

Hurt & Detal

ISSN 1896-3137

**Kosmetyki
- balsamy do ciała**

**Woda smakowa
- hit lata**

**Nabiał
- serki twarogowe**

**Urządzenia
fiskalne**

Napoje



Poczuj smak zwycięstwa



SPONSOR GAL BOKSU W

Perła - Browary Lubelskie S.A.



GRUPA ITI

Ogólnopolskie pismo
rynku 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
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 - wakacyjny numer ogólnopolskiego pisma rynku FMCG "Hurt & Detal". Jak się okazuje - tegoroczne lato jest najcieplejszym od 227 lat, czyli od pierwszych pomiarów meteorologicznych w Polsce. Mamy nadzieję, że pomimo tych upalnych dni znajdziecie Państwo chwilę czasu na przeczytanie ciekawych artykułów znajdujących się w naszym piśmie. Oprócz tematów ściśle handlowych, - jako relaks - serwujemy Państwu wywiad ze znanym aktorem - Markiem Siudymem. Zapraszamy również do odwiedzenia naszej strony internetowej:

www.ftgroup.pl

Życzę miłej lektury.

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

W numerze:

Wiadomości	4
Polagra-Food 2006	6
Pielęgnacja ciała - balsamy	8
Napoje	14
Poczuj smak zwycięstwa z piwem GOOLMAN.....	16
Rozmowa z Robertem Zalewskim Dyrektorem Zarządzającym Lekkerland Polska S.A.....	18
Rynek serków twarogowych	20
Płec opakowania	23
Wodna eksplozja smaków	24
Co na rynku przekąsek słonych?	26
Urządzenia fiskalne	28
Nowości	30
Znani i lubiani - Marek Siudym	34
Jak założyć hurtownię farmaceutyczną	38



Przedzierając się przez dziewiczą dżunglę w poszukiwaniu jeszcze nie odkrytych gatunków, ekipa podróżników odnalazła kwitnący banknotami krzew mamonowca oraz niezwykle drzewo sandałowe. Jednakże największym odkryciem, jakiego dokonali, było drzewo butelkowca, które wydało dojrzałe owoce – butelki piwa Łomża Export. Tak rozpoczyna się kampania reklamowa marki należącej do Browaru Łomża.

Otwierający kampanię spot telewizyjny ma formę advertisementu, co oznacza, iż jest to reklama przygodowa, gdzie fabuła osnuta jest wokół produktu. Reklama w pierwszym kontakcie sprawia wrażenie zwiastuna filmu przygodowego, co pozwala jej wyróżnić się w bloku reklamowym. Film jest tak skonstruowany, aby mocniej angażować uwagę odbiorcy. Za każdym razem widz zwraca uwagę na nowe, interesujące, a co najważniejsze powiązane z prezentowaną marką szczegóły. Autentyzm przekazu uzyskiwany jest dzięki realistycznej scenografii, a całość efektu wzmacnia muzyka, która tworzy odpowiednią atmosferę

W poszukiwaniu drzewa butelkowca, czyli Łomża Export – „Szanuj Zieleń”

oraz doskonale wpisuje się w fabułę. Ważną rolę odgrywa także narrator, który nie tylko opowiada całą historię, ale także buduje napięcie.

Pierwsza ogólnopolska kampania telewizyjna piwa Łomża Export ruszyła 17 lipca br. 30-sekundowy film emitowany jest w porach wysokiej oglądalności na antenie TVP1, TVP2, Polsatu oraz w wybranych kanałach tematycznych: Discovery, National Geographic, TVN Turbo, Polsat Sport, Canal+, Canal+ Sport, Extreme Sport, VIVA Polska, MTV Polska, TVN Meteo oraz AXN. Celem kampanii jest umocnienie pozycji marki Łomża Export w segmencie Premium oraz wzrost jej znajomości na terenie całego kraju. Dopełnieniem kampanii w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych będzie intensywne kampania na nośnikach reklamy zewnętrznej w regionie Polski północno-wschodniej oraz promocja konsumencka. Przygotowania trwały od grudnia 2005 roku, a decyzję o wyborze linii kreatywnej poprzedziły kompleksowe jakościowe i ilościowe badania konsumenckie.

Kampania prowadzona jest pod hasłem „Szanuj Zieleń”. Jej pomysłodawcą jest agencja reklamowa Vena Art z Lublina, która wygrała przetarg na obsługę brandu w 2006 roku. Agencja zajęła się także realizacją i produkcją kampanii. Współproducentem spotu było studio filmowe OTO FILM Poland. Media zaplanował i kupił dom mediowy Media Group. Reklamę telewizyjną wyreżyserował Marcin Ziębiński, którego najnowszy film fabularny „Dublerzy” wszedł właśnie na ekrany kin. Oprócz telewizji spot można również obejrzeć na stronach internetowych Browaru Łomża (www.browarlomza.pl) i agencji Vena Art (www.vena.lublin.pl).

„HARNAŚ SPRAWIEDLIWY” PROMOCJA JAKIEJ JESZCZE NIE BYŁO!

Jeszcze do 31 sierpnia trwa rozpoczęta 1 lipca największa w sezonie letnim promocja marki Harnaś – Harnaś Sprawiedliwy. Konsumenci piwa Harnaś z portfolio Carlsberg Polska mogą stać się... milionerami!

Promocją objęte są piwa Harnaś w specjalnie oznakowanych opakowaniach. Na promocyjnych puszkach i butelkach 0,5L pojawiło się hasło promocyjne „Zostań milionerem”.

Nagrodę główną promocji Harnaś Sprawiedliwy – 1 000 000 złotych, zdobędzie szczęśliwiec, który znajdzie pod kapslem lub na spodniej stronie kluczyka puszki, informację o wygranej. W równie prosty sposób wygrać można jeden z 5 samochodów Skoda Fabia Kombi, czy z 50 zestawów kina domowego marki Philips!

Ponadto, każdy z uczestników promocji, który prześle do organizatora konkursu zebrane 10 sztuk kapsli lub otwierających puszkę kluczyków promocyjnych nie zawierających informacji o nagrodzie, otrzyma jedną z 20 000 nagród gwarantowanych - wśród nich zestawy kart do gry, breloczki i szklanki. Nagrody gwarantowane można otrzymywać wielokrotnie. Każde przesłanie kolejnych 10 sztuk kapsli czy kluczyków oznacza otrzymanie kolejnej nagrody, aż do wyczerpania ich puli.



ŁOWICZ zmienia logo i szatę graficzną opakowań

Już wkrótce na półkach sklepowych zaczną pojawiać się produkty marki ŁOWICZ (Agros Nova Sp. z o.o) w nowej szacie graficznej – jeszcze bardziej naturalne, apetyczne i nowoczesne. A to wszystko dzięki zmianom logotypu i grafiki opakowań, która obejmie wszystkie produkty marki. Zmiany będą wprowadzane stopniowo. Zaczynamy od produktów dżemowych.

Łowicz jako lider produktów dżemowych i sosów gotowych mokrych i marka wyznaczająca trendy w tych segmentach musi szybko reagować na zmieniające się oczekiwania konsumentów. Ważnym elementem strategii komunikacyjnej Łowicza, który w ciągu ostatniego roku zaskakuje nas innowacyjnymi rozwiązaniami produktowymi (linie: Śniadania Świata, Czeko Dżemi, zupy gotowe w saszetkach), jest modyfikacja logotypu i zmiana szaty graficznej. Celem przeprowadzanych właśnie zmian jest uzyskanie spójnej i atrakcyjnej identyfikacji wizualnej całej marki parasolowej Łowicz, która oddaje jej rynkowy dynamizm, podkreśla wysoką jakość i naturalności produktów.

Co zmieniamy?

Zmodyfikowany został powszechnie znany konsumentom logotyp Łowicza z trzema wisienkami. W nowej wersji (bez wisienek, z czerwonym paskiem w dolnej części) stał się on



bardziej uniwersalny i pasuje jednakowo dobrze zarówno do kategorii „słodkiej” Łowicza (produkty dżemowe), jak i „słonej” (sosy, koncentraty pomidorowe, zupy gotowe). Doskonale komunikuje również najważniejsze atrybuty marki. Jednym z priorytetów podczas projektowania zmian było utrzymanie więzi z obecnym logotypem, do którego przywiązani są konsumenci Łowicza. Udało się to osiągnąć poprzez zastosowanie tych samych kolorów, podobnych elementów graficznych (owal i listek) oraz zbliżonego liternictwa.

Zakres zmian w szatach graficznych poszczególnych linii produktowych będzie miał zróżnicowany charakter: od zmian ewolucyjnych po rewolucyjne. Zachowana zostanie jednak spójność w opakowaniach całego asortymentu.

Modyfikacja identyfikacji wizualnej Łowicza jest dziełem agencji Dragon Rouge.

Zgodnie z regulaminem promocji 07.07.2006 nastąpiło wyłonienie zwycięzców w promocji naturalnej wody mineralnej Jurajska. Na specjalnie oznakowanych opakowaniach (etykieta promocyjna) znajdowały się nakrętki z kodami. Znalezione kody należało wysłać SMS-em pod numer 7138 lub rejestrować na stronie www.jurajska.com.pl. Promocja cieszyła się dużym powodzeniem wśród konsumentów nie tylko

Promocja „Zbieraj kody po nagrody” zakończona

ze względu na atrakcyjne nagrody, którymi były oryginalny Quad, 20 rowerów turystycznych, 500 namiotów oraz 1000 toreb izotermicznych, ale również ze względu na niepowtarzalne walory naturalnej wody mineralnej Jurajska.

Lista zwycięzców została opublikowana na stronie internetowej www.jurajska.com.pl a nagrody zostaną przesłane do laureatów w ciągu 30 dni od zakończenia promocji.

Nagroda główna, którą był Quad, została uroczystie przekazana zwycięzcy, panu Arturowi Słaboszowi z Częstochowy w dniu 13.07.2006 w siedzibie Jurajskiej Spółdzielni Pracy. Była to okazja do zwiedzenia zakładu i poznania tajników produkcji. Kluczyki do pojazdu wręczył zwycięzcy Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu Jurajskiej Spółdzielni Pracy, pan Maciej Ludwik. Pan Artur zwyciężył przysyłając największą liczbę prawidłowych zgłoszeń. W nagrodę będzie miał teraz okazję do zdobycia niezapomnianych wrażeń z wypraw po drogach i bezdrożach Jury Krakowsko-Częstochowskiej.

Laur Konsumenta 2006 dla Ustronianki



Naturalna Woda Mineralna Ustronianka została nagrodzona godłem „Srebrny Laur Konsumenta 2006”. Jest to już drugi Laur dla tej wody – w ubiegłym roku otrzymała Brązowy. Konkurs zorganizowany został przez Przegląd Gospodarczy, dodatek promocyjno-informacyjny do Gazety Prawnej. Laur Konsumenta przyznany został w oparciu o opinie konsumentów zweryfikowane ankietami.

Ustronianka jest producentem Wód Mineralnych, a także napojów Grappa i soków Finto. Ma już 26-letnią tradycję i jest jedną z niewielu firm w branży rozlewniczej z całkowicie polskim kapitałem.



Polagra-Food 2006 pełna wydarzeń

Międzynarodowe Targi Przemysłu Spożywczego Polagra-Food to nie tylko największe w Europie Środkowej i Wschodniej targi branży spożywczej. Zgodnie z tradycją towarzyszą im różnego rodzaju wydarzenia – co roku nowsze i coraz bardziej interesujące.



Czas na małą czarną

Smakosze twierdzą, że najlepsza kawa może być przygotowana wyłącznie w oparciu o zasadę 4M, na równi stawiającą dobór najlepszej jakościowo mieszanki świeżej kawy (LA MISCELA), zmielonej w odpowiednim młynku (LA MACIADOROSATORE) i zaparzonej w najlepszym ekspresie (LA MACHINA) przez jedyne w swoim rodzaju specjalistę – baristę (LA MANO). By móc parzyć najlepszą kawę, barista wie nie tylko wszystko o kawie – jej rodzajach i właściwościach różnych mieszanek, ale także potrafi przyrządzić z niej prawdziwe kawowe arcydzieła. Espresso, cappuccino, latte... - nic nie ma dla niego tajemnic.

Na Kawowej Wyspie poznamy wszystkie cztery elementy tajemniczej dla przeciętnego kawosza zasady 4M.

Obiad mistrzów, czyli żegnaj kulinarna monotonia

We wtorek, 19 września, zapraszamy na zawody Kulinarne Pucharu Polski. Międzynarodowe jury oceni prace najlepszych z najlepszych, bowiem w

Pucharze wystartują finaliści dziesięciu renomowanych polskich konkursów kulinarnych. Dwuosobowe ekipy będą miały tylko 1 godz. 45 minut na przygotowanie konkursowego zadania – przystawki i dania głównego dla 7 osób. Przekąską będzie danie ze szczupaka przyrządzonego w dowolnej formie – jednak z wykorzystaniem raków i surowej, wędzonej szynki. Pomysłowości wymagać będzie także przygotowanie dania głównego – kaczki z orzechami laskowymi i gruszkami. Zgodnie z zasadami sztuki kulinarnej gotowe danie musi odznaczać się nie tylko wyjątkowym smakiem i aromatem, ale także ciekawie i apetycznie wyglądać.

Dystrybucja ma swój czas

Dwa dni targowego programu przeznaczono dla dystrybucji. W czasie konferencji „Kreatywność i profesjonalizm – przyszłość handlu w Polsce” będzie można m.in. zapoznać się ze zmianami w handlu i zwyczajach konsumenckich w ciągu ostatnich lat, wynikami badania „Oczekiwań klientów wobec handlu oraz oceny istniejących modeli sprzedaży” lub wziąć udział w panelu dyskusyjnym „W jakim kierunku rozwija się handel w Polsce, co może wpłynąć na jego przyszłość”. W czasie konferencji rozstrzygnięty zostanie konkurs na „Najlepszy koncept sklepu i organizację handlu. Przewidziano także dwudniowe warsztaty dla handlowców.



Więcej szczegółów o wydarzeniach w czasie targów Polagra-Food na stronie www.polagra-food.pl

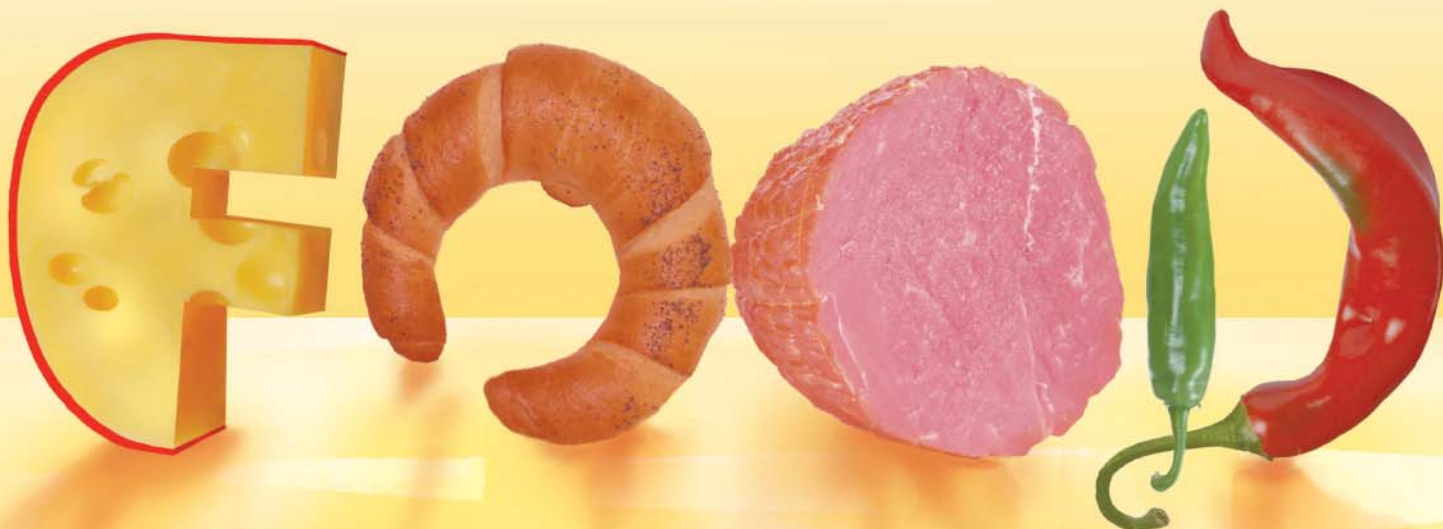


Międzynarodowe Targi Przemysłu Spożywczego



polagra-food 2006

Poznań, 16-20 września



NAJWIĘKSZE TARGI SPOŻYWCZE W EUROPIE ŚRODKOWEJ I WSCHODNIEJ

Ponad 30 tys. m² powierzchni wystawienniczej.

Ponad 1300 wystawców w czterech salonach:

- SALON WYROBÓW SPOŻYWCZYCH I NAPOJÓW**
- SALON FRANCHISINGU I WYPOSAŻENIA SKLEPÓW**
- SALON MASZYN I URZĄDZEŃ SPOŻYWCZYCH**
- SALON MASZYN I URZĄDZEŃ DLA GASTRONOMII**

Bogaty program wydarzeń towarzyszących:

- **Dwa Dni dla Dystrybucji**
- **Kulinary Puchar Polski**
- **Wyspa Kawowa**

Targi pod patronatem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Zobacz więcej na: www.polagra-food.pl



Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.

Zespół Projektu POLAGRA-FOOD; ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań

tel.: 061 869 23 40; fax: 061 869 29 55; e-mail: polagra-food@mtp.pl



ufi



Pielegnacja ciała - balsamy

Choć Polki najchętniej kupują kosmetyki nawilżające do codziennej pielęgnacji ciała - głównie mleczka i balsamy przeznaczone do pielęgnacji skóry suchej - to z danych rynkowych wynika, że stopniowo stają się one coraz bardziej wymagające. Wzrasta sprzedaż balsamów ujędrniających oraz kosmetyków antycelulitowych.

Według badań ACNielsen, konsumentki najczęściej kupują produkty ze średniej półki cenowej (ok. 14 zł za 250 ml oraz ok. 18 zł za 400 ml). Są to głównie produkty międzynarodowych marek takich jak Nivea czy Dove. W ostatnim czasie można jednak zauważyć zwiększone zainteresowanie produktami tzw. private labels, charakteryzującymi się niższą ceną – podaje Katarzyna Bogucka, Junior Public Relations manager w firmie NIVEA Polska.

Nawilżające ukojenie dla ciała i zmysłów

Stres, przemęczenie, praca na coraz wyższych obrotach, nieustający pośpiech - to dla większości z nas, niestety, codzienność. Uczestnictwo w wyścigu bezlitośnie wymusza na nas skracanie do minimum czasu, który możemy poświęcić samym sobie. Tęsknimy za chwilą relaksu, ukojenia i przyjemności. Marzymy o odpoczynku dla ciała i zmysłów...

Jak informuje **Patrycja Hanczakowska**, firma **Johnson&Johnson** wprowadza na polski rynek - Relaksujący balsam do ciała Neutrogena® Formuła Norweska - najnowszy produkt marki Neutrogena® Formuła Norweska, eksperta w zakresie nawilżania suchej skóry.



Stworzona we współpracy z dermatologami, a teraz dodatkowo wzbogacona ekstraktem z rumianku formuła nowego balsamu przez 24 godziny intensywnie nawilża i wygładza skórę. Łagodna, jedwabista konsystencja, delikatnie lawendowy kolor i lekko słodki zapach z nutą lotosu koja, relaksują całe ciało i sprawiają, że rytuał codziennego nawilżania staje się wyjątkową przyjemnością. Balsam doskonale się rozsmarowuje, szybko się wchłania i nie pozostawia na skórze tłustego filmu - dodaje **Patrycja Hanczakowska**.

Skóra wysuszona przez słońce

Promieniowanie ultrafioletowe, na które jesteśmy dużo bardziej narażeni w okresie letnim, wysusza i uszkadza skórę. Dlatego więcej osób sięga po mleczka i balsamy właśnie w okresie wakacyjnym. Wiedzą o tym firmy kosmetyczne i z myślą o letnim zwiększeniu sprzedaży wprowadzają na rynek nowe produkty.

Marka Lirene zaoferowała w maju nową ofertę kosmetyków do pielęgnacji ciała, w tym kilkanaście zróżnicowanych balsamów. Wszystkie kosmetyki otrzymały delikatną i kobiecą szatę graficzną, ponadto oferta została skonstruowana tak, by każda konsumentka znalazła w niej kosmetyk dla siebie.

W seriach zastosowano różnorodne naturalne dodatki, które pomagają uzyskać oczekiwany przez klientów efekt pielęgnacyjny.

Balsamy oparte na delikatnych masłach lub olejach roślinnych pomagają przywrócić właściwe natłuszczenie naskórka. W lecie sprawdzają się także wyciągi z wielu roślin naturalnie przystosowanych do silniejszego słońca, takich jak polinezyjskie drzewko Noni lub nasz rodzimy słonecznik. Ekstrakty te zawierają substancje chroniące komórki przed wolnymi rodnikami, których źródłem jest UV. Z kolei folacyna, czyli kwas foliowy jest substancją wspomagającą procesy naprawcze w komórkach.

Zwolenniczki delikatnej i skutecznej pielęgnacji mogą wybierać wśród balsamów z linii Body Exclusive Lirene, w której znalazły się delikatnie perfumowany Balsam antystresowy, Balsam odżywczy i Balsam modelujący, zawierający kompleks z ziaren kawy i ostrokrzewu paragwajskiego o działaniu ujędrniającym i wyszczuplającym.

Linia Body Shaping Lirene to: Balsam ujędrniający z wyciągiem z NONI, „rośliny od zawsze uważanej za cudowną, dzięki swoim wszechstronnym właściwościom leczniczym i aromaterapeutycznym”, Balsam z kompleksem wyszczuplającym, który jest „prawdziwym koktajlem witaminowym dla skóry” oraz Balsam antiaging z folacyną - składnikiem o działaniu regenerującym i uelastyczniającym skórę.

Z kolei balsamy z linii Body Colour Lirene dbają o kondycję ciała o każdej porze dnia. Rano przyda się zapewne Balsam nawilżający, który zawiera bogaty zestaw składników nawilżających skórę, w ciągu dnia Balsam energetyzujący, który dzięki orzeźwiającej nucie zapachowej odświeży i zrelaksuje ciało, a wieczorem Regenerujący balsam z wyciągiem z czerwonego wina, który nie tylko zregeneruje skórę, ale także otuli ją subtelnym zapachem.

Jak informuje **Ilona Szczerbińska – Specjalista ds. PR marki Lirene**, do tej pory największym uznaniem wśród konsumentów cieszyły się balsamy nawilżające i ujędrniające Lirene. „Mamy nadzieję, że nowa, bardzo zróżnicowana oferta pozytywnie zaskoczy konsumentów i będzie się cieszyć dużym uznaniem” – dodaje.

Jak zaznacza **Edyta Śmielek Specjalista ds. Public Relations Bielenda Kosmetyki Naturalne**, klientki kupujące kosmetyki mają coraz większą wiedzę na temat kosmetyków i coraz większe oczekiwania. Przed kosmetykami stawiane są obecnie o wiele większe wymagania niż tylko optymalne nawilżenie skóry. Preparat pielęgnujący ciało powinien modelować sylwetkę, poprawiać strukturę skóry - jej sprężystość i jędrność - słowem walczyć z upływającym czasem. Wychodząc naprzeciw takim oczekiwaniom Bielenda oferuje kosmetyki do pielęgnacji ciała



o właściwościach odmładzających, ujędrniających, antycellulitowych i oczywiście kosmetyki nawilżające.

Pielęgnacja ciała nie ogranicza się do balsamów. Firma proponuje również mleczka (seria Mleczek do pielęgnacji ciała Chocolate, Coffee, Amaretto, Vanilla czy Odmładzające mleczko kokosowe do ciała z olejkiem z baobabu z serii Powitanie z Afryką), sera (Luksusowe Serum ujędrniająco-modelujące. Biust. Pośladki, Uda z serii SPA Morska Kuracja lub Intensywne serum wyszczuplające z rooibos i orzeszkami kola Powitanie z Afryką), żele (Termoaktywny żel wyszczuplający - drenujący Fitness Line czy Luksusowy żel wyszczuplający. Antycellulit, przeciw rozstępom SPA Morska Kuracja) oraz kosmetyki - koncentraty w postaci ampułek (Luksusowa kuracja wyszczuplająca. Antycellulit, przeciw rozstępom SPA Morska Kuracja czy Fitness Line - Aktywny koncentrat wyszczuplający 24H, chro-noaktywne ampułki na dzień i na noc).



Również kremy do ciała mają wielu zwolenników. „My wiemy, że klientki chętnie sięgają po nasze kremy do ciała – szczególnie sympatią cieszą się dwie nasze propozycje: IQ Streve Cream - krem redukujący cellulit i rozstępy i Jogurtowy mus do ciała z serii Beauty Milky” – zaznacza **Edyta Śmiek**. Dodaje, że na rynku właśnie pojawiła się nowa seria Sexy Look, której zadaniem jest dbałość o to, aby ciało mogło nabrać wyrazistych, pięknych kształtów. Kosmetyki wchodzące w skład tej serii pielęgnują poszczególne partie ciała - m.in. biust, brzuch i pośladki (Sexy Look: Perfekcyjny Biust - aksamitne serum z efektem powiększania i podnoszenia biustu; Perfekcyjny Brzuch - aksamitne serum; Perfekcyjne Pośladki - brazylijski lifting pośladków - żel podnoszący i modelujący pośladki). „Zauważamy duże zainteresowanie tymi produktami i przewidujemy, że w najbliższym czasie właśnie ta seria będzie jedną z najchętniej kupowanych” – ocenia **Edyta Śmiek**.



Pomoc w walce z cellulitem

Modę na Spa wykorzystwała natomiast Dermika, oferując serię Noblesse Body Spa. Składa się ona z 3 superspecjalistycznych, aktywnych kosmetyków do pielęgnacji ciała, przeznaczonych do kuracji domowej. Kosmetyki oparte są na najskuteczniejszych, naukowo przebadanych składnikach a kierunki ich działania dobrane są do najczęściej spotykanych problemów ze skórą ciała. Preparaty pomagają w wi-

docznym stopniu zredukować efekt cellulitu, utrzymać prawidłowe parametry młodej, zdrowej skóry - jędrność, sprężystość, elastyczność oraz wspomagają wyszczuplanie.

W skład serii wchodzi Superaktywne Multiserum® C.L.A. z L-karnityną – koncentrat antycellulitowy i wyszczuplający, w którym zastosowano nieinwazyjną technologię redukcji cellulitu i tkanki tłuszczowej bazując na radykalnie działających składnikach aktywnych: - Nanoemulsji C.L.A. (skoniungowany kwas linolowy, który działa na poziomie komórkowym i ma zdolność do aktywnego spalania tłuszczu zalegającego w komórkach tłuszczowych oraz aktywnego blokowania ponownego napełniania się tych komórek związkami tłuszczowymi); - L-karnitynie i kofeinie (aktywne związki, które stymulują rozkład i usuwanie tłuszczów z tkanki podskórnej); - heterozydach z roślin *Centella asiatica* (mają poprawić krążenie podskórne a także działać drenująco i przeciwzapalnie) oraz Dwupeptydzie VW (ma działanie silnie drenujące). Jak zapewnia **Anna Irzycka, Specjalista ds. PR i promocji Dermiki**, już po 4 tygodniach regularnego stosowania obserwuje się znaczne zmniejszenie objawów cellulitu.

Kolejną nowością w ofercie Dermiki jest także Fitoestrogenowy Krem do Ciała z Retinolem do skóry dojrzałej. Nieinwazyjna transdermalna technologia zapobiegania wiotczeniu skóry oraz pomaga utrzymać prawidłowe parametry młodej skóry czyli jędrność, sprężystość i elastyczność. Krem zawiera składniki transdermalne, działające aktywnie w głębszych warstwach skóry: fitoestrogeny,

retinol, stabilną witaminę C, niacynamid, czyli biologicznie aktywną witaminę B3 - stymulator kapilar wodnych. Wyciąg z kasztanowca dodatkowo poprawia krążenie limfatyczne, a olejek z makadamii wspomaga odżywienie skóry.

Uzupełnieniem oferty jest Krem-peeling do Ciała z AHA – superwygładzący i regenerujący. Specjalistyczny preparat wyprodukowany jest na bazie naturalnych elementów czerwonych alg *Corallinacea* oraz kwasów owocowych. Krem opracowany został we współpracy z gronem specjalistów z Instytutu Kosmetyki XXI wieku Dermika spa&salon. W preparacie zastosowano nowatorską technologię podwójnego peelingu polegającą na działaniu ścierająco-szczuplającym. Elementem ścierającym są naturalne drobinki czerwonych alg a czynnikiem złuszczającym jest kompleks alfa-hydroksykwasów - kwas glikolowy, mlekowy, jabłkowy, winowy, cytrynowy. Peeling głęboko oczyszcza i usuwa obumarłe komórki z powierzchni naskórka, likwiduje szorstkość i nadmierne zrogowacenia. Dzięki obecności wysokiej klasy wyciągu z jojoba oraz składników podobnych do naturalnego płaszczu ochronnego skóry ma działanie intensywnie regenerujące. Peeling rewelacyjnie wygładza skórę oraz zwiększa skuteczność działania preparatów aktywnych z serii Noblesse Body Spa - Multiserum® antycellulitowego i Fitoestrogenowego kremu do ciała.

Dermika oferuje również dwa produkty uzupełniające specjalistyczną linię Noblesse Body Spa. Są to ekskluzywne preparaty do kąpeli w formie szybko rozpuszczającego się proszku nasączonego francuskimi perfumami: Kąpiel Białe Sza-leństwo oraz Kąpiel Zielona Laguna.



Do codziennej pielęgnacji ciała Laboratorium Kolastyna S.A. proponuje linię balsamów pod nazwą Active Body. Serię tworzy sześć produktów o zróżnicowanym działaniu: balsam odżywczy, balsam nawilżający, balsam regenerujący, balsam wzmacniający, balsam brązujący oraz balsam brązująco - rozświetlający. Preparaty oparte na składnikach aktywnych, takich jak algi, olejek migdałowy, ekstrakt z kasztanowca czy z miłorzębu, doskonale nawilżają, odżywiają i ujędrniają skórę. „Lekka konsystencja i przyjemny delikatny zapach gwarantują wyjątkowy komfort użytkowania” – zaznacza **Monika Superniak, Manager ds. PR Laboratorium Kolastyna.**

Nowością w ofercie Laboratorium Kolastyna jest balsam wzmacniający z serii Active Body do skóry z problemami naczynkowymi, wprowadzony na rynek w pierwszym kwartale br. Regularne stosowanie preparatu pozwala uszczelnić i uelastycznić ścianki naczyń krwionośnych oraz zmniejszyć zaczerwienienie skóry. Balsam posiada również doskonałe właściwości pielęgnacyjne – głęboko odżywia, nawilża i regeneruje skórę, a także łagodzi podrażnienia i likwiduje uczucie szorstkości, pozostawiając skórę miękką i aksamitnie gładką.

Dla kobiet zmagających się z problemem cellulitu opracowana została seria Special Body. Zawarte w preparatach składniki aktywne, m.in. ekstrakt z kawy zielonej czy L-karnityna, Regu-Slim® wyjątkowo skutecznie likwidują cellulit i rozstępy, a skóra odzyskuje swą jędrność i elastyczność. W skład serii wchodzi pięć nowoczesnych preparatów do pielęgnacji ciała: krem antycellulitowy, krem-żel na rozstępy, serum w ampułkach, peeling do ciała, krem do pielęgnacji biustu oraz dwa preparaty do pielęgnacji stóp: krem na pękające stopy i krem łagodząco-odświeżający do stóp.

„Wszystkie produkty Laboratorium Kolastyna wyróżnia wysoka jakość, innowacyjność receptur oraz zastosowanie nowoczesnych składników aktywnych, które skutecznie pozwalają pozbyć się cellulitu (Special Body), odżywiają, regenerują, czy wzmacniają skórę (Active Body) - podkreśla **Monika Superniak.**

Dodaje, że szczególną popularnością wśród klientek cieszy się balsam regenerujący z serii Active Body polecany do skóry bardzo suchej oraz balsam brązująco-rozświetlający, zawierający wyciąg z orzecha włoskiego, ekstrakt z kakao i drobniki złota.

Warto dodać, że balsam brązujący z serii Active Body otrzymał dwukrotnie w latach 2000 - 2001 tytuł „Bestseller Roku” przyznawany przez miesięcznik „Twój Styl”.



Nawilżanie i jeszcze raz nawilżanie

Jak podkreśla dermatolog, dr n. med. Elżbieta Gołębka, współpracująca z NIVEA, recepta na zdrową skórę po lecie jest systematyczne nawilżanie. „Problem skóry suchej występuje częściej nie tylko po ekspozycji na światło słoneczne, czy po solarium, ale też pod wpływem działania detergentów, przebywania w suchym, na przykład klimatyzowanym otoczeniu, w niskich i wysokich temperaturach. Zawartość wody w skórze zmienia się na niekorzyść wraz z wiekiem, a przyspieszyć jej utratę może niedostateczne dostarczanie płynów, zaburzenia hormonalne, schorzenia dermatologiczne oraz metaboliczne i przyjmowanie niektórych leków. Skóra źle nawodniona to skóra, której brak blasku, jest szorstka, łuszcząca, mało estetyczna. Niekiedy powoduje uczucie mrowienia, świądu lub klucia - wyjaśnia dr Gołębka.

Balsamy i mleczka do codziennej nawilżającej pielęgnacji ciała są podstawą asortymentu NIVEA body. Jak zaznacza **Katarzyna Bogucka, Junior Public Relations manager w firmie NIVEA Polska,** będąc liderem na rynku, marka NIVEA jest również obecna w segmencie produktów ujędrniających. Firma co roku odświeża swój asortyment, lansując tym samym nowe trendy na rynku produktów do pie-

legnacji ciała. Przykładem tych działań jest choćby wprowadzenie pielęgnacyjnej linii Ryż i Lotos, czy intensywnie wygładzającego Mleczka do skóry suchej.

Produkty NIVEA body bazują na składnikach naturalnych (morskie minerały, wyciągi z ryżu i lotosu, ginkgo biloba czy masło shea). „Priorytetem nie jest pogoń za rewolucyjnymi – często jak się później okazuje – jednorocznymi przebojami, lecz udoskonalanie istniejących i sprawdzonych formuł kosmetyków oraz wyteżona praca Centrum Badań i Rozwoju w centrali firmy w Hamburgu. Stąd możemy pochwalić się rzeszą klientek od lat wiernych wypróbowanym naszej marce i kosmetykom” – mówi **Katarzyna Bogucka.**

Kosmetyki NIVEA body charakteryzuje klarowny podział na typy skóry oraz korzyści płynące z używania danego kosmetyku. „Dobierając nazwy nie szukujemy ilością wykrzykników, wymyślnymi przedrostkami typu „morpfo-“ czy „hiper-“. Dbamy przede wszystkim o to, aby klientka bez konsternacji przy półce, sięgnęła po produkt, który najlepiej sprosta potrzebom jej skóry (np. Intensywnie Wygładzające Mleczko; skóra sucha). Kosmetyki NIVEA body przed wprowadzeniem na rynek przechodzą przez tygodnie i miesiące testów laboratoryjnych potwierdzających ich bezpieczeństwo oraz wysoką skuteczność” – tłumaczy ideologię firmy jej przedstawicielka. Dodaje, że niezależnie od trwających kampanii reklamowych firma dba o stałą ekspozycję całego asortymentu NIVEA body na sklepowych półkach.

Pomoc dla wrażliwych

Dla konsumentów z wyjątkowo wrażliwą skórą przeznaczone są kosmetyki antyalergiczne AA. Wśród szerokiej gamy preparatów znajduje się linia do pielęgnacji ciała AA Ciało Wrażliwe - jedyna na polskim rynku kosmetycznym przeznaczona do pielęgnacji wrażliwej i skłonnej do alergii skóry ciała. Produkty zawierają także ekstrakty roślinne (wyciąg z kaszmiru, aloesu czy z malin), które mają działanie terapeutyczne.

„Od momentu wprowadzenia tej serii na rynek, wczesną wiosną 2005 roku, linia zdobyła serca konsumentów” – mówi **Elżbieta Borsuk z firmy Oceanic.** Dodaje, że linia jest połączeniem profesjonalnej pielęgnacji ciała dla osób o skórze wrażliwej z dbałością o zmysły (piękne kolory, inspirujące zapachy) i kieszeń klientów (duża pojemność 300 ml w bardzo atrakcyjnej cenie).

Seria zdobyła kilka nagród, m.in. Doskonałość Roku 2005 miesięcznika „Twój Styl” oraz nagrodę Złoty Laur Konsumenta. „W tym roku poszerzyliśmy linię o kilka nowych produktów o bardziej nie-



typowych składnikach, jak biała herbata, kaszmir, żurawina i papaja. Kosmetyki są tak ogromnym sukcesem, że trudno jednoznacznie wskazać lidera, każdy balsam AA Ciało Wrażliwe sprzedaje się bardzo dobrze” – twierdzi **Elżbieta Borsuk**. Jej zdaniem, na półce sklepowej powinna znaleźć się cała seria AA Ciało Wrażliwe, ponieważ w jej ofercie znajdują się zarówno balsamy i mleczka do ciała, jak i odpowiadające zapachowo żele pod prysznic. **Elżbieta Borsuk** zaznacza, że szczególnie po lecie oprócz przedłużania trwałości opalenizny zdobytej na wakacjach, powinniśmy pomóc skórze zregenerować się i wzmocnić.

Firma Barwa z Krakowa oferuje na lato kosmetyki do pielęgnacji ciała o formule kremowej oraz żelowej z linii Talia Fitness oraz Barwy Słońca. Balsam wyszczuplająco-modelujący oraz Masaż wyszczuplająco-modelujący z linii Talia Fitness to preparaty antycellulitowe. „Dzięki wyselekcjonowanym składnikom kosmetyki aktywnie modelują sylwetkę, wspomagają redukcję tkanki tłuszczowej, cellulitu oraz rozstępów, przywracają ciału jędrność i sprężystość. Regularne stosowanie pozwala zachować smukłą, zgrabną sylwetkę, a także zapewnia doskonałe nawilżenie oraz zdrowy, piękny wygląd skóry” – mówi **Sylwia Michno** Główny specjalista ds. rozwoju firmy.

Balsam opalizująco-brązujący z linii Barwy Słońca to kosmetyk na wakacyjno-letni sezon, który ma właściwości rozświet-

lających drobinek, które nadają skórze promienności i blasku, wywołując efekt naturalnego piękna.

„W sezonie wiosna-lato 2006 skupiliśmy nasze działania promocyjne na linii Siarkowa Moc i Talia Fitness. W programie ujęte zostało mocne wsparcie reklamowe i PR zarówno w prasie konsumenckiej jak i w Internecie. Dodatkowo proponujemy bogate pakiety promocyjne z licznymi gratisami w postaci produktów oraz materiałów reklamowych – szczegóły promocji u Dystrybutorów i Przedstawicieli Handlowych naszej firmy” – mówi **Sylwia Michno**. Jak ocenia, tegoroczny wzrost sprzedaży kosmetyków z linii Talia Fitness oraz Siarkowa Moc świadczy o zwiększeniu znajomości marki oraz dobremu przyjęciu linii przez konsumentów.

Talia Fitness otrzymała tytuł EUROMARKA – Najlepsza Marka Europejska, nagroda została przyznana w Programie Promocji Przedsiębiorczości i Eksportu EUROMARKA.

Po wakacjach niezbędną pielęgnacją jest nawilżanie opalanej i często wysuszonej skóry balsamami nawilżającymi i ujędrniającymi. Z naszej oferty szczególnie polecamy żelowy Masaż wyszczuplająco-modelujący Talia Fitness oraz Mleczko po opalaniu kojąco-chłodzące Barwy Słońca, które dzięki nowatorskiej recepturze nie pozostawia pozornego uczucia



chłodu, lecz obniża temperaturę skóry od wewnątrz zapobiegając bolesnemu pieczeniu skóry. Działanie to zapewnia aktywny składnik pochodzenia roślinnego SEPICALM VG, który niwelując uczucie pieczenia i gorąca pozostawia na skórze przyjemne uczucie chłodu i świeżości. Preparaty doskonale nawilżają skórę pozostawiając ją aksamitnie gładką i subtelną w dotyku – dodaje **Sylwia Michno**.

Szeroką ofertę, na którą warto zwrócić uwagę, proponuje także Dove. W segmencie balsamów do ciała znajdziemy: Nawilżający Balsam do Ciała (Hydro Body Lotion), Odżywcze Mleczko do Ciała (Nutri Body Milk), Jedwabisty Balsam Rozświetlający Skórę (Silkening Body Lotion), Jedwabisty Krem do całego ciała, Ujędrniający Balsam do ciała, Intensywnie Ujędrniający Żel-Krem na biodra, brzuch, pośladki, dwa nowe balsamy Dove Summer Glow delikatnie samoopalające i nawilżające do jasnej i ciemnej karnacji, Regenerujący Balsam do Ciała na Noc oraz uniwersalny Intensywnie Nawilżający Krem Dove. Od sierpnia na rynku polskim na stałe będą też dostępne wybrane balsamy Dove (Nawilżający Balsam Dove do skóry normalnej i Odżywcze Mleczko do Ciała Dove do skóry suchej) w dużych, ekonomicznych opakowaniach 400ml.

Według **Anny Kostro-Olechowskiej PR Specialist Dove & Sunsilk Unilever Polska S.A.**, największą popularnością wśród konsumentów cieszy się Jedwabisty Balsam do Ciała rozświetlający skórę. Kosmetyk jest przeznaczony do wszystkich rodzajów skóry. Letnimi hitami są też nowe delikatnie samoopalające balsamy Dove Summer Glow do jasnej i ciemnej karnacji. Nawilżają one skórę, a równocześnie nadają jej odcień naturalnej opalenizny, nie zostawiają ciemnych smug. Jak informuje **Anna Kostro-Olechowska**, bardzo dobrze sprzedaje się także Odżywcze Mleczko do Ciała Dove Nutri Body Milk przeznaczone do skóry suchej. W kategorii pielęgnacji ciała hitem jest Intensywnie Nawilżający Krem Dove przeznaczony do pielęgnacji najbardziej przesuszonych partii skóry: dłoni, stóp, łokci, twarzy.

Zwracając uwagę, że oprócz nawilżania skóra potrzebuje również składników odżywczych. Nawilżający Balsam Dove i Odżywcze Mleczko Dove wzbogacone zostały o Nutri-Serum 24h ze składnikami odżywczymi. Zawiera ono m.in. niezbędne skórze witaminy, minerały, i naturalne ekstrakty. Kosmetyki te przez 24 godziny wzmacniają i nawilżają skórę, a dzięki obecności antyoksydantów, chronią jej komórki. Dzięki nim skóra staje się zdrowa, gładka i bardziej witalna.

Dove ma w swojej ofercie także unikalny kosmetyk, którego nie ma konkurencja - Regenerujący Balsam do Ciała na Noc. Podczas snu nasza skóra pracuje. To wte-



dy zachodzą w niej procesy intensywnej regeneracji. Wspomaga je Regenerujący Balsam do Ciała Dove na Noc, który szybko się wchłania, zawiera kojący miód oraz nawilżające mikrokapsułki. Regularne stosowanie balsamu zapewnia skórze komfort prawidłowego nawilżenia i odżywienia. Skóra staje się wyraźnie gładza

– podkreśla przedstawicielka firmy.

Na półkach sklepowych w związku z prowadzonymi kampaniami powinny się znaleźć: Intensywnie Nawilżający Krem Dove i nowe balsamy Dove Summer Glow.

W ofercie firmy Ziaja znajdziemy także wiele balsamów do ciała, które w zależności od serii do jakiej należą mają zróżnicowane działanie. Balsam do ciała z serii Biomie, intensywnie nawilża skórę utrzymując właściwy stopień wilgotności. Odżywia, wygładza i aktywnie regeneruje naskórek. Ujędśnia oraz wyraźnie poprawia elastyczność skóry. Łagodzi podrażnienia i likwiduje uczucie szorstkości. Balsam Do Ciała Nawilżająco-Łagodzący Biała Herbata Herbika plant przeznaczony jest do pielęgnacji każdego rodzaju skóry i zapewnia jej odpowiedni poziom nawilżenia. Doskonale wspomaga naturalne funkcje ochronne naskórka. Łagodzi podrażnienia oraz zapobiega ich powstawaniu. Wyraźnie wygładza, uelastycznia i likwiduje uczucie szorstkości – zapewnia **Małgorzata Duszczyk z działu PR firmy Ziaja.**

W ofercie znajdziemy również Balsam Do Ciała Ujędnienie Rozświetlanie 100 Procent Pielęgnacji, który ujędśnia, modeluje i poprawia wygląd sylwetki. Składnikami bioaktywnymi zawartymi w kosmetyku są: Enteromorpha compressa, Centella asiatica, witamina E, kompleks multivitaminowy, witamina B5 (D-panthenol). Natomiast Balsam do ciała z serii Kozie Mleko dostarcza skórze niezbędnych substancji odżywczych oraz ujędśnia i zapobiega utracie elastyczności. Dzięki kompleksowi składników z koziego mleka, witaminom A i E oraz prowitaminie B5 (D-panthenol), wygładza skórę i li-



kwiduje uczucie szorstkości oraz regeneruje naskórek i łagodzi podrażnienia. Balsam brązujący relaksujący Sopot nada je skórze równomierny odcień opalenizny bez narażania jej na szkodliwe działanie promieni słonecznych. Witamina E i prowitamina B5 intensywnie nawilżają naskórek oraz zwiększają zdolność do zatrzymywania wody. Chronią przed działaniem wolnych rodników odpowiedzialnych za procesy starzenia się skóry. Balsam Sopot łagodzi podrażnienia i likwiduje uczucie szorstkości. Wyraźnie wygładza i uelastycznia skórę. Balsam należy rozprowadzić równomiernie na skórze stosując mniejszą ilość preparatu na łokciach i kolanach. Po każdej aplikacji należy umyć ręce. Opalenizna pojawia się po 3-4 godzinach. Balsam stosować codziennie, do momentu uzyskania optymalnego koloru skóry.

Anna Sylwia

Mleczka i balsamy do ciała - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Mleczka i balsamy do ciała

Marki używane najczęściej

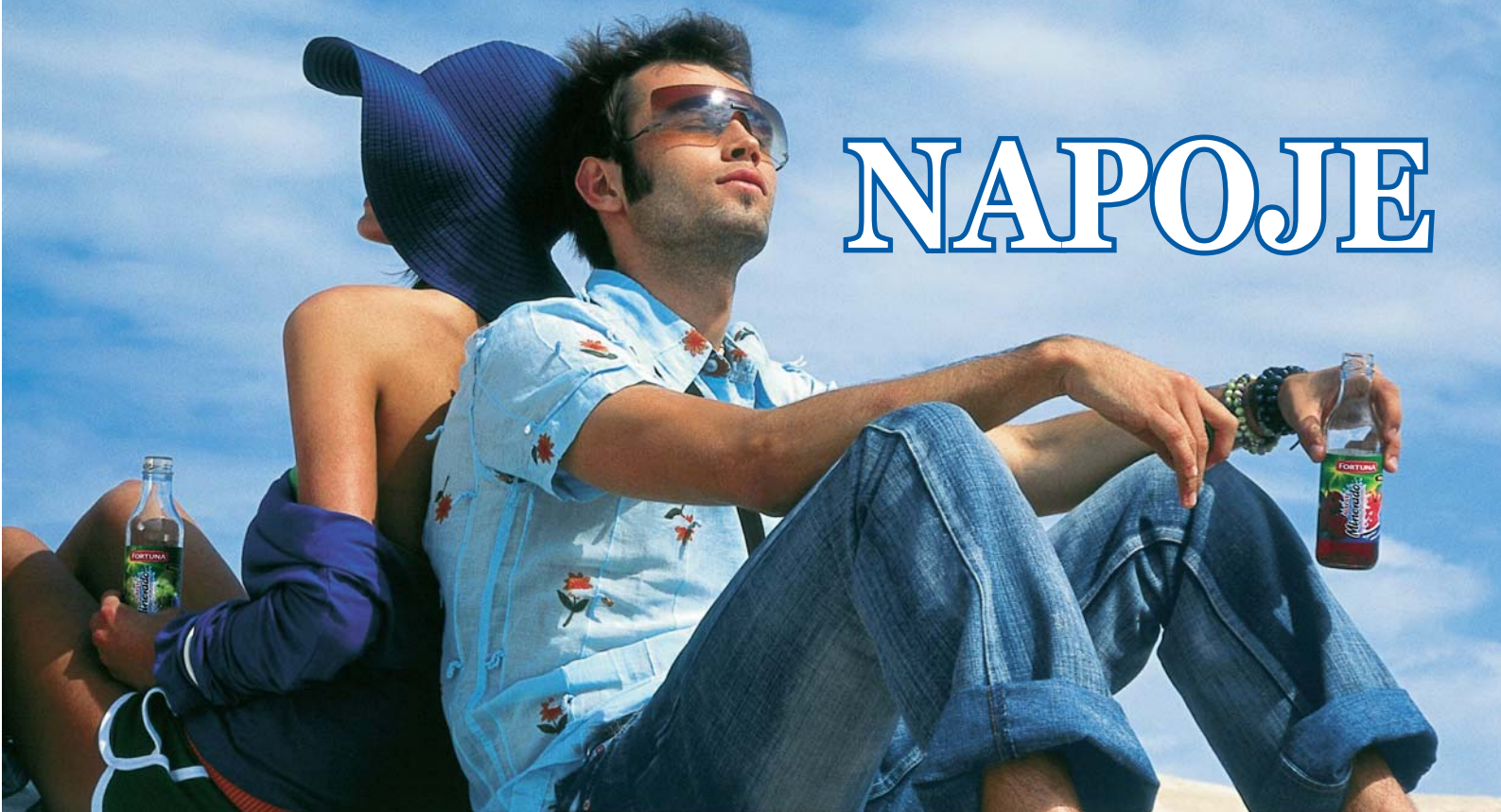
Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2005 do marca 2006 roku wynika, że wśród kobiet, które zadeklarowały używanie mleczka i balsamów do ciała, zdecydowanie najczęściej używaną marką jest **AVON** (34,0%). Na drugim miejscu uplasowały się kosmetyki marki **Nivea Body** (11,1%). Trzecie miejsce pod względem używania zajmuje **Dove** firmy Unilever (10,9%). Kolejne miejsca zajmują marki: **Nivea Krem/Crema** (7,5%), **Nivea Soft** (6,9%), **Ziaja** (6,2%), Cztery

Pory Roku (6,0%). 6,0% spośród kobiet deklaruujących używanie kosmetyków z tego segmentu, wskazało na markę **Oriflame**, 4,5% na **Garnier**, zaś 3,4% na markę **Kolastyna**.

Częstotliwość używania

44,5% spośród kobiet deklaruujących używanie mleczka i balsamów do ciała, używa je codziennie. Do używania 5-6 razy w tygodniu przyznało się 10,5%, 3-4 razy w tygodniu – 17,8%, 2 razy w tygodniu – 17,1%, zaś jeden raz w tygodniu lub rzadziej – 10,1%.

NAPOJE



Lato jest sezonem w którym zdecydowanie królują napoje. Na ten okres Agros Nova przygotowała wyjątkową propozycję dla konsumentów - najbardziej egzotyczne i niespotykane napoje na polskim rynku: Fortuna owoce egzotyczne. Guanabana (rodem z Ameryki Środkowej), kumkwat (dojrzewający w Chinach i na Półwyspie Indochińskim), persymona (hodowana w Japonii i Chinach) oraz salak (możemy go spotkać w Malezji i Indonezji) nadają napojom Fortuny wyjątkowy, charakterystyczny, orzeźwiający smak – informuje **Joanna Bancerowska, Public Relations Manager Agros Nova Sp. z o.o.** Pełne energii napoje Fortuny dostępne są w kartonie typu „prisma” z zakrętką”, o pojemności 1l, jak również w atrakcyjnej i wygodnej butelce 0.25l pokrytej egzotycznie kolorową folią termozgrzewalną. Ich sprzedaż od kilku tygodni promuje niezwykle intensywna kampania telewizyjna oraz billboardy w największych miastach Polski.

dujących segment ekonomiczny. Kartony rosną kosztem PETów i butelek. Napoje w opakowaniach PET w strukturze całej kategorii w 2005 r. miały już tylko 42% udział, gdy tymczasem w 2002 r. było to aż 57%. Trzecim rodzajem opakowań w kategorii napojów są szklane butelki, które stanowią 13% wartości kategorii. Ten trend będzie się utrzymywał. Wpisuje się weń nowa linia Garden 2-litry „Prosto z sadu” w formule 1+1 gratis, wprowadzona do sprzedaży w lutym br. Warto odnotować, że mimo spadku rynku, Garden odnotował w 2005 r. 12,6% wzrost sprzedaży (vs. 2004, AC Nielsen, wartościowo). Podobnie Fortuna Minerado (+18,6%). Straty odnotowały niektóre czołowe brandy napojowe, w tym największe (np. Helena) – dodaje **Joanna Bancerowska**.

Jestem przekonana, że Owoce egzotyczne Fortuny zaintrygują konsumentów oryginalnym wyglądem, smakiem i nazwą - dodaje. Innowacyjne warianty smakowe napojów wymagają inwencji i poszukiwań, ale to sprawdzony sposób na pozyskanie nowych konsumentów. Bez wątpienia innowacyjną ofertą napojową są napoje funkcjonalne, ale do tej oferty trzeba konsumentów solidnie przygotować, a to wymaga czasu. I choć nowości na rynku dużo, Polacy najczęściej piją napoje na bazie jabłka. Pomarańcza oraz pomarańcza plus inny owoc – smak najpopularniejszy w kategorii soków, w napojach zajmuje drugie miejsce. Trzeci pod względem popularności napojowy owoc to winogrona, a kolejny - wiśnie.

Jeśli upalna letnia pogoda, która mile zaskoczyła nas w drugiej połowie czerwca utrzyma się, można mieć w tym roku nadzieję na niewielki wzrost rynku, choć ubiegłoroczne ujemne wyniki segmentu napojów (strata w stosunku do roku 2004: -3% wartościowo, -4% ilościowo) skłaniają do konserwatywnych prognoz – podkreśla Joanna Bancerowska. Warto odnotować rosnące powoli znaczenie handlu nowoczesnego w obrocie kategorią, choć nadal dominującą rolę w dystrybucji odgrywają średnie i małe sklepy (ok. 65% udziałów w sprzedaży). W strukturze sprzedaży w ubiegłym roku zwiększył się też udział opakowań kartonowych (44% udziałów w rynku napojów, wartościowo), co zawdzięczamy rosnącej popularności dużych 2-litrowych kartonów bu-



Joanna
Bancerowska
Agros Nova

Jak informuje **Dorota Liszka**, PR manager w firmie **Maspex Wadowice Spółka z o.o.**- główne atuty rynku soków, nektarów i napojów to coraz bardziej bogata i innowacyjna oferta oraz mocne wsparcie reklamowe, które buduje rynek i stwarza modę na picie soków. Nie bez znaczenia jest również moda na zdrowy styl życia.

Polscy konsumenci szukają propozycji, które w pełni spełniają ich oczekiwania zarówno pod względem samego produktu – jego jakości i smaku, jak również pod względem opakowania – jego funkcjonalności i nowoczesności. Coraz częściej o wyborze decyduje marka, jakość i zaufanie, choć nadal nie bez znaczenia jest również cena. Zadaniem producentów jest trafnie odczytywać potrzeby konsumentów, zaspokajać je oraz zaskakiwać ich innowacyjnymi pomysłami. A jak się przekonaliśmy, są oni otwarci na nowości.

Duże szanse widzimy w rozwoju aseptycznych opakowań plastikowych - bez użycia konserwantów i sztucznych barwników. W ubiegłym roku z powodzeniem wprowadziliśmy na rynek kolejne produkty w tym segmencie. Myślę tu o: napojach dwusmakowych Tymbarku, linii Tymbark FIT z L- karnityną, napojach marchwiowych Kubuś Play oraz pod koniec roku 100% soki Tymbarku.

W roku 2006 idziemy w tym samym kierunku, i tak jak do tej pory, zamierzamy nadal poprzez innowacje, wsparcie marketingowe i pracę w dystrybucji umacniać swoją pozycję na rynku.

W ofercie napojów firmy Maspex znajdziemy:

Tymbark - to wysokiej jakości soki, nektary i napoje w kartonach, butelkach szklanych oraz aseptycznych butelkach plasti-



Dorota Liszka
Maspex

kowych (bez sztucznych barwników i konserwantów. Tymbark to również jedna z najbardziej znanych i uznanych marek sokowych w Polsce. Wspomagana znajomością marki wynosi 87% (badania przeprowadzone przez Instytut SMG/KRC, styczeń 2006, 1000 osób, Omnibus).

Caprio - to napoje w kartonach o soczyście owocowym smaku dla małych i dużych. Wśród konsumentów, którzy szukają produktów wysokiej jakości w przystępnej cenie, Caprio, szczególnie w opakowaniach 2 - litrowych, cieszy się dużą popularnością. To świetna propozycja dla całej rodziny.

W ubiegłym roku na rynku pojawiły się napoje Kubuś Play to pierwsze na rynku polskim orzeźwiające napoje dla dzieci w plastikowych opakowaniach bez sztucznych barwników i konserwantów. Produkowane w unikalnej technologii Top Aseptic. Ich atutem jest wyróżniające się opakowanie - poręczny kształt, odpowiednia pojemność (0,4 l) oraz pierwsze na polskim rynku zamknięcie w postaci jednoczęściowego sport-cap'u. Dzięki pla-

stikowej butelce dzieci mogą zabrać swoje napoje wszędzie i pić je tam, gdzie spędzają wolny czas.

Pozycja rynkowa soków i napojów Kubuś to ponad 48% w rynku soków i napojów o smaku marchwi (źródło AC Nielsen, udziały wartościowe, październik-listopad 2005), bardzo wysoka dystrybucja numeryczna oraz prawie 100% rozpoznawalność marki wśród dzieci w segmencie soków i napojów niegazowanych (98%, SMG/KRC, listopad 2005).

Stawiamy na marki – podkreśla Dorota Liszka. Budowa marki to proces zaplanowany i ciągły, obejmujący nie tylko działania marketingowe (kampanie - telewizja, radio, prasa, outdoor, internet, akcje - konsumenckie akcje promocyjne), działania PR, ale również aktywność w punktach sprzedaży.

Wejściu prawie każdej naszej nowości na rynek towarzyszy mocne wsparcie marketingowe i tradowe. Zależy nam na tym, aby dotrzeć z inf. o nowym produkcie do jak najszerszej grupy konsumentów, jak również handlowców.

Nasze wydatki reklamowe stanowią 41% ogólnych wydatków w kategorii soków, nektarów i napojów niegazowanych w Polsce (źródło: TV – AGB, inne media AdExpert, według cen cennikowych, za rok 2005). Jako lider w tych kategoriach z markami Tymbark, Kubuś i Caprio zobowiązani jesteśmy do tego, aby wydatki reklamowe, które pozwalają budować naszą pozycję - ale również, co jest bardzo ważne - wspierają budowę całej kategorii, były proporcjonalne do naszej pozycji rynkowej.

Najważniejsze jest jednak to, że to mocne wsparcie przekłada się na wymierne efekty, czyli wzrost udziałów rynkowych, wzrost sprzedaży i znajomości marek – dodaje **Dorota Liszka**.

Rynek soków, nektarów i napojów niegazowanych - Badania ACNielsen Panel Handlu Detalicznego



Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Ltrs / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Kwiecień'04- Marzec'05	Kwiecień'05- Marzec'06		Kwiecień'04- Marzec'05	Kwiecień'05- Marzec'06	
Rynek soków, nektarów i napojów niegazowanych	998 568,1	1020023,5	2,1	241612,2	58 780,3	2,1
Soki	24,0%	22,4%	-1,6	26,9%	25,2%	-1,7
Nektary	29,8%	31,4%	1,6	38,7%	39,2%	0,5
Napoje niegazowane	46,2%	46,2%	0,0	34,4%	35,6%	1,2

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Ltrs / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Kwiecień'04- Marzec'05	Kwiecień'05- Marzec'06		Kwiecień'04- Marzec'05	Kwiecień'05- Marzec'06	
Rynek napojów niegazowanych	461 503,0	471 118,2	2,1	83 076,2	87 772,2	5,7
Karton	29,9%	33,3%	3,5	37,7%	39,5%	1,8
Butelka szklana	8,2%	7,2%	-1,0	17,5%	14,8%	-2,8
Butelka plastikowa	61,8%	59,4%	-2,4	44,7%	45,7%	1,1
Inne	0,1%	0,0%	-0,1	0,1%	0,1%	-0,1

Źródło: ACNielsen | Panel Handlu Detalicznego

Poczuj smak zwycięstwa!

Historia piwowarstwa na Lubelszczyźnie sięga pierwszej połowy dziewiętnastego wieku. Równie długą tradycję ma **Perła - Browary Lubelskie S.A.** - największy producent piwa w tym regionie, którego sztandarowe marki cieszą się nieustającą popularnością wśród wielbicieli złotego trunku.

Swój niezapomniany smak piwa Browarów Lubelskich zawdzięczają najlepszym odmianom lubelskiego chmielu. Szczególnie sprzyjający klimat i doskonałe gleby sprawiają, że właśnie na Lubelszczyźnie spotkać można najwięcej plantacji chmielu – skupiających blisko 80 % upraw tego surowca w Polsce. Region od zawsze miał wspaniałe tradycje w branży piwnej. To tutaj powstały istniejące obecnie najstarsze browary w kraju, które na długie lata zostały wizytówką Lubelszczyzny - informuje **Grażyna Łojko, Prezes Zarządu Perła - Browary Lubelskie S.A.**



Grażyna Łojko
Prezes Zarządu
Perła - Browary Lubelskie S.A.



Z takich korzeni wyrósł Goolman, stanowiąc doskonałe połączenie tradycji i zaawansowanej technologii. Złocisto – słonkowa barwa, smak idealnie stonowanej goryczki oraz aromatyczny zapach chmielu to największe atuty Goolmana. Goolman jest ogólnopolską marką piwa produkowaną przez Perła – Browary Lubelskie S.A., zyskującą z roku na rok coraz większą popularność. Marka ta, pomimo zaledwie kilkuletniej historii, dała się poznać jako piwo o wyrafinowanym smaku, zaspokajające gusta największych znawców chmielowego trunku.

Doświadczenie w produkcji piwa i wprowadzone standardy procesu produkcyjnego, pozwalają Browarom Lubelskim na dostarczenie konsumentom piwa o najwyższej jakości. Potwierdzeniem tego są liczne nagrody i wyróżnienia przyznawane marce Goolman na najbardziej prestiżowych konkursach piwnych w kraju. W roku 2005 marka Goolman zajęła I miejsce w konsumenckiej ocenie jakości piwa podczas Krasnostawskich Chmielaków oraz zdobyła srebrny medal w Otwartym Konkursie Piv na XIII Jesiennych Spotkaniach Browarników. O stale wzrastającym znaczeniu tej marki na ogólnopolskim rynku piwa świadczy udział Goolmana w roli Sponsora Gal Boks w TVN. Goolman sponsorując transmisje pasjonujących



pojedyneków światowej sławy pięściarzy pozwala doznać fanom boksu ogromnych sportowych emocji. Natomiast sama marka, tym samym zyskuje pozytywne skojarzenia, jako silna, młoda i zwycięska. Kierowana jest do ludzi młodych, aktywnych, lubiących wyzwania, pragnących poczuć smak zwycięstwa.

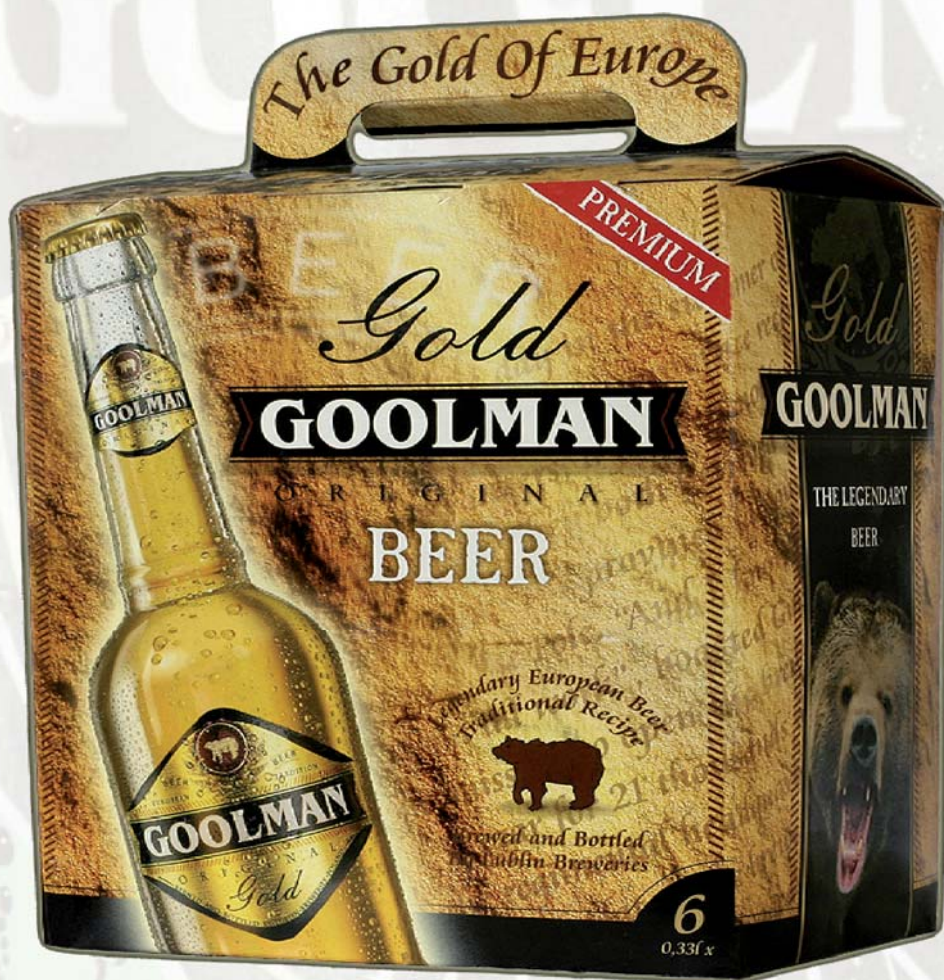
Jako rozszerzenie marki podstawowej Goolman, miłośników złocistego trunku cieszy również jej mocniejsza odmiana Goolman Strong. Jest to mocne piwo o intensywnej goryczce, głębokim zapachu chmielu i złocistej barwie. Ta marka również cieszy się stale rosnącym uznaniem wśród wielbicieli piw z segmentu piw mocnych.

Mając na uwadze wysokie oczekiwania klientów Browary Lubelskie na rynek krajowy w III kwartale 2005 roku wprowadziły limitowaną wersję piwa Goolman Gold. Marka ta wprowadzona została w limitowanej serii skierowanej do koneserów piwa. Charakterystyczne cechy tego piwa to subtelny chmielowy zapach i delikatna goryczka. Klarowny złocisty kolor wywołuje nieodpartą chęć skosztowania go i pozostania



mu wiernym. Efektem pracy włożonej w dostosowanie produktu do potrzeb konsumentów, jest stale rosnące zainteresowanie marką wśród znawców piwa w najróżniejszych regionach naszego globu oraz towarzyszący temu zjawisku eksport Goolman'a Golda do wielu krajów spoza kontynentu europejskiego, a zwłaszcza do Stanów Zjednoczonych.

Dotychczasowe sukcesy Goolmana oraz marek stanowiących jego rozszerzenie pozwalają liczyć na jego dalszą dynamiczną ekspansję zarówno na rynku krajowym jak i rynkach zagranicznych - dodaje Grażyna Łojko.



Firmy dystrybucyjne - Prezentacja



Robert Zalewski
Dyrektor Zarządzający
Lekkerland Polska S.A.

W dniu 28 kwietnia 2006 roku dotychczasowe żółto - czarne logo MILO zastąpił znak Lekkerland. Stało się to w efekcie nabycia przez firmę Lekkerland GmbH & Co. KG całego pakietu akcji MILO S.A.

O Lekkerland Polska, rynku wyrobów tytoniowych oraz grupie Lekkerland rozmawiamy z Robertem Zalewskim - Dyrektorem Zarządzającym Lekkerland Polska S.A.

Kiedy i w jakich okolicznościach powstała firma Milo?

- Początki naszej działalności handlowej przypadają na okres kształtowania się w Polsce wolnego rynku. Firma została założona w 1991 roku przez czterech wspólników: Roberta Zalewskiego, Tadeusza Łempickiego, Macieja Adamskiego i Leszka Kowalczyka, jako MILO Import-Export.

Skąd wziął się pomysł właśnie na papierosy?

- Był to po części przypadek.

Handel hurtowy wyrobami tytoniowymi wymagał dostępu do środków finansowych. Jakie było wówczas podejście banków do finansowania branży tytoniowej?

- Działalność hurtowa była i jest postrzegana przez banki jako ryzykowna i dlatego banki niechętnie finansowały hurtowników.

Dystrybucja wyrobów tytoniowych nie jest działalnością szczególnie opłacalną. Kiedy zdecydowaliście o położeniu dużego nacisku na dystrybucję artykułów pozatytoniowych?

- Obecnie papierosy stanowią około 60% naszego obrotu; z ponad 13-sto procentowym udziałem rynkowym jesteśmy ich największym dystrybutorem. Mamy więc podstawowy produkt - bazę - dzięki której zaistnieliśmy w sklepach. Jednak posiadanie w ofercie jedynie papierosów nie jest już sposobem na sukces. Asortyment tytoniowy to tzw. "noga w drzwi" - konieczny punkt zaczepienia u naszych klientów dający możliwość wprowadzenia pozostałych produktów z naszej oferty. Budując kolejne filary naszej działalności w postaci dodatkowych kategorii firma może stać stabilnie na rynku. Dlatego też od kilku lat nasza oferta poszerza się o inne kategorie produktów. Kilka lat temu kolejnymi filarami działalności naszej firmy stała się telefonia. Teraz rozwijamy następne kategorie: słodczyce i alkohole. W tych ostatnich grupach drzemie ogromny potencjał.

Kiedy firma MILO stała się członkiem grupy Lekkerland?

- Członkiem grupy Lekkerland International staliśmy się w 1993 roku.

Czy to oznaczało większą dostępność do kapitału i nieograniczone możliwości ekspansji Milo w Polsce?

- Nie. Lekkerland International była grupą zrzeszającą europejskich dystrybutorów. Jej celem była wymiana doświadczeń, praktyk - taki międzynarodowy benchmarking.

Logo MILO zostało zamienione na Lekkerland. Czy to oznacza, że firma jest w 100% firmą niemiecką?

- Zmiana nazwy firmy była naturalną konsekwencją przekształceń, które nastąpiły. W lutym br. firma Lekkerland GmbH & Co. KG objęła pełen pakiet akcji MILO SA. Zgodnie z polityką właściciela wszystkie spółki - córki, prowadzą swoją działalność w Europie pod nazwą "Lekkerland" lub - jak to ma miejsce w Belgii i Hiszpanii - jako "Conway". Lekkerland Polska jest spółką prawa polskiego, więc pod tym względem jesteśmy w 100% firmą polską, natomiast kapitał spółki jest rzeczywiście niemiecki.

Jaki jest potencjał firmy Lekkerland w Polsce i na świecie?

- Posiadamy 14 oddziałów zlokalizowanych na terenie całego kraju. Dystrybuujemy m.in.: słodczyce, napoje, kawy, herbaty, farmaceutyki, artykuły tytoniowe, alkohole oraz karty telefoniczne. Obecny katalog produktów obejmuje ponad 3,5 tysiące pozycji. W Lekkerland Polska zatrudnienie znalazło ponad 720 osób. Do naszych klientów codziennie wyjeżdża 250 samochodów dostawczych. W 2005 roku obroty spółki wyniosły 710 milionów Euro.

Lekkerland GmbH & Co. KG działa w 12 krajach, obsługuje 130 700 klientów, posiada 48 centrów dystrybucyjnych i ponad 1250 samochodów dostawczych. W 2005 roku firma Lekkerland zatrudniała około 7400 osób. W zeszłym roku Lekkerland GmbH & Co. KG osiągnął obrót na poziomie 9,3 miliarda EUR. Jest to nowoczesna firma, inwestująca w nowe technologie. Działalność Lekkerland obejmuje wyjątkową kombinację usług dystrybucyjnych, logistycznych i wspomagających zarządzanie. Dla klientów międzynarodowych oznacza to portfolio usług o niezmiennym wysokim standardzie, niezależnie od miejsca działalności. Dzięki dużej elastyczności Lekkerland jest również w stanie zaspokoić indywidualne wymagania klientów regionalnych i lokalnych.

Rynek dystrybucji art. FMCG wymaga konsolidacji, aby sprostać konkurencji?



Czy Lekkerland planuje przejścia i fuzje w najbliższym czasie na polskim rynku?

- Nie planujemy.

Czy firma Lekkerland wzorem firmy MILO będzie w dalszym ciągu organizowała TARGI dla swoich kontrahentów? Jeżeli tak, proszę napisać kilka słów o planach na najbliższą imprezę?

- Na pewno odbędą się w tym roku - na jesieni. Trzymamy się sprawdzonej formuły, co nie znaczy, że nie zaskoczymy przyjemnie wystawców i gości. W tym roku liczymy na wielu wystawców branży alkoholowej. Jest to kategoria produktów, która od zeszłego roku intensywnie rozwijamy. (TP)



Rynek serków twarogowych

Marki spożywane najczęściej

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut Millward-Brown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2005 do marca 2006 roku wynika, że wśród osób, które zadeklarowały spożywanie twarożku i serka wiejskiego w kubeczku, najczęściej spożywaną marką jest **Serek Wiejski Piątnica** (21,3%). Na drugim miejscu uplasował się serek **Ostrowia** (20,7%). Trzecie miejsce pod względem spożycia zajmuje **Twaróg Wiejski Campina** (14,7%). Kolejne miejsca zajmują: **Serek Wiejski - Włoszczowa** (12,7%), **Serek Wiejski - Krasnystaw** (11,9%), **Serek Wiejski - Czarnków** (9,2%), **Twarożek Wiejski - ŁMS Łódź** (4,9%) i **Rolmlec** (3,9%).

Częstotliwość spożywania

2,2% spośród osób deklarujących spożywanie twarożku i serka wiejskiego w kubeczku, zjada je codziennie. Do spożywania 5-6 razy w tygodniu przyznało się 2,6%, 3-4 razy w tygodniu - 11,6%, 2 razy w tygodniu - 26,3%, jeden raz w tygodniu - 28,4%, zaś rzadziej niż raz w tygodniu - 28,8% deklarujących osób.

Źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Rynek serków twarogowych tworzą serki ziarniste (serki wiejskie typu cottage cheese), serki śmietankowe oraz homo. **Piątnica** posiada ponad 40% rynku serka wiejskiego, a biorąc pod uwagę dobiegającą końca kolejną rozbudowę mocy produkcyjnych w tym zakresie - możliwości Piątnicy wzrosną o ok. 40% - informuje **Jacek Lewicki, kierownik działu handlu**.

Mimo, że kilku producentów pokusiło się o wprowadzenie do swojego portfolio serka typu cottage cheese - to niekwestionowanym liderem w tym segmencie od wielu lat pozostaje Piątnica. Co więcej jako jedyna w kraju oferuje serki ziarniste na słodko. W segmencie serków śmietankowych (serki do smarowania Twój Smak) Piątnica zdobyła ok. 8 % krajowego rynku. Przy czym co ciekawe, wprowadzenie nowej kategorii serków - Twój Smak Puszysty wpłynęło na dynamiczny wzrost sprzedaży całego asortymentu serka Twój Smak.

Jeżeli chodzi o zmiany jakie czekają rynek serków twarogowych w najbliższych latach - uważam, że nie obędzie się bez innowacji i to nie tylko w dziedzinie smaków ale i opakowań. Przed producentami stoją poważne wyzwania - zdają sobie sprawę, że muszą stale poszukiwać najlepszych rozwiązań, by zaspokajać rosnące wymagania konsumentów także tych eksperymentujących - oczekujących nowych, coraz ciekawszych doznań smakowych, na zasadzie: ktoś był za granicą spróbował określonego smaku i szuka podobnego po powrocie do kraju. Szanse rozwojowe stoją przed produktami markowymi, wysokiej jakości w dostępnym cenie, w wygodnych opakowaniach,

jedynym słowem takich, jakie znajdują się w portfolio Piątnicy. A są to:

Serki ziarniste: Serek Wiejski naturalny 200 i 500g, Serek Wiejski lekki 150 g, Serek Wiejski ze szczypiorkiem 150g, Serek Wiejski z truskawkami 150g, Serek Wiejski z brzoskwinią 150g, Serek Wiejski z ananasek 150 g, Serek Wiejski z miodem 150g.

Największą popularnością cieszy się smak naturalny tradycyjny w wersji light oraz z dodatkiem szczypiorku.

Jeśli chodzi o serki śmietankowe Piątnica posiada w ofercie gamę najpopularniejszych smaków: naturalny (125 i 200g), ze szczypiorkiem (125g), z przyprawami (125g), z chrzanem (125g) i z czosnkiem (125g). Po wprowadzeniu do asortymentu Twój Smak serków „puszystych” w 2005 r. (Naturalny 150g, Ze szczypiorkiem 150g, Z przyprawami (150g) - nowość - Z pieprzem (150g). Każdy smak ma stałe grono wiernych konsumentów - b. ciekawy jest najnowszy produkt Twój Smak Puszysty z pieprzem - bardzo aromatyczny, z wyraźną nutą ziarenek pieprzu.

Grupa Bongrain posiada dwie silne marki serków twarogowych: **Turek®** i **Tartare®** - informuje **Agnieszka Zalewska - Category Manager, Bongrain Polska**.

Serki **Turek®** to dobrze znana, tradycyjna polska marka, przeznaczona dla całej rodziny.

Turek® Świeży Serek i **Turek® Kremowy Smak** są wybierane przez konsumentów ceniących sobie szeroki wybór popularnych smaków. Z kolei dla amatorów produktów z obniżoną zawartością tłuszczu przygotowany został **Turek® Figura**, produkt polecany szczególnie dla osób aktywnych, dbających o zdrowie i swoją sylwetkę.



Jedna butelka jogurtu Dr Maciej – Q10 uzupełnia 50% dziennego niedoboru koenzymu Q10 w organizmie.



Mleczne przysmaki

dla zdrowia i urody

www.mackowy.com.pl



Czy wiesz, że ... koenzym – Q 10

- poprawia wydajność energetyczną organizmu,
- spowalnia proces starzenia się komórek,
- redukuje widoczne zmarszczki,
- obniża poziom cholesterolu we krwi,
- zmniejsza ryzyko wystąpienia chorób układu krążenia,
- zwiększa tolerancję mięśnia sercowego,
- pomaga zapobiegać chorobom nowotworowym.

Zawiera żywe kultury bakterii probiotycznych.
Nie zawiera konserwantów.



Wśród ostatnich nowości marka Turek® poszerzyła gamę Świeżego Serka o nowy, lubiany przez wielu Polaków smak wędzonej makreli. Natomiast gama Kremowego Smaku zyskała nową pokrywkę umożliwiającą wielokrotne otwieranie i następnie szczelne zamykanie kubka. Dzięki temu serki na dłużej zachowują swoją kremową konsystencję i wszystkie walory smakowe.

Serki Tartare®: Tartare® Kraina Smaków i Tartare® Delikatny wybierane są przez jeszcze bardziej wymagających konsumentów. Są to osoby poszukujące najwyższej jakości i najlepszego smaku a serki pod tą marką są przeznaczone do konsumpcji na co dzień i na specjalne okazje. W gamie serków Tartare® można znaleźć nie tylko szeroko akceptowane smaki, takie jak Tartare® Delikatny z ziołami czy Tartare® Delikatny z pomidorem i cebulką, ale także bardziej unikalne i niespotykane warianty.

To właśnie Tartare® Kraina Smaków oferuje tak pyszne i oryginalne smaki jak serrek twarogowy Tartare® Borowikowy Las z borowikami, Tartare® Orzechowa Aleja z orzechami włoskimi, Tartare® Łososio-wa Zatoka oraz Tartare® Dolina Pieprzu.

Spółdzielnia Mleczarska „Michowianka” na rynku krajowym jest znana głównie jako producent serów twarogowych oraz serów dojrzewających i ma w tym segmencie rynku ugruntowaną pozycję - zapewnia **Lidia Conkała, Kierownik Handlu SM „Michowianka”**. W swojej ofercie posiadamy szeroki wybór: od tradycyjnych krajank w pergaminie oraz pakowanych w folię o różnych gramaturach do naszego sztanarowego produktu „Twarożku Babuni” - pakowanego w kształcie krążka oraz klinka. Jest to produkt najwyższej jakości, wyróżniający się wśród konkurencyjnych wyrobów niepowtarzalnym smakiem, zbliżonym do tradycyjnych twarogów wiejskich oraz przyjaznym w użyciu opakowaniem o charakterystycznej graficznej. Jako pierwsi w Polsce zastosowaliśmy do jego produkcji nowoczesną technologię, która pozwala na uzyskanie delikatnej struktury. Pomimo rosnącej konkurencji w tym segmencie, konsumenci wciąż chętnie sięgają po nasze produkty. Bardzo cieszą nas

ich pozytywne, miłe opinie, dotyczące w szczególności wspomnianego „Twarożku Babuni”. Oznacza to, że spełniamy ich oczekiwania, a przecież po to istniejemy - podkreśla **Lidia Conkała**.

Rynek twarogów zmienia się nie do poznania. Nietrawale opakowanie z pergaminu ustępuje trwałej folii, opakowanie „nabiera” też kolorów. Rośnie sprzedaż wyrobów wygodnych kosztem tradycyjnych klinków i krajank. Rośnie też sprzedaż twarogów mielonych, konsumenci coraz bardziej poszukują jak najmniejszych gramatur.

W ostatnich czasach dało się zauważyć konkurencyjną walkę poprzez obniżanie cen wśród tych producentów twarogów, którzy chcą wypromować własne marki i wyprzedzić innych producentów z rynku. Dzieje się to kosztem klienta, dlatego że wraz z ceną obniżeniu ulega również jakość, gdyż producenci stosują wszelkie metody aby „zbić” cenę jak najniżej - dodaje.

Spółdzielnia Mleczarska „Maćkowy” również posiada w swojej ofercie twarogi - informuje **Małgorzata Gren-da z działu Marketingu**.

Twarogi produkowane są z pasteryzowanego mleka, ukwaszonego specjalnymi bakteriami, które nadają mu aromatyczny smak.

SM „Maćkowy” produkuje kilka rodzajów tego produktu:

- Twarogi krajanki (tłusty, półtłusty) nadające się do bezpośredniego spożycia lub dalszego przerobu na wyroby domowe.
- Twaróg tłusty formowany - dzięki rozdrobnieniu nadaje się jako składnik sałatek, serników itp.; pakowany w specjalny papier pozwalający na przedłużenie terminu przydatności do spożycia do 7 dni.
- Twarogi klinki: formowane w kształcie kłosa, idealnie nadają się do kanapek.
- Twarogi krajanki pakowane próżniowo w woreczki z polietylenu, pozwalają na wydłużenie terminu spożycia do 5 dni.

MSM „OSTROWIA” w Ostrowi Mazowieckiej od 11 lat produkuje smarowne serki kremowo-śmietankowe. Wiedza i zdobyte doświadczenie pozwala na płynne dostosowywanie się do wymagań klientów i dowodzi, że nabiałowe przysmaki mogą być jeszcze smaczniejsze i jeszcze zdrowsze. Dnia 12 czerwca 2006 roku Kapituła Polskiego Godła Promocyjnego przyznała Polskie Godło Pro-

mocyjne „Teraz Polska” za serię serków kremowo-śmietankowych „OSTROWIA” - informuje **Agnieszka Kulesza, Kierownik Marketingu**.

Serki kremowo-śmietankowe „Ostrowia”, są otrzymywane ze spasteryzowanego i znormalizowanego mleka, ukwaszonego zakwasem czystych kultur mleczarskich. Otrzymany skrzep jest terminowany, a następnie odwadniany metodą wirówkową. Połączenie procesów termizacji i odwadniania w jednym ciągu technologicznym, a także wysoka higiena procesu pakowania pozwala na uzyskanie długiej daty minimalnej trwałości wyrobu gotowego, przy niezmiennie delikatnej, smarownej konsystencji. Dodanie etapu napowietrzania w procesie technologicznym „Ostrowi puszystej” podwyższa jej lekkość i delikatną konsystencję. Proces produkcyjny „Ostrowi jogurtowej” obej-



muje dodatkowo homogenizację i dodatek jogurtu, który nadaje wspaniały smak i obniża kaloryczność sera.

Zaletą serków kremowo-śmietankowych „Ostrowia” jest zawartość cennych, łatwostrawnych białek serwatkowych, witamin A, D, E, K oraz zawartość składników regulujących gospodarkę płynów ustrojowych. Produkujemy następujące smaki serków „Ostrowia”: naturalny, z ziołami, ze szczypiorkiem, z papryką, z czosnkiem, „Ostrowia puszysta”, „Ostrowia jogurtowa” i „Ostrowia lekka” bez dodatków smakowych.

Wszystkie smaki są idealne do smarowania pieczywa, nie wymagają przy tym stosowania masła, a serki bez dodatków smakowych mogą być również używane do pieczenia ciast i przygotowywania innych potraw.



Płeć opakowania

Joanna Sobczyk

Opakowania uczestniczą w ostatniej bitwie o klienta - w miejscu zakupu. Ich wygląd powinien od razu pokazywać, dla kogo są przeznaczone. Płeć jest jednym z najistotniejszych wyróżników, determinującym sposoby traktowania produktów w miejscu sprzedaży.

Do sklepu z aparatami fotograficznymi wchodzi kobieta i mężczyzna. Zbiegiem okoliczności oboje pytają o ten sam aparat fotograficzny, chcąc dowiedzieć się o nim więcej, nim podejmą decyzję o zakupie. Sprzedawca podaje więc każdemu z nich pudełko – opakowanie aparatu zadrukowane informacjami o produkcie. Na opakowaniu, które dostała kobieta, rzuca się w oczy pogrubiony napis: „prosty w obsłudze”. Na opakowaniu przeznaczonym dla mężczyzny w tym samym miejscu widnieje: „siedem megapikseli”. Scenka jak z dowcipu? Nie do końca. Nadawanie płci opakowaniom naprawdę działa.

Kupujemy nie produkt, lecz opakowanie

W dzisiejszych czasach obfitości ludzaco podobnych do siebie produktów – nie tylko cena bądź użyteczność są kryteriami ich wartościowania i motywami do ich zakupu. Ważnym bodźcem może być i często staje się właśnie opakowanie, podstawowy instrument marketingu w służbie promocji i intensyfikacji sprzedaży.

Często nazywane „niemym rzecznikiem produktu” lub „milczącym sprzedawcą”, opakowanie przejęło część obowiązków, które leżały dotąd w gestii sprzedawcy-ekspedienta. I aby było sprzedawcą coraz bardziej skutecznym, poddaje się je liftingowi w zależności od specjalnych okazji (np. świąt) oraz grup docelowych. Różnicowanie opakowań ze względu na płeć nabywcy wydaje się więc podstawowym i wręcz koniecznym zabiegiem.

Psychologia kontra marketing

Opisana na wstępie fikcyjna scenka obrazuje różnicę w lansowaniu aparatu fotograficznego jako produktu dla mężczyzn i jako produktu dla kobiet. Nie ma genetycznych ani psychologicznych przesłanek twierdzenia, że do panów lepiej trafia informacja „siedem megapikseli” napisana surową, prostą czcionką, do pań zaś komunikat „prosty w obsłudze” nakreślony czcionką wyszukaną, acz subtelną.

Podobnego zdania jest prof. dr hab. Dariusz Doliński – psycholog społeczny, który uważa, że w reakcjach kobiet i mężczyzn na opakowanie różnic praktycznie nie ma. Istnieją jednak badania marketingowe, w których stwierdzono, że chociaż kobieta i mężczyzna generalnie oczekują po produkcie tego samego, to mają różną hierarchię swych oczekiwań. Dlatego też firma Kodak, zorientowawszy się parę lat temu, że blisko trzy czwarte fotografujących to kobiety, odpowiednio zmodyfikowała wygląd opakowań aparatów cyfrowych. Stąd właśnie znalazł się na nich pogrubiony napis „prosty w obsłudze”, a nie „siedem megapikseli”, uproszczono instrukcje obsługi, ozdobiono pudełka zdjęciami kobiet, dzieci itp. Nie oznacza to wcale, że

firma ujmuje kobietom inteligencji, tyle tylko, że zna kobiety i wie, jak zwiększyć swą sprzedaż.

Albo sukienka, albo garnitur – opakowania szyte na miarę

Można znaleźć wiele przykładów na potwierdzenie faktu, że bardziej męskie opakowania trafiają w gust panów, a bardziej kobiece w fantazje pań. Zacznijmy od produktu, wydawałoby się, ultramęskiego – wódki Bols. Wprowadzając swój nowy produkt w kategorii RTD (ready to drink) Bols Fusion, firma Bols przewidziała, że to głównie panie chętnie zastąpią nim inne aperitify. W związku z tym na etykietę wprowadzono więcej żywych kolorów – bo takie wydają się odbiorcy bliższe, „ekstrawertyczne”, a także czcionkę naśladującą pismo odręczne – ponieważ taki krój sprawia, że firmę kojarzymy z wrażliwością na ludzkie potrzeby, nie zaś z władczością i agresywnością, co sugerowałyby wielkie, proste litery. Zmieniono również kształt butelki na bardziej smukły poprzez wydłużenie szyjki.

Podczas wędrowki między hipermarketowymi półkami wypełnionymi piwem nietrudno zgadnąć, kogo zachęcić ma opakowanie np. Dębowego Mocnego, kogo zaś Karmi Poema di Caffè. Ze względu na preferencje pań co do ilości spożywanych trunków stworzono mniejsze butelki, o pojemności 0,33 l. Mniejsze pojemniki są również zgrabniejsze i lepiej pasują do delikatnej, kruchej konsumentki.

Prawie nie do uwierzenia, ale marka Marlboro, której symbol – kowboj Marlboro Man sprawił, że ona sama stała się synonimem męskości, jeszcze do 1955 roku reklamowana była jako marka wyłącznie dla kobiet. Papierosy posiadały czerwone ustniki po to, aby nie odznaczała się na nich barwa szminki, opakowania były miękkie, a zamiast kowboja widniały na nich rysunkowe wizerunki dam.

Prawdziwym zagłębieniem rozwiązań zróżnicowanych ze względu na płeć odbiorcy jest rynek kosmetyczny. Przede wszystkim różny bywa ogólny wygląd opakowań kosmetyków – np. męskie oko przyciągnąć ma pudełko, które cylindrycznym kształtem i szaroniebieskim kolorem przypomina tłok w silniku. Różnią się też zamknięcia opakowań, ponieważ mężczyźni wyraźnie cenią te proste, funkcjonalne, typu twist-to-open, w których charakterystyczne kliknięcie daje pewność szczelnego domknięcia. Nawet ulotki nie są jednakowe. Mężczyznom wystarcza w nich podstawowa i możliwie najprostsza informacja o rodzaju i sposobie użycia produktu, np. 3 w 1, oraz ewentualnie prezentacja innych kosmetyków serii. Panie natomiast oczekują informacji o wiele bardziej złożonej: chcą znać składniki produktu, opis jego działania, zakres przeprowadzonych testów.

Wszystko zaczyna się od oka...

Oko człowieka to najdoskonalszy istniejący narząd optyczny, a w dodatku jedno z najbardziej wydajnych urządzeń odbiorczych – około 85% wszystkich odbieranych z zewnątrz informacji dociera do nas przez oczy. Cały czas pozostajemy pod wrażeniem tego, co widzimy. Jednocześnie prawie 70% Polaków ujawnia, że zdarzają im się nieplanowane zakupy, a co dziwniejsze z badanych przynajmniej, że na dokonanie przez niego nieplanowanego zakupu mogło mieć wpływ atrakcyjne opakowanie produktu (źródło: TNS OBOP: Produkty impulsowe – nieplanowane zakupy). Nic dziwnego, że specjaliści w dziedzinie marketingu opakowań tak mocno dbają o to, by wrażenia wzrokowe odbierane przez poszczególne grupy konsumentów były odpowiednie. To ich praca często decyduje o tym, że jakaś niemal magnetyczna siła przyciąga konsumenta lub konsumentkę – osoby o różnych oczekiwaniach i preferencjach – do określonego produktu na gigantycznej sklepowej półce.

Źródło: „Marketing przy Kawie” - Nr 125

Wodna eksplozja smaków

Napoje znikają z półek sklepowych tym szybciej, im wyższa jest temperatura. Miłośnicy kolorowych napojów zazwyczaj unikali zwykłej wody mineralnej, teraz mogą wybierać wśród wód smakowych – zdrowszych i lepiej gaszących pragnienie niż słodzone napoje.

Woda jest głównym składnikiem ciała i stanowi 50 - 80% jego masy. W związku z tym zasoby wodne organizmu muszą być stale uzupełniane, gdyż organizm potrzebuje wody do pełnienia swych podstawowych funkcji. Zapotrzebowanie na wodę u zdrowej dorosłej osoby wynosi 1,5-2l/dobę. Coraz więcej Polaków dbających o zdrowie, zaczyna zwracać na to uwagę, dlatego spożycie wody butelkowanej w kraju rośnie z roku na rok.

W 1992 konsumpcja wody butelkowanej w Polsce wynosiła 12 litrów na 1 mieszkańca, natomiast w roku 2004 przekroczyła już 40 litrów. W Niemczech w 1992 roku spożycie wynosiło 85 litrów na mieszkańca, a w 2004 aż 120 litrów – podaje **Magdalena Potocka rzecznik prasowy Żywiec Zdrój**. Zaznacza, że do podobnego poziomu spożycia czeka nas jeszcze daleka droga, jednak wprowadzenie na rynek wód smakowych powinno znacznie się ku temu przyczynić.

W maju na półkach sklepowych w całym kraju pojawiły się dwie nowe wody smakowe Żywiec Zdrój: Smakołyk cytrynowy i truskawkowy, w butelkach o pojemności 1,5 l i 0,5 l. Naturalna, niegazowana woda źródłana Żywiec Zdrój pochodzi z ekologicznie czystych rejonów Polski - z ujęć w Żywieckim Parku Krajobrazowym. „Dzięki niskiej mineralizacji oraz niskiej zawartości sodu może być spożywana codziennie bez ograniczeń. Jej jakość potwierdzana stałymi badaniami oraz corocznymi audytami sprawiła, że produkt polecany jest od 10 lat przez Instytut Matki i Dziecka w żywieniu niemowląt” – zapewnia **Magdalena Potocka**. Żywiec Zdrój Smakołyk to naturalna, niskozmineralizowana woda źródłana, wydobywana również z ujęć Żywieckiego Parku Krajobrazowego.

Elżbieta Mudź, Category Manager Hoop S.A. zapewnia, że jej firma była jedną z pierwszych jeśli chodzi o oferowanie wód smakowych na polskim rynku. „Aktualnie posiada w swojej ofercie wody smakowe Arctic, które zajmują silną piątą pozycję na rynku (3,51% udziału ilościowego oraz 3,57% udziału wartościowego w rynku wód smakowych*)” – zaznacza.

W ofercie znajdziemy wody smakowe Arctic dostępne w wersji niegazowanej oraz w 3 wariantach smakowych: cytrynowym, truskawkowym i jabłkowym. Wszystkie smaki zostały bardzo dobrze przyjęte przez rynek i sprzedają się zgodnie z ogólnymi preferencjami konsumentów. Nieznacznie chętniej kupowany jest wariant cytrynowy, ale trudno mówić o jakichś istotnych różnicach – dodaje **Elżbieta Mudź**.

Wody smakowe Arctic wytwarzane są na bazie średniozmineralizowanej naturalnej wody mineralnej Arctic (ogólny stopień mineralizacji 600mg/l). Wyróżniają się połączeniem preferencji polskiego konsumenta (słodycz) oraz wyjątkowo niskiej kaloryczności (ok. 5kcal/100ml) w porównaniu z ofertą konkurencji. Wody smakowe Arctic zachowują więc cechy wariantu klasycznego: woda dla osób aktywnych, dbających o swój wygląd a jednocześnie ceniących w życiu przyjemności.

Kampania reklamowa marki Arctic promuje zarówno jej wizerunek ogólny, jak i nowości smakowe. Kampania wód smakowych to 3 spoty sponsorskie 8" prezentujące smak cytrynowy, truskawkowy oraz jabłkowy. Ze względu na tak szeroko zakrojone działania reklamowe warto w ofercie sklepu mieć wszystkie warianty Arctic – twierdzi przedstawicielka firmy.

* Dane Hoop Polska za okres styczeń - czerwiec 2006 (I półrocze 2006)

Według **Edyty Bilskiej, marketing managera Nałęczów Zdrój Sp. z o.o., producenta Cisowianki** - jednym z czynników wpływających na dobre wyniki sprzedaży Cisowianki jest niewątpliwie rosnąca świadomość naszego społeczeństwa w zakresie zdrowego odżywiania. Konsumenti zaczynają zwracać uwagę na skład kupowanych produktów, zaczynają czytać etykiety. „Nasze Cisowianki są odpowiedzią na tę wzrastającą świadomość konsumentów, na rosnące zapotrzebowanie na produkty w 100% naturalne. Dostępne w sklepach wody smakowe charakteryzują się przede wszystkim tym, że są –najczęściej sztucznie - słodzone. My staramy się patrzeć długoterminowo. Nasze Cisowianki, dzięki temu, że są produktami całkowicie naturalnymi, wyprzedzają panującą wśród producentów modę. Jesteśmy przekonani, że konsumenci (coraz bardziej świadomi zalet zdrowego żywienia) to docenią.” – mówi **Edyta Bilska**.

Te aromatyzowane wody są również „najmłodszy produktami” w portfolio Cisowianki. Firma oferuje dwie wody należące do segmentu wód smakowych: Cisowiankę gazowaną z cytryną i z miętą. „Cisowianki charakteryzują się tym, że wszystkie zawarte





w nich składniki (cytryna, mięta i dwutlenek węgla) są naturalne. Nasze wody nie zawierają żadnych sztucznych dodatków (konserwantów i słodzików), nie zawierają także cukru. Są w 100% naturalne i tym różnią się od innych produktów tego typu dostępnych na rynku” – zachwala **Edyta Bilka**.

Jak przytacza **Edyta Bilka** - wg danych ACNielsen za okres kwiecień - maj 2006 roku, udział Cisowianek w rynku wód smakowych wynosi 2,5%. „Ten stosunkowo niski wskaźnik wynika z niskiej jeszcze dostępności tych produktów w sklepach. Ciągłe pracujemy nad rozwojem dystrybucji wód aromatyzowanych w całej Polsce, obecnie jesteśmy w trakcie wprowadzania ich do dużych sieci handlowych” – informuje przedstawicielka firmy. Dodaje, że Cisowianka cieszy się popularnością wśród konsumentów i wskaźniki udziału Cisowianek aromatyzowanych w sprzedaży sklepów (rynek tradycyjny) nie ustępują wodom smakowym lidera rynkowego (Żywiec Zdrój cytrynowy – udział na poziomie 3,56%, Cisowianka aromatyzowana z cytryną – 3,64%).

Wody smakowe w swojej ofercie ma także Jurajska Spółdzielnia Pracy, która już w 2004 roku wprowadziła do swojej oferty produkty „Jurajska ze smakiem”. Na początku wody były dostępne tylko w wersji gazowanej. Ich sukces na rynku spowodował poszerzenie oferty o wersje niegazowane wód smakowych. Jak informuje **Maciej Ludwik, Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu Jurajskiej Spółdzielni Pracy**, obecnie szacuje się, że wody smakowe z jego firmy stanowią 7-8% całego segmentu wód smakowych.

W ofercie znajdują się wody gazowane w butelkach PET o pojemności 2l w smakach limonkowym, pomarańczowym oraz jabłkowym, jak również wody niegazowane w butelkach PET o pojemności 1,5l w smakach cytrynowym i poziomkowym. Na sezon 2006 asortyment wód smakowych poszerzył się o produkty w mniejszych, poręcznych opakowaniach PET o pojemności 0,5l. Oprócz serii „Jurajska ze smakiem” dostępny jest ciekawy produkt dedykowany zwłaszcza osobom przebywającym w klimatyzowanych pomieszczeniach. Jest to Perła Jurajska, dostępna w opakowaniu PET o pojemności 0,5l, która dzięki uni-

kalnym składnikom oprócz ciekawego, miętowego smaku oferuje działanie odświeżająco-orzeźwiający. Tak więc obecnie konsumenci mają do wyboru aż 11 produktów.

Zdaniem **Macieja Ludwika**, to czym odróżniają się wody smakowe Jurajskiej Spółdzielni Pracy to fakt, iż bazują na naturalnej wodzie mineralnej. Kategoria ta w odróżnieniu od naturalnych wód źródłanych i wód stołowych wyróżnia się stabilniejszym składem, właściwościami mającymi znaczenie fizjologiczne oraz korzystnym oddziaływaniem na zdrowie ludzi. „Naturalna woda mineralna Jurajska ze względu na pierwotną czystość mikrobiologiczną i chemiczną, skład oraz optymalną kompozycję makro- i mikroelementów może być polecana w dowolnych ilościach ludziom w każdym wieku. Zawartość wapnia i magnezu w stosunku 2:1 gwarantuje optymalne przyswajanie i prawidłowy bilans obu biopierwiastków w organizmie człowieka. Wody smakowe z Jurajskiej wykorzystują te walory oferując dodatkowo subtelny smak i aromat” – dodaje **Maciej Ludwik**.

Głównie regionalnym dostawcą wody jest natomiast Zakład Produkcji Wód „Rzeszowianka” - położony w miejscowości Borek Stary koło Rzeszowa. Zakład poza produkcją wody gazowanej i niegazowanej, produkuje również szeroką gamę napojów owocowych na bazie naturalnej wody Rzeszowianka. Produkty są dostępne w butelkach szklanych o pojemności 0,33 litra oraz butelkach typu PET o pojemności 1,5 litra. Wśród wód smakowych w ofercie firmy dostępne są smaki typowo polskich owoców jak gruszka czy brzoskwinia, smaki egzotyczne: ananas, orange czy orzeźwiająca lemoniada oraz różne oranżady.

„Na upalne dni polecamy niesłodzoną wodę o delikatnym smaku cytryny, która doskonale gasi pragnienie” - mówi **Monika Glica z „Rzeszowianki”**. Napoje słodzone są naturalnym cukrem bez dodatkowych substancji słodzących. Zaznacza, że firma prowadzi kampanie reklamowe nie tyle poszczególnych produktów, co ogólnie marki Rzeszowianka, dlatego też w ofercie hurtowni i sklepów detalicznych powinny znaleźć się wszystkie produkty Rzeszowianki.

Już od kilkunastu lat na stale rozwijającym się rynku wód aromatyzowanych działa Ustronianka. Odpowiadając na zapotrzebowanie rynku w 2005 roku firma „odświeżyła” tę linię produktów. Wody gazowane produkowane są obecnie w nowych 2-litrowych butelkach i większej gamie smaków. Oferta została również powiększona o wody niegazowane – w 1,5 litrowych butelkach znanych już klientom z Naturalnej Wody Mineralnej Ustronianka. W 2006 roku ofertę poszerzono o wody w opakowaniach 0,5 litrowych. Wszystkie produkty otrzymały nowe, wyróżniające je etykiety, a kolor opakowań uwzględni aktualne tendencje panujące w tym sektorze.

W ofercie znajdują się wody gazowane o smaku cytryny, truskawki, maliny i jabłka oraz wody niegazowane o smaku cytryny, truskawki, grejpfruta i jabłka. „Niezmiennie na pierwszym miejscu zarówno wśród wód gazowanych jak i niegazowanych jest woda o smaku cytryny” – mówi **Jakub Kowalski Specjalista do spraw marketingu w Ustroniance**. Jednakże swoich stałych klientów mają takie smaki jak jabłko, truskawka, malina czy też niegazowana woda o smaku grejpfruta – popularna zwłaszcza wśród pań propagujących zdrowy tryb życia.

Zdaniem **Jakuba Kowalskiego**, produkty firmy wyróżniają się z jednej strony opakowaniami odpowiadającymi najnowszemu trendom, bardzo komunikatywnymi etykietami oraz co najważniejsze, idealnie dobranej recepturze i właściwym proporcjom pomiędzy naturalną wodą mineralną a dodanym aromatem.



Co na rynku przekąsek słonych?

Rynek słonych przekąsek w Polsce ma wartość prawie 1,2 mld zł i stale rośnie. W ciągu 2005 r. w porównaniu z 2004 r. zwiększył się o 2%, a wzrost ten został wygenerowany głównie poprzez segment orzechów, który przyrósł aż o 29% (z 8,7% udziału na 11,2% udziału wartościowo). W Polsce konsumpcja słonych przekąsek jest jeszcze na dosyć niskim poziomie w porównaniu z innymi krajami i wynosi poniżej 2 kg na osobę rocznie. Dla przykładu w Wielkiej Brytanii wynosi ona 7,5kg, w Irlandii 6,4kg a w Skandynawii powyżej 5kg rocznie – jest więc o co walczyć – rynek ma spory potencjał wzrostowy – informuje Tomasz Aleksandrak, dyrektor marketingu w firmie Polsnack Sp. z o.o.

Rynek

- Pozycja firmy The Lorenz Bahlsen Snack World sp. z o.o. jest stabilna i na chwilę obecną widać, że największą rolę na rynku słonych przekąsek odgrywa kilka najsilniejszych firm w tym segmencie, w tym The Lorenz Bahlsen Snack World sp. z o.o. - informuje przedstawiciel tej firmy.

- Obecnie wg AC Nielsen, w całym rynku słonych przekąsek - Polsnack ma udział wartościowy na poziomie 5,5 %. Największy udział rynkowy mamy w segmencie chipsów, bo wartościowo 11,4 %, a 2 % w segmencie chrupków kukurydzianych - zapewnia Tomasz Aleksandrak, dyrektor marketingu w Polsnack sp. z o.o.

- Jesteśmy jednym z większych producentów na polskim rynku i rośniemy w większym tempie niż rynek - twierdzi Michał Cimochoowski, Kierownik Działu Handlowego Pol-Foods Sp. z o.o. Rok 2005 dla Firmy Pol-Foods Sp. z o.o. był bardzo udany. Sprzedaż naszych wyrobów wzrosła o 38,4 % w stosunku do roku poprzedniego. Firma wypracowała silny wzrost zarówno na rynku krajowym oraz w eksporcie. Rok 2006 będzie dla nas rokiem kolejnych inwestycji co spowoduje poszerzenie portfolio produktów oraz zwiększenie potencjału firmy. Rynek słonych przekąsek, gdzie segment chipsów stanowi około 35% jest rynkiem dynamicznym, dla którego w stosunku do lat poprzednich jest widoczny wzrost sprzedaży. Można ostrożnie prognozować, że segment utrzyma wysokie tempo wzrostu w kolejnych latach. W związku z tym stał się on obszarem silnej konkurencji pomiędzy producentami - dodaje.

Co na półce sklepowej?

- Nasze produkty to szeroka i atrakcyjna oferta dla każdego z konsumentów słonych przekąsek - twierdzi przedstawiciel firmy The Lorenz Bahlsen Snack World sp. z o.o. Aby usatysfakcjonować naszych konsumentów staramy się dotrzeć do sklepów detalicznych z jak największą liczbą produktów. Można jedynie różnicować towar ze względu na gramaturę - do handlu nowoczesnego w większości trafiają duże gramatury słonych przekąsek i multipaki, natomiast w handlu tradycyjnym, w szczególności małe i średnie gramatury paczek.

- Obowiązkowo chipsy Chio, które są obecnie drugą marką chipsów na rynku, najczęściej wybieraną przez konsumentów zapewnia Tomasz Aleksandrak. Należy zwrócić też uwagę na nasze chrupki kukurydziane Master Crok. Produkt ten jest obecnie chętnie kupowany przez młodsze dzieci z uwagi na nowy, lepszy smak oraz atrakcyjne opakowanie zawierające zabawki do kolekcjonowania. Polecam także chipsy i paluszki Biesiadne, przeznaczone dla konsumentów z segmentu ekonomicznego, które oferują dobrą jakość produktów za atrakcyjną cenę.

- Według Michała Cimochońskiego - mimo dużej różnorodności w segmencie słonych przekąsek ciągle istnieje możliwość poszerzenia portfela produktów w ofercie sklepów. Konsumenty są coraz bardziej wymagający oraz oczekują nowych propozycji - dlatego w ofercie hurtowni i sklepów detalicznych powinny znaleźć się produkty z linii „Chipsy Kings”, które znajdują uznanie w szerokim gronie odbiorców.

Czym się wyróżniamy?

- Słone przekąski The Lorenz Bahlsen Snack World, to produkty najwyższej jakości. Dzięki produkcji z najlepszych składników i stosowania specjalnie wyselekcjonowanych przypraw, nasze słone przekąski to prawdziwa przyjemność konsumpcji.

- Konsumenty coraz chętniej sięgają po nowe, często bardzo oryginalne smaki czy też po bardziej złożone kształty w segmencie produktów ekstrudowanych, dlatego gama produktów oferowana przez naszą firmę jest nieustannie poszerzana oraz wprowadzane są innowacje mówi Michał Cimochoowski. W dużym stopniu o wyborze danego produktu decyduje cena, która jednak musi iść w parze z wysoką jakością - w naszej firmie gotowe produkty oraz ich opakowania przechodzą szereg badań jakościowych.

- Wszystkie nasze chipsy są produkowane z ogromną starannością, ze specjalnie wybranych odmian ziemniaków i dobranych kompozycji przypraw. Kontrola jakości na każdym etapie produkcji zapewnia, że produkty mają najwyższą jakość i doskonały smak i są wysoko oceniane przez naszych konsumentów - dodaje Tomasz Aleksandrak.



Tomasz Aleksandrak

RYNEK PRZEKĄSEK SŁONYCH - Badania ACNielsen Panel Handlu Detalicznego

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Czerwiec'04-Maj'05	Czerwiec'05-Maj'06		Czerwiec'04-Maj'05	Czerwiec'05-Maj'06	
Rynek słonych przekąsek*	67 545,8	71 238,2	5,5	117 381,0	117 305,3	-0,1
CHIPSY	28,1	29,2	1,1	41,5	41,7	0,2
CHRUPKI	27,1	24,2	-2,9	28,8	27,2	-1,6
PALUSZKI I PRECELKI	28,1	29,6	1,5	14,9	15,5	0,6
ORZESZKI	9,2	9,8	0,7	9,0	9,9	0,8
KRAKERSY	3,6	3,9	0,3	3,2	3,4	0,2
PRAŻONA KUKURYDZA	3,1	2,5	-0,6	1,7	1,5	-0,2
MIESZANKI	0,9	0,8	-0,1	0,9	0,9	0,0

* bez stacji benzynowych

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Rynek słonych przekąsek*		Zmiana (p%)
	Marzec'04 - Luty'05	Marzec'05 - Luty'06	
Hipermarkety > 2500m ²	12,8	13,4	0,6
Supermarkety < 2500m ²	21,6	23,3	1,7
Duże Sklepy Spożywcze	10,7	10,1	-0,6
Średnie Sklepy Spożywcze	25,7	25,6	-0,1
Małe Sklepy Spożywcze	27,6	26,2	-1,4
Sklepy Winno-Cukiernicze	1,7	1,4	-0,2

Źródło: ACNielsen | Panel Handlu Detalicznego



Nowoczesne i kompleksowe oprogramowanie dla Twojej firmy

Systemy WA-PRO to komplet aplikacji biznesowych wspomagających zarządzanie w małych i średnich przedsiębiorstwach (MSP) o różnym profilu działalności.

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.

ODKRYJ NAS!
LETNIA PROMOCJA
www.wapro.pl

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. 022 702 89 02
e-mail: wapro@wapro.pl, www.wapro.pl



Urządzenia fiskalne - nowości

Kasa fiskalna Mobile Posnet Polska S.A.



POSNET Mobile - to przenośna kasa fiskalna, idealnie sprawdzająca się w pracy w terenie, w trudnych warunkach (handel obwoźny, bazy, środki komunikacji, parkingi, itp.). POSNET Mobile posiada niewielkie rozmiary, a przy tym charakteryzuje się bardzo solidną i wytrzymałą budową. Wewnętrzny akumulator zapewnia długi czas pracy. Dzięki systemowi mocowań możliwe jest przytwierdzenie kasy w dowolnej pozycji. W celu zapewnienia komfortu pracy kasa została wyposażona w alfanumeryczny, podświetlany wyświetlacz operatora. Funkcjonalne akcesoria to między innymi ładowarka samochodowa (12 lub 24V), pokrowiec i wbudowany tester banknotów UV.

Podstawowe parametry:

- 2000 towarów;
- 8 form płatności;
- Obsługa walut (EURO);
- 10 klawiszy szybkiej sprzedaży;
- Funkcja przypominania o wykonaniu obowiązkowego raportu dobowego oraz o przeglądach okresowych;
- Obsługa operacji parkingowych;
- Kalkulator;
- Rozbudowane statystyki sprzedaży i i zestawy raportów;
- Tester banknotów UV dostępny jako opcja.

DELIO PRIME – nowa drukarka fiskalna w ofercie firmy NOVITUS



Drukarka fiskalna DELIO PRIME z powodzeniem może być stosowana na każdym stanowisku, na którym sprzedaż prowadzona jest z użyciem komputera. Jej szczególne cechy docenią jednak duże placówki, o szerokim asortymencie i bardzo wysokim obciążeniu punktu kasjerskiego. Wyjątkowe, nowoczesne wzornictwo drukarki przekonanych, którzy przywiązują dużą uwagę do wystroju wnętrza sklepu/punktu obsługi.

Wysoka wydajność drukarki DELIO PRIME, szybkość działania (prędkość wydruku 26 linii tekstu/s) i cicha praca zapewniają wysoki komfort obsługi klienta. Dzięki optymalizacji wydruków i zastosowaniu nowoczesnego, dwustacyjnego, termicznego mechanizmu drukującego DELIO PRIME jest urządzeniem o niskich kosztach eksploatacji. Dodatkowe złącze USB, które posiada DELIO PRIME to nowy standard komunikacji drukarek fiskalnych wprowadzony przez firmę NOVITUS.

Drukarka posiada wiele funkcji usprawniających działanie placówki handlowej. Duży, czytelny, 4-liniowy wyświetlacz w kolorze niebieskim wyświetla dokładne informacje o sprzedawanych towarach, kwotach oraz innych operacjach prowadzonych na stanowisku kasjerskim. DELIO PRIME wspiera również akceptację kart płatniczych oraz umożliwia wykorzystanie jej w systemach kart stałego klienta. Drukarka pozwala na drukowanie grafiki (np. logotypu) na paragonie, dzięki czemu paragon może stać się wyróżnikiem sklepu. Szeroka gama wydruków нефiskalnych, w tym możliwość drukowania kodów kreskowych pozwala na wykorzystanie drukarki do wielu innych operacji wspomagających sprzedaż.

Sprawdzarka ELZAB serii „F”



Sprawdzarka ELZAB S.A. - eliminuje obowiązek oznaczania każdego towaru ceną w sklepach samoobsługowych (lub z wydzieloną częścią samoobsługową).

Odczyt kodu kreskowego przez sprawdzarkę powoduje wyświetlenie ceny towaru, co ważne – zawsze aktualnej. Sprawdzarki ELZAB, oznaczone serią „F” wyposażone są w nowy rodzaj czytnika wizyjnego, nowatorską technologię wykorzystaną w procesie skanowania.

Rozwiązanie to charakteryzuje się szeregiem zalet w stosunku do oferowanych na rynku:

- czytnik kodów nie zawiera elementów ruchomych – nie jest tak wrażliwy jak czytniki laserowe na uszkodzenia mechaniczne (uderzenie, upadek), nie hałasuje i nie pizczy po długiej eksploatacji,
- odczytuje kody ustawione pod dowolnym kątem w stosunku do sprawdzarki, nie wymaga specjalnego ułożenia produktu by skutecznie zeskanować jego kod,
- w zależności od panujących warunków oświetlenia, czytnik może „doświetlić” skanowany kod.

Rozwiązanie to ucina także dyskusje na temat ewentualnego zagrożenia wzroku w przypadkach gdy niektórzy użytkownicy, a są to w sklepach najczęściej małe dzieci, wpatrują się w czytnik laserowy.

Zakup sprawdzarki cen, w zależności od wielkości sklepu, asortymentu towarów, liczby używanych metkownic, może zwrócić się już po 3-4 miesiącach. Oszczęda też w znaczący sposób czas i pracę personelu, szczególnie w sytuacjach częstych zmian cen.

APOLLO KISO II



Kasa APOLLO KISO II jest bardzo prostą w obsłudze, jednostanowiskową kasą produkcji Japońskiej. Stacyjka z kluczykiem, za pomocą którego w szybki i przejrzysty sposób dokonuje się wyboru trybu pracy kasy (programowanie, sprzedaż, raporty) ułatwia i upraszcza pracę z urządzeniem.

Kasa posiada szybką, elastyczną i niezawodną klawiaturę, która w połączeniu z szybką drukarką czyni ją idealnym urządzeniem dostosowanym do pracy w małych i średnich placówkach handlowych i usługowych.

Kasa przyjmuje NIP w postaci: PL xxxxxxxxx, co umożliwia obrót towarami zarówno na rynku polskim jak i na terenie unii europejskiej.

NOWOŚCI

SUCHARKI HOLENDERSKIE „Holland Tost” oraz PRINCESS I PIRAT z naklejkami z kolekcji Disney

Delikatne w smaku, miękkie i smaczne delikatesowe sucharki doskonałe na co dzień jako smaczna i zdrowa przekąska również dla dzieci. Wyśmienicie smakują z serem, szynką czy z warzywami oraz na słodko. Cena to ok. 4,50 zł.

Dystrybutor: Benus Sp. z o.o.



ARCHITEKT SKÓRY MIRACULUM

Innowacyjna kuracja dla kobiet dojrzałych zainspirowana najnowszymi osiągnięciami medycyny estetycznej: wzmacnia strukturę skóry, poprawia jej jędrność i gęstość, rzeźbi kontury i modeluje owal twarzy, wypełnia zmarszczki od wewnątrz. Preparaty o mocnym i precyzyjnym działaniu walczą z opadaniem skóry na podbródku i szyi oraz przeciwdziałają zapadaniu się policzków i utracie konturu ust. Wyszczuplają i wyraźnie wysmuklają twarz. Poprawiają gęstość i napięcie skóry. Twarz sprawia wrażenie smuklejszej i wygładzonej, rysy odzyskują lekkość, czystość, wydają się młodsze.

Serię tworzą cztery preparaty do intensywnej pielęgnacji twarzy:

- ESENCJA MODELUJĄCO – NAPINAJĄCA NA DZIEŃ

Pojemność: 50 ml, Cena: 23,00 zł

- ESENCJA UJĘDRNIAJĄCO – RZEŹBIĄCA NA NOC

Pojemność: 50 ml, Cena: 23,00 zł

- ESENCJA WYRAŹNIE POPRAWIAJĄCA KONTUR OKA

Pojemność: 15 ml, Cena: 22,00 zł

- EKSPRESOWY WYPEŁNIACZ ZMARSZCZEK

Pojemność: 30 ml, Cena: 23,00 zł



OGRÓD SPA KOLASTYNY



Lina Ogród SPA została stworzona z myślą o kompleksowej pielęgnacji skóry bardzo suchej, suchej i normalnej oraz tłustej i mieszanej po 25 roku życia. Seria oparta jest na naturalnych składnikach aktywnych, które delikatnie, lecz skutecznie pielęgnują cerę, posiadają właściwości odżywcze i spa – nawilżające. W skład linii wchodzi kosmetyki do pielęgnacji każdego rodzaju skóry:

- Krem ujędrniający na dzień do skóry bardzo suchej
- Krem regenerujący na noc do skóry bardzo suchej
- Krem nawilżający na dzień do skóry suchej i normalnej
- Krem przeciwzmarszczkowy na noc do skóry suchej i normalnej
- Krem oczyszczający na dzień do skóry tłustej i mieszanej
- Krem wygładzający na noc do skóry tłustej i mieszanej
- Krem przeciw zmarszczkom pod oczy do każdego rodzaju skóry
- Mleczko oczyszczające - wygładzające do każdego rodzaju skóry
- Tonik łagodząco-oczyszczający do każdego rodzaju skóry

NOWOŚCI

Frutis – żelki i lizaki Mieszko S.A.



Firma ZPC Mieszko S.A. rozszerzyła markę Frutis o nowe segmenty - żelki i lizaki. Klienci mają do wyboru żelki Frutis w dwóch wariantach smakowych - mix owocowych oraz żelki o smaku wiśniowym. Masa netto żelków Frutis to 80 g. Cena produktu na półce sklepowej to ok. 1,55 zł za szt.

Marka Frutis uzupełniła też swoją ofertę o 7 gramowe, owocowe lizaki twarde. Dostępne są w trzech smakach – pomarańczowym, jabłkowym i truskawkowym. Opakowanie zbiorcze stanowi plastikowy tubus zawierający 180 sztuk. Cena produktu na półce to ok. 0,20 zł za szt.
Producent: Mieszko S.A.



Nowe sosy majonezowe WINIARY

Marka WINIARY wprowadza do sprzedaży nowe smaki popularnych i lubianych przez konsumentów sosów majonezowych. Nowe smaki zostały przygotowane specjalnie dla konsumentów, którzy preferują produkty o ostrzejszym smaku. Są to: Sos paprykowy WINIARY oraz Sos musztardowy WINIARY.

Sos paprykowy WINIARY jest sosem majonezowym z dodatkiem pomidorów, zawierający kawałki papryki, cebulki konserwowej oraz ogórków konserwowych. Sos musztardowy WINIARY to sos majonezowy o smaku musztardowym z dodatkiem gorczycy. Cena sugerowana na półce za jeden słoiczek sosu wynosi ok. 3,50 PLN.

Obie nowości doskonale nadają się na sezon grillowy, ponieważ ich ostry smak idealnie pasuje do wędlin, mięs oraz dań z grilla. Nowe sosy nieocenione są również do sałatek oraz do zaostrezenia smaku mało wyrazistych potraw, jak np. pieczone mięsa i wędliny czy ryby.

Polacy lubią sosy majonezowe i poszukują nowych smaków, ponieważ chcą nimi urozmaicać lub podkreślać smak przyrządzanych przez siebie potraw. W ofercie WINIARY znajdują się jeszcze następujące produkty z tej kategorii: Sos Tatarski, Sos Czosnkowy oraz Sos Chrzanowy.

Wraz z wprowadzeniem nowych sosów unowocześniono szatę graficzną wszystkich sosów majonezowych WINIARY. Teraz jeszcze bardziej wyróżniają się na półce, a dzięki wyraźniejszemu uwidocznieniu ich nazwy łatwiej jest znaleźć swój ulubiony smak.

Producent: WINIARY



NOWOŚCI



Zwierzyniec Premium

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 jakością 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 zbiorczych typu 4 – Pack oraz opakowaniach 24 szt.

Producent: Perła Browary Lubelskie S.A.

CIASCZKA KORZENNE – specjalna oferta firmy Solidarność

Lato jest to czas, w którym ciastka cieszą się szczególnym powodzeniem. Firma Cukiernicza Solidarność proponuje Ciasteczka Korzenne – o korzennym smaku i aromacie. Produkowane są one w oparciu o tradycyjną recepturę. Posiadają charakterystyczną konsystencję i wzór graficzny księżycy i gwiazdek. Sprzedawane są w opakowaniach - 190 g. Ciasteczka Korzenne otrzymały znak Poznaj Dobrą Żywność, przyznany 25.06.2006r. przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Produkt ten przygotowany został z myślą o smakoszach ciasteczek korzennych. Z powodzeniem mogą one zastąpić pracochłonne domowe wypieki. Oferowane przez F.C. Solidarność ciasteczka należą do średniej półki cenowej – sugerowana cena detaliczna 2,60 zł – 190 g. Produkt jest tańszy od innych dostępnych na rynku ciastek o smaku korzennym.

Producent: Firma Cukiernicza Solidarność



Impresja - wyborny letni deser od Zielonej Budki

Impresja Truflowa to deser Zielonej Budki stworzony z myślą o najbardziej wymagających konsumentach. Jego wyszukana kompozycja smakowa gwarantuje wyjątkową rozkosz dla podniebienia. To idealna propozycja dla tych, którzy lubią się delektować wykwintnym smakiem słodkich przekąsek w czasie cennych chwil relaksu.

Dostępność sprzedaży:

Impresja Truflowa – deser lodowy dostępny w całej Polsce od kwietnia 2006 roku w opakowaniu o pojemności 900 ml. Sugerowana cena detaliczna to 9,90 zł.

Producent: Zielona Budka



Jak długo prowadzi Pan sklep?

- Sklep prowadzę od 11 lat .

Jak ocenia Pan zmiany na rynku detalicznym na przestrzeni tych 11-tu lat?

- Bardzo tragicznie oceniam te zmiany w ostatnich latach. Bardzo się zmieniło na niekorzyść - obroty spadają i to bardzo. Głównie przez duże markety, które powstały w ciągu tych 11 lat i zubożenie społeczeństwa. Nadal przybywa sklepów należących do przedsiębiorstw zagranicznych, bądź z udziałem kapitału zagranicznego.

Czy Pana sklep jest zrzeszony, czy prowadzi go Pan samodzielnie?

- Sklep prowadzę samodzielnie.

Gdzie zaopatruje się Pan w towary?

- W tej chwili 100% zaopatrzenia realizuję poprzez polskie hurtownie, które przywożą mi towar na miejsce.

Jak ocenia Pan współpracę z dostawcami? Czy realizują w całości składane zamówienia?

- Oceniam bardzo dobrze. Wszystko jest dostarczane na czas i bez problemów.

Czy uzyskiwany poziom marż handlowych może Pan uznać za satysfakcjonujący?



Marek Grzegorz Matuszczak
- właściciel sklepu
SKLEP „EKO”
Białobrzegi Radomskie

- Nigdy nie można uznać za satysfakcjonujący, bo chciałoby się jak najwięcej zarabiać, tylko po prostu rynek wymusza stosowanie jak najniższych marż. Konkurencja ze strony marketów jest niestety coraz większa.

Jakie są największe problemy w handlu detalicznym według Pana?

- Problem to jest jak zawsze - problem fi-

nansowy, czyli mały obrót – mały zarobek, a wysokie koszty. Sama dzierżawa za 24 m2 powierzchni do gminy za teren jest 200zł, energia co 2 miesiące to blisko 500 zł, bo przecież urządzenia chłodnicze pracują, światło, w zimę ogrzewanie. W tej chwili koszty są bardzo duże, czyli energia czynsz plus koszty prowadzenia działalności gospodarczej.

Oferujemy:

- regały sklepowe
- boksy kasowe
- wózki sklepowe
- wózki transportowe
- stoły ekspozycyjne
- kontenery transportowe
- systemy prowadzenia klienta
- poczta pneumatyczna
- nadstawki paletowe



wanzl
KOMPLEKSOWE WYPOSAŻENIE SKLEPÓW

Znani
i lubiani



Marek Siudym

Aktor, poeta, instruktor jazdy konnej

Jest Pan jednym z najbardziej rozpoznawalnych polskich aktorów. Jak Pan sobie z tym radzi w życiu codziennym?

- Właściwie można z tym żyć. Nie jest to specjalnie uciążliwe, chociażby z tego względu, że odruchy ludzi są raczej sympatyczne. Przypuszczam, że to dlatego, że postacie które gram są postaciami akceptowalnymi. Niestety tak jest często w naszym społeczeństwie, że postacie niepozytywne są postrzegane w życiu również źle. Jackowi Borkowskiemu na przykład, podrapali samochód i grozili pobiciem, jeżeli nie przestanie robić kłopotów „młodym” w serialu „Klan”.

Dzisiejsze miejsce spotkania - Galeria Mokotów w Warszawie – to potwierdzenie, że można Pana spotkać właściwie w każdym miejscu.

- Spotkać mnie można w każdym normalnym miejscu. Nie mam żadnych fobii poruszania się po miejscach ogólnodostępnych, czy też żeby uciekać od ludzi.

Amerykańskie gwiazdy telewizji chowają się za wysokimi murami swych posiadłości. Jak to wygląda w polskiej rzeczywistości?

- Amerykańskie gwiazdy mają wiele do stracenia. W rozumieniu amerykańskim - to u nas nie ma gwiazd. W Polsce są ludzie jedynie rozpoznawalni, akceptowani, kochani przez publiczność. Nie mniej nie mają nic wspólnego z gwiazdami. Życie gwiazd amerykańskich to również ich poziom życia na co dzień. W każdym normalnym zachodnim kraju, gdzie robiony jest serial, który emitowany jest raz w tygodniu przez dwa lata, aktor ma zapewniony byt praktycznie do emerytury i może dać sobie święty spokój z dodatkowymi występami. A ja jestem ciągle na progu wszystkiego. Dlatego nie muszę kryć się za wysokim murem, nie muszę się niczego obawiać, bo po prostu nie mam nic do stracenia. Mieszkanie w kamienicy, którego jeszcze nie spłaciłem, kawałek ziemi, który musiałem sprzedać żeby wyjść z długów... - to wszystko.

Leon Niemczyk, który jest rzeczywiście gwiazdą – a jest to fantastyczny człowiek, fantastyczny aktor – w pewnym sensie mogę powiedzieć, iż mam zaszczyt być jego kumplem z pracy, przyjacielem, kimś bardzo bliskim – mówił, że jego jedynym sukcesem – a facet ma 83 lata – jest to, że nie ma długów i ma w Łodzi mieszkanie w bloku z widokiem na garaż. To jest właśnie realne życie polskich gwiazd.

Jakie były początki Pana drogi aktorskiej? Czy było to swego rodzaju „powołanie”, czy też przemyślana decyzja?

- To, że zostałem aktorem – to był w pewnym sensie przypadek. Zawsze byłem blisko takich rzeczy jak teatr i muzyka a właściwie czymś najważniejszym w życiu były książki i czytanie. Wychowałem się w bibliotece, gdzie pracowała moja mama i to było dla mnie coś najważniejszego. W związku z tym, jakby przy okazji był teatr, muzyka. Teatr interesował mnie, ale nie jako człowieka, który może brać udział w czymś na scenie. Będąc w szkole średniej, nigdy nie zdarzyło się nawet, abym mówił wierszyki na akademiach. Nie interesowało mnie to. Interesowało mnie za to, aby być człowiekiem malującym, ponieważ tę umiejętność otrzymałem od losu w prezencie. Zdawałem zresztą do szkoły plastycznej, ale troszeczkę za bardzo zlekceważyłem maturę. Potem poszedłem do wojska. Dopiero po wojsku pomyślałem o szkole teatralnej, ale to dlatego, że jeszcze w czasie wojska spotkałem ludzi związanych z teatrem, z estradą, którzy powiedzieli mi abym spróbował. Pomyślałem – dlaczego by nie? I udało się.

Czy młodzi adepci sztuki filmowej mają dzisiaj łatwiejszy start niż ten jaki miał Pan?

- Nie sądzę. Kiedyś się robiło więcej filmów fabularnych. Były państwowe pieniądze i nikt tego nie liczył, natomiast teraz w komercyjnych produkcjach jest sytuacja nieciekawa, bo im młodszy aktor i na dodatek akurat bardzo potrzebny – dostaje bardzo małe pieniądze. Takim ludziom jak ja, którzy mają po 30 lat pracy w zawodzie, może nie wypada zaproponować takich „psich” pieniędzy, ale niestety do tej pory zdarza się tak, że producenci mają czelność zaproponować takim ludziom, którzy grają główną rolę, poniżej tysiąca złotych za dzień zdjęciowy. To są kpiny. Teraz jest to walka o byt. Firmy zachodnie, które wchodzi z produkcjami na polski rynek, traktują nas aktorów w pewnym sensie jako „ciemną siłę roboczą”. Płacą Polakom mniej niż



Zdjęcie z filmu: „MIŚ”

w tych warunkach płaciliby swoim aktorom. Polacy, którzy dla nich pracują na kierowniczych stanowiskach są gorsi niż kapo w obozach, ponieważ wykorzystują nas, żeby się przypodobać producentom. To jest taki dwór. Dwór świętszy od papieża. Aktorzy pracują straszne ilości godzin. Mam wielu przyjaciół na zachodzie i wiem jak są tam traktowani aktorzy. Wiedzą ile mogą pracować i robią to za godziwe pieniądze.

Jeżeli młodemu aktorowi się poszczęści i dostanie jakąś rolę w serialu - tasiemcu, czy „mydlanej operze” - jest człowiekiem, który może jakoś żyć. Ale jednak bez względu na to, co są warci i nie mają tego szczęścia – pracują gdziekolwiek, pracują jako sprzedawcy, jako ochroniarze, jako parkingowi. Czekają na swoją szansę a ich czas ucieka. I pod pewnymi względami nic się nie zmieniło.

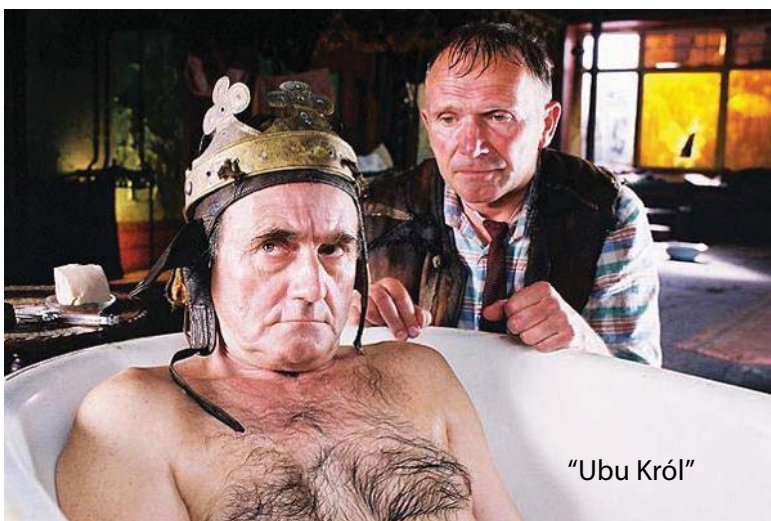
Uważam, że w tamtych latach traciłem czas i swój potencjał. Mając lat dwadzieścia parę, kończąc studia, kiedy człowiek ma najwięcej siły i pomysłów, kiedy jest twórczy i ma na coś chęć - musiałem zmagać się z ówczesną rzeczywistością.

O samochodzie mowy nie było, jeździłem motocyklami, bo na to było mnie stać. Telefon - powiedziano mi, że będę miał za 15 lat, mieszkanie - za 10, a ja rozdrabniałem się zamiast żyć. Gdybym miał wtedy odpowiednią bazę, dostępność tanich kredytów mieszkaniowych, sprawy potoczyłyby się zupełnie inaczej. Dzisiaj młody aktor nawet jak nie posiada wystarczających środków na kupno tej podstawowej rzeczy, jaką jest własne mieszkanie, może skorzystać z kredytu i spokojnie pracować i żyć. Ja tego nie miałem, ja walczyłem

o życie. Miejsce, w którym mieszkam w Warszawie – a mieszkam tu od roku 1968 – jest 33 miejscem zamieszkania w stolicy. Płacę obecnie bardzo wysokie rachunki za komórki, ponieważ odbijam sobie te sytuacje, gdzie godzinami, nocą szukałem telefonu aby zadzwonić po lekarza do dziecka. Telefon był wtedy wyróżnieniem. Władza łaskawie dawała telefony, dawała samochody. To była paranoja, gdy samochód z salonu był tańszy od



Zdjęcie z filmu „Konopielka”



„Ubu Król”

samochodu na czarnym rynku. Mimo wszystko – uważam, że czasy są teraz fantastyczne. Wychowany w PRL-u i wykształcony w PRL-u, dla mnie abstrakcją było, że kiedyś będą otwarte granice, że będę miał w domu paszport, że będę mógł pojechać dokąd tylko będę chciał. I jestem wdzięczny losowi, że takich czasów dożyłem, i w jesieni życia mi się poszczęściło, choć jestem ciągle na dorobku.

Po ukończeniu Szkoły Teatralnej występował Pan w kabarecie „KUR” wraz z przyjaciółmi takimi jak Andrzej Strzelecki, Wiktor Zborowski, Joachim Lamża, Krzysztof Majchrzak czy Paweł Wawrzcki. Później współpraca z STS-em i Teatrem Rozmaitości. Jak Pan wspomina ten okres kariery aktorskiej?

- Uważam, że jednak mam szczęście w życiu, szczęście w trafianiu na odpowiednich ludzi, odpowiednich nauczycieli, trenerów, przyjaciół. Nic tak nie niesie człowieka w górę, jak dobry nauczyciel, czy przyjaciel, a nic tak nie ciągnie w dół – jak zły. Zły nauczyciel może zniszczyć wszystko. Zły trener zniszczy zdrowie, osobowość i pasję.

Nieodpowiedni przyjaciele ciągną człowieka na dno. Wdzięczny jestem losowi za to, że wchodząc do szkoły filmowej, swoje pierwsze kroki pomagali mi stawiać - Tadeusz Łomnicki, Ryszarda Hanin, Zofia Mrozowska. To były kamienie milowe teatru i kina polskiego. Z przyjaciółmi, z którymi byłem na roku założyliśmy kabaret KUR i STS przyjął nas wtedy z otwartymi ramionami.

To też było szczęście, że trafiłem do tej wielkiej rodziny STS-u, choć był to ostatni rok działalności – rok 1975. Potem STS zamknięto, oczywiście pod pozorem, że to zabytek i należy go wyremontować. Chcieliśmy się nawet na to złożyć - niestety na STS nałożona została kurtyna zapomnienia. A to właśnie z STS-u wywodzą się najwięksi giganci pol-

skiej estrady. STS – to przecież Osiecka, Tym, Stanisławski, Friedman, Siemion, Olga Lipińska. To wszystko jest rodzina STS-u. I ja miałem wielkie szczęście, że się jeszcze na to załapałem.

Zagrał Pan rolę węglarza w kultowym filmie pt. „Miś”. Czy nie sądzi Pan, że zbudowany na dwóch płaszczyznach film, gdzie jedna – to fajnie zrobiona komedia z niezapomnianymi dialogami i postacią Ryszarda Ochódzkiego a druga – to obraz systemu, w którym głupota, układy, zakłamanie i cwaniactwo – są najlepszą drogą do osiągnięcia sukcesu – to obraz pasujący do obecnej rzeczywistości?

- Jest Pan pierwszym rozmówcą, pierwszym dziennikarzem, który zobaczył to, co trzeba w tym filmie, dlatego że wszyscy postrzegają go jako groteskę, jako żart, kpinę z tamtych lat. A to jest śmiech bardzo gorzki, jest to opowieść o tym, że bezwzględny głupek i bencwał na górze zawsze będzie kimś, komu się wszystko udaje, a masa na dole – ciemna była, ciemna będzie i ciemna zdechnie i nawet nie będzie wiedziała jak była manipulowana i co się z nią stało. Ci ludzie na dole są w dalszym ciągu manipulowani, jak ten biedny, głupi węglarz, który nie wiedział nawet czy był w Anglii, czy leżał gdzieś pijany, co to ekstradycja, a co to tradycja. Niestety nic się nie zmieniło, dlatego że banda bezwzględnych cwaniaków bez żadnej moralności jest bezkarna, a ciemna masa na dole im w tym pomaga. W środku zaś są wplątani skorumpowani moralnie inteligenci, którzy kręcą kretyńskie filmy, którzy się mizdrzą do tych co mają pieniądze.

W młodości pisywał Pan wiersze. Co było inspiracją?

- Trudno powiedzieć – ja po prostu świat oglądałem w zachwycie. Dla mnie, jadąc gdzieś – a kawał życia spędzam „za kół-

kiem” w licznych podróżach – patrzę, że są piękne chmury, nagle jakaś tęcza - cały czas ten świat mnie zachwyca. To, co się dzieje we mnie, co się dzieje na zewnątrz – to są właśnie inspiracje. Pisywałem nieregularnie, ale czułem, że w danym momencie muszę się właśnie wyrazić.

I właśnie mój przyjaciel z wojska, który jest szefem redakcji reportażu w Polskim Radio – zresztą świetny dziennikarz radiowy z wieloma sukcesami i nagrodami – to on zebrał wszystkie wiersze, które pisałem jeszcze będąc w wojsku i zrobił ze mną audycję. Była rozmowa o życiu i ... wtedy dał mi do przeczytania moje wiersze. Przygotowane teksty były dla mnie ogromną niespodzianką. To była „Wyprawa na słowiki”. Podczas audycji odebrałem wiele telefonów z dowodami sympatii od słuchaczy. Wyszedłem stamtąd odnowiony, byłem innym człowiekiem.

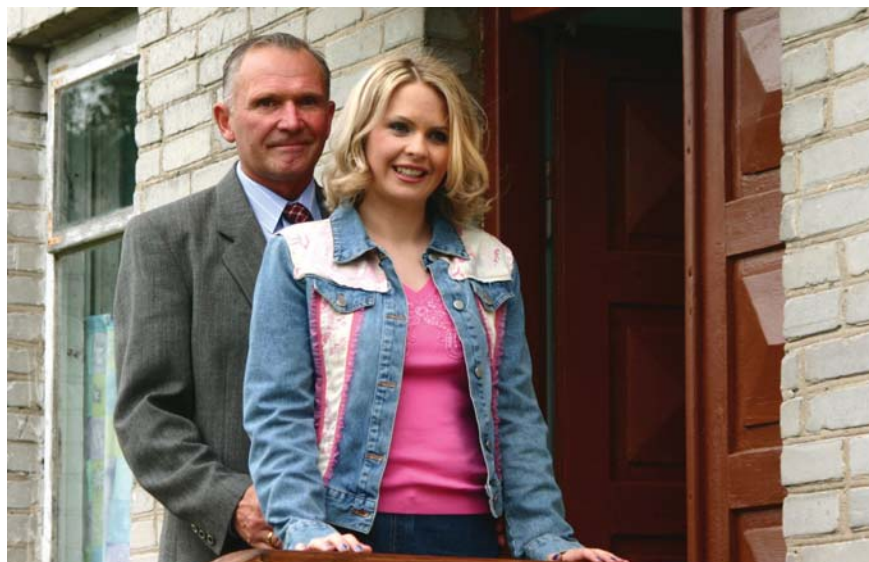
Czy Pańska poezja została opublikowana?

- Nie publikowałem nigdy mojej poezji. Bawiłem się również w inne formy literackie, jak nowele, opowiadania, ale one również wylądowały w szufladzie. Mam w głowie parę rzeczy, które powinienem napisać. Są dwie gotowe książki, scenariusze, których wiem, że nigdy nie napiszę, bo żeby pisać trzeba mieć spokojną głowę o byt. Jestem człowiekiem bardzo dorosłym, jestem odpowiedzialny za parę osób z mojej rodziny i otoczenia. Musiałbym chyba trafić kumulację, abym nie musiał pracować i mógłbym się skupić tylko na pisaniu. Można oczywiście rąbnąć wszystko w kąty i zająć się sobą, pisaniem. Ale nie o to chodzi.

Pana pasją są konie i jeździectwo. Jest Pan instruktorem jazdy konnej. Kiedy i jak to się zaczęło?

- Moim pierwszym zawodem są konie. Nawet zrobiłem podyplomowy kurs trenerski II klasy. Konie to jest moje życie. Jest to moja pasja i zawód. Zanim przyszedłem do Teatru Kwadrat w roku 1988, jeździłem z Estradą, byłem taksówkarzem, trochę jeździłem na ciężarówkach.

Dyrektor Karwański nie widział wtedy dla mnie miejsca w teatrze z tego względu, że po prostu nie miał dla mnie żadnej roli. Wtedy poszedłem do kaskaderów, gdzie otrzymałem dwukrotnie wyższą pensję, i przygotowywałem konie – bo to robię bardzo dobrze. Tak więc konie ratowały mnie wielokrotnie. Nie wyobrażam sobie życia bez koni.





Czy dotychczas miał Pan okazję wykorzystać te umiejętności?

- Udało mi się wykorzystać te zdolności tylko dwa razy. W filmie „Najdłuższa wojna nowoczesnej Europy” - potrzebowali aktora jeżdżącego, a drugi raz - trzy dni zdjęciowe w drugiej serii serialu „Dom”. Poza tym wszystkie „końskie” filmy mnie ominęły.

A „Ogniem i Mieczem”?

- Z „Ogniem i Mieczem” miałem jedynie taki związek, że do stajni, którą wtedy prowadził przysłano aktorów – moich kumpli – żeby się doszkalali. Tak więc na „Ogniem i Mieczem” zarobiłem 600 złotych.

Szczególną popularność przyniosła Panu długoletnia współpraca z kabaretem Olgi Lipińskiej. Był to przez długie lata jedyny program kabaretowy w stylu rewii, który przyciągał przed ekrany wielu widzów. Co było przyczyną nagłego zniknięcia kabaretu z ramówki telewizyjnej?

- Kiedy nastał Dworak i Grzywaczewski, za punkt honoru postawiono sobie, że kabaretu Olgi Lipińskiej nie będzie. Początkowo skrócono czas emisji, następnie zmieniono porę nadawania, by w końcu odstąpić od tytułu „Kabaret Olgi Lipińskiej” zamieniając nazwę w ramówce: „Program rozrywkowy”. Oglądalność oczywiście spadała. Dało to zapewne podstawy do zdjęcia kabaretu z emisji. Tyle reżimów Olga przetrwała a tego nie.

Jest Pan uważany obecnie za komediowego aktora serialowego, choć grał Pan również role dramatyczne i filmowe. Czy komedia jest Pana własnym wyborem, czy też wyborem reżyserów i producentów?

- Nasz wpływ na rolę jako aktorów jest niewielki. Krzysiek Majchrzak kiedyś powiedział „gdyby u nas był Gene Hackman, to by z kufajki i bereta nie wychodził”. Każdy aktor jest kojarzony z wcześniej granymi rolami i wiadomo, że ten aktor jest od komedii a tamten od innego gatunku.

Którą rolę z dotychczas zagranych zapamiętał Pan najbardziej? Której nie zagrałby Pan ponownie?

- Miałem to szczęście, że takich strasznych knotów mi nie przydzielano. Nic takiego się też nie stało, abym mógł się dzisiaj tego wstydzić. Mam oczywiście do siebie pretensję o sposób grania, że czegoś wyższego nie sięgnąłem, że się nie przyłożyłem. Myślę tutaj o filmie „Olimpiada 40”. Fajny film i mogłem zrobić coś lepiej, a w moim pojęciu zrobiłem za słabo. Może się wtedy za bardzo rozdrabniałem. Z najlepszych ról – to nie wiem. Lubię swoje role teatralne, grane w „Kwadracie”. Są to dobrze napisane sztuki, bardzo dobrze skonstruowane, dobrze wyreżyserowane. Myślę, że fajnie jest być małym trybikiem wielkiej maszyny jaką jest Teatr Kwadrat. Nie muszę być numerem jeden, a robiąc swoją działkę mam ogromną satysfakcję.

Za godziwe pieniądze?

- Nie chciałbym się rozdrabniać, ale muszę pojechać na jakąś chałturę w jedną część Polski, potem wsiąść w samochód i pojechać nocą na drugi koniec kraju. Tu nagranie jedno, tu drugie a tam trzecie. Chciałbym za coś co robię zarabiać tyle, żebym mógł godziwie żyć.

Jak łączy Pan pracę w produkcjach serialowych, grę w teatrze, Matysiakach w Polskim Radio i w szeregu występach telewizyjnych? Jak wygląda dzień pracy Marka Siudyma?

- Przedwczoraj byłem w Poznaniu z przedstawieniem „Zmora lokatora”, wczoraj byłem w Pile, a po powrocie do Warszawy aż do wieczora próby. Jutro jadę z kolegą na występy do Legnicy, wracam nocą, w niedzielę po południu mam zawody jeździeckie. W poniedziałek jadę do Opoli na próbę z orkiestrą. Muszę wrócić tak wcześnie, abym mógł zdążyć na próbę do teatru. Cały czas w ruchu. Potem mam dwa dni kiedy jestem na miejsku, następnie Szczecin, powrót, dwa dni w Opolu, powrót do Warszawy, wyjazd do Gdańska, stamtąd do Poznania. Jestem cały czas albo za kółkiem, albo w pociągu. W tym zawodzie trzeba mieć wytrzymałość fizyczną i nie potrzebować dużo snu. Szczęśliwie otrzymałem prezent od natury i regeneruję się w cztery godziny.

Gdzie Pan się lepiej spełnia – grając w teatrze, czy w serialach telewizyjnych?

- W filmie trudno powiedzieć, bo dawno żadnego nie robiłem, seriale z kolei - to pewna rutyna – jeden odcinek „Sąsiadów” kręcimy jednego dnia przez 12

godzin. Bardzo fajnie jest pisany serial Złotopolscy, który daje mi satysfakcję. Grę traktuję jak rzemiosło - mam zamówienie i muszę je wykonać. Reżyser określi jak ma postać wyglądać i nie czuję w sobie posła i nie będę niósł kaganka oświaty społeczeństwu. Kompletnie mnie to nie interesuje.

Czy zdarza się, że ludzie mówią do Pana „Panie pośle”?

- Cały czas. Do tego się można przyzwyczaić. Mnie to nie boli.

Na ile podobny jest Marek Siudym w życiu prywatnym do postaci granych w serialach, czy sztukach teatralnych?

- W ogóle. Używa się jakby swoich środków, używa się swojego ciała, swojego sposobu mówienia, natomiast mentalnie obcy mi jest zarówno poseł Biernacki ze Złotopolskich, jak i Stanisław Bogacki z „Sąsiadów”. Bliższy być może nawet Biernacki, który ma w sobie pewnego rodzaju chłopską bezkompromisowość.

Czy zdarzało się, że wykorzystywał Pan zdolności aktorskie w życiu prywatnym. Załatwianie spraw urzędowych, uniknięcie mandatu?

- Popularność pomaga. Ostatnio jednak popularność nie pomogła i dostałem mandat w wysokości 200 złotych za to, że w parku spuściłem psa ze smyczy. Od 1980 roku byłem hodowcą psów i wiem o nich bardzo wiele. Wiele też wiem na temat ich psychiki, szczególnie Rottweilerów, dlatego uważam, że przepisy nie są zbyt mądre w tym zakresie. Przypadki pogryzień, o których słyszeliśmy, nawet te tragiczne w większości to były wypadki na posesjach, a nie w parkach, w społeczności psów miejskich.

Kiedy był Pan ostatnio na sztuce teatralnej w innym teatrze niż Teatr Kwadrat - oczywiście jako widz?

- Byłem w grudniu w „Montowni” widziałem „Peer Gynt” Henryka Ibsena. W Dramatycznym na sztuce „Opowieść o zwyczajnym szaleństwie” czeskiego autora Zeleмки.

Z Markiem Siudymem rozmawiał Tomasz Pańczyk.



Jak założyć hurtownię farmaceutyczną i prowadzić hurtową sprzedaż leków OTC

- Część 3 -

Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Zdrowia w sprawie procedur Dobrej Praktyki Dystrybucyjnej - produkty lecznicze przechowuje się zgodnie z następującymi zasadami:

- 1) produkty lecznicze przechowuje się w oryginalnych opakowaniach zbiorczych lub jednostkowych, w warunkach określonych przez podmiot odpowiedzialny,
- 2) substancje farmaceutyczne bardzo silnie działające, przeznaczone do sporządzania leków recepturowych lub aptecznych przechowuje się w wydzielonych pomieszczeniach, miejscach lub w oddzielnych szafach odpowiednio zabezpieczonych,
- 3) produkty lecznicze będące produktami silnie wonnymi, materiałami łatwopalnymi, żrącymi lub cuchnącymi, a także produkty lecznicze określone w art. 72 ust. 5 ustawy z dnia 6 września 2001 r. - Prawo farmaceutyczne, zwanej dalej „ustawą”, przechowuje się w wydzielonych pomieszczeniach lub miejscach,
- 4) środki odurzające i substancje psychotropowe przechowuje się zgodnie z odrębnymi przepisami,
- 5) opakowania zawierające produkty lecznicze przechowuje się w odległości minimum 50 cm od urządzeń grzewczych i sufitu oraz 10 cm od ścian i podłogi.

Produkty lecznicze przyjmuje się i wydaje zgodnie z następującymi zasadami:

- 1) usytuowanie miejsca odbioru musi zabezpieczać produkty lecznicze przed wpływami atmosferycznymi podczas wyładunku i załadunku,
- 2) komorę przyjęć wydziela się z powierzchni magazynowej,
- 3) podczas odbioru każdą przesyłkę sprawdza się, czy nie została uszkodzona oraz czy dokumenty przewozowe są zgodne z zamówieniem.

Załadunek i transport produktów leczniczych odbywa się w sposób gwarantujący:

- 1) identyfikację produktu leczniczego,
- 2) identyfikację nadawcy i odbiorcy produktu leczniczego,
- 3) zabezpieczenie przed wzajemnym skażeniem produktów leczniczych,
- 4) zabezpieczenie przed zanieczyszczeniem, uszkodzeniem mechanicznym lub kradzieżą,
- 5) zabezpieczenie przed szkodliwym działaniem wysokiej i niskiej temperatury, światła i wilgotności oraz innych niekorzystnych czynników,
- 6) temperaturę określoną przez podmiot odpowiedzialny lub w odpowiedniej farmakopei - w przypadku produktów leczniczych wymagających zapewnienia takich warunków.

Dopuszcza się przeładunek produktów leczniczych w komorach przeładunkowych usytuowanych poza hurtownią pod warunkiem zachowania wymogów, o których mowa w ustawie.

Hurtownie farmaceutyczne prowadzi się z uwzględnieniem procedur w zakresie:

1) działalności dystrybucyjnej, mającej wpływ na jakość produktów leczniczych:

Procedury obejmują:

- 1) odbiór i sprawdzenie dostaw,
- 2) przechowywanie produktów leczniczych,
- 3) czystość i konserwację pomieszczeń,
- 4) rejestrowanie warunków przechowywania,
- 5) zabezpieczenie produktów leczniczych w sposób uniemożliwiający dostęp do nich osobom nieupoważnionym,
- 6) wstrzymywanie w obrocie i wycofywanie z obrotu i stosowania,
- 7) rejestrowanie zamówień klientów,
- 8) rejestrowanie zwracanych produktów leczniczych,
- 9) rejestrowanie reklamacji.

2) czynności należących do pracownika przyjmującego i wydającego produkty lecznicze oraz zasad i trybu sporządzania protokołu przyjęcia lub wydania produktów leczniczych,

Procedury obejmują:

- 1) sprawdzenie, czy produkt leczniczy jest opakowany zgodnie z obowiązującymi wymaganiami oraz czy jest przygotowany do transportu zgodnie z warunkami określonymi w dokumencie przewozu,
- 2) sprawdzenie, czy informacje zamieszczone na opakowaniu transportowym lub w dokumencie przewozu są zgodne z dokumentacją zakupu lub sprzedaży produktu leczniczego, obejmującą w szczególności:
 - a) nazwę i adres dostawcy i odbiorcy,
 - b) nazwę produktu leczniczego,
 - c) postać, dawkę lub stężenie,
 - d) numer serii i datę ważności,
 - e) nazwę i kraj wytwórcy,
 - f) ilość opakowań,
 - g) datę przywozu i czas trwania transportu,
- 3) sprawdzenie, czy dokumentacja zakupu lub sprzedaży jest zgodna z danymi dotyczącymi:
 - a) opisu lub identyfikatora elementów opakowania bezpośredniego i zewnętrznego,
 - b) numeru specyfikacji i daty jej wystawienia,
 - c) szczególnych warunków przechowywania produktu leczniczego,
 - d) daty przyjęcia lub wydania,
 - e) orzeczenia o wynikach badań jakościowych danej serii produktu leczniczego, wykonanych zgodnie z przepisami wydanymi na podstawie art. 65 ust. 10 ustawy,
 - f) ceny produktu leczniczego, z określeniem zastosowanej marży,
- 4) sporządzenie protokołu.

3) postępowania dotyczącego produktów leczniczych nieodpowiadających wymaganiom jakościowym, w tym zwróconych lub wycofanych z obrotu,

Procedury obejmują:

- 1) oddzielne składowanie produktów leczniczych nieszkodzonych, które zostały zwrócone z innej hurtowni lub apteki,
- 2) warunki, które muszą spełniać produkty lecznicze wymienione w pkt 1, aby mogły być ponownie włączone do sprzedaży, zwanej dalej „redystrybucją”, w tym zapewnienie:
 - a) opakowania oryginalnego i nienaruszonego,
 - b) magazynowania we właściwych warunkach,
 - c) wystarczającego, dla redystrybucji, czasu pozostałego do upływu terminu ważności produktu leczniczego,
 - d) ponownego sprawdzenia produktów leczniczych przez osobę do tego upoważnioną, z uwzględnieniem:
 - rodzaju produktu leczniczego,
 - specjalnych warunków magazynowania, jeżeli są one wymagane; w przypadku wątpliwości należy zwrócić się o wyjaśnienie do posiadającego pozwolenie na dopuszczenie do obrotu lub wytwórcy,
 - czasu, jaki upłynął od wydania produktu leczniczego,
- 3) przechowywanie prowadzonych rejestrów zwrotów przez okres 3 lat,
- 4) zwalnianie do redystrybucji przez kierownika hurtowni zwracanych produktów leczniczych.

4) postępowania z produktami leczniczymi będącymi przedmiotem reklamacji.

Procedury obejmują:

- 1) system rejestracji dostaw - w przypadku reklamacji zgłaszanej w trybie pilnym - zapewniający możliwość natychmiastowego zidentyfikowania i skontaktowania się ze wszystkimi odbiorcami danego produktu leczniczego; kierownik hurtowni podejmuje decyzję o poinformowaniu wszystkich odbiorców lub tylko odbiorców serii, której dotyczy reklamacja,
- 2) zarejestrowanie faktu zwrotu, nieprzyjęcia zwrotu lub reklamacji produktów leczniczych sfalszowanych oraz potwierdzenie przyjęcia tych produktów; w każdym przypadku powinna zostać podjęta decyzja w formie pisemnej co do zniszczenia tych produktów leczniczych.

Procedury powinny być zatwierdzone, podpisane i opatrzone datą przez kierownika hurtowni.

Wszelkie protokoły określone w rozporządzeniu powinny być przechowywane w hurtowni farmaceutycznej co najmniej przez okres roku.

Źródło: Rozporządzeniem Ministra Zdrowia w sprawie procedur Dobrej Praktyki Dystrybucyjnej

era



ZOBACZ SIEBIE W ERZE

Chcesz rozpocząć lub rozszerzyć działalność swojej firmy?

Teraz masz wyjątkową okazję! Zostań franczyzobiorcą w ramach rozwoju sieci partnerskiej Ery. Nasze najwyższej jakości produkty zapewnią Ci start, o jakim marzysz. Takie rzeczy tylko w Erze.



Szczegóły www.era.pl → strona korporacyjna → współpraca

MOŻESZ WIĘCEJ

Europejskie kosmetyki z Krakowa !

talia fitness®



LINIA WYSZCZUPLAJĄCO - MODELUJĄCA

www.barwa.com.pl



Siarkowa Moc



LINIA DLA OSÓB Z PROBLEMAMI DERMATOLOGICZNYMI SKÓRY

TRWA PROMOCJA LATO 2006 !

W ofercie:

- ★ atrakcyjne pakiety
- ★ reklama w prasie i Internecie
- ★ ulotki i próbki

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