

Hurt & Detal

ISSN 1896-3137

**Rynek
szamponów
i odżywek**

Piwo mocne

**Słodycze
z Raciborza
- Mieszko S.A.**

**Desery
w proszku**

Mrożonki

**Polagra-Food 2006
Zapraszamy do naszego stoiska
Pawilon 3A, Stoisko 61A**

PIWO ROKU 2005

Tytuł ten jest wynikiem sumy ocen, jakie PERŁA MOCNA uzyskała podczas ogólnopolskich konkursów piwnych w 2005 roku. Nadrzędnym przesłaniem tytułu jest dobro Konsumenta. Zdobyta nagroda jest docenieniem wysokiej jakości i walorów smakowych PERŁY MOCNEJ.



Perła - Browary Lubelskie S.A.

www.perla.pl

Ogólnopolskie pismo
rynku FMCG
Bezpłatny miesięcznik

Hurt & Detal

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

Redakcja

ul. Senatorska 40 lok. 27
00-095 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
Warszawa

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.



Miesiąc wrzesień zdominowany będzie przez dwie ważne imprezy. Pierwszą jest Wielka Gala Jubileuszowa związana z obchodami 150 rocznicy powstania Browaru w Żywcu (09.09), zaś drugą - Targi Polagra-Food 2006 w Poznaniu (16-20.09).

Oczywiście będziemy na obydwu imprezach, na których to z przyjemnością spotkamy się z naszymi czytelnikami. Szczególnie zapraszamy do naszego stoiska na targach Polagra-Food - zlokalizowanego w pawilonie 3A, stoisko 61A, gdzie można będzie zapoznać się z naszym wydawnictwem oraz nawiązać współpracę na wyjątkowych warunkach.

Zapraszamy również do odwiedzenia naszej strony internetowej:
www.ftgroup.pl

Życzę miłej lektury.

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

W numerze:

Polagra-Food 2006 - plan targów.....	4
Żywiecki Browar ma 150 lat!	6
Rynek produktów do pielęgnacji włosów	8
Kod oswojony	17
Programy pomocne w prowadzeniu firmy - test.....	18
Duże mocne z pianką	20
Słodycz deserów - rynek deserów w proszku	24
Możliwości zakupowe Polaków - badania marketingowe GfK	27
Rynek warzyw mrożonych	28
Soki i nektary	30
Słodycze z Raciborza - Mieszko S.A.	36
Nowości	38

Polagra-Food



POLAGRA-FOOD

Salon Wýrobów Spożywczych i Napojów
- pawilony: 3, 4, 9, 6B, sektor: 03

Salon Maszyn i Urządzeń Spożywczych
- pawilony: 3A, 5, 6, 6A, sektory: 03, 05, 06

Salon Maszyn i Urządzeń dla Gastronomii
- pawilon: 3

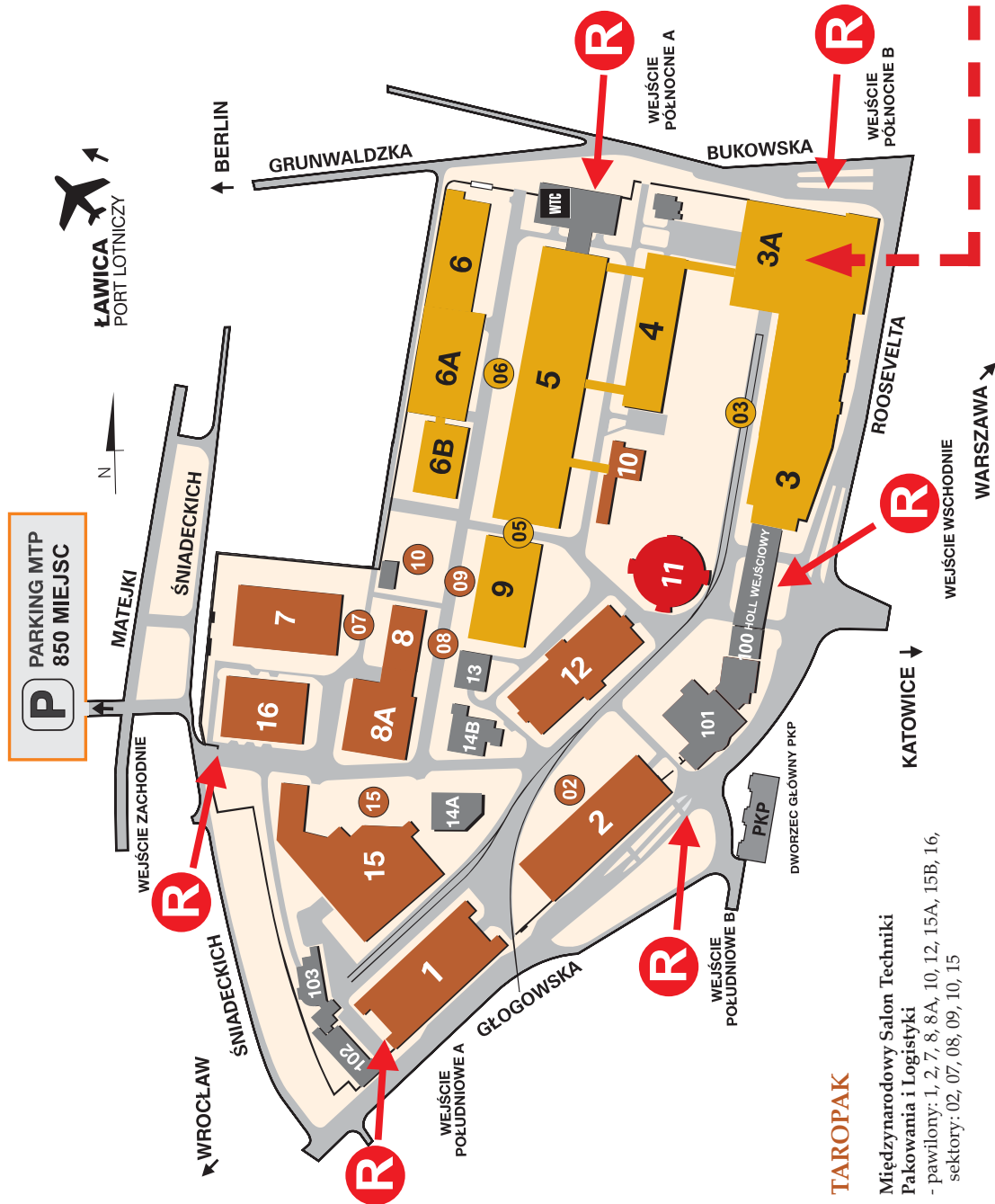
Salon Franchisingu i Wyposażenia Sklepów
- pawilon: 6B

Salon Dodatków do Żywności
- pawilon: 11

Pawilon narodowy:
Brazylia, Czechy, Dania, Francja, Grecja, Hiszpania, Japonia, Litwa, Niemcy, Słowacja, Sri Lanka, Włochy
- pawilon: 3

Stoisko pisma
"Hurt & Detal"

Pawilon 3A,
Stoisko 61A



TAROPAK

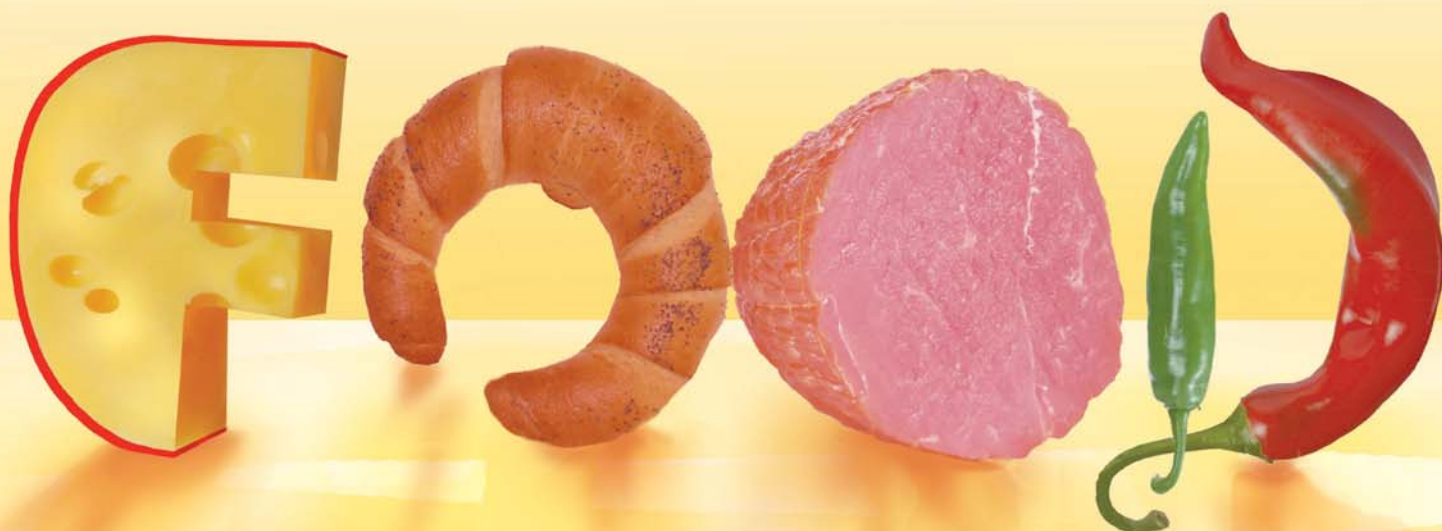
Międzynarodowy Salon Techniki
Pakowania i Logistyki
- pawilony: 1, 2, 7, 8, 8A, 10, 12, 15A, 15B, 16,
sektory: 02, 07, 08, 09, 10, 15

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



ŻYWIECKI BROWAR MA 150 LAT!



Pierwsze hektolitry znakomitego żywieckiego piwa opuściły bramy browaru w 1856 roku. Wówczas to arcyksiążę Albrecht Fryderyk Habsburg (1817-1895), zarejestrował firmę i wybudował od podstaw browar na gruncie zwanym Pawlusie.

Tradycje piwowarskie Żywca sięgają czasów średniowiecza. W 1448 roku przywilej uprawy jęczmienia i warzenia piwa potwierdził książę oświęcimski Przemysław. Na wzór prawa niemieckiego nadał on Żywcowi prawo do tak zwanej mili ochronnej. Oznaczało to, że dla ochrony mieszczan żywieckich nie wolno było prowadzić piwnego interesu w obrębie jednej mili od miasta. W późniejszych czasach złamanie tego zakazu groziło konfiskatą takiegoż piwa „na Zamek”.

O lokalizacji browaru w sercu Kotliny Żywieckiej zdecydował nieograniczony dostęp do czystej górskiej wody, wypływającej spod masywu Skrzycznego potoku „Leśny”. Browar w Żywcu zlokalizowano na terenie dóbr żywieckich, będących już wówczas, od ponad 30 lat, w rękach arcyksiążęcej rodziny Habsburgów. Decyzja o założeniu nowoczesnego browaru fabrycznego, wykorzystując dostępność surowców, krystalicznie czystej wody i najnowsze

zdołanie nauki w zakresie fermentacji, była niezwykle trafna. Już dwanaście lat po założeniu, browar żywiecki wysunął się na pierwsze miejsce wśród 260 browarów działających w Galicji. Pod koniec XIX wieku najstawniejszymi markami piw żywieckich były: Cesarские, Eksportowe, Marcowe, Piwo Lagrowe oraz piwa specjalne: Porter i Ale. Wyborna jakość oraz wzrastająca z roku na rok produkcja powodowały, iż grono konsumentów piw żywieckich stale się poszerzało.

Podczas II wojny światowej Olbracht Habsburg nie zrezygnował z obywatelstwa polskiego, co m.in. spowodowało przejście nad browarem Niemieckiego Zarządu Przymusowego. Po wojnie browar został upaństwowiony, w oparciu o dekryty o reformie rolnej i nacjonalizacji przemysłu.

W roku 1951 powstało przedsiębiorstwo państwowe pod nazwą - Żywieckie Zakłady Piwowarsko - Słodownicze, a w roku 1955 połączone browary w Żywcu, Bielsku-Białej i Cieszynie utworzyły Zakłady Piwowarskie w Żywcu.

31 grudnia 1990 roku rozpoczął się proces prywatyzacji i Zakłady przekształciły się w jednoosobową Spółkę Akcyjną Skarbu Państwa. Dzięki pomysłniejszemu

daży akcji w ofercie publicznej z dniem 1 sierpnia 1991 roku spółka rozpoczęła swoją działalność jako firma prywatna. W marcu 1994 roku do grona akcjonariuszy dołączyła jedna z największych firm piwowarskich na świecie – koncern Heineken.

W grudniu 1998 roku nastąpiło połączenie Zakładów Piwowarskich w Żywcu S.A., których głównym akcjonariuszem był Heineken, z firmą Brewpole B.V., która była właścicielem browarów w Elblągu, Leżajsku i Warce.

Już w XIX wieku przywiązywano duże znaczenie do budowy pozytywnego wizerunku marki browaru, stosując nowatorskie metody sprzedaży oraz opiekę nad produktem. W latach 1856-1939 Browar w Żywcu zbudował wyróżniającą się dużą skutecznością sieć sprzedaży, opartą na lokalnych reprezentacjach i zastępcach. Byli to cieszący się zaufaniem kupcy, przedsiębiorcy, restauratorzy oraz właściciele hoteli, którzy na swoim terenie prowadzili sprzedaż piwa. Browar oferował im fachową pomoc w urządzeniu lokalnych rozlewni, dostarczał wyposażenie barów i restauracji, aparaty do nalewania piwa, lodówki oraz materiały reklamowe.

Żywieckie znaki firmowe oraz to-

warowe drukowano, malowano, wytłaczano lub wypalano: szklankach, kuflach, dzbanach, syfonach, beczkach, bloczkach, kelnerskich cennikach, serwetkach, jadłospisach, podstawkach, kalendarzach ściennych, restauracyjnych lustrach, itp. Te budzące nostalgię pomysły na ekspozycję i reklamę piwa, najoryginalniejsze projekty graficzne, najciekawsze rozwiązania marketingowe oraz eksponaty można będzie zobaczyć w Muzeum Browaru w Żywcu (otwarcie zaplanowano na 9 września 2006r.), pierwszej tego typu placówce w naszym kraju, pozwalającej zachować i przedstawić najlepsze tradycje przemysłowe i pamiętki browarnictwa, udostępniając je jednocześnie dla turystów.

W połowie lat 30 -tych XX wieku żywiecki Browar odwiedził prezydent Ignacy Mościcki. Skosztowawszy szklankę Zdroju Żywieckiego powiedział... „macie naprawdę wspaniałe piwo!”. W kolejnych latach swojego istnienia piwa z Żywca zdobyły wiele nagród w międzynarodowych konkursach i festiwalach piwnych, m.in. w Kolonii, Paryżu, Brukseli, Norymberdze, Londynie, Rzymie, Luksemburgu, Genewie, Lizbonie, Chicago. Nagradzano wysoką jakością i niepowtarzalny smak żywieckiego piwa. Na światowych rynkach od kilkudziesięciu lat pozycjonuje się żywiecki produkt, jako piwo, którego sekret kryje się w krystalicznie czystej wodzie z polskich gór i zachowaniu tradycyjnej receptury.

Działalność eksportową browary żywieckie zapoczątkowały już w 1913 r., kiedy dystrybucją objęto poza Galicją, takie miasta, jak: Budapeszt, morawska Ostrawa i Cieszyn. W 1913 r. łączny eksport piw żywieckich wynosił już ponad 28 tys. hl, co stanowiło 21,3% produkcji browaru. Dziś marka Żywiec stanowi 58% eksportu piwa z naszego kraju. Wraz z kolejnymi falami polskiej emigracji, żywieckie piwo wędrowało po całym świecie, między innymi do Francji, Wielkiej Brytanii, Kanady i USA.

Dla wielu Polaków piwo z Żywca stało się symbolem polskości. Potwierdzają to badania znajomości marki przeprowadzone przez Krajową Izbę Gospodarczą wraz z Ministerstwem Gospodarki. Żywiec zajął w nich trzecie miejsce – zarówno w rankingu polskich marek zasługujących na miano narodowych (43% wskazań), jak i pośród marek uważanych przez konsumentów za najsilniejsze i najbardziej wartościowe (39%). Natomiast w badaniach m.in. Instytutu Marki Polskiej, Żywiec jest wymieniany, jako trzecia najbardziej lu-

biana i ceniona polska marka, zaraz po Wedlu i Horteksie. W dwóch kolejnych edycjach konkursu „Superbrands”, Żywiec zaliczono do grona najbardziej popularnych marek w Polsce. Żywiec został też laureatem pierwszej edycji konkursu „Teraz Polska”.

Współcześnie roczna produkcja Browaru w Żywcu przewyższa prawie trzykrotnie produkcję wszystkich galicyjskich browarów sprzed 100 lat. Każdego dnia 140 samochodów ciężarowych z naczepą rozwozi dzienną produkcję do miłośników Żywca w kraju.

Dzisiaj w skład Grupy Żywiec wchodzi 6 browarów: w Żywcu, Warce, Elblągu, Leżajsku, Cieszynie oraz Bydgoszczy. Wszystkie wyposażone są w najnowsze urządzenia i technologie, które gwarantują najwyższą jakość piwa. Każdy z browarów wchodzących w skład Grupy posiada wdrożony i udokumentowany system zarządzania bezpieczeństwem żywności zgodny z zasadami HACCP oraz wymaganiami normy DS 3027E:2002. Grupa Żywiec posiada również własną, niezależną sieć dystrybucyjną, koordynowaną przez spółkę Grupa Żywiec Trade Holding, będącą jedną z największych firm dystrybucyjnych działających na terenie Polski. Sieć dystrybucji tworzy 13 spółek posiadających 66 punktów dystrybucyjnych.

W skład Grupy Żywiec wchodzi też utworzona na początku 2001 roku Grupa Handlowa - jedna efektywna organizacja odpowiedzialna za marketing, promocję i wspomaganie sprzedaży wszystkich marek. Doświadczone siły sprzedaży docierają ze swym profesjonalnym doradztwem do ponad 50 tys. punktów sprzedaży w kanałach: detal tradycyjny, gastronomia i hurt. Obecnie w całej Grupie Żywiec zatrudnionych jest niemal 6000 osób. Co trzecia butelka piwa kupowana w Polsce została wyprodukowana przez Grupę Żywiec S.A.



Wielka Gala Jubileuszowa Browaru w Żywcu - 9 września 2006 -

Podczas Wielkiej Gali Jubileuszowej otworzy swoje podwoje dla zwiedzających - Muzeum Browaru Żywiec.

Obok unikatowego muzeum, niewątpliwą atrakcją Gali, będzie udział w imprezie najpiękniejszych Polek z Klubu „M jak Miss”. Panie kwestować będą na terenie Browaru na rzecz domu samotnej matki. O podniebienia gości zadba Szef Kuchni Hotelu Jan III Sobieski, Robert Sowa.

Nad reżyserską oprawą artystyczną części obchodów czuwa znany reżyser i aktor Rafał Hubert Siesicki. Orkiestrą symfoniczną i chórem dyryguje Michał Nesterowicz. Kierownikiem muzycznym przedsięwzięcia i autorem aranżacji muzycznych jest Jacek Piskorz.

Imprezę uświetnią występy m.in. Ewy Małas-Godlewskiej, Katarzyny Skrzyneckiej, Natalii Kukulskiej i Krzysztofa Krawczyka.

9 września 2006 roku będzie datą, którą nadługopamiętają uczestnicy wielkiej Gali Jubileuszowej związanej z obchodami 150 rocznicy powstania Browaru w Żywcu



Pielęgnacja włosów



Producenci kosmetyków do pielęgnacji włosów prześcigają się w oferowaniu coraz szerszej gamy produktów. Rynek jest pełen nowości, gdyż każdy chce mieć na nim jak najlepszą pozycję. A jest o co walczyć, bo przecież wszyscy myją włosy, a coraz bardziej wymagający konsumenci nie zadowolą się już byle czym. Podstawowa higiena głowy musi być uzupełniona odpowiednią pielęgnacją dobraną do kondycji i rodzaju włosów. Oto przegląd tego co oferują czolowi producenci.

Szampony i odżywki do włosów Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2005 do czerwca 2006 roku wynika, że:

- używanie szamponu do włosów deklaruje 97,7% grupy docelowej,
- używanie odżywek do włosów deklaruje 35,0% grupy docelowej,

Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów oraz częstotliwości ich używania przez osoby, które zadeklarowały ich używanie - znajdują się w zestawieniach tabelarycznych.

Odżywki do włosów: częstotliwość używania [RS]

codziennie	10,0%
5-6 razy w tygodniu	6,7%
3-4 razy w tygodniu	26,0%
2 razy w tygodniu	33,3%
raz w tygodniu	13,8%
rzadziej niż raz w tygodniu	10,2%

Odżywki do włosów: marki używane najczęściej [RS]

Avon	19,1%
Timotei	10,5%
Dove	9,1%
Pantene Pro-V	8,4%
Ziaja	7,9%
Sunsilk	6,7%
Fructis	6,7%
Joanna	6,7%
Gliss Kur	6,0%
Elseve - L'Oreal	5,4%
Schauma	4,9%
Nivea Hair Care	3,1%
Mrs. Potter	3,1%
Zioła Polskie - Pollena Ewa	2,7%
L'Oreal (pozostałe marki)	2,4%
Clairol Herbal Essences	1,8%
Welle (pozostałe marki)	1,3%
Loki	1,2%
Eva Natura	1,1%
Frutina - Wella	0,8%
Vivacity - Wella	0,6%
Gloria Pollena Malwa	0,5%
Dercos - Vichy	0,3%
St. Ives Swiss Formula	0,2%
Inne	3,2%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006
[RS] - osoby deklarujące używanie.

Włos pod szczególną ochroną

Laboratorium Kosmetyczne Joanna oferuje nie tylko produkty do pielęgnacji, ale także do koloracji, stylizacji oraz trwałe ondulacji. „Posiadamy także kosmetyki przeznaczone tylko i wyłącznie do salonów fryzjerskich, gdyż umacniając więzy z profesjonalistami, możemy czerpać z cennych uwag i doświadczenia pracujących z nami fryzjerów i przenosić te uwagi na rynek detaliczny” – mówi Maja Kizys, Product Manager w Laboratorium Kosmetycznym Joanna sp. j. Dużą popularnością cieszą się kosmetyki z kategorii „naturals”, którą w portfolio Laboratorium Kosmetycznego Joanna reprezentuje gama Natura. Jak sama nazwa wskazuje jest ona oparta na ekstraktach naturalnych wykorzystywanych w dziewięciu rodzajach szamponów o pojemnościach 200, 300 oraz 10 ml. Serię uzupełniają pięć rodzajów odżywek. Włosy suche i zniszczone? – można sięgnąć po produkty z miodem i cytryną. Przetłuszczające się, ze skłonnością do łupieżu? – w ofercie znajdziemy szampon z biosiarką i energizującym bursztynem. Farbowane? – kosmetyki z makiem i bawełną będą pomocne. Do klientów, którzy mają zaufanie do znanych od lat składników, cenionych także przez medycynę ludową, adresowana jest seria Rzepa. Produkty oferowane w tej gamie są przeznaczone do włosów przetłuszczających się, delikatnych, osłabionych, ze skłonnością do łupieżu i wypadania. Pomagają skutecznie pielęgnować włosy i skórę głowy z problemami, zmniejszając łojotok oraz towarzyszący mu często łupież i świąd. „Produkty te są kupowane zarówno przez panie, jak i panów” – zaznacza Maja Kizys.

Ta ostatnia seria polecana jest przez producentów do stosowania w okresie jesienno-zimowym, kiedy daje znać o sobie osłabienie organizmu związane ze zmianą pór roku. To właśnie wtedy możemy zaobserwować zwiększone wypadanie włosów, nawracający łupież czy przetłuszczanie się skóry głowy. Także stres czy zanieczyszczone środowisko przyczyniają się do tego stanu. Powodzeniem cieszą się produkty z kategorii high-tec, którą w ofercie firmy reprezentują produkty z serii Joanna SYSTEM. Ich formuły zostały wzbogacone o specjalnie stworzone kompleksy pielęgnacyjne. W gamie znalazły się następujące serie: Fresh SYSTEM – do włosów normalnych i przetłuszczających się; Nutri SYSTEM – do włosów suchych, szorstkich lub zniszczonych; Blond SYSTEM – do włosów blond; Color^{line} SYSTEM – do włosów farbowanych; Activ SYSTEM – do wszystkich rodzajów włosów. Nowością jest linia Ultra Color SYSTEM, która pielęgnuje włosy farbowane, podkreślając i uwytłaniając ich kolorystyczne refleksy. W ofercie dostępne są trzy szampony do różnych rodzajów włosów farbowanych: do włosów w odcieniach blond, do włosów w odcieniach czerwieni oraz do włosów w odcieniach brązu.



Wymagania rosną

Starania o jak najszerszą ofertę dla klientów podyktowane są tym, że rynek produktów do pielęgnacji włosów w Polsce stale rośnie. Jak zaznacza Anna Wapińska, Specjalista ds. PR Henkel Polska – wzrost wartości rynku balsamów i odżywek wyniósł 14%, a szamponów 4,8%. Świadczy to o rosnących potrzebach konsumentów w zakresie indywidualnie dostosowanej do potrzeb pielęgnacji włosów, a także o zwiększającej się edukacji w zakresie stosowania produktów w tej kategorii. Konsumentom stosują więc w konsekwencji nie tylko szampony, ale także coraz chętniej wypróbują balsamy, odżywki i maski. „Nasze kosmetyki do włosów to



Szampony: częstotliwość używania [RS]

codziennie	14,1%
5-6 razy w tygodniu	8,1%
3-4 razy w tygodniu	28,1%
2 razy w tygodniu	38,2%
raz w tygodniu lub rzadziej	11,5%

Szampony: marki używane najczęściej [RS]

Timotei	13,7%
Palmolive	11,9%
Familijny - Pollena - Savona	10,5%
Avon	9,8%
Head & Shoulders	8,1%
Fructis	7,2%
Schauma	6,9%
Dove	4,8%
Pantene Pro-V	4,6%
Zioła Polskie - Pollena Eva	3,8%
Trzy Zioła	3,8%
Elseve - L'Oreal	3,3%
Nivea Hair Care	3,1%
Joanna	3,0%
Sunsilk	2,6%
Eva - Pollena Ewa	2,0%
Nizoral	2,0%
Ziaja	1,9%
Shamtu	1,9%
Gliss Kur	1,6%
Clairol Herbal Essences	1,1%
Johnson's	0,8%
Mrs Potter's	0,7%
Wella (pozostałe marki)	0,4%
Apart	0,4%
Nizoxin	0,3%
Dercos - Vichy	0,3%
Londa	0,3%
Frutina - Wella	0,3%
Bielenda	0,3%
Nature Style - Pollena Eva	0,3%
Vitality - Wella	0,3%
Gloria - Pollena Malwa	0,2%
Selsun Blue	0,2%
St. Ives Swiss Formula	0,1%
Crisan - Wella	0,1%
Inne	3,4%

produkty adresowane do szerokiego odbiorcy. Większość z nich reprezentuje średni segment cenowy. Dopracowaliśmy się szerokiej dystrybucji w tradycyjnym kanale sprzedaży oraz silnej pozycji w kanale handlu nowoczesnego” – mówi **Anna Wapińska**. Jej zdaniem polski konsument jest nastawiony na nowości, aktywnie ich poszukuje i jest gotowy wiele z nich spróbować, co nie oznacza, że będzie nowemu produktowi wierny. Uatrakcyjnianie przez firmę oferty przyczyniły się do sukcesu linii Gliss Kur Świetlisty Blond do pielęgnacji włosów w kolorze blond oraz nagrodzonej Oskarem „Kosmetyków” linii Gliss Kur Satynowy Brąz. Firma Henkel wprowadziła także w ostatnich miesiącach linie Schauma Odbudowa i Pielęgnacja zapewniającą włosom zmęczonym i zniszczonym właściwą pielęgnację i nawilżenie oraz Schauma Aloes i Jogurt do włosów przesuszonych i wymagających pielęgnacji oraz Gliss Kur Kompletna Regeneracja, zawierający kompleks 19 składników odbudowujących zniszczone włosy.

Dla każdego coś odpowiedniego

Oferta firmy Ziaja w segmencie pielęgnacji włosów obejmuje między innymi: fitoprogram pielęgnacyjny PLANTICA V z czterema specjalistycznymi liniami produktów stanowiących kompleksowy program pielęgnacji włosów: szampony, odżywki oraz preparaty typu włos w płynie oraz specjalistyczne szampony przeciwłupieżowe z linii Ketozen. W portfolio znajdziemy także znane już serie: Ziajka i Sopot Sun.

Zdaniem **Justyny Piórkowskiej z działu marketingu firmy Ziaja**, wśród oferowanych kosmetyków na uwagę zasługuje tegoroczna propozycja - produkt typu 2 w 1 Szampon+odżywka UV. Preparat ten dzięki zastosowaniu nowoczesnej receptury łączy sobie skuteczną ochronę przed szkodliwym działaniem promieni UV z właściwościami nawilżającymi i odżywiającymi strukturę włosów. Polecany nie tylko w okresie wiosenno-letnim, ale również do stosowania całorocznego. Nowościami Ziaja są również szamponetki – jednorazowe opakowania szamponów z linii Plantica V i Ketozen o pojemności 7 ml. W swojej ofercie Ziaja proponuje linię do każdego rodzaju włosów PLANTICA V. Szampon Jojoba, oparty na ochronnej formule, przygotowuje włosy do zabiegów fryzjerskich i najlepiej działa razem z odżywką z tej samej serii. Specjalnej pielęgnacji wymagają włosy mające skłonność do wysuszenia się. Ziaja oferuje PLANTICA V – Szampon Kiełki Pszenicy, który nawilża oraz zapobiega nadmiernej utracie wilgoci, wyraźnie wygładza, odżywia i wzmacnia włókna włosów. W serii dostępne są także dwie odżywki PLANTICA V - Odżywka Kiełki Pszenicy oraz PLANTICA V - Włos W Płynie Kiełki Pszenicy. W skutecznej likwidacji łupieżu oraz pielęgnacji włosów przetłuszczających się także niezbędne jest regularne stosowanie specjalnych szamponów i odżywek. Preparaty zielonej linii PLANTICA V oparto na Octopiroxie – aktywnej substancji o właściwościach przeciwłupieżowych, wyciągach ziołowych zmniejszających przetłuszczanie się włosów oraz prowitaminie B5 (D-panthenolu). Do włosów przetłuszczających się i z łupieżem przeznaczony jest PLANTICA V - Szampon Czarna Rzepa, który zmniejsza aktywność gruczołów łojowych, eliminuje łupież i zapobiega jego powstawaniu. Dodatkowo działa wzmacniająco na cebulki włosowe oraz optycznie zwiększa objętość włosów. Oczywiście efekt będzie wzmocniony w zastosowaniu wraz z PLANTICA V - Odżywka Czarna Rzepa. Innym wariantem jest PLANTICA V - Szampon Mięta. Zawiera on kompleks wyciągów roślinnych i Octopiroxem – substancją o aktywnym działaniu przeciwłupieżowym. Wraz z nim zalecane jest także stosowanie odżywek.



Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.

Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006

[RS] - osoby deklarujące używanie.

RADYKALNA POPRAWA



Do włosów zniszczonych, skłonnych do przetłuszczania się poleca się z kolei PLANTICA V - Szampon Proteiny Ryżowe oraz uzupełniająco go odżywkę. Konsumenci koloryzujący włosy mogą sięgnąć po preparaty czerwonej linii PLANTICA V zawierają naturalne składniki budulcowe włosa, proteiny jedwabiu, kompleks witamin oraz dodatkowo Heliogenol – specjalną substancję zapobiegającą utracie koloru. Do serii tej należy PLANTICA V - Szampon Olej Rycynowy, PLANTICA V - Odżywka Olej Rycynowy oraz PLANTICA V - Włos W Płynie Olej Rycynowy.

PLANTICA V - Odżywka Ceramidy oraz PLANTICA V - Włos W Płynie Fitokeratyna mają z kolei pomóc włosom zniszczonym zabiegami fryzjerskimi dostarczając im niezbędnych składników. W pielęgnacji włosów cienkich, delikatnych, z rozdwojonymi końcówkami szczególnie ważna jest skuteczna regeneracja oraz aktywne wzmacnianie osłabionych włókien. Preparaty żółtej linii PLANTICA V zawierają pochodne miodu pszczelego, olej jojoba, kompleks witamin i prowitaminę B5 (D-panthenol). W serii tej znajdziemy PLANTICA V - Odżywka Witamina, PLANTICA V - Odżywka Miodowa.

„Wszystkie preparaty oparte na nowoczesnych formułach dostosowano do indywidualnych potrzeb każdego rodzaju włosów. Działają długo i aktywnie. Stosowane systematycznie dają wspaniałe efekty pielęgnacyjne” – zachwala **Justyna Piórkowska**.



Pielęgnacja i stylizacja

Kosmetyki do stylizacji włosów wzbogacone o składniki pielęgnujące (seria do stylizacji Graffiti 3D Power, żełe Graffiti) proponuje firma Bielenda. Ponadto w portfolio firmy znajdziemy ofertę szamponów i odżywek. Jak informuje **Edyta Śmiłek**

Manager ds. komunikacji i Public Relations, ostatnio największą popularnością wśród kupujących cieszą się: Szampon Błotny z gliną Ghassoul i Błoto do włosów z gliną Ghassoul z linii Powitanie z Afryką.

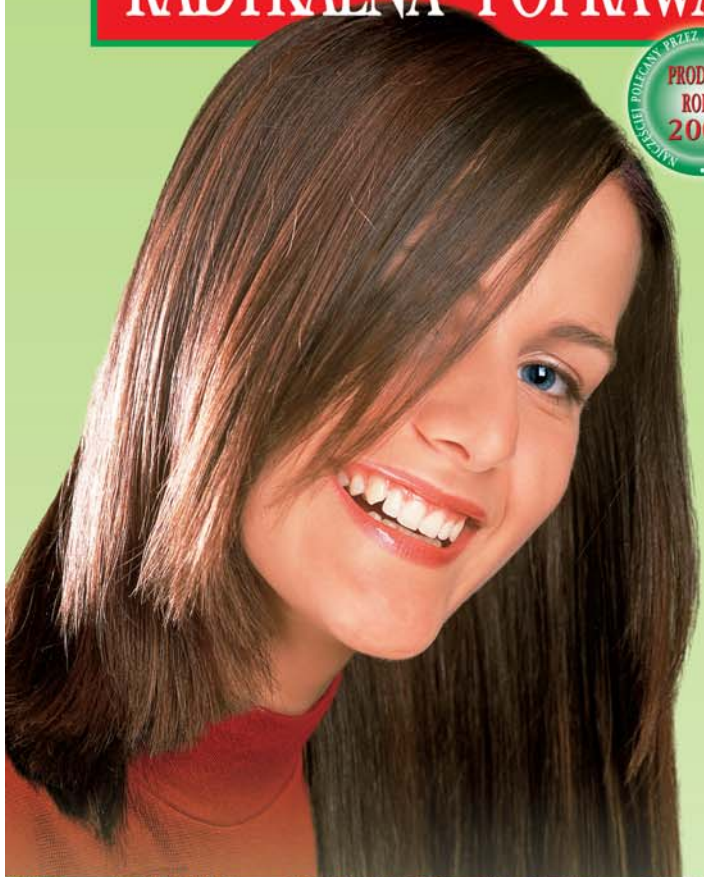
„Glinka Ghassoul to doskonałe źródło magnezu, krzemu i wapnia, które remineralizują i odbudowują włosy. Ponadto posiada właściwości detoksykujące, dotleniające i kojące. Właśnie Błoto do włosów z gliną Ghassoul zyskało wielką sympatię klientek i od wielu tygodni jest w czołówce najlepiej sprzedających się polskich kosmetyków do pielęgnacji włosów” – wyjaśnia **Edyta Śmiłek**.

Szampon błotny z gliną Ghassoul polecany jest dla włosów osłabionych, zniszczonych i wypadających. Szampon nie tylko oczyszcza i detoksykuje włosy, ale także wygładza włosy i zapobiega łamaniu się i rozdławianiu końcówek. Wzbogacony jest nawilżającym ekstraktem z owoców melona. Błoto do włosów z gliną Ghassoul jest naturalną odżywką. W codziennej pielęgnacji uzupełnia szampon - dogłębnie wzmacnia włosy i skórę głowy. Błoto zostało wzbogacone kompleksem Beau Plex® - kompozycją witamin: E, C, B3, B5, B6, które odżywiają skórę głowy, aktywizują cebulki włosowe, nawilżają i odbudowują zniszczone włosy.

Siła ziół

Ekstrakty ziołowo – roślinne znajdziemy natomiast w produktach Mrs. POTTER's. W składzie tych kosmetyków są aloes, ginkgo biloba, arnika, rozmaryn, nagietek, melisa, limonka, dzięgieć, lukrecja. Ponadto produkty zawierają składniki kondycjonujące, które poprawiają wygląd włosów, delikatne składniki myjące, stosowane w produktach dla dzieci oraz substancje reatłuszczające, które zapobiegają utracie naturalnej warstwy ochronnej naskórka. Dodatkami są keratyna, kreatyna, jedwabne proteiny, ekstrakt z bursztynu, mleczko bawełniane oraz kompleks witamin.

Gama kosmetyków Mrs. POTTER's obejmuje wiele kategorii przeznaczonych do różnych rodzajów włosów. Znajdziemy tu:



ampułki stymulujące wzrost włosów

Pierwsza kompleksowa kuracja wyraźnie wzmacniająca włosy i zapobiegająca ich wypadaniu.

Innowacja



Moc włosa z wewnątrz

Odbudowa od zewnątrz

Nigdy wcześniej cebulki włosowe nie były tak odżywione - linia Radical® dostarcza im wszystko, co niezbędne - od wewnątrz w postaci preparatu witaminowo-ziołowego i od zewnątrz dzięki składnikom aktywnym zawartym w kosmetykach pielęgnacyjnych. Kuracja preparatami z serii Radical® hamuje wypadanie włosów, pobudza proces ich wzrostu oraz dostarcza do wnętrza cebulek wszystkich niezbędnych składników odżywczych. Włosy znów stają się zdrowe, mocne, pełne blasku, vitalności i prawdziwej energii.



suplement wzmacniający włosy

FARMONA
witalinek
www.farmona.pl

Rynek środków do pielęgnacji włosów - Badania ACNielsen Panel Handlu Detalicznego

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1 000 Ltrs / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Maj'04 - Kwiecień'05	Maj'05 - Kwiecień'06		Maj'04 - Kwiecień'05	Maj'05 - Kwiecień'06	
Rynek szamponów	26 859,3	28 876,7	7,5	51 581,7	55 344,7	7,3
Uniwersalnych	24 982	26 904	7,7	47 424	51 086	7,7
Dla dzieci	1 452	1 484	2,2	2 914	2 952	1,3
Dla mężczyzn	425	488	15,0	1 243	1 307	5,1

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Rynek szamponów		Zmiana (p%)
	Maj'04 - Kwiecień'05	Maj'05 - Kwiecień'06	
Hipermarkety>2500	27,3%	28,0%	0,6%
Supermarkety<2500	21,8%	20,9%	-0,9%
Skł. Wielobranżowe	5,6%	4,9%	-0,7%
Skł. Drogeryjne	13,6%	15,6%	2,0%
Skł. Kosmetyczne	7,1%	7,2%	0,1%
Skł. Spożywczo-przemysłowe	9,2%	8,9%	-0,4%
Skł. Spożywcze	5,5%	5,7%	0,2%
Apteki	3,2%	2,6%	-0,7%
Kioski	6,7%	6,4%	-0,3%



Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1 000 Ltrs / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Maj'04 - Kwiecień'05	Maj'05 - Kwiecień'06		Maj'04 - Kwiecień'05	Maj'05 - Kwiecień'06	
Rynek odżywek do włosów	3 356,4	3 872,6	15,4	11 198,3	13 524,3	20,8
Regularne	2 917	3 322	13,9	8 736	10 130	16,0
Mleczka	109	128	17,6	375	457	21,7
Spray	140	114	-18,4	609	639	4,9
Maski	182	295	62,1	1 364	2 109	54,6
Inne	9	13	58,3	114	190	65,9

Źródło: ACNielsen I Panel Handlu Detalicznego

szampony do włosów (250 ml, 500 ml), odżywcze balsamy do włosów (250 ml, 500 ml), odżywki bez spłukiwania (250 ml), lakier do włosów (250 ml), pianka do włosów (200 ml), szampony ożywiające kolor włosów (250 ml).

Wszystkie spełniają wszystkie warunki nowoczesnego kosmetyku: myją włosy i skórę głowy, odbudowują strukturę włosów, przeciwdziałają uszkodzeniom osłonek włosa, zapobiegają nadmiernemu łojotokowi (w przypadku włosów przetłuszczających się), chronią naturalną florę bakteryjną skóry. Są więc przeznaczone nawet do częstego stosowania. Odżywki przeznaczone do codziennej pielęgnacji uzupełniają to działanie, przedłużając je w czasie. Odżywkę, w przeciwieństwie do balsamu, można zostawić na włosach lub spłukać wedle preferencji.

Jak informuje **Serge Bosca, Dyrektor Generalny firmy Forte Sweden sp. z o.o.**, balsamy i odżywki to kategoria najlepiej rotująca w marce Mrs. Potter's. Ich udział rynkowy wynosi: 4,3% wartościowo i 9% ilościowo.

W ofercie Mrs. Potter's dostępne są też szampony ożywiające kolor dla włosów blond i jasnobrązowych, siwych i blond, brązowych i kasztanowych oraz rudych i miedzianych. Seria ta oparta jest na ekstraktach ziołowych w dużym stężeniu (2%), dzięki czemu pozwala na utrzymanie koloru naturalnych i farbowanych włosów blond, brązowych, rudych, a włosom siwym nadaje ciekawszą barwę.

„Ponieważ po lecie włosy są często suche i zniszczone, w okresie jesienno-zimowym szczególnie polecamy serię z wy-

ciągami z aloesu i keratyny oraz serię do włosów matowych i osłabionych z wyciągiem z nagietka i ekstraktem z bursztynu” – mówi **Serge Bosca**. Zaznacza, że hitem sprzedaży jest szampon do włosów z ekstraktem z dzięgiu, który został stworzony specjalnie z myślą o włosach ze skłonnością do łupieżu. Dzięki zawartości naturalnego ekstraktu z dzięgiu, bogatego w aktywne składniki łagodzące oraz antybakteryjne, wykazuje działanie hamujące rozwój bakterii powodujących łupież, niezwykle skutecznie usuwa łupież i zapobiega jego powstawaniu. Dzięgieć (gorzka, ciemnobrunatna ciecz) powstaje jako produkt tzw. suchej destylacji drewna. Przeciwdziała wypadaniu włosów oraz walczy z nadmiernym przetłuszczaniem się skóry.

Nieograniczony wybór

Przeglądu kosmetyków do pielęgnacji włosów nie można zrobić bez przedstawienia oferty firmy NIVEA. 20 produktów do pielęgnacji włosów NIVEA Hair Care wchodzi z skład trzech największych segmentów produktowych: szamponów, odżywek i maseczek. To kompleksowa oferta dla każdego typu włosów, z których każdy wymaga odmiennej pielęgnacji.

„Na rynku produktów do pielęgnacji włosów szampony odgrywają wiodącą rolę i odpowiadają za 80% rynku” – informuje **Karolina Skwarlińska** – **Marczuk**, **Brand Manager NIVEA**

lińska – **Marczuk**, **Brand Manager NIVEA**

Hair Care. Stąd też i z asortymentu NIVEA Hair Care najbardziej popularnymi produktami do pielęgnacji włosów są szampony, zaś wśród nich szampony do włosów suchych i zniszczonych, farbowanych a także szampony dla mężczyzn i przeciwłupieżowe. Nie można zapomnieć jednak o odżywkach i maseczkach, gdyż ten segment rozwija się coraz dynamiczniej.

Jak informuje **Karolina Skwarlińska** – **Marczuk**, NIVEA Hair Care to przede wszystkim nowe formuły zawierające składniki odpowiadające za pielęgnację oraz składniki dodające „piękną” włosom. Dotychczasowe produkty z serii były przeznaczone do różnych typów włosów (normalne, przesuszające się, suche i zniszczone itp.), jednakże nowy NIVEA Hair Care jeszcze bardziej precyzuje typ włosów, do których przeznaczone są produkty np. do włosów szorstkich, suchych i matowych czy do włosów farbowanych i z pasemkami. Jednocześnie nowe kosmetyki charakteryzują się świeżymi zapachami wyróżniającymi je spośród wszystkich produktów do pielęgnacji włosów na rynku, zaś olejki aromatyczne użyte w formułach dostosowane są do poszczególnych typów włosów.

Wśród wielu serii produkcji wyróżniają jako godne polecenia na sezon jesienno-zimowy linie: Elastyczność i Blask do włosów szorstkich, suchych i matowych - z proteinami ryżu i ekstraktem z kwiatu lotosu oraz Regeneracja i Wygładzenie do włosów suchych i zniszczonych - z ekstraktem z białej lilii i bambusem. W obu przypadkach NIVEA Hair Care proponuje oprócz szamponu, odżywkę i intensywną maseczkę w kremie, zaś w linii Regeneracja i Wygładzenie dodatkowo występuje maseczka ekspresowa do włosów, aby zaspokoić potrzeby konsumenta na wszystkich etapach pielęgnacji zniszczonych włosów.

Do włosów cienkich i delikatnych przygotowano szampon Zwiększona Objętość z ekstraktami z jukki i peonii, który unosi włosy od nasady, nadaje długotrwałą objętość i piękny połysk. Segment do włosów cienkich i delikatnych przeżywa swoje apogeum, zaś włosy bez objętości są zmartwieniem aż 16% Polek – zaznacza **Karolina Skwarlińska** – **Marczuk**. Do włosów normalnych NIVEA Hair Care proponuje szampon Połysk Jedwabiu z proteinami jedwabiu i ekstraktem z orchidei, z kolei dla mężczyzn przygotowano szampon wzbogacony morskimi minerałami.

W swojej ofercie NIVEA Hair Care ma także zróżnicowaną propozycję dla włosów z łupieżem: dla kobiet Pielęgnacja Przeciwłupieżowa z algami morskimi i dla mężczyzn Szampon Przeciwłupieżowy z ekstraktem z żeń-szenia. Oba szampony zawierają opatentowany składnik przeciwłupieżowy Octopirox®, który skutecznie usuwa łupież i przeciwdziała ponownemu jego powstawaniu.



Karolina Skwarlińska-Marczuk
Nivea

Naturia

naturalne źródło zysków



- ✔ produkty na miarę potrzeb współczesnego klienta
- ✔ dobra jakość za bardzo konkurencyjną cenę
- ✔ nowoczesny, kolorowy i świeży wygląd opakowań
- ✔ nowe formuły dla szamponów oraz sprawdzone dla odżywek
- ✔ przyjemne, apetyczne zapachy, zwiększające komfort stosowania

Jako, że ponad 40% Polek ma włosy farbowane NIVEA Hair Care oferuje linię Ochronę Koloru, w skład której wchodzi szampon, odżywka i maseczka ekspresowa do włosów, która chroni kolor przed wypłukaniem i zapewnia ochronę przed szkodliwym promieniowaniem słonecznym. To wszystko za sprawą zawartych ekstraktów z passiflory i owocu granatu oraz filtrów UV i przeciwutleniaczy.

Łupież po specjalnym nadzorem

„To co wyróżnia nas na tle konkurencji to koncepcja linii do włosów OCERIN, która zakłada, że nie ma szamponów uniwersalnych, odpowiednich dla każdego rodzaju łupieżu. Nasze szampony „uwzględniają” warunki, jakie występują na skórze podczas łupieżu suchego - czyli inne składniki aktywne zawiera szampon do włosów suchych i normalnych, gdy skóra głowy może łuszczyć się z przesuszenia, a inne szampon do włosów z łupieżem tłustym” – informuje **Jolanta Górską, PR Manager w firmie OCEANIC.**

W ofercie OCEANIC znajdują się 3 szampony do pielęgnacji skóry głowy i włosów: OCERIN OPX - szampon likwidujący łupież tłusty, łupież azbestowy i łojotokowe zapalenie skóry głowy; OCERIN PTZ – szampon pomocny w leczeniu łupieżu suchego, łupieżu zwykłego i łuszczyca oraz szampon OCERIN BIO-ACTIVE likwidujący zmiany łojotokowe na skórze głowy. Preparatem uzupełniającym jest Odżywka wzmacniająca do włosów słabych i zniszczonych, również z gamy OCERIN.

Jolanta Górską podkreśla, że preparaty są bezpieczne, również dla osób o skórze wrażliwej i skłonnej do alergii: nie zawierają barwników i substancji zapachowych, nie wywołują podrażnień ani odczynów alergicznych na skórze, a w trakcie kuracji mogą być stosowane inne kosmetyki pielęgnujące włosy (odżywki, farby do włosów) – nie ma interakcji pomiędzy szamponami OCERIN i innymi kosmetykami do włosów. Preparaty OCERIN są dostępne jedynie w aptekach, bez recepty.

Naturalna moc

Hasłem przyświecającym szamponom Palmolive jest czerpanie tego co najlepsze z darów natury i łączenie tego z nowoczesnymi technologiami. Palmolive ma w swoim portfolio produkty: Szampon i odżywka Palmolive Naturals Moc Natury do włosów normalnych z ekstraktami z zielonego jabłka i pomarańczy; Szampon i odżywka Palmolive Natu-



ralis Głębia Koloru do włosów farbowanych z olejkami jojoby i owocem granatu; Szampon i odżywka Palmolive Naturals Mleko i Miód do włosów suchych; Szampon Palmolive Naturals Świetlisty Blond zawierający wyciąg z rumianku i miodu; Szampon Palmolive Naturals Większa Objętość do włosów cienkich i bez objętości; Szampon Palmolive Naturals Oczyszczanie i Lekkość do włosów przetłuszczających się z ekstraktem z pokrzywy. W ofercie nie zabrakło także szamponu do wszystkich rodzajów włosów Szampon Palmolive Naturals 2w1 Odżywianie, który został wzbogacony o proteiny z jedwabiu i wyciąg z brzośkwini. Wyciąg z cytrusów i witamin zawarty jest w Szamponie Palmolive Naturals Świeżość i Lekkość do włosów normalnych z tendencją do przetłuszczania się. Mięta, minerały morskie oraz aktywny składnik climbazol, który pozwala zwalczać łupież oraz zapobiega jego ponownemu pojawianiu się zawarty jest w Szamponie Palmolive Naturals Dodatkowa Ochrona.

Najnowsze szampony Palmolive to: Palmolive Naturals Świetlisty Blond zawierający wyciąg z rumianku i miodu oraz Palmolive Naturals Większa Objętość do włosów cienkich i bez objętości. Dodatkowo pod markę Palmolive pojawiły się na rynku 3 nowe odżywki: Palmolive Naturals Moc Natury do włosów normalnych, Palmolive Naturals Głębia Koloru do włosów farbowanych, Palmolive Naturals Mleko i Miód do włosów suchych.

Popularność i specjalizacja

Pollena-Ewa oferuje dwie kategorie szamponów: popularne i specjalistyczne. Pierwsza kategoria to szampony EVA NATURA Bursztyn, Len i Zioła Polskie, o pojemności 300 ml, bardzo dobrze rozpoznawane na rynku, z ugruntowaną pozycją i lojalnymi klientami. Drugą kategorią są szampony specjalistyczne EVA MEDICA – sprzedawane w aptekach – które pomagają likwidować problemy związane z łupieżem, łojotokiem i wypadaniem włosów.

Według **Wandy Urbańskiej, Kierownika Działu Marketingu Produktowego Polleny-Ewy**, firma posiada ogromne doświadczenie w produkcji szamponów, które stały się jedną z jej wizytówek. Oferowane przez nas szampony posiadają bogate receptury i wysoką jakość w atrakcyjnej cenie. „Jedynie Pollena-Ewa oferuje na polskim rynku szampony z biokompleksem bursztynu i biokompleksem lnianym. Jako pierwsi na polskim rynku wprowadziliśmy szampon przeciwłupieżowy z Trikenolem, naturalnym środkiem przeciwłupieżowym, w marce EVA MEDICA. Marka ta, wyróżnia się także zastosowaniem innych nowoczesnych substancji aktywnych, takich jak: Ketokonazol (szampon przeciwłupieżowy), Asebiol

(szampon przeciwłojotokowy), Kerastim (szampon wzmacniający włosy)” – przedstawia ofertę firmy **Wanda Urbańska.**

Do włosów normalnych z tendencją do przetłuszczania się polecany jest szampon EVA NATURA Bursztyn z biokompleksem bursztynu. W pielęgnacji włosów farbowanych pomoże EVA NATURA Len z biokompleksem z lnianym. Do włosów przetłuszczających się używać można serii EVA NATURA Zioła Polskie z ekstraktem z pokrzywy, a w przypadku poważnego problemu łojotoku konieczny będzie szampon przeciwłojotokowy EVA MEDICA z Asebiolem. Do włosów jasnych świetnie nadaje się EVA NATURA



Zioła Polskie z ekstraktem z rumianku.

Do włosów osłabionych i wypadających - EVA NATURA Zioła Polskie z ekstraktem z czarnej rzepy, zaś do włosów z nasilonym wypadaniem – wzmacniający szampon EVA MEDICA z Kerastimem. Specjalnej pielęgnacji wymagają włosy z łupieżem, więc w ofercie firmy znajdziemy szampon EVA NATURA Zioła Polskie brzoźowy z dziegciem oraz szampony EVA MEDICA z Ketokonazolem i Trikenolem.

Na okres jesienno-zimowy firma poleca szampony wzmacniające włosy, przeciwłojotokowe oraz przeciwłupieżowe, ponieważ w tym okresie często nosimy nakrycia głowy, które mogą przyczynić się do pogłębienia tych problemów.

Wanda Urbańska zapowiada także wprowadzenie szamponów EVA NATURA o nowej, ulepszonej formule, które będą zawierały po trzy ekstrakty ziół, do czego nawiązywać będzie nazwa: EVA NATURA Zioła Polskie Potrójna siła ziół. Ulepszona zostanie także formuła szamponów EVA NATURA Bursztyn i Len, które po wzbogaceniu receptur zostaną przeznaczone do intensywnej pielęgnacji włosów. Zmiany nastąpią także we wszystkich odżywkach do włosów.

Premium, trendy i przystępna cena

Produkty do pielęgnacji włosów to największa pod względem ilości oferowanych produktów kategoria kosmetyków firmy Unilever. W portfolio znajdują się zarówno kosmetyki do pielęgnacji (szampony, odżywki, maseczka do włosów) jak również kosmetyki do stylizacji włosów (lakiery, pianki, woski, żele). Są to produkty takich marek jak Dove (pielęgnacja włosów), Sunsilk i Timotei (pielęgnacja i stylizacja włosów).

Timotei jest zdecydowanym liderem ilościowym na rynku szamponów – posiada 10,2% udziałów w rynku – informuje **Anita Stec, Corporate Relations Specialist z firmy Unilever Polska S.A.** - powołując się na badania AC-Nielsen, May-June, 2006. Co więcej Timotei 2w1 Wyciąg z Ogórka i Aloesu po raz kolejny zdobył tytuł Category Stock Master pod względem obecności na półkach sklepowych - dodaje.



Każda z marek Dove, Timotei i Sunsilk oferuje konkretne rozwiązania w odpowiedzi na różne potrzeby odbiorców. Dove, to marka z segmentu premium, skierowana do kobiet, dla których pielęgnacja ciała i włosów jest bardzo ważna. Dove jako jedyna marka na rynku masowym ma rozdzieloną linię do włosów farbowanych – serie do pielęgnacji włosów rozjaśnianych, jak i przyciemnianych, gdyż wymagają one różnej pielęgnacji.

Sunsilk odpowiada na najnowsze trendy w modzie. To marka dla młodych przebojowych dziewczyn, cieszących się życiem. Produkty Sunsilka pozwalają wystylizować włosy w domu tak, jak u fryzjera. Jednocześnie przystępna cena sprawia, że młodszy klient może sobie na nie pozwolić.

Z kolei naturalne składniki marki Timotei sprawiają, że może jej używać każdy członek rodziny, stąd duża popularność szamponów Timotei, przy czym jest to marka produktów wysokiej jakości o przystępnej cenie.

Na jesień firma poleca głównie kosmetyki regenerujące, ale również te, które podkreślają kolor włosów. Na przykład Timotei Ekstrakty z Miodu i Monoi de Tahiti (szampon i odżywka) do włosów suchych i zniszczonych lub Timotei Ekstrakty z Rumianku i Bursztynu (szampon i odżywka), który rozświetla blond włosy naturalnymi refleksami, pozwala zachować wakacyjny, słoneczny blask włosów.

Do zabiegów pielęgnacyjnych do włosów suchych i zniszczonych polecana jest seria kosmetyków regenerujących Dove (szampon, odżywka i intensywnie regenerująca maseczka do włosów), idealna do pielęgnacji włosów przesuszonych letnim słońcem.

Ratunek włosom zniszczonym i przesuszonym przyniesie również linia Obdu-dowa i Pielęgnacja Sunsilka. Kosmetyki te zawierają kompleks dwóch keratyn, które uzupełniają ubytki białka, a tym samym sprawiają, że włosy są miękkie i gładkie. Specjalistyczną pielęgnację włosów farbowanych zapewnią nowe produkty Dove – kosmetyki z Linii Rewitalizującej do

włosów rozjaśnianych oraz produkty z Linii Ochronnej do włosów farbowanych na ciemny kolor.

Zimą natomiast powinniśmy intensywnie nawilżać i wzmacniać włosy. Częste codzienne zabiegi (suszenie, układanie) osłabiają włosy, dlatego do ich pielęgnacji Uniliver poleca wzmacniającą serię kosmetyków Dove (szampon wzmacniający i odżywka). Zapewniają one codzienną dawkę nawilżenia i odżywienia. Wzmacniają włosy i chronią je przed uszkodzeniem, dzięki czemu zachowują witalność i blask.

Sunsilk Volume+ to z kolei propozycja dla kobiet, które chcą zwiększyć objętość włosów. To linia kosmetyków, w skład której wchodzi szampon, odżywka i krem do włosów, zawierające specjalny kompleks 3D, który zwiększa objętość włosów. Innowacją Sunsilka jest seria wzbogacająca kolor, która obejmuje szampony, odżywki oraz kremy bez spłukiwania do włosów blond, ciemnych i rudych. Sunsilk wprowadził również nowy wariant lakieru z serii idealne utrwalanie – extra mocny.

W ofercie marki Dove pojawiły się dwie nowe linie kosmetyków specjalnie dla włosów farbowanych. Dove proponuje Linie Ochronną do włosów farbowanych na ciemny kolor oraz Linie Rewitalizującą do włosów rozjaśnianych. Dwie odrębne linie zostały stworzone ponieważ farbowanie, w zależności od od-cienia farby oraz typu koloryzacji, wpływa w różny sposób na kondycję włosów.

Rozjaśnianie usuwa z włosa pigmenty melaniny przez ich utlenianie, powodując ich wysuszenie oraz utratę połysku. Linia do włosów rozjaśnianych zawiera więc intensywne składniki nawilżające, które chronią przed łamliwością i matowieniem. Natomiast przyciemnianie włosów polega na dostarczeniu środka koloryzującego do włókna włosa. Częste farbowanie może spowodować, że włosy staną się matowe i będą sprawiać wrażenie ciężkich. Linia do włosów przyciemnianych zawiera intensywne składniki nawilżające, które dbają o to, aby włosy były lekkie, puszyste i pełne blasku.

Timotei proponuje nowy wariant szamponu i odżywki – Bambus & Shea Butter „Wygładzająca Pielęgnacja” do włosów półdługich i długich. Serce szamponu to połączenie wyciągu z bambusa i odżywczego shea butter. Bambus zawiera kwas krzemowy, który ma zdolność gromadzenia wilgoci, chroni włosy przed uszkodzeniami i uodparnia na szkodliwe działanie

słońca i suszarek. Shea butter przywraca włosom elastyczność, wygładza je, wydobywa ich kolor i przeciwdziała przesuszeniu.

Dermokosmetyki

Dla osób zmagających z wypadaniem włosów oraz łupieżem zbawienne mogą być specjalistyczne dermokosmetyki do pielęgnacji włosów oferowane przez Laboratorium Kosmetyków Naturalnych FARMONA. Firma oferuje dwie linie: Radical do włosów wypadających oraz FarMed do włosów z łupieżem.

„Dermokosmetyki naszej firmy są produktami bardzo specjalistycznymi, zorientowanymi na konkretny problem włosów i skóry głowy. Zawierają optymalnie wysokie stężenie opatentowanych substancji biologicznie czynnych o działaniu kosmetycznym i leczniczym. Dzięki zastosowaniu nanonośników, składniki te działają na poziomie korzenia włosa. Do pielęgnacji włosów mamy podejście holistyczne - proponujemy nie tylko dermokosmetyki regenerujące i wzmacniające włosy od zewnątrz, ale również preparaty witaminowo-ziołowe bogate w substancje odżywcze niezbędne dla zdrowia włosów” – wyjaśnia filozofię firmy **Małgorzata Waliczek, Dyrektor ds. Marketingu.**

Kosmetyki opracowane są tak, żeby działać na konkretny problem. Do włosów wypadających, wymagających silnej regeneracji stworzono linię Radical stymulującą wzrost włosów i zapobiegającą ich wypadaniu podczas gdy do włosów zniszczonych zabiegami fryzjerskimi poleca się linię Radical Blask Koloru. Konsumenci mający przetłuszczające się włosy mogą sięgnąć po linię Seboravut. Łupież i świąd skóry głowy ma złagodzić linia FarMed. Jantar to z kolei seria przeznaczona do włosów narażonych na szkodliwe działanie słońca. Dla włosów bardzo delikatnych przeznaczona jest linia Saponics. To właśnie ta ostatnia seria szczególnie polecana jest do stosowania w okresie jesienno-zimowym. Wzmacnia osłabione słońcem i wiatrem włosy. Po powrocie z wakacji pomocne mogą się również okazać kosmetyki przeciwłupieżowe FarMed zwalczające rozwój grzyba Pityrosporum ovale powodującego to schorzenie. Przy problemie wypadania i osłabienia włosów, który często nasila się jesienią, firma poleca dermokosmetyki z linii Radical.

Pielęgnacja i koloryzacja

Bardzo rozbudowane portfolio kosmetyków do włosów oferuje także firma Procter & Gamble. Oferuje konsumentom zarówno szampony i odżywki takich marek jak Pantene Pro-V, Head & Shoulders, czy Herbal Essences, jak również produkty do koloryzacji i stylizacji włosów marek Wella i Londa. Największą popularnością cieszą się w swoich kategoriach kosmety-



ki Pantene Pro-V, Head & Shoulders, farby do włosów Wellaton i Londacolor, jak również produkty do stylizacji włosów Wella z linii Wellaflex.

Jak zapewnia Agnieszka Szczepańska, External Relations Manager Procter & Gamble Operations Polska - szampony i odżywki Pantene Pro-V to pierwsze na światowym rynku produkty, w których zastosowano takie same aminokwasy, jak te, z których składa

się ludzki włos i zawarto je w innowacyjnym kompleksie Amino-Pro-V.

W tym roku firma wprowadziła m.in. nową formułę szamponów Head & Shoulders, która pozwala nie tylko eliminować przyczyny i oznaki łupieżu, ale również przywracać równowagę skóry głowy. Jako ciekawostkę można podać, że marka Wella w tym roku obchodzi 125. rocznicę istnienia.

W szerokim portfolio firmy każdy właściwie może znaleźć coś odpowiedniego do pielęgnacji. Jednak w okresie jesienno-zimowym konsumenci chętniej niż latem sięgają po kosmetyki do stylizacji włosów, gdyż nakrycia głowy, wilgotne lub suche powietrze sprawiają, że trudniej jest ułożyć trwałą fryzurę. Po lecie większym zainteresowaniem cieszą się również odżywki, szczególnie te silnie regenerujące,

a także koloranty. Tego typu produkty pojawiają się w najnowszej ofercie firmy.

Owocowa pielęgnacja włosów

Bardzo szeroką ofertę produktów do pielęgnacji włosów posiada również firma L'Oréal. Kosmetyki występują w dwóch liniach: Garnier Fructis – z odżywczymi mikroolejkami z owoców oraz Garnier Fructis Style – mikrowosk z owoców. Pierwsza linia kosmetyków to szeroka gama szamponów, odżywek, kremów i maseczek. Druga zaś to wody, żele, pianki, lakiery, pasty i mlecza.



Agnieszka Szczepańska
Procter & Gamble

same aminokwasy, jak te, z których składa



FISCHER
SHOP.PL

www.fischershop.pl

Kod oswojony

Marek Ronik

Wszyscy codziennie patrzymy na różne rzeczy, patrzymy na nie – i nie widzimy ich potencjału reklamowego. Twórczość polega między innymi na zauważeniu w czymś codziennym, mijanym bez przyglądania się – coś nowego, jakiegoś dotychczas niedostrzeżonego aspektu. Co bowiem może być interesującego w takim kodzie kreskowym?

Za przełamywanie stereotypów w myśleniu reklamowym, za odnalezienie jakiejś wyjątkowej idei marketingowej można dostać specjalną nagrodę na festiwalu reklamy w Cannes: Titanium Lion. Lew Tytanowy to pomysł Dana Wiedena, który zaproponował w 2003 roku, aby w ten sposób nagradzać innowacyjne pomysły, łamiące stereotypy i przekraczające ustalone granice w myśleniu.

W tym roku nagrodę otrzymała niewielka japońska agencja Design Barcodes za przekształcenie technicznego elementu wspomagającego logistykę w sympatyczny element designu opakowania.

Kody kreskowe, bo o nich mowa, zazwyczaj są nadrukowywane gdzieś z boku, dyskretnie, co zresztą nadal nie jest zbyt wygodne podczas obsługi przy kasach. A gdyby tak uczynić z nich element spójny z pozostałym wyglądem opakowania?

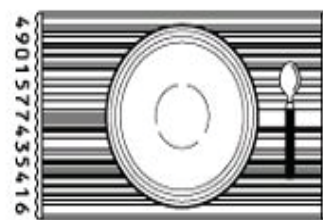
Jak można przeczytać w opisie pomysłu, firma najpierw opracowała 200 przykładów „oswojonych” kodów, zamieszczając je w specjalnej książce „The Barcode Revolution”. W sukurs przyszedł jej też jeden ze znanych producentów napojów, który pierwszy skorzystał z pomysłu. Osiągnięte tymi drogami (oraz poprzez reklamę prasową i działania BTL) zain-

teresowanie mediów i firm zaowocowało kolejnymi zamówieniami.

Gdy widzimy zwykłe kody kreskowe, widzimy w nich po prostu element techniczny, który jest konieczny dla manipulacji produktem, jego ewidencji i przemieszczania. Wiemy, że są w nim zakodowane pewne abstrakcyjne informacje, których normalny człowiek nie będzie z przyjemnością analizował. Po prostu nudne ciągi kresek i cyferek.

Nowatorstwo Design Barcodes polega na przekształceniu tego elementu w znak ikoniczny, w coś nawiązującego do kształtów identyfikowalnych przez człowieka. Takie przekształcenie nie zmniejsza funkcjonalności samego kodu, natomiast znacznie wpływa na ocieplenie wizerunku przedmiotu. Informacja wizualna niesiona przez łatwo identyfikowalne kształty nawiązujące do funkcji produktu wzmacnia tylko siłę oddziaływania opakowania. Przynajmniej do czasu, gdy takie kody nie staną się popularne. A i wtedy spójność osiągnięta tą drogą będzie nadal czymś dodatnim.

„Mpk-A”, nr 163
www.marketing-news.pl



Programy pomocne w prowadzeniu firmy

Dziś opisujemy kilka programów, które znajdują zastosowanie w codziennej pracy. Ich cechą jest to, że nie tylko realizują zadania jakie przedsiębiorca jest zobowiązany wykonywać z racji swojej działalności, ale też pomagają mu na codzień w sprawniejszym kierowaniu firmą.

Producentem omawianych programów jest Biuro Informatyki Stosowanej FORMAT z Wrocławia.

■ Program księgowy dla małych i średnich firm oraz biur rachunkowych

"Super KSIĘGA PODATKOWA" to program znany na rynku już od ponad 10 lat. Uznanie jakim się cieszy wynika z dostosowania go do praktycznych, codziennych potrzeb. Nie wymaga też specjalistycznej instalacji i wdrożenia.

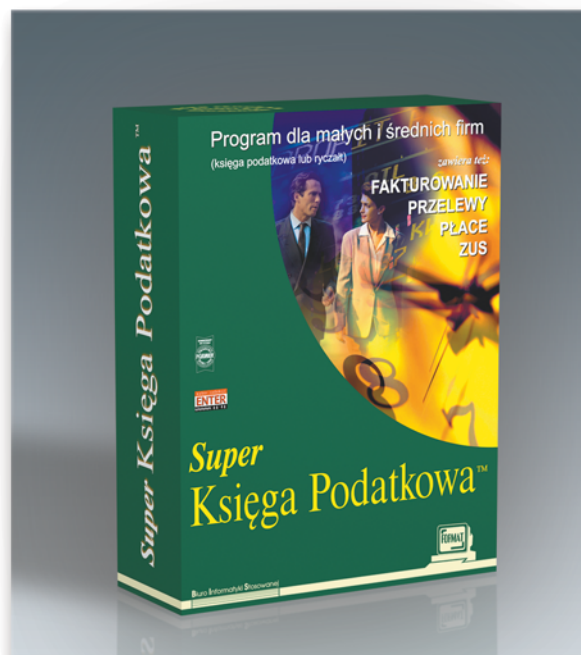
Program obsługuje księgi podatkowe i ryczałt. Obejmuje całość zagadnień księgowych, podatkowych i płacowo-ZUS-owych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej. Zawiera też Fakturowanie oraz funkcje dodatkowe: przelewy, odsetki, adresowanie kopert, symulacje kredytowe, „kilometrówkę”, środki trwałe, wyposażenie, a także komplet deklaracji podatkowych oraz rozliczeniowych ZUS.

Program umożliwia kontrolę zapłat oraz stosowanie własnego planu kont (typy kosztów, rodzaje sprzedaży, placówki, itp.) bardziej rozbudowanego, niż oferuje standardowa księga podatkowa, czy ewidencja przychodów. Jest to pomocne przy codziennym prowadzeniu firmy i analizowaniu jej finansów. Ciekawą funkcją jest internetowa współpraca z Krajowym Rejestrem Długów.

Przed zakupem można zapoznać się z wersją demo oraz pełną 60-dniową wersją testową. Po zakupie programu można kontynuować prace rozpoczęte w wersji testowej.

Inicjatywą producenta mającą na celu ułatwienie startu nowym firmom jest możliwość zakupu programu z 40% rabatem w ciągu 100 dni od daty zarejestrowania działalności. Możliwy jest też rabat dla chcących zmienić program z innego o podobnym zakresie.

Więcej informacji na: www.KsiegaPodatkowa.pl



■ Program księgowy dla samozatrudniających się

"SAMOZATRUDNIENIE" to pierwszy na rynku program skierowany do osób korzystających z tej popularnej formy aktywności zawodowej. Zawiera wszystko, co potrzebne do obsługi własnej działalności: sprawy księgowe, podatkowe, ZUS właściciela, przelewy, deklaracje, fakturowanie, rozliczanie samochodu, kontrola zapłat. Obsługuje księgi podatkowe i ryczałt. Przeznaczony jest dla firm jednoosobowych, a także dla firm małych lub rozpoczynających działalność.

Korzyścią ze stosowania programu jest zmniejszenie ilości uciążliwych prac księgowych, prawidłowość prowadzonej dokumentacji, stale aktualna informacja o podatkach oraz automatyczne wypełnianie i wydruk deklaracji. Program służy też pomocą przy codziennym prowadzeniu firmy i analizowaniu jej finansów.

Program zawiera wiele typów deklaracji podatkowych oraz ZUS. Deklaracje podatkowe drukowane są na oryginalnych formularzach lub na czystej karcie z rysowaniem formularza. Deklaracje ZUS – nadruk na oryginalnych formularzach lub eksport danych do programu Płatnik.

Przed zakupem można zapoznać się z wersją demo oraz pełną 60-dniową wersją testową. Po zakupie programu można kontynuować prace rozpoczęte w wersji testowej.

Gdy z czasem firma powiększy się można na preferencyjnych warunkach zmienić ten program na inny: "Super KSIĘGA PODATKOWA".

Więcej informacji na: www.samozastrudnienie.pl



■ Program wspomagający obsługę przesyłek pocztowych

Program "STEMPEL" wspomaga wysyłkę za pośrednictwem Poczty Polskiej: paczek, przesyłek pobraniowych, listów, przekazów pocztowych, przelewów i przekazów bankowych.

Jest szczególnie przydatny dla firm, których działalność związana jest z wysyłką dużej ilości korespondencji, a zwłaszcza przesyłek specjalnych takich jak paczki, przesyłki pobraniowe i listy polecone.

Program porządkuje proces wysyłek, prowadzi ich archiwum, drukuje zestawienia zbiorcze. Jego główną zaletą jest usprawnienie i zautomatyzowanie procesu wypełniania druków i zestawień.

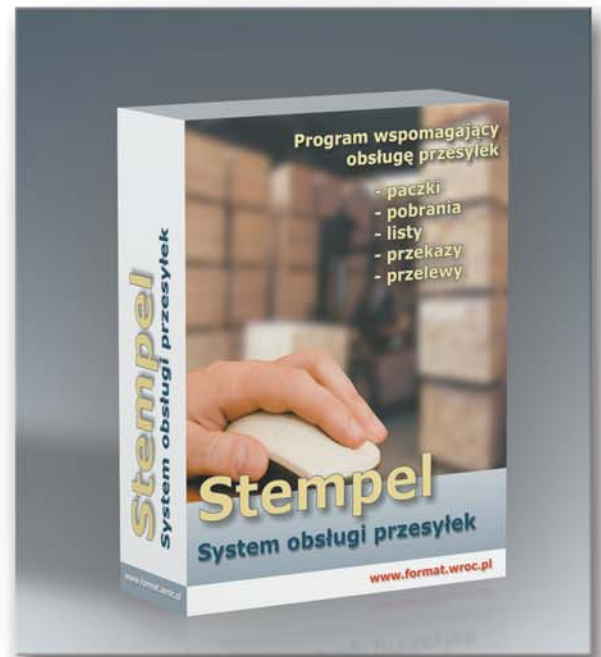
Niektóre przesyłki np. pobraniowe składają się nawet z kilku formularzy zawierających kilkadziesiąt elementów, które należy wypełnić danymi nadawcy i odbiorcy. Dlatego nie bez znaczenia jest, że czytelne i prawidłowe przygotowanie przesyłek i zestawień ułatwia współpracę z pocztą i zmniejsza możliwość pomyłek zarówno po stronie użytkownika wypełniającego druki, jak i po stronie poczty jako doręczyciela.

Jeżeli użytkownik jest tzw. "nadawcą masowym" i ma przydzieloną pulę numerów nadań dla przesyłek, wówczas program "STEMPEL" zarządza ich wykorzystaniem oraz drukuje kody kreskowe.

Poza tym program gromadzi listę kontrahentów do których kierowane są przesyłki. Odpowiednie funkcje programu umożliwiają import kontrahentów z innych programów oraz eksport danych z programu "STEMPEL". Prowadzi też archiwum wysyłek z możliwością dostępu według daty i kategorii (np. paczki, listy, itp.).

Więcej informacji na: www.format.wroc.pl

Jacek Wójcik



Producent oprogramowania dla małych i średnich firm oraz biur rachunkowych

Stempel
system obsługi przesyłek pocztowych

Super Księga Podatkowa
kompletna obsługa małych i średnich firm

Samozatrudnienie
specjalnie dla firm jednoosobowych

Biuro Informatyki Stosowanej **FORMAT**

Wrocław, ul. Św. Antoniego 23
tel./fax 071 781-89-48

Legnica, ul. Gwiezdna 8
tel./fax 076 854-79-58

www.format.wroc.pl



Duże mocne z pianką



Do tej pory spożycie piw mocnych w naszym kraju stanowiło swoisty fenomen, o znaczeniu niespotykanym na innych zachodnich rynkach piwnych. W ostatnim czasie obserwuje się tendencję spadku zainteresowania piwami o podwyższonej zawartości alkoholu - ich sprzedaż w ubiegłym roku obniżyła się średnio o 8-9% - jednak mają liczne grono swoich stałych miłośników.

Innowacyjność Carlsberga

Młodzi konsumenci zazwyczaj preferują piwa o mniejszej zawartości alkoholu. Tym tłumaczyć można spadek spożycia piwa mocnego – ocenia **Andrzej Kotfis, Dyrektor Działu Rozwoju Rynku, w Carlsberg Polska**. Zaznacza, że pomimo tej niekorzystnej tendencji piwa mocne z portfolio Carlsberg Polska osiągają bardzo dobre wyniki sprzedaży. Okocim Mocne w podsumowaniu pierwszych siedmiu miesięcy bieżącego roku, znalazło się na drugiej pozycji wśród najlepiej sprzedających się marek firmy. W ubiegłym roku Carlsberg Polska zdecydowała się na rewitalizację tej tradycyjnej marki. Unowocześniono zostało opakowanie piwa, eksponując zupełnie nowe wcielenie kozła z herbu browaru, uruchomiono też platformę komunikacyjną pod hasłem „Okocim mocne - tylko dla orłów”.

Wśród piw mocnych z portfolio Carlsberg Polska znajdziemy także marki lokalne. Dla zachodniopomorskiej marki Bosman jest to Bosman Specjał (6,6% alkoholu i 14% ekstraktu), dla dolnośląskiego Piasta - Piast Mocne (6,7% i 14,1% ekstraktu), natomiast dla sierpeckiego Kasztelana piwo o intensywnym smaku i największej mocy wśród regionalnych mocnych piw Carlsberga - Kasztelan Mocne (6,8% alkoholu i 14,6% ekstraktu).

Wszystkie z wymienionych marek piw regionalnych Carlsberg Polska zyskały w tym roku nową etykietę. Zmiana wizualizacji marek regionalnych wiązała się nie tylko z odświeżeniem koloru-



STRONG
inspiruje



Strong, piwo o unikalnym smaku i kolorze, nieodmiennie cieszy się zaufaniem konsumentów. W nowej, wyróżniającej się oprawie i przy intensywnym wsparciu marketingowym utrzymuje pozycję lidera w kategorii piw mocnych*.

Skorzystaj na jego inspirującej sile!

*Źródło: AC Nielsen, lipiec 2006.

styki opakowań. Dzięki umieszczeniu na etykietach piw charakterystycznych elementów, odpowiednio-prawdziwego wilka morskiego dla Bosmana, polskiego szlachcica w przypadku Kasztelana i symbolu Wrocławia, ikony wrocławskiego Ratusza, dla Piasta - podkreślono silny związek tych marek z właściwymi im regionami, w których każda z wymienionych cieszy się pozycją lidera i lojalnością wśród konsumentów.

Zdaniem **Pawła Gorczycy, Brand Managera marki Okocim Mocne**, cechą charakterystyczną w podejściu Carlsberg Polska do segmentu piw mocnych jest duża innowacyjność. Z jednej strony przejawia się ona w odświeżeniu wizualizacji tych piw, z drugiej – w sposobie komunikowania wartości marek. W przypadku marki Okocim Mocne przyjęcie nietypowej dla segmentu piw mocnych, ocenianego jako segment stosunkowo konserwatywny, konwencji komunikacji „z przymrużeniem oka” przyniosło doskonałe efekty. Udział marki w grudniu 2005, po zakończeniu emisji pierwszego z serii spotów reklam „Tylko dla Orłów”, wzrósł do 2,3%, w porównaniu

do 1,5% w miesiącach poprzedzających odświeżenie wizerunku marki. Tak wyraźny progres w udziałach rynkowych potwierdza słuszność nowej strategii dla marki, zakładającej poszerzenie grona konsumentów piwa Okocim Mocne o konsumenta młodszego.

Marki piw mocnych oferowanych przez Carlsberga wyróżnia też ich wysoki poziom dostępności w punktach sprzedaży - marka Okocim Mocne zyskała bowiem w tym roku tytuł Lidera Dystrybucji.

Tatra i Strong

Dbłość o miłośników mocniejszych piw deklaruje także Grupa Żywiec.

„W naszym asortymencie piw mocnych największą popularnością cieszą się Tatra Mocne i Strong” – deklaruje przedstawiciel firmy.

Tatra Mocne to doskonałe klasyczne piwo mocne, charakteryzuje się piękną złocistą barwą, wyróżnia się klarownością, gęstą pianą, chmielowym aromatem, wyraźną goryczką i intensywnym głębokim smakiem. Zawiera 15,1 ekstraktu i 7 % alkoholu. Piwo to dostępne jest w butelkach zwrotnych 0,5 l oraz puszkach 0,5l i czteropak 4x puszka 0,5l. Jest sprzedawane na terenie całego kraju.

Marka Strong w lutym tego roku pojawiła się na rynku w nowym opakowaniu. Komunikacja marki związana jest z podkreśleniem jej prestiżu i wysokiej jakości. Proste liternictwo, czarno-złota stylistyka i wyraźnie podkreślona nazwa - to nowe elementy, jakie pojawiły się na opakowaniach Stronga

Strong produkowany jest według tradycyjnych metod technologicznych. Wyłącznie z najwyższej jakości naturalnych surowców: słoju, chmielu, drożdży i wody. Charakteryzuje się ciemnozłocistą barwą i unikalnym smakiem. Wysoka zawartość alkoholu i ekstraktu nadaje temu piwu specyficzny smak, a połączeniu z odpowiednim nasyceniem dwutlenkiem węgla także orzeźwia. Strong jest dostępny w butelkach 0,5 l i 0,33l i puszkach o pojemności 0,5 l. a także w opakowaniach zbiorczych.

W związku z odświeżeniem wizerunku Strong stworzył pod adresem www.strong.com.pl serwis informacyjny, który obok faktów o piwie regularnie dostarcza najbardziej interesujących wiadomości ze świata motoryzacji, sportu, rozrywki oraz tego, co ciekawe i niezwykłe.

Dębowe i Lech

Kompania Piwowarska S.A. ma w swoim portfolio dwa piwa z segmentu piw mocnych: Dębowe Mocne i Lech Mocny. Jak informuje **Marek Rawicki, Brand Manager marki Dębowe Mocne** – „miarą popularności piwa jest udział rynkowy. Obecnie dla piwa Dębowe Mocne wynosi on 3,1%, (źródło ACN, dane YTD'06), co dla piwa z kategorii piw mocnych jest doskonałym wynikiem. Łączne udziały Kompanii Piwowarskiej S.A. w tym segmencie (czyli Dębowego Mocnego i Lecha Mocnego) są dość stabilne i wynoszą ok. 16% - dane ACN, YTD'06”.

Czym się wyróżniają nasze piwa? - „Dębowe Mocne to piwo wysokiej jakości, wyróżniające się wyjątkowym, zbalansowanym smakiem. Pojawiło się na rynku w 2002 r., szybko zdobywając uznanie konsumentów i istotne udziały rynkowe.” Niedawno zostało odznaczone Złotym Laurem Konsumenta 2006 w kategorii piwa mocne.

„Złoty Laur to dla nas ważne wyróżnienie – mówi **Marek Rawicki** – tym bardziej zobowiązujące, że przyznane przez konsumentów, czyli tych, dla któ-



rych stworzyliśmy tę markę. Jesteśmy wdzięczni za wyrazy sympatii i przywiązania. Mamy nadzieję, że nagroda przyczyni się do zwiększenia i tak dużego już grona sympatyków i znawców piwa Dębowe Mocne.”

Lech Mocny - to pełnia i intensywność smaku. To piwo dla wytrawnych piwo-szy. Wprowadzenie tej marki na rynek w 1996 roku było odpowiedzią na rosnącą popularność piw o wyższej zawartości alkoholu. Produkowany ze znakomitych gatunków polskiego jęczmienia browarnego, gwarantuje najlepszą jakość, a ponadto podwyższona zawartość ekstraktu nadaje mu intensywny i bogaty smak.

Mocne z tradycją

Silną pozycję na rynku piw mocnych zajmuje również Perła - Browary Lubelskie S.A. „Z roku na rok nasz udział w rynku piw mocnych rośnie. Obecnie wynosi prawie 2% w rynku ogólnopolskim, zaś w rynku regionalnym prawie 20%. Ciągły wzrost udziału rynkowego

zapewniają walory smakowe oraz wysoka jakość produkowanego przez nas piwa, którą doceniają nasi konsumenci” – mówi **Grażyna Łojko, Prezes Zarządu Perła-Browary Lubelskie S.A.**

Firma o tradycji sięgającej początku XIX wieku posiada szeroki asortyment piw. Wśród nich możemy znaleźć również piwa mocne, które cieszą się dużą popularnością wśród konsumentów: Perła Mocna i Goolman Strong. Perła Mocna – piwo jasne mocne, Błg 15,1% Alk. do 7,8% obj., dostępne w opakowaniach: butelka zwrotna 0,5 l, puszka 0,5 l, KEG 30 litrów i KEG 50 litrów. Goolman Strong – piwo jasne mocne, Błg 14% Alk. do 7% obj., dostępne w opakowaniach puszka 0,5 l.

Prawdziwą perełką w kolekcji Browarów Lubelskich jest Perła Mocna. Ciemnobursztynowa barwa, kremowa piana, wyborny intensywny smak zostały wielokrotnie docenione zarówno przez konsumentów jak i specjalistów z branży piwowarskiej. Podczas Ogólnopolskiego Święta Chmielarzy i Piwowarów „Chmielaki 2005” w Krasnymstawie, Perła Mocna otrzymała I miejsce w Konsumentkiej Ocenie Jakości piwa w kategorii piw jasnych, ekstrakt 14,1 – 15,1. Kolejnym osiągnięciem tego piwa było I miejsce w kategorii piw mocnych na XIII Jesiennym Spotkaniu Browarników podczas Otwartego Konkursu Piw. Zwieńczeniem sukcesów Perły Mocnej jest zaszczytny tytuł Piwa Roku 2005. Jest to tytuł i medal przyznawany przez Towarzystwo Promocji Kultury Piwa-Braćtwo Piwne. Tytuł ten jest wynikiem sumy ocen, jakie Perła Mocna uzyskała podczas konkursów piwnych, odbywających się w ciągu całego roku.

Kolejnym piwem mocnym produkowanym przez nasz Browar jest Goolman Strong - perfekcyjne połączenie wysokiej jakości i przystępnej ceny. Wysoka jakość Goolmana osiągnięta została dzięki połączeniu tradycyjnej metody warzenia piwa z komputerową technologią produkcji na najwyższym europejskim poziomie.

Stale rosnące udziały w rynku marki Goolman i coraz większa popularność wśród konsumentów wpłynęły na decyzję o wprowadzeniu na rynek jego mocnej odmiany. Pojawienie się Goolmana Strong na rynku było odpowiedzią na zapotrzebowanie konsumentów.



„Była to trafna decyzja, gdyż Goolman Strong, dzięki swej intensywnej goryczce, głębokiemu zapachowi chmielu i złocistej barwie, cieszy się stale rosnącym udziałem wśród wielbicieli piw z segmentu piw mocnych” – mówi **Grażyna Łojko.**



Słodczy deserów

Polacy najczęściej kupują galaretki o smaku: truskawkowym, wiśniowym i pomarańczowym. Najpopularniejszymi smakami budyni są: śmietankowy, waniliowy i czekoladowy, a smakami kisieli: truskawkowy, wiśniowy i cytrynowy. Galaretki najlepiej sprzedają się latem, kiedy na rynku pojawiają się świeże owoce, podczas gdy popyt na budynie wzrasta w okresach przedświątecznych. Miłośnicy deserów z proszku testują nowości przez cały rok.

Deser rodzinny

Rynek deserów obejmuje szeroki asortyment budyni, kisieli i galaretek. Porównując okresy dwunastomiesięczne odnotowano 6-proc. wzrost sprzedaży deserów. Największąwyżkę zaobserwowano w sprzedaży galaretki (+18%), która stanowi główny segment kategorii, z udziałem w rynku deserów kształtującym się na poziomie 43% (ujęcie wartościowe). Wyraźnie spada popularność deserów instant, których sprzedaż zmniejszyła się w badanym okresie o 9% - przytacza najnowsze dane **Kamila Szlachetka, PR specialist Rieber Foods Polska S.A.** Przyczyną spadku sprzedaży instantów może być fakt, że produkty tej kategorii nie wpisują się wystarczająco dobrze w trend snackingu, a ich przygotowanie wymaga nieco pracy. Co więcej, w Polsce istnieje silna tradycja tzw. deseru rodzinnego. Gros deserów kupowanych jest z przeznaczeniem dla kogoś, nie tylko dla siebie, co w dużej mierze warunkuje decyzję o zakupie.

Prognozy nie przewidują spektakularnego wzrostu rynku. Przeszkodą jest szeroki wybór gotowych deserów oraz innych słodkich przekąsek. Aby przyciągnąć klientów, firmy obecne na rynku oferują coraz więcej nowości i zaskakujących innowacji.

Specjaliści w Rieber Foods Polska nieustannie pracują nad nowymi przepisami, by klienci mogli delektować się i cieszyć potrawami na co dzień. W portfolio firmy znajduje się po 8 smaków w każdej kategorii deserów, a wśród nich największą popularnością cieszą się budynie Delecty.

W ostatnim czasie w recepturze galaretki wprowadzono żelatynę o wyższej jakości, co pozwoliło na uzupełnienie objętości produktu innymi składnikami poprawiającymi walory smakowe i właściwości organoleptyczne (konsystencja). W budyniach i kiselach zmieniono proporcje pomiędzy nutą smakową słodką a kwaśną, zastosowano też bardziej wyraziste aromaty. Firma postanowiła także skoncentrować się tylko na budyniach rodzinnych na 0,75l mleka.

Jednocześnie odświeżono wszystkie opakowania deserów, aby zwiększyć jednoznaczność identyfikacji produktów Delecty i podkreślić cechy właściwe dla danego deseru - informuje **Kamila Szlachetka**.

Smak marki

Klienci przy wyborze deserów tradycyjnych kierują się przede wszystkim marką, smakiem oraz ceną – ocenia **Monika Jusińska-Zbiegniewska, Marketing Manager w Nestlé Polska odpowiedzialna za markę WINIARY**. O sukcesie na tym rynku w dużej mierze decyduje długoletnie doświadczenie producenta, który dostarcza konsumentom produkt o wysokiej jakości sygnowanej znaną marką.

Kluczową rolę w przyciąganiu uwagi kupujących pełni oczywiście szata graficzna opakowań. Dla zwiększenia ich widoczności na półkach sklepowych marka WINIARY zdecydowała się na odnowienie szaty graficznej opakowań wszystkich deserów. W przypadku galaretek zmianie uległy wszystkie elementy grafiki: kolorystyka, liternictwo, jak i zdjęcia. Nowe opakowania przyciągają wzrok świeżością i lekkością, którą uzyskano dzięki umiejętnie przedstawionej kompozycji galaretek i soczystych owoców. Atrakcyjności opakowaniom dodaje wyraziste zestawienie kolorystyczne. Oprócz wyglądu ważny jest również fakt, że wszystkie galaretki posiadają znak jakości Q nadawany produktom najwyższej jakości przez Polskie Centrum Badań i Certyfikacji. W ofercie marki WINIARY znajduje się dziewięć smaków galaretek.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów i nowym trendom rynkowym ostatnio wprowadziliśmy do sprzedaży desery o udoskonalonych recepturach oraz unowocześnionych opakowaniach. Wszystkie desery marki WINIARY mają teraz m.in. intensywniejszy smak i aromat. Mam nadzieję, że w nowej odsłonie jeszcze bardziej przypadną do gustu kupującym” – zachwala **Monika Jusińska-Zbiegniewska**.

Wspomnienie dzieciństwa

Kisiele, budynie i galaretki – czyli desery w proszku - są w Polsce produktami znanymi od lat. Konsumentom kojarzą się często z dzieciństwem i spożywane są przez rodziny z dziećmi, jako desery po obiedzie lub słodkie przekąski. Ich głównymi atutami są łatwość przygotowania i przystępna cena.

Innowacją na rynku deserów w proszku było wprowadzenie przez Dr.Oetkera deserów jednoporcjowych



Desery w proszku - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Desery w proszku

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2005 do czerwca 2006 roku wynika, że:

- spożywanie budyniu deklaruje 61,0% grupy docelowej,
- spożywanie galaretki w proszku deklaruje 53,2% grupy docelowej,
- spożywanie kisielu deklaruje 50,6% grupy docelowej

Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów oraz częstotliwości ich spożywania przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie - znajdują się w zestawieniach tabelarycznych.

Budynie: częstotliwość spożywania [RS]

raz w tygodniu lub częściej	12,4%
2-3 razy w tygodniu	37,0%
raz w miesiącu lub rzadziej	50,6%

Budynie: marki spożywane najczęściej [RS]

Winiary	35,0%
Dr Oetker	32,6%
Delecta	21,8%
Gellwe	16,0%
Libella	1,9%
Wodzisław	1,6%
Inne	1,6%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006
[RS] - osoby deklarujące spożywanie.

Galaretki w proszku: częstotliwość spożywania [RS]

raz w tygodniu lub częściej	5,3%
2-3 razy w tygodniu	29,4%
raz w miesiącu lub rzadziej	65,3%

Galaretki w proszku: marki spożywane najczęściej [RS]

Winiary	34,4%
Dr Oetker	31,6%
Delecta	22,0%
Gellwe	19,3%
Libella	1,8%
Wodzisław	1,4%
Inne	1,3%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006
[RS] - osoby deklaruujące spożywanie.

Kisiele: częstotliwość spożywania [RS]

raz w tygodniu lub częściej	15,0%
2-3 razy w tygodniu	33,3%
raz w miesiącu lub rzadziej	51,8%

Kisiele: marki spożywane najczęściej [RS]

Winiary	36,8%
Dr Oetker	29,5%
Delecta	22,2%
Gellwe	17,5%
Libella	2,0%
Wodzisław	1,8%
Inne	1,6%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006
[RS] - osoby deklaruujące spożywanie.

instant, pod nazwą Słodka Chwila. Jest to linia adresowana do osób bardziej aktywnych, ceniących sobie szybkość i wygodę przygotowania. Słodka Chwila jest bezsprzecznym liderem w swojej kategorii, bo wg badań ACNielsena wartościowo osiągnęła 70% rynku – informuje **Joanna Olender Senior Product Manager Dr.Oetker Polska**.

Słodka Chwila oferuje bogaty asortyment produktów w różnorodnych, często nowoczesnych smakach (kisiele standard i z owocami, budynie standard i z płatkami czekolady, Mussy Owocowe, Kaszka Manna, Mleczny Ryż).

W tej kategorii konsument jest też bardziej otwarty na nowości i innowacyjne smaki. Konsument deserów do gotowania jest bardziej konserwatywny, wybiera bardziej klasyczne smaki, spośród znanych kisielu, budyni i galaretek.

Nowości dla wymagających

Ci którzy kupują desery w proszku są klientami bardzo nielojalnymi, często oczekują nowości – ocenia **Katarzyna Sady – Gut Group Brand Manager Gellwe Sp. z o.o.** Odpowiedzią na to jest między innymi wprowadzenie przez GELLWE serii

galaretek i kisieli „Smak Podróży” oraz rozwój w segmencie deserów instant.

Jak dotąd największą popularnością z oferty cieszą się galaretki w owocowych smakach (truskawkowa, wiśniowa, pomarańczowa, cytrynowa, brzoskwiniowa, owoce leśne, agrestowa, czarna porzeczka, czerwony grapefruit). GELLWE to również producent budyniów, kisieli oraz ciast. Zarówno budynie jak i kisiele oferowane są w opakowaniach klasycznych jak i rodzinnych, pozwalających dostosować porcjowanie do indywidualnych potrzeb konsumentów.

Seria egzotycznych galaretek i kisieli „Smak Podróży” jest skierowana do najbardziej wymagających. „Smak Podróży” to smaki truskawki hiszpańskiej, wiśni japońskiej, brzoskwini – marakui, kaktusa, kiwi z limonką, granatu i ananasa. To jedyna tego typu oferta na rynku – zaznacza Katarzyna Sady – Gut.

Poza klasycznymi deserami w proszku GELLWE oferuje także desery instant. Seria „Słodki Kubek” to kolekcja budyniów i kisieli do szybkiego przyrządzenia.

Oryginalną propozycję deserów w proszku stanowią naleśniki, gofry i racuchy. Ich przygotowanie zajmuje nie więcej niż 3 minuty. Jest to oferta skierowana do zapracowanych konsumentów, ceniących wygodę i czas.

Osobną ofertę deserów w proszku GELLWE przygotowało dla dzieci. Seria „Małe co nieco” to galaretki, budynie i kisiele opracowane specjalnie z myślą o najmłodszych. „Z oferty wyróżnia się galaretka o smaku arbuza dostępna tylko w GELLWE” - informuje Katarzyna Sady – Gut. Nowościami na rynku są „Śnieżka truskawkowa” - bita śmietana o nowym smaku oraz Fix do Sernika - ulepszający dodatek do ciasta.



Rynek deserów w proszku - 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%)
	Kwiecień'04- Marzec'05	Kwiecień'05- Marzec'06		Kwiecień'04- Marzec'05	Kwiecień'05- Marzec'06	
Desery w proszku	19 948,1	20 249,2	1,5	28 036,3	28 953,9	3,3
Galaretka	42,2%	44,5%	2,2%	38,1%	41,3%	3,1%
Budyń	29,7%	28,0%	-1,7%	27,4%	25,8%	-1,6%
Kisiel	21,7%	20,3%	-1,4%	24,7%	22,6%	-2,1%
Inne	6,4%	7,3%	0,9%	9,8%	10,3%	0,5%

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Desery w proszku		Zmiana (p%)
	Kwiecień'04- Marzec'05	Kwiecień'05- Marzec'06	
Hipermarkety >2500	17,4%	15,8%	-1,6%
Supermarkety <2500	34,4%	35,8%	1,4%
Duże Sklepy Spożywcze	12,9%	12,7%	-0,2%
Srednie Sklepy Spożywcze	17,6%	17,3%	-0,3%
Małe Sklepy Spożywcze	17,6%	18,4%	0,8%



Źródło: ACNielsen | Panel Handlu Detalicznego

Możliwości zakupowe Polaków

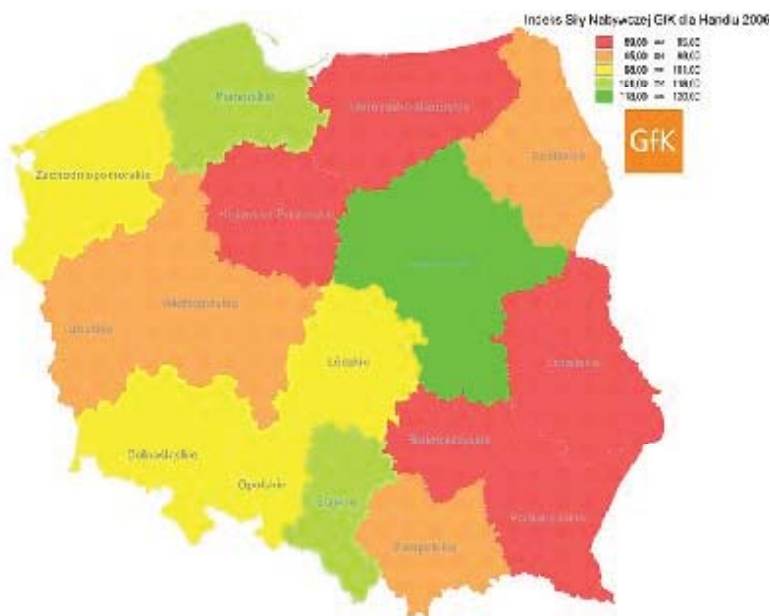
Badania marketingowe, GfK

Najwyższa siła nabywcza w handlu detalicznym charakteryzuje obecnie mieszkańców województwa mazowieckiego. Mogą oni wydać na towary w sklepach o 18,3 proc. więcej niż przeciętny Polak. Województwo mazowieckie pod tym względem znacznie wyprzedza pozostałe regiony. Nieco ponad średnią krajową kształtuje się siła nabywcza w handlu detalicznym w woj. pomorskim (o 3,9 proc. wyższa od przeciętnej) oraz śląskim (wyższa o 1,8 proc.).

W przypadku dwóch kolejnych województw – dolnośląskiego i opolskiego - wartości siły nabywczej równają się przeciętnej dla Polski. Kolejną grupę tworzą woj. łódzkie, zachodniopomorskie, małopolskie, lubuskie, podlaskie i wielkopolskie, których mieszkańcy dysponują siłą nabywczą w sklepach mniejszą niż „przeciętny” Polak, ale nie więcej niż o 5 proc.

Najmniej w handlu detalicznym mogą nabyć mieszkańcy woj. lubelskiego, kujawsko-pomorskiego, świętokrzyskiego, podkarpackiego, warmińsko-mazurskiego – od 6 proc. do 10 proc. mniej niż „przeciętny” Polak. Powyższe relacje siły nabywczej do średniej krajowej przekładają się na konkretne kwoty: mieszkaniec woj. mazowieckiego może wydać w sklepach o ponad 2400 PLN rocznie więcej niż mieszkaniec woj. warmińsko-mazurskiego.

Z kolei różnica siły nabywczej pomiędzy mieszkańcami woj. pomorskiego i podkarpackiego (drugie i przedostatnie województwo w rankingu) przekłada się na kwotę ok. 740 PLN. Oznacza to, że handel detaliczny w woj. pomorskim rocznie ma szansę „zagospodarować” kwotę o blisko 3,4 mld zł większą niż w woj. podkarpackim. Regionalne zróżnicowania siły nabywczej dla handlu detalicznego ilustruje poniższa mapa:



Warszawa, Konstancin-Jeziorna, Płock – mieszkańcy tych miast mogą wydać najwięcej w sklepach.

Regionalne dysproporcje siły nabywczej w handlu detalicznym są jeszcze większe, gdy porównuje się między sobą poszczególne powiaty lub gminy. W rankingu najsilniejszych powiatów pod względem siły nabywczej dla handlu detalicznego zwyciężają jednoznacznie miasta grodzkie – Warszawa i Płock oraz powiaty pruszkowski, piaseczyński i grodziski (woj. mazowieckie). Ogółem mieszkańcy powyższych regionów mogą wydać w handlu detalicznym o ok. 20 proc.- 45 proc. więcej niż „przeciętny” Polak.

Oznacza to, że np. mieszkaniec Warszawy może wydać w handlu detalicznym o blisko 3800 PLN, a mieszkaniec powiatu grodzkiego o 1750 PLN rocznie więcej niż statystyczny Polak. Pierwszą dziesiątkę powiatów z najwyższą siłą nabywczą w handlu detalicznym zamykają powiaty legionowski i warszawski zachodni (woj. mazowieckie) oraz miasta grodzkie: Gdańsk, Siedlce i Katowice.

Z kolei w kategorii „gminy” pierwszą dziesiątkę otwierają: Konstancin-Jeziorna, Podkowa Leśna, Grójec, Sulejówkę i Piastów (woj. mazowieckie). Przeciętny mieszkaniec tych gmin może wydać w handlu detalicznym o ok. 30 proc.- 38 proc. więcej niż tzw. statystyczny Polak. Przekłada to się na kwotę większą od polskiej przeciętnej o ok. 2600-3200 PLN, która może być pozostawiona w sklepach w ciągu roku. Pierwszą dziesiątkę gmin z najwyższą siłą nabywczą zamykają: Piaseczno, Pruszków, Łomianki, Michałowice i Legionowo (woj. mazowieckie).

Bezpośrednie porównania siły nabywczej w handlu detalicznym w poszczególnych gminach Polski wskazują jednoznacznie na daleko idące zróżnicowania. Mieszkaniec miasta z najwyższą siłą nabywczą może przeznaczyć na zakupy w sklepach o blisko 7500 PLN rocznie więcej niż mieszkaniec gminy z najniższą w kraju siłą nabywczą.

Woj. mazowieckie, opolskie i śląskie – największy przyrost siły nabywczej w handlu detalicznym

W 2004 roku podobnie jak obecnie najwyższą siłą nabywczą w handlu detalicznym wykazywali mieszkańcy woj. mazowieckiego, pomorskiego, dolnośląskiego i śląskiego. W rankingu województw największego „skoku” dokonało województwo opolskie – z miejsca 11 na 5. Podczas gdy w 2004 przeciętna siła nabywcza mieszkańca woj. opolskiego była o 5 proc. mniejsza od polskiej średniej, dzisiaj jest ona równa przeciętnej krajowej. Inną znaczącą zmianą jest spadek w rankingu woj. podlaskiego z miejsca 6 na 10. Warto również wskazać na awans woj. lubelskiego z 14 miejsca na 12 oraz spadek woj. świętokrzyskiego z 12 na 14 pozycję. Zmiany w rankingu województw pod względem siły nabywczej w handlu detalicznym pomiędzy 2004 i 2006 ilustruje poniższa tabela:

Województwo	Miejsce w rankingu 2004	Miejsce w rankingu 2006
Mazowieckie	1	1
Pomorskie	2	2
Śląskie	3	3
Dolnośląskie	4	4
Opolskie	11	5
Łódzkie	5	6
Zachodniopomorskie	8	7
Małopolskie	9	8
Lubuskie	7	9
Podlaskie	6	10
Wielkopolskie	10	11
Lubelskie	14	12
Kujawsko-Pomorskie	13	13
Świętokrzyskie	12	14
Podkarpackie	16	15
Warmińsko-Mazurskie	15	16

Powyższy ranking województw zmienia się dość znacznie, jeśli pod uwagę zostanie wzięta dynamika siły nabywczej. Okazuje się wprawdzie, że pod tym względem pierwszą pozycję nadal zajmuje woj. mazowieckie, ale na drugim miejscu plasuje się woj. opolskie. Ogółem mieszkańcy woj. mazowieckiego dysponują średnio o ponad 4300 PLN więcej do wydania w sklepach niż przed dwoma laty, zaś mieszkańcy woj. opolskiego o ponad 3700 PLN. 3 i 4 pozycję w hierarchii dynamiki siły nabywczej zajmują woj. śląskie i pomorskie. Pod względem przyrostu siły nabywczej w handlu detalicznym stosunkowo słabo wypada woj. dolnośląskie – czwarte województwo w Polsce pod względem wartości siły nabywczej, ale 11 pod względem wielkości przyrostu siły nabywczej pomiędzy 2004 a 2006 rokiem.

Zestawienie poziomu siły nabywczej na 2006 rok z jej dynamiką w porównaniu do 2004 pozwala na pozytywną ocenę woj. lubelskiego. Zajmuje ono wprawdzie pozycję 12 w rankingu siły nabywczej, jednak pod względem wielkości jej przyrostu w porównaniu do 2004 znajduje się na pozycji 9.

Polaryzacja siły nabywczej w handlu detalicznym

Analiza wyników dla poszczególnych regionów wskazuje na daleko idącą polaryzację siły nabywczej w handlu detalicznym. Po jednej stronie znajduje się 31 miast na prawach powiatu/ gmin z siłą nabywczą wyższą od przeciętnej Polski o przynajmniej 20 proc. Po drugiej stronie plasuje się 929 miast na prawach powiatu/ gmin, których ludność charakteryzuje się mniejszą siłą nabywczą o przynajmniej 20 proc. od przeciętnej dla Polski.

Badania GfK dotyczące siły nabywczej

Wyniki pochodzą z bazy danych GfK Polonia „Indeks Siły Nabywczej dla Handlu Detalicznego 2006” zawierającej wskaźniki siły nabywczej dla poszczególnych województw, powiatów i gmin Polski.

Grupa GfK zajmuje 5 miejsce w światowym rankingu agencji badań rynkowych. W 2005 roku Grupa GfK osiągnęła sprzedaż wysokości 937 milionów EURO (672 miliony w 2004) z usług świadczonych przez pięć działów firmy - Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media oraz HealthCare. Oprócz 13 oddziałów a Niemczech, w skład Grupy wchodzi ponad 130 firm zlokalizowanych w ponad 70 krajach. Grupa zatrudnia ponad 7600 osób z czego 80 proc. pracuje poza granicami Niemiec. Więcej informacji na stronie internetowej: www.gfk.com

GfK Polonia Zajmuje trzecie miejsce w rankingu agencji badawczych w Polsce. W 2005 roku osiągnęła obroty w wysokości 44,7 miliona złotych (2004: 38,5 miliona złotych). Zatrudnia 123 osoby.

GfK, Możliwości zakupowe Polaków, „MpK-T”, nr 135,
<http://www.marketing-news.pl>

Rynek warzyw mrożonych

Lato pełne jest owoców i warzyw, których będzie nam brakowało w zimie. Niektórzy, zapobiegliwi sami robią przetwory, inni rozsmakowują się w mrożonkach, dzięki którym możemy się delectować letnimi przysmakami o każdej porze roku. Pod ręką warto mieć także dania gotowe i ryby. Sezon na mrożonki rozpoczyna się we wrześniu i trwa do końca kwietnia, a więc czas najwyższy zapoznać się z tym, co oferują producenci.

Mrożonki zamiast fast food

Niewątpliwą szansą rozwoju mrożonek, jest stopniowa zmiana stylu życia w większych miastach. Rosnące tempo sprawia, że konsumenci coraz częściej sięgają po posiłki łatwe i szybkie w przygotowaniu. Występująca tendencja w promowaniu zdrowego odżywiania także wpływa na rozwój mrożonek, które są z pewnością dużo zdrowsze niż posiłki typu fast food. Mamy mniej czasu na gotowanie, a jednocześnie chcemy się zdrowiej odżywiać.



Wciąż jednak niezbędne jest uświadamianie polskich konsumentów o walorach odżywczych mrożonych warzyw i owoców. W celu zmiany świadomości konsumentów ruszyła ogólnopolska kampania informacyjno-promocyjna współfinansowana ze środków Unii Europejskiej pt. „Mrożonki pełne natury”. Celem jej jest informowanie o zaletach mrożonych warzyw i owoców oraz właściwych sposobach ich przygotowywania i przechowywania.

W trakcie kampanii zostaną przeprowadzone liczne działania informacyjne, których celem będzie zwiększenie wiedzy Polaków na temat mrożonych warzyw i owoców. Kampanię nadzoruje Agencja Rynku Rolnego, a patronat nad nią sprawuje Stowarzyszenie Mrożonej Żywności zrzeszające 30 producentów mrożonych warzyw i owoców, mieszanek warzywnych i owocowych oraz dań wytwarzanych na bazie owoców i warzyw. Jednym z członków stowarzyszenia jest Frosta, która oferuje nie tylko mrożone warzywa, ale również szeroki asortyment dań gotowych oraz ryb – informuje Adam Basałaj z firmy Frosta.

Mrożone warzywa - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Mrożone warzywa

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2005 do czerwca 2006 roku wynika, że:

- spożywanie warzyw mrożonych deklaruje 57,0% grupy docelowej,

Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów oraz częstotliwości ich spożywania w gospodarstwach, w których deklarowano ich spożywanie - znajdują się w zestawieniach tabelarycznych.

Wśród mrożonych produktów warzywnych firma FRoSTA oferuje mieszanki warzywne z sosami, jak np. Classic Style – klasyczna mieszanka warzyw z sosem maślanym, Asian Style – chińskie warzywa z sosem, czy French Style – francuska kompozycja kalafiora, brokuł i romanesco w sosie śmietanowym.

Ważną pozycję w ofercie stanowi szpinak w sosie śmietanowym lub z sosem serowym z dodatkiem sera Gorgonzola. Firma zapowiada pojawienie się kolejnych propozycji z tej serii.

W ostatnich miesiącach na rynek wprowadzono nową kategorię warzyw ze świeżo mrożonymi przyprawami – Żółte, Zielone i Czerwone Warzywa na patelnię. Warzywa na patelnię, to dobry, sprawdzony i zaakceptowany przez konsumenta koncept na rynku. Jednak całkowitą nowością FRoSTy w tym zakresie jest kolorystyczne dobranie składników każdego z trzech produktów i oparcie ich na koncepcie tzw. kolorowej diety. Dodatkowo wyraźnego smaku dodają mieszankom warzywnym FRoSTy aromatyczne przyprawy.

Na wiosnę tego roku FRoSTA zaproponowała swoim konsumentom kolejną nowość w zupełnie nowej grupie produktowej – Ciasto francuskie, które po rozmrożeniu można natychmiast użyć do przygotowania wielu smakołyków, zarówno na słodko jak i na słoń. Jego niewątpliwą zaletą jest prostota i wygoda przygotowania. Dzięki osobnym rozwałkowanym porcjom, ciasto szybko się rozmraża i można wykorzystać jednorazowo jedynie niezbędną ilość ciasta.

W tym samym czasie FRoSTA wzbogaciła recepturę doskonale znanych od kilku lat burgerów rybnych. Obecnie Burgery rybne z warzywami produkowane są z kawałkami ryb, z dodatkiem warzyw - groszku, marchewki i pietruszki.

Największą ofertę produktów FRoSTy stanowi kategoria mrożonych produktów rybnych ze zdecydowanym liderem sprzedaży Złotymi paluszkami rybnymi. Kolejna duża grupa asortymentu to mrożone dania gotowe, jak np. hiszpańska Paella – tradycyjne danie hiszpańskie z owocami morza, kawałkami kurczaka i ryżem, czy pikantny Mexican Chicken. W ofercie znajdują się także produkty z kurczaka – np. Cordon Bleu – chrupiące kotlety z kurczaka nadziewane serem i szynką, jak i niedawno rozwiniętą kategorią owoców morza wraz z m.in. Złotymi krewetkami – pierwszymi na rynku krewetkami panierowanymi. Wkrótce na rynku pojawią się nowe produkty z gamy owoców morza.

Według przedstawiciela FRoSTy - warto zaopatrzyć sklepową półkę w produkty rybne firmy. „Przygotowujemy się właśnie do promocji konsumenckiej w okresie jesiennym, która obejmie niemal wszystkie produkty rybne pod marką FRoSTA. Dodatkowo akcja będzie wsparta, jak co roku intensywną reklamą telewizyjną” – zapowiada Adam Basałaj.

Mrożone warzywa - częstotliwość spożywania [GD]

raz w tygodniu lub częściej	21,5%
2-3 razy w miesiącu	41,7%
raz w miesiącu lub rzadziej	36,8%

Mrożone warzywa: marki spożywane najczęściej [GD]

Hortex	64,2%
Bonduelle	13,7%
Frosta	9,6%
Nordis	5,2%
Hortino	4,7%
Chłodnia Kwidzyń	3,9%
Chłodnia Olsztyn	3,7%
Chłodnia Lublin AGRAM	1,7%
Chłodnia Grudziądz	1,6%
Felco	0,7%
Oerlemans	0,3%
Inne	2,0%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.

Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006

[DG] - gospodarstwa deklarujące spożywanie.

Warzywa i owoce zawsze lubiane

Największym uznaniem polskich konsumentów wciąż cieszą się produkty o najdłuższej tradycji rynkowej, czyli mieszanki warzywne oraz warzywa mono. Ta grupa produktów charakteryzuje się największą sezonowością. To samo zjawisko dotyczy mrożonych owoców, które w okresie letnim są powszechnie dostępne w świeżej postaci.

Jak zaznacza przedstawiciel „Nordis” Chłodnie Polskie Sp. z o.o. z każdym rokiem coraz bardziej wydłuża się okres sprzedaży warzyw mrożonych przez co zaciera się ich dotychczasowy wybitnie sezonowy charakter.

Oferta „Nordis” Chłodnie Polskie Sp. z o.o. obejmuje ponad 30 pozycji mrożonych warzyw i owoców i cały czas jest wzbogacana o nowe asortymenty. Obecnie znajdują się w niej warzywa „solo” takie jak: kalafior, szpinak, marchew, oraz mieszanki warzywne i zupy jak np.: marchew z groszkiem, zupa wiosenna, bukiet warzyw. Portfolio uzupełniają warzywa na patelnię np. mieszanka azjatycka, mieszanka wiejska, dania warzywno – mięsne: danie prowansalskie, danie meksykańskie. „Nordis” oferuje również frytki karbowane i proste.

„Produkty firmy „Nordis” Chłodnie Polskie Sp. z o.o. wyróżnia duża innowacyjność połączona z wysoką jakością przy umiarkowanej cenie” – zachwala Dyrektor Handlowy firmy – Boleśław Kołodziejczak. Według danych przez niego przytaczanych „Nordis” Chłodnie Polskie Sp. z o.o. zajmuje 3 miejsce wśród producentów mrożonych warzyw w Polsce. Uwzględniając zaś potencjał produkcyjny całej grupy „Nordis”, która dostarcza warzywa również pod nazwą Frigoopol, Calfrost oraz Chłodnia Białystok pozycja ta byłaby jeszcze wyższa.

Jesienne nowości

Wprowadzenie nowości na rynek zapowiada firma Globus Polska. Dominować będą nowe produkty z kategorii „mrożone warzywa na patelnię” oraz „mrożone dania gotowe” – informuje **Radosław Drzewiecki**, Dyrektor ds. Handlu i Marketingu Globus Polska Sp. z o.o.

We wrześniu 2006 roku do sklepów w całej Polsce trafią dwie nowe propozycje producenta mrożonek Felco: mieszanki warzywne Espana i Salsa. Jest to odpowiedź producenta na stale rosnącą wśród klientów popularność tego typu produktów. Espana i Salsa marki Felco mogą stanowić zarówno danie główne, jak i być bazą do przygotowania dania mięsnego.

Kolejną nowością wprowadzoną na rynek we wrześniu br. będą Warzywa po flamandzku - mrożone danie, które zastąpi w portfolio firmy Warzywa w sosie beszamelowym. Producent mrożonek Felco uaktualnia swoją ofertę także poprzez odświeżenie produktów dobrze już znanych na polskim rynku. Zmieniona została receptura czterech propozycji, w tym dwóch mrożonych dań gotowych: Kurczaka po prowansalsku i Mexico, jak również Mieszanki warzywnej do zup oraz Napoli (dania typu „warzywa na patelnię z makaronem”). To jednak nie koniec nowości w ofercie firmy Globus. Producent chce zaskoczyć konsumentów swoimi nowymi propozycjami.

W portfolio Felco znajduje się obecnie ponad 40 różnych propozycji mrożonych owoców i warzyw, mieszanek owocowych i warzywnych, mrożonych zup, warzyw na patelnię oraz dań gotowych. Mrożone warzywa Felco, takie jak Marchew z groszkiem, Fasola szparagowa żółta czy Brokuły to produkty cieszące się największym powodzeniem – informuje **Radosław Drzewiecki**. Tradycję polskich smaków podkreślają mrożone zupy: Barszcz ukraiński, Zupa kalafiorowa czy Zupa „Złota jesień”. Mrożone owoce, takie jak truskawki, maliny, wiśnie czy jagody najczęściej wykorzystywane są do przygotowania ciast i deserów. Do osób aktywnych, nie dysponujących nadmiarem wolnego czasu adresowane są produkty z kategorii „warzywa na patelnię” lub „dania gotowe”. To mieszanki warzywne, szybkie i proste w przygotowaniu.

Zdaniem producentów oferta produktowa jest skomponowana tak, aby wychodzić na przeciw zapotrzebowaniu bardzo różnych grup konsumentów. Znajdują się w niej produkty tradycyjne, propagujące klasyczne polskie potrawy, np. zupy. Globus przygotowuje je przede wszystkim z myślą o osobach, które chcą i mogą poświęcić pewien czas na przygotowanie posiłku. Ważne miejsce w ofercie firmy zajmują jednocześnie produkty nowoczesne - gotowe dania mrożone, do przygotowania których wystarczy zaledwie kilkanaście minut. Są one inspirowane kuchnią świata, mają oryginalne smaki i atrakcyjnie wyglądają na talerzu – zachwala **Radosław Drzewiecki**.



Udziały firmy Globus Polska w polskim detalicznym rynku mrożonek wynoszą ok. 8%. Na rynku krajowym sprzedawanych jest 30% mrożonek, zaś 70% produkcji trafia na eksport do krajów Unii Europejskiej, Rosji i krajów bałtyckich.

Soki i nektary

Gdy analizujemy łącznie kategorię soków i nektarów widzimy w ostatnim roku wyraźny kilkuprocentowy wzrost sprzedaży. Jednak w duecie tych dwóch kategorii zdecydowanie lepszą kondycję i wyniki mają nektary, które w ostatnich dwóch latach idą do przodu jak burza, „podkopując” ugruntowaną pozycję znacznie mocniejszego partnera (soków), który jednak traci siły i dostał lekkiej zadyszki – ocenia **Joanna Bancerowska**, PR Manager Agros Nova Sp. z o.o.



Sok kontra nektar

Oznacza to, że rynek soków, którego wartość jest o ok. 40% wyższa niż nektarów, jest już nasycony, a konkurencja na nim niezwykle ostra. W ostatnim roku jego wartość zmniejszyła się o kilka procent. Tymczasem kategoria nektarów rozwija się bardzo dynamicznie. W obydwu kategoriach karty rozdają polscy producenci.

Soki i nektary sprzedawane są w niemal wyłącznie w opakowaniach kartonowych i szklanych (PET ok. 1-2%). W sokach królują kartony, chociaż od 2003 r. obserwujemy niewielki, ale systematyczny wzrost wartości sprzedaży szklanych butelek (ponad 12% w pierwszym półroczu bieżącego roku). W kategorii nektarów jest podobnie – pod względem formatu opakowań dominują kartony (choć ich przewaga nad butelkami szklanymi jest mniejsza niż w sokach), a ich udział w rynku w ciągu ostatnich dwóch lat rośnie (odwrotnie niż w sokach).

W ofercie Agros Nova znajdują się doskonałe soki i nektary popularnych marek: Fortuna, Garden, Tarczyn, DrWitt oraz Pysio. Fortuna oferuje 16 wariantów smakowych soków i nektarów w kartonach o pojemności 1 litr oraz butelkach szklanych o pojemności 0,33 litra. Secyficzną jest znana już na rynku linia Fortuna Karotka, w której znajdują się gęste, przecierowe soki marchwiowo-owocowe, bogate w beta-karoten. Oferowane są w sześciu wariantach smakowych. W 2005 roku Fortuna wprowadziła także na rynek nową linię soków: Karotkę Warzywną. Karotka Warzywna - to przecierowe soki wielowarzywne „doprawione ze smakiem” w kartonowych opakowaniach o pojemności 500 ml. Karotka Warzywna to także niskokaloryczna przekąska, której walory smakowe i żywieniowe docenili eksperci magazynu o zdrowiu VITA nagradzając ją tytułem „Złota Vita”.

Garden to soki i nektary owocowe w kartonach o pojemności 1,5 L. Są dostępne w pięciu wariantach smakowych. Nowością jest tu linia Gardena – prosto z sadu. 2-litrowe nektary w formule rodzinnej: „1L + 1L gratis” są odpowiedzią firmy na dynamicznie rosnący segment dużych pojemności.

W ofercie Agros Nova znajdziemy także soki przecierowe marchewkowe i owocowe Pysio. Jak zaznacza **Joanna Bancerowska** - mają one bardzo korzystną cenę w stosunku do konkurencji. Soki



Joanna Bancerowska
Agros Nova

Pysio dostępne są w dwóch liniach opakowań szklanych (butelki o pojemności 320 ml z charakterystycznym kapturkiem oraz butelkach o pojemności 985 ml z formułą promocyjną „750 ml + 30% gratis”) oraz w kartonikach 0,2 litra z „turborurką”.

Aktualnie w ofercie Pysia znajdują się trzy linie produktowe: soki marchewkowe w sześciu wariantach smakowych, soki owocowe w czterech kolorowych kompozycjach smakowych oraz Pysio Banana Bum - nowa linia nektarów przecierowych na bazie banana z dodatkami egzotycznych owoców.

Marką obecną na polskim rynku od 40 lat jest Tarczyn. Soki i nektary z tym znakiem obejmują dziesięć smaków produkowanych wyłącznie w szklanych butelkach o pojemności 0,33 litra.

W portfolio Agros Nova znajduje się też linia wysokiej jakości soków i nektarów, przygotowanych z naturalnych składników, bez dodatku konserwantów, sztucznych barwników i sztucznych aromatów - DrWitt. Produkty te są bogate w naturalne witaminy i mikroelementy, a pasteryzacji zawdzięczają długi termin przydatności do spożycia. Są dostępne w czterech wariantach smakowych w charakterystycznych szklanych butelkach o pojemności 1 litr i 0,3 litra. Sok pomarańczowy DrWitt otrzymał najwyższą ocenę i zajął pierwsze miejsce w rankingu „Świata Konsumenta” w styczniu 2005 r.

Atutem soków i nektarów są nie tylko walory smakowe, ale przede wszystkim walory odżywcze i zdrowotne. Witaminy i mikroelementy pomagają przeciw zachować dobrą formę, gdy na dworze robi się coraz zimniej. Soki warzywne zawierające potas, witaminy i niewiele kalorii, mogą stanowić ekwiwalent małego posiłku (np. drugiego śniadania) i stały składnik diety. Soki marchewkowe są bogate w beta-karoten. Zawierają optymalną dla zdrowia i urody kompozycję witamin przeciwutleniających: A, C i E. Jak podaje producent, jedna szklanka soku Fortuna Karotka pokrywa 100% dziennego zapotrzebowania organizmu na te witaminy. Z kolei soki pomarańczowe czy nektary z czarnej porzeczki zawierają witaminę C, która pełni ważną rolę w procesach tworzenia tkanek. Ma działanie oczyszczające i odtruwające organizm, a także pobudzające siły vitalne i eliminujące zmęczenie przez co wzmacnia układ odpornościowy.

Pijemy coraz więcej

Kategoria soków, nektarów i napojów niegazowanych to wg danych ACNielsen jedna z trzech najważniejszych kategorii wśród napojów bezalkoholowych. Wspomniany już spadek sprzedaży soków na rzecz nektarów spowodowany jest między innymi tym, że segment soków 100% jest ściśle określony przez prawo. Jak wyjaśnia **Mirosław Stochaj, Dyrektor ds. Rozwoju Biznesu w Coca-Cola HBC Polska**, aby produkt mógł być zaliczony do tego segmentu musi być wyprodukowany w 100% z naturalnego soku i nie może być słodzony cukrem. Ogranicza to automatycznie możliwość wprowadzania na rynek nowych produktów o innowacyjnym składzie, które zazwyczaj w największym stopniu przyczyniają się do rozwoju kategorii. Wspomniane obstrzeżenia nie dotyczą już segmentu nektarów, co pozwala producentom na rozwinięcie skrzydeł i oferowanie konsumentom coraz bardziej wyrafinowanych i innowacyjnych produktów.

W ramach napojów niegazowanych – trzeciego z segmentów omawianej kategorii – spadek sprzedaży notują napoje niegazowane w dużych opakowaniach PET (2l i powyżej). Są to produkty tradycyjnie kojarzące się konsumentom z mniej zdrowym, gorszym substytutem soków czy nektarów i wobec obserwowanych zmian stylów życia na bardziej pro-zdrowotny cieszą się coraz niższym zainteresowaniem. Z tego samego powodu obserwujemy wzrost sprzedaży napojów niegazowanych w kartonach, które w świadomości konsumenta są znacznie bliższe sokom 100% i nektarom.



Mirosław Stochaj
Coca-Cola HBC

W ramach napojów niegazowanych obserwujemy również wzrost sprzedaży produktów w małych, wygodnych opakowaniach PET.

Jak ocenia **Mirosław Stochaj**, kontynuacji opisanych powyżej trendów należy się spodziewać również w najbliższej przyszłości. Warto pamiętać, że rynek soków i nektarów i napojów niegazowanych w Polsce jest jednym z najlepiej rozwiniętych i konkurencyjnych rynków tego typu w Europie. Jednocześnie kategoria rokuje nadzieję na dalszy rozwój w przyszłości w związku ze stosunkowo niskim spożyciem per capita w Polsce w porównaniu do innych krajów europejskich oraz wspomnianym już trendem w zachowaniach konsumenckich.

Coca-Cola HBC Polska obecnie skupia swoją uwagę w tym segmencie rynku na kanale HoReCa (24% wartościowego udziału w rynku). Dla klientów z tego kanału posiada kompleksową ofertę smaków soków i nektarów Cappy w butelkach szklanych bezzwrotnych o pojemności 0,2l. Nowoczesna technologia produkcji typu „hot fill” pozwala do minimum skrócić okres pasteryzacji, a co za tym idzie, pozwala otrzymać produkt końcowy najwyższej klasy. Jak wyjaśnia filozofie firmy **Mirosław Stochaj**, w tym segmencie rynku ważne jest aby konsumentowi zapewnić maksymalne wrażenia smakowe, które można uzyskać spożywając 100% sok, tak więc w ofercie handlowej firmy dominują soki.



Moda na zdrowie

Mocne wsparcie reklamowe buduje rynek i stwarza modę na picie soków. Ta ostatnia moda wpisuje się w trend 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, zaspokajając je oraz zaskakiwać ich innowacyjnymi pomysłami. A ci ostatni są otwarci na nowości. Patrząc w przyszłość firma Maspex Wadowice widzi rozwój soków, napojów i nektarów w aseptycznych opakowaniach plastikowych bez użycia konserwantów i sztucznych barwników. Dlatego też w ubiegłym roku firma wprowadziła na rynek kolejne produkty w tym segmencie: dwusmakowe napoje Tymbarku, linii Tymbark FIT z L- karnityną, napojach marchwiowych Kubuś Play oraz pod koniec roku 100% soki Tymbarku. W portfolio firmy znajdziemy produkty markowe: Kubuś, Tymbark oraz produkt ekonomiczny Caprio. Kubuś należy do najpopularniejszych soków przecierowych w Polsce. Wielokrotnie nagradzany przez specjalistów branżowych, jest również ceniony przez klientów. W ubiegłym roku na rynku pojawiły się napoje Kubuś Play, czyli orzeźwiający napoje dla dzieci w plastikowych opakowaniach bez sztucznych barwników i konserwantów, produkowany w technologii Top Aseptic. Jako atuty tego produktu firma wymienia wyróżniające się opakowanie - poręczny kształt, odpowiednią pojemność (0,4 l) oraz pierwsze na polskim rynku zamknięcie w postaci jednoczęściowego sport-cap'u. Dzięki plastikowej butelce dzieci mogą zabrać swoje napoje wszędzie i pić je tam, gdzie spędzają wolny czas. Tymbark to oferta soków, nektarów i napojów w kartonach, butelkach szklanych oraz aseptycznych butelkach plastikowych (bez sztucznych barwników i konserwantów). Natomiast Caprio to napoje w kartonach

dla konsumentów, którzy szukają produktów wysokiej jakości w przystępnej cenie.

Owoce i warzywa oraz ich przetwory ze względu na wartość odżywczą mają duże znaczenie w żywieniu człowieka. Szczególne znaczenie mają w okresie jesienno-zimowym, kiedy coraz mniej je się świeżych owoców i warzyw. Wtedy soki są źródłem witamin, składników mineralnych i błonnika pokarmowego.

Niegazowane napoje / soki owocowe i warzywne (w kartonach i butelkach) - Badanie TGI Millward-Brown SMG/KRC

Soki

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2005 do czerwca 2006 roku wynika, że:

- spożywanie napojów niegazowanych / soków owocowych i warzywnych (w kartonach i butelkach) deklaruje 67,0% grupy docelowej.

Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów oraz częstotliwości ich spożywania przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie - znajdują się w zestawieniach tabelarycznych.

Niegazowane napoje / soki owocowe i warzywne (w kartonach i butelkach): częstotliwość spożywania [RS]

częściej niż raz dziennie	8,4%
raz dziennie	11,9%
5-6 razy w tygodniu	8,2%
3-4 razy w tygodniu	17,2%
2 razy w tygodniu	21,3%
raz w tygodniu lub rzadziej	33,0%

Źródło: Target Group Index Millward-Brown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006
[RS] - osoby deklarujące spożywanie.

Niegazowane napoje / soki owocowe i warzywne (w kartonach i butelkach): marki spożywane najczęściej [RS]

Kubuś	23,5%
Tymbark (pozostałe marki)	20,4%
Hortex (pozostałe marki)	15,8%
Pysio	8,7%
Garden	7,8%
Karotka - Fortuna	6,0%
Tarczyn	5,4%
Hellena	5,4%
Fortuna (pozostałe marki)	5,2%
Caprio	5,0%
Cappy	4,2%
Siódme Niebo - Sokpol	4,1%
Dr Witt	3,9%
Owoce Świata - Tymbark	3,6%
Costa	3,5%
Smakuś	3,4%
Zbyszko	3,4%
XXL	3,1%
Witaminkla - Hortex	2,8%
Hoop	2,5%
Clippo	2,2%
Fit - Tymbark	1,9%
Premium - Tymbark	1,7%
Carotella	1,5%
Frugo	1,4%
Owocowy Czar	1,1%
Aseptic - Tymbark	1,0%
Minerado	1,0%
Sokpol	1,0%
Fresz - Hortex	0,9%
Ariva	0,9%
Dodoni	0,9%
Sonda	0,8%
Party - Hortex	0,8%
Jupi	0,8%
Minerado - Fortuna	0,7%
Life Active - Tymbark	0,7%
Cappy Ice Fruit	0,5%
Toma	0,4%
Och!	0,4%
Wosana	0,3%
Toma Active	0,2%
Inne	2,1%

NOWOŚĆ W POLSCE



Bezpieczne napoje dla dzieci gwarantują zyski dla Twojego sklepu!

Zapomnij o otwieraczu: po prostu Twist and Drink!

Baw się radością! Ciesz się zyskami!



Prezentacja

Słodczyce z Raciborza - Mieszko S.A.

Informacje ogólne

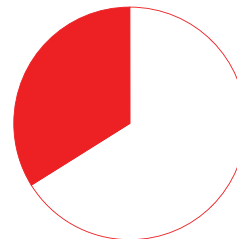
Firma Mieszko S.A. to jeden z najbardziej znanych polskich producentów słodczych - działa na rynku od 1993 roku, kontynuując liczącą ponad pół wieku tradycję cukiernictwa zakładów Ślązak i Raciborzanka. Od 1997 roku notowana jest na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. W ciągu 13 lat od założenia firmy, jej przychody wzrosły prawie siedmiokrotnie. Obecnie firma dysponuje dwoma zakładami produkcyjnymi w Raciborzu i jednym w Warszawie, w których zatrudnia blisko 900 osób. Mieszko S.A. produkuje karmelki, wyroby czekoladowe i wafle na rynek polski oraz na eksport do krajów UE, Stanów Zjednoczonych i Rosji. Najbardziej znane produkty Mieszko to: cukierki musujące Zozole - lider na rynku cukierków musujących - karmelki Frutis, pralinki Klejnoty, czekoladki Michaszki oraz wafelki Miłe Chwile. Mieszko S.A. to nowoczesna i dynamiczna firma, która starannie obserwuje rynek i precyzyjnie reaguje na jego potrzeby. Z myślą o przyszłości stawia sobie za cel nieustanne kształcenie i rozwój. Poszukuje nowoczesnych rozwiązań najlepszych z nich wprowadzając w życie.



Struktura akcjonariatu. Władze Spółki.

Struktura akcjonariatu

Pozostali
33,8%



Central
European
Confectionary
Holdings B.V.
66,2%

Rada Nadzorcza

Leszek Muzyczyszyn
- przewodniczący RN
Bogna Sikorska - Członek RN
Dominika Kraśko - Członek RN
Marek Jakubczyk - Członek RN
Nicholas Kabcenell - Członek RN

Zarząd



Marek Moczulski
- Prezes Zarządu, Dyr. Generalny

Marek Malinowski
- Członek Zarządu, Dyr. Handlowy
Marcin Wower
- Członek Zarządu, Dyr. Finansowy

Dane finansowe za ostatni rok

W 2005 roku ZPC Mieszko S.A. osiągnęły przychody ze sprzedaży na poziomie **180,326 mln zł**, co oznacza wzrost o 3,5 proc. w porównaniu do 2004 roku, kiedy wyniosły one 174,312 mln zł. W IV kwartale natomiast przychody osiągnęły poziom 52,777 mln zł.

W ujęciu całorocznym spółka odnotowała zysk brutto ze sprzedaży na poziomie 64,088 mln zł, co oznacza wzrost o 10,7 proc. w stosunku do 2004 roku, kiedy wyniósł on 57,873 mln zł.

W czterech kwartałach 2005 r., spółka narastająco wypracowała zysk po opodatkowaniu (zysk netto) w wysokości 1,486 mln zł, co oznacza wzrost o 789,8 proc. w stosunku do zysku netto za 2004 rok, który wyniósł 0,167 mln zł. Zysk operacyjny za cały rok wyniósł 7,588 mln zł, wzrastając o 60,1 proc. w stosunku do poprzedniego roku.

W IV kwartale 2005 roku zysk brutto ze sprzedaży wzrósł o 8,2 proc. w stosunku do analogicznego okresu poprzedniego roku i wyniósł 20,216 mln zł. Zysk po opodatkowaniu (zysk netto) wzrósł o 2,044 mln zł w stosunku do IV kwartału 2004 roku i osiągnął poziom 2,083 mln zł. Zysk operacyjny w IV kwartale wyniósł 4,006 mln zł i był o 1,886 mln zł większy niż w tym samym okresie roku poprzedniego.

Dzięki konsekwentnemu programowi restrukturyzacyjnemu i wysokiej dynamice sprzedaży spółka w roku 2005 poprawiła marżę na wszystkich poziomach. Podobnie jak w roku poprzednim marża brutto wzrosła: **z 33,2 proc. w roku 2004 do 35,5 proc. w roku 2005.**

Pozycja rynkowa

pozytywne efekty rozpoczętego przez prezesa Marka Moczulskiego w październiku 2003 roku, programu restrukturyzacyjnego zaowocowały umocnieniem pozycji rynkowej spółki i znaczną poprawą jej rentowności. Rok 2006 jest kontynuacją tego programu. Zgodnie z założeniami zanotowano dalszą poprawę wyników. Ponieważ branżę spożywczą cechuje pewna sezonowość, wyniki finansowe będą się różnić w poszczególnych kwartałach, natomiast w ujęciu rocznym rezultat finansowy z pewnością będzie lepszy niż ubiegłoroczny. Na ten rok zarząd zaplanował dalszą poprawę rentowności sprzedaży i zwiększenie udziałów rynkowych, a także inwestycje w poszczególne marki oraz podniesienie poziomu znajomości produktów.

Firma Mieszko w ubiegłym roku osiągnęła najwyższą dynamikę wzrostu sprzedaży na rynku słodczy. **Według badań firmy AC Nielsen**, porównując okres roczny: październik 2004 - wrzesień 2005 z analogicznym okresem roku poprzedniego, **sprzedaż wartościowa Mieszko wzrosła o 25 proc.** Jest to **najwyższa dynamika na rynku słodczy wśród wszystkich firm cukierniczych.** Dla porównania, w tym samym czasie **cały rynek słodczy wzrósł zaledwie o 0,7 proc.** Bardzo dobry wynik spółki został osiągnięty dzięki sprzedaży pralinek (wzrost o 53 proc. przy wzroście kategorii na poziomie 5,6 proc.) i cukierków (wzrost o 29 proc. przy 1-procentowym wzroście kategorii cukierków - bez uwzględnienia lizaków).

Zanotowany wzrost udziałów rynkowych w grupie pralin jest wynikiem umacniania marki Mieszko, jako marki parasolowej dla pralinek oraz wejścia w nowe grupy produktów: karmelki twarde, lizaki, żelki pod marką **Frutis** oraz żelki, lizaki i gumy pod marką **Zozole**. Oferta Mieszko w kategorii pralin i wyrobów czekoladowych została poszerzona w trzecim kwartale 2005 roku o kilka nowości: nową

linię wiśni w czekoladzie - **Cherrissimo**, bombonierkę **Bellissima**, czekoladki **Marcepan**, **Momento Mint** oraz nowe **galaretki Solo**. Wprowadzone z sukcesem nowości są produktami komplementarnymi do oferty spółki, co stanowi świadectwo dobrego rozszerzania portfela produktów i jednoczesnego wykorzystywania szans wzrostu organicznego. Dzięki stałemu umacnianiu pozycji czołowych produktów z oferty oraz efektywnemu wprowadzaniu nowości, Mieszko dynamicznie zwiększa swoje udziały rynkowe. Wg AC Nielsen **sprzedaż pralin Mieszko zanotowała wzrost udziałów z 2,7 proc. wartościowo za okres czerwiec/lipiec 2005 do 4,5 proc. wartościowo za okres czerwiec/lipiec 2005.** Jest to, więc wzrost udziałów o 66 proc. W kategorii **cukierki sprzedaż Mieszko zanotowała wzrost udziałów z 4,2 proc. ilościowo za okres kwiecień/maj 2004 do 6,1 proc. ilościowo za okres czerwiec/lipiec 2005.** Dynamika wzrostu udziałów wynosi, więc 45 proc.



Poszerzenie portfolio o nowe produkty z pewnością przyczyni się do kolejnych sukcesów marki Mieszko, zarówno w znanych jak i nowych kategoriach, czego przykładem jest **Chałwa Tradycyjna**, która została wprowadzona do sprzedaży jesienią 2005 roku czy Śliwka w czekoladzie wprowadzona na przełomie stycznia i lutego br. Hitem rynkowym br. jest elegancka bombonierka **Amoretta**, która wyróżnia się ciekawą stylistyką i kształtem opakowania - bomboniera ma formę eleganckiego pudełka mieszczącego dwie warstwy czekoladek

Firma Mieszko od kilku lat specjalizuje się w segmencie słodczy dla dzieci. Po sukcesie, jakim było w drugim kwartale 2005 rozszerzenie marki Zozole o nowości: żelki, gumy i lizaki oraz wprowadzenie do sprzedaży odświeżonych opakowań karmelków Zozole, spółka systematycznie umacniała swoją pozycję rynkową w grupie cukierków. Dynamika sprzedaży Zozoli wzrosła w 2005 roku o 9 proc. w stosunku do roku 2004. Tegoroczną atrakcją Zozoli jest wprowadzony nowy wariant cukierków - Zozole Color. Nowe Zozole musują i kolorują! Zozole Color to karmelki o smakach bananowym oraz brzoskwiniowym. Barwią język na zabawne kolory: banan na turkusowo, a brzoskwinia na granatowo. W sierpniu br. firma Mieszko wprowadziła na rynek kolejną nowość pod marką Zozole rozszerzając tym samym asortyment marki. Jest to wyjątkowy produkt: super wystrzałowe, czekoladowe draże ze strzelającym nadzieniem - tzw. „popping candy”. Dostępne są na rynku w dwóch wariantach smakowych - czekoladowym i owocowym.

W 2006 roku spółka zwiększyła inwestycje na promocję i reklamę. Skupiono się na kluczowych markach - Mieszko, pod którymi sprzedawane są praliny i marce Zozole (cukierki, żelki, lizaki i gumy do żucia). W pierwszej połowie roku marka Zozole była wsparta intensywną promocją konsumencką. Ponadto w celu umocnienia kontaktu z grupą docelową unowocześniona i uatrakcyjniona została strona internetowa **www.zozole.pl**. Sprzedaż pralin natomiast została wsparta kampanią reklamową, która umocniła wizerunek marki i kreowała wizerunek Mieszko jako specjalisty od czekoladek z nadzieniem: „Mieszko Królestwo Nadzienia”.



Sukcesy

Sukcesy rynkowe i finansowe firmy Mieszko są zauważane i doceniane. W styczniu br. Mieszko S.A. otrzymała Złoty Laur Umiejętności i Kompetencji w kategorii Przedsiębiorstwo Polskie. Nagroda została przyznana przez Regionalną Izbę Gospodarczą w Katowicach. W uzasadnieniu wyboru tej właśnie firmy podkreślano m.in. odniesiony sukces finansowy i rynkowy, sprawnie przeprowadzaną restrukturyzację, wykreowanie i stałe umacnianie własnych marek, rozwój firmy oparty na nieustannym kształceniu się oraz precyzyjnym reagowaniu na potrzeby rynku, a także skuteczną ekspansję na rynku wyrobów cukierniczych w Polsce i za granicą.

Spółka konsekwentnie wdraża także najnowocześniejsze technologie z zakresu telekomunikacji i informatyki. Inwestycje w tym zakresie zaowocowały otrzymaniem przez firmę 18 października 2005 roku nagrody na IV Kongresie Technologicznym. Nagroda została przyznana za stosowanie nowoczesnych rozwiązań technologicznych w biznesie. Mamy świadomość, że to również dzięki stawianiu na nowoczesność pozostajemy wśród liderów branży spożywczej. Ta innowacyjność przekłada się także na umacnianie naszej pozycji na polskim i światowym rynku, a co najważniejsze na tworzenie coraz lepszych produktów dla naszych klientów.

W II kwartale br. firma Mieszko nawiązała strategiczną współpracę z firmą Hoop SA, znanym producentem napojów, poprzez udzielenie licencji na produkcję napojów musujących pod marką Zozole. Napój musujący pod nazwą Zozole przyciąga najmłodszych wizerunkiem dobrze znanych dzieciom bohaterów: Zozola, Zozolki i Zozololka. Projekt ten jest elementem działań umacniających pozycję rynkową Mieszko SA i kolejnym etapem zwiększenia dynamiki firmy..

W czerwcu br. ZPC Mieszko S.A. zostały poddane auditowi certyfikującemu na zgodność ze standardami IFS i BRC.

International Food Standard jest własnością dwóch międzynarodowych sieci handlowych: niemieckich i francuskich, które stworzyły wspólny system oceny zapewnienia bezpieczeństwa zdrowotnego żywności. Spełnienie wymagań IFS w 99% przez nasze zakłady Mieszko w Raciborzu gwarantuje uzyskanie certyfikatu na poziomie wyższym.



Asortyment produktów

Cukierki

- karmelki twarde i nadziewane (Zozole, Frutis, Pikolo, Tutti Frutti)
- lizaki (Zozole, Frutis)
- żelki (Zozole, Frutis, Gumini)
- krówki
- gumy (Zozole)

Wyroby czekoladowe

Praliny z delikatnymi kremowymi nadzieniami, oryginalne Michaszki i Trufle, Marcepan, lekkie galaretki owocowe Duet, Solo, oblane czekoladą, Espresso - czekoladka o aromacie włoskiego espresso oraz Kule Armatnie i Momento.

- Bombonierki (Amoretta, Cherrissimo, Klejnoty, Stella, Twój Sekret, Bellissima)
- Praliny luzem, w pudełkach i torebkach
- Michaszki, Trufle, Marcepan – luzem, w pudełkach i torebkach
- Galaretki w czekoladzie – luzem, w pudełkach i torebkach

Wafle

Wafelki Miłe Chwile w trzech najbardziej popularnych smakach: czekoladowym, orzechowym i mlecznym.

- oblewane
- nieoblewane

Chałwa Tradycyjna

Tradycyjny i wyjątkowy smakołyk o korzeniach wschodnich w najpopularniejszych smakach: wanilinowym, kakaowym oraz z bakaliami jako impulsowa przekąska oraz blok chałwowy

NOWOŚĆ !!! Zozole – wystrzałowy smak czekolady!!!!



NOWE OPAKOWANIE

JUŻ WE WRZEŚNIU ICE COOL W PUSZCE 250 ML



ICE COOL[®]
ENERGY DRINK



NOWOŚCI



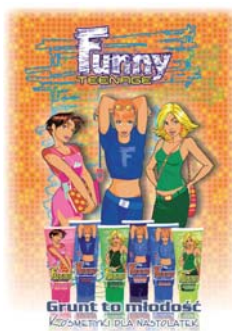
Marka WINIARY poszerzyła portfolio Zup z Błonniakiem o dwa nowe smaki: Zupę Szpinakową i Zupę z Zielonej Cukinii.

Zupy do gotowania WINIARY z błonniakiem to idealna propozycja dla osób dbających o codzienną dietę.



Cena sugerowana na półce jednego opakowania Zupy Szpinakowej (57g) i Zupy z Zielonej Cukinii (54g) WINIARY wynosi ok. 2,40 PLN. Obie nowości można już kupić w sklepach.

Producent: Winiary



Funny TEENAGE - kosmetyki dla nastolatka

- Pobudzający żel pod prysznic
- Nawilżający żel pod prysznic
- Wygładzający żel pod prysznic
Opakowanie: tuba 200ml.
Cena detaliczna: 4,90 PLN/szt.

- Pobudzający peeling do ciała
Opakowanie: tuba 200ml.
Cena detaliczna: 6,69 PLN.

- Wyszczuplający balsam do ciała
- Ujędrniający balsam do ciała
Opakowanie: tuba 200ml.
Cena detaliczna: 6,90 PLN.

Producent: F.K. POLLENA MALWA Sp. z o.o.



Kakao NESQUIK

W sierpniu ruszyła promocyjna sprzedaż kakao NESQUIK. Teraz do opakowania 600g dołączony jest gratisowy kubek z wizerunkiem sympatycznego królika Quicky.

Promocja skierowana jest do hipermarketów, supermarketów i dużych sklepów spożywczych. Dotychczasowa oferta Nestlé w segmencie kakao instant pozostaje bez zmian: NESQUIK w torebkach, w trzech wariantach wagowych: 200g, 400g i 600g, paluszki jednorporcjowe oraz syrop czekoladowy NESQUIK w butelce.

Cena sugerowana na półce: ok. 11 zł.

Producent: Nestle



Bezglutenowe słodycze dla alergików

Wszystkie produkty MAOAM oraz pianki HARIBO są bezpieczne dla dzieci chorujących na celiakię. Słodycze nie zawierają glutenu, a więc substancji wywołującej tę alergię pokarmową. Dzięki temu dają radość wszystkim dzieciom!

MAOAM w swojej ofercie posiada następujące produkty: „Mao Mix”, „Kracher”, „Stripes”, „Kostka Maoam”. Wszystkie są wolne od glutenu.

Pianki HARIBO dostępne na polskim rynku to „Mallow Mania” i „Flowers”. Oba produkty są bezglutenowe.

Producent: HARIBO



Nowe Zozole Boom! Boom! – strzelające czekoladowe draże o smaku owocowym i czekoladowym.

Mieszko S.A. wprowadza kolejną nowość pod marką Zozole, rozszerzając tym samym asortyment marki. Jest to wyjątkowy produkt: super wystrzałowe czekoladowe draże ze strzelającym nadzieniem - tzw. „popping candy”. Zozole Boom! Boom! gwarantują niezapomniane, wybuchowe wrażenie podczas jedzenia. Zozole Boom! Boom! będą promowane w Internecie, a także będą wspierane kampanią samplingową.

Wystrzałowe Zozole Boom! Boom! dostępne są w torebkach 30g, pakowanych w displaye po 24 szt. – każdy smak w osobnym displayu. Cena na półce wynosi około 1,92 zł za torebkę.

Producent: MIESZKO S.A.



Pieczywo chrupkie FINN CRIPS

FINN CRIPS to smaczne pieczywo, wyprodukowane ze zmielonego w całości żytniego ziarna według tradycyjnej fińskiej receptury. Pieczywo chrupkie FINN CRIPS jest dostępne w 3 smakach - żytnie bez dodatków,

żytnie z kminkiem i żytnie z cebulą. Produkty dostępne w sieciach handlowych i sklepach detalicznych.

Włączny dystrybutor: BENUS Sp. z o.o.

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



Mleczne pryzmaki

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.



XL

ENERGY DRINK

ENERGY DRINK



Europe

- Albania
- Belarus
- Czech Republic
- Cyprus
- Denmark
- Finland
- Germany
- Greece
- Hungary
- Latvia
- Lithuania
- Macedonia
- Poland
- Romania
- Russia
- Slovakia
- Sweden
- Ukraine

North America

- USA
- Canada

South America

- Equador
- Brasil
- Surinam

Middle East

- Israel
- Jordan
- Lebanon

Africa

- Angola
- Nigeria
- South Africa



Generalny Dystrybutor w Polsce:
Aspen Distribution Sp. z o.o.
Biuro Handlowe 04-614 Warszawa ul. VI Poprzeczna 18
e-mail: aspen@aspen.net.pl

Odpowiedzialność za zawartość reklamy:
XL Energy Limited; 3 Michael Koutsofta Street; 3031 Limassol, Cyprus; m4@xl-energy.com