprawy.

Przygotowując swój sklep do sezonu grillowego, w celu zwiększenia efektywności sprzedaży produktów grillowych należy zbudować jak

najbardziej urozmaicone i skojarzone z produktami komplementarnymi ekspozycje tematyczne: tzw. wyspy i wysepki grillowe – klient bardzo często potrzebuje podpowiedzi i przypomnienia. Należy również budować ekspozycje produktów jak najbardziej różnorodne: kilka smaków przypraw grillowych w różnych opakowaniach do wyboru, gotowe marynaty do mięs w pełnej gamie smakowej, musztardy, wybrane zioła i przyprawy jednorodne, które oprócz doprawienia mięsa, wykorzystywane są również do wszelkiego rodzaju sałatek. Można także przypomnieć konsumentom o zakupie odpowiednich przypraw, lokalizując je w pobliżu stoisk mięsnych. Podobny sposób myślenia dotyczy ekspozycji w pobliżu węgla drzewnego, podpałek czy piwa – im więcej podpowiedzi, tym większe będą obroty sklepu. Udana sprzedaż produktów w sezonie grillowym to mix czynników. W dużym stopniu zależy od zatowarowania we właściwym czasie miejsc sprzedaży detalicznej. Stąd producenci przygotowują dla sklepikarzy ciekawe propozycje handlowe, jak ekspozycje z asortymentem grillowym przy produktach komplementarnych czy też wyspy grillowe.

Bez sosów ani rusz

Potrawy z rusztu nie mogą obyć się bez aromatycznych sosów – takich, jak naturalne pasty warzywne, ketchupy, musztardy i majonezy. Obok dobrze dobranej mieszanki przypraw, sosy są bowiem kluczem do uzyskania wybornego smaku grillowanych dań.

W sezonie grillowym rośnie sprzedaż mokrych sosów, także jeszcze przed jego rozpoczęciem warto zadbać o odpowiedni asortyment produktów na półce sklepowej. Klient oprócz tradycyjnych suchych



konserwową kukurydzą czy groszkiem. Na grilla można także wykorzystać mrożone mieszanki warzywne. Produkty takie na piknik z grillowaniem warto przygotować wcześniej w domu. Z ugotowanych i ostudzonych warzyw z mrożonek można przygotować wyśmienite sałatki już na świeżym powietrzu, dodając do nich mięso z grilla, sery, kielki i sosy.

Do przygotowania prostych i szybkich sałatek idealnie nadają się brokuły, marchewka mini i mieszanki warzywne. Szeroki wybór mrożonek daje wiele możliwości ich wykorzystania. Z mrożonkami można również eksperymentować grillując je na tackach aluminiowych z dodatkiem masła i ziół. Będą stanowiły wyśmienity dodatek do mięs lub grillowanych ryb.

Mięsne przysmaki z grilla można wzbogacić także gotowymi sałatkami warzywnymi oferowanymi przez producentów, które uzupełnią potrawę i nadadzą jej wyrazisty smak.



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).

Obowiązkowo do grilla

Każdy właściciel sklepu przygotowujący się do nadchodzącego grillowego szaleństwa nie może zapomnieć o zaopatrzeniu swojego sklepu we wszelkiego rodzaju asortyment potrzebny do zorganizowania przyjęcia pod chmurką.

Do najważniejszych produktów należą niewątpliwie węgiel, brykiet, różnego rodzaju podpałki i rozpałki, folie aluminiowe, patyki do szaszłyków, a także artykuły jednorazowego użytku, jak np. talerzyki, kubki, tacki i plastikowe sztucce. Niezbędnym produktem mogą okazać się również obrusy i serwetki papierowe, po które często sięgają klienci organizujący lub udający się na grillową imprezę.

Pamiętajmy, że produkty takie jak węgiel czy rozpałka są asortymentem sezonowym. Warto zadbać o odpowiednią ilość miejsca w strefie kasy, aby tym samym przypomnieć „zapominalskim” klientom o jakże ważnych produktach, bez których nie zorganizują przecież grilla. W miarę dostępności miejsca, dobrą metodą może okazać się również ustawienie specjalnego stojaka ekspozycyjnego, który będzie widoczny dla przechodzących obok klientów. Konsument dzięki niemu będzie mógł szybko dokonać właściwego wyboru.

Poszukując produktów pomagających w organizacji grilla, konsumenci zwracają uwagę przede wszystkim na praktyczne rozwiązania i wytrzymałość produktów. Przykładowo tacki do mięsa powinny być zarówno poręczne, jak i wytrzymałe oraz jednocześnie sprawnie odprowadzać tłuszcz, natomiast folia aluminiowa musi być mocna i trwała, a jej rolka nie może się skończyć po chwili.

Piwne uzupełnienie

Każdy konsument ma jednak swoje preferencje i według nich dokonuje wyboru napoju, który, jego zdaniem, najlepiej uzupełni letnie grillowanie, jednak najczęstszym dodatkiem do grillowych potraw jest wciąż piwo. Nic przecież lepiej nie smakuje w upalne, letnie dni jak dobrze schłodzone piwo, dlatego też sezon grillowy to najlepszy okres dla jego sprzedaży. Polacy spędzając czas na spotkaniach ze znajomymi przy grillu bardzo często sięgają po ten złocisty trunek. Piwo bowiem doskonale zaostrza apetyt na grillowanie, a różnorodność jego gatunków daje nam nieskończoną możliwość wyboru i łączenia go z różnymi potrawami.



Tomasz Kanton
Kierownik ds. PR Marek
Kompania Piwowarska SA

Wraz z nadejściem wiosny ruszyły przygotowania do otwarcia sezonu grillowego. Ładna, słoneczna pogoda sprawia, że coraz chętniej spędzamy czas na świeżym powietrzu. W odpowiedzi na ten trend marka Żubr przygotowała specjalną ofertę sprzedażową, która pozwoli naszym kontrahentom zwiększyć sprzedaż piwa w nadchodzącym sezonie. Detaliści otrzymają dedykowane narzędzia handlowe, materiały POS i gadzety, które wyróżnią markę Żubr jako piwo niezmiennie kojarzone z naturą, idealne na spotkania przy grillu. Konsumenci wiedzą, że Żubr najlepiej smakuje schłodzony, dlatego warto pamiętać o przechowywaniu piwa w lodówkach, zapewniając mu optymalną temperaturę.



**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).



zdjęcie: WEBER

reklama

Ciasteczka z pasją

dr Gerard

truflowe

Pryncypalki

NOWOŚĆ!

*Twoje ulubione wafelki
teraz w NOWYM
smaku!*

www.drgerard.eu

NAJCZĘSTSZYM DODATKIEM DO GRILLOWYCH POTRAW JEST WCIAŻ PIWO I COŚ SŁODKIEGO

Można przyjąć umownie, że sezon na piwo trwa podobnie jak sezon grillowy, od połowy kwietnia do końca września. W znacznej mierze uzależniony jest on od słonecznej pogody. Producenci piwa właśnie w okresie letnim realizują większą część swojej całorocznej sprzedaży. Aż 60% piwa sprzedaje się w tzw. sezonie (kwiecień–październik), a słoneczna wiosna, upalne lato i ciepła jesień oznaczają również długi sezon grillowy. Przy założeniu, że najczęściej pitem przy takich okazjach trunkiem jest właśnie piwo, wydłużony sezon grillowy staje się równocześnie gwarancją udanego roku dla browarów.

Dobór odpowiedniego piwa zależy tylko i wyłącznie od nas samych. Wiele osób nie zdaje sobie sprawy jak duże znaczenie ma dobór odpowiednich napojów. Smak napoju może przełamywać, neutralizować lub uzupełniać smak serwowanego jedzenia. Za pomocą piwa możemy nieco stonować smak potrawy, jak również dopełnić – albo tak jak w przypadku win – stworzyć kontrast. Warto więc, aby właściciel sklepu potrafił choć trochę podpowiedzieć klientowi, jaki gatunek na ogół podaje się do poszczególnych grillowych potraw.

Piwa słodkie bardzo często podaje się z daniami przygotowanymi na słodko oraz deserami z grilla takimi, jak np. jabłka z żurawiną z rusztu. Do dań tłustych, sycących można podać łagodne piwa z lekkim chmielowym posmakiem, a więc najlepiej popularne piwo typu pilzner.



Czesław Wojciech Szczepaniak
Prezes Zarządu
– Dyrektor Generalny
Browar Namysłów Sp. z o.o.

Sezon grillowy zbiega się z rozpoczęciem sezonu piwnego. Mimo, że konsumenci preferują zabieranie na grilla piwa w puszkach, to również sprzedaż piwa w butelkach wzrasta w tym czasie. W okresie letnim zdecydowanie większym powodzeniem cieszą się piwa o niższej zawartości alkoholu (lagery) oraz piwa niepasteryzowane. Markami w portfolio Browaru Namysłów szczególnie polecany mi na takie okazje są piwa Zamkowe oraz Zamkowe Niepasteryzowane. Oba warianty dostępne są również w opakowaniach bezzwrotnych, co stanowi duże ułatwienie podczas grillowania w plenerze. Jednak nie do końca prawdą jest, że najlepiej smakuje zimne piwo. Aby zachować jego odpowiednią temperaturę w plenerze, a przypomnijmy że optymalna temperatura w jakiej powinno być spożywane piwo to 8-12 °C, możemy zaopatrzyć się w specjalne torby termiczne lub przenośne lodówki. Dobrym pomysłem jest także schłodzenie piwa poprzez umieszczenie opakowania w chłodnej wodzie. Należy pamiętać, że zmiana temperatury nawet o 2 °C potrafi znacząco wpłynąć na jego właściwości smakowe, zapachowe oraz niekorzystnie oddziaływać na uwalnianie się dwutlenku węgla (bąbelków). Przy zbyt wysokiej temperaturze odczuwamy zwiększoną gorycz i cierpkość piwa, co znacznie obniża to jego smakowitość.

Piwa tego typu również doskonale stonują charakter tłustych ryb, takich jak łosoś. Piwa typu porter, czyli ciemne, kremowe najlepiej pasują do grillowanych mięs oraz owoców morza, przede wszystkim ostryg. Piwa pszeniczne są idealnym dodatkiem do lekkich potraw, np. warzyw, ryb lub drobiu, ponieważ nie zdominuje łagodniejszych smaków i zapewni doskonałe uzupełnienie kompozycji posiłku.

Podając piwo gościom przybyłym na przyjęcie grillowe nie należy zapominać o jego właściwej temperaturze. Na każdej etykiecie butelki lub puszki, powinna być informacja o optymalnej temperaturze spożycia danego piwa. Pamiętajmy, że optymalna temperatura nie zawsze oznacza dla nas najlepszą, więc warto pamiętać, że im piwo jest chłodniejsze tym silniejsze są jego właściwości zarówno orzeźwiająca

jak i pobudzająca. Nie należy też przesadzać z chłodzeniem złotego trunku, gdyż zbyt mocno schłodzony powoduje, że jego smak jest mniej wyczuwalny. Temperatura 7°C jest odpowiednia do degustacji piwa, natomiast skutecznie orzeźwi nas piwo już w temperaturze 3°C. Stanowczo odradza się podawania piwa z lodem, co powoduje gwałtowną utratę gazu i smaku napoju.

Dobrze też wiedzieć jakie są podstawowe gatunki piwa dostępne na rynku i według jakich kategorii można je podzielić. W pierwszej kolejności złocisty trunek można podzielić w zależności od rodzaju fermentacji. Piwa górnej

fermentacji zwanych inaczej „ale”, drożdże osadzają się na górze beczki, która poddawana jest fermentacji w wysokich temperaturach, nawet do 25°C. W piwach dolnej fermentacji zwanych lagerami, podczas warzenia piwa, drożdże osadzają się na dnie kadzi a fermentacja i leżakowanie przebiegają w niskich temperaturach ok. 5°C.

Do rodziny piw typu „ale” należą w szczególności:

- stout, czyli ciemne, prawie czarne piwo, warzone z dodatkiem palonego jęczmienia, dość lekkie, o delikatnym palono-gorzkim smaku.



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).

Maciej Ładwiński**Senior Brand Manager marki Łomża**

Browary Regionalne Łomża

Okres, w którym wiele osób spotyka się z przyjaciółmi przy pierwszym wiosennym grillowaniu, zbiega się w czasie z początkiem sezonu piwnego. O tym, że spotkania przy grillu są doskonałą okazją do napicia się dobrego, schłodzonego piwa, wiemy wszyscy. Dlatego jedna z tegorocznych reklam telewizyjnych piwa Łomża nawiązuje do tej typowej „sytuacji piwnej”.

Regionalna marka Łomża może pochwalić się ciekawym, szerokim portfolio. Na spotkania na świeżym powietrzu szczególnie polecam lekkie w smaku i znakomicie orzeźwiające piwa Łomża Export oraz Łomża Export Niepasteryzowane. Oba dostępne są także w puszcze, a więc opakowaniu wygodniejszym w transporcie.



Najślawniejszym przedstawicielem piwa stout jest Guinness.

- ale, ciemnobrązowe lub jasnobrązowe piwa uzyskiwane z mieszanki słodu jasnego i karmelowego, o smaku od bardzo gorzkiego do słodkawego.
- tradycyjnie pite w pubach w Anglii piwo bitter – odmiana piw typu ale o ciemnobursztynowej barwie i gorzkim, całkowicie pozbawionym słodczy smaku.
- jasne, mocno musujące piwo pszeniczne (weizen lub weissbier), delikatnie nachmielone, o aromatach bananowo-goździkowych. Zawiera co najmniej 50% słodu pszenicznego. Jego przedstawicielami są: Paulaner, Franziskaner, Cornelius Weizen Bier, Leffe, Ciechan Pszeniczne.
- ciemne piwo typu porter, z którego wywodzi się stout. Obecnie trudno te gatunki od siebie odróżnić. W Polsce nazwa ta stała się praktycznie tożsąma z porterelem bałtyckim, który jest odmiennym gatunkiem piw dolnej fermentacji.
- altbier – zwane z reguły w skrócie alt. Półciemne piwo bazujące na sposobie warzenia znanym z piw typu pale ale (leżakujące jednak w niższych temperaturach) kojarzone głównie z okolicami Düsseldorfu, zacierane wyłącznie ze słodu jęczmiennego z użyciem jednokórkowych kultur drożdży.
- jasne piwo kölsch pochodzące z niemieckiej Kolonii, dostępne na rynku w ponad 30 gatunkach. Zwyczajowo pite w wysokich szklankach o cienkich ściankach i pojemności 0,2 litra. Od 1997 roku uznane przez Unię Europejską produktem chronionym oznaczeniem geograficznym jako jedno z 18 piw w UE.

Grupę piw dolnej fermentacji**tworzą przede wszystkim:**

- wszelkiego rodzaju pilzner (pils), czyli tradycyjne piwo jasne, do którego produkcji użyto tylko słodu jęczmiennego, chmielu, wody i drożdży. Piwa te cechuje wyraźna chmielowa goryczka, zdecydowany smak i wytrawny lub półwytrawny, długi finisz. Zawierają one ok. 11-14% ekstraktu oraz 4-5% alkoholu. Pilznerzy cechuje obfita i trwała piana oraz barwa od jasnolitej do jasnobursztynowej. Nazwa pochodzi od miasta, w którym po raz pierwszy rozpoczęto produkcję piwa dolnej fermentacji na skalę

przemysłową – czeskiego Pilsna. Wyróżnia się pilsner czeski (pilsner) oraz niemiecki (pils). Czeskie pilsnery są z reguły nieco treściwsze niż pilsy, posiadają bardziej słodową kompozycję smakowo-zapachową i ciemniejszą barwę. Niemieckie pilsy charakteryzuje natomiast wyraźny i subtelny chmiel oraz wyczuwalne aromaty zboża, herbatników i kwiatów.

- piwa o wyższej niż pilsner zawartości ekstraktu i alkoholu, lecz niższym poziomie goryczy – lagery. Do jego gatunku należy cała gama piw zarówno jasnych jak i ciemnych o wyższej treściwości i wyraźnych aromatyczno-smakowych cechach słodowych. Przykładowymi piwami tego gatunku są amerykański Budweiser i holenderski Heineken.
- bałtycki – ciemne, niemal czarne piwo dolnej fermentacji, historycznie nawiązujące do brytyjskiego stylu Imperial Stout. Z klasycznym portem górnej fermentacji łączy je jedynie ciemna barwa piwa. Warzone głównie w basenie Morza Bałtyckiego (Polska, Rosja, Litwa, Łotwa, Estonia, Finlandia, Szwecja, Dania), ponadto także na Ukrainie oraz w USA.
- mocne, warzone sezonowo koźlaki, których produkcja wymaga wielu starań i umiejętności. Piwa te charakteryzują się wysoką zawartością ekstraktu i alkoholu, barwą bursztynową oraz aromatami melanoidowymi i tostowymi o zrównoważonej zawartości chmielu i słodu.

TEMPERATURA 7°C JEST ODPOWIEDNIA DO DEGUSTACJI PIWA

Dodatkowo piwa można podzielić jeszcze na kilka innych kategorii. Smak tego napoju uzależniony jest od rodzaju słodu. Podstawowym surowcem piwa jest sód jęczmienny, jednak w piwach pszenicznych, sód pszeniczny stanowi powyżej 50% zasypu. Wśród innych rodzajów słodu można wymienić żyto, orkisz lub ryż, które z dodatkami niesłodowanymi znacząco wpływają na smak i aromat piwa. Jedną z kategorii różniących poszczególne rodzaje piwa jest z pewnością zawartość alkoholu. Najpopularniejszy gatunek czyli piwa pełne zawierają od 10% do 13% brzezki słodowej przy maksymalnie 6,2% obj. (4,65% wag.) alkoholu. Piwa mocne posiadają stężenie brzezki ponad 13% zawartości ekstraktu. Piwa lekkie natomiast posiadają maksymalnie do 10% zawartości ekstraktu oraz do 4,5% obj. (3,375% wag.) alkoholu. Należy tu wspomnieć również o tzw. piwach bezalkoholowe, których zawartość alkoholu nie powinna przekraczać 0,5%.

Kolejnym podziałem są składniki dodatkowe zawarte w piwie. Jeżeli piwo warzone było z dodatkiem innych składników, jak na przykład miód, owoce, zioła itp., to piwa uznawane są za specjalne. Jeżeli natomiast przed rozlewem do piwa dodane zostały różne substancje aromatyczne (miodowe, imbirowe, cynamonowe, owocowe, kawowe itp.) – piwo takie nazywane jest aromatycznym.

Ważnym czynnikiem klasyfikującym piwo jest też filtracja i tak: piwa mogą być zarówno filtrowane, jak i niefiltrowane. Brak filtracji obniża trwałość produktu i zmniejsza jego klarowność, jednakże zwiększa pełnię smakową piwa.



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).



Piwo może być też pasteryzowane lub nie. Brak pasteryzacji wpływa, podobnie jak w przypadku filtracji, pozytywnie na smak końcowy piwa, obniża jednak jego trwałość. Niepasteryzowane piwa rozlewane są do kegow lub rzadziej butelek i posiadają maksymalnie kilkutygodniowy termin przydatności do spożycia.

Na koniec piwo możemy jeszcze podzielić ze względu na jego barwę, choć ogólny podział na piwa jasne i ciemne jest tylko umowny. Piwa jasne obejmują piwa o barwie od jasno-słomkowej, poprzez złotą lub żółtą do koloru ciemno-złotego. Piwa ciemne natomiast to piwa od jasnobursztynowych poprzez czerwone lub brązowe do całkowicie czarnych.

Wino a grill

Do wielu smakołyków pieczonych na ruszku grilla dobrać można nie tylko standardowe dodatki, jak pieczywo czy sałatki, ale także wino, które jeszcze bardziej podkreśli smak grillowanych potraw. Chociaż w Polsce napój ten traktowany jest raczej jako trunk pijany na spotkaniach towarzyskich lub w wieczornych porach w zaciszu własnego domu, coraz wię-

cej konsumentów sięga właśnie po ten alkohol jako dodatek na grillową ucztę.

Wybierając odpowiedni gatunek wina do dań z grilla powinniśmy pamiętać o kilku ważnych zasadach. Należy zwrócić uwagę przede wszystkim na informacje zawarte na etykiecie – ważna jest nie tylko odmiana i kolor, ale także kraj pochodzenia oraz zawartość cukru resztkowego, od którego zależy słodkość wybranego trunku. Kolejną istotną informacją jest rocznik. Wbrew powszechnym opiniom, większość win najlepiej konsumować w przeciągu 3-4 lat od daty produkcji, więc nieprawdą jest, że im starsze wino, tym lepsze. Dość oczywistą kwestią jest zawartość alkoholu. Większość win posiada na etykiecie informację na temat szczepu winorośli, z którego zostały wyprodukowane.

Wino powinno odpowiadać potrawie ciężarom, a więc aromatyczne wino wybierzemy do aromatycznej potrawy tak, aby smak delikatnych potraw nie został przyćmiony przez wina np. mocno dębowe. Słodkie dania komponują się najlepiej z winami o słodkiej nucie np. do deserów z grilla takich, jak banany doskonale pasują półwytrawne wina z niemieckich winnic. Jeśli

wino jest wysokiej klasy, należy dobrać raczej jedzenie do wina, a nie odwrotnie. Pamiętajmy, że wino nie może dominować nad potrawą, ma wydobywać jej smak. Dania z grilla charakteryzują się mocnym i wyrazistym smakiem, co jest efektem dodania wszelkiego rodzaju mieszanek ziół oraz marynat i dlatego do dań z ruszku najlepiej pasują wina czerwone. Pikantne dania zasługują na podkreślenie ich smaku, a to robi najlepiej wino wyraziste w smaku i aromacie, najlepiej wytrawne albo półwytrawne wino czerwone. Taki rodzaj będzie też bardzo dobry do grillowanych ryb, steków czy innych mięs. Dania z drobiu, cielęciny, warzyw są bardzo delikatne i żeby nie zaburzyć kompozycji smakowej warto łączyć je w parę z winami białymi, takimi jak chardonnay. Dzikizna – wina typu pinot noir i cabernet sauvignon z Nowej Zelandii oraz europejskie klasyki, takie jak rioja oraz Barolo. Jagnięcina – burgundy, chianti, rioja oraz merlot. Wołowina – czerwone wina bordoskie i rodańskie. Należy również pamiętać, że do potraw lokalnych najlepiej podać wina z tego samego regionu.

Tomasz Zasada

PEKPOL

Ostrołęka

Nowość

Pasztet

*6 ekstra
smaków*

*Doskonała smarowność
Porcja rodzinna
Idealny do pieczywa*



Posmarować czasem trzeba.

www.pekpol.pl



Lodowe przyjemności

Lody impulsowe to produkty typowo sezonowe, ich sprzedaż następuje głównie w okresie od kwietnia do września, 80% przypada właśnie w tym czasie. Zatem nastąpiła najwyższa pora, aby ofertę sklepu wzbogacić o te uwielbiane przez polskich konsumentów smakołyki!

Latem chętnie i często kupujemy lody impulsowe. Najczęściej wybieramy te wodne – ze względu na ich wyśmienity smak, jak również ze względu na to, że w upalne dni doskonale orzeźwiają. Lody na patyku sprzedają się również wiosną, podobnie, jak i rożki, które z roku na rok umacniają swoją pozycję względem tych pierwszych. Wynika to z tego, że rożki stanowią bogatszą propozycję dla konsumentów niż lody na patyku, ponieważ łączą różne smaki, sosy, polewy i dodatki, jak np. orzechy czy kawałki czekolady. Pamiętajmy o tym, że spada znaczenie jednosmakowych, zwykłych lodów na patyku bez polewy. Atrakcyjna oferta produktowa, która dostępna jest na rynku od wielu lat, spowodowała, że konsumenci stali się „wybredni” i nie zadowolą się tak łatwo monotonnym smakowo lodem. A to oczywiście powoduje, że producenci co roku poszerzają ofertę, przygotowując kolejne ciekawe i niebanalne propozycje. Są to i nowe smaki, kształty, połączenia smakowe. Bogata oferta skierowana jest zarówno do dorosłych, jak i do dzieci, które w lodowych przyjemnościach mogą wybierać „do wyboru do koloru”. Dlatego wraz z nadejściem cieplejszych dni trzeba zrobić wielkie porządki w lodówce z lodami. Po pierwsze powinien znaleźć się w niej bogaty asortyment, tak, aby każdy w ofercie znalazł coś dla siebie. Po drugie nie może zabraknąć nowości spośród lodów impulsowych, ponieważ chętnie sięgają po nie konsumenci. W ofercie warto posiadać lody nie tylko na patyku i w rożkach, ale również w małych kubeczkach, batony, tuby, kostki. Im bogatsza będzie oferta, tym na większy zarobek

reklama

CODZIENNIE!
DO WYGRANIA!

1 SMARTFON Samsung GALAXY Ace
i 50 DOŁADOWAŃ - 20 PLN KAŻDE.

Kup dowolnego lodu Nestlé i zachowaj paragon.

Wyślij SMS według wzoru „Nestle.nazwa lodu” pod numer

70120

lub zarejestruj się na www.lody.nestle.pl i zdobądź szansę na wygraną!

DOŁ. ODUJ SIĘ

*Całkowity koszt SMS-a:
0,50 zł (0,62 zł z VAT).

Loteria trwa od 1 kwietnia do 31 sierpnia 2012 r. Regulamin dostępny na www.lody.nestle.pl. Organizatorem loterii jest Euro RSCG 4D Sp. z o.o.

będzie można liczyć. Zwłaszcza, że 54,1% lokalizacji sprzedaży lodów przypada średnim, małym i dużym sklepom spożywczym.

Pamiętajmy także o bezwzględnym przestrzeganiu właściwej temperatury przechowywania lodów! Zamrożony, a następnie rozmrożony lód nie tylko traci na swoich walorach smakowych, ale również może być szkodliwy dla zdrowia.

Jakie nowości wśród lodów impulsowych polecą producenci? „W tym roku po raz pierwszy pojawią się nowe rożki ekskluzywnej marki MÖVENPICK. Pierwsza propozycja to wyśmienity rożek śmietankowo-truskawkowy z pysznym koktajlem truskawkowym, kawałkami truskawek i delikatnymi płatkami białej czekolady. Drugi wyrafinowany rożek ma smak waniliowy, obłany jest sosem o smaku czekoladowym i posypany siekanymi migdałami. Nowe lody MÖVENPICK mają

wyjątkowo bogate wnętrza, a ich niezwykle smaki i aksamitna konsystencja zadowolą najbardziej wysublimowane gusta” – mówi Agnieszka Cisło, Senior Product Manager w Dziale Lodów, Nestlé Polska. – „Swoją ofertę poszerza również marka CORTINA. Nowy lód CORTINA Orange to połączenie lodów o smaku waniliowym i koktajlu pomarańczowego, obłany jest mleczną czekoladą i posypany chrupiącymi płatkami ryżowymi. To idealna propozycja dla wielbicieli oryginalnych, owocowych smaków. W ofercie znajdzie się również propozycja dla fanów sportu – limitowana edycja lodu Biało-Czerownego. Ten wodny lód o smaku truskawkowo-cytrynowym obłany jest białą polewą ze strzelającymi cukierkami”.

Unilever także proponuje ciekawe produkty na nadchodzący sezon. „Algida przygotowała również na rok 2012 wiele nowości dla miłośników lodów. W segmencie impulsowym wprowadza na rynek Magnum Infinity Chocolate&Caramel, lody czekoladowe z sosem karmelowym pokryte ciemną czekoladą z wiórkami kakao” – mówi Beata Gruca, Brand Manager w Unilever Polska. – „Po zeszłorocznym sukcesie loda Big Milk Stracciatella zdecydowaliśmy się na wprowadzenie smaku stracciatella do nowego formatu – rożka. Z połączenia pysznych lodów śmietankowych oraz drobnych kawałków o smaku czekolady powstała nasza kolejna tegoroczna nowość – Rożek Algida Śmietankowa Stracciatella”.

Lody są pyszne, co potwierdzi każdy łasuch. Ale są również bardzo zdrowe. Dlaczego? Ze względu na to, że zawierają dużo wapnia, który jak powszechnie wiadomo, jest niezbędny do budowy i utrzymania zdrowych i mocnych kości. Ale nie tylko. Pomaga w zapobieganiu nadciśnieniu. Zatem Drodzy Czytelnicy – zapamięnijmy o kaloriach i jedzmy lody na zdrowie!

Maja Święcka



CODZIENNIE! DO WYGRANIA!

ZATOWAROWANIE TWOJEGO SKLEPU

Warto mieć lodowe
HITY NESTLÉ

Twój klient może
WYGRAĆ SMARTFONA

A Ty zdobywasz zatowarowanie lodami
O WARTOŚCI 300 ZŁ



Silne wsparcie
reklamowe:



TV



Prasa



Internet

Mając w Swojej ofercie produkty lodowe Nestlé możesz wygrać zatowarowania Twojego sklepu. Za każdy wygrany smartfon w Twoim sklepie otrzymasz od Nestlé zatowarowanie zamrażarki produktami lodowymi Nestlé o wartości 300 zł/netto (liczone cenami cennikowymi bez rabatu).

Promocja trwa od 1 kwietnia do 31 sierpnia 2012 roku.

Wiadomość o wygranej zostanie przekazana osobiście przez przedstawiciela Nestlé Polska S.A., który udzieli wszelkich informacji o zatowarowaniu. Szczegóły promocji określa regulamin, który jest dostępny u przedstawiciela Nestlé Polska S.A.

Zdrowiej, lżej, wiosennie!

Na wiosnę wszystko się zmienia... Wraz z nadejściem cieplejszych dni zaczynamy jeść zdrowo i lekko. Piramida z zasadami prawidłowego odżywiania się staje się bliższa każdemu!

Co zrobić, by wiosna zawitała do sklepu?

Wiosna w pełni. Jest to pora przejściowa, podczas której możemy złapać oddech i przygotować się do sezonu kostiumowego – lata. Pełną parą trwa odchudzanie, wybieranie diet, klientów przybywa nie tylko w siłowniach i klubach fitness, ale także w sklepach spożywczych. Polacy spragnieni są zdrowej żywności, zielonych sałatek, nabiału bez tłuszczu i lekkich przekąsek.

Warto jednak pamiętać, że specjaliści przestrzegają przed drastycznymi dietami, które w swoim jądłospisie mają często powtarzające się te same dania. W zdrowym odżywianiu, które wspomaga proces odchudzania, niezwykle istotna jest różnorodność spożywanych posiłków. Ważną podpowiedzią zarówno dla klienta, jak i sprzedawcy są wykresy i piramidy ukazujące odpowiednie proporcje i znaczenie każdej kategorii produktowej dla prawidłowego żywienia.

Zasady zdrowego żywienia

Stosując diety odchudzające nie należy zapominać o podstawowych źródłach ener-

reklama



polubisz za wartość



www.fitandeasy.pl

gii, którymi, w myśl zasad zdrowego żywienia, powinny być produkty zbożowe (źródło węglowodanów), które dostarczają ponad



50% kalorii. Dietetycy i specjaliści polecają produkty z mąk razowych, ze względu na większą zawartość błonnika, witaminy B₁ i składników mineralnych.

Na drugim planie znajdują się warzywa i owoce. Instytut Żywności i Żywienia im. prof. dr. med. Aleksandra Szczygła informuje, że codzienne spożycie owoców i warzyw powinno być w granicach 700 g, przy czym zaleca się spożywanie większej ilości warzyw niż owoców. Produkty te są źródłem witamin, naturalnych przeciwutleniaczy, składników mineralnych, błonnika, który wspomaga regulację przemiany materii, wchłaniania toksyny, cholesterolu i inne szkodliwe związki, które następnie są wydalane z organizmu.

Wiosną w sklepach klienci szczególnie zwracają uwagę na nowalijki, które są źródłem cennych witamin.

- Rzodkiewka – zawiera wiele witamin i minerałów, zapobiega pojawianiu się zmarszczek i wypadaniu włosów.
- Szczypiorek – poprawia przemianę materii w organizmie, zawiera karoten, mikroelementy, witaminy. Działa także bakteriobójczo.
- Sałata – zawiera wiele błonnika wspomagającego odchudzanie. Łagodzi objawy cukrzycy, oczyszcza i odświeża organizm.
- Pietruszka zielona – w jej skład wchodzi minerały, kwas pantotenowy, kwas foliowy (bardzo ważny dla kobiet w ciąży), witamina C.

Następną w piramidzie ważną grupą produktów jest nabiał – najlepsze źródło wapnia, a także białka oraz witaminy B₂. Dalej wymienione są produkty zawierające dużą ilość białka – między innymi ryby. Powinno się spożywać je



Agnieszka Krajewska, Specjalista ds. Marketingu
Green Factory Holding

Mixy sałatek Fit&Easy to idealna propozycja dla osób, które poszukują zdrowych i naturalnych produktów. Oferujemy 4 zróżnicowane pod względem składu i smaku mieszanki sałatek (Active, Family, Party, Weekend), dzięki którym łatwo i szybko można przygotować smaczną sałatkę. Tajemnica tych produktów tkwi w starannie wyselekcjonowanych, dokładnie umytych, a następnie osuszonych i pociętych liściach. Wystarczy dodać dressing i lekka sałatka jest gotowa. Można ją też wzbogacić o ulubione dodatki. Z kolei dla osób zapracowanych, nie mających czasu na przygotowanie zdrowych posiłków, korzystnym rozwiązaniem są świeże, gotowe do spożycia Sałatki Fit&Easy. Zawierają kompozycje różnych gatunków sałatek, pomidorki koktajlowe, chrupiące grzanki, pyszny dressing oraz do wyboru dodatki: ser mozzarella lub szynka. Dla wygody, do opakowania został dołączony widelczyk, który umożliwi spożycie tej smaczonej przekąski w pracy lub w podróży.



W żadnym sklepie wiosną nie powinno zabraknąć otrębów

przynajmniej raz w tygodniu, są szczególnie polecane ze względu na zawarte w nich wysoko-wartościowe białka, wielokrotnie nienasycone kwasy tłuszczowe (Omega 3) oraz witaminy D i B₁₂. Poza tym ryby morskie zawierają cenny dla zdrowia jod.

Oprócz ryb należy pamiętać także o nasionach roślin strączkowych, a także mięsie (drobiowe uważane jest za zdrowsze niż wieprzowe czy wołowe). W piramidzie znajdują się także tłuszcze – oleje, oliwy zawierające

nienasycone kwasy tłuszczowe, które są niezbędne do utrzymania równowagi biologicznej organizmu.

Półka light

Wiosną zmieniamy dietę i sposób życia na light. Również sklepowe półki stają się w tym okresie lżejsze.

Detaliści pamiętają, że klienci coraz częściej zwracają uwagę na zawartość tłuszczów w kupowanych produktach, zwłaszcza w nabiale.

Anna Przedzimirska, Public Relations Manager
Sante A.Kowalski

Bogata oferta produktów firmy Sante sprawi, że nasza wiosenna dieta będzie zdrowa, urozmaicona i smakowita. Na śniadanie warto wybrać bogate w witaminy i składniki mineralne Musli Lo bez dodatku cukru z inuliną – naturalnym prebiotykiem. Na obiad można przygotować wiosenną sałatkę z lekkostrawną i bardzo odżywczą kaszą jaglaną, zawierającą dużo witamin z grupy B, kwas foliowy, fosfor, magnez, żelazo oraz cynk. Do wszystkich posiłków warto dodać otręby owsiane o wysokiej (aż 19%) zawartości błonnika, z czego 6% stanowią beta glukany czyli błonnik rozpuszczalny. Ciasteczka owsiane to świetny pomysł na niskokaloryczny deser lub przekąskę – składają się wyłącznie z mąki owsianej i pełnego ziarna owsa, przez co są nie tylko sycące, ale też bardzo zdrowe.

Chętniej wybierają lekkie jogurty, kefiry i serki. Kupują więcej warzyw, kiełków i owoców. Robią lekkie sałatki z dodatkiem oliwy z oliwek bądź kupują gotowe. Częściej jedzą otręby, błonnik czy musli. Stawiają na zdrowe przekąski. Jak zgodnie przyznają detaliści wzrasta też sprzedaż razowego, lekkiego oraz chrupkiego pieczywa. Klienci pytają też częściej o produkty bio. Zazwyczaj dostępne są w specjalistycznych sklepach ze zdrową żywnością, ale można je też spotkać w osiedlowym sklepie.

reklama



Sante
Znaczy
Zdrowie

Owsiane na zdrowie

Owies to **najbogatsze w białko zboże** posiadające **najlepszy zestaw aminokwasów egzogennych**, które nie są wytwarzane przez organizm człowieka i dlatego muszą być dostarczane wraz z pożywieniem.

Ciastka owsiane Sante zawierają ponad 50% pełnego ziarna owsa, bez dodatku pszenicy. Są bogate w błonnik pokarmowy pochodzący z owsa, który m.in. wpływa na zwiększenie poczucia sytości przez co **pomaga zrzucić zbędne kilogramy i utrzymać prawidłową masę ciała.**

Dostarczą Ci długotrwałej energii oraz m.in. witaminę B1, kwas foliowy, żelazo, magnez, cynk, potas i fosfor.

Zdrowe jest smaczne!

www.sante.pl



Polecam
Agnieszka Klania ♥



Lekki duchem

Bieluch

Białko

Tłuszcz

www.bieluch.eu

reklama



**Produkty rekomendowane
przez Centrum Leczenia Otyłości
www.zdroweodchudzenie.pl**



Wiosną warto mieć w sklepie lekkie i zdrowe produkty



Wśród herbat klienci stawiają na zielone, czerwone i te specjalistyczne – odchudzające

A jak wygląda wiosna w konkretnych sklepach? Żeby to sprawdzić odwiedziliśmy jedną z większych placówek detalicznych w Piastowie – Awak. Pracująca tam Marta Późniak podkreśla, że na wiosnę zmieniają się nawyki zakupowe klientów. Zdecydowanie częściej wybierają wersję light i skłaniają się ku zdrowym posiłkom.

Wśród serków kremowych najlepiej sprzedają się te z firmy Bieluch (150 g), które cieszą się popularnością przez cały rok, a na wiosnę dodatkowo widoczny jest lekki wzrost ich sprzedaży. Wiosną bardzo dobrze sprzedają się także serki do smarowania pieczywa Turek w wersji light. Wśród wiodących marek pani Marta wymienia też Ostrowię i Piątnicę. Jeżeli chodzi o jogurty najchętniej kupowane są marki: Zott, Danone i Bakoma. Popularne są zwłaszcza Zott w wersji light, które kupują zarówno kobiety, jak i mężczyźni dbający o linię. „Klienci chętnie wybierają także kefir i maślanki. Są one lekkie i oczyszczają organizm. Wśród kefirów dominuje marka Robico, a wśród maślanek – Milko” – mówi Marta Późniak.

Jeżeli chodzi o chrupkie pieczywo popularnością niezmiennie cieszy się Wasa, co potwierdzają także badania konsumenckie. Klienci sklepu Awak w Piastowie zamiast słodczy do podjadania wybierają zbożowe batoniki Nestlé i Sante. Kupując musli, wiosną stawiają na to w wersji fit. Dominuje tu marka Sante i Gellwe. W sklepie dostępny jest błonnik firmy Britta, który nie jest jeszcze tak popularny, ale powoli zyskuje grono konsumentów. Inaczej sytuacja wygląda z otrębami. Polacy przekonali się do nich już jakiś czas temu i chętnie wracają do swoich ulubionych marek. W sklepach w Piastowie najczęściej wybierają otręby Sante i Kupiec. W wielu dietach specjaliści polecają konsumowanie o poranku płatków owsianych.

**Agnieszka Lenart, Specjalista ds. Marketingu
SM BIELUCH**



Odtłuszczony nabiał bardzo dobrze sprawdza się w różnego rodzaju dietach, ponieważ jest niezastąpionym źródłem białka zwierzęcego, witamin, głównie z grupy B oraz wapnia. Reguluje procesy przemiany materii, obniża poziom cholesterolu we krwi. Ważne jest, aby robiąc zakupy, zwrócić uwagę na skład produktu. Należy też pamiętać, że produkty z żywymi kulturami bakterii mają stosunkowo krótki termin przydatności i są wrażliwe na temperaturę. W swojej ofercie mamy produkty rekomendowane przez Centrum Leczenia Otyłości i to je przede wszystkim polecamy na lekką wiosenną dietę. Klienci bardzo je chwala, a swoimi uwagami i przepisami wymieniają się na przykład na Facebooku www.facebook.com/S.M.Bieluch

zdaniem PRODUCENTA



Jak przyznaje Marta Późniak lekkie wiosenne produkty kupują zazwyczaj kobiety

zdjęcia: Redakcja



Na wiosnę klienci chętnie wybierają świeże warzywa i owoce

NA WIOSNĘ KONSUMENCI SPRAGNIENI SĄ ZDROWEJ ŻYWNOSCI, ZIELONYCH SAŁATEK, NABIAŁU BEZ TŁUSZCZU I LEKKICH PRZEKAŚEK

Owsianka jest nie tylko bogata w błonnik i bardzo zdrowa, ale daje zastrzyk energii na cały dzień, pozostawiając na długo uczucie sytości. Jak opowiada pani Marta w sklepie dobrze sprzedaje się marka Sante oraz Stoisław.

„Oczywiście w żadnym sklepie nie może zabraknąć produktów do przygotowania wiosennych sałatek, a także gotowych mieszanek” – przyznaje ekspedientka ze sklepu Awak w Piastowie. Wśród składników sałatkowych, typu kukurydza czy zielony groszek prym wiodą dwie marki – Pudliszki i Bonduelle. Jeżeli chodzi o oliwy, które wiosną wybierane są najczęściej, wymienić należy Bakalland i Monini. „Wśród gotowych sałatek klienci wybierają Lisnera i markę Dega. Warto też zwrócić uwagę na popularne ostatnio miksy sałat. Są to produkty już umyte i gotowe do spożycia. Wystarczy dodać do nich ulubione składniki i lekki posiłek jest gotowy w niecałe 5 minut. Takie produkty oferuje firma Green Factory” – mówi Marta Późniak.

KATEGORIE PRODUKTÓW

ŻYWNOSĆ

Zerkając na wykres z produktami zalecanymi podczas zdrowego odżywiania się, nie sposób nie zauważyć różnego rodzaju kasz. Od jęczmiennych, przez kukurydziane, jaglane, a kończąc na najpopularniejszych gryczanych – każda powinna znaleźć swoje miejsce na półce. Składniki zawarte w kaszach, takie jak cynk, selen i siarka korzystnie wpływają na stan skóry. Są też źródłem białka, błonnika i skrobi. „W naszym sklepie najlepiej sprzedają się kasze z firm Sonko, Kupiec i Melvit” – mówi ekspedientka. – „Klienci naszego sklepu, a zwłaszcza klientki, bardzo chętnie kupują herbaty mające właściwości odchudzające marki Bio-Active i Herba-pol”. Warto też posiadać kategorie produktów, które niekoniecznie kojarzą nam się z odchudzaniem, ale występują w wersji light. Są to między innymi sery żółte, majonezy a nawet czekolada. Wiosna bowiem to czas dokonywania zdrowszych i lżejszych wyborów, także w kategoriach, bez których niektórzy konsumenci nie mogą się obejść.

Monika Dawiec

reklama

**Turek trafia do siatki
- zyski trafiają do Ciebie!**

Nowa loteria promocyjna serów Turek.
Zamów produkty już teraz!
Promocja trwa od 1.04 do 30.06.2012 r.
Szczegóły na www.promocja.turek.pl

Silne wsparcie promocij:

- reklama telewizyjna
- komunikacja na opakowaniach
- internet
- prasa
- POS

HYUNDAI - Official Partner -
EURO2012 POLAND-UKRAINE

Wiosenna odnowa

Piękna skóra, zdrowe paznokcie, jędrne ciało i odbudowane włosy! To wiosenny plan regeneracyjny prawie każdej kobiety i wielu mężczyzn. Po długiej i mroźnej zimie chcemy wyglądać świeżo. Przypominamy polskim Kupcom, że na kosmetykach można zarobić!

Wiosna to idealny moment na gruntowne porządki w mieszkaniu, szafie, ale także na półce z kosmetykami. Szczególnie uważnie muszą się tym zająć detaliści, aby zapewnić klientom odpowiedni wybór kosmetyków pielęgnacyjnych.

Zdrowa cera

Poszarzała, zmęczona i wysuszona zimą skóra potrzebuje na wiosnę energii i nawilżenia.

Zdajemy sobie sprawę, że w dobie internetu – łatwiej znaleźć atrakcyjne oferty zabiegów kosmetycznych, które pomogą zarówno kobietom, jak i mężczyznom odzyskać witalność. Jednak co znaczą pojedyncze zabiegi wobec codziennej domowej pielęgnacji? Większość chcących zrehabilitować skórę po zimie wybiera w sklepach profesjonalne kosmetyki. Tylko regularne stosowanie tego typu produktów może przynieść oczekiwane efekty.

Właśnie wiosna jest momentem, kiedy możemy odpowiednio przygotować się na nadejście lata – coraz cieplejszych i słonecznych dni.

Klienci z roku na rok chętniej inwestują w dobrej jakości kosmetyki pielęgnacyjne, zwłaszcza do twarzy.

Kremy do twarzy dla kobiet używa ponad 82% respondentek. Natomiast stosowanie kremów do twarzy dla mężczyzn deklaruje niecałe 27% badanych (badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC styczeń-grudzień 2011).

Jak pokazują badania kobiety częściej używają kremów pielęgnacyjnych, chociaż należy pamiętać, że mężczyźni biorą przykład z pań, i w miarę możliwości sklepu należy zostawić trochę miejsca na kosmetyki dla mężczyzn – zwłaszcza kremy pielęgnacyjne. Wśród marek kremów do twarzy używanych najczęściej przez Polki są: Nivea Creme, Avon, Ziaja, Nivea Soft, Soraya, Garnier, AA, Nivea Visage czy Dr Irena Eris. Jeżeli chodzi o marki kremów do twarzy dla mężczyzn, to Polacy najczęściej uży-



zdjęcia: Redakcja

Wiosną klientki najchętniej sięgają po produkty ujędrniające

Wśród produktów do pielęgnacji włosów, na wiosnę warto mieć te o właściwościach regenerujących

Małgorzata Nawrocka
Specjalista ds. Promocji, Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego
TZMO SA



zdaniem PRODUCENTA

W marcu tego roku na polskim rynku ukazała się nowa linia kosmetyków do pielęgnacji ciała: Eva Natura Therapy. Jest to propozycja kompleksowego programu pielęgnacyjnego dla pań, których skóra wymaga intensywnej i błyskawicznej regeneracji.

Produkty Eva Natura Therapy koniecznie powinny znaleźć się na drogerijnych półkach jeszcze przed okresem letnim. Będą one cennym nabytkiem ze względu na wysoką jakość i skuteczność działania oraz bardzo atrakcyjną szatę graficzną.

W skład linii Eva Natura Therapy wchodzi żele pod prysznic, szampony, maski do włosów, cukrowy peeling i jako uzupełnienie – masło do ciała. Dostępne w dwóch soczystych smakach: brzoskwinia i bawełna oraz kokos i migdał, pomogą zrelaksować się i wypięknąć w zaciszu domowego SPA.

wają Nivea for men – ponad 53% badanych. Dalsze miejsca w badaniu zajęły marki Adidas, AA-men, Oriflame, L'Oreal, Dr Irena Eris i inne.

Jędrna skóra

Na wiosnę skóra powinna nabrać zdrowego kolorytu i przede wszystkim jędrności. Przed nami lato – czas kiedy będziemy pokazywać niektóre części ciała szczególnie narażone na ryzyko wystąpienia pomarańczowej skórki. Głównie tego typu problem dotyka kobiet.

Oprócz zwiększenia aktywności fizycznej, kobiety inwestują w różnego rodzaju zabiegi

kosmetyczne oraz na co dzień używają specjalnych balsamów, które wspomagają proces ujędrniania skóry. Z pewnością na wiosnę w każdym sklepie wzrosną zyski ze sprzedaży peelingów i balsamów antycellulitowych.

Nie zapominajmy także o balsamach i mleczkach nawilżających, wygładzających i regenerujących – gdyż tego właśnie potrzebuje skóra po zimie.

W badaniu preferencji konsumenckich niewiele kobiet (41,80%) deklaruowało używanie mleczek i balsamów do ciała codziennie. Jakie marki balsamów i mleczek do ciała warto mieć

w sklepie? Z pewnością nie może zabraknąć kosmetyków pielęgnacyjnych: Dove, Ziaja, Nivea czy Garnier. Warto pamiętać także o kosmetykach pielęgnacyjnych Soraya, Dr Irena Eris, Eveline czy Bielenda. W badaniu respondentki wybierały także markę AA, Cztery Pory Roku, Lirene, Eva Natura, Barwa.

Jeżeli chodzi o żele pod prysznic to również na wiosnę warto uzupełnić sklepowe półki o nowe świeże zapachy – kojarzące się z łąką, latem i słońcem. Dobierając asortyment warto zwracać uwagę na żele wzbogacone nawilżającymi olejkami.

W badaniu TGI wśród trzech najczęściej wybieranych marek żeli pod prysznic były Palmolive, Nivea i Adidas. Ale warto też pamiętać o: Dove, Luksja, Fa, Ziaja, Soraya, Joanna, Dr Irena Eris, Eva Natura.

Lśniące włosy

Zdrowe i dobrze wyglądające włosy to jeden z atutów urody. Aby wiosną włosy lśniły i na-

brały objętości zapewniamy im głębokie nawilżenie i intensywną regenerację po zimie. Pożądany efekt osiągnąć można nie tylko spędzając długie godziny u fryzjera, ale pielęgnując włosy i skórę głowy każdego dnia w warunkach domowych. Taką drogę wybierają coraz częściej kobiety i mężczyźni. Dzieje się tak głównie ze względu na szeroką ofertę rynkową produktów do pielęgnacji włosów.

Wśród szamponów, jak pokazują badania TGI, na pierwszym miejscu jest marka Head & Shoulders, chociaż ma niewielką przewagę nad Timotei, Palmolive czy Schauma.

Szampon i odżywka do podstawa w utrzymaniu higieny skóry głowy i włosów. Odpowiednio dobrany spełnia wymagane oczekiwania. Jednak w regeneracji po zimie nie wystarczą tylko podstawowe kosmetyki. Warto pamiętać, że na wiosnę klientki chętnie kupują różnego rodzaju maski czy olejki do włosów.

Wiosenne rewolucje w sklepach czas zacząć! Wśród kosmetyków pamiętajmy o od-

Jagoda Dworek
NIVEA Polska Sp. z o.o.

Dobierając asortyment na półkę, należy zwrócić uwagę na sezonowe zainteresowanie danymi produktami i kategoriami przez konsumentów. Jeśli chodzi o sezonowość w okresie wiosennym, sytuacja znacząco się różni w zależności od kategorii produktów kosmetycznych. Pora roku ma wpływ na sprzedaż kosmetyków związanych z pielęgnacją podstawową. Potwierdzają to szczególnie wyniki takich kategorii jak dezodoranty, kosmetyki do pielęgnacji i stylizacji włosów oraz kosmetyki dla mężczyzn. Warto pamiętać, że wiosna jest zaledwie wstępem do tego, co można zaobserwować w okresie letnim – wtedy sprzedaż potrafi wzrosnąć nawet o 40% w porównaniu do zimy.

powiednich kremach do twarzy, balsamach ujędrniających i regenerujących szamponach. Wśród marek warto – w miarę możliwości – zapewnić klientom szeroki wybór cenowy.

Monika Dawiec

reklama

Zostań liderem rynkowym.

Ponad 4760 sklepów abc i 138 hurtowni Eurocash w całej Polsce to imponująca siła!

EUROCASH
CASH & CARRY

Dla Ciebie tanio i wygodnie!

abc
Największa sieć sklepów
PO SASIEDZKU

www.sklepyabc.pl
infolinia: 0800 886 555



zdjęcie: Redakcja

Powiew świeżości

Pora roku zobowiązuje. Wiosenne zapachy chcemy poczuć także na naszych ubraniach. Pomogą nam w tym świeże i lekkie płyny do płukania. Podpowiadamy jakie warto mieć w sklepie.

Jak podają badania konsumenckie Instytutu MillwardBrown SMG/KRC używanie płynów do płukania tkanin deklaruje 84,2% gospodarstw domowych. 33,9% badanych używa płynów 2 razy w tygodniu, 22,48% 3-4 razy w tygodniu, 19,91% raz w tygodniu, 7,80% 2-3 razy w miesiącu, 7,05% 5-6 razy w tygodniu, 5,53% codziennie, 3,34% raz w miesiącu lub rzadziej. Oczywiście wśród płynów do płukania na sklepowych półkach nie może zabraknąć lidera – marki Lenor. W badaniach respondenci często wybierali także markę Silan. Ale uzupełniając asortyment sklepowy warto również zapewnić klientom wybór płynów z niższej półki cenowej.

Oczywiście na wiosnę do zakupu płynów zachęcają nie tylko reklamy, ale także nowe opakowania i zapachy, które oferują znani producenci. Tymi najpopularniejszymi są kwiatowe i owocowe.

Lenor wśród nowości oferuje na przykład Citrus and Rose, Passion and Jasmine, Peach and Peony. Te trzy wyjątkowe propozycje skomponowane zostały z myślą o wymagającym konsumentach, który stawia na jakość, a także lubi niebanalne rozwiązania i zaskakujące połączenia.

„Jeżeli chodzi o zapachy, to panie w moim sklepie bardzo lubią nowości, ale wśród sprawdzonych i uznanych marek. Wtedy chętnie otwierają butelki i wachają nowe zapachy. Wiosną stawiają na owocowo-kwiatowe. Doceniają znane marki, gdyż wiedzą że gwarantują one długotrwałą świeżość i miękkość tkanin” – mówi Halina Dąbrowska, ekspedientka ze sklepu chemicznego w Kozienicach.

Jak informują detaliści ważna jest także poręczna i wygodna w użyciu butelka. Wśród pojemności, w mniejszych sklepach spożywczych dobrze sprzedają się te 0,5 l, większe jedynie wtedy, kiedy są w promocji. Z kolei opakowania 1-2 l największą popularnością cieszą się w marketach, dokąd klienci wybierają się na większe zakupy.

Jak przyznaje pani Halina płyny do płukania kupują zazwyczaj kobiety. Najchętniej wybierają markę Lenor i Silan, ale coraz częściej, zwłaszcza młode mamy kupują płyny Białe Jeleń, które są hipoalergiczne i delikatne dla skóry maluszka.

Wielkie pranie zaczyna się od proszku lub płynu, czasem odplamiacza, a kończy zawsze na płynie do płukania. I to właśnie one nadają pranym tkaninom miękkość i piękny zapach.

TOP 10 Płyny do płukania tkanin* styczeń 2011 – grudzień 2011	
*marki używane najczęściej przez gospodarstwa domowe	
Lenor	44,22%
Silan	24,77%
Płyn E	9,26%
Płyn K	6,02%
Global	5,90%
Coccolino	3,39%
FF	2,82%
Quanto	2,43%
Lovela	2,37%
Jelp	1,33%
źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC	

Płyny wypłukują też resztki proszku z pranej tkaniny. Producenci zachęcają do kupna swoich produktów między innymi komponując coraz to nowsze i atrakcyjniejsze zapachy, które potrafią na bardzo długo utrzymać świeżość tkaniny. Kategoria ta jest także bardzo silnie wspierana kampanią reklamową w telewizji. Jest to dodatkowym, ale ważnym bodźcem dla klienta.

Monika Dawiec

Przygotuj się na rosnącą sprzedaż z nowymi zapachami Lenor Duo Aroma

Pamiętaj, że Lenor to sprawdzona jakość, którą klientki wybierają od lat!

Lider w sprzedaży wśród płynów do płukania tkanin*



Marka o najsilniejszym wsparciu mediowym wśród płynów do płukania**



Teraz najnowszą kampanię zobaczy 92% kobiet w wieku 25-59 lat!



Szał owocowo-kwiatowy!

NOWOŚĆ



* Źródło: AC Nielsen, udziały wartościowe na rynku płynów do płukania tkanin za okres: styczeń 2008 r. - luty 2012 r.

** Źródło: Expert Monitor, estymowane wydatki mediowe za okres: czerwiec-lipiec 2011 r. - grudzień 2011 r.

Zdecydowana, konkretna czy poszukująca wciąż czegoś innego? Lubiąca nowe smaki, zapachy czy tradycjonalistka? Czym kieruje się wybierając produkty na półkach – jest spontaniczna czy rozsądna? Podążamy tropem Polki śledząc każdy jej ruch na zakupach!



Kobieta na zakupach

Kobiety uwielbiają zakupy. I robią je zdecydowanie częściej niż mężczyźni. Mowa nie tylko o ciuchach, butach czy torebkach. Kobiety chętnie robią zakupy do domu, kupują ozdoby, którymi dekorują mieszkanie. A co z zakupami spożywczymi? Niektórzy mogliby stwierdzić, że zakupy w sklepie spożywczym czy marcecie należą raczej do obowiązków niż przyjemności, ale mówią „gdzie diabeł

nie może, tam babę pošle”. I odrobina prawdy w tym jest. Często to kobiety robią zakupy spożywcze, nawet jeżeli wybierają się na nie wspólnie z partnerem, to jego rola ogranicza się jedynie do noszenia siatek. Kobiety mają więcej cierpliwości, chętniej zatrzymują się przy półkach, dobierają produkty, które spełnią oczekiwania smakowe oraz dostosowują ich zakup do zasobności portfela.

Zazwyczaj brak czasu nie pozwala na spędzanie długich godzin na buszowaniu po sklepowych półkach. Jeżeli jednak czasu jest pod dostatkiem i wybierają się na większe zakupy, chętnie odwiedzą kilka sklepów w poszukiwaniu konkretnych produktów.

Jak podaje Raport KobietaNaZakupach.pl przygotowany przez AdRun.pl na zlecenie Feminet Sp. z o.o. według badań – kobiety spędzają około 8 lat swojego życia na robieniu zakupów. Codzienne zakupy spożywcze w wykonaniu reprezentantek płci pięknej pochłaniają około godziny dziennie.

KOBIETY UWIELBIAJĄ ZAKUPY I ROBIĄ JE ZDECYDOWANIE CZĘŚCIEJ NIŻ MĘŻCZYŹNI

Kobieta przy półce

Chcąc bliżej poznać zwyczaje zakupowe Polek odwiedziliśmy kilka sklepów, których właściciele wydają różne opinie na temat kobiety na zakupach. Świadczyć to może o tym, że kobieta zmienną jest i nikomu nie uda się zamknąć jej w sztywnych ramach czy zaszkladkować w jakiegokolwiek życiowej kategorii. A już na pewno nie w zakupowej.

Delikatesy Familjne Beaty Sygockiej mieszczą się przy ul. Żeromskiego 67 w Radomiu. Działalność handlowa w tym miejscu istnieje od 30 lat, od 8 – ma charakter spożywczy. Niedawno też sklep przystąpił do sieci ODIDO, z czego zarówno mieszkańcy okolicznych kamienic, jak również sama właścicielka są bardzo zadowoleni.



Kobiety robiąc zakupy więcej czasu spędzają na wybieraniu produktów



**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).

„Klienci doceniają fakt, że nie jesteśmy drogim sklepem i mamy towar z każdej półki cenowej. Dzięki wstąpieniu do sieci zyskałoby nowych klientów z odległych części Radomia. Nasze gazetki do mieszkańców miasta rozprawdza kurier. Dzięki reklamie i logo ODIDO jesteśmy rozpoznawalni, i co ważniejsze, nasz sklep jest jedyną placówką tej sieci w Radomiu” – mówi właścicielka.

Jeżeli chodzi o kobiety robiące zakupy w Delikatesach Familijnych – głównie są to stałe klientki w każdym przedziale wiekowym. „Mamy też klientkę, która liczy ponad 90 lat” – przyznaje nasza rozmówczyni.

Z obserwacji Barbary Sygockiej wynika, że młode kobiety prowadzące dom i wychowujące dzieci, robiąc zakupy zwracają uwagę na cenę oraz jakość produktu. Zazwyczaj mają określony budżet na zakupy, w którym muszą się zmieścić.

„Młode matki w moim sklepie wybierają produkty dobre i tanie, często doradzają się ekspedientki” – mówi pani Barbara. „Klienci znają nas, a my ich. Mają więc odwagę podejść i zapytać o konkretny produkt. Ważne jest też zaufanie, którym darzą nasze delikatesy. Istniejemy już bardzo długo na rynku w Radomiu i okoliczni mieszkańcy i pracownicy pobliskich instytucji wiedzą, że dostaną w sklepie zawsze świeże i smaczne produkty” – dodaje z dumą właścicielka.

Sklep odwiedza także sporo klientek z własnym portfelem. Są to zazwyczaj pracownice okolicznych banków czy urzędu. One wybierają asortyment z wyższej półki. Kobiety zwracają uwagę na składniki zawarte w produktach, termin przydatności. W radomskich delikatesach każdy może wziąć produkt do

KOBIETY KUPUJĄ ROZSĄDNI PLANUJĄ SWOJE WYDATKI



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).

ręki, i zapoznać się z jego składem. Klientki zwłaszcza teraz zwracają uwagę na zawartość tłuszczu, głównie w nabiale. Jak mówi pani Barbara – mężczyźni tego nie robią.

Ulubione marki

Jak przyznaje pani Sygocka, klientki z grubszym portfelem wybierają często kawę Jacobs Velvet. Popularnością wśród pań odwiedzają-

cych Delikatesy Familijne w Radomiu cieszą się także kawy Prima, Jacobs Krönung i Nescafé. „Oczywiście zawsze największe powodzenie mają kawy, które akurat są w promocji. Kobiety takie okazje doceniają!” – mówi właścicielka.

Jeżeli chodzi o herbaty to w sklepie pani Barbary dominują marki Lipton, Irving, Dilmah. Dobrze sprzedaje się też Saga. „Na wiosnę panie bardzo chętnie wybierają herbaty zielone z cytryną, miętą czy jaśminem oraz czerwone. Zazwyczaj też klientki dużo częściej niż panowie kupują owocowe herbaty” – przyznaje nasza rozmówczyni. Ulubione smaki to malina, żurawina i owoce leśne.

Kobiety chętnie w damskim gronie delektują się smakowymi alkoholami. Lampka wina, owocowe piwo czy likier – umilają spotkania. Zimą panie wybierają miodowe piwa, grzańce i żurawinowy smak wódki, natomiast wiosną i latem stawiają na owocowe piwa i cytrynowkę.

„Teraz nasze klientki chętnie kupują owocowe piwa Redd's, bardzo popularny jest żurawinowy, cytrynowy i jabłkowy. Często, zwłaszcza dojrzałe panie, kupują piwo Karmi” – mówi właścicielka. Podczas spotkań przy kawie

Adam Jęda, Brand Manager Carlo Rossi

CEDC



Carlo Rossi to z definicji bardzo kobiece wino. Jest preferowane przez panie ze względu na delikatny smak i aspiracyjny charakter marki, wpisany w wizerunek glamour.

To sprawia, że Carlo Rossi jest marką nr 1 w Polsce, a różowe Carlo Rossi Rose jest hitem sprzedaży, szczególnie chętnie kupowanym właśnie przez kobiety. Wina różowe są obecnie najdynamiczniej rozwijającym się segmentem i prognozujemy dalszy znaczący wzrost ich sprzedaży.



**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).



Justyna Latos, Brand Manager
Grupa Sobieski

Na szczególną uwagę kobiet zasługują doskonałe likiery Finezja. Wśród wielu propozycji smakowych, polecam moje ulubione: toffi, orzech, amaretto (migdał) i zupełnie nowy – miętowo-czekoladowy.

Advocaat Gdański – wyprodukowany wyłącznie z naturalnych składników, klasyczny ajerkoniak o aksamitnej konsystencji – jest kolejnym naszym produktem, który szczególnie upodobały sobie panie. Wreszcie, znane od stuleci, łańcuckie Rosolisy – kawowy, ziołowy gorzki, różany. Produkty szczególnie cenione przez koneserów.

Na imprezach idealnie sprawdzają się gotowe drinki – Sobieski Impress. Produkt ten polubiły szczególnie młodsze klientki, ale także panie, które nie gustują w mocnych alkoholach i nie przepadają za cierpkim smakiem piwa. Bardzo chętnie kupowane są również wódki smakowe Sobieski: Karmel, Vanilia, Mandarynka, Grapefruit. Nalewka Polonaise Wiśniowy i miodowo-korzenny, także wysokoprocentowy likier Krupnik – produkty naturalne, wyjątkowo smaczne i aromatyczne – są doskonałą propozycją szczególnie na chłodniejsze, deszczowe dni.

i ciastku kobiety smakują i delektują się likierami. W tej kategorii w sklepie pani Barbary prym wiedzie smak kawowy oraz likier jajeczny. Wśród wódek smakowych w Delikatesach Familijskich klientki najczęściej wybierają Lubelską cytrynowkę i Nemiroff żurawinową oraz lekką wódkę Barmańską. Wśród papierosów zdecydowanie stawiają na slimy, w sklepie pani Barbary najlepiej sprzedają się mentolowe Voque i L&M.

Jak przyznaje właścicielka sklepu w Radomiu panie częściej niż panowie wybierają też produkty rybne i sałatki oraz rybne sałatki! Wśród tej ostatniej kategorii prym wiedzie Lisner.

Jeżeli chodzi o rybne produkty panie chętnie wybierają tuńczyka i różnego rodzaju pasty.

Jeżeli chodzi o gotowe sałatki klientki chętnie kupują je w drodze do pracy. W sklepie w Radomiu dostępne są sałatki marki Dega, a popularnością cieszą się wersje śledziowe i jarzynowe.

W jednym z warszawskich sklepów osiedlowych klientki najczęściej kupują kawę rozpuszczalną Jacobs Krönung, Pedro's oraz Tchibo Family Classic. Wśród herbat wybierają małe opakowania Lipton, i częściej niż mężczyźni kupują herbaty owocowe i zielone czy ziołowe odchudzające. Jak przyznaje ekspedientka

Teresa Ogrodzińska – klientki lubią piwa Redd's i Desperados, powodzeniem cieszy się także cytrynowka Lubelska i Sopllica orzechowa. „Wiosną i latem panie chętnie kupują lekkie różowe bądź białe wina Carlo Rossi. Marka ta szczególnie pamięta o kobietach, na przykład na 8 marca przygotowali produkt z elegancką różą. Kobiety doceniają takie gesty” – mówi pani Teresa.

Jadąc w kierunku zachodniej Polski, w województwie lubuskim, a dokładniej w Gorzowie Wielkopolskim decyzje zakupowe kobiet niewiele się różnią od tych z centralnej części naszego kraju. W sklepie, który prowadzi Monika Deja wśród kaw panie wybierają najczęściej MK Premium oraz Nescafé 3w1, wśród herbat dominuje Lipton i Saga. Jeżeli chodzi o alkohole trunki klientki kupują najczęściej piwa Redd's i Desperados, smakową wódkę Żołądkową z miętą, Lubelską grejfrutową oraz likiery Finezja, zwłaszcza smak czekoladowy.

KOBIETY ZWRACAJĄ UWAGĘ NA ZACHOWANIE SPRZEDAWCY, DOCENIAJĄ UPRZEJMOŚĆ



Kobiety dojrzałe zazwyczaj mają swoją ulubioną markę w każdej kategorii produktowej, chociaż są też otwarte na nowości

Buszując między sklepowymi półkami klientki wiedzą dokładnie czego szukają

Co wpływa na decyzje zakupowe?

Według pani Barbary Sygockiej głównym czynnikiem wpływającym na zakupy jest jakość, potem cena i marka oraz wsparcie reklamowe, zwłaszcza w telewizji.

„Reklama telewizyjna ma bardzo mocny i szeroki przekaz. Bardzo często zdarza się, że klienci – zwłaszcza płci pięknej – proszą o towar z reklamy, a nawet ulubionego serialu. Ostatnio na przykład była u nas pani, która chciała kupić kawę, którą pije serialowy ojciec Mateusz” – mówi z uśmiechem pani Barbara. Bardzo mocno na świadomość konsumentek wpływają programy telewizyjne, na przykład Kawa czy herbata, Pytanie na śniadanie czy Dzień dobry TVN. Tematy związane z odżywianiem się i produktami spożywczymi poruszane w tego typu programach klientki wykorzystują podczas zakupów. Zauważyłam też, że ostatnio coraz częściej zwracają uwagę na skład produktów, dlatego też staram się zapewnić klientom szeroki wybór różnych marek z każdej kategorii produktowej” – dodaje właścicielka delikatesów w Radomiu.

W sklepie w Gorzowie Wielkopolskim, jak przyznaje właścicielka Monika Deja kobiety kierują się przede wszystkim jakością produktu. „Cena również gra ważną rolę. Staram się więc zaopatrywać półki w towar, który jest na promocji w hurtowni, tak aby klientka była zadowolona. Część asortymentu przywożę na indywidualne zamówienie – głównie wędliny z droższej masarni” – mówi pani Deja.

Czy wiek ma znaczenie?

Czy młodsze kobiety chętniej kupują nowości, a dojrzałe mają swoje ulubione sprawdzone marki? „Tak, w naszym sklepie widoczna jest taka tendencja. Młodsze kobiety częściej wybierają nowości produktowe z każdej kategorii” – mówi Teresa Ogrodzińska ze sklepu „Jacek” w Warszawie.

Natomiast w delikatesach w Radomiu to właśnie dojrzałe kobiety – nasze mamy czy babcie, które są na emeryturze i częściej przebywają w domu, oglądają telewizję, wiedzą co nowego pojawia się na rynku, i to one chętnie szukają nowości produktowych. „Kobiety pracujące i prowadzące dom nie mają czasu na oglądanie reklam i wybieranie produktów czy szukanie nowości na półkach” – mówi Barbara Sygocka. „Nasze klientki lubią nowe smaki, chętnie próbują nowości. Mogę śmiało stwierdzić, że dojrzałe panie są grupą bardzo otwartą na nowe produkty” – przyznaje pani Barbara.

W sklepie w Gorzowie Wlkp. klientkami pani Moniki są kobiety w różnym przedziale wiekowym – począwszy od młodych studentek, a kończąc na kobietach w starszym wieku.

„Kobiety z każdego pokolenia kupują inaczej. Młode dziewczyny idą na łatwiznę – często wybierając produkty gotowe bądź szybkie w przygotowaniu” – mówi właścicielka. Jak przyznaje Monika Deja – kobiety w przedziale wiekowym 30-50 lat wybierają nowoczesność i to co jest na topie, czyli przede wszystkim towar reklamowany. Kobiety w starszym wieku lubią stabilność i stawiają na tradycyjne produkty.





Kobiety doceniają miłą obsługę w sklepie



Karteczka z listą zakupów to podstawa rozsądnego kupowania



„Klientki w moim sklepie wybierając produkty często doradzają się ekspedientki” – mówi Barbara Sygocka, właścicielka Delikatesów Familijnych w Radomiu



„Polki są lojalne zakupowo i lubią wracać do swoich osiedlowych sklepików” – mówi Monika Deja, właścicielka sklepu w Gorzowie Wielkopolskim



„Nasze klientki wśród alkoholi najczęściej wybierają różowe wino Carlo Rossi oraz bardzo kobiece trunki marki Fiore” – mówi Teresa Ogrodzińska ze sklepu „Jacek” w Warszawie

zdjęcia: Redakcja



Katarzyna Brodowska, Senior Brand Manager marki Fiore
Ambra SA

Kobiety są wnikliwymi mistrzyniami w wyszukiwaniu nowości rynkowych, którym nie umknie żaden szczegół. Doskonale potrafią same wybrać najlepsze dla siebie propozycje. Na Fiore zwracają uwagę spontanicznie, ponieważ ten szampański koktajl posiada wszystkie niezbędne atrybuty kobiecego świata. Z naszych badań wiemy, że panie uwielbiają być także stale zaskakiwane nowinkami, stąd na wiosenno-letnie bliskie spotkania w towarzystwie przyjaciółek, przygotowaliśmy kolejny produkt, uszyty na miarę ich potrzeb. Fiorentynka to mini wersja Fiore o pojemności 200 ml, stanowiąca rozwinięcie produktu dostępnego dotychczas w butelce 0,75 l. Ten gotowy do picia drink, będący połączeniem wina musującego z naturalnym sokiem z owoców, zachwyca konsumentki wyjątkowym smakiem o odpowiedniej słodczy, niebywałą lekkością (tylko 7% alkoholu) oraz niewielką, elegancką szklaną buteleczką. Fiorentynka to nie tylko praktyczne rozwiązanie na spontaniczny zakup oraz konsumpcję dla smaku, „tu i teraz”, ale przede wszystkim najlepszy wybór na małą chwilę przyjemności, na którą zastępują kobiety!

Spontaniczne czy przemyślane?

Jak wyglądają zakupy w kobiecym wydaniu? W sklepie pani Barbary klientki zazwyczaj mają ze sobą karteczkę z listą zakupów. Rzadko kiedy spontanicznie wybierają produkt. „Wydaje mi się, że takie szybkie decyzje są podejmowane najczęściej w marketach bądź dużych sklepach spożywczych” – mówi właścicielka sklepu w Radomiu.

W sklepie, gdzie pracuje Teresa Ogrodzińska wśród klientów zdecydowanie więcej jest kobiet niż mężczyzn. I z obserwacji wynika, że panie na zakupach są bardziej oszczędne. „Mężczyzna bierze z półki to, co potrzebne i płaci. Nie zwraca uwagi na produkt, jego skład czy markę. Przeważnie wybiera asortyment z górnej półki. Kobieta w naszym sklepie spędza więcej czasu przy półce, zwraca uwagę na jakość i cenę produktu. Często woli dokładniej przejrzeć półkę w poszukiwaniu promocji” – mówi pani Teresa.

Zakupowa lojalność

Polki są lojalne zakupowo. Wracają do swoich osiedlowych sklepików, ponieważ wiedzą, że tam zawsze dostaną towar świeży i w dobrej cenie” – mówi Monika Deja, właścicielka sklepu w Gorzowie Wielkopolskim.

„Klientki doceniają w sklepie klimat, który wyczuwa się po przekroczeniu progu. Do naszych delikatesów wchodzi się jak do domu rodzinnego. Stali klienci, znani od lat, często zwracają nam się z rodzinnymi kłopotów. Starsze, samotne klientki podczas zakupów opowiadają nam praktycznie o wszystkim. U nas zawsze znajdą przyjazną duszę” – mówi właścicielka sklepu w Radomiu i dodaje z uśmiechem, że zna też najświeższe plotki z życia miasta, polityki czy gwiazd. Wie nawet jaka będzie pogoda każdego dnia w mieście.

Kobiety częściej niż mężczyźni zwracają uwagę na zachowanie sprzedawcy. Cenią uprzejmość i chętniej wracają do sklepu i detalisty, który zrobił na nich dobre wrażenie.

Opryskliwa i naburmuszona sprzedawczyni odstrasza każdego klienta, jednak to klient – kobieta bardziej docenia pozytywne emocje i uśmiech na twarzy ekspedientki, nagradzając tym samym dany sklep lojalnością zakupową.

Tak jak wspominałam wcześniej, kobiety na zakupach nie można zaszufalować – każda jest inna, wyjątkowa. Powszechnie panuje przeświadczenie, że panie są rozrzutne i trwonią pieniądze na zakupach. Jednak w przypadku kategorii spożywczej jest zupełnie inaczej. Kobiety kupują rozsądnie. Planują swoje wydatki. Są dokładniejsze i oszczędniejsze niż mężczyźni. Zwracają uwagę na promocje, chętniej ulegną pokusie by wydać mniej niż więcej. Produkty, które wybierają w sklepie są zazwyczaj lżejsze niż te, które kupują mężczyźni – zawierają mniej tłuszczu, są zdrowsze, mają ładniejsze opakowania – są kolorowe.

Monika Dawiec



**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).

Wina, w tym musujące oraz wermuty – to z tymi produktami kojarzona była dotychczas firma AMBRA SA. Lider tych kategorii sięga jednak dalej, powiększa swój portfel produktów, zdobywając kolejny segment rynku alkoholi – brandy. O rozwoju segmentu brandy w portfolio firmy rozmawiamy z **Robertem Ogórem**, Prezesem Zarządu AMBRA SA.

Uzyskanie pozycji lidera w kategoriach winiarskich zapewne stało się dla Pana motorem do kolejnego wyzwania. Czy właśnie takim jest zdobycie przez firmę AMBRA tytułu lidera kategorii brandy w Polsce?

» Nasza pozycja lidera na polskim rynku win opiera się na strategii, którą realizujemy od blisko 10 lat. Koncentrujemy się na budowie portfela silnych marek, które są i mają być wiodące nie tylko w całym rynku win, ale również w poszczególnych kategoriach rynku winiarskiego. Jesteśmy liderem w rynku win musujących, gdzie posiadamy pierwsze trzy marki. Jesteśmy liderem w rynku wermutów, gdzie marki CIN CIN i Martini odpowiadają za 75% rynku. Podobnie na rynku win stołowych: Fresco i El Sol są wiodącymi markami kategorii i fundamentem naszej pozycji lidera w segmencie ekonomicznym. Ta wysoka pozycja rynkowa spowodowała, że zaczęliśmy poszukiwać kolejnego segmentu, w którym moglibyśmy odnieść sukces, oczywiście w oparciu o mocną markę. Rynek brandy, wart 260 milionów złotych, jest jednym z głównych (po wódce i whisky) biorąc pod uwagę alkohole mocne. Podobną wartość osiąga rynek win musujących, zatem było to dla nas wyzwanie, które postanowiliśmy podjąć z pełnym zaangażowaniem i wiarą w sukces.

Jakie było uzasadnienie rynkowe i ekonomiczne wprowadzenia właśnie tej kategorii do oferty AMBRY? Czy Polacy zapewnią odpowiedni potencjał zakupowy w tym segmencie w dobie spadku spożycia alkoholi mocnych?

» Nasza strategia koncentruje się na tych obszarach rynkowych, które mają potencjał wzrostu oraz potencjał realizowania dobrych i rosnących zysków. Przyszłościowym kierunkiem jest nie tylko rynek wina, ale wszystkie nie wódczane alkohole mocne. Ich duży potencjał wzrostu wynika choćby z bardzo niewielkiej konsumpcji tych alkoholi w przeliczeniu na osobę w zestawieniu z państwami o podobnym poziomie rozwoju gospodarczego do Polski. Podobnie było z kategorią whisky, która na przestrzeni ostatnich pięciu lat urosła niemal trzykrotnie. Porównywalne prognozy są też dla brandy, która już na obecnym poziomie 260 milionów jest dla nas wystarczająco interesującym rynkiem. Rynkiem, który nie znajduje się w centrum wyniszczającej walki cenowej, jak to jest w przypadku wódek czystych.

Do marki brandy PLISKA – znajdującej się już w portfolio AMBRY – dołączyła marka brandy SŁONECZNY BRZEG. Dlaczego wybór padł właśnie na te dwie marki? Proszę przybliżyć naszym Czytelnikom walory każdej z nich?

» Na rynku polskim, jeśli spojrzymy przez pryzmat win i wermutów, jako jedyni możemy powiedzieć, że jesteśmy właścicielem marek o wiodącej pozycji w tych kategoriach. Są to wspomniane na początku rozmowy El Sol i Fresco.



Spośród istotnych brandów należy wymienić również Carlo Rossi, którego właścicielem jest Grupa Gallo w Stanach Zjednoczonych, Kadarka, która jest rodzajem wina oraz Sofia, która jest marką nieposiadającą właściciela. Oznacza to, że jedynie AMBRA jest właścicielem marek, należących do firmy z siedzibą w Polsce. Naszymi konkurentami są zatem dystrybutorzy win. Dlatego chcemy się rozwijać w oparciu o doświadczenie, jakie posiadamy – znany rynek z naszej rodzimej perspektywy. W brandy głównymi markami są: Napoleon, czyli generyczna nazwa, podobnie jak Kadarka, oraz Metaxa. Kolejne marki to koniaki oraz Stock. Aktywa rynkowe, na których możemy budować strategię konsumencką, a które były dostępne dla konsumentów, to dwie wiodące bułgarskie marki: PLISKA i SŁONECZNY BRZEG. Obie posiadają duży potencjał rozwoju. I właśnie możliwość inwestowania była powodem naszego wyboru i zainteresowania się nimi. Są to marki bardzo dobrze znane wśród konsumentów, mimo że nie były podejmowane w stosunku do nich żadne inwestycje, w porównaniu np. do marek Metaxa czy Stock. PLISKA i SŁONECZNY BRZEG są produktami o bardzo wysokiej jakości, oparte na tradycyjnych i bardzo dobrych standardach jakościowych, są to produkty – w przypadku marki PLISKA – pięcioletnie, oraz trzyletnie w odniesieniu do marki ekonomicznej, jaką jest SŁONECZNY BRZEG. Tu warto zaznaczyć, że normy europejskie mówią o minimalnym okresie starzenia destylatu do brandy, jakim jest jeden rok. I są to dwa powody naszego wyboru – są to marki, w które można inwestować i posiadające silną pozycję w oczach konsumentów.

Czy dla AMBRY to dopiero początek rozwoju segmentu brandy?

» Nasza strategia opiera się na koncentracji na głównych markach. Jeżeli posiadają one duże rezerwy – jak chociażby PLISKA i SŁONECZNY BRZEG – to oczywiście cała nasza uwaga w przeciagu najbliższych trzech lat skupiona będzie na inwestowaniu w ich rozwój, na zakomunikowaniu ich potencjału. Nie będziemy się zajmować wprowadzaniem kolejnych marek, skupimy się na rozwoju tych, które mamy w naszym portfolio. Dla potwierdzenia – ostatnio wprowadziliśmy na rynek nowe wersje smakowe brandy PLISKA – czekoladową i kawową.

Nowe marki wymagają silnego wsparcia. Na jakie działania marketingowe mogą liczyć przedstawiciele handlu detalicznego i hurtowego?

» Pierwszym krokiem po przejściu tych marek jest zbudowanie standardów oferty i ekspozycji oczekiwanych przez konsumentów. Brandy w 40 procentach jest kategorią prezentową. Zatem jej opakowania powinny być wyjątkowo atrakcyjne. Marka PLISKA pięcioletnia i siedmioletnia od końca marca dostępna już jest właśnie w takich opakowaniach. Zatem rekomendujemy, aby chociaż jedno takie opakowanie znalazło się na półce sklepowej. Wśród marek najważniejszych i wyróżniających się dobrą jakością, w kontekście pozycjonowania cenowego, PLISKA, mimo że jest brandy pięcioletnią, jest marką dla konsumenta najatrakcyjniejszą cenowo. Oczywiście planujemy wsparcie naszych partnerów, czyli zarówno hurtowników, jak i detalistów. Wymieńmy chociażby materiały POS. Nasi przedstawiciele handlowi, którzy na chwilę obecną odwiedzają już 10 tysięcy sklepów rynku tradycyjnego, będą wyposażać sklepy w materiały zwiększające sprzedaż. Ruszyliśmy również z kampanią reklamową w prasie handlowej, m.in. w Państwa miesięczniku Hurt & Detal. Będziemy także realizować promocje konsumenckie. Takie mamy plany na najbliższy rok i oczywiście będziemy je na bieżąco komunikować.

Brandy jest wymagającym alkoholem. Czy polski sprzedawca jest wystarczająco wyedukowany w temacie brandy? Na jakie działania firmy AMBRA mogą liczyć partnerzy handlowi?

» W stereotypie brandy jako wymagającego alkoholu jest sporo nieporozumień. I one właśnie utrudniają jego sprzedaż. Dobre brandy, podobnie jak dobre wino nie wymaga specjalnej edukacji, żeby móc cieszyć się jego smakiem. Właściwie „starzone” brandy, zrobione z odpowiednich win, daje konsumentowi łagodny smak. Takim łagodnym brandy jest właśnie PLISKA, Metaxa. Polecam spróbowanie tego alkoholu i przekonanie się, że jest wart polecenia. A nawiązując do Pana pytania – podobnie rzecz się miała na początku lat 90-tych odnośnie czerwonych win wytrawnych. Sprowadzano je nie zwracając uwagi na kiepską jakość, która przejawiała się w kwaśnym smaku. Konsekwencją tego było przekonanie, że wina wytrawne nie są smaczne. Słabej jakości wino wytrawne jest owszem kwaśne, ale to dobrej jakości jest w smaku wymienione. Podobnie jest z brandy. Konsument oczekuje od sprzedawcy szczerzej i prostej rekomendacji produktu.

W jaki sposób zamierzacie ożywić kategorię brandy?

» Jesteśmy specjalistami od tego, aby z pozoru trudne kategorie łatwo sprzedawać i łatwo konsumować. Tak jak w przypadku wina, szampana i wermutu – wiemy, jak to robić. Wierzę, że będziemy potrafili przyczynić się do ożywienia kategorii brandy. I po to, aby ją uczynić bardziej zrozumiałą i dostępną dla konsumenta wprowadzamy na rynek wersje smakowe brandy.

Nowoczesny, czy tradycyjny – który kanał sprzedaży będzie wiodącym dla rozwoju segmentu brandy?

» Sprzedaż brandy realizuje się niemal w pełnej równowadze pomiędzy jednym i drugim kanałem. Zatem dla kanału tradycyjnego jest to ważna kategoria sprzedażowa. Dlatego też będziemy prowadzili markę w sposób zrównoważony. Z całą pewnością nie zabraknie naszego wsparcia w obu kanałach.

Panie Prezesie, jakie są plany wprowadzania nowości w segmencie win?

» Posiadamy projekty, które intensywnie realizujemy od roku. Jest to przede wszystkim projekt Fiore, czyli wina musującego z sokiem, o mniejszej zawartości alkoholu. Aktywizuje on sprzedaż win musujących poza sezonem. Wprowadzamy na rynek mniejsze pojemności, tak zwane Fiorentynki (0,2 litra), w bardzo atrakcyjnym opakowaniu – w dwupakach i czteropakach. Bazujemy tutaj na elegancji produktu, przez co jest on dodatkowo atrakcyjny dla konsumentów, a zwłaszcza konsumentek. Stanowi przy tym konkurencję – co potwierdzają nasze badania – dla piw smakowych i gotowych drinków. Moim zdaniem jest to bardzo ciekawa propozycja dla detalistów w sezonie wiosenno-letnim. Jestem przekonany, że konsumentki będą chętnie sięgać po te produkty, nie tylko wymienione w smaku, ale również bardzo elegancko zaprezentowane. Jest to kobiecy produkt „szyty na miarę”.

Panie Prezesie, czy Polacy nauczą się pić szampana nie tylko w ten jeden, sylwestrowy wieczór?

» Jestem przekonany, że przyjdzie czas na wzrost konsumpcji szampana! Będzie on podążał za wzrostem konsumpcji wina. W Polsce nadal relatywnie niewiele pijemy wina gronowego – około 2,5 litra na osobę w porównaniu do 20-30 litrów w pozostałych krajach europejskich. Najpierw musi przyjść czas na wino, następnie przyjdzie czas na szampana i wina musujące, chociaż z zadowoleniem mogę przyznać, że spożywanie win musujących różnych rośnie w okresie letnim. Wzrost spożycia win, a w konsekwencji win musujących i szampanów w naszym kraju jest jedynie kwestią czasu.

Powróćmy jeszcze do brandy. Dlaczego na półkach sklepowych nie powinno zabraknąć PLISKIEJ i SŁONECZNEGO BRZEGU?

» Rynek tradycyjny nie jest rynkiem eksperymentów, dlatego powinien koncentrować się na sprawdzonych markach. PLISKA jest najlepszą rynkową propozycją produktu o wysokiej jakości za niewielką cenę. Pięcioletnia brandy za 30 złotych jest naprawdę atrakcyjną ofertą rynkową! Natomiast SŁONECZNY BRZEG jako jedyna marka proponuje brandy trzyletnią już w cenie około 25 złotych. Dodajmy do tego również jeszcze to, że handel tradycyjny zawsze realizował wysokie marże zarówno na brandy PLISKA, jak i na marce SŁONECZNY BRZEG.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk



Jesteśmy jedną wielką rodziną



O ponad stuletniej tradycji, nowoczesnych technologiach produkcji i rozwoju poszczególnych marek oraz indywidualnym podejściu do każdego pracownika opowiada **Maciej Dąbrowiecki**, Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny Storck Sp. z o.o.

Od dwudziestu lat polscy konsumenci mogą delektować się smakołykami takimi, jak: Merci, Toffifee, nimm2, Mamba, Knoppers, Werther's Original i IceFresh. Panie Prezesie – jak te produkty zostały przyjęte na początku działalności firmy Storck Polska, części międzynarodowego koncernu Storck, a jak są postrzegane w chwili obecnej?

» Produkty firmy Storck zagościły na polskim rynku jeszcze zanim została podpisana umowa ze spółką Goman, która stała się na początku lat 90-tych wyłącznym dystrybutorem tych słodkości. Toffifee czy Merci znane były Polakom już na przełomie lat 80-tych i 90-tych. Od zawsze bowiem był popyt na dobre, markowe słodycze z tradycją. Nasze – produkowane są od ponad 100 lat według sprawdzonych receptur i jednocześnie najnowszych technologii. Dzięki współpracy z firmą Goman, która zapewniła szeroką dystrybucję naszych słodczych, stały się ogólnodostępne. Kolejnym krokiem było więc rozpoczęcie dużej inwestycji w media. Zaowocowało to wśród konsumentów bardzo wysoką świadomością i wiedzą na temat marek firmy Storck, co przełożyło się na wzrosty sprzedaży.

Storck to 100 lat tradycji. Początki to mały rodzinny biznes. Dzisiaj to wielki międzynarodowy koncern, dla którego od samego początku jedną z najważniejszych zasad jest poszanowanie pracowników...

» Jesteśmy dużym międzynarodowym koncernem, ale jednocześnie – firmą rodzinną. Storck ze swoimi produktami jest obecny w ponad 70 krajach świata, ale struktury firmy pozostały bez zmian. Od pięciu pokoleń Storck jest w rękach tej samej rodziny, co przekłada się na nasze – dość nietypowe w XXI wieku – podejście do każdego pracownika jak do członka rodziny. Firma to ludzie, którzy tworzą receptury, marki, reklamy, obsługują maszyny czy sprzedają produkty. Z perspektywy sześciu lat pracy w Storck Polska mogę śmiało stwierdzić, że takie indywidualne podejście do każdego pracownika to nie tylko slogan i cel, do którego staramy się dążyć. W naszym przypadku to hasło jest żywe. Możemy powiedzieć więc, że jesteśmy jedną wielką rodziną. Nawet w organizacji na skalę lokalną, jak u nas w Polsce, gdzie wielu pracowników nie ma zawodowego kontaktu z firmą matką, staramy się przenosić te wartości. Poczucie zadowolenia z faktu bycia pracownikiem Storck Polska jest bardzo wysokie.

Dwie dekady, to czas olbrzymich zmian, zwłaszcza technologicznych...

» Tradycja obecna jest w naszych recepturach oraz historii poszczególnych marek. Natomiast od momentu przekroczenia progu którejkolwiek z naszych fabryk, widoczna jest nowoczesność – najnowsze technologie i linie produkcyjne.

Proszę opowiedzieć naszym Czytelnikom, gdzie powstają słodycze Storck.

» Mamy trzy duże nowoczesne fabryki, w których produkujemy słodycze. Znajdują się one w Halle, Berlinie i Ohrdruf. Jednak w związku z rosnącym popytem (w Polsce

**OBECNIE
WIDOCZNY JEST TREND
ROZWOJU MOBILNYCH
TECHNOLOGII
KOMUNIKOWANIA
PRODUKTU ZA POMOCĄ
INTERNETU**

i nie tylko) na nasze produkty firma zaczęła inwestować w oddzielne linie produkcyjne. Ważnym wydarzeniem dla Storck Polska było uruchomienie linii do produkcji żelków, opartej na najnowocześniejszych technologiach. Inwestycja we własną produkcję spowodowana była dużym sukcesem, jaki Śmiejęłki odniosły w Polsce. Dwa lata temu uruchomiliśmy też własną produkcję lizaków marki nimm2. I to jest właśnie nasz kierunek na przyszłość – inwestowanie we własną produkcję i poszukiwanie nowych kategorii w obrębie istniejących już marek.

Wszystko po to, by sprostać rosnącym wymaganiom konsumentów.

Czy Polska jest strategiczna dla rozwoju Storcka?

» Oczywiście że tak. Polska jest na 3 miejscu na świecie wśród krajów ważnych dla biznesu Storck. Wiadomo, że największą rolę odgrywa nasz oddział niemiecki, jednak tam koledzy funkcjonują od ponad 100 lat. W Polsce natomiast istniejemy od początku lat 90-tych. Przed nami są jeszcze tylko Stany Zjednoczone. Dlatego też uważam, że powinniśmy być zadowoleni z miejsca na podium. Zawdzięczamy to polskim kupcom, hurtownikom oraz konsumentom. Jednocześnie nasza ważna pozycja w strategii rozwoju firmy obciąża nas dużą odpowiedzialnością, gdyż wymagania wobec krajów z czołówki są ogromne.

Jak wygląda sytuacja na rynku słodczy w Polsce?

» Patrząc na ostatnie dane rynkowe można zaobserwować pewną stagnację, jeżeli chodzi o konsumpcję słodczy w Polsce. Mam nadzieję, że rynek będzie się rozwijał, ponieważ Polacy wciąż konsumują mniej słodczy niż inni Europejczycy. Myślę, że obecny przestój ma chwilowy charakter i jest czymś w rodzaju krótkiego złapania oddechu. Warto też zwrócić uwagę na fakt, że w siłę rosną marki własne. Taką sytuację przewidzieliśmy w naszych strategiach, więc nie jest ona dla nas zaskoczeniem. Marki własne odbierają rynek graczom ze średniej półki cenowej. Marki premium, które Storck posiada w swojej ofercie, nadal są na stabilnej pozycji. Po zmianach, które obserwujemy, rynek powinien znów ruszyć do przodu. Oczywiście sytuacja rynkowa ściśle powiązana jest z sytuacją gospodarczą w naszym kraju i tym, na co będzie mógł sobie pozwolić przysłowiowy Kowalski, podczas gdy ceny energii czy benzyny rosną. Należy pamiętać, że chociaż słodczy są produktem bez którego można żyć, to jednak mają pozytywny wpływ na nasz nastrój. Nazywam to zjawisko „symptodem szminki i czekoladki” – nawet jeżeli jest kryzys to te

kategorie nie tracą, a trzymają stabilną pozycję. I jest to pozytywna informacja, ponieważ jak tylko zwiększy się zasobność portfela konsumenta – my jako producent słodczy premium, z lepszej pozycji będziemy w stanie kontrolować te wzrosty.

Rynek słodczy jest konkurencyjny, a konsument wyedukowany. Jakie tendencje w sposobie komunikacji produktu mogą pojawić się na rynku?

POCZUCIE ZADOWOLENIA Z FAKTU BYCIA PRACOWNIKIEM STORCK POLSKA JEST BARDZO WYSOKIE

» Z pewnością producenci dóbr FMCG powinni być aktywni. Obecnie widoczny jest trend rozwoju mobilnych technologii komunikowania produktu za pomocą internetu. Konsument coraz mniej czasu spędza oglądając telewizję, która jeszcze niedawno była najpopularniejszym naturalnym źródłem reklamy. Jednak oglądalność reklam telewizyjnych spada. Konsument spędzając więcej czasu poza domem, zazwyczaj ma przy sobie telefon komórkowy czy smartfona – więc to internet jest obecnie najpopularniejszym środkiem masowego przekazu i przyszłościowym kierunkiem komunikacji z konsumentem.

Proszę opowiedzieć o nowościach produktowych. Czy nowości planowane są tylko w obrębie dotychczasowych marek, czy planujecie powiększyć portfolio o kolejne?

» Są dwa kierunki rozwoju marek. Jedna – poprzez wprowadzanie nowych kategorii w obrębie już istniejących brandów, druga – odświeżanie wizerunku marki bez konieczności wprowadzania nowych produktów. Firma Storck działa w obrębie obu tych kierunków. I tak na przykład nowe kategorie wprowadziliśmy w rodzinie nimm2. Historia tej marki sięga lat 60-tych, kiedy w jej portfo-

lio były jedynie nadziewane cukierki. Kiedyś najpopularniejszym cukierkiem był cukierek twardy, teraz oczekiwania konsumentów nieco się zmieniły, i na topie są żelki. Dlatego też do rodziny nimm2 dołączyły Śmiejęłki, a także lizaki. Oprócz wprowadzania nowego asortymentu można również zmieniać pozycjonowanie już istniejących brandów. I tak stało się w przypadku marki Knoppers, gdzie nie zmieniając samego produktu, zastosowaliśmy nową komunikację z konsumentem.

Wprowadziliśmy nowe filmy reklamowe, nową grupę docelową odbiorców – kobiety z dużych miast zarabiające powyżej średniej krajowej. I to był strzał w dziesiątkę. Kluczem do sukcesu marki jest nie tylko śledzenie trendów, ale także ich przewidywanie oraz szybkie reagowanie na potrzeby konsumenta. Storck będzie rozwijał się produktowo w obrębie swoich marek.

Proszę powiedzieć naszym Czytelnikom – Kupcom, dlaczego produkty Storck powinny być obecne na półkach sklepowych?

» Nasze produkty po prostu pozwalają zarabiać. Ze względu na to, że należą do kategorii premium, zostawiają sporą marżę. Warto też pamiętać, że na polskim rynku cukierków pod względem sprzedaży ilościowej jesteśmy na pierwszym miejscu. Mogę zapewnić polskich Kupców, że nasze produkty nie będą stały na półkach i się kurzyły. Dajemy silny impuls do rotacji słodczy Storck poprzez wsparcie reklamowe, dzięki czemu Storck Polska wypracowuje dobre wyniki. Jesteśmy wdzięczni za to konsumentom, jak również hurtownikom i sklepikarzom.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

Piłkarskie obroty

Już wkrótce, 8 czerwca na Stadionie Narodowym w Warszawie odbędzie się mecz otwarcia UEFA EURO 2012™. Na pierwszy gwizdek czekają już z niecierpliwością wszyscy kibice, a zwłaszcza kibice-detaliści. Piłkarskim emocjom towarzyszyć będą bowiem zwiększone zarobki. A przynajmniej wszystko na to wskazuje.

Jak zapowiada się piłkarski terminarz? Faza grupowa zakończy się 19 czerwca, ćwierćfinały zostaną rozegrane pomiędzy 21 a 24 czerwca, półfinały 27 i 28 czerwca. 1 lipca 2012 odbędzie się finał Mistrzostw na Stadionie Olimpijskim w Kijowie. Na Euro zostanie rozegranych 31 meczy i zagra szesnaście drużyn narodowych wyłonionych z kwalifikacji, w których brało udział 51 państw, od sierpnia 2010 do listopada 2011. Zwycięzca otrzyma automatyczną kwalifikację do Pucharu Konfederacji w piłce nożnej 2013 w Brazylii.

Czerwiec to nie tylko mecze i emocje z nimi związane. Mistrzostwa to niewątpliwie potężna machina nakręcająca zyski. Po pierwsze, producenci w odpowiedzi na oczekiwania konsumentów zaproponowali ciekawe produkty – biało-czerwone, z piłkarskimi elementami, dedykowane zbliżającemu się sportowemu wydarzeniu. Po drugie, mecze zawsze generują większą sprzedaż napojów, w tym piwa, alkoholi mocnych, soków oraz wszelkiego rodzaju przekąsek. Oglądamy je najchętniej w gronie znajomych i przyjaciół, oczywiście nie poprzestając na szklance wody. Aby teorię poprzeć praktyką, postanowiliśmy odwiedzić kilka sklepów detalicznych i wysłuchać Państwa opinii na temat czerwono-futbolowych zarobków. Zapraszam zatem w podróż!



Joanna Wasielewska,
kierownik sklepu Pigwa-Rabat

W Katowickim sklepie Pigwa-Rabat znajdziemy szeroki asortyment „piłkarskich” produktów



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).

Białystok

W Białymstoku odwiedzamy sklep należący do sieci Groszek, który od pięciu lat prowadzi Magdalena Timoszuk wraz ze swoim mężem Piotrem. Placówka zlokalizowana jest na osiedlu TBS przy ul. Pietkiewicza. Kluczowym wyróżnikiem sklepu na lokalnym rynku jest szeroka oferta asortymentowa, w tym cenione przez klientów wysokiej jakości artykuły świeże, głównie mięsa i wędliny. Pani Magdalena z zadowoleniem podkreśla, że produkty nawiązujące do mistrzostw zostały wprowadzone do oferty już w połowie lutego!

„Przygotowaliśmy szeroką ofertę artykułów spożywczych, jak i gadżetów dedykowanych kibicom piłki nożnej. Na sklepowych półkach znalazły się limitowane wersje artykułów, produkty w opakowaniach, których szata graficzna nawiązuje do Euro: w biało-czerwonych barwach, z piłkarskimi elementami, czy z logo mistrzostw. Proponujemy także artykuły takie, jak żelki czy chrupki w futbolowych kształtach, np. piłek czy piłkarzy” – wymienia pani Magdalena i dodaje, że obecnie największym zainteresowaniem wśród klientów cieszą się produkty z kategorii słodczyce, przede wszystkim marki Wedel oraz napoje, głównie Coca-Cola, a także inne artykuły, do zakupu których dodawane są rozmaite gadżety, jak trąbki, piłki, koszulki czy czapeczki. „Im bliżej pierwszych meczów, tym będzie większy popyt na tego typu produkty. Przed samymi mistrzostwami spodziewamy się zwiększenia sprzedaży towarów takich, jak chipsy, orzeszki, napoje czy piwo” – zapewnia właścicielka sklepu.

Pani Magdalena podkreśla również, że producenci do zakupów zachęcają licznymi konkursami, programami partnerskimi czy loteriami, w których można wygrać artykuły związane ze zbliżającymi się mistrzostwami, np. szklanki, czy bilety na mecze. „Dodatkowo, popyt na tego typu artykuły rośnie ze względu na liczne reklamy w prasie, radiu i telewizji. W naszym sklepie na witrynach sklepowych umieszczamy tematyczne plakaty, a atrakcyjne promocje na produkty dedykowane na Euro prezentowane są w gazetkach handlowych sieci Groszek” – dodaje właścicielka.

Grudziądz

Malutkie osiedle liczące dosłownie kilka bloków, to tu mieści się sklep pani Beaty Sochackiej, który prowadzi razem z synem. Placówka działa od 2004 roku, na powierzchni 80 mkw. możemy znaleźć około pięciu

tysięcy pozycji asortymentowych. Tutejsza klientela to głównie osoby starsze, emeryci.

„Obecnie posiadamy w sprzedaży produkty dedykowane Euro renomowanych firm takich, jak: Coca-Cola, Wedel i Carlsberg. Produkty te cieszą się dużą sprzedażą również bez promocji związanej z mistrzostwami. Wśród nich prym wiodą napoje Coca-Coli, które mamy w promocyjnej cenie” – zachwala pani Beata Sochacka.

Gorzów Wielkopolski

Bogaty asortyment artykułów spożywczych, wędliny, mrożonki, warzywa, alkohole i prasę – to wszystko można kupić w niewielkim, bo o powierzchni 55 mkw., sklepie działającym od 14 lat na jednym z gorzowskich osiedli. Jego właścicielka, pani Monika Deja, pod-

kreśla, że klientela to głównie osoby starsze. Z roku na rok ubywa młodzieży, która wyprawia się do większych miast, bądź wybiera emigrację na zachód.

„Na chwilę obecną nie posiadam zbyt wiele produktów dedykowanych EURO 2012. Zainwestowałam jedynie w piwo marki Tyskie. Nie nastawiam się na ten rodzaj asortymentu, ponieważ nie chcę, aby później zalegał na półkach. Jako pomysł jest dobry, tylko że na tę chwilę nie cieszy się dużym zainteresowaniem, w moim sklepie oczywiście. W większych miastach, gdzie jest dużo więcej zamożniejszej klienteli, poszukującej ciekawych towarów, zapewne warto posiadać ciekawą ofertę tych produktów” – z zastanowieniem mówi pani Monika i dodaje, że wszystkim Czytelnikom Hurt & Detal życzy tego, aby tegoroczne mistrzostwa wspominali z uśmiechem na twarzy!

Katowice

W Katowicach odwiedzamy zachodnią dzielnicę i działający w niej od 2005 roku sklep Pigwa-Rabat, znajdujący się przy ul. Gallusa 15. To duży, samoobsługowy pawilon handlowy – powierzchnia sklepu wynosi blisko 440 mkw., w tym sala sprzedaży 220 mkw. Zatrudnienie znajduje tutaj 16 sprzedawczyń i 2 sprzedawców, kierownik sklepu oraz fakturzystka. Osiedle, na którym znajduje się placów-

ka zamieszkują w większości osoby starsze, w bliskim sąsiedztwie znajduje się KWK „Wujek” oraz szkoła i uczelnia. Na co mogą liczyć klienci odwiedzający sklep? Na blisko osiem tysięcy pozycji asortymentowych spośród artykułów spożywczych, warzyw, owoców, chemii gospodarczej oraz kosmetyków. Sklep czynny jest całodobowo. W pobliżu znajduje się szereg sklepików oraz Lidl, Aldi i Biedronka. Czas na najważniejsze pytanie! Jakie produkty dedykowane Euro można kupić w tym katowickim sklepie?

„Towary dedykowane temu wydarzeniu, a dostępne w naszej placówce, to produkty w większości dużych firm i marek takich, jak: Wedel, Coca-Cola, Hochland, Tymbark, Ferrero, Kompania Piwowarska, Okocim, Regina, Lays, Grupa Żywiec” – wymienia kierownik



sklepu, pani Joanna Wasielewska i zapewnia, że produkty dedykowane Euro wzbudzają zainteresowanie wśród klientów, którzy chętnie po nie sięgają. „Kolorowe opakowania, niecodzienne kształty, nowe smaki, barwy narodowe zachęcają do zakupu produktów spożywczych, słodczy oraz napojów. Logo na etykiecie Coca-Cola i Powerade UEFA EURO 2012™ sprawia, iż produkty te cieszą się wśród młodzieży dużym zainteresowaniem. Również Wedel na Euro zaproponował klientom oryginalne opakowanie Ptasięgo Mleczka w kształcie stadionu. Ferrero wypuściło na rynek edycję limitowaną cukierków Tic-Tac w kolorze biało-czerwonym. Krążki Hochland imitujące piłkę w kolorze biało-czerwonym umieszczone w „bramce” fajnie wyglądają na półce. Liczne konkursy, w których do wygrania są bilety na UEFA EURO 2012™ sprawiają, że klienci chętnie po nie sięgają. Jeśli chodzi o zwiększenie sprzedaży to Coca-Cola, Carlsberg oraz Tyskie wiodą zdecydowany prym” – zapewnia Wasielewska.

Warszawa

Naszą piłkarską podróż kończymy w Warszawie. Tu emocje związane z oczekiwaniem na Euro są chyba największe. Bo i największe jest oczekiwanie na zagranicznych kibiców, którzy zapewne nie będą szczydzić złotych, aby wprawić się w dobry humor.



Konserwy prawdziwego kibica!



Wspieramy

młode talenty
piłkarskie



Jedną z baz noclegowych przewidzianą jest w akademikach Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego na warszawskim Ursynowie. Odwiedzamy zatem sklep znajdujący się w bezpośrednim sąsiedztwie, przy ul. Jastrzębowskiego 24, gdzie właściciel, pan Jacek Mac z dużym optymizmem opowiada o zbliżającym się święcie piłkarskim. Sam jest zagorzałym kibicem i z uśmiechem podkreśla, że w czasie meczów na pewno nie spotkamy go ani w jego, ani w żadnym innym sklepie! Jest przekonany, że w czasie trwania rozgrywek obroty w jego sklepie znacznie się zwiększą. Co je będzie generować? Oczywiście produkty z piłkarskimi gadżetami, na które już z niecierpliwością czeka i zapewnia producentów, że takie rozwiązania to przysłowiowy strzał w dziesiątkę. „Już wkrótce przedstawicie handlowi powinni zacząć pojawiać się z ciekawą tego typu ofertą. Najsprawniejsza w działaniu jest Coca-Cola, dodatkowo odwiedza mój sklep niezwykle miły jej przedstawiciel handlowy – Karol. Jestem pewien, że zaproponuje mi coś niezwykle interesującego” – opowiada pan Jacek. Kolejnymi pewniakami będą alkohole, w tym piwo, jak i różnego rodzaju przekąski, słone paluszki, orzeszki, chipsy i wszystkie produkty do podgrzania, a pasujące do piwa. Na jakie zarobki liczy detalista? „Na czerwcowy czynsz zarobię z całą pewnością” – ze śmiechem mówi mój rozmówca i dodaje, że zapewne również na lipcowy, sierpniowy i wrześniowy, kiedy nie ma studentów i obroty drastycznie spadają. Studenci są bowiem główną klientelą sklepu Tim Shop, który pan Jacek prowadzi od grudnia 2010 roku. Czy na polskim biednym studentcie można zarobić? „Czy biednym?” – pyta ze śmiechem pan Jacek. – „Co do tego, to bym się spierał! Studenci lubią zabalować, a zwłaszcza po sesji!”

W tak doskonałej lokalizacji sklepu można liczyć na lukratywny zarobek na kibicach. Udajemy się zatem do placówki leżącej w bezpośrednim sąsiedztwie E.Leclerc'a, przy ul. Cynamonowej 43. Działający od czterech lat punkt należy do sieci FJ, jego klientelę stanowią okoliczni mieszkańcy, którzy po mniejsze zakupy wolą się wybrać do osiedlowego sklepu, zamiast stać w długich kolejkach do kas w supermarkecie.



Wojciech Rzepniewski liczy na zarobek w czasie piłkarskich rozgrywek



W sklepie Tim Shop czuć już piłkarską atmosferę!



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).

Właściciel, pan Wojciech Rzepniewski, liczy na to, że dzięki kibicom, ale tym oglądającym mecze w telewizji, zwiększy się sprzedaż piwa i słonych przekąsek.

O tym, że piwo świetnie będzie się sprzedawało podczas Euro, przekonana jest również Olga Paleczna – młodziutka studentka drugiego roku fizjoterapii, która od kwietnia 2011 roku prowadzi z powodzeniem mały sklepik osiedlowy przy ul. Mozarta. Pomimo dużej konkurencji w bezpośrednim sąsiedztwie, sklepik pani Olgi zyskał w przeciągu niespełna roku grono wiernych klientów, niewątpliwie za sprawą bardzo sympatycznego usposobienia właścicielki, której optymizm wprawia w dobry nastrój na długi czas.

Wszystko na to wskazuje, że w czerwcu, podczas UEFA EURO 2012™ obroty w sklepach znacząco się zwiększą. Tego życzą Państwu z całego serca, jak również tego, aby nasi Biało-Czerwoni dostarczyli nam wszystkim jak najwięcej pozytywnych emocji i aby jak najdłużej – a najlepiej do samego końca – reprezentowali nasz kraj podczas piłkarskich rozgrywek!

Maja Świącka

reklama



for active MEN

KANION

SPORT

**DOKONAJ SELEKCJI
I POSTAW NA LINIE PRODUKTÓW.
KTÓRA ZAGWARANTUJE CI**

4-krotny ZYSK

MISTRZOWSKIE PODANIE

Poznaj strategię gry z linią KANION SPORT:

- ŻEL - KREM PO GOLENIU** - doskonale chroni przed podrażnieniami i matuje skórę
- PIANKA DO GOLENIA** - skuteczna ofensywa na szorstki zarost
- ŻEL POD PRYSZNIC** - pomoc w utrzymaniu dobrej kondycji Twojej skóry
- DEZODORANT ANTYPERSPIRACYJNY 24h** - niezawodnie hamuje nadmierne wydzielanie potu



www.tzmo-global.com www.pollenaewa.com.pl

kochański, zięba
rapała i partnerzy

porady prawne

W jakim terminie i w jaki sposób sprzedawca winien ustosunkować się do reklamacji zgłoszonej przez konsumenta?

Zgodnie z ustawą o sprzedaży konsumenckiej sprzedawca ma 14 dni na ustosunkowanie się do żądania konsumenta zgłoszonego w związku z niezgodnością towaru z umową. W razie niedochowania tego terminu (milczenie sprzedawcy) przyjmuje się, że sprzedawca uznał roszczenie konsumenta za uzasadnione, co oznacza: (1) przyznanie, że towar jest niezgodny z umową, oraz (2) akceptację określonego przez konsumenta sposobu doprowadzenia towaru do stanu zgodności z umową.

Dla dochowania powyższego terminu konieczne jest, aby treść oświadczenia sprzedawcy dotarła do wiadomości konsumenta przed jego upływem. Sprzedawca, w zależności od wybranego sposobu zawiadomienia winien uwzględnić czas niezbędny dla dotarcia informacji do wiadomości konsumenta. Dla uzyskania pewności, że oświadczenie dotarło do konsumenta w ustawowym terminie, najlepiej aby sprzedawca wysłał je w formie listu za potwierdzeniem odbioru.

Likwidacja lokat antybelkowych od dnia 31 marca 2012 roku

Z dniem 31 marca 2012 r. w życie weszła zmiana przepisów Ordynacji Podatkowej dotycząca obliczania podstawy opodatkowania i podatku. Dotychczas końcówki mniejsze niż 50 groszy zaokrąglano się w dół, równe lub wyższe niż 50 groszy zaokrąglano się natomiast w górę. Umożliwiało to uniknięcie opodatkowania 19% podatkiem od zysków kapitałowych tzw. podatkiem belki, dochodów z lokat z dzienną kapitalizacją odsetek. Z uwagi bowiem na niskie dzienne kwoty odsetek podstawa opodatkowania i podatek zaokrąglane były w dół do zera. Po zmianie podstawę oraz kwotę podatku zawsze trzeba będzie zaokrąglać w górę do pełnych groszy. Oznacza to, że nawet odsetki kapitalizowane dziennie będą opodatkowane, podatek zaś będzie mógł w takiej sytuacji liczony być w groszach. Nowe zasady znajdą zastosowanie również do lokat założonych przed dniem 31 marca 2012 roku. Powyższa, zmiana dotyczy jednak wyłącznie podatku dochodowego od osób fizycznych w zakresie zysków kapitałowych, w innych przypadkach zasady zaokrąglania nie ulegną zmianie.

Czy dostarczenie oryginalnego opakowania może być warunkiem przyjęcia reklamacji od konsumenta?

Sprzedawca nie może żądać od konsumenta aby ten, w przypadku składania reklamacji z tytułu niezgodności towaru z umową, dostarczył reklamowany towar w oryginalnym opakowaniu. Brak oryginalnego opakowania nie może być w takiej sytuacji podstawą odmowy przyjęcia reklamacji.

Inaczej jest gdy konsument składa reklamację na podstawie gwarancji. Gwarancja jest dobrowolnym oświadczeniem gwaranta określającym obowiązki gwaranta oraz uprawienia kupującego, w przypadku, gdy właściwość sprzedanego towaru nie odpowiada właściwości wskazanej w tym oświadczeniu. Sprzedawca może żądać dostarczenia towaru w oryginalnym opakowaniu, jeżeli taki wymóg został zamieszczony w gwarancji."

Wydatki na cele gastronomiczne podczas spotkań z kontrahentami poza siedzibą to zawsze reprezentacja

Tak stwierdził Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 25 stycznia 2012 r. (sygn. akt II FSK 1445/10), uznając, że wszystkie wydatki na cele gastronomiczne ponoszone przez przedsiębiorcę w czasie spotkań z kontrahentami poza siedzibą firmy stanowią wydatki na cele reprezentacji, bez względu na stopień ich okazałości czy wystawności. Konsekwencją powyższego jest brak możliwości zaliczenia takich wydatków do kosztów podatkowych. Dotychczas, zarówno organy podatkowe, jak i sądy uznawały możliwość zaliczenia tego typu wydatków do kosztów podatkowych, jeżeli uzasadniał to cel gospodarczy, a poczęstunek nie wykraczał poza standardy przyjęte w danych stosunkach.

Nowe stawki składki wypadkowej

Minister Pracy i Polityki Społecznej Rozporządzeniem z dnia 14 marca 2012 r. (Dz. U. z 2012, poz. 285), wprowadził zmiany w zakresie stóp procentowych składek na ubezpieczenie wypadkowe. Zmiana nie dla wszystkich przedsiębiorców oznacza wzrost obciążeń. Przykładowo, przedsiębiorcy prowadzący działalność w zakresie handlu hurtowego oraz handlu detalicznego, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi (Grupa PKD G-46 oraz G-47) co do zasady zapłacą mniej – spadek z 1,47% na 1,20% dla handlu hurtowego oraz z 1,47% na 0,93% dla handlu detalicznego.

Rozporządzenie weszło w życie z dniem 1 kwietnia 2012 r. W praktyce, przedsiębiorcy będą zobowiązani zapłacić składkę wypadkową w nowej wysokości za kwiecień b.r., płatną przez przedsiębiorców zatrudniających pracowników, co do zasady, do dnia 15 maja b.r.

Kolumnę przygotowują prawnicy firmy prawniczej

Kochański Zięba Rapała i Partnerzy

www.kochanski.pl

Wzmocnić dział sprzedaży

Od efektów pracy przedstawicieli handlowych w dużej mierze zależą losy każdej firmy w sektorze FMCG. W celu poprawy wyników sprzedaży można oczywiście zwiększać liczbę handlowców, jednak pierwszym krokiem powinna być maksymalizacja ich skuteczności.

Inter Europol Piekarnia Szwajcarska SA oferuje szeroki asortyment pieczywa poprzez sieć 27 sklepów firmowych. Produkty firmy trafiają również do hiper- i supermarketów, hoteli, restauracji, a także stacji paliw, zarówno w kraju, jak i zagranicą. Różnorodność kanałów sprzedaży i dynamiczny rozwój firmy wymagają stałej pracy przedstawicieli sprzedaży, dlatego szefowie Inter Europol Piekarnia Szwajcarska SA zaczęli poszukiwać rozwiązań, które pozwolą na zwiększenie ich efektywności.

„W celu wzmocnienia sił sprzedaży Inter Europol Piekarnia Szwajcarska SA poszukiwaliśmy rozwiązania, które pozwoliłyby na uwolnienie potencjału naszego zespołu sprzedażowego dzięki maksymalizacji jego efektywności – od planowania, po skuteczność wizyt przedstawicieli handlowych. Zależało nam na narzędziu stosunkowo prostym we wdrożeniu w obecnych strukturach firmy, przy zachowaniu wysokiej efektywności kosztowej” – mówi Robert Jachacy, dyrektor sprzedaży w firmie Inter Europol Piekarnia Szwajcarska SA.

Wybór firmy padł na rozwiązanie „Trasownik” autorstwa Solutions Lab. Rozwiązanie pozwala na optymalne planowanie tras oraz wizyt handlowców w punktach sprzedaży, jednocześnie dostarczając danych niezbędnych do analizy ich efektywności. Daje również możliwość zebrania kluczowych informacji na temat odwiedzonych sklepów wraz z dokumentacją fotograficzną. Raporty, które do tej pory trafiały do szefa sprzedaży drogą mailową, dzięki nowemu narzędziu są teraz przekazywane poprzez aplikację w czasie rzeczywistym. Narzędzie pozwala nie tylko na optymalizację tras, ale również ułatwia zarządzanie w sytuacjach nieobecności pracowników oraz dostarcza pełnych informacji na temat kluczowych parametrów wykonywanych wizyt, w tym m.in. ich liczby, częstotliwości czy zgodności z przyjętym planem.

Narzędzie zaproponowane przez Solutions Lab opiera się na mobilnym dostępie do dedykowanej aplikacji, która dzięki zastosowaniu modelu cloud computing, nie wymaga zakupu dodatkowych urządzeń czy serwerów. Aplikacja jest bowiem dostępna z poziomu telefonów komórkowych wykorzystywanych przez handlowców Inter Europol Piekarnia Szwajcarska SA.



Wdrożenie w Inter Europol Piekarnia Szwajcarska SA zostało przeprowadzone w ciągu kilku tygodni, bez wpływu na bieżącą pracę działu sprzedaży. Od określenia założeń projektu do uruchomienia rozwiązania w pełnej funkcjonalności minęły niespełna dwa miesiące. Ze względu na intuicyjność zastosowanego rozwiązania, jednodniowe szkolenie wystarczyło, by użytkownicy systemu zaczęli się nim swobodnie posługiwać.

„Dla klienta szczególnie istotna była możliwość płynnego wdrożenia niezbędnych narzędzi bez konieczności długotrwałych szkoleń i testów, które utrudniałyby pracę handlowców. Ponieważ nasze rozwiązanie opiera się na zewnętrznej aplikacji obsługiwanej w całości przez Solutions Lab, możliwe było płynne wdrożenie bez zakłóceń dla pracy użytkowników” – mówi Krzysztof Liczbański, partner w firmie Solutions Lab.

Z rozwiązania Solutions Lab w codziennej pracy korzysta 6 przedstawicieli handlowych Inter Europol Piekarnia Szwajcarska SA. Dzięki optymalizacji pokonywanych tras, usprawnieniu planowania i raportowania wizyt zdecydowanie wzrosła ich efektywność. Z kolei szefowie sprzedaży otrzymali narzędzie, które pozwala na bardziej skuteczne planowanie pracy podwładnych i prostą weryfikację efektów.

„Po pierwszych tygodniach funkcjonowania nowego systemu jestem przekonany, że wymierne korzyści, jakie przynosi podniesienie efektywności działu sprzedaży szybko przewyższą całkowite koszty wdrożenia” – ocenia Robert Jachacy.

(opr. maj)



Odstraszyć komara

Wiosna, wiosna, wiosna ach to Ty! Zanuć te słowa ma chyba ochotę każdy! Z niecierpliwością czekaliśmy na cieplejsze dni. Nie tylko my, niestety...

Wraz z nadejściem ciepłych dni z zimowego snu budzi się otaczająca nas przyroda. Kwitnące drzewa, krzewy, kwiaty – świat nabiera kolorów. Znowu możemy podziwiać piękne i kolorowe motyle, wsłuchiwać się w jakże miły świergot ptaków. I wszystko byłoby super, gdyby z zimowego snu nie obudziły się również komary, meszki, kleszcze... Ich wyjątkową uciążliwość zna każdy, ale Państwo możecie się cieszyć z ich pojawienia. Wystarczy tylko wygospodarować miejsce na sklepowej półce na preparaty przeciwko owadom. Są to produkty, które jak co roku będą poszukiwane chyba przez wszystkich klientów i już można cieszyć się z zysków, jakie wygenerują nam niczego nieświadome komary czy meszki.

Produkty przeciwko owadom są gabarytowo niewielkie, dlatego nawet na niedużej powierzchni można zaoferować całkiem

występujące owady	miesiąc											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
mrówki			x	xx	xx	xx	x	x	x			
komary				x	xx	xx	xx	x	x			
muchy				x	x	x	xx	xx	x			
osy						x	xx	xx	x			

x- występują

XX – okres wzmożonego występowania

sporą i ciekawą ofertę produktową. Pamiętajmy, że każdy preferuje inny rodzaj tychże produktów, zatem powinniśmy zaoferować środki zarówno w postaci kremów, jak i sprayów, produkty dedykowane specjalnie dla najmłodszych, płyny, plastry, opaski, jak również różnego rodzaju świecek odstraszaające owady. W ofercie nie powinno również zabraknąć produktów łagodzących ukąszenia, których zapewne nie sposób uniknąć.

Ukąszenia komarów, meszek czy kleszczy są nieprzyjemne. Ale gdyby na tej „nieprzyjemności” problem się kończył nie byłoby tak najgorzej. Pamiętajmy, że owady roznoszą różne poważne choroby, dlatego preparaty przeciwko nim powinniśmy stosować również profilaktycznie.

Łagodne zimy związane z ociepleniem klimatu powodują, że z roku na rok zwiększa się liczba komarów i kleszczy, które są nosicielami wirusów, bakterii i pierwotniaków. Ich ugryzienia mogą być niezmiernie niebezpieczne dla ludzi i zwierząt. Można tu wymie-

nić choroby takie, jak: kleszczowe zapalenie mózgu, boreliozę (średnio 10-30% kleszczy jest nią zarażonych), tularamię, ehrlichiozę, babezjozę, mykoplasmozę, gorączkę Q, gorączkę plamistą Gór Skalistych, dur powrotny. Te same gatunki kleszczy mogą również przenosić pierwotniaki lub bakterie powodujące zachorowania zwierząt, m.in. babezjozę psów, gorączkę teksańską, hemoglobinurię europejską, gorączkę wschodniego wybrzeża Afryki, teileriozy, anaplazmozy. Dlatego tak istotne jest stosowanie preparatów odstraszaających owady.

Wraz z nadejściem cieplejszych dni pojawią się także muchy i osy, będące utrapieniem życia codziennego. Zatem i preparaty przeciwko nim powinny być dostępne w każdym sklepie. Tu również mamy szeroki wybór produktów, dlatego pamiętajcie Państwo, że nie może chociażby podstawowej oferty tych preparatów zabraknąć w Waszych sklepach!

Maja Świąćka



Mariusz Stocki
Dyrektor Handlowy
BROS Sp. J.

Firma BROS oferuje różnego

rodzaju produkty, które skutecznie odstraszaają dokuczliwe w sezonie letnim takie owady jak: komary, kleszcze, osy, muchy i inne. Rynek repelentów w Polsce stale się powiększa i takich produktów nie powinno w sezonie wiosenno-letnim zabraknąć w sklepach.

Największym zainteresowaniem w tej kategorii cieszą się preparaty w sprayu ze względu na wygodę ich stosowania. Klienci coraz chętniej kupują środki uniwersalne, a także elektryczne urządzenia przeciwko komarom. Takie elektrofumigatory firma BROS oferuje w wersji z płynem lub z płytką. W ofercie posiadamy również urządzenie rekomendowane dla dzieci.



BROS na komary

**warto mieć
w swoim sklepie**

o produkty BROS pytaj w hurtowniach
dystrybucyjnych w całej Polsce



www.bros.pl

Produkt biobójczy należy używać z zachowaniem szczególnych środków ostrożności. Przed użyciem należy przeczytać etykietę i ulotkę informacyjną.

O produktach z linii Zielona Ochrona i sposobach na natrętne muchy z Tomaszem Ogniewskim, Dyrektorem Produktu Detal Vaco rozmawia Monika Dawiec.

W swojej ofercie Vaco posiada środki zwalczające szkodniki. Co świadczy o wysokiej jakości i skuteczności produktów?

» Wszystkie produkty Vaco oparte są na naszym wieloletnim doświadczeniu w walce ze szkodnikami. W tej branży jesteśmy liderem rynku w Polsce. Nasz dział jakości brał udział w doborze substancji czynnych preparatów, które znalazły się w ofercie linii Zielona Ochrona. Staramy się również udokumentować skuteczność preparatów Vaco. Produkty mają badania skuteczności wykonane przez renomowane uczelnie i laboratoria. Jeden z naszych nowych środków uzyskał znak jakości Q przyznany przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji, które jest jednostką rządową. Otrzymują go tylko produkty najwyższej jakości, a proces produkcji jest cyklicznie audytowany. W linii przeznaczonej dla dzieci możemy pochwalić się pozytywną opinią jednego z renomowanych polskich instytutów.

Produkty z serii Zielona Ochrona nie zawierają substancji szkodliwych dla otoczenia?

» Część produktów Vaco oparta jest na feromonach i atraktantach. Są to substancje naturalne, nie mają wpływu na człowieka i inne organizmy żywe. Przyciągają one konkretne szkodniki do pułapek, z których owady już się nie wydostają. Staramy się stosować bezpieczne, ekologiczne rozwiązania wszędzie tam, gdzie gwarantują wysoką skuteczność działania.

Jakie rodzaje produktów klienci wybierają najczęściej? Te zawierające substancje chemiczne czy naturalne?

» Klienci często stają przed wyborem pomiędzy środkami o działaniu inwazyjnym (chemicznym), a produktami opartymi na składnikach naturalnych. Różnica pomiędzy nimi jest bardzo istotna. Naturalne (oparte na feromonie lub spożywczym atraktancie) nie ingerują w otaczający ekosystem przez co są neutralne dla ludzi, zwierząt, żywności. Wszystkich Czytelników, którzy mają problem ze szkodnikami zapraszamy na nasz panel FanPage Vaco na Facebook-u (<http://facebook.com/zielonaochrona>).

Które produkty poleca Pan do stosowania w sklepie spożywczym, kiedy detalista ma problem z nieproszonymi gośćmi?

» W przypadku przechowywania żywności powinniśmy zwrócić uwagę na to, by stosować produkty, które nie zawierają szkodliwych substancji chemicznych. Z mólami spożywczymi (omacnica spichrzanka) zetknął się chyba każdy. Żerują one głównie na suchych pokarmach – w kaszach, mące, otrębach, cukrze. Vaco poleca stosowanie feromonowej pułapki na mola spożywczego. Nie ma ona wpływu na znajdującą się w pobliżu żywność, wyłapuje skutecznie męskie osobniki eliminując w ten sposób całą populację.



Jakie środki owadobójcze warto mieć na sklepowej półce w okresie wiosenno-letnim?

» Wiosna i lato to czas, kiedy na dworze jest ciepło i wilgotno. Do życia po zimie budzą się owady. Większość z nich nie stanowi zagrożenia, ich obecność potrafi być jednak uciążliwa. Najbardziej natarczywe są komary. W tym zakresie Vaco proponuje repelenty odstraszające do stosowania na skórę oraz żele łagodzące skutki ukąszeń. Skutecznym rozwiązaniem, które zabezpieczy mieszkanie jest elektrofumigator owadobójczy Vaco. To urządzenie elektryczne zwalczające komary wewnątrz pomieszczeń i uniemożliwiające dostanie się nowych osobników przez otwarte okna, balkony. Na muchy przydatne będą lepy płaskie lub okrągłe, a z muszkami owocówkami, będącymi plagą kuchni, poradzi sobie atraktantowa pułapka. Vaco poleca również skuteczny środek na owady latające (do zwalczania much i os) w sprayu. Na mrówki wewnątrz pomieszczeń zastosujemy środek na owady biegające w atomizerze, a na zewnątrz proszek owadobójczy. W ogrodzie bezpieczeństwo zapewni pułapka na osy i muchy oraz atraktantowa pułapka na ślimaki. Taśma i arkusze kleiste zabezpieczą drzewa i rośliny w ogrodzie przed mszycami i innymi szkodnikami pasożytującymi na roślinach. Należy zwrócić również uwagę na pylisty preparat na osy. To propozycja Vaco umożliwiająca bezpieczne zwalczanie uciążliwych gniazd os. Za pomocą tego produktu pozbędziemy się całej populacji owadów.

Oferta produktów Vaco Zielona Ochrona jest dostępna w sieciach handlowych rynku nowoczesnego oraz na rynku hurtowym. Dla detalistów i klientów hurtowych przygotowaliśmy panel sklepu internetowego (www.zielonaochrona.pl), na który serdecznie zapraszam.

Dziękuję za rozmowę.





ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH

ZWYCIĘZCA



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	BIAŁORUŚ	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





Smaki Agnieszki Maciąg

Agnieszka Maciąg – zawodowa, światowej sławy modelka, obecnie dziennikarka i ambasadorka marki Sante, producenta żywności funkcjonalnej. Dużą wagę przywiązuje do zdrowego stylu życia, co widać! Kreatywna i twórcza – wydała książkę kulinarną „Smak życia”, następnie „Smak szczęścia” o zdrowym stylu życia w zgodzie z naturą, a także tomik wierszy i płytę muzyczną. I z pewnością jeszcze zaskoczy swoich fanów.

Jaka jest kobieta na zakupach?

Podczas robienia zakupów jestem bardzo konkretna. Zależy mi na dobrej jakości, zwłaszcza jeśli kupuję żywność. Wiem, że to co jem każdego dnia wraz z rodziną wpływa na jakość naszego życia, naszą energię, samopoczucie i zdrowie w przyszłości. To jest jak najlepsza inwestycja. Wolę zrezygnować z modnych butów lub sukienki, ale pożywienie musi być zdrowe. Nie ma lepszego kosmetyku i kuracji przedłużającej młodość!

W jakim sklepie można spotkać Agnieszkę Maciąg?

To zależy od sytuacji. Bardzo lubię targi i małe sklepiki (zwłaszcza jeśli chodzi o warzywa, owoce) oraz piekarnie. Przykładam wielką wagę do jakości chleba. Jadamy tylko razowy na zakwasie, najchętniej wzbogacony o siemię lniane, pestki słonecznika, sezamu lub aromatyczne zioła. Miód kupuję tylko bezpośrednio u pszczelarzy. Uwielbiam ręcznie robiony kozi ser i jajka od „szczęśliwych” kur. Bardzo sobie cenię kontakt ze sprzedawcami. Raz na jakiś czas robię też zakupy w supermarketach. Wiele z nich oferuje produkty wysokiej jakości, w dużym wyborze i często bardzo atrakcyjnej cenie.

Czy smaki, które odkryła Pani podróżując po świecie, można odnaleźć w polskiej kuchni?

Polska kuchnia coraz bardziej mnie zachwyca. Uwielbiam szperać po antykwariatach, w których znajdują przedwojenne książki kucharskie lub pisma dla kobiet pełne ciekawych przepisów. Nasza kuchnia jest niezwykle bogata i różnorodna! Niestety lata komunizmu ograbiły ją z tego bogactwa. Przed wojną na polskich stołach pojawiały się wspaniałe zioła i warzywa, do których dzisiaj wracamy, jak na przykład dynia, skorzonera, szparagi czy lubczyk. Dla mnie odkryciem ostatnich lat jest pasternak i jarmuż, niezwykle zdrowe warzywa, które kiedyś znajdowały się niemal w każdym polskim ogrodzie!

Jaka jest Pani ulubiona potrawa?

Uwielbiam wszelkie potrawy sezonowe. Nasz klimat jest bardzo różnorodny i każda pora roku obfituje w inne przysmaki. Bardzo to sobie cenię. A ponieważ lubię żyć w zgodzie z rytmem natury, wsłuchuję się w nią i chętnie czerpię z jej wspaniałych darów. Pod tym względem niezwykle sobie cenię polskie lato i długą jesień, pełną zachwycających warzyw i owoców, które dają pole do popisu kulinar-nemu szaleństwu.

Nie jada Pani mięs, czy wegetarianie mają w czym wybierać?

Od chwili, gdy stopniowo zaczęłam rezygnować z jedzenia mięsa rozpoczęła się dla mnie prawdziwa, fascynująca kulinarna przygoda. Odkryłam cudowne kasze, warzywa, zboża, przyprawy i bogactwo roślin strączkowych, o których istnieniu nie miałam pojęcia! Jeśli ktoś jada mięso, a chce doznać prawdziwych kulinarnych rozkoszy powinien przynajmniej raz na jakiś czas zrezygnować z jedzenia mięsa i wyruszyć w podróż po świecie wegetariańskich smaków. Jestem pewna, że będzie zaskoczony, zachwycony, a skorzysta na tym nie tylko podniebienie, ale również zdrowie i ogólne samopoczucie!

Wiele kobiet na wiosnę chce się zmienić – odżywiać zdrowo, wyglądać świeżo. Jaka jest rada Agnieszki Maciąg dla kobiet, które chcą przejść wiosenną metamorfozę?


Moim wiosennym odkryciem ostatnich lat jest młoda pokrzywa. Najcenniejsza jest ta kwietniowa lub majowa. Robię z niej soki, napary używam do płukania włosów, a świeże listki wrzucam do zup i jajecznicy. Pokrzywa wzmacnia organizm, oczyszcza krew i tonizuje. Dodaje energii i podnosi witalność. Wzmacnia zdrowie i przedłuża młodość lepiej niż najdroższe kremy. Jest prawdziwym skarbem polskiej kuchni. Trzeba tylko znaleźć spokojne, czyste miejsce, w którym może wyrosnąć zdrowa i wolna od miejskiego powietrza. Naprawdę warto wyruszyć w weekend za miasto, by korzystać z jej cudownej mocy!

Dziękuję za rozmowę.

Monika Dawiec

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Poranna w lazience		Stawia piece	Ujemna strona rachunku	8	Fruwający paź królowej	Miasto sukcesu Fortuny	Halas, zgiełk Ofensywa	Stan świecki w kościele	Złoczyńca	Solenizantka z 12 stycznia	Olbrym Włókno na rajstopy	Pracował przy szafocie
Upiekszenie				17		Obniża jakość towaru		15	Płomyk			
3					Duży plaster szynki			Podstępne działanie		6		
Będzie oficerem					Duet tancerzy			Odpowiednik				
Ukochany					Zbiór map			Tworzywo warstwowe				
			20			1	Zaprawa do wyrobu serów			Czasem brzmi fałszywie		Imperytent
Król Sparty, mąż Heleny		Panna w świącie królowej		Znój				Piękna uczestniczka łowów kalidońskich				
				Interesant					13			
				Kłoda				Imię Kurosa-wy, reżysera				
				Krzew parkowy		2		Polecenie		Biblijny prorok		
Porządek	Ostatnia w testamencie	18			Ryszarda, aktorka				4	12	 <p>Premium FRESH & COOL</p> <p>www.premiumjuices.com</p>	
Forma ascyzy												
Cześć naboju												
Słony akwen	5			19			Pył					
							Duża bańka na mleko					
11				14	Biały kruk	10		9				
Czytnik optyczny												
Początek lotu							Płaconco miesiąc					
					Potrawa z mielonego mięsa							7
						16			Miasto młodego Jezusa			

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



Firma B&T Distribution, importer i dystrybutor hiszpańskich produktów, wprowadziła na rynek świeżo wyciśnięte w 100% naturalne soki Premium Fresh&Cool. NIE Z KONCENTRATU! Delikatnie pasteryzowane. BEZ DODATKU WODY, CUKRU, KONSERWANTÓW ANI BARWNIKÓW. W 100% świeży sok, który musi być przechowywany w lodówce! Soki Premium Fresh&Cool są oferowane w plastikowych, okrągłych butelkach PET o pojemności 750 ml. Obecnie na rynek wprowadzonych jest 6 smaków: z pomarańczy z miąższem, z pomarańczy bez miąższu, z owoców cytrusowych (pomarańcza, mandarynka, grejpfrut), z różowego grejpfruta, z jabłek oraz z czerwonych owoców (winogrona, wiśnie, maliny). Już wkrótce SOK Z ANANANASA 750 ML.

www.bandt.com.pl

www.premiumjuices.com/pl/

Pierwszych 5 Właścicieli sklepów detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki /hasło/ na nasz redakcyjny e-mail:

konkurs@hurtidetal.pl

– otrzyma zestaw soków Fresh&Cool.

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

LAUREACI MARCOWEJ KRZYŻÓWKI

• **Andrzej Bartkowiak** – FPHU „BARTEK”, Grodzisk Wlkp. • **Danuta Tołłoczko** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Legnickie Pole • **Dariusz Deja** – Sklep Spożywczy, Gorzów Wlkp. • **Piotr Bielski** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Łąck • **Elżbieta Stefańska-Nowacka** – Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Kostrzyn Wlkp.

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

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

Navireo



Wielofunkcyjny Navireo

Navireo to system klasy ERP stworzony z myślą o firmach średniej wielkości, ale może być też z powodzeniem stosowany zarówno przez małe, jak i duże przedsiębiorstwa, w tym sieci sklepów. Wyposażony jest w pełną gamę funkcji potrzebnych do zarządzania – od obsługi działu handlowego, sklepu i magazynu, po operacje księgowe, finansowe i kadrowe. System posiada m.in. moduł szybkiej sprzedaży (ułatwiający obsługę klientów detalicznych), sprzedaży internetowej (sprzedaż w sklepie internetowym i na aukcjach w serwisach Allegro i eBay) i sprzedaży mobilnej (zamówienia i sprzedaż w terenie).
www.INSERT.com.pl

CASIO DT-X8 All Range

W swoich mobilnych rozwiązaniach CASIO oferuje solidny terminal ręczny dla magazynów DT-X8, który wyposażono w All-Range-Imager oraz funkcję RFID. Czyni go to najbardziej kompaktowym terminalem ręcznym na rynku, ważącym zaledwie 295 g, a przy tym jest też w stanie wytrzymać upadek z 3 metrów. Wynika to z ochrony IP67, co oznacza, że terminal CASIO DT-X8 All Range jest w pełni odporny na pył i wodę. Dystrybutorem terminali mobilnych CASIO w Polsce jest firma Zibi SA.
www.TERMINALE-MOBILNE.pl



Drukarki etykiet firmy Brady

Brady Corporation wprowadza na rynek pierwsze drukarki etykiet wyposażone w karty sieciowe Bluetooth. Dzięki nim użytkownicy mogą projektować etykiety za pomocą smartfonów, a następnie drukować je bezprzewodowo. Drukarki BMP™51 i BMP™53 umożliwiają wydajne i szybkie drukowanie etykiet. Każdy z modeli jest wyposażony w kartę sieciową firmy Brady, która zapewnia obsługę technologii Bluetooth. Dostępna opcjonalnie karta Wi-Fi umożliwia drukowanie bezprzewodowe. Dodatkowo, model BMP 51 wyposażony jest w wyświetlacz LCD i klawiaturę QWERTY, która pozwala wygodniej projektować etykiety.
www.BRADYEUROPE.pl



Terminal POS HP ap5000

HP ap5000 to niewielkie narzędzie sprzedażowe, które z łatwością dopasuje się do dotychczasowego lub nowego środowiska sprzedaży. Urządzenie charakteryzuje wodoodporny dotykowy wyświetlacz i wytrzymała obudowa, a kompaktowy i ergonomiczny design pasuje nawet do bardzo eleganckich wnętrz i aranżacji. Ponadto posiada wydajny procesor Intel Celeron 440 (2GHz), pamięć 4GB 800 MHz DDR2 oraz dużą ilość pamięci masowej 250GB HDD. W celu wzmocnienia działań promocyjnych można dodać opcjonalny tylny wyświetlacz LCD dla klienta. Istotnym elementem wyróżniającym HP ap5000 na tle konkurencji są warunki gwarancji obejmujące serwis działu usług HP – 3 lata na części i 3 lata na robociznę oraz naprawę z dojazdem na miejsce instalacji.
www.KONCEPT-L.pl



Nowy Comarch OPT!MA

Nowy Comarch OPT!MA Analizy Business Intelligence to intuicyjne narzędzie służące do budowania raportów i analiz na bazie informacji wprowadzonych do programu Comarch OPT!MA. Jest obecnie jednym narzędziem typu Business Intelligence przeznaczonym dla małych i średnich firm. Integruje dane pochodzące z Comarch OPT!MA, pozwalając na ich przekrojowe analizy, tworzenie szczegółowych i dynamicznych raportów, w postaci tabelarycznej lub wykresów. Narzędzie to znacząco podnosi efektywność działań firmy.
www.COMARCH.pl



Wagi etykietujące serii SM-5100 marki DIGI

Przeznaczone są dla placówek handlowych o małym i średnim natężeniu ruchu. Standardowo wyposażone są w protokół komunikacyjny Ethernet, dodatkowo mogą być wyposażone w łączność bezprzewodową, co znacznie ułatwia mobilność sprzętu. Pamięć o pojemności 2MB daje możliwość zaprogramowania danych o ok. 7 500 towarach. Kasetowa budowa drukarki, a także podświetlany wyświetlacz LCD umożliwiający wyświetlanie napisów reklamowych, to tylko niektóre z zalet serii SM-5100. Wagi występują w wersji bez wysięgnika (SM-5100B), z wysięgnikiem (SM-5100P) oraz z klawiaturą na wysięgniku (SM-5100EV).
www.YAKUDO.eu





BEZPŁATNA APLIKACJA NA TWOJEGO SMARTFONA

Nowoczesne rozwiązanie
wspierające
detalistów

POD RĘKĄ

przeglądanie oferty za pomocą
smartfonu lub tabletu

ZAWSZE

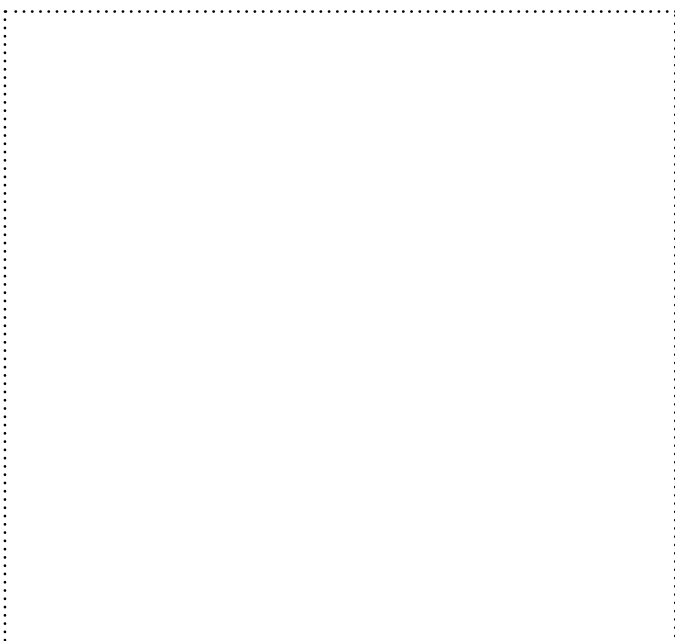
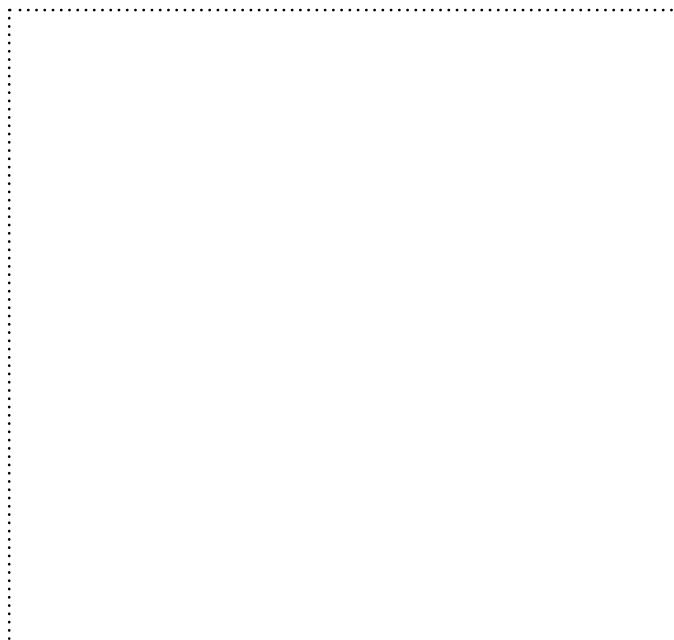
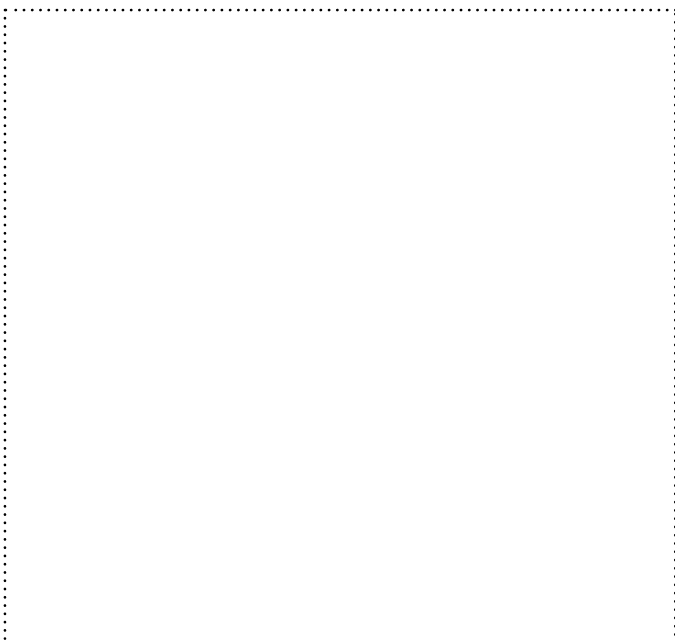
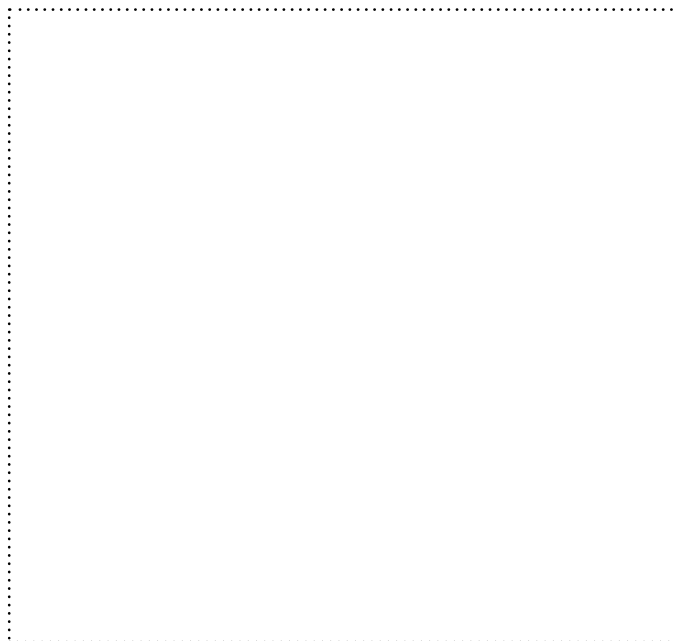
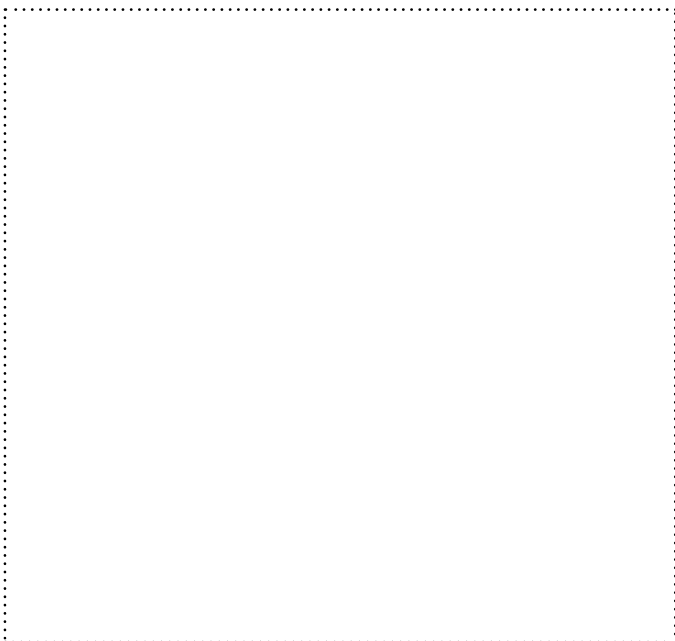
dostępność do oferty przez
24 h/7 dni w tygodniu

WSZĘDZIE

wygodne składanie zamówień
z każdego miejsca



 **Tradis**
Paleta możliwości





Soki Fresh & Cool

Soki PREMIUM Fresh & Cool to świeżo wyciśnięte w 100% naturalne soki, delikatnie pasteryzowane, bez dodatku wody, cukru. Nie powstają z koncentratu. Muszą być przechowywane w lodówce. Gama produktów składa się z soku pomarańczowego – z i bez miąższu, z owoców cytrusowych, z grejpfruta, z jabłek oraz czerwonych owoców. Wkrótce na rynku pojawi się także sok z ananasa. Wszystkie rodzaje dostępne są w opakowaniach 750 ml.
www.PREMIUMJUICES.com



Coco Juice

Woda kokosowa – delikatny, orzeźwiający płyn pochodzący z wnętrza młodego, zielonego kokosa – szturmem zdobywa świat. Jej zalety doceniają hollywoodzkie gwiazdy, sportowcy oraz światowej sławy artyści, z Madonną na czele. Teraz, dzięki wodzie kokosowej Coco Juice w Polsce również możemy rozkoszować się smakiem odżywczego eliksiru i korzystać z dobroczynnych właściwości kokosa. Woda kokosowa nazywana jest często „płynem życia”. Jest ona bowiem całkowicie naturalna, czysta biologicznie, a także pełna niezbędnych dla naszego organizmu soli, witamin i mikroelementów. Ten orzeźwiający napój zawiera m.in. magnez, wapń i fosfor, a także duże pokłady witamin.

Już dziś zasmakuj w naturze!

www.VIVALIFE.pl



Nestea Light

Nowa Nestea to pierwsza na rynku herbata mrożona w wersji Light. Kampania promująca nową odsłonę napoju herbatnianego koncentruje się na podkreśleniu cech wyróżniających nowy wariant – orzeźwienie i lekkość. Wprowadzenie na rynek Nestea Light to kolejny krok realizujący długofalową strategię firmy Coca-Cola, która odpowiadając na potrzeby konsumentów, poszerza portfolio produktów o napoje w wersji Light, dając im szeroki wybór.

Pojawieniu się na rynku nowego produktu towarzyszą działania ATL, BTL i PR oraz aktywności w internecie.

www.COCACOLA.com.pl

reklama



WWW.MARKUS24.PL

SPRZĄTANIE NOCNE SKLEPÓW NA TERENIE CAŁEJ POLSKI

USŁUGI DLA SIECI HANDLOWYCH

- ▶ KOSZENIE TRAWY
- ▶ SPRZĄTANIE PARKINGÓW
- ▶ ODSNIEŻANIE
- ▶ SPRZĄTANIE WEWN. DOCZYSZCZANIE POSADZKI

**PHUP MARKUS MARLENA KRUSZELNICKA
UL. KASZTANOWA 5, 88-400 ŻNIN**

ZAPYTAJ O WYCENĘ: BIURO@MARKUS24.PL KOM 666-571-222

Oranżada Hellena w nowych segmentach rynku

Korzystając z ogromnych kompetencji w produkcji i sprzedaży oranżady, Hellena wprowadziła ją w segmenty rynku, w których nie była do tej pory obecna. W jej ofercie konsumenci znajdą m.in.: niegazowaną Oranżadę dla najmłodszych, Oranżadę YOO! w puszcze dla dzieci i młodzieży czy Oranżadę Light. Hellena to marka, która łączy pokolenia, co obrazują jej działania skierowane do konsumentów. Hellena posiada najwyższą na rynku dystrybucję w kanale tradycyjnym, jest obecna w ponad 50 000 sklepów. Z roku na rok poprawia też swoją pozycję.



www.HELLENA.pl

Galaretki na szybko!

Delecta wprowadza do sprzedaży Galaretki na szybko!, które tężeją w rekordowo krótkim czasie – po upływie zaledwie 30 minut (tradycyjna galaretka tężeje w czasie ok. 3 godzin). To oferta, która nie tylko urozmaica deserową półkę marki, ale także wprowadza zupełnie nową jakość w bardzo generycznej kategorii galaretek w proszku. Galaretki na szybko! są idealnym dodatkiem do ciast i deserów z owocami, również świeżym kiwi i ananasem. Pełna oferta obejmuje cztery najbardziej popularne owocowe smaki: truskawkowy, cytrynowy, pomarańczowy, agrestowy.



www.DELECTA.pl

Hummus Tradycyjny

Hummus Tradycyjny marki whomus? to doskonała, oryginalna pasta z ciecierzycy o wspaniałym smaku i wszechstronnym zastosowaniu. To produkt gotowy do spożycia, wysokiej jakości, niezwykle zdrowy, w 100% pochodzenia roślinnego. Świetny dla osób otwartych na nowe, ciekawe smaki, dbających o zdrowie, aktywnych lub zapracowanych. Idealny dla wegetarian, osób na diecie bezglutenowej, diabetyków i dzieci. Prawdziwy eliksir młodości dla dbających o urodę. Może stanowić samodzielną przekąskę, dodatek do dań lub ich składnik. Doskonale na śniadanie, lunch i kolację.

www.WHOMUS.pl



Cukier Gruba Rafinada

Producent cukru DIAMANT wprowadził na rynek kolejną nowość – Cukier Gruba Rafinada. To specjalnie rafinowany cukier o dużych, śnieżnobiałych kryształach. Kryształy w trakcie pieczenia nie rozpuszczają się oraz nie zmieniają swojego zabarwienia. Dlatego wyśmienicie zdają egzamin jako efektowna posypka wypieków oraz dekoracja deserów. Cukier DIAMANT Gruba Rafinada jest również doskonały do słodzenia kawy, herbaty oraz innych gorących napojów.

www.DIAMANT.pl



AVE CEZAR!

Jeśli uważasz, że przygotowanie Sałatki Cezar, najśłynniejszej sałatki świata, jest trudne i pracochłonne, szybko zmienisz zdanie. Najnowszy produkt marki Fit & Easy to wygodne rozwiązanie. W opakowaniu znajdziesz umytą i pociętą kruchą sałatę rzymską, chrupiące ziołowe grzanki oraz delikatny dressing. Wystarczy wysypać na talerz wszystkie składniki, wymieszać i w kilka minut Sałatka Cezar gotowa! Tak przygotowana może stanowić idealną przekąskę lub lunch. Dodając smażoną lub grillowaną pierś z kurczaka i ser parmezan uzyskujesz jeszcze bogatszy smak.

www.GREENFACTORY.com.pl



Wstążka ząbkowana Międzybrodzkie Makarony

Międzybrodzkie Makaron 4-jajeczny Wstążka ząbkowana to produkt o najwyższej jakości. Jego unikalny, przypominający domowe wyroby smak, uzyskano dzięki składnikom o najwyższej jakości – świeżych, wybijanych wprost ze skorupki jajek oraz semoliny z pszenicy durum. Taki skład powoduje, że podczas gotowania jego objętość rośnie aż dwukrotnie, dając podstawę do posiłku dla całej rodziny.

www.MIEDZYBRODZKI.pl





2 0 1 2

THAIFEX-World of food ASIA 2012

Dopraw Swój Sukces

Poczuj smak spełnienia

Targi THAIFEX są unikalną szansą aby zapoznać się z najnowszymi technologiami produkcji żywności, normami bezpieczeństwa, wiodącymi na rynku produktami i usługami branżowymi, jednak przede wszystkim to okazja by zapewnić sobie najbardziej fascynujące przeżycia kulinarne ze świata żywności.

Daj się zaskoczyć światowej klasy wizytówce przemysłu spożywczego w Azji.

Dni handlowe : 23 - 25 Maja 2012 (10.00 - 18.00)

Dni publiczne : 26 - 27 Maja 2012 (10.00 - 20.00)

**Lokalizacja : Centrum wystawiennicze IMPACT
w Bangkoku / Tajlandia.**

Informacje: www.worldoffoodasia.com

Kontakt i rejestracja:

BRH Ambasady Królestwa Tajlandii w Warszawie

tel.: (22) 5407098, targi@ttcw.pl

Organizator



Thai Chamber
of Commerce



Sprinter Economy 2.10 CDI, DMC 3000 kg, poj. ład. 9 m³.
Zużycie paliwa - 8,9 l/100 km, emisja CO₂ - 235 g/km.

Sprinter Economy

Najlepsze aplikacje
2012

od 80 620 zł_{netto}



Pracownik idealny

**Tankujesz i jeździsz,
my zajmujemy się resztą.**

979 zł_{netto}

**miesięcznie
z pełnym serwisem
i ubezpieczeniem.**

Lease&Go

Nazywam się Mercedes-Benz Sprinter Economy i jeśli mnie zatrudnisz, zrobisz biznes roku. Niezależni eksperci potwierdzają moją niezawodność, co znajdziesz w moich referencjach*. Oferuję klimatyzację, ESP, ABS, ASR, BAS i EBD i kosztuję tylko 979 zł miesięcznie z pełnym ubezpieczeniem i kompletnym serwisem. Przejrzyj moją aplikację i pamiętaj, że w takiej cenie dostępny jestem tylko teraz.

www.mercedes-benz.pl/sprintereconomy



Mercedes-Benz

*Lider niezawodności wśród samochodów dostawczych wg raportu awaryjności DEKRA.