

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

Nr 3 (5)
Czerwiec 2006

Hurt & Detal

ISSN 1896-3137

**Rynek
kosmetyków
do pielęgnacji
słonecznej**

**Pasty
do zębów**

**Rynek
jogurtów**

**Piwo
bezalkoholowe**



Ciemne piwo - Carmell

Carmell

ORIGINAL TASTE

*Pięści
mysłki*

Perła - Browary Lubelskie S.A.

Ogólnopolskie pismo
ryнку FMCG
Bezpłatny miesięcznik

Hurt & Detal

Redakcja

ul. Domaniewska 49
02 - 672 Warszawa
tel./fax: 022 847-93-67
tel.: 022 847-93-68
e-mail: redakcja@ftgroup.pl
www.ftgroup.pl

Redaktor Naczelny

Tomasz Pańczyk
tel. (022) 847-93-67
e-mail: t.panczyk@ftgroup.pl

Z-ca Redaktora Naczelnego

Elżbieta Pańczyk
tel. (022) 847-93-67
e-mail: e.panczyk@ftgroup.pl

Biuro Reklamy

tel./fax: (022) 847-93-67
tel. (022) 213-94-23
Agnieszka Dawidziuk
Ludmiła Wójcik
Tomasz Masal
e-mail: office@ftgroup.pl

Współpraca Redakcyjna

Anna Sylwiak
Dariusz Mikołajczuk

Redakcja graficzno-techniczna
Fischer Consulting Group

Wydawca

Fischer Trading Group Spółka z o.o.
ul. Domaniewska 49, 02-672 Warszawa
NIP 712-290-97-55
Prezes Zarządu
Tomasz Pańczyk
e-mail: t.panczyk@ftgroup.pl

Nakład: 20.000 egz.
Druk: Bi-Art Drukarnia www.bi-art.pl
Dystrybucja: zamknięta

Wszelkie uwagi oraz propozycje
prosimy kierować:
e-mail: redakcja@ftgroup.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności
za treść reklam.

Materiałów nie zamówionych
redakcja nie zwraca.

Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia
od zamieszczenia reklam,
bądź też skracania treści artykułów.

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

ISSN 1896-3137



Drodzy Czytelnicy.

Przekazujemy w Państwa ręce kolejny numer ogólnopolskiego pisma rynku FMCG "Hurt & Detal". Tematyka tego numeru związana jest ściśle z okresem letnim i rynkiem produktów, które powinny znaleźć się na półkach sklepowych w ciągu najbliższych trzech miesięcy.

Życzę miłej lektury.

*Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny*

W numerze:

Praliny

- elegancka kategoria**4**

Rynek kosmetyków

do pielęgnacji słonecznej**6**

Pasty do zębów**13**

Zakupy nasze powszednie**17**

Papierosy

- segment "lekki"**19**

Rynek jogurtów**20**

Auto w firmie**23**

Płatki śniadaniowe**24**

Marki własne nie muszą być tańsze**26**

Piwo bezalkoholowe**27**

Wody butelkowane**31**

Kawa na lato**32**

Nowości**35**

Jak założyć hurtownię farmaceutyczną**38**

Praliny - elegancka kategoria



Sięgając po ulubione czekoladki z orzechem, kokosem czy adwokatem mało kto wie, że początków tego popularnego typu słodczy szukać należy na dworze Ludwika XIII, to wówczas szef kuchni Plessis-Praslin (od jego nazwiska pochodzi nazwa praliny) rozlał przypadkowo wrzący karmel na migdały tworząc w ten sposób przysmak zwany „zapiekаныmi migdałami”, a następnie praliną.

Fachowa definicja praliny wskazuje na nadzienie otoczone czekoladą oraz niewielki kształt czekoladki jako główne elementy charakteryzujące tę kategorię wyrobów czekoladowych. Tak więc w myśl definicji do kategorii praliny zaliczymy zarówno czekoladki z różnymi kremami, czekoladki o oblewanych czekoladą korpusach, pianki i owocowe galaretki w czekoladzie. Praliny mogą być oblane czekoladą mleczną, deserową lub białą. Są także wersje łączące różne typy czekolady.

Współczesne praliny stanowią ważny element rynku słodczy. Według firmy badawczej ACNielsen, udział wartościowy kategorii praliny w okresie luty 05-styczeń 06 w rynku słodczy wynosi 16,4%. Natomiast wartość rynku pralin w Polsce w tym okresie wyniosła 670 mln PLN.

Co łączy obecnie produkowane praliny z ich pierwowzorem z XVII w.? Najważniejszym elementem praliny było i jest połączenie czekolady z nadzieniem i dodatkami – to właśnie bogata gama najróżniejszych nadzień jest tym, co cenią w pralinach ich amatorzy. Szacuje się, że na polskim rynku pralin dostępnych jest ponad 100 smaków i typów nadzień. Najpopularniejsze z nich to orzechowe (orzech laskowy i orzech arachidowy), a także smaki z udziałem różnych alkoholi – głównie wiśnie w likierze czy adwokat. Popularne są także delikatne smaki śmietankowe, waniliowe czy toffi. Swoich wielbicieli znajdują także takie nowatorskie smaki jak espresso, kawa ze śmietanką czy połączenie alkoholowego smaku brandy z nutką pomarańczy.

Z uwagi na swój elegancki charakter praliny doskonale sprawdzają się w roli słodkiego upominku. Ciekawe kompozycje czekoladek w różnych smakach oferowane są w bombonierkach, pudełkach czy puszkach o najróżniejszych kształtach i kolorach. Polacy chętnie sięgają po bombonierki przy okazji urodzin, imienin a także rodzinnych spotkań. Na rynku dostępne są specjalne, limitowane linie produktów upominkowych przeznaczonych na specjalne okazje – Boże Narodzenie, Wielkanoc, Walentynki czy Dzień Matki.

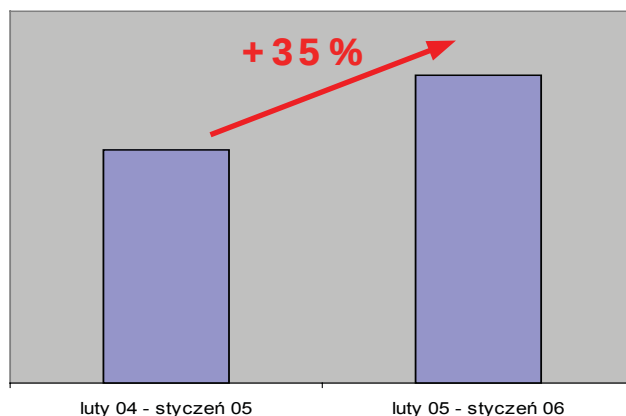
Jedną z marek o polskim rodowodzie działających na rynku pralin jest marka Mieszko. Marka ta specjalizuje się w produkcji pralin z nadzieniami i posiada w swojej ofercie ponad 50 różnych ich typów. Są wśród nich takie smaki jak adwokat, nugat, kokos w białej czekoladzie, cappuccino czy nadzienia płynne, alkoholowe - wiśnia w likierze, irish cream, cognac oraz nadzienia z dodatkami: cały orzech laskowy, skórka pomarańczy, wiórki kokosowe, a nawet specjalne kapsułki uwalniające aromat, czyli flexaromy. Praliny Mieszko dostępne są w sprzedaży w torebkach, pudełkach, eleganckich bombonierkach, a także na wagę. Ten typ sprzedaży jest nadal bardzo popularny wśród polskich konsumentów – sprzedaż czekoladek na wagę wykracza już poza handel tradycyjny, bardzo popularne są stoiska typu „pick&mix” w sieciach wielko-powierzchniowych.

Najnowszym produktem w grupie pralin Mieszko jest bombonierka Amoretta. Bombonierkę wyróżnia ciekawa stylistyka i kształt opakowania – Amoretta ma formę eleganckiego pudełka mieszczącego dwie warstwy czekoladek. Grafika opakowania jest elegancka a zarazem bardzo nowoczesna. Opakowanie w atrakcyjny sposób prezentuje apetyczne czekoladki i ich smaki, zawiera także elementy podkreślające okazjonalny charakter produktu – między innymi kokarda i ozdobny logotyp. Pudełko przygotowano bardzo starannie – opakowanie zawiera elementy złożone i tłoczone. Amoretta przygotowana została z myślą o tych miłośnikach czekoladek, którzy są dość wymagający i sięgając po bombonierki oczekują wysokiej jakości produktu, a także stylowego i eleganckiego opakowania.

Wprowadzenie Amoretty jest też kontynuacją strategii firmy Mieszko, która konsekwentnie realizuje swoje plany umacniania pozycji na rynku słodczy i budowania wizerunku „specjalisty od nadzienia” – na tym hasle Mieszko opiera swoje kampanie reklamowe.

Dzięki prowadzonym działaniom reklamowym marka Mieszko wraz ze wzrostem sprzedaży i udziałów rynkowych systematycznie umacnia swoją pozycję na rynku.

Sprzedaż wartościowa MIESZKO [PLN]

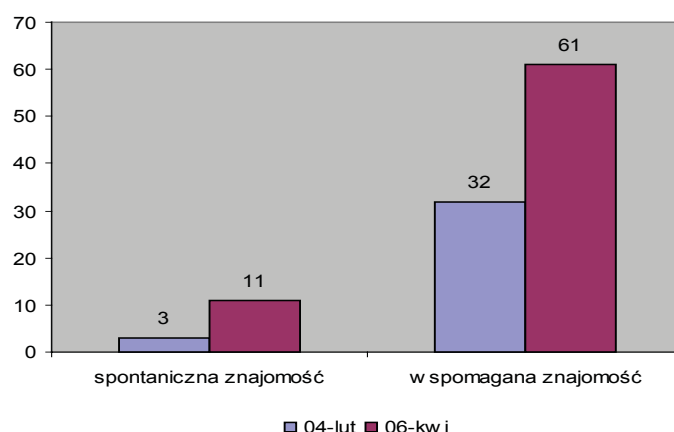


Dane: ACNielsen

W okresie luty'05-styczeń'06 wartość sprzedaży Mieszko praliny wzrosła o 35% w porównaniu do roku ubiegłego, podczas gdy cała kategoria praliny wzrosła tylko o 9%. W tym samym okresie udział Mieszko wzrósł z 3,2% do 4%.

Równoległe ze wzrostem sprzedaży wzrasta także znajomość marki Mieszko, jak wskazują badania MB SMG/KRC w okresie pomiędzy lutym 2004 a kwietniem 2006 znajomość spontaniczna wzrosła o 8 punktów procentowych, natomiast wspomagana aż o 30 pp.

Znajomość marki MIESZKO



Dane: MB SMG/KRC

NOWOŚĆ

MIESZKO

Amoretta

KOLEKCJA DOSKONAŁYCH NADZIEŃ

COLLECTION OF THE FINEST FILLINGS

Słodycz, która zachwyca. Klasa, która procentuje.



dwie warstwy
czekoladek
w pudełku

- Oryginalny kształt bombonierki
- pudełko z dwoma warstwami czekoladek
- Czekoladki mleczne i deserowe z nadzieniami
w najpopularniejszych smakach
- Dwie wersje kolorystyczne - elegancka czerwień i subtelny ecru

Mieszko królestwo nadzienia

Kosmetyki do pielęgnacji słonecznej



Słońce, woda i plaża – to pierwsze skojarzenie z wakacjami. Gdy rozpoczyna się sezon letni, na półkach pojawia się coraz więcej kosmetyków do opalania i po opalaniu. Co oferują czołowi producenci?

Według danych ACNielsen - rynek kosmetyków do pielęgnacji słonecznej wzrósł na przestrzeni 12 miesięcy (marzec 2005 - luty 2006) o 17% ilościowo i 12,4% wartościowo. Największy udział w rynku - bo aż 71,1% posiadają kosmetyki do opalania. Kosmetyki po opalaniu stanowią 16,2% segmentu., zaś samoopalacze 12,7%. Największa sprzedaż tego rodzaju kosmetyków odbywała się w tym okresie w hipermarketach o powierzchni przekraczającej 2.500 m.kw. (29,2%) i w sklepach drogowych (24,6%). Najmniejszy udział pod względem lokalizacji posiadają sklepy spożywczo-przemysłowe (3,6%) i kioski (1,6%).

Kosmetyki słoneczne

Słońce to wspaniały środek poprawiający wygląd i samopoczucie. Nasz organizm czerpie wiele korzyści z kąpieli słonecznych, ponieważ pod ich wpływem poprawia się wymiana gazowa, tlenowa, białkowa i tłuszczowa w organizmie, a to powoduje, że szybciej i sprawniej krąży krew. Oznacza to między innymi, że szybciej chudniemy, a skóra jest lepiej dotleniona i odżywiona. Jednak słońce potrafi również zniszczyć zdrowie naszej skóry. Poparzenia, podrażnienia, fotostarzenie i nowotwory, to niektóre efekty niezdrowego opalania. Zdrowo się opalać, to znaczy opalać się przy użyciu emulsji zawierających filtry UVA i UVB. Dzięki nim opalamy się bezpiecznie, a szkodliwe promieniowanie nie wyrządza krzywdy naszej skórze. To dlatego każdy kto chce skorzystać z dobroczynnego działania słońca sięga także po

kosmetyki do opalania i po opalaniu.

Kremy, emulsje i żele dobiera się w zależności od rodzaju skóry, typu karnacji i miejsca w którym się będziemy opalać. Producenci więc „dwoją się i troją”, aby w ich ofercie znalazły się produkty dla każdego. Szeroki wybór kosmetyków słonecznych powinien znaleźć się także na półkach sklepowych. Jakie nowości oferują firmy kosmetyczne? Do kogo kierują swoją ofertę?

Przyjemność bez poparzeń

„Kosmetyki słoneczne Laboratorium Kolastyna są wodoodporne, fotoodporne, występują razem z naturalnym filtrem, czyli Masłem Shea. W ofercie znajdują się serie skierowane do każdego rodzaju skóry, a także linie dla skóry wrażliwej i alergicznej oraz dla dzieci” – mówi Anna

Mamczur, dyrektor ds. PR w Kolastynie.

„Dzięki różnorodności i wysokiej jakości produktów, Laboratorium Kolastyna od lat jest jednym z liderów w segmencie kosmetyków do opalania” – zaznacza. Wodoodporne emulsje o wysokim blokerze dostępne w ofercie firmy Kolastyna, maksymalnie chronią przed działaniem słońca. Wysokie filtry słoneczne (Eusolex T-S®) gwarantują pełną ochronę przed szkodliwym działaniem promieni UVA i UVB, nawet w warunkach szczególnie silnego nasłonecznienia. Specjalnie dobrana kombinacja filtrów fizycznych i chemicznych zapewnia fototrwałą ochronę przed słońcem. Zawarte w formule witamina E i d-Panthenol chronią, nawilżają i pielęgnują skórę, pozostawiając ją gładką i elastyczną.

Nowością w ofercie Kolastyny jest Łagodzacy Balsam po Opalaniu SOS na poparzenia. Jak mówi Anna Mamczur - jest to idealny kosmetyk do pielęgnacji skóry po intensywnym opalaniu, zarówno na słońcu jak i w solarium. Jego bogata formuła działa niczym SOS na piekącą i poparzoną słońcem skórę. Witamina E oraz wyciąg z aloesu, koją i łagodzą, przynosząc skórze natychmiastową ulgę. Zawartość bisabololu intensywnie pielęgnuje i łagodzi wszelkie podrażnienia. Specjalny czynnik



Fito Fruit działa silnie nawilżająco i odświeżająco. Systematyczne stosowanie balsamu przedłuża trwałość opalenizny oraz zapewnia skórę zdrowy i piękny wygląd.

Firma ponadto oferuje emulsje do opalania z dodatkiem Masła Kakaowego z filtrami UVA + UVB 5, 8, 12, 14, 18 i 25, do każdego rodzaju skóry. Klienci ze skórą wrażliwą i alergiczną mogą skorzystać z wodoodpornych emulsji do opalania z filtrem UVA + UVB 10, 20 i 30 (sun block). Bogata receptura tych emulsji zapewnia intensywną i skuteczną ochronę przeciwsłoneczną połączoną z pielęgnacją i nawilżaniem skóry. Oprócz zabezpieczenia, emulsje pielęgnują też ciało dzięki zawartości substancji o działaniu nawilżającym – odżywczym, takich jak: alantoina, lanolina i lecytyna, gliceryna, witamina E oraz Masło Shea.

Dla miłośników sportu Kolastyna proponuje Emulsje do opalania Sport 35, a dla dbających o linię Emulsję do opalania Slim Body z kuracją wyszczuplającą. Wygodną alternatywą na plażę są emulsje i olejki w sprayu. Oprócz kosmetyków przeznaczonych właśnie na słońce Kolastyna proponuje produkty, które nie tylko służą opalaniu, ale także upiększaniu skóry np. Emulsję z drobkami złota F 3 oraz Przyspieszacz opalania.

Kolastyna stworzyła też serię przeznaczoną specjalnie dla dzieci. Należą do niej emulsje do opalania z filtrami UVA + UVB 15, 25 i 35 (sunblock), które uzyskały pozytywną ocenę Instytutu Matki i Dziecka i jest polecane dla dzieci powyżej 1 roku życia. Ciekawym, przeznaczonym specjalnie dla najmłodszych produktem jest Kolorowa emulsja do opalania z faktorem 20 w spray'u. Zapewnia ona skórę dziecka intensywną ochronę przeciwsłonecz-



ną, również podczas kąpieli wodnych, a dodatkowym atutem preparatu jest jego żółty kolor. Dzięki barwnikowi dzieci mogą malować spray'em wzorki na swoim ciele.

Linia złocista Kolastyny to dwa samoopalacze – do twarzy i ciała oraz w żelu – oraz Balsam z poświęcią przedłużający opale-

niznę i Aktywator opalania. Po opalaniu można sięgnąć natomiast po Nawilżający balsam po opalaniu, Żel po opalaniu, oraz Balsam po opalaniu w sprayu.

Ulgę dla alergików

„Umiejętnie korzystanie ze słońca może być nie tylko źródłem przyjemności, ale także zdrowia. Promieniowanie ultrafioletowe stanowi cenne uzupełnienie terapii wielu schorzeń skóry, w tym również dermatoz alergicznych” – zaznacza **Jolanta Górską PR manager w firmie Oceanic**.

„Kosmetyki AA Sun Care polecane są do każdego rodzaju cery, także dla osób o skórze wrażliwej i skłonnej do alergii. System nowoczesnych filtrów UVA/UVB skutecznie chroni przed promieniowaniem słonecznym. Produkty AA Sun Care są wodoodporne, chronią skórę nawet podczas kąpieli” – dodaje **Jolanta Górską**. AA stosuje składniki aktywne, które pomagają chronić wrażliwą skórę. Eusolex kompleks - stanowi filtr, który skutecznie chroni przed promieniowaniem UVA i UVB. Cząsteczka GP4G otrzymywana z ekstraktu z planktonu - zwiększa ochronę DNA, dostarcza energię do komórek skóry oraz



J. Górską - Oceanic

Europejskie kosmetyki z Krakowa !

Producent: BARWA Sp. z o.o.

www.barwa.com.pl

talia fitness

Masaż wyszczuplająco-modelujący antycellulitowy
PERFECT BODY
Slimming & modelling massage gel anti-cellulite

Balsam wyszczuplająco-modelujący antycellulitowy
PERFECT BODY
Slimming & modelling body bal anti-cellulite

Masaż przeciw rozstępom
PERFECT BODY
Stretch mark reducing massage gel

Krem-żel ujędrniający do pielęgnacji biustu i dekoltu
PERFECT BODY
Bust & décolletage firming cream-gel

Peeling-masaż pod prysznic antycellulitowy
z naturalnym olejem grejpfrutowym
PERFECT BODY
Peeling-shower body massage gel anti-cellulite with natural grapefruit oil

Kostka oczyszczająco-nawilżająca z naturalnymi granulami jojoba
Cleansing & moisturizing soap bar with natural jojoba granules

Kostka wyszczuplająco-masująca z dodatkiem naturalnych alg
Slimming & massaging body bar with natural algae

EuroMarka
NAJLEPSZA MARKA EUROPEJSKA

LINIA WYSZCZUPLAJĄCO - MODELUJĄCA

TRWA PROMOCJA LATO 2006 !

Szczegóły u Dystrybutorów i Przedstawicieli Handlowych naszej firmy

Barwa Spółka z o.o. ul. J. Lea 210 a, 30-133 Kraków
tel.: (012) 637 42 84; fax: (012) 637 08 06; marketing@barwa.com.pl

chroni je przed szkodliwymi czynnikami środowiska. Ekstrakt z kakao - zapewnia odprężenie, komfort i relaks oraz ma właściwości wygładzające i ujędrniające. Masło Shea, czyli masło z orzechów drzewa kakaowego - lekko natłuszcza skórę, pomaga w utrzymaniu właściwego poziomu nawilżenia skóry oraz chroni przed promieniowaniem UV. Witamina E nazywana jest "witaminą młodości", ponieważ opóźnia proces starzenia się skóry poprzez wychwytywanie i neutralizację wolnych rodników; jest cennym składnikiem powszechnie stosowanym w produktach do pielęgnacji twarzy i ciała. Olej Buriti, uzyskiwany z owoców rosnącego w regionie Amazonii "drzewa życia", stanowi bogate źródło prowitaminy A, która sprawia, że skóra każdego dnia wygląda zdrowo i promiennie. Alantoina jest natomiast substancją nietoksyczną i nieuczulającą, która ma działanie regenerujące i przeciwzapalne na skórę. D-Pantenol przyczynia się do utrzymania prawidłowego nawilżenia skóry, nadaje skórze miękkość i elastyczność, działa też przeciwzapalnie i łagodząco na podrażniony i wysuszony naskórek.

Oceanic produkuje kosmetyki najwyższej jakości, co jest ściśle związane z koniecznością stosowania najlepszych i drogich surowców. Jak tłumaczy **Jolanta Górka**, z tego powodu produkty do opalania AA są droższe od kosmetyków konkurencji.

W ofercie znajdziemy AA Sun Care Delikatne balsamy do opalania z ekstraktem z kakao i cząsteczką GP4G Ochrona DNA w trzech wersjach UVB 30/UVA 11, UVB 20/UVA 9 oraz UVB10/UVA 4. Balsamy są wygodne w użyciu, mają lekką konsystencję, łatwo rozprowadzają się i doskonale wchłaniają. Pozostawiają skórę jedwabistą i delikatną w dotyku – zapewnia **Jolanta Górka**.

Po opalaniu firma proponuje balsamy w tym również ujędrniająco-regenerujący z masłem kakaowym i witaminą E oraz AA Sun Tan Balsam rozświetlający z formułą błyskawicznie wchłaniającą się, który nadaje świetlisty koloryt skórze całego ciała, która staje się pełna blasku.

Dla tych którzy na słońce nie wyjdą, Oceanic proponuje AA Sun Tan Krem samoopalający do twarzy i ciała, który nadaje skórze trwałą i równomierną odcień lekko brązowej, naturalnej opalenizny. Zastosowane w recepturze aktywne składniki nowej generacji: dihydroksyaceton i erytruloza zapewniają bardziej intensywną i trwałą opaleniznę. Witamina E i masło Shea odżywiają skórę i opóźniają proces jej starzenia się. Krem doskonale się wchłania i nie brudzi ubrań. Piękną opaleniznę uzyskuje się po 4 godzinach od pierwszego zastosowania preparatu. Serię uzupełnia Pomadka ochronna SPF 25.

Różnie dla różnych

Różnorodne zapotrzebowanie klientów, spowodowało ogromny wybór wśród kosmetyków słonecznych. Innych produktów szukają bowiem klienci wyjeżdżający do tropików, a innych jadący na rodzime Mazury. W ofercie firm znajdują się nie tylko kosmetyki do opalania, ale również pozwalające pielęgnować ciało po opalaniu.



S. Michno - Barwa

temperaturę skóry od wewnątrz, zapobiegając bolesnemu pieczeniu skóry - informuje **Sylwia Michno, główny specjalista ds. rozwoju w firmie Barwa Sp. z o.o.** Działanie to zapewnia aktywny składnik pochodzenia roślinnego Sepicalm VG, który niwelując uczucie pieczenia i gorąca pozostawia na skórze przyjemne uczucie



chłodu i świeżości. Aby podkreślić piękno i atrakcyjność opalenizny, firma zaproponowała Balsam opalujący-brażujący do ciała oraz Krem rozświetlający z kompleksem nawilżającym.

Oprócz tego, dla osób o ciemnej karnacji, które dobrze się opalają i nie ulegają poparzeniom oraz dla osób już opalonych, poleca się Emulsję do opalania Barwy Słońca SPF 8. Osobom o lekko śniadej cerze, których skóra jest dość odporna na oparzenia i łatwo się opala spodoba się Emulsja do opalania Barwy Słońca ® SPF 15. Zapewniają one długotrwałe i intensywne nawilżenie skóry, zapobiegają jej wysuszeniu, chronią przed szkodliwym działaniem promieni słonecznych oraz wolnymi rodnikami, działają ujędrniająco na skórę i łagodzą skutki nadmiernego opalania - dodaje **Sylwia Michno**.



Słoneczne wyszczuplanie

Dobrze znanymi kosmetykami do opalania są też produkty marki Bielenda. „Nasza oferta jest bardzo szeroka. Mamy ciekawe formuły - nie tylko skupiamy się na ochronie, ale i na pielęgnacji - ujędrnianie, wyszczuplanie, działanie przeciwzmarszczkowe - z wykorzystaniem składników, po które ostatnio coraz częściej sięga kosmetyka pielęgnacyjna. W nowych kosmetykach obok masła kakaowego wykorzystane zostały bowiem: masło mango, Centella Asiatica, Embilca, złoto koloidalne i mikrokolagen. Ponadto czytelnym przypisaliśmy grupy kosmetyków do danych typów skóry, ułatwiając tym samym klientowi wybór odpowiednich kosmetyków” – mówi **Edyta Śmielek, specjalista ds. Public Relations w firmie Bielenda Kosmetyki Naturalne Sp. z o.o.**

Firma przygotowała niespodziankę dla klientów i dokonała całkowitego przeobrażenia serii słonecznej. Zmieniło się opakowanie, szata graficzna i oczywiście konfiguracja produktów. Wyraźnie zostały podzielone kosmetyki przeznaczone do odpowiedniego typu karnacji. Ponadto oprócz ochrony, kosmetyki przeznaczone są do kompleksowej pielęgnacji. Klienci będą mogli sięgnąć po preparaty przeciwzmarszczkowe, ujędrniające i wyszczuplające.

BIKINI to wygodne w użyciu wodoodporne mleczka, olejki, emulsje w spray'u i butelkach o SPF od 4 do 20. Dwa produkty stworzono specjalnie z myślą o dzieciach: emulsje do opalania SPF 15 i emulsję koloryzującą SPF 20. Wszystkie produkty są przebadane dermatologicznie pod kątem działania fototoksycznego i fotoalergicznego i mogą być stosowane nawet u osób z alergiami skórnymi i nadwrażliwością na promieniowanie UV - zapewnia **Edyta Śmielek**. Zawierają one filtry UVA i UVB, zapewniając skuteczną i długotrwałą ochronę przed słońcem. Wszystkie preparaty mają atest PZH, a produkty dla dzieci zostały przebadane w Instytucie Matki i Dziecka w Warszawie.

Według **Patrycji Rzucidło, PR managera z Dax Cosmetics** - rok 2005 był jednym z najlepszych pod względem wyników finansowych firmy. Taki wynik nie byłby możliwy, gdyby nie rewelacyjna sprzedaż kosmetyków do opalania.

Oferta preparatów słonecznych Dax Cosmetics bazuje przede wszystkim na filtrach UV i sprawdzonych składnikach, a dość szeroka oferta (ok. 30 preparatów) pozwala na dobranie preparatów do opalania i po opalaniu do indywidualnych potrzeb.

W ofercie znajdują się zarówno kosmetyki o wysokiej ochronie na promieniowanie słoneczne (nawet F60), preparaty



NIVEA Polska SA
Grupa Beiersdorf

NIVEA SUN – NUMER 1 W EUROPIE. NAJLEPSZA OCHRONA POD SŁOŃCEM!



Produkty NIVEA Sun to połączenie pielęgnacji skóry i ochrony przeciwsłonecznej. Zawierają system filtrów UVA i UVB, który zabezpiecza przed szkodliwym działaniem promieni słonecznych oraz Hydraminę, zapewniającą głębokie i trwałe nawilżenie.

www.NIVEA.pl

wodoodporne, jak i balsamy dla osób o skórze wrażliwej, czy dla dzieci. Ta szeroka oferta, jest również potwierdzona badaniami np. w Instytucie Matki i dziecka, czy na Akademii Medycznej w Poznaniu. „Jeśli chodzi o potrzeby dorosłych plażowiczów to tak naprawdę nasza oferta jest pomyślana tak, aby każdy znalazł dla siebie odpowiedni zestaw kosmetyków.

W ofercie znajdują się preparaty z wysokim filtrem dla osób o jasnej karnacji, z niższym dla tych o cerze śniadej. Dla sportowców polecamy szczególnie kosmetyki wodoodporne np. Wodoodporny balsamy do opalania F35 Sport. Dla osób o skórze wrażliwej mamy również szeroka gamę balsamów i mleczek” – mówi **Patrycja Rzucidło**.

Dla każdego coś odpowiedniego

Zmiany w swojej ofercie kosmetyków słonecznych na 2006 rok wprowadziła także firma Nivea. Odświeżony asortyment produktów słonecznych Nivea Sun składa się z 17 produktów i zapewnia skuteczną ochronę przeciwsłoneczną dla całej rodziny.

„Oferujemy różne formy aplikacji (mleczka, spraye, olejki i pianki) oraz pełen wachlarz czynników ochronnych od 2 do 30+. Szczególnie warty podkreślenia jest fakt, że wszystkie produkty Nivea Sun zawierają

zrównoważony kompleks filtrów UVA i UVB i gwarantują natychmiastową ochronę przed poparzeniem słonecznym i zapobiegają przedwczesnemu starzeniu skóry” – mówi **Agnieszka Hałas, PR, media & sponsoring manager w firmie Nivea**.

Innowacyjnymi produktami w ofercie firmy są puszyste, szybko wchłaniające się pianki o faktorach 8 i 15 oraz Mleczko

do opalania z faktorem 20. Jak zaznacza **Agnieszka Hałas**, w odświeżonym asortymencie Nivea Sun każdy znajdzie coś dobrego dla siebie.

Dla dorosłych Nivea Sun proponuje standardową ochronę w mleczku, czyli pięć produktów o różnym filtrze przeciwsłonecznym (4, 8, 12, 20, 30), które dzięki innowacyjnemu systemowi ochrony przed promieniami UVA i UVB najlepiej chronią skórę podczas kąpieli słonecznej. Inną możliwością jest standardowa ochrona w sprayu, czyli dwa produkty o SPF 10 i 15, które dzięki innowacyjnej formule i prostemu sposobowi aplikacji, zapewniają szybką, bezproblemową i skuteczną ochronę. Kolejnym rodzajem produktów jest tzw. standardowa ochrona w formie mousse-u, czyli dwa produkty (z filtrem 10 i 15) gwarantujące natychmiastową ochronę przed poparzeniem słonecznym i przedwczesnym starzeniem się skóry. Co więcej lekka formuła tych produktów szybko się wchłania, pozostawiając skórę jedwabście gładką. Nivea Sun oferuje również linię do opalania dla zaawansowanych czyli trzy produkty o niskim filtrze przeciwsłonecznym (2 i 4), gwarantujące świetną ochronę i złotą, trwałą opaleniznę.

Firma ma również w ofercie specjalistyczne produkty do opalania dla dzieci. Są to dwa wodoodporne produkty o wysokim



www.bielenda.pl

BIELENDA
KOSMETYKI NATURALNE


bikini
Słoneczna gwarancja



filtrze przeciwsłonecznym (SPF 20 i 25) zapewniające natychmiastową ochronę przed poparzeniem słonecznym. Szczególnie atrakcyjnym produktem jest kolorystyczny spray do opalania, który łatwo i szybko nakłada się na skórę dziecka, a dzięki zielonemu kolorowi przysparza świetnej zabawy i pozwala na równomierne i dokładne pokrycie całej powierzchni skóry. Ponadto Nivea oferuje Nawilżające mleczko po opalaniu oraz Samoopalacze w aerozolu (Sun Touch) zapewniające naturalnie wyglądającą i równomierną opaleniznę.

Firma dba o różnorodność swojej oferty ponieważ zależy jej żaby każdy mógł znaleźć coś dla siebie – mówi **Agnieszka Hałas**. Dobranie odpowiedniej ochrony słonecznej zależy nie tylko od nasłonecznienia i kąta padania promieni słonecznych, ale przede wszystkim od stopnia wrażliwości skóry i jej przyzwyczajenia do słońca. Oznacza to, że niektórzy będą wybierali produkty o niższych faktorach nawet na „duże” słońce. Każdy zaczynający opalanie powinien zacząć od większej ochrony, a dopiero po kilku dniach można sobie pozwolić sobie na mniejszy.

Swoją linię słoneczną zmodyfikowała także Ziaja. W linii Sopot Sun pojawiły się na przykład spray Masło Kakaowe, emulsja do opalania SPF 50+ czy preparat na usta



i znamiona SPF 40. Klienci mogą kupić emulsję do ciała wyszczuplającą SPF 8 czy mleczko po opalaniu ujędrniające. Linia Sopot Sun polecana jest dla dorosłych miłośników opalania, podczas gdy dla dzieci wyprodukowano emulsję do opalania Ziaja SPF 25 i emulsję słoneczną SPF 30 Ziaja z zawartością filtrów mineralnych przeznaczoną dla niemowląt i dzieci już od 1 dnia życia. Dodatkowo na spacerach kupić można krem Ziaja z filtrem SPF 8. „Dla osób dorosłych przeznaczony jest także Szampon + odżywka UV zapewniający skuteczną ochronę przed działaniem

promieni UV” – zachwala **Małgorzata Duszczyk z firmy Ziaja**. Dodaje, że dla wszystkich przeznaczone są preparaty po opalaniu, na przykład mleczko kojąco-chłodzące z wapniem Sopot Sun czy mleczko utrwalaające opaleniznę Sopot Sun.

Jak widać wybór wśród kosmetyków słonecznych jest ogromny. Sprzedaż w tym segmencie jest wysoka ponieważ ludzie chcący skorzystać z dobrodziejstw słońca zdają sobie sprawę jak ważna jest ochrona skóry przed szkodliwym działaniem promieniowania. Nikt wyjeżdżający na wakacje nie będzie chciał sobie psuć urlopu przez poparzenia słoneczne i kupi jednorazowo nawet kilka produktów, które sprawią, że opalanie będzie tylko przyjemnością. Na jeden wyjazd przydadzą się więc i krem do opalania z wysokim faktorem i z niskim, coś co podkreśli opaleniznę oraz mleczko chłodzące. Inne kosmetyki nadają się dla dorosłych, inne dla dzieci i niemowląt. Jedni wolą żele, inni pianki i emulsje. Nic więc dziwnego, że firmy kosmetyczne chcąc zaspokoić te potrzeby, oferują swoim klientom tak bogatą gamę produktów.

Anna Sylwiak

AA W trosce o skórę wrażliwą



Zaufaj Ekspertowi

Pomoc dla skóry podrażnionej i nadwrażliwej

NOWOŚĆ!

Produkty rekomendowane przez Polskie Towarzystwo Dermatologiczne

Kosmetyki do pielęgnacji słonecznej - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Olejki i kremy do opalania

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2005 do marca 2006 wynika, że 22,68% osób badanych zadeklarowało używanie olejków i kremów do opalania. Aż 77,32% spośród badanych osób zadeklarowało, że produktów tych nie używa. Wśród osób, które zadeklarowały używanie olejków i kremów do opalania, najczęściej używaną marką była Kolastyna (23,81%). Drugie miejsce zajęła marka AVON (23,06%), która dostępna jest wyłącznie w sprzedaży bezpośredniej. Na trzecim miejscu uplasował się produkt - Nivea Sun (17,76%). Kolejne miejsca pod względem używania zajęły: Soraya (7,37%), Ziaja – Sopot Sun (6,26%), Eris (4,04%), Oriflame (3,49%), Dax Cosmetics (3,31%), Ambre Solaire – Laboratoires Garnier Paris (2,51%). Pierwszą dziesiątkę produktów zamyka marka Vichy (2,36%).

63,84% spośród osób, które zadeklarowały używanie olejków i kremów do opalania – zużywa rocznie 1 butelkę – 150 ml lub mniej, 28,10% - 2 butelki po 150 ml rocznie, zaś 8,06% - 3 butelki po 150 ml lub więcej.

RYNEK KOSMETYKÓW DO PIELĘGNACJI SŁONECZNEJ - Badania ACNielsen Panel Handlu Detalicznego

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Ltrs / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 1000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Marzec'04 - Luty'05	Marzec'05 - Luty'06		Marzec'04 - Luty'05	Marzec'05 - Luty'06	
Kosmetyki do pielęgnacji słonecznej	572,0	669,2	17,0	52 295,7	58 780,3	12,4
Kosmetyki do opalania	69,0	71,1	2,1	63,6	67,8	4,2
Kosmetyki po opalaniu	16,3	16,2	-0,1	11,8	11,9	0,1
Samoopalacze	14,7	12,7	-2,0	24,6	20,3	-4,2

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie
wartościowe)

Typ sklepu	Kosmetyki do pielęgnacji słonecznej		Zmiana (p%)
	Marzec'04 - Luty'05	Marzec'05 - Luty'06	
Hipermarkety>2500	27,6	29,2	1,6
Supermarkety<2500	9,7	10,0	0,3
Skl. Spożywczo-Przemysłowe	3,5	3,6	0,2
Skl. Drogerijne	20,3	24,6	4,2
Skl. Kosmetyczne	23,1	18,7	-4,4
Skl. Wielobranżowe	5,6	4,6	-0,9
Kioski	1,4	1,6	0,2
Apteki	8,8	7,7	-1,1



Źródło: ACNielsen i Panel Handlu
Detalicznego

Pasty do zębów

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez ACNielsen, Panel Handlu Detalicznego - w okresie od marca 2005 do lutego 2006 - największą sprzedaż zarówno pod względem ilościowym (58,3%), jak i wartościowym (51,5%) wykazywały pasty do zębów w opakowaniach o pojemności od 101 do 125 ml. Najniższy poziom wykazywały opakowania duże - przekraczające 125 ml (3,9% ilościowo i 2,1% wartościowo). Pasty do zębów najchętniej kupowane są w dużych hipermarketach i supermarketach (łącznie 55,5%). W kioskach sprzedawanych jest tylko 3,3% tych produktów.

Rynek

W czasie swojej już 16-letniej obecności na polskim rynku, firma Procter&Gamble wprowadziła liczne kategorie produktów. Wszystkie zdobyły uznanie polskich konsumentów. Dotyczy to również kategorii produktów do pielęgnacji jamy ustnej, w której proponujemy konsumentom markę Blend-a-med, obejmującą produkty służące do codziennej pielęgnacji jamy ustnej (pasty i szczoteczki do zębów) oraz specjalistyczne (np. kleje i paski wybielające). Marka Blend-a-med jest liderem rynku, zarówno pod względem ilościowym jak i wartościowym – informuje **Małgorzata Mejer, rzecznik prasowy firmy Procter&Gamble**.

- Obecnie, według danych z pochodzących z badania ACNielsen, firma RADA – wyłączny przedstawiciel na polskim rynku szwajcarskiej firmy GABA - zajmuje 4 miejsce pod względem udziałów wartościowych na rynku producentów i dystrybutorów past do zębów – zapewnia **Anna Adamczyk**. Pozycja ta jest jeszcze silniejsza w nowoczesnych kanałach sprzedaży, gdzie plasujemy się na trzecim miejscu po firmie Procter & Gamble oraz Colgate-Palmolive. Analogicznie kształtuje się pozycja naszej wiodącej marki – pasty do zębów elmex®. Udziały wartościowe tej jednej marki osiągnęły już poziom ponad 10% w całej Polsce i 15% w sklepach wielkopowierzchniowych. Warto również zauważyć, że pod względem wartościowym najlepiej sprzedającą się pastą spośród wszystkich past dostępnych na polskim rynku jest elmex® SENSITIVE PLUS, a elmex® przeciw próchnicy zajmuje

miejsce trzecie. Natomiast pasta elmex® dla dzieci jest zdecydowanym liderem rynkowym wśród past adresowanych do najmłodszych użytkowników z udziałami wartościowymi przekraczającymi 25%. Dla porównania, udziały wartościowe następnego konkurenta kształtują się poniżej 15%. – dodaje.

- Według **Anny Wapińskiej, Corporate Communication Henkel Polska** - rynek past do zębów rozwija się bardzo dynamicznie. Porównując 2005 do 2004 wartościowo, rynek urósł o 6,3% i 3,5% ilościowo (Dane MEMRB). Jednym z najbardziej dynamicznych segmentów past są pasty wybielające. Bardzo intensywnie rozwija się sprzedaż produktów wybielających pod marką Denivit - pasty i płyny do płukania jamy ustnej, wspierające działanie pasty wybielającej. Polecamy je klientom poszukującym pełnej, kompleksowej ochrony jamy ustnej oraz produktów pozwalających odzyskać i utrzymać naturalną biel zębów.

Co nas wyróżnia

- Unilever jest trzecim co do wagi producentem past na polskim rynku - zapewnia **Karina Rokowska z Działu Marketingu Kosmetyków Unilevera**. W swojej ofercie

pod jednym brandem mamy zarówno pasty z segmenty economy (np. Signal Daily White, Signal Cavity Protection, Signal Herbal Fresh) jak i segmentu premium (np. Signal Mikrogranulki, Signal Integral Gold, Signal White System). Nasza oferta jest też tak skonstruowana, że posiadamy produkty w najważniejszych segmentach produktów do pielęgnacji jamy ustnej: segmencie produktów odświeżających (fresh), zapewniających kompletną ochronę (complete control) i produktów wybielających (whitening).

- Badania przeprowadzone przez Instytut Blend-a-med w 2006 roku wskazują, że dla Polaków niezwykle istotna jest jakość stosowanych produktów do pielęgnacji jamy ustnej – podkreśla **Małgorzata Mejer**. Aż 76% respondentów wskazało, że pasta do zębów powinna zarówno chronić przed wystąpieniem problemów ze zdrowiem jamy ustnej, jak i redukować niekorzystne zmiany. Dlatego też produkty Blend-a-med powstają na bazie najnowszej wiedzy stomatologicznej, a ich skuteczność potwierdzają wyniki badań laboratoryjnych i klinicznych. Biorąc pod uwagę skład produktów, trzeba podkreślić, że wszystkie pasty do zębów marki Blend-a-med zawierają fluorek sodu, uznawany przez dentystów za bardzo skuteczny składnik w zapobieganiu zmianom próchnicowym i remineralizacji szkliwa. Fluorek sodu występuje nie tylko w liniach zapewniających kompletną ochronę (Blend-a-med Complete 7), ale także w produktach bazujących na ziołach i ekstraktach naturalnych (Blend-a-med Inspirowane Naturą, Herbal + Pro-Mineral Action). W ten sposób nasze produkty pozwalają zadbać zarówno o zdrowie dziąseł, jak i zębów.





W ramach marki Blend-a-med pojawiają się wyjątkowe na naszym rynku innowacje. Warto wspomnieć chociażby o nowych propozycjach na przestrzeni ostatnich dwóch lat. Linia Blend-a-med Complete 7, która pomaga poprawić zdrowie jamy ustnej we wszystkich jego oznakach już w czasie 7 dni, została poszerzona o pastę przygotowaną specjalnie z myślą o nocnej regeneracji zębów i dziąseł Blend-a-

med. Complete 7 Night. W 2005 roku po raz pierwszy polscy konsumenci mogli wypróbować pasty w mocnych, orzeźwiających, owocowych smakach (Extreme Gen, Citrus Breze i Exotic Energy) – Blend-a-med Whitening Impressions. Jest to linia pasty wybielających, które ułatwiają także radzenie sobie z takimi problemami zdrowotnymi jak próchnica, płytki nazębne, kamień czy przebarwienia. Pasty Blend-a-med Inspirowane Naturą, dostępne od stycznia br., stanowią zupełnie nową jakość. To pierwsza tego typu linia produktów do pielęgnacji jamy ustnej na całym polskim rynku, obejmująca pasty związane z naturą, które nie są oparte wyłącznie na składnikach ziołowych. W linii tej znajdziemy trzy warianty: Rumianek, Szałwia i Eukaliptus; Cytrynowa Świeżość i Wybielanie; Siła Oceanu + Minerale. Innowacje Blend-a-med są bardzo widoczne również w obszarze opakowań. Przy pastach Blend-a-med Whitening Impressions, a później także przy linii Blend-a-med Inspirowane Naturą, dodaliśmy na tubce naklejkę „Potrzyj i Podwój”. Po jej potarciu uwalnia się bogaty zapach pasty, co pomaga konsumentowi dokonać wyboru odpowiedniego wariantu jeszcze przed zakupem produktu. Wybrane pasty linii, Blend-a-med Complete 7 – Extra Fresh, Herbal i White – są oferowane od maja 2006 roku w tubach 175 ml. Propozycja ta spotkała się z dużym zainteresowaniem konsumentów poszukujących produktów dla całej rodziny lub wystarczających na dłuższy czas.

Produkty oferowane pod marką elmex® i meridol® wyróżniają się bardzo wysoką jakością i skutecznością potwierdzoną szeregiem badań klinicznych – informuje **Anna Adamczyk**. Są to produkty opracowywane w ścisłej współpracy z zewnętrznymi ekspertami i uznanymi na świecie ośrodkami naukowymi.

W naszej ofercie dostępne są trzy linie produktowe, będące odpowiedzią na najczęstsze problemy wśród polskich konsumentów: mamy przede wszystkim linię elmex® przeciw próchnicy, gdyż próchnica wciąż stanowi najpoważniejszy problem w Polsce – wśród osób dorosłych dotkniętych tą chorobą jest 99%. Ponadto oferujemy linię elmex® SENSITIVE PLUS, dla osób z odsłoniętymi szybkami zębowymi i cierpiących na nadwrażliwość zębów. To schorzenie dotyka z kolei co trzecią osobę dorosłą. Natomiast dla osób mających problemy z dziąslami, których wśród dorosłych w Polsce jest aż 90%, proponujemy najnowszą w naszej ofercie linię meridol®. Nasze produkty odznaczają się silnymi walorami medycznymi – medyczny charakter podkreślony jest przez opakowanie i przez reklamy, które informują o faktach i odpowiedzi na konkretny problem konsumenta. Naszym celem jest zaoferowanie najwyższej jakości produktu, który skutecznie usunie dany problem lub zapobiegnie jego pojawieniu się – **dodaje**.

- Firma Schwarzkopf&Henkel stara się wychodzić naprzeciw zróżnicowanym potrzebom konsumentów w zakresie higieny jamy ustnej. Szeroka oferta past z linii Vademecum pozwala dobrać właściwą pastę w zależności od indywidualnych potrzeb. Zawarte w pastach składniki wzmacniają zewnętrzną warstwę zęba – szkliwo, hamują metabolizm komórek bakterii, znajdujących się w płytce nazębnej, zapobiegają mineralizacji płytki nazębnej, tworzeniu kamienia i działają przeciwzapalnie, przeciwbakteryjnie i odświeżająco - zapewnia **Anna Wapińska**. Henkel oferuje także szeroką gamę wariantów past Vademecum, w tym Express White 10 (obecnie reklamowana w TV).

pewniają kompletną ochronę jamy ustnej, są dostępne w nowych opakowaniach. Z początkiem maja wprowadziliśmy również wybrane warianty z tej linii (Extra Fresh, Herbal, White) w dużych tubach rodzinnych o pojemności 175 ml.

- Nie chcemy na razie zdradzać swoich planów. Naszą ostatnią nowością w portfolio Signala jest, wprowadzona w czerwcu, pasta Signal Mikrogranulki z unikalnym systemem białych i zielonych mikrogranulek. Mikrogranulki dokładnie usuwają płytkę nazębną nawet z trudno dostępnych przestrzeni międzyzębowych. Zawiera cytrynian cynku - składnik antybakteryjny znany z właściwości zapobiegających formowaniu się kamienia nazębnego - informuje **Karina Rokowska**.

- Nie staramy się podążać za nowinkami i różnymi trendami, takimi jak modne smaki czy kolorowe opakowania, które odzwierciedlają tendencje w stylu życia, ale niczego nie wnoszą do skuteczności preparatu – informuje **Anna Adamczyk**. Dlatego też nowości nie pojawiają się w naszej ofercie zbyt często – wprowadzenie każdego nowego produktu jest poprzedzone przeprowadzeniem szeregu badań związanych nie tylko z zapewnieniem najwyższej jakości danego preparatu, ale również potwierdzających skuteczność jego stosowania. Dla przykładu – skuteczność preparatów elmex i ich wiodącego składnika – aminofluorku, została potwierdzona przez ponad 400 badań naukowych i klinicznych, z których wiele badań to badania porównawcze. Warto również zaznaczyć, że wysoka jakość produktów została doceniona przez lekarzy stomatologów. W Polsce, według badań przeprowadzonych w 2005 roku przez firmę Synovate, najczęściej używaną i polecaną przez stomatologów pastą do zębów jest elmex® - **dodaje**.

- W tym roku wprowadziliśmy nowe, 125ml opakowania past w postaci tuby, co jest zgodne z oczekiwaniami konsumentów - informuje **Anna Wapińska**.

Co na półce?

- Obserwujemy, że polscy konsumenci oczekują od produktów do pielęgnacji jamy ustnej zaspokajania ich własnych, indywidualnych potrzeb. Propozycje rynkowe powinny być zatem jak najbardziej zróżnicowane. Dlatego też Procter&Gamble niezmiennie przykładą ogromną wagę do tego, aby wszystkie produkty marki Blend-a-med miały wysoką obecność na półkach. Dzięki zaangażowaniu własnych sił sprzedaży i organizacji sprawnego systemu dystrybucyjnego, nasze pasty do zębów charakteryzują się wysoką dostępnością – zarówno w kanale nowoczesnym (hiper- i supermarkety), jak i w handlu tradycyjnym. Potwierdzają to systematycznie prowadzone badania dys-

Jakie nowości w tym roku?

- W 2006 roku Procter&Gamble przygotował nowe, interesujące propozycje w ramach marki Blend-a-med. Już w styczniu na półkach sklepowych pojawiła się unikalna linia past do zębów Blend-a-med Inspirowane Naturą. Jest ona przeznaczona dla tych wszystkich, którzy chcą skutecznie troszczyć się o zdrowie zębów i dziąseł, a jednocześnie preferują produkty bazujące na naturalnych ekstraktach. Jak informuje **Małgorzata Mejer** - w ramach linii są dostępne trzy warianty: Rumianek, Szałwia i Eukaliptus; Cytrynowa Świeżość i Wybielanie; Siła Oceanu + Minerale. Natomiast od kwietnia 2006 roku pasty z linii Blend-a-med Complete 7, które za-



Przedstawiamy wiodące na polskim rynku produkty do higieny jamy ustnej

1. elmex® to znana marka słynąca z najwyższej jakości produktów.
2. elmex® jest pierwszą marką, która oferuje pastę i płyn do pielęgnacji odsłoniętych szyjek zębowych.
3. elmex® SENSITIVE PLUS to najczęściej używana i polecana przez polskich stomatologów pasta oraz płyn do zębów wrażliwych.*
4. elmex® SENSITIVE PLUS to najlepiej sprzedająca się pasta do zębów spośród wszystkich past dostępnych na polskim rynku.**
5. elmex® SENSITIVE PLUS to najlepiej sprzedający się płyn do płukania jamy ustnej na polskim rynku.***
6. Wysoka skuteczność produktów elmex® SENSITIVE PLUS została potwierdzona w badaniach naukowych.

* źródło: Synovate, maj 2005

** źródło: ACNielsen, ranking produktów wg udziałów wartościowych na rynku past do zębów, marzec 2005 – luty 2006

*** źródło: ACNielsen, ranking produktów wg udziałów wartościowych na rynku płynów do płukania jamy ustnej w nowoczesnych kanałach sprzedaży, marzec 2005 – luty 2006



elmex® SENSITIVE PLUS – sprawdź, czy najlepiej sprzedające się
produkty do higieny jamy ustnej są dostępne w Twojej ofercie

Producent: GABA International AG, Szwajcaria

Dystrybucja w Polsce: RADA sp. j., ul. Starościńska 1, 02-516 Warszawa, tel. (22) 646 22 77



trybucji (AC Nielsen), w których produkty Blend-a-med zajmują czołowe miejsca – podkreśla Małgorzata Mejer.

- Na początku tego roku przeprowadziliśmy telewizyjną kampanię reklamową wspierającą markę elmex® SENSITIVE PLUS. Tego typu działania będą kontynuowane. Nasze produkty staramy się również promować poprzez reklamę prasową oraz promocje skierowane bezpośrednio do konsumentów. Uwzględniając te działania jak również polecanie naszych preparatów pacjentom przez lekarzy stomatologów, z pewnością produkty elmex® przeciw próchnicy, elmex® SENSITIVE

PLUS oraz meridol®, będą w dalszym ciągu produktami poszukiwanymi i chętnie kupowanymi przez konsumentów – informuje Anna Adamczyk.

- Nie prowadzimy w tej chwili żadnej kampanii ATL. Natomiast biorąc pod uwagę udziały rynkowe naszym zdaniem na półce powinny znaleźć się Signal Cavity Protection, Signal Herbal Fresh, Signal Daily White, Signal White Sytem oraz nowość Signal Mikrogranulki - dodaje Kari-na Rokowska z Unilevera.



RYNEK PAST DO ZĘBÓW- Badania ACNielsen Panel Handlu Detalicznego

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 L / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Marzec'04 - Luty'04	Marzec'05 - Luty'06		Marzec'04 - Luty'04	Marzec'05 - Luty'06	
Pasty do zębów	8 030,8	8 809,1	9,7	40 405,8	43 388,3	7,4
<=75 ml	21,7%	18,4%	-3,3%	32,7%	30,9%	-1,8%
76 - 100 ml	27,0%	19,3%	-7,7%	21,2%	15,5%	-5,7%
101 - 125 ml	49,0%	58,3%	9,3%	44,2%	51,5%	7,3%
> 125 ml	2,3%	3,9%	1,7%	1,9%	2,1%	0,2%

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Pasty do zębów		Zmiana (p%)
	Marzec'04 - Luty'05	Marzec'05 - Luty'06	
Hipermarkety>2500	30,0%	30,4%	-0,1%
Supermarkety<2500	24,8%	25,1%	0,3%
Skl. Spożywczo-przemysłowe	9,3%	8,3%	-1,0%
Sklepy Drogerijne	11,8%	13,7%	1,9%
Sklepy Kosmetyczne	4,6%	4,3%	-0,3%
Sklepy Wielobranżowe	4,9%	4,2%	-0,7%
Kioski	4,0%	3,3%	-0,7%
Apteki	4,4%	4,8%	0,4%
Sklepy spożywcze	5,8%	6,0%	0,3%



Źródło: ACNielsen | Panel Handlu Detalicznego

Zakupy nasze powszednie

Ewa Gugała-Hugues

Marketing & Business Development Director w Ipsos

Styl robienia zakupów przez Polaków wciąż się zmienia, ale wcale nie musi dążyć do europejskiej normy. Mamy swoje tradycje i upodobania, w których, jak się okazuje, jesteśmy jednak nieco podobni do Portugalczyków. Ewa Gugała-Hugues (Marketing & Business Development Director w Ipsos) opisuje specyfikę naszych zakupowych przyzwyczajeń i wskazuje, czego nie lubimy w supermarketach. Wyjaśnia również, jak powinny być przeprowadzane badania konsumenckie i czy ich wyniki mogą obalić niektóre handlowe mity.

Jaki jest styl robienia zakupów przez Polaków?

Generalnie wszystko zależy od różnych potrzeb, priorytetów i organizacji czasu konsumentów. Na duże, często rodzinne, weekendowe zakupy jeździmy do dużych sklepów (supermarketów, hipermarketów), nierzadko położonych nieco dalej od naszego miejsca zamieszkania. Natomiast produkty podstawowe, np. pieczywo, masło i tym podobne, nadal kupuje się w Polsce w sklepach osiedlowych. W mniejszych, bliżej położonych sklepach robimy zakupy częściej, chętniej też zasięgamy w nich porady personelu – zwłaszcza w przypadku rzeczy droższych (np. alkohole), na których się nie znamy. Polegamy na wiedzy sprzedawcy, oczekujemy, że zawsze coś nam o produkcie powie. Liczymy się jednak też z tym, że w małym sklepie będzie mniej promocji, a ceny mogą być wyższe. Rekompensuje to z kolei szybkość dokonania zakupów.

Do hipermarketów jedziemy z bardzo długą listą zakupów, kupujemy rzeczy potrzebne nam na tydzień, a czasami i miesiąc. Mamy zdecydowanie większy wybór, szukamy promocji, wiemy, że ceny będą zdecydowanie niższe. Nie oczekujemy natomiast, że ktoś nam tam pomoże. Zakładamy, że personel dużych sklepów jest gorzej wyedukowany, ilość towarów tak wielka, a zmiany między stoiskami tak częste, że pracownicy nie bardzo mogą wszystko to ogarnąć. W dużych sklepach jesteśmy więc pozostawieni sami sobie. Z drugiej strony nikt na nas nie patrzy, nikt nas nie pogania i poruszamy się w swoim tempie. Nie wstydzimy się też swojej niewiedzy, jeżeli chcemy kupić bardziej wysublimowany kosmetyk czy alkohol. Po prostu szukamy informacji, czytając etykiety na opakowaniach.

Jakie są ogólne schematy zachowań konsumentów w sklepach?

Często już w chwili wyjścia z domu mamy plan tego, co chcemy kupić. Jednak zazwyczaj dotyczy to kategorii produktów, a nie marek. Z badań wynika, że około 70% marek wybieranych jest dopiero w sklepie. Oczywiście zależy to również od poszczególnych kategorii, ale generalnie wyboru dokonuje się przed półką sklepową. Na decyzję wpływa wiele różnych czynników: lepsza cena, promocje, ładniejsza ekspozycja, może informacja, którą gdzieś usłyszeliśmy.

Kobiety najczęściej mają plan zakupów w głowie. Mężczyźni wolą, gdy im się napisze spis produktów na kartce. Są też bardziej zorganizowani w kwestii ilości rzeczy, które chcą kupić. Często widzi się mężczyzn z listą, którzy kupują tylko to, co na niej mają. Wydaje się też, że panowie mniej lubią duże sklepy.

W niedużych sklepach samoobsługowych dokonujemy większej ilości zakupów impulsowych. Stojąc w kolejce do kasy, mamy czas oglądać półki. Myślimy, co też jeszcze może nam się przydać. Zarówno w przypadku małych, jak i dużych sklepów ważną rolę odgrywa estetyka ekspozycji. Respondenci w wielu badaniach mówią nam, że lubią, kiedy towar jest wyeksponowany na tyle ładnie, że wprost przemawia do nabywcy. Nie lubimy sklepów „zabałaganionych”. Oczywiście takie też się zdarzają, wtedy nieporządek rekompensuje konsumentom niska cena.

Z pewnych psychologicznych prawidłowości wynika, że bardziej podatne na rekomendacje hostess czy doradców promocyjnych są kobiety. Mężczyźni rzadziej reagują na tego typu sugestie. Jeśli chodzi o zróżnicowanie wiekowe, to wiadomo, że młodzi, pracujący mężczyźni i kobiety będą robić zakupy po pracy, wieczorami lub w weekendy. Z kolei starsze pokolenie ma do dyspozycji cały dzień i często wybiera się na niespieszne przechadzki po sklepach, traktując to jak swego rodzaju rozrywkę.

Czy można mówić o jakimś specyficznym stylu robienia zakupów przez Polaków na tle obywateli innych krajów?

Jesteśmy pod tym względem narodem nieco zbliżonym do Portugalczyków. Lubimy wielkie sklepy, szukamy w nich okazji, promocji i robimy w nich duże zakupy. Mimo to wciąż jesteśmy przywiązani do tradycyjnych sklepów, do możliwości pogawędki ze sprzedawcą i przytulniejszej atmosfery. W krajach takich jak Belgia czy Holandia około 95% zakupów dokonywanych jest w wielkich placówkach handlowych. Na pewno jest to związane z wielkością tych krajów, dostępnością sklepów, zamożnością mieszkańców i innymi czynnikami. W Polsce handel tradycyjny będzie bardzo istotny zapewne jeszcze przez dłuższy czas.

Czyli wraz z rozwojem rynku wcale nie musimy dążyć do holenderskiego modelu, o którym Pani wspomniała? Osiedlowe sklepy nie znikną?

Nie znikną. Lubimy je, bo pozwalają nam one oszczędzić czas. W wielu kategoriach produktów zapewniają świeży towar, na którym często bardzo nam zależy. Nie mam konkretnych danych dotyczących Francji, ale z moich obserwacji wynika, że jest tam dużo sklepów niewielkich, których funkcjonowanie opiera się w dużym stopniu na relacjach międzyludzkich lub też na zapewnieniu świeżego towaru. Nie ma więc jednego, uniwersalnego modelu. W Polsce wcale nie maleje liczba placówek handlowych. Biorąc pod uwagę fakt, że wciąż powstają nowe supermarkety, które przyciągają klientów, można powiedzieć, że małe placówki w większości radzą sobie całkiem dobrze.

Przejdźmy teraz do dużych sklepów. Nie liczymy w nich na sprzedawców, mamy więcej czasu i swobody. Tam właśnie merchandising jest kluczową kwestią...

Zdecydowanie tak. Poza tym to w dużych sklepach jest miejsce na projekty typu category management czy efektowny sposób ekspozycji produktów. W niewielkich sklepach osiedlowych tego miejsca nie ma, więc niewiele można zdziałać na półce.

Jak zachowuje się klient w supermarkecie?

Zależy to od tego, jakiej kategorii produktów poszukuje. Zwykle układ sklepu determinuje zachowanie klientów. Aby kupić konkretny produkt, trzeba często przejść przez różne działy, dlatego wbieganie po jedną konkretną rzecz jest nieco nieekonomiczne czasowo. Jeśli do takiego sklepu podjeżdżam, parkuję i biorę koszyk, to z reguły uzupełniam go o większą ilość rzeczy.

Jak zmienia się zachowanie klientów w zależności od różnych kategorii produktowych?

Wiąże się to moim zdaniem z lojalnością wobec marek. W przy-

padku środków higieny osobistej lojalność jest na tyle wysoka, że kiedy konsument idzie do sklepu, to wie, że kupi dezodorant, pastę do zębów i szampon konkretnej marki. Lojalność w stosunku do np. napojów gazowanych czy wody mineralnej, a nawet alkoholi jest mniejsza. Wtedy klient jest bardziej podatny na promocje. Zanim wybierze z półki jakiś konkretny produkt, obejrzy wszystkie oferty i będzie bardziej otwarty na różne propozycje. Generalnie w dużych sklepach mamy możliwość nabycia czegoś taniej, a jest to czynnik, który według wszystkich badań uznawany jest za najważniejszy. Klient będzie więc chodzić po sklepie i sprawdzać, czy jest może jakaś ciekawa oferta i gdzie może kupić coś taniej. Często zdarza się, że mimo pewnego przywiązania do marek i uprzedniego planu następuje zmiana decyzji, na przykład pod wpływem ciekawej oferty promocyjnej.

Czy świadomość manipulacji układem towarów na półce czy ułożeniem regałów, którą konsumenci coraz częściej w jakimś stopniu posiadają, wpływa na ich zachowanie? Czy też są to pewne procesy psychologiczne, którym podlegamy mimo wszystko?

Myślę, że to ostatnie stwierdzenie jest najbliższe prawdy. Rzeczywiście, słyszymy w telewizji lub czytamy w prasie, że są stosowane różnego rodzaju techniki: muzyka kojąca czy odpowiednie ustawienie regałów. Tylko cóż ja, jako pojedynczy konsument, mogę z tym zrobić? Mogę w ogóle do sklepu nie wejść. Ale jeżeli już do niego wchodzę, to poddaję się aranżacji przestrzeni. Na pewne rzeczy można nie reagować, natomiast podejrzewam, że bardzo mała grupa klientów dokonuje zakupów z tak ogromną świadomością. W końcu wchodzimy do sklepu po to, żeby coś kupić. Mamy konkretny cel, listę 20 potrzebnych rzeczy i chcemy, aby ich zakup nie trwał zbyt długo. Nie mamy czasu, aby się zastanawiać, czy ktoś zastosował taką, czy inną technikę. Moim zdaniem w samym momencie dokonywania zakupów zupełnie o tym nie myślimy.

Powiedziała Pani, że Polacy lubią, kiedy towar jest estetycznie wyeksponowany. A czy jest coś takiego, czego w sklepach zdecydowanie nie lubimy?

To ciekawe pytanie. W naszych obserwacjach klientów raczej nie stwierdziliśmy, by jakieś rzeczy w sklepie zdecydowanie oni odrzucali. Z reguły jeżeli przychodzimy do sklepu, to zawsze coś dostajemy: lepszą cenę, kartę punktową, możliwość wyboru. Mamy więc poczucie, że sklep w pewnym sensie o nas dba. Nie ma wielu przyczyn, dla których mielibyśmy coś odrzucać. Są może niekiedy momenty, na przykład w okresach przedświątecznych, kiedy jest za dużo hostess w sklepach. Czujemy się wtedy zbyt intensywnie namawiani i zagadywani przez nie przy różnych stoiskach. Są konsumenci, którzy tego nie lubią, nie wdają się w żadne rozmowy i nie akceptują do końca tej formy promocji. Ale nie oznacza to wcale jej masowego odrzucenia. Jeśli zrobimy jakiegokolwiek badania ilościowe czy ankietę, dowiemy się, że Polacy lubią promocje, lubią niespodziewane dodatki do produktów i niższe ceny.

Przejdźmy więc może właśnie do badań. Jakie są metody badań zachowania konsumentów w sklepach?

Firma badawcza Ipsos preferuje bardzo zintegrowane podejście do badań konsumentów. Oznacza to kompleksowy proces badawczy, w zależności od zakresu długi lub krótszy. Na każdym etapie tego procesu możemy robić różnego rodzaju analizy. Pierwszym krokiem może być zidentyfikowanie zwyczajów zakupowych, jeśli tych informacji w firmie nie ma. Jest to tak zwany desk research: korzystanie z wielu źródeł i ogólna analiza konsumentów danej kategorii. Następnie, posiadając tę wiedzę, najczęściej przechodzi się do badań jakościowych. Sprawdza się, czy granice danej kategorii są zdefiniowane przez konsumentów tak, jak postrzega je producent. Następnie możemy testować ekspozycje produktu. Robimy to w warunkach laboratoryjnych,

budując tak zwaną sztuczną półkę. Możemy też stworzyć ekspozycję wirtualną, komputerową. Można również testować tak zwany mix w punkcie sprzedaży, czyli opakowanie, cenę, ekspozycję i promocję. Ipsos dysponuje wieloma narzędziami badawczymi (np. Pack Evolution, Line Optimisation), które można stosować w zależności od problemu klienta.

Na podstawie informacji zebranych na różnych etapach badań możemy rekomendować producentowi pewne działania: jak powinien ustawiać produkty w danej kategorii, jak eksponować cenę, jakie opakowanie sprawdza się najlepiej, jak powinna wyglądać półka z towarem. Jeżeli producent dostosuje się do tych sugestii, możemy zaproponować również sprawdzenie, czy rzeczywiście ta nowa ekspozycja jest bardziej efektywna. Badamy wtedy, czy towar lepiej się sprzedaje, czy konsumenci zachowują się inaczej i więcej kupują.

Tak jak już wspomniałam, na każdym z etapów badania możemy zastosować różne metodologie. Są to, mówiąc ogólnie, badania ilościowe i jakościowe. Mogą być to również obserwacje czy zakupy uczestniczące, na przykład accompanied shopping, podczas którego respondent robi zakupy, a któryś z badaczy mu asystuje i obserwuje jego zachowanie i wybory, których dokonuje. Mogą to być też exit interviews, przeprowadzane po dokonaniu zakupów, już za linią kas. Pytamy w nich, dlaczego klient kupił dane produkty i ile wydał na nie pieniędzy. Stosujemy bardzo wiele technik w zależności od tego, jaki problem ma dana kategoria lub dana marka.

Czy zamawiający badania chętnie wprowadzają potem proponowane zmiany?

Nie zawsze możemy prześledzić proces implementacji. Natomiast wydaje się, że jeśli już poniesie się pewne koszty na cały proces badawczy, to zasadnym będzie wdrożenie nowych rozwiązań i sprawdzenie ich.

Czy zdarza się, że wyniki badań obalają jakieś handlowe mity, które wszyscy uważają za pewnik?

Na pewno czasami tak się dzieje. Jednym z przykładów tego typu dogmatów była bardzo duża wiara w siłę reklamy w mediach. Kilka lat temu uważano, że tak istotnie wpływa ona na wybór konkretnej marki, że konsument idzie do sklepu z zamiarem jej zakupu i nie zmienia zdania przed półką. Nie przykładano wagi do wyglądu półki i promocji w sklepach. Na reklamę medialną przeznaczano bardzo duże środki.

W badaniach deklaracyjnych bardzo wielu konsumentów takie opinie potwierdzało. Jednak jeśli się te wypowiedzi zweryfikuje obserwacjami i wywiadami z miejsca sprzedaży, to okazuje się, że owszem, pewien plan mamy, ale wybieramy między kilkoma różnymi markami. Natomiast tak naprawdę ostateczna decyzja o wyborze marki zapada w sklepie. Dlatego badania zachowania w miejscu sprzedaży muszą odbywać się w otoczeniu naturalnym, nie można opierać się tylko i wyłącznie na deklaracjach konsumentów. Badania wielokrotnie pozwalały producentom spojrzeć na kategorię oczami konsumenta i zrewidować sposób myślenia o tym, jak dokonywać segmentacji produktów i jak je eksponować w sklepie.

Wywiad przeprowadził Tomasz Gregorczyk.

Źródło: „Marketing przy Kawie” Nr 127.

Papierosy - segment „lekki”

Od początku 2004 roku zgodnie ze znowelizowaną ustawą o ochronie zdrowia, zabroniono używania na opakowaniach wyrobów tytoniowych wszelkich określeń sugerujących, że dany wyrób jest mniej szkodliwy od innych. Tym samym musiały zniknąć wszelkie określenia typu LIGHT, MILD, ULTRA LIGHT.

Z perspektywy dwóch lat obowiązywania nowych regulacji możemy stwierdzić, że zmiana denominatorów nie wpłynęła na wielkość sprzedaży i trendy w poszczególnych rodzajach papierosów - informuje **Jerzy Szul**, kierownik Działu Spraw Korporacyjnych **Scandinavian Tobacco S.A.**. Od kilku lat stałą tendencją był wzrost sprzedaży papierosów o niższych zawartościach substancji szkodliwych tj. substancji smolistych i nikotyny i jest on utrzymany. Zmiana denominatorów nie spowodowała odejścia od tej tendencji. Cyfrowe wyniki pokazują, że na przestrzeni ostatnich 5 lat - od 2001 roku papierosy o niższej zawartości substancji smolistych i nikotyny zyskały ok. 10 % wzrost udziału w rynku zaś full flavour straciły ok. 10 %. W praktyce konsumenci nie mieli poważnych problemów przy zmianie oznaczeń na opakowaniach papierosów z dwóch powodów: stosuje się kody kolorystyczne opakowań dla wariantów o określonej mocy, a po drugie producenci przygotowali swoich odbiorców czy to w postaci insertów czy informacji handlowych o dokonywanej zmianie - dodaje.

Podobnie uważa **Wojciech Usak**, dyrektor marketingu **Imperial Tobacco Polska S.A.**, który twierdzi, że zmiana opakowań związana z rezygnacją z napisów typu light czy super light na paczkach papierosów nie miała wpływu na długotrwały trend sprzedaży segmentu papierosów o obniżonych zawartościach nikotyny i substancji smolistych. Od dłuższego czasu segment ten wykazuje tendencję rosnącą i obecnie jest to segment dominujący, do którego należy ponad 60 procent rynku. Nasz udział w tym segmencie sukcesywnie rośnie, a dzięki naszej marce R1 jesteśmy też zdecydowanym liderem w segmencie papierosów o najniższych zawartościach nikotyny i substancji smolistych. Naszą pozycję wzmocniły wprowadzone do sprzedaży w ostatnich miesiącach marki R1 Slim Line i R1 Long Line. Każda z istotnych marek **Imperial Tobacco**, czyli papierosy West, Davidoff, Route 66, Mocne, Mars i Paramount, posiada wariant papierosów z niższymi zawartościami nikotyny i substancji smolistych. Cały czas obserwujemy i analizujemy trendy i zmiany na rynku wyrobów tytoniowych i dostosowujemy naszą ofertę do oczekiwań konsumentów - podkreśla **Wojciech Usak**. W ciągu ostatniego roku wprowadziliśmy do sprzedaży szereg nowych produktów we wszystkich segmentach, na przykład Davidoffa Slim Mentol czy wspomniane wcześniej R1 Slim Line.

Pozycja **Scandinavian Tobacco S.A.** w kategorii papierosów o niższej zawartości substancji szkodliwych jest mocna



Wojciech Usak
Imperial Tobacco

i zdecydowanie rosnąca, choć minimalnie niższa od pozycji zajmowanej na całym rynku papierosów w Polsce. Dynamika wzrostu naszych wariantów typu light jest szybsza, w ciągu ostatnich 2 lat udział w sprzedaży tego rodzaju papierosów wzrósł o 30% - zapewnia **Jerzy Szul**.

W segmencie papierosów o niższych zawartościach substancji szkodliwych zwanych tradycyjnie lekkimi nasza Spółka jest obecna w szerokiej gamie produktów. Praktycznie oprócz marki MĘSKIE (70 mm) każda nasza marka posiada odmiany o lżejszej mocy. Szczególną pozycję zajmuje tutaj mentolowa marka CRISTAL: na 6 wariantów tylko jeden to full flavour, pozostałe 5 to pełny wachlarz produktów o niższych mocach. Ranking marek w wariantach lekkich prawie dokładnie odzwierciedla pozycję marek produkowanych przez **ST S.A.** Liderem wśród nich jest NEVADA - dodaje.



Jerzy Szul
Scandinavian Tobacco

Rynek jogurtów

Każdego roku w ofercie producentów i na półkach sklepów pojawia się coraz więcej nowych jogurtów. Konsumenci mają ogromny wybór, zarówno jeżeli chodzi o smaki, jak i konsystencje czy opakowania produktów.

Co najlepiej się sprzedaje i jakie są tendencje w tym segmencie?



W 2005 roku rynek jogurtów w porównaniu do roku poprzedniego wzrósł, zarówno wolumenowo, jak i wartościowo, co było w głównej mierze zasługą dynamicznie rozwijającej się kategorii jogurtów naturalnych, której wzrost utrzymuje się od 2004 roku. Drugą dźwignię wzrostu stanowiły jogurty pitne – podaje **Bogumiła Radwańska**, kierownik ds. PR i Komunikacji w Danone. Jej zdaniem zmiany takie następują w związku z rosnącą modą na zdrowe odżywianie i jednocześnie poprawiającymi się nastrojami konsumenckimi.

Obserwując to, co dzieje się zagranicą można wywnioskować, że segment ten nadal będzie się rozwijał. Nasze zwyczaje konsumpcyjne upodabniają się do zachodnich, a w ilości spożywanych jogurtów wciąż wyprzedzają nas chociażby Słowacy, Węgrzy czy Niemcy.

Dodatkowo na zdrowie

Polacy zaczynają dbać coraz bardziej o zdrowie, a w raz z tym bardziej zwracają uwagę na swoją dietę. Mimo że najlepiej sprzedają się jogurty łyżeczkowe (jedzone łyżeczką tzw. spoonable), rodacy zaczęli się też interesować jogurtami droższymi, ale zawierającymi dodatkowe szczepy bakterii, witaminy, minerały czy inne dodatki. Prawdopodobnie ten segment



Tomasz Koczyński -
Mleczarnia "Obory"

będzie się dalej rozwijał kosztem zwykłych jogurtów. Produkty z tzw. wartością dodaną czy funkcjonalną, powinny być bardzo wyraźnie zaznaczone na półce i tworzyć osobny blok – zaznacza **Bogumiła Radwańska**. W ofercie Danone takimi jogurtami funkcjonalnymi są Actimel oraz Activia. Ponadto producent ten oferuje klientom m.in. jogurty naturalne i owocowe (zarówno jedzone łyżeczką, jak i pitne), napoje mleczne, serki, śmietanę, kefir, desery mleczne. Najbardziej znane wyroby poza wymienionymi to: Danio, Jogurt Danone i Fantasia.

Znaczenie wartości dodanej w produktach podkreśla także **Tomasz Koczyński** dyrektor rynków zewnętrznych Mleczarni "Obory". Popularnością cieszą się też jogurty pitne w butelkach. Segment ten rozwijamy z powodzeniem, dzięki kreatywnym opakowaniom, ale przede wszystkim zawartości i wartościom dodanym w produkcie. „Wśród tak dużej różnorodności jogurtów i ich smaków, jedynym rozróżnieniem i tym czymś, co może przyciągnąć klienta, do naszego produktu, to dodatki: specyficzne szczepy bakterii, witaminy, guarana, L-karnityna

czy też łatwo przyswajalny wapń lub wielonienasycone kwasy tłuszczowe” – mówi **Tomasz Koczyński**. Mleczarnia „Obory”, oferuje wyroby ze specjalnymi dodatkami funkcjonalnymi i szczepami bakterii probiotycznych, które wspomagają pracę organizmu człowieka. „Wprowadziliśmy na rynek wzbogacone jogurty Jovi z liniami Sport, Fitness, Mini Lunch, łyżeczkowy jogurt Tomi oraz jogurt probiotyczny Vita-plus (4x100g) z najbardziej poszukiwanymi (na dzień dzisiejszy) bakteriami probiotycznymi *L. acidophilus* NCFM i *L. casei* LPC37” – wyjaśnia **Tomasz Koczyński**. Oczywiście, produkty wzbogacone są droższe od zwykłych jogurtów, co niestety, zmniejsza ilość klientów je nabywających do osób lepiej wykształconych, mających większą świadomość pro zdrowotną, lepiej zarabiających, mieszkających w większych miastach. Trzeba jednak stwierdzić, że liczba świadomych konsumentów tych produktów wzrasta z roku na rok nie tylko w aglomeracjach miejskich, ale i w ich okolicach, gdyż ludzie wyprowadzają się z centrów na obrzeża – dodaje.

Jak zapewnia **Romuald Orliński**, kierownik produktu w firmie BAKOMA S.A.: „Od początku istnienia firmy, zawsze i na każdym etapie produkcji kładliśmy ogromny nacisk na jakość naszych produktów, co zaowocowało utrwaleniem w świadomości klienta znaku Bakoma, jako symbolu doskonałej jakości i zdrowia. Jeżeli chodzi o rynek – to od kilku lat rzeczywiście obserwujemy duży rozwój rynku jogurtów w Polsce, jednak to w najbliższym czasie nie będzie chyba rewolucyjnych zmian. Rozbuduje się oczywiście kategoria produktów z niewielką zawartością tłuszczu, jednak w związku z kosztownymi składnikami, niezbędnymi do ich produkcji, nie będzie to chyba na razie znacząca kategoria.. Jeśli chodzi o smaki - zapewne nadal dominującymi smakami będą truskawkowy i brzoskwiniowy.”



Szeroka oferta

Zmiany w portfolio wprowadziła Spółdzielnia Mleczarska Mlekovita i poszerzyła swoją ofertę asortymentową o nowe ekskluzywne jogurty marki Polskie oraz Freskovita.

Jogurty z linii Polskie - to owocowe, mleczne napoje funkcjonalne, które w swoim składzie oprócz naturalnych żywych kultur bakterii jogurtowych zawierają kultury probiotyczne – *Lactobacillus acidophilus* i *Bifidobacterium* posiadające właściwości antibakteryjne, zapobiegające zakażeniu przez większość popularnych wirusów i bakterii – wyjaśnia **Dariusz Sapiński, prezes zarządu Grupy Kapitałowej Mlekovita**. Dodaje, że regularne spożywanie jogurtów zawierających bakterie probiotyczne powoduje zasiedlanie przez te bakterie przewodu pokarmowego człowieka, blokując w ten sposób miejsce dla bakterii i wirusów chorobotwórczych. Stosowanie jogurtów probiotycznych w codziennej diecie zapobiega osteoporozie (przez dostarczanie łatwo przyswajalnego wapnia i fosforu) i anemii (przez ułatwienie wchłaniania żelaza), ułatwia syntezę witamin w organizmie, wspomaga układ odpornościowy, odtruwa organizm z toksyn, pomaga przy zaparciach, wzdęciach, stanach zapalnych jelit oraz hamuje rozwój nowotworów przewodu pokarmowego. Ciekawe smaki jogurtów wyróżniają je na rynku. Klient ma do wyboru jogurty w smakach: wiśnia z żeńszemieniem, różowy grejpfrut z zieloną herbacaną, pomarańcza z melisą, wiśnia z muesli oraz truskawkowy, owoce leśne i wiśniowy. Jogurty z linii Freskovita dzięki aktywności dodanych bakterii, które prowadzą do wytworzenia kwasu mlekowego i substancji aromatyzujących posiadają łagodny kwaśny smak, który pobudza wydzielanie śliny, a także enzymów

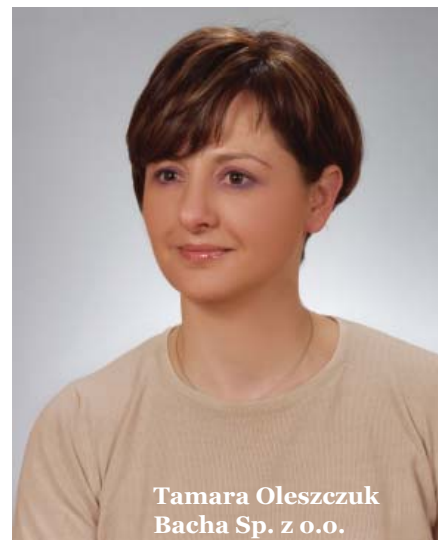
trawiennych w żołądku i trzustce oraz przyspiesza pracę jelit, wzmacniając odporność organizmu. Jak twierdzi **Dariusz Sapiński** - są szczególnie zalecane są po kuracji antybiotykowej i stresie, zawierają pełnowartościowe, łatwo strawne białko oraz cenne, niezbędne dla organizmu człowieka wolne aminokwasy, uwolnione w procesie fermentacji. Takie produkty są również źródłem łatwo przyswajalnego wapnia i fosforu, zmniejszając możliwość wystąpienia osteoporozy, ułatwiają też wchłanianie żelaza. Poprawiają pracę jelit i wydzielanie soków trawiennych, przez co regulują pracę przewodu pokarmowego, zapewniając prawidłowe trawienie pokarmu. Dzięki dodanym mikroorganizmom przyczyniają się do dodatkowej biosyntezy ważnych dla organizmu człowieka witamin z grupy B. Posiadają właściwości antibakteryjne, ponieważ hamują wzrost i aktywność bakterii chorobotwórczych w przewodzie pokarmowym – zachwala **Dariusz Sapiński**. Klient może wybrać jeden z czterech smaków: naturalny, truskawkowy, malinowy i brzoskwińowo-morelowy.

Jak zaznacza **Romuald Orlński z Bakomy**: „Naszym ogromnym sukcesem było wprowadzenie w ubiegłym roku jogurtu Twist w butelce, co dało nam obecnie pozycję lidera w segmencie jogurtów pitnych”. Innymi znanymi produktami z tego segmentu Bakomy, są jogurty Premium, Jogurty kremowe, Polskie Smaki. **Romuald Orlński** przewiduje, że w najbliższym czasie na rynku jogurtów nie powinny nastąpić żadne rewolucyjne zmiany. Przewiduje rozwój kategorii produktów z niewielką zawartością tłuszczu, jednak w związku z kosztownymi składnikami, niezbędnymi do ich produkcji, nie będzie to raczej znacząca zmiana. Hitami smakowymi nadal na rynku powinny pozostać truskawkowy i brzoskwińowy.

Naturalnych składników w swoich recepturach używa Bacha Sp. z o.o. Producent występujący wcześniej pod marką Campina Polska, sprzedaje swoje produkty pod hasłem „Bacha - naturalnie na co dzień”, co oznacza, że jogurty tej firmy zawierają wyłącznie naturalne składniki. Firma nie zapomina jednocześnie o różnorodności. Zdaniem **Tamary Oleszczuk, dyrektora marketingu w tej firmie**, Polacy są w swoich gustach dosyć konserwatywni, dlatego w najbliższym czasie w dalszym ciągu na rynku będą dominować smaki owocowe (przede wszystkim truskawkowe) w różnego rodzaju jogurtach do jedzenia łyżeczką. Tak jak w innych segmentach żywieniowych, w przyszłości ważnym elementem będzie funkcjonalność opakowania, możliwość spożywania jogurtów w różnych miejscach, również poza domem. Ten wymóg spełniają jogurty pitne, których znaczenie rośnie już od kilku lat. Widoczny jest również trend w stronę żywności funkcjonalnej, która



poza wartościami odżywczymi ma za zadanie zaspokajanie innych potrzeb konsumentów. Większą rolę będą również moim zdaniem pełniły produkty marek własnych, nie tylko w najniższym segmencie cenowym – twierdzi **Tamara Oleszczuk**. Bacha jest wyłącznym producentem i dystrybutorem na terenie Polski produktów pod marką Campina oraz m.in. Bacha, Smakija i Fruttis. Posiada zakład produkcyjny w Polsce specjalizujący się w produkcji jogurtów, deserów mlecznych, deserów jogurtowych oraz napojów mlecznych. Posiada w swojej ofercie jogurty owocowe (od lekkich po kremowe), w tym najbardziej znany od wielu lat produkt Campina Fruttis, jak również



Tamara Oleszczuk
Bacha Sp. z o.o.

jogurty dla dzieci sprzedawane pod takimi markami jak „Teletubbies”, „Bob Budowniczy”, czy ostatnio wprowadzony na rynek „Hugo”. W ofercie znajdują się także jogurty do picia w opakowaniach 1-litrowych, jak również w plastikowych butelkach, pod marką Fruttis oraz seria Madame specjalnie dla kobiet.

Jak zaznacza **Tamara Oleszczuk**, ze względu na niższe niż w przypadku konkurencji możliwości finansowania kampanii reklamowych, produkty Bacha wyróżniają się łatwymi do zrozumienia koncepcjami marketingowymi, które nie wymagają kosztownej edukacji poprzez reklamę. Kolejnym atutem są ciekawe koncepcje graficzne, które pozwalają wyróżnić się na półce wśród konkurencji. Od czerwca na rynku pojawiły się odnowione w sz-



Dariusz Sapiński
Prezes Mlekovity

cie graficznej litrowe opakowania jogurtów do picia Fruttis. Mają one wygodny korek, który umożliwia konsumpcję, np. poza domem oraz praktyczną miarkę pozwalającą ocenić produkt przed zakupem oraz sprawdzić ile produktu pozostało jeszcze w kartonie. Również w czerwcu pojawi się na rynku odnowiona seria jogurtów naturalnych i waniliowych w litrowych kartonach z korkiem w nowej szacie graficznej. Są to produkty do konsumpcji bezpośredniej jak i do użytku kuchennego, np. jako lepszy zamiennik śmietany. Ofertę jogurtów firmy Bacha dopełniają jogurty do picia Fruttis w praktycznych plastikowych butelkach - dodaje.

Wsparcie sprzedaży

Producenci jogurtów wspierają sprzedaż reklamą i promocjami. Bacha przygotowała specjalny biało-czerwony wariant Fruttisa 4-packa o smaku truskawkowym, dochodząc do wniosku, że czerwiec jest miesiącem zdominowanym przez temat Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej. Każdy wariant Fruttisa 4-packa bierze udział w promocji, w której są do wygrania atrakcyjne mundialowe nagrody: telewizory, lodówki w kształcie piłki i kubki. Promocja jest wsparta kampanią internetową oraz komunikowana na opakowaniach. Promocja obejmuje także desery jogurtowe Hugo. Na okres letni przygotowaliśmy promocję - do każdego 4-packa dołączony jest tatuaż z postacią Hugo - świecący w ciemności. Produkt jest również wspierany kampanią sponsorską przy programie telewizyjnym - informuje **Tamara Oleszczuk** i dodaje, że wprowadzane na rynek nowe linie produktowe w jednolitrowych opakowaniach (Fruttis do picia i jogurty

naturalne) będzie wspierane atrakcyjną ofertą dla handlu tradycyjnego. Wspieranie swoich produktów kampaniami reklamowymi prowadzi także firma Danone. Jak zaznacza **Bogumiła Radwańska**, należy pamiętać, aby w czasie trwania kampanii reklamowych sklepy zwiększały zamówienia reklamowanych produktów, unikając w ten sposób braków na półkach. „Należy także zwrócić szczególną uwagę na nowości, aby pojawiły się na półce zaraz po wprowadzeniu ich na rynek przez producenta (przede wszystkim dotyczy to produktów reklamowanych w mediach), ponieważ klienci właśnie wówczas chcą je wypróbować i jeżeli nie mogą ich znaleźć na półce wychodzą ze sklepu zawiedzeni” - wyjaśnia.

Spółdzielnia Mleczarska Mlekovita w czerwcu bardzo silnie wspiera reklamowo produkty pod marką: Polskie i Freskovita. Reklama obejmuje emisje TV w najlepszych godzinach oglądalności, zarówno w formie emisji w blokach reklamowych jak również sponsoringu. W reklamie przedstawione zostały jedyne POLSKIE jogurty probiotyczne, które uspokajają, wzmacniają i upiększają. Produkty te dobrze wpływają na duszę i ciało.

Bakoma postawi w swoich działaniach na promocję jogurtów Twist, której skalę i zaangażowanie w media chciałoby także wykorzystać do zwiększenia zasięgu numerycznego produktów w sklepach tradycyjnych.

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Jogurty

Marki spożywane najczęściej

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia do grudnia 2005 roku wynika, że wśród osób, które zadeklarowały spożywanie jogurtów, zdecydowanie najczęściej spożywaną marką jest Jogobella - Zott (29,3%). Na drugim miejscu uplasował się jogurt Bakuś firmy Bakoma (8,7%). Trzecie miejsce pod względem spożycia zajmuje Jogurt Pyszny firmy Danone (6,8%). Kolejne miejsca zajmują: Jogurt Naturalny - Bakoma (6,7%), Jogurt Naturalny - Danone (6,3%), Polskie Zboża - Bakoma (4,1%), Jogurt Pitny - Danone (3,8%). 3,5% spośród osób deklarujących spożywanie jogurtów, wskazało na produkty: Jogobella Do Picia - Zott, Jogurt Pianka - Danone i Actimel - Danone.

Częstotliwość spożywania

11,9% spośród osób deklarujących spożywanie jogurtów, zjada je codziennie. Do spożywania 5-6 razy w tygodniu przynależało 7,4%, 3-4 razy w tygodniu - 22%, 2 razy w tygodniu - 29,2%, zaś jeden raz w tygodniu lub rzadziej 29,5% deklarujących spożywanie jogurtów.

Marki spożywane najczęściej wśród osób deklarujących spożywanie jogurtów. Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC



29,3%



8,7%



6,8%



6,7%



6,3%



4,1%



3,8%



3,5%



3,5%



3,5%

Auto w firmie



Samochód dla przedstawiciela handlowego

Przedsstawiciel handlowy jest reprezentantem firmy i bardzo ważnym elementem jej logistyki. Samochód przedstawiciela handlowego ma zapewnić możliwość szybkiego, komfortowego i bezpiecznego przemieszczania się oraz przewożenia niewielkiej ilości ładunku. Skuteczni i efektywni przedstawiciele handlowi są bardzo cenną grupą zawodową, której pozyskanie i wykształcenie bywa kosztowne, a utrata bardzo kosztowna. Dlatego przy wyborze samochodu dla przedstawiciela handlowego należy kierować się zarówno potrzebami przedsiębiorstwa, jak i jego reprezentanta.

Główne potrzeby przedsiębiorstwa w tym zakresie skupiają się na aspektach ekonomicznych:

- Cena (a właściwie całkowity koszt użytkowania).
- Oferta zaspokojenia potrzeb serwisowych (oferty pakietów serwisowych - im lepsze, tym większa mobilność pracownika).
- Sposób finansowania i zakończenia okresu eksploatacji (zakup gotówkowy, kredyt, leasing, wynajem długoterminowy - wybór zależy od aktualnej kondycji finansowej przedsiębiorstwa i Jego planów inwestycyjnych).

Nie wolno zapomnieć, że samochód przedstawiciela handlowego jest w istotnej części wizytówką przedsiębiorstwa. Kierowanie się przy wyborze samochodu wyłącznie ceną jego zakupu, może skutkować obniżeniem wiarygodności firmy.

Główne potrzeby przedstawiciela handlowego w tym zakresie, to:

- Bezpieczeństwo. Wyposażenie samochodu w ABS powinno być już standardem.
- Komfort. Samochód powinien mieć cechy samochodu osobowego. Dobrze, jeżeli zostanie wyposażony w klimatyzację, która pomaga w znacznie lepszej kondycji dotrzeć do celu i w efekcie lepiej wypełnić postawione zadania. Siedzenia muszą być wygodne, szczególnie dla długich tras, a wnętrze maksymalnie ergonomiczne. Biorąc pod uwagę ilość godzin spędzonych w samochodzie warto wiedzieć, czy samochód posiada atesty antyalergiczne. Przy dzisiejszej ilości alergików ta cecha samochodów zaczyna być bardzo istotna.
- Dynamika. Samochód powinien być wyposażony w ekonomiczny, co nie znaczy mały silnik, ale zapewniający dobre przyspieszenia.

Wybranie samochodu poprzez połączenie potrzeb przedsiębiorstwa i jego przedstawiciela zapewni dokonanie właściwego wyboru.

W segmencie tym polecamy: VW Golf, Citroen Berlingo lub C3 Van, Fiat Panda Van lub Doblo Cargo, Ford Focus.

Michał Basaj
- Kierownik Działu Sprzedaży Zbiorowej
Ford Polska Spółka z o.o.

Auto w hurtowni FMCG

Zakup samochodów dostawczych do hurtowni to poważna decyzja inwestycyjna. Powinna być jednak poprzedzona szczegółową analizą ofert poszczególnych salonów dealerskich, jak również opiniami z innych firm handlowych, które takie auta użytkują. Jakie czynniki powinien wziąć pod uwagę właściciel hurtowni przed ostateczną decyzją dotyczącą wyboru spośród oferty producentów tych aut?

Pragmatyczny wybór samochodu dla handlu hurtowego powinien oprzeć się na czterech elementach:

- parametry techniczne: ładowność, kubatura, wymiary ładowni. Tak, aby nie nabyć samochodu zbyt małego, lub zbyt dużego w relacji do potrzeb transportowych. Jeżeli wybierzemy samochód zbyt mały – potrzeba będzie ich więcej, jeżeli zbyt duży – będzie “woził powietrze”. Poprzez możliwość adaptacji nadwozia dopasujemy samochód do specyfiki działalności, przy czym najrozsądniej będzie powierzyć adaptację zakładom autoryzowanym przez producentów samochodów – ma to istotny związek z gwarancją.
- całkowity koszt użytkowania. Wbrew pozorom to łatwo obliczyć. Wystarczy podsumować: cenę zakupu, sumę kosztów paliwa i serwisu dla zakładanego przebiegu (dealerzy powinni podać koszty serwisowe, a dla obliczenia kosztów paliwa należy posługiwać się średnim katalogowym zużyciem na 100 kilometrów), koszt ubezpieczenia i wymiany opon. Od tak obliczonej sumy należy odjąć zakładaną wartość rynkową w momencie zakończenia eksploatacji (do tego celu można posłużyć się Eurotaxem lub zapytać Dealera, za ile odkupi nasz samochód za kilka lat). I już wiemy, ile naprawę będzie kosztował nasz samochód.
- sposób finansowania. Do wyboru mamy zakup gotówkowy, kredyt, leasing lub wynajem długoterminowy. Wybór zależy od aktualnej kondycji finansowej hurtowni i jej planów inwestycyjnych.
- sposób serwisowania. To bardzo ważny element, od niego zależy mobilność floty samochodowej. Niektóre firmy oferują programy serwisowe dostosowane do specyfiki użytkowania samochodów istotnie wspomagając zarządzanie. Koniecznie trzeba to poznać.

W segmencie tym polecamy: VW LT i VW Transporter, Citroen Jumper, Fiat Ducato, Ford Transit.



Płatki śniadaniowe

Rynek

- Rynek płatków śniadaniowych stale się rozwija ok. 10% rocznie. Statystyczny Polak zjada w ciągu roku prawie kilogram płatków, czyli dwa razy więcej niż 10 lat temu. Jest to jednak o ponad połowę mniej w porównaniu z Niemcem, który ma podobne zwyczaje żywieniowe i sześć razy mniej niż średnie spożycie per capita w Wielkiej Brytanii. Z tego zestawienia wynika, że kategoria ma duży potencjał i warto o niej pamiętać, dedykując jej odpowiednią powierzchnię w sklepie – informuje **Jarosław Szczepanowski - rzecznik prasowy Cereal Partners Poland Toruń-Pacific Sp. z o.o.**

Żywniowcy przekonują, że śniadanie jest najważniejszym posiłkiem w codziennym jadłospisie. Pomaga kontrolować uczucie głodu w ciągu całego dnia i zmniejsza prawdopodobieństwo późniejszego przejadania się. Jeśli zjemy płatki śniadaniowe z mlekiem lub jogurtem, możemy mieć pewność, że taki posiłek przysłuży się naszemu zdrowiu. Płatki nie wymagające gotowania są bardzo pożywnym i smacznym śniadaniem, którego przygotowanie nie wymaga wiele zachodu. Wystarczy wsypać płatki do miseczki i zalać mlekiem lub jogurtem i śniadanie gotowe!

Te względy praktyczne oraz walory żywieniowe decydują o coraz większej popularności płatków śniadaniowych. Polacy coraz chętniej wybierają na śniadanie pożywe, łatwe w przygotowaniu płatki śniadaniowe. Ponad 67% gospodarstw deklaruje, że kupiono w nich płatki śniadaniowe (w 47% gospodarstw były to płatki Nestlé – **Jarosław Szczepanowski**).

Zbożowe wyroby śniadaniowe to jedna z nielicznych kategorii, która posiada bardzo szeroką grupę docelową. Często wprowadzane są nowości, które przyciągają kolejnych klientów. Oceniamy, że będzie nadal rosła rola sieci jako kanału

dystribucji. Możliwy jest dalszy wzrost segmentu muesli. Będzie to zależne od dalszych inwestycji w ten segment, zwłaszcza w promocję. Udział marek własnych zwiększał się, w miarę jak wprowadzały je kolejne sieci. Obecnie tempo wzrostu osłabło. Marki własne odgrywają bardzo duże znaczenie w dyskontach i są przez sieci dyskontowe silnie wspierane. Ta tendencja zapewne się utrzyma. Jeśli zaś chodzi o opakowania, najpopularniejsze są w tej chwili paczki 250g, stale rośnie jednak rola opakowań większych, zarówno w kanale nowoczesnym jak i tradycyjnym – dodaje.

- Rynek płatków śniadaniowych wykazuje tendencję wzrostową, co związane jest w szczególności ze stopniowym odchodzeniem Polaków od „kanapkowych śniadań” na rzecz bardziej urozmaiconego menu – informuje **Dorota Liszka, PR manager w firmie Maspex Wadowice Sp. z o.o.** Duży wpływ na wzrost sprzedaży mają: kampanie promocyjne i tym samym budowa kategorii oraz szybkie tempo życia polskich konsumentów, którzy szukają łatwych w przygotowaniu dań. Płatki śniadaniowe to produkty zdrowe, dostarczające maluchom niezbędnych składników mineralnych i witamin. To doskonały sposób dla rodziców na „przemycenie” mleka do diety dziecka. Biorąc pod uwagę trendy idące w kierunku zdrowego odżywiania się, jak również powyższe aspekty można z pewnością stwierdzić, że te segmenty są perspektywiczne i w dalszym ciągu będą się rozwijać. – dodaje. Płatki śniadaniowe w szczególności kupują kobiety, dla siebie oraz pozostałych członków rodziny. O wyborze decyduje przede wszystkim jakość i smak. Ponadto: walory zdrowotne, marka i cena. Płatki postrzegane są bardzo pozytywnie, jako pożywe, zdrowe i smaczne.

- Według **Anny Greli, dyrektora handlowego w firmie OBst S.A.** - spożycie płatków śniadaniowych w Polsce stale rośnie i trend ten utrzyma się w kolejnych latach. Badania wskazują, że wzrost kształtuje się w wysokości 10 %. O popularności tej kategorii decydują względy praktyczne, płatki są łatwe w przyrządzeniu, oraz względy zdrowotne. Zwiększa się moda na zdrowe odżywianie, a także świadomość klientów na temat zdrowego odżywiania. Rynek płatków śniadaniowych rozwija się. Jednak największe zmiany można zauważyć w segmencie płatków śniadaniowych skierowanych do dorosłych, czyli takich produktów jak płatki pszenne, muesli, pieczywo lekkie. Dzieje się tak w związku z bardzo szybko rosnącą świadomością konsumentów na temat zdrowego odżywiania i jego wpływu na zdrowie.

Produkty

- W minionym roku rynek płatków śniadaniowych zanotował dwucyfrowy wzrost. Najdynamiczniej w 2005 r. rozwijał się segment płatków śniadaniowych skierowanych do grupy dorosłych – zapewne dzięki wprowadzeniu nowej marki Nestlé Fitness z Owocami oraz udoskonaleniu receptury Nestlé Fitness. Wg szacunków firmy AC Nielsen sprzedaż Nestlé Fitness była w 2005 roku dwukrotnie wyższa niż rok wcześniej. Hitem okazały się płatki Nestlé Cookie Crisp – jedyne płatki śniadaniowe o unikalnym kształcie i smaku ciasteczek z czekoladowymi kawałkami. Wprowadzone na rynek w kwietniu, szybko zyskały uznanie konsumentów i obecnie zajmują piąte miejsce wśród najpopularniejszych płatków śniadaniowych. Najczęściej wybraną marką pozostają Nestlé Corn Flakes (19% udział w rynku), drugą pozycję zajmuje Nestlé Nesquik (10,2%), kolejne miejsca należą do Nestlé Chocapic (6,4%) i CiniMinis (5,1%) – informuje **Jarosław Szczepanowski**.

W 2003 roku Toruń-Pacific wprowadził nową kategorię „płatki i mleko”. Są to płatki śniadaniowe z delikatną warstwą mleka w kształcie batonika. Płatki śniada-



Dorota Liszka
Maspex

niowe NESTLÉ NESQUIK, NESTLÉ CINI-MINIS, NESTLÉ CHOCAPIC i NETSLE CORN FLAKES dostępne są również w formie zbożowego batonika. „Płatki i mleko” są produkowane w zbudowanej w 2003 roku fabryce spółki Toruń-Pacific w podtoruńskim Lubiczu – **dodaje**.

- Odpowiadając na oczekiwania konsumentów udoskonaliliśmy recepturę Mlekołaków, dzięki czemu są delikatnie kruche, a jednocześnie wyraziste w smaku. Z myślą o najmłodszych konsumentach wprowadziliśmy przyjazne nazwy poszczególnych wariantów, m.in. Miodo Kółka, Choco Muszelki, Choco Kulki. Ponadto teraz konsumenci dostają 20% więcej produktu w bardzo atrakcyjnej cenie, w nowych opakowaniach. Nowość w asortymencie Mlekołaków stanowią również wspomniane już miodowe kółeczka – podkreśla **Dorota Liszka z Ma-spex Wadowice Sp. z o.o.**

- Firma OBST posiada szeroki asortyment produktów z kategorii płatków śniadaniowych, największy biorąc pod uwagę dostawców na polskim rynku – informuje Anna Grela. Sztandarowym produktem są płatki kukurydziane, oraz seria płatków „Mniam” w formułach smakowych:

w lukrze, miodzie, miodzie z orzechami, o smaku czekoladowym. Następną grupę stanowi galanteria śniadaniowa, czyli wyroby formowane takie jak: kuleczki, pierścionki, muszelki, które tworzą dwie serie: „Czekusie” - o smaku czekoladowym, „Modusie” - w miodzie. Do galanterii zaliczamy również poduszeczki w trzech wersjach smakowych: z nadzieniem czekoladowym, karmelowym i jogurtowym. Kolejna grupa to produkty z pszenicy: delikatne ziarna pszenicy w miodzie, „Sportina” - płatki pszenne z ryżem, „Fruktusie” - płatki pszenne z kawałkami jabłek i rodzynek, oraz „Muesli” 3 rodzaje: tradycyjne, egzotyczne i czekoladowe. Dwa najnowsze produkty to: Bran flakes i Bran flakes z kawałkami truskawek i kokosu. Są to płatki pszenne z otrębami, które są przejawem nowego trendu w kategorii płatków śniadaniowych. Bran flakes skierowane są do osób dbających o zdrowy tryb życia oraz zgrabną sylwetkę. Zawierają naturalne witaminy i mikroelementy. Ponadto mają wysoką zawartość błonnika, dzięki czemu korzystnie wpływają na przemianę materii – **dodaje**.

- Firma POLGRUNT w swojej ofercie posiada Płatki kukurydziane Corn Flakes oraz NOWOŚĆ - Płatki kukurydziane

Corn Flakes” Ale laska” – Extra Chrupiące – informuje **Edyta Sztuk**. Z myślą o konsumentach przygotowaliśmy płatki kukurydziane bez cukru – sacharozy, przeznaczone zarówno dla osób dbających o linię, jak i dla diabetyków. Dzięki obniżonej zawartości soli, w stosunku do tradycyjnych płatków kukurydzianych, nasz produkt można polecić również najmłodszym dzieciom.

Płatki kukurydziane Corn Flakes to pełnowartościowy produkt śniadaniowy bogaty w białko, łatwo przyswajalne węglowodany, składniki mineralne i błonnik. Stanowią one doskonały i odżywczy posiłek na codzienne śniadanie lub podwieczorek. Dla konsumentów, dla których dbałość o linię, zdrowie i urodę jest ważnym elementem stylu życia, na opakowaniach płatków kukurydzianych „Ale laska” umieściliśmy serię ćwiczeń, które pozwolą na uzyskanie smukłej sylwetki. Płatki kukurydziane firmy POLGRUNT świetnie smakują z napojem sojowym, mlekiem odtłuszczonym, niskotłuszczowym jogurtem, kefirem oraz sokiem pomarańczowym lub marchwiowym – **dodaje Edyta Sztuk**.

Nowoczesne i kompleksowe oprogramowanie dla Twojej firmy

Systemy WA-PRO to komplet aplikacji biznesowych wspomagających zarządzanie w różnej wielkości przedsiębiorstwach o zróżnicowanej skali potrzeb.

W ofercie dostępne są:

Sprzedaż i magazyn, Fakturowanie, Finanse i księgowość, Księga podatkowa i ryczałt, Kadry i płace, Ewidencja środków trwałych i amortyzacji, Mobilna Firma.

150 000
sprzedanych
licencji



Aktualny katalog PROMOCJI na www.wapro.pl/promocje

WA-PRO

START

BIZNES

PRESTIŻ

BIURO

MOBILE

WA-PRO Sp. z o.o., Stara Iwiczna

ul. Nowa 17A, 05-500 Piaseczno, tel. 022 702 89 00

Dział Sprzedaży: tel./fax 022 702 89 02

WA-PRO
OPROGRAMOWANIE DLA FIRM



Marki własne nie muszą być najtańsze

Daria Parzelska
Marketing and Communications Manager, ACNielsen

W Wielkiej Brytanii marką własną sieci handlowych sygnowane są usługi finansowe i telekomunikacyjne. W Polsce pod szyldem private labels nieźle sprzedają się produkty papierowe i plastikowe, ale już na sukces w kategorii soczków dla dzieci nie ma co liczyć. Te różnice nikogo nie dziwią, ale mogą być podstawą do refleksji nad rozwojem marek własnych w Polsce i ich wpływie na rynek. Czy rzeczywiście zostanie on wkrótce podzielony między globalnych graczy i marki własne? Jaki los czeka marki lokalne? Jak można zmienić postrzeganie marek własnych przez polskich konsumentów? Na te pytania odpowiada Daria Parzelska (AC Nielsen).

Kiedy wprowadzanie marek własnych ma sens? Jakie płyną z nich korzyści?

Po pierwsze należy rozróżnić korzyści detalisty oraz korzyści producenta. Dla producenta jest to oczywiście dodatkowy zysk, który można wygenerować. Z kolei dla detalisty to przede wszystkim kwestia wizerunku. Bez wątpienia w tym momencie w Polsce wprowadzenie marki własnej oznacza po prostu wypuszczenie na rynek tanich produktów. Natomiast na Zachodzie możemy mówić o działaniach wizerunkowych i niekoniecznie polegają one na umacnianiu wizerunku sieci handlowej jako tej najtańszej. To, kiedy wprowadzenie marki własnej jest opłacalne, zależy też od sytuacji rynkowej w danym kraju.

Jak wygląda porównanie sytuacji marek własnych w Polsce i Europie Zachodniej?

Pomiędzy Polską a Europą Zachodnią istnieją w tym zakresie ogromne dysproporcje. Zachód Europy to rynek, na którym marki własne nie pojawiły się kilka lat temu, jak to miało miejsce w naszym kraju. Są tam znane od dawna i znajdują się w zupełnie innym stadium rozwoju.

O ile marka własna w Polsce to prawie zawsze produkt najtańszy, o tyle w Europie Zachodniej są również marki własne nie tylko w średnich segmentach cenowych, ale czasami nawet należące do grupy produktów najdroższych. W Polsce penetracja rynku przez Private Labels jest niższa – marki własne nadal nie są dostępne we wszystkich kategoriach produktów, a nawet jeśli w jakiejś kategorii istnieją, nie zawsze mają je w ofercie wszyscy detaliści.

Zupełnie inne jest również społeczne postrzeganie produktów sygnowanych marką supermarketu, w związku z tym inaczej wygląda udział marek własnych w rynku. W Polsce marki własne to 4% całej sprzedaży dóbr spożywczych i chemicz-

nych. W krajach Europy Zachodniej mówimy o dwucyfrowych udziałach, dochodzących nawet do 50% (średnia 23%).

Największy udział w rynku marki własne mają w takich krajach jak Szwajcaria czy Wielka Brytania. Dlaczego?

Przede wszystkim jest to kwestia stosunku konsumentów do marek własnych. Poza tym wynika to z różnic w rozwoju rynku. W Polsce udział całego handlu nowoczesnego w rynku to około 40%, natomiast w Wielkiej Brytanii koncentracja sprzedaży choćby w rękach trzech pierwszych sieci handlowych jest bardzo duża. Sieci te stawiają na marki własne.

Świetnym przykładem może być Tesco: bardzo mocno rozwija marki własne i ma wyjątkowo szeroką ofertę, w skład której wchodzi nawet produkty specjalistyczne czy zdrowotne, np. linie Tesco Kids lub Tesco Organics. Tesco firmuje swoją marką nie tylko produkty spożywcze czy chemiczne, ale też m.in. usługi finansowe, na przykład karty kredytowe, bądź też usługi telekomunikacyjne. W Polsce również zaczyna się to pojawiać, jednak do sytuacji takiej jak na rynku brytyjskim nadal nam daleko.

Mimo tej różnorodności marki własne są szczególnie popularne w niektórych kategoriach produktów. W jakich?

Kategorie, w których globalnie udział marek własnych jest największy, to: żywność chłodzona, produkty papierowe i opakowania plastikowe oraz mrożonki. W Polsce jesteśmy jeszcze na etapie, kiedy najważniejsze są marki własne w kategorii produktów papierowych i plastikowych. W ich przypadku marka znaczy stosunkowo mało. Są to jedyne kategorie, w których udział marek własnych jest dwucyfrowy i wynosi około 20%. W pozostałych wynosi on poniżej 10%.

Są też kategorie, w których z różnych przyczyn marek własnych w ogóle nie ma, np. produkty zdrowotne albo żywność dla dzieci. Teoretycznie soki dla dzieci można produkować pod marką własną, ale popyt na nie jest bardzo niski. Nie wiem, czy wynika to z obaw troskliwych matek, czy też jest to kwestia siły produktów markowych mocno wspieranych kampaniami medialnymi.

Właśnie, czy zmienia się postrzeganie marek własnych przez Polaków?

Cóż, w tej chwili mamy najgorsze mniemanie o markach własnych wśród niemal wszystkich krajów Europy. Myślę, że będzie się to zmieniać, ale jeszcze tego trendu nie obserwujemy. W świadomości Polaków marka własna jest wciąż produktem najtańszym, który niekoniecznie oferuje dobrą jakość, opakowanym mało estetycznie. W Polsce tylko 35% badanych zgadza się z twierdzeniem, że produkt oznaczony marką własną nie odbiega jakością od produktów markowych. W krajach Europy Zachodniej z tym twierdzeniem zgadza się 80% respondentów.

Polacy uważają, że marki własne to produkty przeznaczone dla osób, które po prostu nie mogą pozwolić sobie na „prawdziwe” produkty markowe. Powoli jednak zaczynają pojawiać się na naszym rynku sygnowane marką własną produkty ze średniej półki. Ale jeszcze długo trzeba będzie zmieniać świadomość konsumenta, bo nadal markom własnym nie ufamy.

Co jest tego powodem? Czy prestiż silnych marek i nasze przywiązanie do nich?

Po części tak. Ale myślę, że zmiana nastawienia konsumentów to po prostu kwestia czasu. Jak mówiłam, już teraz pojawiają się produkty ze średniej półki oznaczone markami własnymi. Potrzeba trochę czasu, jednak sądzę, że te produkty mają szansę przekonać do siebie szerszą rzeszę odbiorców.

Porozmawiajmy teraz o producentach. Czy marki własne to szansa, czy zagrożenie dla producentów lokalnych?

To bardzo trudne pytanie. Wszystko zależy od strategii przyjętej przez firmę. Można bardzo dobrze wykorzystać możliwość płynącą z produkcji pod marką własną. Niedawno pojawiła się na przykład w Polsce ze swoim oddziałem brytyjska firma Sainsbury, która będzie poszukiwać u nas producentów artykułów dla swoich marek własnych. Uważam, że to duża szansa dla polskich producentów, którzy konkurują nie tylko z marką własną, ale przede wszystkim z dużymi graczami na rynku. Tak więc dla lokalnych producentów jest to zdecydowanie szansa.

Niektóre duże firmy międzynarodowe deklarują, że nie produkuje marek własnych. Ale część koncernów utrzymuje swoje marki, a jednocześnie produkuje na potrzeby marek własnych sieci handlowych. Czy może się to udać?

Jak najbardziej. Takich przypadków jest na rynku bardzo wiele. Polskim przykładem może być wytwórca soków Agros Nova.

Nie grozi to kanibalizacją własnej marki? Czy też są to produkty jednak z różnych półek?

Raczej są to produkty z różnych półek. Choć tak naprawdę należałoby zapytać samych producentów o to, jak wygląda końcowy rachunek zysków i strat. Często jest nawet tak, że pojawienie się marki własnej rozwija i rozszerza rynek. Dana kategoria staje się dostępna dla szerszej grupy konsumentów, ponieważ produkty sygnowane marką własną są tańsze, jednak wcale nie odbierają rynku produktom markowym.

Czy marki globalne reagują na rosnący udział marek własnych w rynku?

Tak naprawdę w Europie Zachodniej nie mówimy już o rozwoju. Tam rynek, jeśli chodzi o marki własne, już okrzepł. Ich wzrost nie jest już tak dynamiczny, jak w krajach rozwijających się. Strategie bywają różne: część producentów wybrała produkcję marek własnych, a część nie. W Polsce głośno jest ostatnio o zrzeszeniu Pro-Marka, przede wszystkim dzięki kampanii billboardowej. Zrzeszeni w Pro-Marce to te firmy, które stawiają na produkty markowe. Natomiast są też tacy producenci, również tych znanych marek, którzy produkują też na użytek marek własnych, widząc w tym dla siebie dodatkowe możliwości rozwoju i sprzedaży.

Jaki los czeka małe marki lokalne?

Wydaje się, że ich sytuacja w Polsce wygląda podobnie jak w całej Europie Środkowo-Wschodniej. Mamy dość mocną tradycję małych lokalnych marek. Siłą tych marek jest głównie przyzwyczajenie klientów, jako że kiedyś były to jedyne dostępne produkty dobrej jakości. Stosunek konsumentów do nich jest bardzo specyficzny. Postrzegane są jako coś niezbyt drogiego, ale o wysokiej jakości. Ciągłe mają one rację bytu na rynku, zarówno w Polsce, jak i na Węgrzech czy w Czechach. Bardzo wiele z tych marek zostało przejętych przez producentów międzynarodowych, część nadal wytwarzana jest przez producentów lokalnych.

Proporcje sprzedaży w pięciu najważniejszych kategoriach produktowych wyglądają następująco: marki globalne uzyskały w Polsce 32% sprzedaży, marki lokalne będące własnością zagranicznych koncernów – 50%, a 17,5% sprzedaży należy do marek lokalnych należących do firm polskich. Te proporcje nie zmieniają się zbyt wyraźnie.

Czyli marki lokalne wcale nie znikną z rynku?

Nie, są one nadal bardzo atrakcyjne. Można przywołać taką kategorię jak piwo, w której cały czas dominują marki lokalne. I chyba nikt nie przewiduje, że duże marki globalne przerosną tu rodzime bestsellery takie jak Tyskie czy Żywiec. Faktycznie, coraz częściej stają się one własnością dużych koncernów.

Jednak marka lokalna bez wątpienia ma swoją siłę i mocną pozycję. Jest bardzo ważnym produktem w portfolio nawet globalnych graczy. Tak naprawdę większość międzynarodowych firm wchodzących do Polski przejmuje marki lokalne, bądź też – rzadziej – wprowadza na rynek zupełnie nowe marki lokalne. Przykładem może być firma Coca-Cola, która wypuściła tylko na rynek polski nową markę Kropla Beskidu.

Podsumujmy: jak będą rozwijać się marki własne?

Ich znaczenie będzie zdecydowanie rosło z kilku powodów. Po pierwsze: cały czas rozwija się w Polsce handel nowoczesny, wzrasta znaczenie super- i hipermarketów. W tej chwili marki własne nie są obecne we wszystkich sieciach i we wszystkich kategoriach produktów. Choćby dlatego marki własne mają gdzie się rozwijać. Po drugie: z całą pewnością wraz z pojawieniem się produktów z wyższej kategorii cenowej, o lepszej jakości, przekonają się do nich konsumenci i zaczną kupować więcej marek własnych.

Czyli to produkty oznaczone marką własną będą ewoluować, nie stosunek konsumentów do najtańszych produktów?

Na pewno tak. O większości produktów, które w tym momencie są dostępne pod marką własną – przede wszystkim tych w wersji najtańszej – mamy nie najlepsze mniemanie. Przekonać szerszą grupę konsumentów mogą produkty ze średniej i wyższej półki.

Wywiad przeprowadził Tomasz Gregorczyk.

Źródło: „Marketing przy Kawie” Nr 125.

Sprostowanie

W majowym numerze „Hurt & Detal” w artykule pt. Piwo ze smakiem - niewłaściwie przytoczony został tekst wypowiedzi przedstawiciela firmy Carlsberg Polska.

Wprowadzenie na rynek w roku ubiegłym nowego wariantu piwa - Karmi Poema di Caffè - przyniosło 100% wzrost udziału marki Karmi w segmencie piw smakowych w sezonie 2005.

W artykule wartość ta została błędnie zaniżona o połowę.

Piwo bezalkoholowe - czy na pewno jest bez alkoholu?

Choć obecnie segment piwa bezalkoholowego nie jest szczególnie duży, jego rola może wzrastać wraz ze zmianą trybu życia konsumentów - ich rosnącą aktywnością, częstymi podróżami. Dlatego też placówki handlowe, stacje benzynowe, punkty gastronomiczne - zwłaszcza w miejscowościach wypoczynkowych powinny posiadać w swojej ofercie ten rodzaj piwa.

Rynek piw bezalkoholowych, choć przez wielu jeszcze niedoceniany, w naszej ocenie zasługuje na szczególną uwagę - mówi **Melania Popiel, dyrektor ds. komunikacji Carlsberg Polska**. Piwa bezalkoholowe stanowią alternatywę dla tych, którzy, z różnych względów nie mogą lub nie chcą pić alkoholu, cenią sobie jednak charakterystyczny smak piwa. Doskonale wpisują się także w coraz powszechniejszy trend prowadzenia zdrowego, aktywnego trybu życia, czy

też poszukiwania coraz bardziej oryginalnych, nowych smaków.

Karmi, z portfolio Carlsberg Polska, stanowi dziś na naszym rynku swoistą ikonę piwa bezalkoholowego, będąc niekwestionowanym liderem w tym segmencie (93% udziału wartościowego w rynku wg AC Nielsen za rok 2005).

Jesteśmy przekonani, że jedną z przyczyn sukcesu jaki osiągnęła marka Karmi i tym co pozwoliło jej zdecydowanie wyróżnić się na tle ofert konkurencyjnych, stała się filozofia jaka leżała u podstaw tworzenia tej marki - podkreśla **Melania Popiel**. Nie chcieliśmy tworzyć piwa bezalkoholowego jako wariantu jednej z marek już istniejących poprzez usuwanie z niego alkoholu. To tak, jakby pozbawiać je „duszy” i jedynej w swoim rodzaju osobowości. Dlatego Karmi zostało stworzone od podstaw jako piwo bezalkoholowe, o bardzo charakterystycznym smaku (dziś już w czterech wariantach), orzeźwiające i lekkie. Lekkość wyraża się nie tylko subtelnością smaku, ale także rekordowo niską zawartością kalorii (nawet 25kcal w 100ml piwa!), co również jest cechą wyróżniającą naszą markę - dodaje.

Jak informuje **Justyna Piszczek z Grupy Żywiec S.A.** - Żywiec Niskoalkoholowe jest obecnie najchętniej pitem przez Polaków piwem o niskiej zawartości alkoholu (ekstrakt 6,5 %). Żywiec Niskoalkoholowe wyróżnia się czystością smaku, który zawdzięcza krystalicznie czystej górskiej wodzie oraz białą, trwałą pianą. Doceniane jest przez konsumentów, którzy cenią sobie smak prawdziwego piwa a mniej istotna jest dla nich zawartość alkoholu. W Polsce jest miejsce na rynku, na którym może rozwijać się segment piw niskoalkoholowych, choć nigdy nie będzie to segment dominujący - dodaje.

Kompania Piwowarska debiutuje LECHem Free na rynku piwa bezalkoholowego - informuje **Katarzyna Radecka, specjalista ds. Public Relations w Kom-**

panii Piwowarskiej S.A. Przyjmując definicję piwa bezalkoholowego jako zawierającego do 0,5% alkoholu mamy szansę bardzo szybko zostać liderem rynkowym w tej kategorii. LECH Free ma wyśmienity smak, co odróżnia go pozytywnie od większości konkurencyjnych produktów bezalkoholowych dostępnych na naszym rynku. Podobnie jak inne produkty Kompanii Piwowarskiej, LECH Free ma długi, bo 6-miesięczny termin przydatności do spożycia.

Występuje w butelkach 0,33l podobnie jak większość piw bezalkoholowych w Europie i na świecie, gdyż zazwyczaj jednorazowa konsumpcja piwa bezalkoholowego nie jest duża. Piwo bezalkoholowe jest najczęściej oferowane w lokalach gastronomicznych i na stacjach benzynowych, dla których ważne są opakowania bezzwrotne. Z kolei konsumentowi zależy na wygodzie. Butelka bezzwrotna 0,33l z kapslem twist-off spełnia wszystkie te warunki.

Wprowadzenie na rynek nowego wariantu - bezalkoholowego LECHa Free jest odpowiedzią na zmiany dokonujące się w społeczeństwie.



Carmèll

*Pieści
mysł*



Doskonały karmelowy smak znany od lat!

W ostatnim czasie segment piw smakowych przeżywa dynamiczny rozwój. Głównymi konsumentami piw smakowych są kobiety. Jednak po chmielowy napój z dodatkiem owocowego, miodowego, imbirowego, czy alkoholowego (np. whisky) smaku coraz chętniej sięgają mężczyźni, poszukujący nowych, niestandardowych smaków. Aby przybliżyć markę Carmèll nie sposób nie odnieść się do historii produkowanego od lat w naszych browarach piwa Karmel - mówi **Grażyna Łojko, Prezes Zarządu Perła Browary Lubelskie S.A.** Piwo to ma bardzo długą tradycję, produkowane było jeszcze w Chełmie, Zwierzyńcu oraz w Lublinie w już nieczynnym Browarze nr 2 oraz Browarze nr 1. Bazujemy na własnej recepturze przez lata udoskonalanej i przystosowywanej do zmieniających się dzięki inwestycjom warunkom technicznym w naszych browarach. Przy produkcji piwa karmelowego bazujemy wyłącznie na naturalnych składnikach w postaci sódów kolorowych karmelowych i barwiących. Wszelkie aspekty smaku tj. barwa oraz naturalny aromat pochodzą tylko ze sódów specjalnych.

Bardzo ważną kwestią przy wprowadzaniu na rynek piwa Carmèll, były dla nas informacje o przywiązaniu smakoszy piw karmelowych do piwa Karmel, które do 2001 r. produkowane było w naszym browarze. Karmel w bezzwrotnych butelkach 0.3 l kierowany był nie tylko do kobiet ale też jako idealna propozycja dla kierowców i wszystkich szukających karmelowego orzeźwienia.

Perła Browary Lubelskie S.A. wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów w listopadzie 2005 roku wprowadziła piwo Carmèll skierowane przede wszystkim do kobiet, ale nie tylko. Jest to piwo ciemne niskoalkoholowe, zawierające zaledwie 0,4% alkoholu, produkowane m.in. z kompozycji sódów karmelowych, barwiących i jasnego sódów typu pilzneńskiego. Dzięki tym naturalnym składnikom, piwo charakteryzuje się głęboką ciemną barwą z odcieniem czerwieni i przyjemnym aromatem. Naturalna nuta chmielu aromatycznego o szlachetnej goryczy jak również wysokie wysycenie dwutlenku węgla powodują zharmonizowanie smaku tego piwa, co wyróżnia je na tle konkurencyjnych produktów. Piwo Carmèll jest produkowane w eleganckich bezzwrotnych butelkach o pojemności 0.33 l. Zarówno kobiety jak i mężczyźni z radością przywitali napój, którym delectowali się w minionych latach. Świadczy to o jego bardzo wysokich walorach rozpoznanych i docenionych przez konsumentów.

Oczekiwania konsumentów są coraz bardziej wyszukane, stawiają nam coraz wyższe wymagania. W związku z tym, aby im sprostać planujemy rozbudowywać swoją ofertę tak, by zaspokoić te najbardziej wyszukane gusta. Na ten moment na półkach sklepowych na pewno nie może zabraknąć najstarszego wśród smakowych piw Perła - Browary Lubelskie S.A. - piwa Carmèll.

Mamy nadzieję, iż w momencie rosnącej popularności piw niskoalkoholowych Carmèll dzięki wyjątkowemu smakowi zachwyci również obecne pokolenie gustujące w tego typu napojach - dodaje **Grażyna Łojko**.





BEZALKOHOLOWE? ... OCZYWIŚCIE KARMI!

KARMI, z portfolio Carlsberg Polska, to bardzo charakterystyczna marka, na polskim rynku piwnym. Od kilku już lat stanowi niemalże synonim piwa bezalkoholowego. Nic w tym dziwnego, KARMI jest w tym segmencie niekwestionowanym liderem. Według danych AC Nielsen za rok 2005 marka ta posiada 93% udziału wartościowego w rynku piw bezalkoholowych w Polsce.

„Jak zaczęła się historia KARMI?” - mówi **Melania Popiel**, Dyrektor ds. Komunikacji Carlsberg Polska - „Można powiedzieć, że inspiracją stały się nasze dzisiejsze konsumentki - kobiety. W końcu w odległej historii piwo, w swych początkach, wytwarzane było...właśnie przez kobiety. Dlaczego więc dziś miałyby cieszyć wyłącznie panów?” - dodaje z uśmiechem. „Karmi jest pierwszym na naszym rynku, piwem stworzonym z myślą o kobietach i ich bardzo wyraźnych preferencjach. Lekkie, karmelowe, o niskiej zawartości alkoholu i kalorii, dzięki unikalnej recepturze pozbawione charakterystycznej dla piwa goryczy, od samego początku uowodzi nasze konsumentki.”

Choć receptura KARMI opracowana została przez Carlsberg Polska, sama nazwa ma korzenie niezwykle. Zaczepnięta została jeszcze z okresu panowania faraonów, kiedy to Egipcjanie, jak wiadomo, prawdziwi smakosze złocistego trunku, tak właśnie nazywali jedno z wytwarzanych ówczesnie piw.

Jak pokazują badania, zainteresowanie piwami bezalkoholowymi systematycznie wzrasta. Wartość sprzedaży w tym sektorze w ciągu dwóch ostatnich lat wzrosła o prawie 30% (źródło: AC Nielsen Retail Audit, 2005 vs. 2003r.)

„Rynek piw podlega podobnym przemianom, jak wiele innych sektorów, w których zindywidualizowane upodobania konsumenta odgrywają coraz większą rolę. Można nieco żartobliwie powiedzieć, że oryginalność jest dziś w modzie. Uważnie obserwujemy ten trend i wyciągamy istotne dla nas wnioski.” - mówi **Melania Popiel**, „Proponujemy piwa nie tylko lekkie i bezalkoholowe, ale także o oryginalnych, intrygujących, niespotykanych smakach. Takie cechy cieszą się wśród naszych konsumentek dużym uznaniem. Nie zapominamy też o kobiecej potrzebie piękna i wyrafinowania, dlatego z wielką dbałością projektujemy opakowania i elementy ekspozycji wszystkich czterech wariantów KARMI.”

Choć KARMI należy do piw bezalkoholowych, nie jest alkoholu w zupełności pozbawione. Jednak jego zawartość na poziomie do 0,5% obj. ciągle utrzymuje się znacznie poniżej dopuszczalnej granicy 1,2% obj., jaką definiuje Polska Norma dla piw bezalkoholowych. Dla porównania, w krajach arabskich dopuszczalny poziom alkoholu w piwach bezalkoholowych wynosi 0% objętości. „Osiągnięcie zerowego poziomu alkoholu jest możliwe jedynie przez wtórne usunięcie alkoholu np. stosując proces destylacji. Tradycyjne metody technologiczne nie pozwalają na wyprodukowanie piwa całkowicie pozbawionego alkoholu. Metody takie polegają na przerwaniu fermentacji po osiągnięciu określonej zawartości alkoholu lub np. zastosowaniu specjalnie dobranych szczepów drożdży. Prowadzenie takiego profilu fermentacyjnego wymaga od piwowarów sporego doświadczenia i... wyczucia - mówi **Marcela Mazurek**, koordynator projektów NPD z Działu Badań i Rozwoju Carlsberg Polska. „Nasi fachowcy z brzeskiego browaru często żartują sobie, że KARMI potrafi być kapryśne, jak sama kobieta” - i dodaje - „Nie korzystamy z nowoczesnych metod całkowitego usunięcia alkoholu z piwa, ponieważ, niestety, pozbawiają go one charakterystycznych walorów smakowych”.

Ofertę piw KARMI tworzą cztery warianty. Obok lekkiego karmelowego KARMI klasycznego, oraz doskonale przyjętego przez konsumentki kawowego KARMI Poema di Caffè, wprowadzonego na rynek w roku ubiegłym, Carlsberg Polska, niespełna trzy miesiące temu, zdecydowała się na wprowadzenie kolejnych innowacji i to dwóch równocześnie - KARMI Lamai i KARMI Selua. „Tym razem kusimy nasze konsumentki tajemniczym

orzeźwieniem..” - mówi **Melania Popiel** - „Kobiety kochają przecież tajemnice! Kobięce, zmysłowe nazwy obu piw, oryginalne kompozycje smaków egzotycznych owoców (min. pitahai) i ich innowacyjne barwy - soczystej zieleni KARMI Lamai i „herbacianego” koloru KARMI Selua - wszystko to pozwala nam wierzyć w sukces nowych wariantów. Takie prognozy poparte są wynikami badań jakościowych i ilościowych, które towarzyszyły rozwojowi obu wariantów.”

Także wsparcie marketingowe opracowane dla wszystkich smaków piwa Karmi jest „szyte na miarę”. Jego ideą jest towarzyszenie kobietom w wyjątkowych chwilach relaksu i odpoczynku. Karmi doskonale wie, co lubią jego konsumentki, jakie są ich zainteresowania, co czytają, gdzie najchętniej spędzają wolny czas i właśnie tam chce być. Poprzez kampanie reklamowe, niestandardowe akcje czy wyróżniające się materiały promocyjne swoim konsumentkom towarzyszy, gdy oglądają ulubiony program, czy serial telewizyjny, w stylowych sesjach modowych, gdy przeglądają swój ulubiony magazyn dla kobiet, jest z nimi w kinach i... na zakupach.

Carlsberg Polska prowadząc intensywne działania reklamowe wspierające markę KARMI, równocześnie buduje dostępność marki we wszystkich kanałach dystrybucji. Przedstawiciele firmy dostosowują zestawienie poszczególnych smaków KARMI, w zależności od preferencji dominujących w danym regionie kraju. Na uwagę zasługuje wysoki poziom dystrybucji ważonej KARMI klasycznego, której wartość (77%) jest jedną z najwyższych wśród marek piwnych.



Melania Popiel



Wody butelkowane



Na rynku istnieje wiele wód butelkowanych ogólnie dostępnych dla konsumentów. Możemy je podzielić na: naturalne wody mineralne, naturalne wody źródlane oraz wody stołowe. Naturalne wody mineralne pochodzą z terenów atrakcyjnych geologicznie, gdzie złoża skał i minerałów umożliwiły powstanie nasyconych składnikami mineralnymi i doskonałych pod względem smakowym wód. Pochodzą ze złóż podziemnych doskonale izolowanych, do których nie mogą dostać się zewnętrzne zanieczyszczenia. Zgodnie z definicją, naturalna woda mineralna jest wodą podziemną, pierwotnie czystą pod względem chemicznym i mikrobiologicznym, charakteryzującą się stabilnym składem mineralnym oraz właściwościami mającymi znaczenie fizjologiczne, powodującymi korzystne oddziaływanie na zdrowie ludzi, określonymi według wymagań i kryteriów. Te wymagania określa Ministerstwo Zdrowia a klasyfikacji dokonuje Państwowy Zakład Higieny po przeprowadzeniu niezbędnych analiz. Klasyfikacja ta stawia naturalne wody mineralne na samym szczycie hierarchii wód butelkowanych, uznając je za wody o najwyższej jakości i walorach prozdrowotnych. Zawarte w nich minerały są ponadto łatwo przyswajalne przez organizm człowieka. Te cechy sprawiają, że tylko naturalne wody mineralne są gwarancją zdrowego uzupełnienia niedoborów.

Ważnym elementem wyboru wody butelkowanej jest jej skład (rodzaj zawartych minerałów) oraz stopień mineralizacji (sumaryczna ilość minerałów). Ze względu na stopień mineralizacji możemy wody podzielić na: nisko zmineralizowane (pon. 500mg/l), średniozmineralizowane (od 500 do 1500 mg/l) oraz wysoko zmineralizowane (pow. 1500 mg/l). Wody średniozmineralizowane stanowią „złoty środek” gdyż mają wystarczającą zawartość minerałów by optymalnie uzupełniać ich niedobory w organizmie a jednocześnie można je spożywać w dużych ilościach bez konieczności konsultacji ze specjalistą (jak w przypadku wód leczniczych czy wysoko zmineralizowanych).

Przykładem takiej wody do codziennego spożywania jest naturalna woda mineralna Jurajska. Jest to woda średniozmineralizowana, głębinowa, pochodząca ze złóż podziemnych zlokalizowanych w ekologicznie czystym terenie dorzecza Warty. Wydobywana w maleńkiej miejscowości Postęp, koło Myszkowa pośród malowniczych krajobrazów Jury Krakowsko-Częstochowskiej, z głębokości 115 m. Swemu pochodzeniu Jurajska zawdzięcza obecność wielu cennych składników mineralnych niezbędnych dla życia i zdrowia człowieka.

Skład chemiczny wody kształtował się na przestrzeni tysięcy lat w głębi ziemi (wiek złoża szacowany jest na 10 000 – 2 000 000 lat!), w długotrwałym kontakcie wody z podłożem skalnym. Wśród zawartych w wodzie mineralnej składników, znaczenie profilaktyczne i zdrowotne mają głównie: wapń, magnez, sód, chlorki, siarczany, żelazo, fluorki, jodki oraz wodorowęglany. Wyjątkową zaletą Jurajskiej jest zawartość wapnia i magnezu

Kationy:	mg/l
wapniowy Ca^{++}	67,1
magnezowy Mg^{++}	36,5
sodowy Na^+	9,0
potasowy K^+	2,5
Aniony:	mg/l
wodorowęglanowy HCO_3^-	345,6
siarczanowy SO_4^{--}	37,7
chlorkowy Cl^-	8,5
fluorkowy F^-	0,3

w proporcji 2:1, co gwarantuje optymalne przyswajanie i prawidłowy bilans obu biopierwiastków w organizmie człowieka. Jest to o tyle ważne, że wapń jest m.in. wykorzystywany do przenoszenia impulsów nerwowych, do regulacji układu krzepnięcia, regulacji rytmu serca oraz wchłaniania witaminy B12 a magnez bierze udział w przemianie węglowodanów, białek i tłuszczu oraz aktywuje ponad 300 enzymów komórkowych.

Naturalna woda mineralna Jurajska jest wodą o niskiej zawartości sodu, dzięki czemu może być polecana również dzieciom oraz osobom ze schorzeniami nerek i nadciśnieniem. Po wnikliwej analizie przeprowadzonej w Instytucie Matki i Dziecka uzyskała w 2001 Jurajska pozytywną opinię (nr ZZ 1/2001), stwierdzającą, że stopień mineralizacji, skład, ilościowy udział jonów Cl , Fe , Cu , Zn jest odpowiedni i umożliwia zastosowanie naturalnej wody mineralnej Jurajska do przygotowywania posiłków dla niemowląt.

Dzięki swym walorom naturalna woda mineralna „Jurajska” może być polecana każdemu: niemowlętom, dzieciom i młodzieży, osobom w podeszłym wieku, kobietom w ciąży i karmiącym, wszystkim ciężko pracującym, dbającym o kondycję fizyczną i zgrabną sylwetkę a także osobom chorym na nadciśnienie, ze schorzeniami nerek, cukrzycą, oraz po zawale. Potwierdza to opinia Katedry i Zakładu Żywności i Żywnienia Śląskiej Akademii Medycznej.

Jurajska Spółdzielnia Pracy dba o najwyższą jakość swoich produktów. Posiada certyfikat Zintegrowanego Systemu Zarządzania zgodnego z normą PN-EN ISO 9001:2001 oraz z wymaganiami HACCP. Liczne nagrody i wyróżnienia dla naturalnej wody mineralnej są tylko potwierdzeniem tych starań. W teście porównawczym wód butelkowanych w Polsce przeprowadzanym na zlecenie magazynu „Świat Konsumenta” – naturalna woda mineralna Jurajska uzyskała co roku ocenę bardzo dobrą (Świat Konsumenta 6/2003, 6/2004, 5/2005, 5/2006) dystansując liderów rynkowych. Również tygodnik „Wprost” docenił walory naszej wody i w jego rankingu najbezpieczniejszych wód w Polsce w 2005 r. Jurajska uzyskała 1-sze miejsce (Wprost 28.08.2005).

Jurajska dostępna jest zarówno w wersji niegazowanej, gazowanej jak i lekko gazowanej. Konsument może wybierać produkt w szerokiej gamie opakowań, od szklanych o poj. 0,33l poprzez 1l aż do plastikowych 0,5l, 1,5l oraz 2l PET. Dla koneserów owocowego smaku przygotowano serię produktów „Jurajska ze Smakiem”. Są to wody smakowe w plastikowych opakowaniach 0,5l, 1,5l, oraz 2l PET o smakach: limonkowym, cytrynowym, jabłkowym, pomarańczowym oraz po-ziomkowym. Produkty z tej serii dostępne są zarówno w wersji gazowanej jak i niegazowanej.

W 2005 naturalna woda mineralna Jurajska według danych agencji ACNielsen (opublikowanych w czasopiśmie branżowym Źródło, nr4/2005) znalazła się w gronie 10 największych i najsilniejszych marek wód butelkowanych. W rankingu biorącym pod uwagę udziały wartościowe w rynku, Jurajska znalazła się na 9-tym miejscu z udziałami 2,2%. Warto w tym miejscu dodać, że liczba marek wód funkcjonujących na polskim rynku sięga 230.

Kawa na lato

MOKATE

Pozycja firmy na rynku producentów cappuccino

Mokate od początku istnienia utrzymuje w Polsce pozycję lidera rynkowego w kategorii cappuccino. Aktualnie (od szeregu miesięcy) jest to udział na poziomie 80%. Udziały pozostałych uczestników tego rynku na ogół nie przekraczają 5%.



Co nas wyróżnia?

Sądzę, że trzy wyróżniki cechują ofertę MOKATE. To wysokie parametry jakościowe, bardzo nowoczesna technologia wytwarzania oraz urozmaicenie asortymentu. Jakość potwierdzają nie tylko konsumenci, których lojalność jest niezmiennie wysoka. Poświadczają ją systematyczne audyty zewnętrzne, prowadzone w związku z certyfikatami systemów jakości, jakie posiada MOKATE. Zaliczamy do nich przede wszystkim ISO 9001: 2000, HACCP oraz BRC i IFS. Te dwa ostatnie wiążą się bezpośrednio z eksportem; cappuccino jest dla nas ważnym produktem eksportowym. Mamy dobrą pozycję w tej kategorii na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej, Rosji i szeregu innych krajów.

W tym roku, po przejęciu czołowego czeskiego producenta cappuccino, Timexu, umocniliśmy się na rynku krajów bałtyckich oraz Austrii i Słowacji.

Nowoczesna technologia to efekt wielkich nakładów inwestycyjnych, ponoszonych głównie w kombinacie produkcyjnym w Żorach. Przy rosnącej popularności tzw. mixów kawowych (3 in 1), cappuccino musi nadążać za oczekiwaniami klientów, przyzwyczajanych do coraz większej wygody przy przyrządzaniu tego napoju. Sądzę, że nam się to udaje, utrzymujemy europejski poziom technologii produkcji.

Urozmaicenie asortymentu jest wynikiem innowacyjności. Badamy rynek i w ofercie staramy się odpowiedzieć na

popyt, ukierunkowany na różne poziomy półki sklepowej. Aktualnie cappuccino produkowane jest na czterech głównych liniach produkcyjnych. Największą z nich i zarazem najbardziej utrwaloną w tradycji jest linia „Maestro Renato Bonni”, doskonale znana klientom od wielu lat. W sumie oferujemy około 20 pozycji asortymentowych. Wyróżniają się one m.in. smakami, przy czym czołówkę najbardziej lubianych tworzą smaki takie, jak waniliowe, śmietankowe, czekoladowe i orzechowe.

Innowacyjność sprawia, że w tych grupach cappuccino często pojawiają się nowości. Ostatnie miesiące przyniosły nowość w postaci „Cappuccino Melange”, w jej skład wchodzi trzy pozycje asortymentowe: „Wiener”, „Caramel” i „Latte”. Laboratoria i zespół analiz rynkowych pracują oczywiście nad kolejnymi nowościami, nie wykluczone, że przydadzą się tu również doświadczenia czeskiego Timexu. O konkretnych terminach trudno na razie mówić.

Jak przyrządzać cappuccino?

Swą popularność MOKATE Cappuccino zawdzięcza prostocie przyrządzenia. To duża oszczędność czasu w stosunku do metody znanej z urządzeń mechanicznych, funkcjonujących w kawiarniach. Tym niemniej pewne minimum reguł powinno być zachowane również przy produkcji typu instant. Po wsypaniu do filiżanki, zawartość torebki należy zalać gorącą wodą – ale nie w temperaturze wrzenia; trzeba chwilę odczekać, aż temperatura opadnie do około 80 stopni C. W czasie zalewnia dobrze jest intensywnie mieszać łyżeczką, najlepiej do nalania około 1/3 zawartości filiżanki. Potem wystarczy spokojnie dopełnić filiżankę wodą. To gwarantuje uzyskanie wysokiej, puszystej pianki, którą tak cenimy. Pochodzi ona ze specjalnego naturalnego „spieniacza”; MOKATE dzięki inwestycji za wiele milionów dolarów jest jego producentem, jednym z największych na świecie. Spieniacz ten kupują nawet nasi konkurenci, produkujący swoje własne cappuccino.

Jerzy Chrystowski - Doradca Zarządu MOKATE

Kruger Polska

Pozycja rynkowa

Firma Kruger Polska jako pierwsza kilka lat temu wprowadziła do sprzedaży na rynek polski kawy Ice Coffe w formie rozpuszczalnej. Kawy te charakteryzuje prosty sposób przyrządzania, delikatny smak. Dzięki wysokiej jakości produktu, zróżnicowanej smakowo ofercie nasza kawa zyskała grono lojalnych konsumentów, które z roku na rok w okresie sprzedaży tego produktu systematycznie się powiększa.

Oferta

Oprócz standardowego klasycznego smaku proponujemy również smak amaretto i straciatella. Wszystkie kawy proponowane są w opakowaniach typu saszetka (odmierzone na jedną porcję), pakowanych do kartoników po 10 sztuk.

Jak przyrządzać?

Po wymieszaniu kawy z zimnym mlekiem otrzymujemy aromatyczny wspaniale orzeźwiający napój na upalne dni. Nasz oferta w stosunku do oferty na rynku pod względem sposobu przyrządzania produktu jest taka sama. Różnica polega na rodzajach proponowanych kaw.

Na początek lata przygotowaliśmy dla klientów promocję, w której zakup każdego opakowania promowany jest 1 saszetką gratis, a więc za cenę 10 sztuk klient może nabyć 11 sztuk saszetek.

Alina Mrozek, Kierownik Marketingu, Kruger Polska Sp. z o.o.



Raisio Polska Foods

Pozycja rynkowa

Produkty Caffè Latte to orzeźwiająca i naturalna kawa gotowa do spożycia, znana w wielu krajach Europy m.in. w Niemczech, Austrii, Francji, Wielkiej Brytanii i Grecji, dostępna również w Polsce od maja 2005. Produkt występuje w trzech różnych smakach: Espresso, Macchiato i Cappuccino. Producentem Caffè Latte jest szwajcarska firma Emmi a dystrybutorem w Polsce jest Raisio Polska Foods Sp. z o.o. Z sukcesem udało nam się wprowadzić Caffè Latte na rynek polski i uzyskać 2 pozycję na rynku w segmencie kaw gotowych do spożycia* (*AC Nielsen, udziały wartościowe, AS2005)

Co nas wyróżnia?

Caffè Latte jest produkowana z najpopularniejszego, a zarazem najlepszego gatunku kawy, jakim jest Arabica. Jej ziarna są dość twarde i dają aromatyczny napar. Caffè Latte powstaje z wyselekcjonowanych, świeżo prażonych i mielonych ziaren kawy Arabica, które tworzą najwyższej jakości, aromatyczne espresso. Połączenie świeżo palonej kawy z doskonałym, szwajcarskim mlekiem sprawia, że Caffè Latte ma wszystkie właściwości pobudzające i energetyzujące. To prawdziwie kawowy, orzeźwiający drink na bazie świeżego mleka.

Produkty

Każdy wariant smakowy, to inna kompozycja Caffè Latte: **Espresso** – powstaje na bazie kawy Arabica z Indii. Jest to kawa „Malabar”, która uprawiana jest na zachodnim wybrzeżu Indii w regionie Mangalore. Po zbiorze, przez 5 dni, poddaje się ją działaniu deszczu monsunowego, a następnie

przez 7 tygodni - suszeniu przez wiatr monsunowy. Dzięki temu powstaje niezwykle bogaty i intensywny smak;

Cappuccino – powstaje na bazie kawy Arabica pochodzącej z Nikaragui. Kawa ta nazywa się „Valenza” i jest uprawiana w najwyższych położonych rejonach Nikaragui, pomiędzy Jinotega i Matagalpa, na wysokości 1200 m. Ziarna tej kawy wyróżniają się lekkim, przyjemnym i delikatnie kwaskowym smakiem. Z dodatkiem czekolady powstaje wyśmienite Cappuccino;

Macchiato – powstaje na bazie kawy Arabica pochodzącej z Gwatemali. Kawa „La Felicidad” jest uprawiana na zboczach wulkanu w regionie Oriente. Regularne opady i intensywne nasłonecznienie nadają tej kawie niepowtarzalny, subtelny smak i pełny aromat.

Zawartość kofeiny w Cappuccino i Macchiato to 70 mg na kubek, a w Espresso – 110 mg na kubek. Caffè Latte można pić także na gorąco – poprzez podgrzanie w kuchence mikrofalowej.

*Monika Broniszewska, Junior Brand Manager
Raisio Polska Foods Sp. z o.o.*



Nestlé Polska

Produkty

NESCAFÉ Cappuccino zadebiutowało na rynku w listopadzie ubiegłego roku czterema smakami. Były to: NESCAFÉ Cappuccino w wersji klasycznej, NESCAFÉ Cappuccino bez dodatku cukru, NESCAFÉ Cappuccino Choco o niepowtarzalnym czekoladowym smaku, oraz NESCAFÉ Latte Macchiato – łagodna kawa na mleku. Gama kaw NESCAFÉ Cappuccino poszerza się o kolejny wariant: NESCAFÉ Cappuccino o smaku waniliowym. NESCAFÉ Café Vanilla pojawia się w ofercie Nestlé jako odpowiedź na oczekiwania konsumentów, którzy wskazują smak waniliowy jako jeden z ulubionych.

Co nas wyróżnia?

Wyjątkowo puszysta i kremowa pianka oraz zawartość 100% arabiki zdecydowanie wyróżniają NESCAFÉ Cappuccino spośród innych kaw tego typu dostępnych na rynku, a dzięki unikalnej technologii produkcji opracowanej przez Nestlé, NESCAFÉ Cappuccino to przełom w jakości rozprowadzalnych kaw cappuccino. Warto skusić się na tę ekskluzywną kawę. Świetnie nadaje się zarówno na spotkanie w gronie przyjaciół, jak i na chwilę relaksu w samotności.

Jak przyrządzić?

Wystarczy zawartość saszetki zalać gorącą wodą i można delektować się jednym z pięciu wybranych smaków.

Małgorzata Szlendak, Dział PR Nestlé Polska





Kawa w/g Nestlé

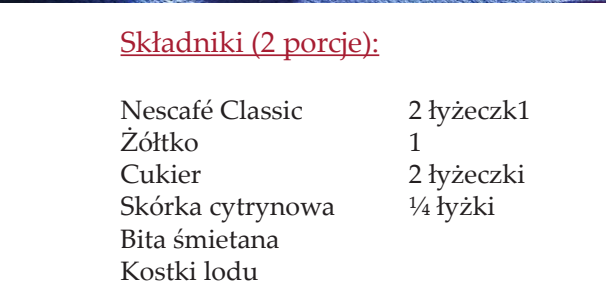
Składniki (2 porcje):

Nescafé Classic	2 łyżeczki
Dojrzały banan	1 sztuka
Zimne mleko	200 ml
Cukier	2 łyżeczki
Kostki lodu	4 kostki
Bitą śmietana	Do dekoracji
Kakao Nestlé NESQUIK	Do dekoracji

Café Banana

Sposób przygotowania:

1. Do miksera pokroić w plasterki banan zostawiając 2 plasterki do dekoracji.
2. Dodać mleko, Nescafé Classic, cukier oraz kostki lodu.
3. Wymieszać w mikserze na najwyższych obrotach przez ok. 20 sek.
4. Podawać w wysokich szklankach dekorując rozetką bitej śmietany umieszczając plasterki banana na wierzchu i posypując kakao.



Składniki (2 porcje):

Nescafé Classic	2 łyżeczki
Żółtko	1
Cukier	2 łyżeczki
Skórka cytrynowa	¼ łyżki
Bitą śmietana	
Kostki lodu	

Kawa po Duńsku

Sposób przygotowania:

1. Ubić żółtko z cukrem i skórką cytrynową na puszystą masę.
2. Dodać kawę Nescafé Classic rozpuszczoną w 200ml wody oraz kilka kostek lodu. Dobrze wymieszać.
3. Wlać do wysokiego kieliszka na nóżce, udekorować bitą śmietaną i skórką z cytryny.



Kawa tropikalna

Sposób przygotowania:

1. Do miksera dodać wszystkie składniki i wymieszać na szybkich obrotach przez ok. 20 sekund do momentu połączenia wszystkich składników.
2. Podawać w wysokich szklankach dekorując kawałkiem ananasa.

Składniki (2 porcje):

Nescafé Classic	2 łyżeczki
Wiórki kokosowe	1 łyżeczka
Zimne mleko	200 ml
Sok ananasowy	100 ml
Lody Scholler	
Manhattan Vanilla French	2 gałki/łyżki
Kostki lodu	wg. preferencji

Smacznego

NOWOŚCI

Lody Premium Tradycyjne

Linia lodów przygotowanych na bazie śmietany i starannie wyselekcjonowanych składników. Obejmuje trzy pieczołowicie dobrane smaki: Aksamitnie śmietankowy, Domowy likier jajeczny oraz Wykwintny smak orzecha laskowego.

Pojemność 500 ml. Sugerowana cena detaliczna to 6,25 zł.

Producent: Zielona Budka



Bran flakes z firmy OBST



Bran flakes i Bran flakes z kawałkami truskawek i kokosa to nowość w ofercie firmy OBST. Płatki pszenne z otrębami oraz płatki z owocami to przejaw nowego trendu w kategorii płatków śniadaniowych. Produkty skierowane są do osób dbających o zdrowy tryb życia oraz zgrabną sylwetkę. Bran flakes zawierają naturalne witaminy i mikroelementy. Ponadto posiadają wysoką zawartość błonnika, dzięki czemu korzystnie wpływają na przemianę materii.

Opakowanie: kartonik 375 g
Producent OBST S. A.



Vegeta Mix do grilla - teraz w tubie!

Podravka rozszerza swoją ofertę rynkową o nowy produkt – Vegetę Mix do grilla w tubie. Poręczna tuba zawiera 100 gram Vegety Mix do grilla, przyprawy doskonałej do wszelkiego rodzaju specjałów przygotowywanych na świeżym powietrzu. Dzięki niej wystarczy jeszcze tylko szczypta wyobraźni, aby nasze menu było oryginalne, smaczne i zdrowe. Vegeta Mix do grilla w tubie o pojemności 100g, kosztuje ok. 4,00 zł i będzie w sprzedaży od początku czerwca br. w sklepach detalicznych, a także super- i hipermarketach na terenie całego kraju.

Producent: Podravka

Jurajska ze Smakiem

Dla koneserów owocowego smaku przygotowano serię produktów „Jurajska ze Smakiem”. Są to wody smakowe w plastikowych opakowaniach 0,5l, 1,5l, oraz 2l PET o smakach: limonkowym, cytrynowym, jabłkowym, pomarańczowym oraz po-ziomkowym. Produkty z tej serii dostępne są zarówno w wersji gazowanej jak i niegazowanej.

Producent: Jurajska





Zwierzyniec Premium na 200-lecie Browaru

Z okazji 200 lecia Browaru w Zwierzyńcu, Perła Browary Lubelskie S.A. wprowadziła na rynek nową markę - Zwierzyniec Premium. Browar w Zwierzyńcu położony jest w samym sercu Roztoczańskiego Parku Narodowego, znajdują się tam stare kadzie filtracyjne, w których cały czas warzone jest nasze piwo. Jest to piwo produkowane wg tradycyjnej receptury, ale w nowej atrakcyjnej szacie nawiązującej do historycznych korzeni marki. Od 200 lat niepowtarzalną jakość zwierzynieckiego piwa gwarantuje czysta woda z Roztoczańskiego Parku Narodowego oraz specjalnie wyselekcjonowane szyszki chmielu. Piwo Zwierzyniec Premium swój niepowtarzalny smak zawdzięcza tradycyjnemu procesowi produkcji. Zwierzyniec Premium jest dostępny w butelkach 0,33l, w opakowaniach zbiorczy typu 4 – Pack oraz opakowaniach 24 szt.

Producent: Perła Browary Lubelskie S.A.

NOWOŚCI

Nowe opakowanie Złotego Orzecha

Firma Cukiernicza Solidarność oferuje praliny Złoty Orzech w nowym, większym opakowaniu o gramaturze 410g. Szata graficzna torebki wzbogacona została o motyw czekoladek. Nowe opakowanie stanowi uzupełnienie linii marki Złoty Orzech. W sprzedaży dostępny jest kartonik 205g – cena 7,50 zł oraz bombonierka serce 205g – cena 9,10 zł. Sugerowana cena detaliczna torebki 410g- 10,90 zł.

Producent: Firma Cukiernicza Solidarność



Limitowane smaki z serii Excellence

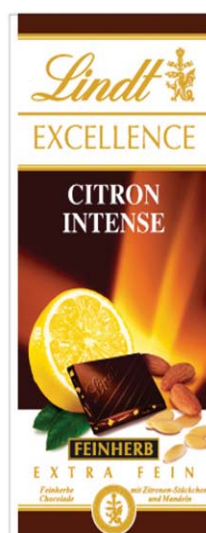
Czekolady Excellence stworzone z najszlachetniejszych odmian ziarna kakaowego i starannie wyselekcjonowanych składników stanowią unikalną ofertą na rynku. W ofercie są już m.in. Excellence 70% Cacao, Excellence 85% Cacao, Excellence 99% Cacao, Excellence Orange Intense.

Pierwszy limitowany letni smak Excellence Mint Intense - to połączenie doskonałej gorzkiej czekolady Lindt z orzeźwiająca miętą, natomiast drugi to Excellence Citron Intense - połączenie gorzkiej czekolady z soczystą cytryną.

Excellence Mint Intense 100g, sugerowana cena na półkę 6.49zł

Excellence Citron Intense 100g, sugerowana cena na półkę 6.49zł

Producent: Lindt





HUMOR HURT & DETAIL



Facet kupuje w kiosku papierosy i gazety. W pewnej chwili mówi żartem do kioskarka:

- Zostawiłem w domu portfel. Czy zgodzi się pan, żebym zostawił tu żonę w charakterze zastawu i wrócił do domu po pieniądze?

Kioskarz:

- Wolę, żeby zostawił pan swój zegarek. W domu już mam jedną żonę.

* * *

Blondynka pojechała na wczasy. Podczas spaceru zwraca się do kioskarka:

- Poproszę o pocztówkę przedstawiającą mysz.

- A nie może być zwyczajna, z kwiatkiem?

- Nie, koniecznie musi być z myszą, bo chcę napisać do mojego kota.

* * *

Przychodzi wariat do sklepu obuwniczego i mówi:

- Poproszę o buty numer 100.

- Nie mamy takich dużych.

- W takim razie poproszę o dwie pary butów numer 50.

- Takich też nie ma.

- No już dobrze! Ostatecznie mogą być 4 pary numer 25.

* * *

W sklepie klient wskazuje palcem na ruletkę i mówi do sprzedawcy:

- Czy może mi pan pokazać jak to działa?

Po godzinie ten sam klient wychodzi ze sklepu wściekły.

- I co, kupił? - pyta sprzedawcę właściciel sklepu.

- Nie, ale przegrał pięćset złotych!

* * *

Facet mówi do kioskarki:

- Czy wreszcie sprzeda mi pani ten proszek i mydło? Stoję tu już od pół godziny!

- Pół godziny? Pani, ja w tej budzie siedzę już trzydzieści lat!

* * *

Ekspedientka ze sklepu tekstylnego telefonuje do "pyszystej" klientki:

- Odłożyłam dla pani belę przepięknego różowego materiału w zielone groszki. Wymarzony na sukienkę!

- Jest pani bardzo miła, ale na sukienkę dla mnie w zupełności wystarczyłoby pół beli materiału!

* * *

Wchodzi facet do sklepu monopolowego i mówi:

- Poproszę wódkę.

- Nie ma wódki.

- To poproszę pół litra.

* * *

Przychodzi blondynka do sklepu i kupuje puszkę śledzi. Następnego dnia znów przychodzi i znów kupuje puszkę śledzi. Trzeciego dnia jeszcze raz prosi sprzedawcę o puszkę śledzi. Ten nie wytrzyma i pyta:

- Tak pani smakują te śledzie?

- Nie o to chodzi. Niedawno kupiłam akwarium i teraz muszę kupić trochę rybek.

rubrykę redaguje

Szczepan
Sadurski

sadurski.com



Jak założyć hurtownię farmaceutyczną i prowadzić hurtową sprzedaż leków OTC

- Część 2 -

Uzyskanie pozytywnej opinii Wojewódzkiego Inspektora Sanitarnego w związku z ubieganiem się o status hurtowni farmaceutycznej, uzależnione jest m.in. od prawidłowego przygotowania pomieszczeń przyszłej hurtowni.

Minister Zdrowia w Rozporządzeniu z dnia 26 lipca 2002 roku ustalił procedury Dobrej Praktyki Dystrybucyjnej, które określają:

1. utrzymanie właściwego stanu technicznego i sanitarnego lokalu hurtowni farmaceutycznej,
2. zasady przechowywania produktów leczniczych,
3. zasady i tryb przyjmowania i wydawania produktów leczniczych,
4. warunki transportu i załadunku produktów leczniczych,
5. prawidłowe prowadzenie hurtowni farmaceutycznej,
6. sposób powierzania zastępstwa osoby wykwalifikowanej, odpowiedzialnej za prowadzenie hurtowni.

Zgodnie z Rozporządzeniem:

- Hurtownia farmaceutyczna składa się co najmniej z komory przyjęć, pomieszczenia magazynowego, pomieszczenia ekspedycyjnego oraz pomieszczenia administracyjnego i socjalnego; komora przyjęć i pomieszczenie ekspedycyjne muszą posiadać odrębne wejścia.
- W hurtowni farmaceutycznej przewiduje się ciągi komunikacyjne, takie jak korytarze i przejścia pomiędzy poszczególnymi pomieszczeniami hurtowni, odpowiednie do charakteru wykonywanych zadań.
- Pomieszczenia magazynowe hurtowni farmaceutycznej i ich otoczenie utrzymuje się w czystości oraz zapewnia skuteczne izolowanie od warunków zewnętrznych, w szczególności powierzchnia, kubatura oraz wyposażenie pomieszczeń muszą być dostosowane do prowadzonego asortymentu, a także odpowiednio wyposażone w:
 - 1) urządzenia wentylacyjne,
 - 2) urządzenia termoregulacyjne,
 - 3) legalizowane przyrządy umożliwiające całodobową kontrolę oraz rejestrację temperatury i wilgotności, aby temperatura we wszystkich częściach pomieszczeń była zgodna z warunkami przechowywania produktów leczniczych określonymi przez podmiot odpowiedzialny lub w odpowiedniej farmakopei.
- Względna wilgotność w pomieszczeniach utrzymujących temperaturę pokojową nie może przekraczać 70%.

Przedsiębiorca prowadzący hurtownię farmaceutyczną przechowuje rejestr obejmujący wpisy pomiaru temperatury i wilgotności za dany rok kalendarzowy, przez okres 12 miesięcy, licząc od pierwszego dnia roku następującego po roku, którego wpisy dotyczą.

W zakresie stanu technicznego i sanitarnego pomieszczeń magazynowych hurtowni uwzględnia się ponadto następujące wymagania:

1. ściany, podłogi i sufity pomieszczeń muszą być gładkie, bez uszkodzeń, niepyłące i łatwe do mycia i czyszczenia, a w razie potrzeby do dezynfekcji,
2. powierzchnia i wyposażenie magazynowe muszą być wolne od odpadków, kurzu i szkodników oraz zapewniać:
 - a) zabezpieczenie produktów leczniczych przed zanieczyszczeniami organicznymi oraz uszkodzeniami mechanicznymi, a także przed mikroorganizmami i szkodnikami,
 - b) warunki uniemożliwiające wzajemne skażenie produktów leczniczych,
 - c) warunki uniemożliwiające dostęp do produktów leczniczych osobom nieupoważnionym.

* * *

W następnym numerze "Hurt & Detal" kolejna część tematyki związanej z hurtownią farmaceutyczną - zasady przechowywania leków.

W następnym numerze "Hurt & Detal" m.in.:

Wody smakowe

Napoje orzeźwiające

**Kosmetyki
- balsamy do ciała**

**Nabiał
- serki twarogowe**

Słone przekąski

**Hurtownia farmaceutyczna
- jak założyć hurtownię farmaceutyczną (część 3)**

Logistyka

Prawo i podatki

Oprogramowanie

Świeże espresso z mlekiem

NOWOŚĆ!



Cena
rekomendowana:

4,49 zł

Gwarancja wysokiej marży

Gwarancja sprzedaży: ustawienie lodówki w miejscu najbardziej uczęszczanym, 4-krotnie zwiększy Twoją sprzedaż kawy mrożonej!

Mocne wsparcie reklamowe:

Kampania TV | maj/czerwiec 2006



Wyśmienita jakość ze Szwajcarii
Dystrybutor: Raisio Polska Foods Sp. z o.o.
ul. Jagodne 1, 05-480 Karczew; www.raisio.pl

Nowa letnia moda



classic
amaretto
stracciatella



JAKOŚĆ BEZ GRANIC

www.kruger.pl