

Tetra Pak

magazine ⁹⁹

Temat: **Handel detaliczny**



Magazyn Tetra Pak No. 99, 2011. ISSN 0346-3044.

Międzynarodowa edycja magazynu grupy Tetra Pak jest drukowana w Szwecji i wydawana dwa razy do roku. Biuletyn, rozprawdany w ponad 150 krajach, istnieje w wersji językowej: angielskiej, chińskiej, fińskiej, francuskiej, hiszpańskiej, niemieckiej, polskiej, portugalskiej i szwedzkiej. **Wydawca:** Jörgen Haglind. **Redaktor:** Berit Schannong. **Zespół redakcyjny:** Jörgen Haglind, Khaled Ismail, Dan Martin, Berit Schannong, Paul Wharton, Rolf Viberg. **Produkcja:** Tetra Pak International, Ruben Rausings gata, 221 86 Lund, Szwecja. Tel: +46 46 362948. E-mail: berit.schannong@tetrapak.com. **Projekt graficzny:** Wahlgren & Hansson, Malmö, Szwecja. **Tłumaczenie:** Biuro Tłumaczeń Palabra, Warszawa. **Papier okładka:** Tom&Otto Silk 250 g. **Papier środek:** Tom&Otto Silk 130 g. **Zdjęcie okładka:** Carrefour Group/Wahlgren&Hansson, Malmö, Szwecja. **Druk:** Exaktaprinting AB, Szwecja. **Certyfikaty:** ISO 14001, FSC.

Handel detaliczny stanowi przedostatnie ogniwo łańcucha dostaw. To właśnie na tym etapie konsument - końcowy użytkownik, decyduje o tym, który produkt kupić, a który pozostawić na sklepowej półce. To tutaj zlecane przez przemysł analizy trendów konsumenc- kich stają się rzeczywistością.

Obecnie sektor detaliczny jest silniejszy niż kiedykol- wiek i ustala tempo rozwoju wielu dziedzin gospodar- ki. Tworzy też warunki dla zrównoważonego rozwoju całego łańcucha dostaw w przemyśle spożywczym. Mimo, iż handel jest trudnym i wymagające środo- wiskiem pracy, daje on jednak ogromne możliwości temu, kto zamiast problemów widzi rozwiązania.

Firma Tetra Pak oferuje systemy do przetwa- rzania, pakowania i dystrybucji żywności, sta- rając się udostępnić swoim klientom wysokiej jakości, wygodnie i opłacalne rozwiązania dla wytwarzania produktów, których domagają się detaliści i konsumenci.



Niclas Bomgren/Tetra Pak

Spis treści | **2** Nowa twarz handlu detalicznego | **12** W głowie i w sercu klienta | **17** Strategie sklepów, które nas przyciągają | **20** Marki własne detalistów zajmują coraz więcej miejsca na półkach sklepowych | **26** Dobra obsługa atutem małych sklepów | **32** Droga do celu – przeznaczenie opakowania | **38** Detal jako istotny czynnik zrównoważonego rynku



Tetra Pak



Tetra Pak

Od nieefektywnej do efektywnej dystrybucji żywności.

Przejęcie od tradycyjnej sprzedaży, kiedy sprzedawca podaje klientowi towar przez ladę, do sprzedaży samoobsługowej to bez wątpienia największa zmiana w handlu detalicznym. Dzięki niej powstało lepsze środowisko pracy dla sprzedawców, a dla kupujących lepsze warunki robienia zakupów. Jednocześnie możliwe stało się zmniejszenie o połowę kosztów ponoszonych przez sklepy. Obecnie jesteśmy świadkami zachodzenia innych zmian strukturalnych.



Nowa twarz handlu detalicznego

.....

Spożywczy sektor detaliczny ma przed sobą wiele wyzwań i możliwości. Z jednej strony znajduje się pod wpływem zmian zachodzących w gospodarce światowej, wahań cen, rosnącej konkurencji i problemów związanych z ochroną środowiska, a z drugiej strony rozwój technologiczny stwarza nowe możliwości prowadzenia działalności, komunikacji z klientem i przekazywania danych wszystkim uczestnikom rynku.

.....

Globalizacja przemysłu spożywczego spowodowała zmiany strukturalne warunków rynkowych, w tym koncentrację i ekspansję sieci detalicznych. Dla wytwórców i detalistów oznacza to wzrost konkurencji i większą presję cenową,

co powoduje integrację różnych etapów łańcucha dostaw żywności. Dla konsumenta zmiany te oznaczają dostępność ogromnego asortymentu produktów, co z jednej strony ułatwia życie, a z drugiej bywa często mylące.



Tetra Pak, Brazylia

Ożywienie gospodarcze w krajach rozwijających się spowoduje stopniowe przesuwanie się środka ciężkości rynku spożywczego z rozwiniętych krajów europejskich i USA do innych części świata, takich jak na przykład Brazylia.

Więcej konsumentów i zmiany na rynku

Przewiduje się, że do 2025 liczba ludności Ziemi wzrośnie z obecnych 6,8 do 8 miliardów. Wzrośnie też odsetek osób starszych. To, w połączeniu z migracją do miast i poprawą stanu majątkowego, będzie miało wpływ na sposób wydawania posiadanych pieniędzy oraz na przyszły rozwój handlu.

Handel detaliczny w krajach rozwiniętych przeżywa stagnację, zaś w regionach rozwijających się, takich jak Brazylia, Indie, Chiny, Azja Południowo-Wschodnia, Europa Wschodnia i różne rejony Afryki, dynamicznie rośnie. Mamy tu do czynienia z rozwijającą się klasą średnią przenoszącą się do miast, posiadającą większe środki do wydania, co powoduje wzrost popytu na żywność w skali lokalnej i globalnej. Ma to również wpływ

Dziesięć największych rynków spożywczego sektora detalicznego, 2010 i 2014.

2010		2014F	
kraj	mld €	kraj	mld €
1. USA	638	1. Chiny	761
2. Chiny	529	2. USA	745
3. Japonia	345	3. Indie	448
4. Indie	279	4. Japonia	360
5. Francja	205	5. Rosja	322
6. Rosja	186	6. Brazylia	284
7. Brazylia	185	7. Francja	228
8. Wlk. Bryt.	170	8. Wlk. Bryt.	198
9. Niemcy	160	9. Niemcy	168
10. Włochy	130	10. Indonezja	167

Źródło: IGD (Marketing Portfolio Tools)





REWE Group

W największych miastach Rosji działa z powodzeniem kilka międzynarodowych sieci spożywczych, w tym niemieckie sklepy Billa należące do REWE Group.

na strukturę poszukiwanych artykułów spożywczych: spada spożycie produktów podstawowych, takich jak ryż i zboża, zaś rośnie konsumpcja przetworów mlecznych, owoców, warzyw i ryb.

Rozwój Indii i Chin będzie odgrywał znaczącą rolę w gospodarce światowej, a przemysł spożywczy musi przygotować się na przeniesienie środka ciężkości z USA i Europy w inne rejony świata. Zdaniem IGD (*Institute of Grocery Distribution*) do roku 2014 Chiny zajmą miejsce USA jako główny rynek dla produktów spożywczych.



W Indiach tradycyjny handel spożywczy wciąż zarezerwowany jest dla krajowych handlowców. Międzynarodowe sieci spożywcze kontrolują zaledwie 5 procent tego gigantycznego rynku.

©Jacob Silberberg/Panos



Buenos Aires

Terra Pak Argentina



Bangkok

Bloomberg via Getty Images

Sklepy wielkopowierzchniowe zdominowały współczesny handel detaliczny.

Struktura sklepu XXI wieku

Sprzedż żywności ma układ zdywersyfikowany. Niemal wszystkie rodzaje sklepów detalicznych występują we wszystkich krajach, od hipermarketów po małe stragany obsługiwane przez jednego sprzedawcę. Globalnie największe sukcesy odnoszą nowoczesne samoobsługowe sklepy spożywcze. Dużą część z nich stanowią hipermarkety. W wielu krajach rozwiniętych ich udział przekracza 50 procent – i tu konkurencja jest największa. Liczba hiper- i supermarketów w krajach rozwijających się rośnie proporcjonalnie do rosnącej siły gospo-

darki danego kraju. Jednak najwięcej sklepów to sklepy małe, lokalne, wyspecjalizowane w określonych produktach, kioski, stragany, itp., które określamy jako tradycyjne. Konsumenci potrzebują wygody i bliskości, które sklepy tego typu oferują. W krajach rozwijających się stanowią one i stanowiąc będą niezmiernie ważny kanał sprzedażowy, dzięki któremu bezpieczne i zapakowane produkty spożywcze trafiają do klientów. Najszybciej rozwijającą się grupą sklepów są sklepy dyskontowe, które wkraczają na wciąż nowe terytoria, szczególnie w Europie.

Ranking detalistów 2010 – Nowoczesna dystrybucja produktów spożywczych

Suma sprzedaży wszystkich sklepów działających pod marką jednej firmy. Źródło: PlanetRetail (Marketing Portfolio Tools)

GLOBALNE:			REGIONALNE:			
Firma	Kraj pochodzenia	Sprzedaż mln USD	Ameryka Płn.	Sprzedaż mln USD	Europa	Sprzedaż mln USD
Wal-Mart	USA	426 060	Wal-Mart	337 690	Carrefour	114 810
Carrefour	Francja	152 343	Kroger	82 531	Schwarz Group	82 269
Metro Group	Niemcy	104 216	Costco	72 258	Tesco	78 985
Tesco	Wlk. Bryt.	97 539	Target	66 733	Rewe Group	68 463
AEON	Japonia	92 829	Sears	66 577	Metro Group	65 576
Schwarz Group	Niemcy	86 269	Walgreens	63 768	Auchan	64 717
Seven & I	Japonia	86 193	CVS	56 104	Edeka	60 175
Kroger	USA	80 723	Safeway (USA)	45 573	Aldi	58 987
Rewe Group	Niemcy	79 977	SuperValu	39 418	Leclerc	49 335
Costco	USA	79 123	Rite Aid	26 077	Intermarché	43 277



©Mark Henley/Fanos

Wal-Mart to największa na świecie sieć detaliczna pod względem obrotów i największa firma świata pomimo dość ograniczonej działalności na rynkach poza USA.

Carrefour to najbardziej międzynarodowa spółka wśród największych sieci detalicznych.

Tesco to firma bardzo innowacyjna.

Aldi stworzył fundamenty rynku taniej żywności zaś **Lidl** prowadzi szybką ekspansję w całej Europie.

7 – Eleven to największa na świecie sieć sklepów ogólnospożywczych z podstawowymi artykułami (convenience store).



Dzięki łatwemu dostępowi, ogromnym parkingom, dużemu asortymentowi i wydłużonemu czasowi pracy największe sklepy stają się celem wypraw dla całych rodzin. (Japonia) www.walmartstores.com

Azja i Oceania	Sprzedaż mln USD	Ameryka Środkowa	Sprzedaż mln USD	Afryka i Bliski Wschód	Sprzedaż mln USD
AEON	76 255	Wal-Mart	41 067	Shoprite	7 254
Seven & I	62 424	Carrefour	19 066	Pick n Pay	6 352
Woolworths (AUS)	42 285	Casino	16 482	Carrefour	4 255
Coles Group	28 930	Cencosud	9 531	Casino	3 887
Uny	21 540	Soriana	7 136	SPAR (S.Africa)	3 861
LAWSON	19 651	SHV Makro	4 870	Massmart	3 665
FamilyMart	19 142	OXXO	4 021	Shufersal	3 238
Tesco	15 198	Comercial Mexicana	3 238	Metcash (RSA)	2 730
Wal-Mart	15 074	Chedraui	3 097	Emke Group	2 433
Metcash (AUS)	14 065	Lojas Americanas	2 731	Panda	2 110



METRO Cash & Carry, Indie.

Atak niskich cen

Sklepy dyskontowe są od lat najszybciej rozwijającą się częścią sektora detalicznego, zwłaszcza w Europie i Ameryce Północnej. Zasadniczo koncept opiera się na ograniczeniu asortymentu produktów w stosunku do oferowanego przez tradycyjne sieci spożywcze, ograniczonemu wyposażeniu sklepu, mniejszej liczbie pracowników i ilości dodatkowych usług oraz oferowaniu dużej liczby produktów pod własnymi markami w celu uzyskiwania wyższych marż. Sklepy dyskontowe wymusiły wprowadzenie zmian strategicznych w innych sieciach spożywczych, które obecnie konkurują według zasad stworzonych przez sklepy dyskontowe, między innymi za pomocą marek własnych. Większość klientów robi od czasu do czasu zakupy w sklepach dyskontowych i dlatego uważa się, że stały się one punktem odniesienia dla cen wielu wyrobów. Oczekuje się, że szybki rozwój zostanie nieco spowolniony na dojrzałych rynkach europejskich, ale

„Jeden rozmiar nie pasuje na każdego...”. Detaliści muszą posiadać produkty odpowiadające różnym klientom.





Bloomberg via Getty Images

Konkurencja ze strony dużych lokalnych supermarketów może spowodować, że międzynarodowe sieci detaliczne będą się głębiej zastanawiać przed podjęciem decyzji o wejściu na nowy rynek w konkretnym rozwijającym się kraju. (Dżakarta, Indonezja)

w wielu innych krajach powstanie dużo sklepów tego typu. Racjonalizacja, komputeryzacja i ograniczenie kosztów, w których przodują sklepy dyskontowe, będą w przewidywalnej przyszłości wpływały na kształt całego łańcucha dostaw żywności.

Stała ekspansja i ukierunkowany rozwój

Cena akcji wielu wiodących sieci spożywczych w dużym stopniu zależy od ich oczekiwanego tempa rozwoju. Aby sieci mogły się rozwijać, przetrwać i przynosić zyski muszą znajdować nowe koncepty i zdobywać nowe rynki a nie ograniczać się wyłącznie do rynku krajowego. Jednak wiele sieci detalicznych stwierdziło, że nowe zagraniczne rynki nie zawsze oferują właściwe warunki, i dlatego starannie przygotowują swoje plany rozwojowe. Wiodące sieci będą kontynuowały ekspansję zagraniczną utrzymując pozycje na ważnych rynkach krajowych. Producenci, dostawcy i dystrybutorzy

detaliczni muszą uważnie monitorować rozwój kanałów detalicznych na swych rynkach i wykorzystywać wszelkie możliwości rozwoju na rynkach lokalnych, regionalnych i globalnych.

Wnioski:

- ➔ Nowoczesny handel detaliczny jest dość rozdrobniony, jednakże duże firmy kierują się w swoim działaniu strategiami globalnymi
- ➔ Średniej wielkości handel detaliczny rośnie szybciej niż największe firmy
- ➔ Europejski handel detaliczny koncentruje się na artykułach spożywczych
- ➔ Europa jest najtrudniejszym rynkiem o wysokim stopniu koncentracji
- ➔ Europejscy detaliści są najbardziej wszechstronni
- ➔ Kraje rozwijające się stają się coraz ważniejsze w światowym handlu artykułami spożywczymi
- ➔ Sklepy wielkopowierzchniowe dominują w sektorze detalicznym
- ➔ Handel tradycyjny na pewno nie zniknie



Rick Friedman/Corbis/Alamy

©vario images GmbH & Co.KG /Alamy

Dodatkowy etap łańcucha przetwórstwa

Koncept spożywczego sektora detalicznego zostanie poszerzony o produkty reprezentujące dodatkowe wartości dla konsumenta związane z oszczędnością czasu i pieniędzy oraz wygodą. Sklep nie może sprzedawać tylko tradycyjnych produktów, których prawdopodobnie poszukuje klient. Musi pójść o krok dalej. Tanie produkty, takie jak przygotowane składniki posiłków i gotowe dania do zabrania do domu lub do zjedzenia na miejscu w sklepie wprowadzają handel w nowy obszar działania, w którym będzie on bezpośredni konkurent z sektorem restauracji i *fast food*.

Więcej technologii i mniej personelu

W celu zmniejszenia kosztów, przyspieszenia rozwoju, wdrażania nowych pomysłów i napędzania sprzedaży niezbędne jest stosowanie innowacyjnych technologii. Zaawansowane stanowiska kasowe, systemy magazynowe i logistyczne stają się codziennością. Automatyczne zamawianie towarów, faktury elektroniczne i etykiety na półkach pozwalają ograniczyć koszty i czas działań, które wcześniej wykonywano ręcznie. Od kilku lat istnieją w Internecie silne giełdy, które ułatwiają wymianę towarów



Brooks Kraft/Corbis/Scampix



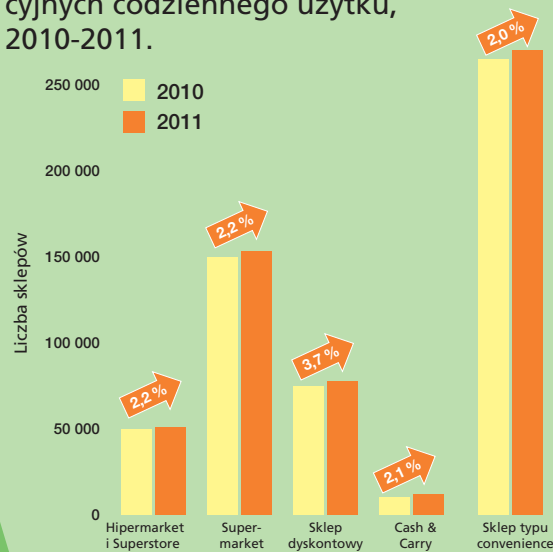
C. Howes/Wild Places Photography/Alamy/LuckyLook

Nowy handel detaliczny ustanawia standardy dotyczące elastyczności i umiejętności dostosowania się do nowych warunków działania przez ludzi i firmy.

między detalistami i dostawcami (B2B). Korzystając z nich dostawcy mogą oferować swoje produkty, a detaliści je zamawiać.

Kupujący mogą zauważyć nadejście nowych technologii w postaci nowoczesnych stanowisk kasowych, cyfrowych oznaczeń, wag komputerowych, samodzielnego korzystania ze skanerów, kas samoobsługowych, kart lojalnościowych dających indywidualne rabaty podczas płacenia, itd. Ekran dotykowy coraz powszechniej zastępuje sprzedawców, a dzięki szerokiemu zakresowi zastosowań mogą poprawić jakość obsługi w sklepie, jednocześnie oferując klientowi większą samodzielność w zakupach. Terminale radykalnie zmieniają charakter sklepu zwalniając więcej personelu do ważniejszych czynności związanych z obsługą klienta, jednocześnie zmniejszając zależność sklepu od personelu obsługi bezpośredniej. Internet i telefony komórkowe są coraz częściej wykorzystywane przez spożywcze sieci detaliczne do podawania informacji o firmie, produktach, usługach, ofertach specjalnych, itp. Jednak internetowy handel spożywczy jest wciąż w powijakach i wymaga wsparcia ze strony tradycyjnych kanałów, które poprawiają jego wiarygodność.

Globalny roczny rozwój kanałów sprzedaży produktów konsumpcyjnych codziennego użytku, 2010-2011.



Źródło: PlanetRetail (Marketing Portfolio Tools)





W głowie i klienta

Największe sukcesy odnoszą detaliści, którzy rozumieją i spełniają oczekiwania klientów

Sektor detaliczny musi stale analizować swe relacje z konsumentem, co wymaga wiedzy i dużej dozy elastyczności. Trzeba rozumieć sposób myślenia klienta i być stale przygotowanym na zmiany. Co kupują klienci, gdzie i dlaczego, jakiej wartości dodatkowej produktu poszukują, ile gotowi są zapłacić, jakie czynniki są ważniejsze niż wybór sklepu i jak postrzegane są różne koncepty sklepów.

Rzecz jasna istnieją znaczne różnice geograficzne i pokoleniowe. Wiadomo, że większość ludzi poszukuje żywności zdrowszej, produktów dostosowanych do konkretnych potrzeb, produktów reprezentujących wysoką jakość, o najniższej cenie, w dobrze zaopatrzonym i ciekawie zaaranżowanym sklepie. Ludzie kupują różne produkty a ich lojalność wobec konkretnych sklepów i marek jest bez przerwy poddawana próbie.



Mleko to kategoria, w której kupującym powoduje chęć znalezienia konkretnego produktu. Klient postanawia, który produkt i w jakiej ilości kupić zanim jeszcze wyjdzie z domu. Dlatego oferty specjalne i ekspozycje mają niewielki wpływ na decyzje zakupowe.

Kategoria rządzi kupującymi

Wszyscy jesteśmy konsumentami, wydajemy pieniądze na żywność, media, podróże, itd., ale należymy do różnych typów konsumentów. Mamy różne potrzeby i preferencje, woliśmy pewne kategorie produktów od innych. Jednakże nasze zainteresowanie jako klientów daną kategorią produktów nie oznacza, że należymy do określonego typu konsumentów.

Ponieważ każdy człowiek posiada własną opinię na temat znaczenia danej kategorii produktów, spożywczy sektor detaliczny musi wiedzieć, które zakupy planowane są na poziomie konkretnej marki i sklepu, a które są w ogóle nie planowane. Większość decyzji podejmowanych poza sklepem opiera się na zaufaniu do marki – klient nabył wcześniej produkt określonej marki lub lubi daną markę i automatycznie następnym razem poszukuje produktu tej właśnie marki. Decyzje podejmowane w sklepie często wynikają z wartości dodanej, atrakcyjności opakowań lub ekspozycji produktu.

Mleko spożywcze należy do kategorii produktów tanich, a klient oczekuje takiego właśnie pozycjonowania cenowego. Większość

z nas (80-90%) decyduje, jaki produkt i w jakiej ilości kupić zanim jeszcze wyjdzie z domu. Oferty specjalne, wielopaki i sposób ekspozycji w tej kategorii produktów odnosi niewielki skutek. W segmencie JNSD (sok, nektar, napoje niegazowane) sytuacja jest nieco inna. Chociaż większość kupujących wie, co kupić, zanim wejdzie do sklepu, jednak stale oczekują czegoś nowego w tym asortymencie. Oferty specjalne i nowe produkty mają tu duży wpływ na decyzje zakupowe. W związku z tym trudno jest uogólnić znaczenie dywersyfikacji ponieważ wiele zależy od danej kategorii produktu. W przypadku mleka i soków jedna trzecia kupujących spędza przy półce mniej niż 12 sekund.

Interesuje nas głównie cena i wartość

W pierwszym etapie recesji wiele osób zdecydowało się na częstsze zakupy w sklepach dyskontowych. Większym zainteresowaniem cieszyły się również tanie produkty alternatywne. Chociaż z upływem czasu wielu klientów powróciło do dawnych preferencji, nadal porównują jakość i cenę a poszukiwanie ofert specjalnych staje się obszarem ich szczególnego zainteresowania. Poszukuje się niskich cen,



Ludzie są pełni sprzeczności. Poszukują produktów specjalnych i nie są lojalni wobec sklepów i marek, ale chcą jednocześnie być lojalni wobec ulubionego sklepu i niechętnie zastępują ulubione produkty nowymi.



Niclas Bomgren/Terra Pak

wysokiej jakości, okazji takich jak „kup to, a tamto dostaniesz za darmo” lub multipaków soku i napojów. Takie nastawienie stanowi jeden z głównych czynników wzrostu w handlu detalicznym.

Na rynkach charakteryzujących się niskim wzrostem lub gdy detalista nie chce prowadzić konkurencji cenowej, oferty produktowe tworzy się pod oczekiwania klienta odnośnie wartości i znaczenia. Wiele cieszących się powodzeniem marek budowanych jest na określonej legendzie lub na wywoływaniu uczuć, które przemawiają do klienta i wpływają na dokonywany wybór. Również opakowanie może stanowić element wpływający na percepcję marki lub produktu.

W wielu krajach rozwijających się mleko w aseptycznych opakowaniach wyekspozowane jest w dużych ilościach w punkcie sprzedaży. Kupujący zwykle nabywają go od razu więcej, ponieważ nie wymaga przechowywania w domu w warunkach chłodniczych. Wygodne opakowanie z uchwytem zawiera 16 x 250 ml aseptycznych opakowań Tetra Fino Aseptic (Chiny).



Tetra Pak China



Ariel Skelley / Getty Images

Kupujący będą zawsze przywiązywali wielką wagę do przyjaznego układu sklepu.

Jak klient wybiera swój sklep?

Przyjazny i przejrzysty układ sklepu, miła obsługa i długie godziny pracy mają wpływ na nastawienie klienta do sklepu, firmy i jej marek. Wiele badań wskazuje jednak, że lokalizacja, cena i asortyment są najczęstszymi czynnikami wpływającymi na wybór sklepu. Często mówi się, że cena ma największy wpływ. Cena postrzegana jako niewłaściwa powoduje rozczarowanie, ale nawet jeśli klient uzna ją za właściwą, sama w sobie nie jest w stanie zapewnić zadowolenia.

Asortyment jest także ważnym czynnikiem wpływającym na lojalność klienta wobec ulubionego sklepu. Najczęściej te dwa czynniki (asortyment i ceny) są zbliżone w wielu sklepach i wówczas lokalizacja staje się czynnikiem decydującym. Zwykle ludzie wybierają sklep znajdujący się najbliżej, nawet jeśli sklep konkurencyjny jest zaledwie o kilka metrów dalej.



Niclas Bongren/Tetra Pak



Detaliści konkurują za pomocą komunikatu: *Chodź do nas – jesteśmy najlepsi i możesz nam zaufać.*

Oferta dla ruchliwych klientów

Cena, jakość i asortyment stanowią dobrą zachętę, jednak ilość dostępnych ofert i miejsc robienia zakupów powoduje, że sklep musi iść o krok dalej, aby zwabić klientów i spowodować, że do swych wózków włożą jeszcze więcej produktów. Zwiększona mobilność klientów oznacza wizyty w większej liczbie sklepów, poszukiwanie nowych produktów i częstsze dokonywanie zakupów pod wpływem impulsu, co oznacza, że konieczne staje się zaskakiwanie



Tetra Pak Arabia

Kampanie społeczne wkraczają do detalu

„Pij mleko! Będziesz wielki”

Spożycie mleka białego w Polsce jest znacznie niższe od średniej europejskiej. Mleko piją głównie dzieci i młodzież w wieku od 9 do 16 lat. Chcąc zmienić wizerunek mleka i trendy konsumenckie Tetra Pak uczestniczy w powszechnie znanej kampanii społecznej „Pij mleko! Będziesz wielki” inspirowanej amerykańską kampanią *Got Milk*.

W roku 2009 kampania weszła do miejsca, w którym kupujący faktycznie podejmują decyzje zakupowe – do sklepów. Partnerami Tetra Pak były międzynarodowe sieci Auchan, Tesco i Real, a głównym zadaniem było przekonanie klientów, że mleko można pić na wiele sposobów i przy różnych okazjach.

Tetra Pak zaangażowała znanych barmanów, którzy demonstrowali swój kunszt przygotowując różne koktajle mleczne i *smoothies*. Kupujący mogli skosztować koktajli jednocześnie otrzymując informacje o wartościach i zaletach mleka. Ta forma promocji bardzo podobała się klientom i detalistom. Jedna z sieci odnotowała 32 procentowy wzrost sprzedaży mleka w porównaniu do poprzedniego roku, kiedy nie prowadzono kampanii.

Strategie sklepów, które nas przyciągają

Detaliczny sklep spożywczy musi podążać za rozwojem społeczeństwa, ciągle się zmieniać i doskonalić stosownie do zróżnicowanych potrzeb konsumentów.

klienta i stwarzanie atrakcyjnych sytuacji zakupowych – organizacja kampanii, imprez i wydarzeń wtedy, kiedy klient tego potrzebuje, oraz stymulowanie zmysłów obrazami, zapachami i dźwiękami lub zainwestowanie w technologię interaktywną ułatwiającą proces zakupów. Możemy także obserwować jak tradycyjne supermarkety w celu przyciągnięcia klientów zmieniają się w centra usługowe korzystające z usług innych branż, takich jak opieka nad dzieckiem, apteka, poczta, bankomat, itp.

„Zasmakuj w naturze”

To wspólna kampania przygotowana i prowadzona podobnie do kampanii mlecznej, ale w kategorii soków, nektarów i napojów niegazowanych. We współpracy z Real – jedną z wiodących sieci supermarketów w Polsce – Tetra Pak zorganizowała program pilotażowy promujący konsumpcję soków pakowanych w kartony.

Kampania wykorzystała popularność programu wspierającego kategorię mleka prowadzonego wspólnie z kilkoma sieciami super-



Tetra Pak Poland



Tetra Pak Poland

Polskich konsumentów przyciągnęła do supermarketów obecność znanych barmanów, którzy przygotowywali napoje z mleka i soków. Robiący zakupy w sklepie mogli spróbować napojów i otrzymać informacje na temat wartości odżywczych mleka i soku.

marketów. Tym razem klienci mieli możliwość spróbowania ciekawych koktajli opartych na sokach i nektarach, tworzonych przez najlepszych polskich barmanów.

Poza pokazami zorganizowano dla klientów konkurs wspierający sprzedaż z atrakcyjnymi nagrodami, takimi jak luksusowe kosze piknikowe.

Ekspozowano najbardziej popularne marki soków oraz soki należącej do marki własnej *Real QUALITY* wraz z wyrobami mlecznymi UHT różnych producentów. Cechą wspólną obydwu kategorii była przynależność do grupy płynnych produktów spożywczych pakowanych w kartony. Przy okazji doskonale upowszechniono dewizę firmy Tetra Pak: „Chroni to, co dobre”.

Sklep przyszłości już jest *Real – sklep przyszłości*

Modelowy sklep przyszłości znajduje się w Tönisvorst w Niemczech, gdzie Inicjatywa Sklepu Przyszłości grupy METRO* tworzy nowe standardy technologiczne dla spożywczego sektora detalicznego. Na powierzchni około 8.600 m² sieć sprawdza nowe koncepcje i technologie, dzięki którym zakupy staną się jeszcze wygodniejsze i ciekawsze.

Sklep przyszłości to nowoczesny projekt z wieloma innowacyjnymi pomysłami i najnowszymi technologiami ułatwiającymi i racjonalizującymi zakupy. Przykładem może być tu *The Mobile Shopping Assistant (MSA)* - aplikacja dla telefonów komórkowych, która w połączeniu z nowymi pomysłami zakupowy-

* Grupa Metro to grupa spółek zajmujących się sprzedażą detaliczną i hurtową z siedzibą w Düsseldorfie, Niemcy. Chociaż rynek krajowy jest dla niej najważniejszy, Metro jest jedną z największych na świecie międzynarodowych firm detalicznych.

mi została opracowana i przetestowana w sklepie. Wchodząc do sklepu klient może wypożyczyć właściwy telefon lub pobrać i uruchomić program na własnym telefonie komórkowym. MSA ma połączenie z systemem magazynowym i kasowym i zawsze wyświetla aktualne ceny produktów. Program posiada także funkcję wyszukiwania, ułatwiającą znalezienie danego produktu w sklepie. Za pomocą wbudowanej kamery można skanować wybrane produkty stale kontrolując łączną wartość zakupów. Dzięki MSA klient szybko płaci i przechodzi przez kasy. Listy zakupów można także przygotowywać w domu na swoim komputerze i za pośrednictwem bezpiecznego łącza przysyłać do MSA.

Aby uprzyjemnić zakupy i spowodować, że klient powróci do sklepu, przygotowuje się różne atrakcje. Można spróbować potraw ugotowanych przy zastosowaniu nowych lub ciekawych składników, przygotowywanych przez personel w kuchni sklepowej. Można też odpocząć w kawiarni znajdującej się w środku sklepu. W dziale alkoholowym, wina przechowywane są w specjalnej szafce w odpowiedniej temperaturze, tak aby zapewnić wysoką jakość

Korzystając ze stworzonej dla sklepów specjalnej aplikacji w telefonie komórkowym klienci mogą sami skanować kody kreskowe.



Speedpix/Alamy/LuckyLook



produktu. W innych działach emitowane są specjalne dźwięki i zapachy. Jeśli klient zechce, może nawiązać kontakt z ruchomym robotem, który wskaże mu drogę do różnych towarów znajdujących się w sklepie.

Sklep Przyszłości Real to unikalna platforma innowacji i rozwoju w sektorze detalicznym. W celu uzyskania dodatkowych informacji lub umówienia się na wizytę prosimy o kontakt pod adresem fuehrungen-fs@future-store.org

Na życzenie, robot "Ally" pomaga klientom w znalezieniu interesujących innowacji i nowych technologii dostępnych w niemieckim Sklepie Przyszłości Real.



METRO AG



Marki własne detalistów zajmują coraz więcej miejsca na półkach sklepowych

Detaliści na całym świecie coraz większą wagę przywiązują do sprzedaży własnych marek produktów i dostosowują je do uznawanych wartości i stylu życia konsumentów.



Przez wiele lat największe sieci detaliczne ciężko pracowały budując własne marki, które dają im wyższe marże i większą sprzedaż, przekładające się na wyższe zyski. Gdy w kilku kategoriach wprowadzono własne marki z odrębnymi atrybutami, nastawienie klienta zmieniło się pozytywnie umożliwiając wielu markom detalistów uzyskanie znaczącego udziału rynkowego. Obecnie te marki z powodzeniem konkurują z markami producentów,

przy czym detaliści umożliwiają producentom produkcję wyrobów sprzedawanych pod marką własną. Zjawisko to jest najpowszechniejsze w Europie, gdzie znajdują się siedziby najważniejszych graczy, ale szybki rozwój obserwuje się także w USA i Australii. W innych rejonach świata obecność marek własnych jest ograniczona. Świadomość ich istnienia jest niska i klienci zdecydowanie preferują marki dobrze znane.

Sprzedając produkty pod swoimi własnymi markami branża detaliczna bezpośrednio odpowiada przed klientem ręką reputacją całej sieci.



Produkty marek własnych można podzielić na trzy kategorie:

1. Marki o nazwie sieci detalicznej.
2. Marki, których nazwa nie wiąże się z nazwą sieci (Aldi), ale które stanowią własność sieci.
3. Marki bez nazwy, które określają się ogólnymi pojęciami takimi jak mleko.

Rozwój i zakres oddziaływania marek własnych

Początkowo marki własne kojarzono z tanimi podróbkami marek należących do producentów. Obecnie jednak rozwinęły się one i swym zakresem obejmują już nie tylko tanie produkty. Marki własne w detalu spożywczym mają porównywalną jakość i są dostępne w różnych segmentach i przedziałach cenowych, na przykład w kategorii premium, średniej, niskiej i „zielonej”. Na półkach sklepowych przyznaje się im więcej miejsca i w niektórych kategoriach są tak powszechne jak produkty marek producenckich. W Szwajcarii i Wielkiej Brytanii, gdzie tendencja ta występuje najdłużej, 30-40 procent produktów w sklepach to marki własne. Ta sytuacja zmusza producentów znanych marek do ponownego przyciągnięcia klientów, wymuszając kreatywność napędzającą cały rynek spożywczy.



Tesco jest jedną z niewielu firm, którym udało się zbudować w świadomości Brytyjczyków markę tak silną, jak Coca-Cola czy Kellogg's. Strategia marki Tesco opiera się na systemie składającym się z kilku kategorii i o zróżnicowanej jakości, np.: *Value brand*, *Tesco brand*, *Sun Grown discount brand*, *Light choices*, *Organic*, *Free From* oraz *Tesco Finest*.

Znaczny udział marek własnych w Europie wynika także z siły handlu dyskontowego.

Motywacja branży

Głównym powodem wprowadzania przez spożywcze sieci detaliczne marek własnych są wyższe marże. Marki własne pozwalają pominąć kosztownych pośredników, pracowników wsparcia sprzedaży i marketingu. Sieci mogą także aktywnie uczestniczyć w opracowywaniu nowych produktów i ofert, budując tym samym swój wizerunek i tworząc lojalność klienta wobec marki i samego sklepu.

Marki własne mają wiele zalet dla branży:

- większa swoboda i elastyczność ustalania cen
- większy wpływ na cechy i jakość produktu
- wyższe marże i zyski
- uniknięcie kosztów marketingowych

Korzyści dla dostawców produktów markowych

Na rynkach rozwiniętych marki własne stanowią mocne zagrożenie konkurencyjne dla marek będących własnością producentów, z którymi obecnie muszą dzielić się miejscem na sklepowych półkach. Największe spożywcze sieci detaliczne racjonalizują posiadany asortyment i udostępniają więcej miejsca na produkty własnych marek, jednocześnie koncentrując się na wybranych markach producentkich. Ograniczenie asortymentu marek utrudnia mniej znanym dostawcom zdobycie właściwej pozycji, co oznacza, że w dłuższej perspektywie przetrwają wyłącznie marki najsilniejsze – te, które kojarzą się z jasnymi i wyjątkowymi wartościami, również na płaszczyźnie emocjonalnej. Najsilniejsze z nich – tak zwane supermarki – mają tę przewagę, że same inspirują klientów dając im zadowolenie oraz, rzecz

Detaliści są zainteresowani tworzeniem relacji pomiędzy ich markami a klientem.



.....

Sklep staje się własną marką, a nie miejscem handlu innymi markami.

.....

jasna, są obecne na wielu światowych rynkach. Właściciele mniej udanych marek przyjmą rolę producentów kontraktowych, wytwarzających produkty pod markami sieci handlowych i w tej dziedzinie się specjalizują. Wśród nich znajdują się również producenci korzystający z *co-brandingu* lub tacy, którzy sprzedają innym swoją wiedzę na temat konkretnego rynku.

Większy wybór zwiększa lojalność klienta

Klienci wybierają marki detalistów między innymi z oszczędności, ponieważ lubią dokonywać „sprytnych” wyborów, a także ponieważ uważają niektóre dobrze znane marki za prze-reklamowane. Zasadniczo uważa się, że marki własne reprezentują podobną jakość co dobrze znane marki producenckie. Lojalni klienci mają często poczucie bezpieczeństwa widząc na opakowaniu towaru znak ich ulubionej sieci handlowej i ufają, że produkt spełnia ogólne standardy jakościowe sklepu. Inną korzyścią dla klienta płynącą z marek własnych jest możliwość nabycia żywności tańszej, ale dobrej jakości bez oglądania się na kampanie promocyjne i oferty specjalne.

Z drugiej strony konsumenci oczekują, że ich sklep będzie miał w swojej ofercie handlowej duży wybór towarów, w tym dobrze znane i często bardzo lubiane marki producentów. Obecność w każdej kategorii mocnych marek producenckich ułatwia klientowi znalezienie tańszych produktów i dokonanie właściwych decyzji podczas zakupów.



Tetra Pak Philippines

Sklep z szeroką gamą produktów dających dużą swobodę wyboru zwiększa lojalność klienta i jego chęć do ponownego zrobienia w nim zakupów. (Nowoczesny supermarket na Filipinach)



Wielu klientów lubi produkty marek własnych, zwykle tańszych, a obecnie uważanych za tej samej jakości co produkty dobrze znanych marek producenckich.



John Lander/Ornia.com

W Azji Południowo-Wschodniej małe przedsiębiorstwa dobrze sobie radzą, mimo ekspansji supermarketów. Konsumenty chętnie zaopatrują się w codzienne towary na bazarach i w lokalnych małych sklepikach, które można znaleźć na niemal każdym rogu ulicy.

Dobra obsługa atutem małych sklepów

Pomimo globalizacji i wielu podobieństw każdy rynek artykułów spożywczych jest trochę inny. Jest to wynikiem uwarunkowań kulturowych, przyzwyczajień klientów, sytuacji ekonomicznej i obowiązujących norm prawnych.



Lawrence Grodeska, www.noveltimes.com

Megasklepy, digitalizacja oraz racjonalna dystrybucja rozwijają się na wielką skalę, ale nie wypierają całkowicie tradycyjnych metod sprzedaży żywności. Niemal na całym świecie współistnieją sklepy różnych typów, jednakże poszczególne kraje charakteryzują się różnymi proporcjami podziału rynku pomiędzy sektor tradycyjny i nowoczesny.

Targowiska

Tradycyjny spożywczy handel detaliczny, czyli głównie małe firmy, zajmuje mocną pozycję w bardzo wielu regionach, szczególnie w Azji Południowo-Wschodniej i w wielu krajach rozwijających się na innych kontynentach. Na targowiskach i bazarach prowadzi się żywny handel wszystkimi możliwymi produktami spożywczymi i napojami. Indywidualna obsługa, świeże produkty i interakcje społeczne

przyciągają klientów. Pozostaną one kanałem sprzedaży głównie owoców i warzyw tak długo, jak klienci będą przekonani, że oferowane tam towary są wyższej jakości. Ponieważ ludzie zasadniczo nie lubią robić dużych zakupów, ale kupują tylko to, czego w danej chwili potrzebują, bliskość bazaru to wielka zaleta.

Sklepy osiedlowe

Tradycyjny handel to także małe sklepy w bezpośredniej bliskości miejsca zamieszkania z ograniczonym asortymentem towarów. Są wszędzie, a szczególnie rozpowszechniły się w większości krajów azjatyckich. Przychodzą do nich miliony osób kupujących najpotrzebniejsze rzeczy, którym nie chce się iść do większego sklepu spożywczego ponieważ zamierzają kupić bardzo małą ilość towaru.



T.M.O. Buildings/Alamy/LuckyLook

Wielka Brytania

Małe miejskie sklepy z żywnością i napojami istnieją na całym świecie. Mogą być nowoczesne, albo tradycyjne i posiadać różne profile, ale zawsze ich działalność opiera się na wygodzie, niewielkim asortymencie i długich godzinach pracy.



P-E Forberg/Prague/Alamy/LuckyLook

Czechy



@PlanetRetail Ltd-www.planetretail.net

Hiszpania

W innych krajach małe sklepy spożywcze mają wiele wspólnego z supermarketem, ale zajmują mniejszą powierzchnię i oferują mniejszy wybór towarów. Z uwagi na stosunkowo małą powierzchnię, klienci mogą szybko zrobić zakupy albo zamówić dostawę do domu. W niektórych krajach określa się je także jako sklepy nocne, które często konkurują ze sklepami typu *convenience*. Miejskie sklepy są wszędzie, występują w wielu odmianach i pod wieloma nazwami. Ich wspólnym mianownikiem jest koncepcja biznesowa oparta na precyzyjnie sformułowanej ofercie dostosowanej do potrzeb grup docelowych oraz dającym się szybko zmieniać asortyment, wygodzie, jakości obsługi i długich godzinach pracy.

Sklepy z ofertą uzupełniającą

Chociaż w krajach rozwijających się trwa ekspansja globalnych sieci spożywczych i coraz więcej klientów korzysta z usług wielkich sklepów oferujących duży asortyment bezpiecznych, higienicznych produktów o powtarzalnej jakości, tradycyjny handel spożywczy przetrwa. W dużych miastach mały sklep detaliczny jest potrzebny jako uzupełnienie bezosobowych i często znacznie oddalonych ogromnych sklepów samoobsługowych. W krajach rozwijających się handel tradycyjny jest niezmiernie ważnym kanałem sprzedaży produktów dla producentów i dostawców chcących dotrzeć do nowych klientów i zaoferować im nowoczesne, opakowane artykuły spożywcze, takie jak przetwory mleczne i soki o przedłużonej trwałości.



©PlanetRetail Ltd www.planetretail.net

Holandia



PCU/Alamy/LuckyLook

Włochy

Bloomberg via Getty Images



USA



Sara Melvert

Dania



Sara Melvert

Francja



Tetra Pak Thailand

Tajlandia

Duża gęstość zaludnienia w miastach na całym świecie stanowi podstawę działalności małych biznesów, które w swym asortymencie niemal zawsze posiadają napoje, przekąski i inne proste potrawy.



Tetra Pak Vietnam

Wietnam

Handel tradycyjny w wielu krajach nadal odgrywa dużą rolę (2009). (źródło: Nielsen/Tetra Pak)

	Liczba mieszkańców (mln)	Liczba sklepów	Udział w obrotach, Procent
Egipt	80		
Handel tradycyjny		281 270	100
Handel nowoczesny		370	1
Pakistan	184		
Handel tradycyjny		656 720	90
Handel nowoczesny		6 280	10
Bliski Wschód*	45		
Handel tradycyjny		137 190	79
Handel nowoczesny		1 510	21
Argentyna	41		
Handel tradycyjny		254 000	67
Handel nowoczesny		2 300	33
Kraje Arabskie	61		
Handel tradycyjny		70 220	57
Handel nowoczesny		9 200	43
Polska	38		
Handel tradycyjny		95 440	55
Handel nowoczesny		4 480	45
Meksyk	112		
Handel tradycyjny		323 000	50
Handel nowoczesny		2 420	50
Chiny	1330		
Handel tradycyjny		2 139 750	46
Handel nowoczesny		99 240	54
Tajlandia	67		
Handel tradycyjny**		310 580	43
Handel nowoczesny		20 500	57
Turcja	77		
Handel tradycyjny		151 500	40
Handel nowoczesny		11 340	60

*Cypr, Syria, Liban, Autonomia Palestyńska, Izrael i Jordania

** Tylko żywność płynna



Tetra Pak Philippines

Filipiny



Tetra Pak North Andina

Kolumbia



W krajach rozwijających się handel tradycyjny jest niezmiernie ważnym kanałem sprzedaży produktów dla producentów chcących dotrzeć do nowych klientów i zaoferować im nowoczesne, opakowane artykuły spożywcze.



Zjednoczone Emiraty Arabskie

allOver Photography/Alamy/LuckyLook



Meksyk

Tetra Pak Mexico



Egipt

Tetra Pak



Chiny

Sara Melvert



Ghana

Tetra Pak West Africa

Siłą tradycyjnych sklepów jest indywidualna obsługa i fakt, że często pełnią one funkcję miejsca spotkań.

Droga do celu – przeznaczenie opakowania

Dobrze funkcjonujący system dystrybucji żywności ma podstawowe znaczenie dla naszego życia codziennego. W większości przypadków opakowanie jest istotnym warunkiem zachowania wysokiej jakości produktów, które mają być sprzedawane w sklepach.

Opakowanie jest jednym z kluczowych obszarów logistyki łączącej dostawcę, producenta, detalistę i klienta. Opakowanie żywności i jego zwartość muszą znieść długą i często trudną drogę od producenta do konsumenta, zachowując jakość i chroniąc produkt przed stratami. To trudne zdanie, ponieważ produkty są często przywożone na duże odległości i podlegają wielokrotnym przeładunkom. Opakowania transportowe i/lub zbiorcze (zwane często wtórnymi lub dystrybucyjnymi) są często potrzebne, aby chronić produkt od wstrząsów i innych czynników zewnętrznych w trakcie podróży.



Roif Viberg

Opakowanie odgrywa też ważną rolę w handlu. Nie tylko chroni i zabezpiecza produkt, ale także pomaga w jego sprzedaży jako nośnik marki i informacji przeznaczonych dla konsumenta oraz upraszcza pracę sklepu. Ponadto musi być funkcjonalne, tanie i wykorzystywać zasoby naturalne w sposób racjonalny.

Z ciężarówki prosto na półkę

Konieczność oszczędności zasobów i ochrony środowiska spowodowała częstsze stosowanie oraz powtórne wykorzystywanie opakowań wtórnych wewnątrz sklepu. Zadaniem opakowania dystrybucyjnego jest ochrona, transport, marketing i sprzedaż produktu. Jednym z celów jest również zmniejszenie liczby operacji przenoszenia produktu między produkcją a półką sklepową.

Rozwiązanie to określa się jako *Shelf Ready Packaging (SRP)* lub *Retail Ready Packaging (RRP)*. Jest ono znane od wielu lat. Takie opakowanie dystrybucyjne jest przygotowane do wstawienia od razu na półkę, na wystawę, lub w inny sposób może współgrać z istniejącą infrastrukturą sklepu. Do grupy tej należą wszelkie rodzaje opakowań, takie jak skrzynki, kosze, folie z tworzyw sztucznych, palety, tacki, displeje, etc. Powinno być możliwe przeniesienie opakowania SRP z ciężarówki bezpośrednio



学生饮用

成长





Tetra Pak Brazil

Zmniejszanie ilości opakowań ma negatywny wpływ na zysk, jeśli poprzez oszczędności na tym polu rosną jednocześnie straty produktu.

na półkę sklepową. W ten sposób zmniejsza się ilość pracy i ogranicza koszty związane z wykładaniem na półki, a także poprawia dostępność produktów w sklepie. Rozwiązanie to ma ogromny wpływ na rozwój sieci dyskontowych i ich inwestycje, sprzedaż, koszty operacyjne oraz marże.

Optymalizacja wykorzystywania opakowań zbiorczych

Początkowo, kiedy opakowania dystrybucyjne dostosowywano do wymogów półek sklepowych, koncentrowano się na łatwości identyfikacji, otwierania opakowania i wstawiania go na półkę. Puste opakowania zbiorcze często pozostawały na półkach, dając klientowi wrażenie, że opakowanie takie jest w ogóle niepotrzebne. Jeśli przyjrzeć się dzisiejszym rozwiązaniom,

widać jak wiele pracy włożono w wypracowanie właściwego sposobu przenoszenia i utylizacji pustych koszy, kartonów, itp. oraz w optymalizację kosztów z tym związanych. Wśród ostrej konkurencji opakowanie dystrybucyjne musi pomagać w sprzedaży produktu, przykuwać uwagę i być atrakcyjne. Dzięki niemu możliwe jest udostępnienie dużej liczby opakowań konsumenckich w sposób przyciągający uwagę klienta. Branża przywiązuje dużą wagę do optymalizacji, ale również do ograniczania stosowania opakowań wtórnych a wiele wiodących sieci detalicznych podjęło w tym zakresie zdecydowane działania, na przykład Wal-Mart, Tesco, Aldi, Carrefour i Asda. Większość kartonu i folii z tworzyw sztucznych z opakowań zbiorczych podlega odzyskowi i recyklingowi w systemie, którym zarządza sam sklep.

Dostępność na półce jest najważniejsza

Chociaż handel detaliczny stara się zmniejszać ilość opakowań, wszyscy zgadzają się, że zbiorcze opakowania produktów spożywczych są niezbędne, nie tylko w czasie transportu, lecz także w sklepie. W sposób oczywisty cała koncepcja sieci dyskontowych oparta jest na dominacji opakowań zbiorczych we wnętrzu sklepu. Jednak w wielu krajach, na przykład w Szwecji, duże spożywcze sieci detaliczne wolą mieć na półkach indywidualne opakowania konsumenckie, gdyż tworzą one miłą dla oka ekspozycję. Klienci podzielają ten pogląd i powszechnie uważa się, że sprzedaż rośnie, jeśli opakowania tworzą na półce atrakcyjny układ (*facing*).

Ułatwienie wykładania towaru na półkę i wynikająca z niego dostępność mają podstawowe znaczenie, bez względu na obecność lub

nieobecność opakowania zbiorczego.

W wielu ankietach wykazano, że lojalność klienta wobec sklepów i marek spada, gdy klient stale ogląda puste kosze lub półki. Dla detalistów a tym samym dostawców będzie zatem coraz istotniejsze, aby unikać braków towaru i nie dopuszczać do powstawania luk na półkach lub na paletach.

Łatwo uchwycić, przenieść i załadować. Znaczna część kosztów ponoszonych przez sklepy związana jest z przeniesieniem towarów – umieszczaniem ich w magazynach a następnie na półkach.



Getty images

Podobnie jak opakowanie jednostkowe, także opakowanie zbiorcze jest kanałem komunikacji – sposobem promocji marek, ergonomiczną jednostką opakowaniową i metodą zmniejszenia wpływu na środowisko.



Tetra Pak Brazil



RFID pozwoli dystrybucji wznieść się na nowy poziom, na którym fale radiowe umożliwią śledzenie towarów w całym łańcuchu dostaw.



Identyfikacja i możliwość śledzenia drogi produktu.

Opakowanie odgrywa ważną rolę na każdym etapie łańcucha podaży jako nośnik informacji. Opakowania jednostkowe, zbiorcze i dystrybucyjne stają się na różne sposoby takimi nośnikami. Symbole identyfikacji produktu, numery statystyczne, kody kreskowe i zwykły tekst mogą zostać wykorzystane także do śledzenia drogi produktu. Kod paskowy na opakowaniu zewnętrznym pomaga rozwiązywać problemy logistyczne w całym łańcuchu dystrybucji. Kody paskowe na opakowaniu konsumenckim są skanowane w kasach, dostarczając informacji o produkcie i cenie, lecz także ułatwiają płatność i obsługę statystyki sprzedaży.

RFID (Radio Frequency Identification) uzupełnia istniejący system oparty na kodach kreskowych GS1 (uprzednio EAN). Dzięki niemu cała logistyka może wznieść się na nowy poziom, na którym fale radiowe umożliwią

automatyczne śledzenie towarów w całym łańcuchu dostaw i określanie ich położenia geograficznego. Informacje z indywidualnie oznaczonych towarów umieszczonych na paletach można odczytywać automatycznie, bez wizualnego kontaktu czytnika z każdym z nich.

Ogólny wzrost rentowności

Zdolność generowania zysku staje się podstawowym wyzwaniem. Jednym z koniecznych warunków dla takiego wzrostu jest rozwój współpracy w całym łańcuchu dostaw. Najważniejsi gracze w branży integrują się ze sobą w coraz większym stopniu. ECR (Efficient Consumer Response) to koncepcja, zgodnie z którą firmy współpracują, integrując swe działania w zakresie przepływu towarów i informacji. Celem staje się eliminacja zbędnych kosztów w łańcuchu łączącym producentów, dostawców i detalistów aby lepiej, szybciej i taniej reagować na potrzeby klienta.



Każdy detalista pragnie ograniczać straty produktów wynikające z kradzieży, upływu terminu przydatności do spożycia i zniszczenia. Wyroby o długim okresie przydatności, w mocnych opakowaniach kartonowych pozwalają ograniczać dwa spośród powyższych zagrożeń. Ponadto umożliwiają oszczędność energii elektrycznej, ponieważ żywność w opakowaniach kartonowych nie wymaga przechowywania w warunkach chłodniczych.

„Opakowanie powinno oszczędzać więcej niż samo kosztuje”

(dr Ruben Rausing ok. roku 1930).

Każda firma może oszczędzać zasoby wprowadzając metody zarządzania w ramach tzw. systemów LEAN. *Lean Production* to filozofia produkcji i biznesu, której celem jest stworzenie doskonałej wartości dla klienta za pomocą procesu tworzenia wartości bez marnowania zasobów. LEAN można zastosować w każdej firmie i w każdym procesie. Nie jest to strategia ani program zmniejszania kosztów, lecz sposób myślenia i działania. LEAN można skoordynować z działaniami środowiskowymi firmy gdyż one także mają ten sam cel – ograniczenie strat zasobów. Określenie LEAN zastosowano po raz pierwszy w latach 80 do opisanie działalności japońskiej firmy Toyota.

Firma Tetra Pak stara się udostępnić swym klientom systemy opakowań zwiększające wydajność i zmniejszające koszty w całym łańcuchu zaopatrzenia. Prowadzą one do zwiększenia dostępności produktów w opakowaniach Tetra Pak na półkach sklepowych.





Działania Tetra Pak w dziedzinie ochrony środowiska koncentrują się obecnie na odnawialności, redukcji wykorzystania zasobów naturalnych i recyklingu.

Detal jako istotny czynnik zrównoważonego rynku

Rosnąca społeczna świadomość zagadnień środowiskowych dotyczących zmian klimatycznych, gospodarki odpadami, odpowiedzialnego pozyskiwania surowców czy zjawiska „nadkonsumpcji” jest coraz powszechniejsza i angażuje coraz to nowych konsumentów, którzy gotowi są podejmować działania w tym zakresie. W konsekwencji wzrasta ich lojalność wobec firm prowadzących działalność w sposób nacechowany odpowiedzialnością za środowisko i społeczeństwo.

Detaliści mający bezpośredni kontakt z konsumentami, zwłaszcza w USA i Europie, stali się bardzo ważnymi uczestnikami procesu wprowadzania rozwiązań rynkowych opartych na koncepcji zrównoważonego rozwoju. Użycie przez Wal-Mart w roku 2006 arkusza środowiskowej oceny opakowań spowodowało, że sprawy związane z ekologią stały się jednymi z głównych priorytetów dla wyższego kierownictwa wielu firm produkujących dobra konsumpcyjne, w tym w branży spożywczej i opakowaniowej. Opakowania były i są oczkiem w głowie detalistów. Idąc za przykładem największych graczy, takich jak Wal-Mart, Carrfour i Tesco wielu innych detalistów zobowiązało się do zwrócenia większej uwagi na aspekty środowiskowe w swych działaniach i do umieszczania na swych półkach produktów pochodzących od dostawców, którzy także przejmują się sprawami środo-

wiska. Inicjatywy te, napędzane preferencjami konsumentów i działaniami władz zmuszającymi detalistów do wchodzenia w rolę regulatorów rynku, są odzwierciedleniem ogólnego nacisku na zmniejszenie wpływu środowiskowego i wprowadzenie właściwych standardów w całym łańcuchu podaży. Dążenie do osiągnięcia tych celów przynosi korzyści także detalistom, ponieważ zapewnia trwały rozwój, długoterminowe zyski i przewagę konkurencyjną.

Dodatkowo, nacisk ze strony organizacji pozarządowych, powoduje, że coraz większa grupa detalistów podejmuje ogromne wyzwanie polegające na wprowadzaniu działań umożliwiających ekosystemom Ziemi trwale i zrównoważone zaopatrywanie nas w żywność, czystą wodę, surowce i paliwa, czyli wszystkie elementy leżące u podstaw rozwoju gospodarczego i sprawiedliwości społecznej.



„Konsumenci mogą znajdować się w samym centrum strategii ograniczania zmian klimatycznych. W rezultacie zachodzi swoista konsumencka rewolucja w zakresie modelu konsumpcji na taki, który promuje redukcję śladu węglowego”

Terry Leahy, prezes Tesco plc, Raport na temat społecznej odpowiedzialności firmy, 2010.



www.tescopl.com

Tesco pragnie od roku 2050 stać się firmą o zerowym bilansie emisji związków węgla do atmosfery.

Rosnący zakres wymagań

O sprawach dotyczących zrównoważonego rozwoju w biznesie mówi się od pewnego czasu, lecz dopiero podjęcie przez handel detaliczny roli lidera spowodowało zmianę wymogów stawianych firmom w zakresie gospodarki środowiskowej, m.in. w branży spożywczej, drzewnej, elektronicznej i w wielu innych sektorach. Dostawcy wraz z detalistami i innymi uczestnikami łańcucha podaży coraz częściej muszą radzić sobie z wyzwaniami, które stawia ekologia, co wymaga dobrego zrozumienia zmieniających się tendencji w tym zakresie i preferencji głównych zainteresowanych.

Sklep Wal-Mart w Worcester (Massachusetts, USA) jest jednym z pierwszych w grupie, który używa turbin wiatrowych do wytwarzania odnawialnej energii na swoje potrzeby.



www.walmartstore.com

Programy ekologiczne detalistów i właścicieli globalnych marek stały się w związku z tym ośrodkiem zainteresowania dla wszystkich uczestników łańcucha dostaw pragnących konkurować na rynku, na którym sprawy ochrony środowiska zyskują wciąż na znaczeniu. Detaliści nie ograniczają się wyłącznie do poszerzania swojej oferty, lecz uwzględniają też programy społeczne, takie jak *Supplier Ethical Data Exchange*.

Coraz częściej mamy do czynienia z dobrowolnymi zobowiązaniami dostawców w zakresie ekorozwoju, jednakże to obligatoryjne zasady dotyczące źródeł i sposobów zaopatrzenia detalistów stają się coraz ważniejsze. W związku z tym zobowiązania firm, które obecnie wyróżniają się na rynku w obszarze ekorozwoju, w przyszłości mogą zacząć obowiązywać wszystkich detalistów. Ponadto wymogi dotyczące dostawców ulegają dodatkowemu zaostreniu w przypadku, gdy detaliści przyjmują publiczne zobowiązania ilościowe lub czasowe. Przykładowo jednym z celów Tesco jest zmniejszenie emisji węgla w całym łańcuchu dostaw o 30% i uzyskanie zerowego bilansu emisji CO₂ do roku 2050. Asda zobowiązała się, że do końca roku 2010 zmniejszy do zera ilość odpadów kierowanych na wysypiska, zaś Sainsbury's chce, aby do roku 2012 aż 90 procent sprzedawanych wyrobów drewnianych posiadało certyfikaty Forest Stewardship Council (FSC) - Rada Dobrej Gospodarki Leśnej.

Podanie takich zobowiązań do publicznej wiadomości ma dalsze konsekwencje. Dostawcy muszą jasno wykazać przewagę ekologiczną konkretnych produktów oraz zapewnić możliwość weryfikacji stopnia realizacji tych zobowiązań przez niezależnych specjalistów. Standardy dotyczące produktów, takie jak oznaczenia ekologiczne i energetyczne, np.: redukcja CO₂, FSC (dla papieru i wyrobów z drewna), Marine Stewardship Council (dla produktów morza) i FairTrade (Ruch Sprawiedliwego Handlu) stają się coraz powszechniejsze. Wraz ze wzrostem zapotrzebowania na niezależnie zweryfikowane informacje o produktach, dostawcy rozumiejący wpływ ich produktów na środowisko i posiadający strategie i programy zmniejszania tego wpływu, bez wątpienia uzyskają znaczną przewagę konkurencyjną.

Wymogi sektora spożywczego w zakresie produktów, opakowań i nie tylko

Reagując na naciski w obszarze promocji zdrowia i właściwego trybu życia, detalisci tworzą programy, dzięki którym powstawać będą zdrowsze i bardziej zrównoważone środowisko artykuły spożywcze. Produkcja żywności jest jednak zaledwie częścią zagadnień dotyczących ekologii. Dla detalistów najważniejsze pozostają opakowania. Coraz większa jest też presja na dostawców żywności, aby ich działania były zrównoważone środowiskowo.

W przyszłości można oczekiwać wprowadzenia nowych wymogów dotyczących głównych kategorii żywności, takich jak mięso i przetwory mleczne. Wpływ środowiskowy produktów mleczarskich wydaje się bardzo duży, ale wpływ ten trzeba rozpatrywać w kontekście ich wysokiej wartości odżywczej. Zagadnienia klimatyczne (transport) i trwająca debata w sprawie zagospodarowania odpadów opakowaniowych może spowodować nałożenie wyższych wymogów ekologicznych na soki. Z drugiej strony, wstępne oceny dotyczące wpływu środowiskowego produktów mleczarskich i soków uwzględniające ich zalety odżywcze mogą pomóc w budowaniu ich zbilansowanego środowiskowo wizerunku w sposób przekonywujący dla detalistów i konsumentów.

„Ekologia odgrywa centralną rolę w naszej strategii biznesowej”

Lars Olofsson, prezes Carrefour Group, 2009 Sustainability Report Website (WWW.carrefour.com)

Tetra Pak Argentina



Certyfikaty FSC są coraz częściej wymagane przez detalistów. Rośnie również wiedza na ich temat wśród konsumentów.



Tetra Pak Romania

W Rumunii Tetra Pak i Carrefour zachęcają konsumentów do włączenia się w przeciwdziałanie zmianom klimatycznym poprzez aktywne wspieranie recyklingu kartonów po mleku.

Opakowania w centrum uwagi

Należy oczekiwać, że detaliści będą uczestniczyli w rozwiązywaniu problemu odpadów opakowaniowych. Wiele sieci spożywczych zatrudnia specjalistów w dziedzinie opakowań, którzy zajmują się opracowywaniem strategii zakupów biorących pod uwagę wpływ opakowań na środowisko. Jest to obszar, na który zwraca uwagę bardzo wielu konsumentów.

Strategie detalistów przewidują zastąpienie materiałów wywierających duży wpływ na środowisko materiałami bardziej efektywnymi środowiskowo, tj. opakowaniami o mniejszej wadze i poddających się recyklingowi lub też zmniejszenie całkowitej ilości stosowanych opakowań. Detaliści często zwracają się do dostawców o dane dotyczące wpływu ich opakowań na środowisko i planowanych ulepszeń, które wpłyną dodatnio na wyniki analizy ich cyklu życia. Zgodnie z programem oceny środowiskowej opa-

„W samym środku recesji obiecaliśmy poszerzyć i przyspieszyć działania w zakresie zrównoważonego rozwoju. Obecnie zrównoważony rozwój w Wal-Mart jest faktem”

Mike Duke, prezes Walmart Stores Inc., wystąpienie przygotowane dla zgromadzenia akcjonariuszy w 2010r. (www.walmartstores.com)

www.walmartstores.com



W czasie zakupów konsument korzysta z toreb wielokrotnego użytku.

kowań firmy Wal-Mart z 2006r. dostawcy muszą oceniać wpływ środowiskowy swoich opakowań w porównaniu do konkurentów na podstawie, na przykład udziału surowca pochodzącego z recyklingu i emisji gazów cieplarnianych. Tesco wytyczyło jako swój cel redukcję opakowań, zaś Carrefour optymalizuje wagę opakowań poczynając od produktów sprzedawanych pod własną marką.

Proces budowania wiarygodności

Detaliści opracowują swe programy ekologiczne i oceny na podstawie własnych potrzeb. Nie działają jednak sami. Podejmując określone działania potrzebują zgody innych uczestników procesu. Większość konsumentów pragnie łatwych wyborów i bez problemu ufa wyborom dokonywanym przez handel, a co za tym idzie kupuje produkty marek, które detalista umieścił na półkach. Większość z nich angażuje organizacje rządowe i pozarządowe, naukowców, i organizacje producentów, aby współuczestniczyły w określaniu priorytetów, zaś wyniki takich konsultacji często stają się elementem debaty publicznej. Na przykład Unia Europejska zachęca detalistów i producentów żywności do promowania zasad zrównoważonej konsumpcji i wprowadzania niezbędnych zmian w swym łańcuchu dostaw, aby uczynić go bardziej środowiskowo przyjaznym.

Wypracowanie właściwego języka komunikacji

Ekologia i sposób, w jaki jej wymogi są uwzględniane przez detalistów stwarza wiele wyzwań. Firmy produkujące towary konsumpcyjne muszą podejmować aktywne działania w celu utrzymania i ewentualnego zwiększenia udziałów swoich towarów na półkach sklepowych. Łatwiej to powiedzieć niż zrobić, a bez wspólnie wypracowanego języka komunikacji jest to proces nieprzeżyty i złożony. Wiele przydatnych informacji na temat ekologicznych aspektów opakowań można znaleźć na specjalistycznym portalu *The Consumer Goods Forum*, gdzie podejmowane są próby znalezienia takiego właśnie wspólnego global-

nego języka. Pomocą służą też wspólne zasady uzgodnione przez *Europe's Retail Forum* i zatwierdzone przez UE. Nowopowstająca struktura informacyjna jest obiecującym punktem wyjścia dla, na przykład sektora mleczarskiego. Pozwoli mu ona wypracować własne propozycje swych zobowiązań klimatycznych.

Prognoza

Trend do dokonywania odpowiedzialnych zakupów uwzględniających zasady zrównoważonego rozwoju jest oczywisty i w wielu krajach stanowi zjawisko o dużej dynamice. Ponieważ władze promują działania proekologiczne po stronie produkcji i konsumpcji, a detaliści często działają jako katalizator na styku obu tych obszarów, firmy które zdecydują się brać aktywny udział w tym procesie odniosą sukces rynkowy. Producenci muszą wykazać się umiejętnością przewidywania i podejmowania trudnych wyzwań.

Bez wątpienia należy wypracować ogólne zasady rządzące nowym ekologicznym porządkiem, na przykład zasady oceny produktów umożliwiające uczciwą konkurencję. W celu uniknięcia utraty zaufania konsumentów potrzebne są także jasne zasady informowania o wpływie środowiskowym (takie jak opracowywane przez *European Food Sustainable Consumption and Production Round Table* oraz *Sustainability Consortium*). Nie wolno poświęcić wiarygodności na rzecz doraźnego PR.

Podsumowując, wszyscy uczestnicy łańcucha dostaw muszą dokonać mierzalnej redukcji wpływu swych produktów na środowisko i wykazać, że są one produkowane i wprowadzane do obrotu zgodnie z uczciwymi warunkami pracy i w myśl powszechnie przyjętych standardów etycznych.



"Efekt motyla" jest metaforą dla określenia szczególnego przypadku zaburzenia równowagi, który powoduje że mała zmiana jednego z elementów złożonej struktury może w konsekwencji spowodować zmiany o ogromnej skali w innym miejscu i czasie.



Znaczenie handlu detalicznego staje się coraz ważniejsze dla działalności Tetra Pak, zarówno pod względem generowanej sprzedaży bezpośredniej, jak i z powodu wpływu jaki handel wywiera na wielu naszych klientów. W związku z tym, za pośrednictwem naszych klientów, czasami uczestniczymy w trójstronnych negocjacjach biznesowych mających pomóc w opracowaniu lepszych strategii marketingowych, którym przyświeca wspólny cel – zrozumienie zachowań nabywczych konsumenta.

To nasi klienci określają przez kogo będą dystrybuowane i do kogo trafią nasze opakowania. W związku z tym, robimy wszystko, co w naszej mocy, aby zapakowane przez naszych klientów produkty były wszędzie dostępne, bezpieczne, zrównoważone ekologicznie i dawały gwarancję jakości wymaganą przez konsumentów.

SYSTEMY PRZETWARZAJĄCE I PAKUJĄCE TETRA PAK SPRZEDAWANE SĄ PRZEZ NASTĘPUJĄCE FIRMY:

Afryka Północna Tetra Pak Maghreb
69 rue Othmane Ibnou Affane 3ème etage,
20000 Casablanca, Maroko
Tel +212 2 488150

Afryka Wschodnia i Kenia
Tetra Pak (Kenya) Ltd
P.O. Box 78340, Nairobi
Tel +254 20 6909 000

Afryka Zachodnia Tetra Pak West Africa
8, Secretariat Road, Coker Village
Alausa Ikeja, Lagos, Nigeria
Tel +234-1 774 6727

Ameryka Środkowa i Region Karaibów
Tetra Pak S.A.
Plaza Globus Building, 7th fl,
Samuel Lewis Ave y Calle 55 Obarrio, Panama
Tel +507-208 57800

Arabia Saudyjska Tetra Pak Manufacturing Ltd
Lot 88-103, Phase 3, Jcci, Warehouse City,
21413 Jeddah
Tel +966-2 635 1515

Argentyna i Urugwaj Tetra Pak SRL
Maipú 1210, Piso 7° C 1006ACT Buenos Aires
Tel +54-114 317 0400

Australia Tetra Pak Marketing Pty Ltd
2A Hill Road, Homebush Bay, N.S.W. 2127
Tel +61-2 8719 7300

Bałkany Tetra Pak Production d.o.o.Beograd
Milutina Milankovica 11b, 11070 Belgrade, Serbia
Tel +381-11 2017 333

Belgia Tetra Pak Belgium NV/SA
A.Gossetlaan 28A Bus 1, 1702 Groot Bijgaarden
Tel +32-2467 6811

Bliski Wschód Tetra Pak East Med.
Mkalles 691 Centre, Beirut, Lebanon
Tel +961-1-693 777

Brazylia i Paragwaj Tetra Pak Ltda
Av.das Nações Unidas,4777- 10º andar
Ed.Villa-Lobos – Alto de Pinheiros
05477-000 São Paulo, SP
Tel +55-11 5501 3200

Chile Tetra Pak de Chile Ltda
Av. El Bosque Sur 130, Piso 8
Las Condes, 6760435 Santiago
Tel +56 2 940 7000

Chiny Tetra Pak China Ltd
29 th fl, CITIC Sq, 1168 Nanjing Xi Lu,
Shanghai 200041
Tel +8621-3217 4688

Czechy i Słowacja Tetra Pak Ceska republika sro.
Nova cesta 17, 140 21 Praha 4
Tel +420-2 6100 7111

Egipt Tetra Pak Egypt Ltd
44 Palestine Street, New Maadi, Cairo
Tel +20-2 754 7420

Filipiny Tetra Pak Philippines Inc
7/F Net One Center 26 St.Cnr. Third Ave
Crescent Park W Distr Bonifacio Global City
Taguig 1634, Metro Manila
Tel +632 976 3400

Finlandia Tetra Pak Oy
Meijeritie 2, 00370 Helsinki
Tel +358-207633611

Francja Tetra Pak France
420, rue d'Estienne d'Orves
92705 Colombes Cedex
Tel +33-1 56 47 5000

Grecja i Południowo-Wschodnia Europa
Tetra Pak Hellas SA
56, Kifissias Ave & Delfon St,
15 125 Marousi, Athens
Tel +30-210 616 7500

Hiszpania Tetra Pak Ibérica
Latón, 8 (Poligono Finanzauto)
28500 Arganda del Rey (Madrid)
Tel +34-91 876 9500

Holandia Tetra Pak B.V.
Oostelijke Randweg 48 4782 PZ Moerdijk
Tel +31-168 386500

Tetra Pak Processing Systems B.V.
Hoofdveste 18, 3992 DG Houten
Tel +31-305 349 999

Indie Tetra Pak India Pvt Ltd
Global Business Park, Tower C, 5th fl.
Mehroli-Gurgaon Rd 122001 Gurgaon, Haryana
Tel +91-124 256 5630

Indonezja PT Tetra Pak Indonesia
Jl. Buncit Raya Kav.100, Lantai 3 Jakarta 12510
Tel +62-21 7917 8000

Iran Tetra Pak Iran
1st fl. Khorshid Bldg.No.1264, Vali Asr Ave.
Tehran 1435674173
Tel +9821-82 139 000

Irlandia Tetra Pak Ireland Ltd
5th Floor, 1 Tuansgate, Belgard Square East,
Tallaght, Dublin 24
Tel +353-1 467 8000

Japonia Nihon Tetra Pak K.K.
Kioicho Fukudaya Bldg. 6-12, Kioicho,
Chiyoda-ku, Tokyo 102-8544
Tel +81-3-5211 2111

Kanada Tetra Pak Canada inc
1610-16th Ave, Richmond Hill, Ontario L4B 4N6
Tel +1-905 780 6030

Kolumbia i Ekwador Tetra Pak Ltda
World Trade Center, Calle 100 No 8A-55,
Torre C, Oficina 209, Bogota
Tel +57-1 628 3630

Korea Tetra Pak Ltd
7F Ansung Tower, 737-35 Hannan-dong
Yongsan-gu, 140-895 Seoul
Tel +82-2 799 2302

Kraje Bałtyckie Tetra Pak Baltic States
41 Mukusalas Str 1004 Riga, Latvia
Tel +371-760 2000

Malezja i Singapur Tetra Pak (Malaysia) Sdn Bhd
1201 Level 12 Uptown 2, No.2 Jalan
SS21/37 Damansara Uptown,
47400 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan
Tel +603 7724 7000

Meksyk Tetra Pak SA de CV
Av.Ejército Nacional 843-B, Antara Polanco,
Torre Paseo, Acceso A-Piso 2, Col.Granada,
Del.Miguel Hidalgo, C.P.11520 México, D.F.
Tel +52-55 2122 8700

Niemcy Tetra Pak GmbH & Co
Frankfurter str 79-81, 65233 Hochheim
Tel +49-6146 590

Tetra Pak Processing GmbH
Senefelder - Ring 27, 21465 Reinbek
Tel +49-40 600 910

Norwegia Tetra Pak AS
P.O.Box 477, 1327 Lysaker
Tel +47-67 83 30 00

Nowa Zelandia Tetra Pak New Zealand Ltd
Level 3, 8 Pacific Rise, Mt Wellington, Auckland 1060
Tel +64 9 573 5588

Pakistan Tetra Pak Pakistan Ltd
316 - Upper Mall, Lahore 54000
Tel +92-42 5710070-77

Peru i Boliwia Tetra Pak SA (Perú)
Av Victor A.Belaúnde 147 Centro Empresarial
Edif. Real Seis Ofic. 403 Lima 27
Tel +51 1 212 1060

Polska Tetra Pak sp. z.o.o.
u. 1 Sierpnia 8A, 02-134 Warszawa
Tel +48 22 54 34 000

Portugalia Tetra Pak Ibérica
Av do Forte 12, 2790-072 Carnaxide
Tel +351-21 416 5600

Republika Południowej Afryki
Tetra Pak South Africa
100 Electron Avenue, Isando, Gauteng 1600
Tel +27-11 570 3000

Republiki Azji Centralnej
Tetra Pak Kazakhstan Ltd
22 Zenkov Street, 050010 Almaty, Kazakhstan
Tel +7 727 2598400

Rosja i Białoruś Tetra Pak A/O
8, Wilhelm Pieck str, 129226 Moscow
Tel +7-095 787 8000

Słowenia, Chorwacja i Albania Tetra Pak d.o.o.
Spruha 36, Trzin, 1236 Ljubljana, Słowenia
Tel +386-1-5304 200

Zjednoczone Emiraty Arabskie Tetra Pak Gulf
Jebel Ali Free Zone, S-10107 South zone, Dubai
Tel +971-4 8811222

Stany Zjednoczone Tetra Pak Inc
101 Corporate Woods Parkway,
Vernon Hills, IL 60061
Tel +1-847 955 6000

Szwecja i Dania Tetra Pak Sweden AB
Ruben Rausing's gata, 221 86 Lund
Tel +46 46 36 10 00

Szwajcaria Tetra Pak Schweiz AG
Europastrasse 30, 8152 Glattbrugg
Tel +41-44 804 6600

Tajwan Tetra Pak Taiwan Ltd
4, Wen Ming 3rd Street, Lin Kou Ind. Park 3,
Taoyuan 333
Tel +886-3 328 3111

Tajlandia Tetra Pak (Thailand) Ltd
1042 Soi Sukhumvit 66/1, Sukhumvit Road
Bangchak, Bangkok 10260
Tel +66-2 704 3000

Turcja Tetra Pak AS
Buyukdere Caddesi Nuroi Plaza
No: 71 A Blok Kat: 10, 34398 Maslak-Istanbul
Tel +90-212 276 5000

Ukraina Tetra Pak Ukraine
Mezhigirska ul.82, 04080 Kiev 80
Tel +380-44 230 3939

Węgry i Austria Tetra Pak Hungary Ltd
P.O. Box 200, Industrial Site 2041 Budaörs, Hungary
Tel +36-23 418 000

Wenezuela Tetra Pak C.A.
Ave Francisco de Miranda Edif Torre
KPMG piso 7, Chacao Caracas 1060
Tel +58-212 277 71 00


Wielka Brytania Tetra Pak Ltd
Bedwell Rd., Cross Lanes, Wrexham LL13 0UT
Tel +44-870 442 6000

Tetra Pak Processing UK Ltd.
Swan House, Peregrine Business Park
Gomm Road, High Wycombe HP13 7DL
Tel +44 870 442 6400

Wietnam Tetra Pak Vietnam
235 Dong Khoi Str Metropolitan Bldg 14 th fl
District 1, Ho Chi Minh City
Tel +84-8 3825 7100 Fax +84-8 3825 7101

Włochy Tetra Pak Italiana SpA
Via della Resistenza 56/A, 42048 Rubiera (RE)
Tel +39-0522 263 411

Tetra Pak Food Engineering SpA
Via Saragat N. 4, 20054 Nova Milanese (MI)
Tel +39-0362 4951

Tetra Pak, , CHRONI TO, CO DOBRE,
Tetra Brik, Tetra Classic, Tetra Fino, Tetra Gemina, Tetra Prisma, Tetra Recart,
Tetra Rex, Tetra Top, Tetra Wedge, Tetra PlantMaster, Tetra Alex, Tetra Centri,
Tetra Lactenso, Tetra Tebel Casomatic, Tetra Therm, Tetra Vertenso i Tetra Vertico
to niektóre ze znaków handlowych będących własnością Tetra Pak Group.

www.tetrapak.com

