

Hurt & Detal

ISSN 1896-3137



Szczoteczki
do zębów

System francyzyzowy



Rynek
herbaty

Dania instant

Rynek
produktów
dla dzieci

Aktualny spis
hurtowni
farmaceutycznych s. 35



*Nowy
Zwierzyniec.
Polubisz go!*

Zwier

ZNAKOMITE OD 1806 ROKU. NIEPOWTARZALNY
200 lat
Zwierzyniec
Premium
Pivo Jasne
Z UJĘĆ WODY Z KRYSTALICZNIE CZYSTYCH ŹRÓDEŁ

200 lat
Zwierzyniec

Producent:
PERLA - Browary Lubelskie S.A.

Z UJĘĆ WODY Z KRYSTALICZNIE CZYSTYCH ŹRÓDEŁ

Ogólnopolskie pismo
rynku FMCG
Bezpłatny miesięcznik

Hurt & Detal

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
e-mail: l.wojcik@ftgroup.pl
Tomasz Masal
e-mail: t.masal@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.

Tegoroczna jesień powitała nas słoneczną aurą, jednak najbliższe dni z pewnością przyniosą stopniowe oziębienie. W chłodne wieczory nic tak dobrze nie rozgrzewa jak filiżanka herbaty, dlatego należy zadbać aby nie zabrakło pełnego asortymentu na półce sklepowej. Parafarmaceutyki również staną się bardzo poszukiwanym towarem w okresie jesienno-zimowym, dlatego należy je w sklepie odpowiednio wyeksponować.

Jeżeli jednak nie prowadzicie Państwo sprzedaży leków OTC a nosicie się z takim zamiarem - z pewnością bardzo cenną informacją będzie aktualny spis hurtowni farmaceutycznych, który publikujemy w tym numerze pisma.

Miesiąc październik, to również miesiąc imprez targowych. Serdecznie zapraszamy do odwiedzenia naszego stoiska na Targach Handlowych McLane w Warszawie w dniach 24-25.10 oraz Warsaw Drink Salon w dniach 27-28.10.

Życzę miłej lektury.

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

W numerze

Wiadomości	4
Personalia	8
Wydarzenia	10

Rynek

Rynek produktów dla dzieci	15
Rynek herbaty	24

Franczyza

Samodzielnie, czy w systemie franczyzowym?	28
-----------------------------------------------------	----

Produkty

Praliny	31
Leki OTC	34
Dania instant	39
Szczoteczki do zębów	40
Nowości	43

Aktualny spis hurtowni farmaceutycznych s. 35

Firma kosmetyczna Barwa zmienia oblicze i logo



Cele rozwojowe zakładane przez Dział Rozwoju i Marketingu w Firmie BARWA Sp. z o.o. w Krakowie zostały osiągnięte.

Działania w pierwszym półroczu roku 2006 w firmie BARWA skupione były na procesie odbudowy oferty asortymentowej. Ze względu na szeroką gamę produktów etap ten realizowany był przez długi okres czasu. Zmodernizowane zostały niemal wszystkie linie produktowe, w planie jest również modernizacja pozostałych w ofercie linii (m.in. MISS, BEBI) oraz wprowadzenie nowych serii kosmetycznych.

Rok 2006 jest pewną formą „wyciszenia” w kwestii wdrażanych nowości.

W II półroczu 2006r. prace Działu Rozwoju i Marketingu skupione są na działaniach przygotowawczych do wdrożeń na kolejny, 2007 rok i obejmują poszerzenie oferty kosmetyków i dermokosmetyków skierowanych do sklepów kosmetycznych, drogerii oraz aptek.

Większość działań dotyczących roku 2007 została już wykonana. Koncepcje produktowe i kompleksowy plan wdrożeń na nowy rok został w już w pełni opracowany. Prace nad nowymi produktami zostały rozpoczęte.

Dążąc do uwidocznienia zachodzących w firmie przemian, ukazania świeżości firmy i nowoczesnego spojrzenia na rynek oraz niebanalności i lekkości planowanych do wdrożenia produktów zmienione zostało również logo firmowe klasyfikujące firmę BARWA w grupie producentów wyrobów kosmetycznych.

Zmieniamy swe oblicze dla naszych Konsumentów oraz Klientów licząc na pozytywny odbiór i dalszy rozwój Spółki.

Nowe logo Grupy Kolastyna S.A.

Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy podjęło uchwałę o zmianie nazwy firmy Laboratorium Kolastyna SA na Grupa Kolastyna SA. Decyzja ta jest związana z planowanym debiutem na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie: to właśnie spółka Grupa Kolastyna SA przeprowadzi ofertę publiczną, najpóźniej do końca II kwartału 2007 roku. Zmianie nazwy przez lidera polskiego rynku kosmetyki słonecznej towarzyszy wprowadzenie nowego logo. Ma ono charakter korporacyjny.

Z chwilą zmiany nazwy spółki na Grupę Kolastyna, Laboratorium Kolastyna stanie się – obok Miraculum i Juliette Essayer – marką kosmetyczną należącą do portfolio Grupy. Grupa Kolastyna SA w najbliższym czasie zadebiutuje na GPW w Warszawie. Środki pozyskane z emisji akcji firma przeznaczy na wzmocnienie marek, ugruntowanie pozycji w kraju i ekspansję na nowe rynki eksportowe – powiedział Andrzej Grzegorzewski, prezes zarządu Grupy Kolastyna SA.

Promocja korporacyjnego logo Grupy Kolastyna SA łączy się z odświeżeniem linii produktowych i wprowadzeniem do oferty nowych serii pielęgnacyjnych: OGRÓD SPA, RAJSKA OLIWKA, EXTRA LIFT, BIO TERAPIA i ŹRÓDŁO URODY.

BOSMAN marką województwa zachodniopomorskiego

Bosman zdobył I miejsce w wakacyjnym Plebiscytcie Kuriera Szczecińskiego „Wybierzmy markę Zachodniopomorskiego”.

Celem ogłoszonego przez Kurier Szczeciński w lipcu br. plebiscytu, było wyłonienie marki, która w opinii czytelników tego najpopularniejszego w regionie dziennika, może być uważana za dumę regionu Zachodniopomorskiego.



Wyniki plebiscytu ogłoszone zostały podczas uroczystej gali z okazji IV Dni Województwa Zachodniopomorskiego. Zdecydowana większość czytelników Kuriera za „Markę Zachodniopomorskiego” uznała markę Bosman, drugie miejsce zajęły Wały Chrobrego, a trzecie Starka.

To kolejny już sukces marki Bosman w plebiscytach szczecińskich mediów. W ubiegłym roku Bosman uhonorowany został tytułem marki Szczecina. Kilka lat wcześniej Bosman otrzymał tytuł Ambasadora Województwa Zachodniopomorskiego w plebiscytcie lokalnych dodatków Gazety Wyborczej z całej Polski.

Produkty Appetity wyróżnione znakiem „Dajesz pracę”

Ziołopez, producent marki Appetita przystąpił do ogólnopolskiej kampanii „Kupując polskie produkty - dajesz pracę” i otrzymał wyróżnienie dla kategorii przyprawy oraz dodatki do potraw.

Kampania prowadzona jest przez Fundację Dajesz Pracę PL już od 2004 roku. W jej ramach produktom wyprodukowanym w Polsce, przez polskich pracowników,

przyznawany jest specjalny znak „Dajesz pracę”. Jest on głównym elementem ogólnopolskiej kampanii społecznej, której celem jest promowanie wśród konsumentów polskich produktów i przedsiębiorstw, a także podniesienie świadomości społecznej, o wpływie codziennych zakupów na funkcjonowanie miejsc pracy i całej gospodarki polskiej.



Produkty marki Appetita otrzymały wyróżnienie fundacji, gdyż spełniają wszelkie unijne i polskie normy jakości oraz ich producent – firma Ziołopez, wypełnia swoje zobowiązania względem pracowników.

Nie są to tylko deklaracje producenta, gdyż przed otrzymaniem wyróżnienia przeprowadzone zostały badania wewnątrz firmy i dokonana została weryfikacja odpowiednich dokumentów.

Znak „Dajesz Pracę” będzie umieszczony na opakowaniach produktów marki Appetita, dostępnych na całym terytorium Polski i we wszystkich kanałach dystrybucji.

Appetita będzie również brała udział w projekcie „Dni Produktu Polskiego”, która odbędzie się jesienią tego roku.

Osoba sięgająca po produkt Appetity może mieć pewność, że został on wyprodukowany w Polsce przy zachowaniu wszelkich standardów jakości.

Sukces Perły na Chmielakach

Aż trzy medale za najlepsze piwo i I nagrodę za najciekawszy ogródek piwny przywiozła Perła-Browary Lubelskie S.A. z Krasnegostawu.

Nagrody w konsumenckiej ocenie jakości piwa:

- I miejsce w kategorii piwa jasne pełne, ekstrakt 10,1 - 11 za piwo Zwierzyniec Pils
- I miejsce w kategorii piwa ciemne, ekstrakt 11,1 - 12 za piwo Carmell
- II miejsce w kategorii piw jasnych, ekstrakt 14,1 - 15 za piwo Perła Mocna



W tym roku na Krasnostawskich Chmielakach od 8 do 10 września Perła bawiła się pod piracką banderą. W piątek rano na rynku zacumował „perłowy” okręt wraz z korsarską załogą.

Atmosfera była wspaniała, kolejki po kufelki Perły ustawiały się zarówno dzięki wymienitemu smakowi, ale na pewno i pięknym barmankom - piratkom, od których większość panów nie mogła oderwać wzroku...Perła - Browary Lubelskie S.A. jak co roku przygotowała dla swoich konsumentów masę atrakcji i nagród. Karczma PERŁY tętniła życiem przez trzy dni - prowadzony był konkurs na Miss i Mistera tatuażu i walki pirackie na ringu. Najwięcej emocji wzbudził konkurs na najsilniejszego pirata Chmielaków polegający na podnoszeniu beczki piwa - zwycięzcy udało się to aż 115 razy...Było wspólne śpiewanie, czyli karaoke i nocne dance-show przygotowane przez gorące dziewczyny z zespołu Etezza.

W pirackiej tawernie można było przejść przez chrzest morski i zdobyć dyplom prawdziwego pirata, poszukiwaliśmy też zakopanych skarbów. Były typowe pirackie rozrywki: karty, kości i siłowanie na rękę. Ogromnym powodzeniem cieszyły się malowane przez piękne piratki tatuaże. W nocy tłumy chmielakowiczów bawiły się pod namiotem Perły na dyskotekach prowadzonych przez najlepszych lubelskich Dj-ów...



GIEŁDA HANDLOWA

- OSTROŁĘKA 2006

Ostrołęcka Giełda Handlowa Z BOS'em

4 września 2006 r. na hali Cash&Carry przy ulicy Granicznej 8 w Ostrołęce odbyła się Giełda Handlowa. Choć imprezy tego typu wielkością i rozgłosem są mniejsze od targów, to jednak jasno widać potrzebę ich organizowania.



Podstawowa zaletą Giełdy Handlowej jest możliwość składania zamówień w korzystnych cenach i warunkach. Tak też i było w tym przypadku – ponad kilkudziesięciu wystawców oferowało swym klientom m.in. liczne upusty (nawet do 10%), promocje i degustacje.

Oferta Giełdy Handlowej skierowana była do osób prowadzących spożywcze sklepy detaliczne, ale również do tych, którzy się do tego przyczyniają. Jednym i drugim ta impreza umożliwiła zapoznanie się z gamą produktów, ale również z samymi producentami i przedstawicielami, co pomogło zacieśnić stosunki między nimi oraz ułatwić współpracę.

Korzystne rabaty, liczne degustacje i mnóstwo niespodzianek zapewnionych przez wystawców to tylko niektóre z atrakcji, na jakie mogli liczyć klienci. Dużym zainteresowaniem cieszyły się konkursy giełdowe zorganizowane przez organizatora. Wygrać w nich można było m.in. serwisy do kawy, torby podróżne, ale przede wszystkim – sprzęt RTV i AGD.

Oby takich imprez było coraz więcej...

Akcja promocyjna Bać-Pol Poprad - Perła Słowacji

Hurtownia CASH & CARRY
Rzeszów, Trembeckiego 5
Akcja trwa od 01.09.2006 r. do 31.10.2006 r.

BACPOL
TWÓJ PARTNER

Perła Słowacji

Zasady Promocji

1. Za każdy jednorazowy zakup na kwotę 700 zł netto Klient otrzymuje 1 kupon srebrny.
2. Za każdy jednorazowy zakup na kwotę 3000 zł netto Klient otrzymuje 1 kupon złoty.
3. Klient może wstrząć kupon srebrny do tamy lub wymienić na kupon złoty.
4. Za 5 kuponów srebrnych Klient otrzymuje 1 kupon złoty.
5. Kupon złoty bierze udział w losowaniu 15 bonów towarowych o wartości 250 zł brutto.
6. Kupon złoty bierze udział w losowaniu wycieczki do Popradu.
7. Każda wielokrotność zakupów uprawnia do otrzymania kolejnych kuponów.
8. Kupon złoty otrzymuje Klient dokonujący zakupów na Fakturę VAT.
9. Losowanie bonów odbędzie się 31.10.2006.

AQUACITY POPRAD

Szczegółowe informacje w Hurtowni Cash&Carry, pod numerem tel. 017 863 26 62. Ina stronie www.bacpol.com.pl

Dla Klientów wszystkich hurtowni Cash&Carry została przygotowana nowa akcja promocyjna. Zakupy za określoną kwotę premiowane są kuponami, które wezmą udział w losowaniu wycieczki do Popradu oraz bonów towarowych. Szczegółowe informacje na plakatach oraz w Hurtowniach Cash&Carry.

Eldorado konsoliduje rynek dystrybucji

Firma DIMAR z Ostrowca Świętokrzyskiego jest kolejną spółką dystrybucyjną, z którą konsoliduje swoją działalność ELDORADO. W dniu 22 września br. DIMAR i ELDORADO podpisały umowę konsolidacyjną, a operacyjne połączenie działalności obu spółek przewidziane jest na koniec października 2006 roku.

Firma DIMAR jest dystrybutorem artykułów ogólnospożywczych i nabiałowych. Spółka działa na terenie województwa świętokrzyskiego, lubelskiego i podkarpackiego osiągając średnioroczne przychody ze sprzedaży na poziomie ok. 40 mln zł.

To będzie ważny sezon dla firmy Globus Polska

Producent mrożonek Felco dokonuje konsolidacji z francuskim inwestorem i podejmuje walkę o kolejny wzrost sprzedaży, wprowadzając na rynek nowe produkty.

W rozpoczynającym się właśnie „sezonie na mrożonki” osiągnięcie pozytywnych wyników będzie trudniejsze niż zwykle. Panujące tego lata warunki klimatyczne postawiły pod znakiem zapytania ambitne plany producentów.

Dzięki szybkiej reakcji na warunki podyktowane przez pogodę, Globus uniknie jednak problemów z zabezpieczeniem surowca i - wzorem wcześniejszych lat - wyprodukuje mrożonki z warzyw i owoców niemal w 100% pochodzących od polskich rolników. Ok. 30% tegorocznej produkcji firmy trafi na polski rynek, pozostała część będzie zaś przeznaczona na eksport do krajów Unii Europejskiej, Rosji i krajów bałtyckich.

Skutki suszy to nie jedyne wyzwanie, przed jakim staje Globus. Bardzo ważnym, aktualnie realizowanym projektem biznesowym jest pełna konsolidacja z Grupą Cecab, która od maja br. jest nowym właścicielem firmy. Realizacja kształtowanych teraz wspólnych strategicznych celów będzie miała ogromny wpływ na pozycję rynkową Globus Polska w kolejnych latach. Aby zwiększyć udziały w polskim rynku (wynoszące w przypadku rynku detalicznego ok. 8%) niezbędne są bowiem długofalowe, w większości bardzo kosztowne działania mające na celu dalszy rozwój i unowocześnianie firmy.

Wszystkie kroki podejmowane przez firmę Globus w rozpoczynającym się sezonie muszą brać pod uwagę zachowania innych rynkowych graczy. „Silna konkurencja w branży mrożonek była, jest i będzie, ale to branża rozwojowa i jest w niej miejsce dla wielu producentów. Globus Polska ma nowe pomysły i sądzę, że nadal pozostaniemy w czołówce zarówno w Polsce, jak i na rynkach zachodnich” – powiedział Kazimierz Kozera. Firma stara się wykazać dużą pomysłowością przede wszystkim w zakresie wprowadzanych na rynek nowych produktów. Nie może przy tym zaniedbać tradycyjnych mieszanek warzywnych i warzyw mono, ponieważ to one nadal sprzedają się najlepiej.

Nowości, które pojawiły się na rynku we wrześniu br. rozszerzają ofertę firmy w kategoriach „mrożone warzywa na patelnię” (Salsa Felco i Espana Felco) oraz „dania gotowe” (Warzywa po flamandzku Felco). Są to produkty o innowacyjnych recepturach, spotykające się ze stale rosnącym zainteresowaniem konsumentów. Krótki czas potrzebny na ich przygotowanie oraz duże walory smakowe i odżywcze są coraz powszechniej doceniane przez Polaków. To szczególny powód do zadowolenia dla firmy Globus, która była prekursorem we wprowadzaniu na polski rynek produktów typu „warzywa na patelnię”.

Sieć Real otrzymała Złoty Laur Klienta

„Przegląd Gospodarczy”, dodatek do „Gazety Prawnej”, po raz kolejny przeprowadził badania, na podstawie których wyłonione zostały najpopularniejsze w Polsce produkty i usługi. Wykazały one, że największym uznaniem w kategorii „Sklepy wielkopowierzchniowe” cieszy się sieć hipermarketów Real. Firma uzyskała ogólnopolskie złote godło „Laur Klienta 2006” w swojej kategorii.

To, do kogo powędrowało godło, zostało rozstrzygnięte w oparciu o badania popularności produktów i usług na polskim rynku. Pod opieką merytoryczną Instytutu Gallupa redakcja „Przeglądu Gospodarczego” przeprowadziła badania, które pozwoliły wyłonić krajowe firmy i produkty, które często wskazywali w ankietach konsumenci, najczęściej przez nich wybierane, pozytywnie oceniane i rekomendowane innym osobom.

Zabawa i nauka z Maoam

Wiele wrażeń czeka na wszystkich, którzy odwiedzą stronę internetową www.maoam.com. Wielbiciele rozpuszczalnej gumy do żucia znajdą tu mnóstwo nowych atrakcji, które dostarczą im pomysłów na wesołe i edukacyjne gry oraz zabawy. Z Maoam można spędzić czas radośnie nawet w trakcie deszczowych, jesiennych dni.



Atrakcją przygotowaną specjalnie dla dziewczynek jest wycianka „Ubierz lalę”. Polega ona na przebieraniu lalki we własnoręcznie przygotowane stroje, których wzory można ściągnąć z www.maoam.com. „Ubierz lalę” pomaga wyrobić ruchy ręką, pobudza kreatywne myślenie i rozwija wyobraźnię.

Świetna zabawa jest możliwa dzięki pasjonującej rywalizacji z kolegami lub rodzeństwem podczas gry w „Memo”. Polega ona na dobieraniu par kart przedstawiających identyczne rysunki wśród kart leżących obrazkiem do dołu. Karty do gry można ściągnąć ze strony internetowej www.maoam.com, wydrukować i skleić. „Memo” wspomaga ćwiczenie pamięci i jest doskonałą propozycją na ciekawe spędzanie jesiennych wieczorów w domu.

Na stronie internetowej www.maoam.com znajdzie się także coś dla najmłodszych użytkowników sieci. Kolorowanki przedstawiające postać kartofelka Maoam stanowią świetną formę zabawy, podczas której dzieci poznają kolory i rozwijają wyobraźnię.

Na każdego, kto chciałby zrealizować się w roli piosenkarza, czeka nie lada wyzwanie – interaktywne karaoke. W zakładce „Śpiewaj z Maoam” znajdują się słowa piosenki, muzyka i playback, dzięki którym każdy może nauczyć się śpiewać i tańczyć razem z Maoam. Nauka tekstu piosenki ćwiczy pamięć i dzięki temu przygotowuje do bardziej efektywnej nauki w szkole.

Warto również zwrócić uwagę na „Etykiętę żucia Maoam”. To nowa propozycja, której celem jest stworzenie subkultury fanów gumy rozpuszczalnej. Etykieta pokazuje co wypada robić, a czego nie należy, aby zachować dobry styl i zasady „MAOAMkowców”. Akcja zachęca między innymi do nawiązywania trwałych przyjaźni, traktowania kolegów z szacunkiem, dbania o najbliższe otoczenie i środowisko naturalne.

Kompania Piwowarska rozbudowuje sieć swoich Centrów Dystrybucji

Z dniem 2 października Kompania Piwowarska zakończyła rozbudowę sieci Centrów Dystrybucji przewidzianych na rok bieżący. Wybudowano 3 nowe Centra Dystrybucji z lokalizacjami w następujących miastach: Lublin, Wrocław i Rzeszów. Inwestycja ta jest odpowiedzią na rosnący popyt na produkty Kompanii Piwowarskiej. Dzięki trzem nowym centrům marki produkowane przez Kompanię Piwowarską będą szybciej i efektywniej docierały do dystrybutorów, a za ich pośrednictwem do konsumentów.

Na kilkunastu tysiącach metrów kwadratowych powierzchni magazynowej łącznie znajdują się magazyny: piwa, materiałów reklamowych, sprzętu oraz wyposażenia gastronomicznego, place załadunkowe, składowe i manewrowe. Centra będą także pełniły rolę biur regionalnych Kompanii Piwowarskiej. Ich zadaniem będzie przyjmowanie i obsługa zamówień oraz realizacja dostaw.

- Teraz będziemy znacznie bliżej naszych klientów – mówi Tomasz Bławat, wiceprezes ds. sprzedaży i dystrybucji – jesteśmy przekonani, że pozwoli to uzyskać lepsze niż dotychczas wyniki w zakresie obsługi naszych klientów. Szybszy serwis i częsty kontakt z naszymi partnerami biznesowymi jest gwarancją naszej owocnej współpracy.



Największe i najnowocześniejsze centrum dystrybucji, spełniające zarazem normę ISO 22000 powstało we Wrocławiu. Kompania Piwowarska już od wielu lat jest związana z Wrocławiem, dlatego właśnie w tym mieście postanowiła zainwestować w większe centrum dystrybucji, zastępując tym samym już istniejące, które w przyszłości umożliwi szybszy system dystrybucji i wyższą jakość produktów oferowanych przez firmę. Nowe centrum pozwoli zmagazynować taką ilość piwa, która zaspokoi pragnienie wszystkich Dolnoślązaków przez pięć dni oraz skróci czas realizacji dostaw. W nowym centrum pracę znajdzie 37 osób. Nowo powstałe centra w Rzeszowie i Lublinie, zatrudnią odpowiednio 23 i 19 osób. Dzięki tym lokalizacjom partnerzy biznesowi operujący na obszarze Lubelszczyzny i regionu podkar-

packiego zdecydowanie szybciej będą mogli zaopatrywać się w produkty Kompanii Piwowarskiej. Skrócony zostanie także czas realizacji dostaw z 48 godzin do 24.



Chociaż oficjalnie nazywa się filią w Lublinie, na jego lokalizację wybrano Świdnik.

- Dla miasta Świdnika to ogromna satysfakcja, że Kompania Piwowarska wybrała to miejsce na Centrum Dystrybucji. Lokalizacja tak prestiżowej inwestycji w Świdniku to nie tylko nowe miejsca pracy, ale przede wszystkim najbardziej wiarygodny adwokat dla kolejnych inwestorów. W ostatnich dwóch latach udało nam się stworzyć w Świdniku ponad tysiąc nowych miejsc pracy - głównie w PZL Świdnik, w Parku Przemysłowym oraz w małych i średnich przedsiębiorstwach. Decyzja Kompanii to kolejny krok w rozwoju naszego miasta – powiedział Waldemar Jakson, Burmistrz Świdnika.

Nowe centra posiadają wdrożony i funkcjonujący system zarządzania środowiskowego wg normy ISO 14001. Wdrożony system pozwala efektywnie zarządzać ochroną środowiska w poszczególnych magazynach. Ma on bezpośrednie przełożenie na świadomość środowiskową pracowników centrów oraz spełnianie wymagań prawnych i korporacyjnych w zakresie ochrony środowiska. Naocznym efektem wdrożonego systemu jest prowadzona odpowiedzialnie gospodarka odpadami, z uwzględnieniem odpadów nadających się do recyklingu/odzysku, odpadów wymagających unieszkodliwienia oraz wszystkich aspektów prawnych pozwalających m.in. dokonywać odpowiedniej segregacji odpadów. Ponadto monitorowaniu poddawane są zużywane media tzn. woda, energia elektryczna i energia cieplna. Wpływa to m.in. na oszczędność surowców naturalnych. Funkcjonowanie systemu jest sprawdzane w ramach auditów wewnętrznych oraz zewnętrznych.

Wszystkie nowe obiekty zostały wybudowane na zlecenie Kompanii Piwowarskiej przez dewelopera w oparciu o długoterminową umowę najmu. Warto podkreślić także, że każda z inwestycji zaprojektowana została w sposób umożliwiający szybki rozwój. Kolejne segmenty dobudowywane będą wraz ze wzrostem wolumenu sprzedaży.

W chwili obecnej Kompania Piwowarska posiada 18 centrów dystrybucyjnych (włączając w tę liczbę nowo powstałe obiekty) na terenie całego kraju.



Zmiany personalne w Carlsberg

Ireneusz Smaga, dotychczasowy Wiceprezes Carlsberg Polska ds. Sprzedaży, od 12 września br. obejmuje stanowisko Dyrektora Generalnego Saku Olletheas, estońskiej Spółki z grupy Baltic Beverages Holding AB. Na nowym stanowisku Ireneusz Smaga będzie odpowiadał za całościowe zarządzanie firmą.



Jego dotychczasowe obowiązki w Carlsberg Polska przejmie Michał Jaszczyk, obejmując stanowisko Dyrektora ds. Sprzedaży i Dystrybucji (dotąd pełnił funkcję Dyrektora ds. Kluczowych Klientów Carlsberg Polska).

Saku Olletheas (czyli Browar Saku) to firma powstała w 1820 roku, będąca obecnie największym producentem piwa i napojów w Estonii, z ok. 45% udziałem w rynku piwa. Najważniejsze z posiadanych przez firmę marek to: Saku Original, najpopularniejsze piwo na estońskim rynku (ponad 20% mieszkańców Estonii deklaruje, że jest to ich ulubione piwo) oraz Rock. Saku Olletheas to także rynkowy lider w zakresie innowacji produktowych, oferujący lokalnym konsumentom wiele marek piwa. Baltic Beverages Holding, firma, w której po 50% udziałów posiadają Carlsberg i Scottish & Newcastle plc, jest większościowym udziałowcem Browaru Saku (75% kapitału). Od 1996 Saku Olletheas jest notowany na Giełdzie Papierów Wartościowych w Tallinie.

Rieber Foods Polska S.A. ma nowego Dyrektora Sprzedaży

Radosław Lisiecki dołączył do zespołu Rieber Foods Polska SA, producenta żywności pod marką Delecta. Objął stanowisko dyrektora sprzedaży zarządzając siłami sprzedaży i marketingu handlowego. Zapowiada częste wizyty w sklepach, by na bieżąco zbierać informacje o rynku i obserwować trendy sprzedaży.



Największe znaczenie mają dla mnie konsumenci oraz produkty, do zakupu których będziemy ich zapraszać. Moim celem będzie również poprawa dystrybucji poszczególnych produktów, jakości i dostępności ekspozycji oraz rentowność produktów. – deklaruje Lisiecki.

Nowy szef sprzedaży ma 30 lat, ukończył Organizację i Zarządzanie Przedsiębiorstwem na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Pochodzi z Gorzowa Wielkopolskiego, jest żonaty i mieszka niedaleko Torunia. Dotychczas pracował w firmie Toruń Pacific, gdzie zakończył swoją karierę na stanowisku krajowego dyrektora sprzedaży.

Wśród swoich zainteresowań Radosław wymienia koszykówkę NBA, robienie zdjęć, podróże, kino oraz beletrystykę.

Lekkerland Polska pod nowymi rządami

Robert Zalewski opuszcza branżę convenience. Dr Roland Pardey obejmuje stanowisko Prezesa Zarządu



Grupa Lekkerland powołała nowy zarząd firmy Lekkerland Polska S.A. Wcześniej przyjęto rezygnację Roberta Zalewskiego ze stanowiska prezesa zarządu. Kilka miesięcy temu Grupa Lekkerland zakupiła wszystkie akcje polskiego dystrybutora. Dr Roland Pardey – członek zarządu Grupy Lekkerland, odpowiedzialny dotąd za region północno-wschodni - został powołany, z natychmiastowym skutkiem, na stanowisko Prezesa Zarządu Lekkerland Polska. Jednocześnie jako senior vice president Grupy Lekkerland, Dr Roland Pardey jest odpowiedzialny za oddziały firmy w Polsce i Rumunii.

„Pragniemy podziękować panu Robertowi Zalewskiemu za jego oddanie dla firmy i życzymy powodzenia na nowej zawodowej drodze” powiedział Christian Berner, CEO Grupy Lekkerland. Nowy zarząd zapewni ciągłość działań firmy. „Nasi pracownicy, klienci i wszyscy partnerzy biznesowi mogą niezmiennie polegać na naszym profesjonalizmie. Stabilność i ciągłość mają dla nas najważniejsze znaczenie. Polska to, po Niemczech i krajach Beneluksu, trzeci co do wielkości rynek i dlatego jest on priorytetowy dla Grupy Lekkerland.”

Nowy szef marketingu w ZPC Mieszko S.A.

Z dniem 1 października br. stanowisko Dyrektora Marketingu w firmie ZPC Mieszko S.A. objął Pan Bartosz Niewiadomski. Zastąpił na tym stanowisku Pana Marka Kmiecika.

Karierę zawodową rozpoczął w firmie Masterfoods Polska na stanowisku Brand Manager. W latach 2002 – 2004 pełnił funkcję Senior Brand Manager w działach marketingu, w firmach Agros Fortuna sp. z o.o. (obecnie Agros Nova) oraz Danone Polska.

W latach 2004 - 2006 pełnił funkcję Category Manager z połączeniem stanowiska Research Manager w firmie Tchibo. Był odpowiedzialny za zarządzanie marką Tchibo w Polsce oraz portfelem marek Tchibo, Eduscho, Davidoff na rynkach bałtyckich jak również za badania marketingowe w ramach firmy Tchibo.

Pan Bartosz Niewiadomski jest absolwentem kierunku Zarządzanie i Marketing w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Jest żonaty, ma roczną córkę.





Rynek dystrybucyjny w Polsce staje się coraz bardziej konkurencyjny. Zarówno producenci, dystrybutorzy, jak i detaliści stają wobec tych samych wyzwań, czyli coraz wyższych wymagań klientów.

Osiągnąć sukces można tylko poprzez skupienie uwagi na klientach i sprzedaży, przy jednoczesnym ograniczeniu czasu spędzanego na zapleczu. Do tego potrzebni są partnerzy, którzy pomogą obniżyć koszty i ograniczą ilość dostaw. Takim partnerem jest McLane Polska Sp. z o.o. – wiodący na rynku polskim dystrybutor szybko zbywalnych towarów konsumpcyjnych.

Naszym odbiorcom oferujemy:
24 GODZINNY SERWIS DO KAŻDEGO MIEJSCA W POLSCE

WYSOKI POZIOM REALIZACJI ZAMÓWIEŃ (ponad 97 %)

SZEROKI ASORTYMENT OFEROWANYCH PRODUKTÓW - ponad 7500 pozycji asortymentowych – m.in. sucha żywność, słodycze, napoje, alkohol, kawa, herbata, tłuszcze, karma dla zwierząt, przetwory, papierosy, produkty chłodnicze i mrożone, produkty niespożywcze

ATRAKCYJNE PROMOCJE I SYSTEMY RABATOWE

NOWOCZESNA TECHNOLOGIA - EDI, ECOD, McScan, www - zamówienia

MARKA WŁASNA „OPTI – optymalne zakupy”

McLane Polska – WSZYSTKO W JEDNEJ DOSTAWIE

McLane Polska Sp. z o.o.
Centrala
05-870 Błonie, Pass 20 C
tel. (0-22) 731 02 00 fax (0-22) 731 02 99

www.mclane.pl



TARGI HANDLOWE McLane - 24 - 25 października 2006

GWIAZDKA NA DZIKIM ZACHODZIE

Zapraszamy Państwa serdecznie na „Dziki Zachód” z McLane.

najnowsza oferta produktów świątecznych, ceny, jakich jeszcze nie było, niepowtarzalne promocje,
produkty „OPTI – optymalne zakupy” w rewelacyjnie niskich cenach,
dla klientów obecnych na targach – do wygrania 6 wspaniałych wycieczek (każda o wartości 5000 zł),
bogaty program rozrywkowy: szalona jazda na rodeo-byku, konkursy z nagrodami, występy mistrzowskich par tanecznych i zespołu indiańskiego,
w roli prowadzącego – Conrado Moreno, niesamowity wystrój hali targowej.

Zapraszamy: 24 października (wtorek) w godzinach 10.00 – 17.00, 25 października (środa) w godzinach 9.00 – 16.00
Warszawskie Centrum Wystawiennicze EXPO XXI, ul. Prądzyńskiego 12/14

Patroni medialni:
PORADNIK
HANDLOWCA
HANDEL



9 września odbyły się uroczystości z okazji 150-lecia Browaru w Żywcu, producenta najsłynniejszego polskiego piwa. Kilka tysięcy zaproszonych gości i pracowników bawiło się podczas Gali Jubileuszowej „Tradycja i Współczesność” - unikalnego widowiska przygotowanego specjalnie na tę okazję. W święcie wzięło udział wiele gwiazd polskiej i zagranicznej estrady. W dniu imprezy otworzyło swe podwoje Muzeum Browaru Żywiec, jedna z największych i najnowocześniejszych tego typu placówek w Polsce. Atrakcją i ozdobą Gali były najpiękniejsze Polki z Klubu M jak Miss, które prowadziły kwestę na rzecz samotnych matek w Żywcu.

Rok 2006 jest rokiem szczególnym w historii Żywiecczyny i Browaru w Żywcu. Wtedy, bowiem przypada 150. rocznica powstania Browaru – producenta piwa marki Żywiec, które jest jedną z najsilniejszych i najlepiej rozpoznawalnych polskich marek w kraju i na świecie. Specjalne uroczystości rocznicowe zostały zaplanowane na 9 września. Blisko trzy tysiące gości zaproszonych przez Zarząd Grupy Żywiec uczestniczyło w przygotowanej specjalnie na tę okazję Gali „Tradycja i Współczesność”. O randze uroczystości świadczy fakt, że wzięli w niej udział m.in. przedstawiciele władz centralnych i samorządowych, parlamentarzyści oraz przedstawiciele koncernu Heineken.

„Chcieliśmy podkreślić i w szczególny sposób uczcić zasługi Browaru w Żywcu, zarówno dla regionu żywieckiego, jak też całego kraju. Pamiętamy o ludziach, którzy przyczynili się

Wielka feta w Żywcu!

do budowania potęgi żywieckiego Browaru. To dzięki nim marka Żywiec stała się symbolem tego, co dobre i polskie. Mam nadzieję, że nasi goście długo zachowają w pamięci Jubileuszową Galę” – powiedział Krzysztof Rut, Dyrektor ds. Korporacyjnych Grupy Żywiec.

Była to największa tego typu impreza w Polsce. W przemyślową zabudowę Browaru została wbudowana scena o szerokości ponad 50m oraz amfiteatr na trzy tysiące miejsc siedzących. Galę poprowadzili Małgorzata Foremniak i Wiktor Zborowski. Wśród wykonawców znaleźli się Ewa Małas-Godlewska, Natalia Kukulska, Shakin' Dudi, Katarzyna Skrzynecka, Olga Bończyk, Robert Kudelski i Kuba Badach. Specjalnie na tę okazję stworzoną orkiestrę symfoniczną i chór poprowadził Michał Nesterowicz.

W drugiej części wieczoru wystąpili Dorota Curyłło, Krzysztof Krawczyk i Lou Bega. O podniebienia gości zadbał szef kuchni Hotelu Jan III Sobieski, Robert Sowa. Ozdobą imprezy były najpiękniejsze Polki z Klubu M jak Miss, kwestujące na rzecz samotnych matek w Żywcu. Galę Jubileuszową zakończył spektakl pirotechniczny przy akompaniamencie orkiestry symfonicznej i chóru do specjalnie na tę okazję skomponowanej muzyki.

Ogromną atrakcją dla smakoszy piwa i osób interesujących się historią browarnictwa było otwarcie Muzeum Browaru Żywiec. „Jesteśmy dumni z naszego Muzeum, które na pewno stanie się wizytówką Browaru. Ze względu na lokalizację – w piwnicach wykutych w litej skale w podziemiach browaru - jest to obiekt unikatowy i jeden z nielicznych tego typu w Europie” – powiedział Krzysztof Rut.

Gali Jubileuszowej towarzyszyły imprezy organizowane wraz z miastem dla mieszkańców Żywca i regionu. Na terenie Amfiteatru pod Grojcem odbył się wielki festyn z koncertami największych gwiazd polskiej i zagranicznej sceny muzycznej.

Browar w Żywcu został założony w połowie XIX wieku przez arcyksięcia Albrechta Fryderyka Habsburga (1817-1895). Zakład zbudowano w podżywieckiej wiosce na gruncie zwanym Pawlusiem. Kamień węgielny pod budowę Browaru został położony 16.06.1852, a budowa została zakończona w 1857. Za datę założenia żywieckiego Browaru przyjmuje się jednak rok 1856, kiedy to dokonano rejestracji a także uwarzono i sprzedano pierwsze hektolitry piwa. Pomimo wielu trudnych i dramatycznych etapów w historii Polski Browar nieprzerwanie pracuje do dzisiaj, będąc jedną z ikon działalności gospodarczej w Polsce.

Gala Jubileuszowa w liczbach:

- 20 tirów było potrzebnych do przewozu sprzętu koniecznego do zorganizowania imprezy.
- 12 miesięcy temu rozpoczęły się pierwsze prace nad scenariuszem.
- Łączna powierzchnia scen wyniosła ponad 500 m.
- Szerokość sceny głównej wyniosła 50m.
- Ilość prądu potrzebna do oświetlenia scenografii i architektury Browaru to ok. 1 megawat. Można tym zasilić małe miasto lub kilka dużych wsi.
- Do oświetlenia scen i terenu Browaru potrzebnych było 500 żarówek, 3 ekrany diodowe o powierzchni 60 m i kilka kilometrów kabli.
- 500 osób liczyła ekipa techniczna pracująca przy organizacji imprezy.
- Na niemal 1 tydzień przed imprezą rozpoczęły się prace związane z montażem scen i trybun. Ekipy techniczne pracowały od 6.00 do 24.00.
- Podczas bankietu były serwowane dania kuchni francuskiej, meksykańskiej, włoskiej i polskiej.
- Goście mieli do wyboru około 120 rodzajów potraw.
- Do przygotowania wszystkich dań wykorzystano 3 tony produktów.
- 5 ton ładunków pirotechnicznych zużyto do pokazów sztucznych ogni podczas Gali Jubileuszowej i imprezy miejskiej.





Browar w Zwierzyńcu ma 200 lat

Dwieście lat temu został założony browar w Zwierzyńcu. Wszystko zaczęło się w 1806 roku, gdy ordynacja Zamoyskich, sprowadziwszy z Anglii piwowara Milliarda, w przydworskich zabudowaniach uruchomiła browar. W tamtych czasach angielskie piwo uważane było za najlepsze. Nic więc dziwnego, że pierwszym produkowanym piwem był „Porter” i „Piwo Angielskie”. Jakościowy dobry produkt szybko zdobył uznanie, a pobliskie browary – nie wytrzymując konkurencji – były zamykane. Finałem działalności Anglika Millarda było wysłanie w 1837 roku zwierzynieckiego „Portera” aż do Wiednia.

W 1844 roku browar zatrudnił 14 osób, a jego kierownikami byli Anglicy i Czesi. Po rozbudowie w połowie XIX wieku nastąpił dalszy rozwój zakładu. Według danych z 1838 roku, w Zwierzyńcu wyprodukowano 20.940 garnców piwa, co stanowi obecnie 838 hektolitrow, natomiast w 1880 roku ugotowano 150 warów piwa zwyczajnego oraz 150 warów piwa bawarskiego, co dało przyrost produkcji do 2112 hl. Podstawowymi surowcami do produkcji był sód z własnej słodowni oraz chmiel „czeski” kupowany od lwowskich handlarzy.

Wysoką jakość piwa uzyskiwano dzięki dokładnej pracy oraz czystości naczyń i urządzeń. Trwałość piwa umożliwia transport na duże odległości. Tutejsze piwo szybko zdobyło zasłużoną renomę

i stało się ważnym towarem eksportowym. Piwo zwierzynieckie wysyłano transportem kolejowym i konnym do Warszawy, Krakowa, Kielc, Lublina. Pod koniec XIX wieku browar był już częściowo zmechanizowany, a produkcja wynosiła 30 tysięcy hektolitrow piwa rocznie.

W czasie II wojny światowej w Zwierzyńcu została uruchomiona także produkcja wód gazowanych, a browar przyjął nazwę „Browar Parowy i Fabryka Wód Gazowanych”. W 1945 roku browar przyjęła Spółdzielnia „Samopomoc Chłopska” w Zwierzyńcu, a pięć lat później powstały Zwierzynieckie Zakłady Piwowarsko – Słodownicze, które w 1970 roku zostały włączone w skład Browarów Lubelskich. Tak jest do dzisiaj.

Zwierzyniec położony w otulinie Roztoczańskiego Parku Narodowego, posiada wspaniałe warunki ekologiczne i specyficzny mikroklimat. Nie ma słowa przesady, że w tym miejscu tradycja miesza się z nowoczesnością.

W dawnych murach, pamiętających pierwszych piwowarów z Anglii, dzisiaj rozlewa się delikatne w smaku piwo zwierzynieckie. Niepowtarzalną nigdzie indziej jakość gwarantuje czysta woda z Roztocza oraz specjalnie wyselekcjonowane szyszki chmielu. Sam proces produkcji oparty jest na oryginalnej XIX-wiecznej recepturze. To musi smakować!

Że jest tak naprawdę potwierdzają wyniki sprzedaży. Piwo składa się nie tylko

z chmielu, słodów i wody. To także efekt pracy wielu ludzi, doświadczonych oraz zaangażowanych i oddanych pracy w browarze.

Nasze produkty cisną się nie tylko powodzeniem u klientów, ale zdobywają najwyższe laury podczas prestiżowych konkursów jakości piwa.

Ostatnimi sukcesami firmy są osiągnięcia naszych marek w Konsumenckim Konkursie Piv „Chmielaki Krasnostawskie 2006”. Złote medale zdobył Zwierzyniec Pils oraz Carmell - piwa produkowane właśnie w zwierzynieckim browarze!





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

Pivo zwierzynieckie stanowi ważny element w naszej strategii rozwoju. Jako Perła jesteśmy, bowiem jedynym w Polsce browarem, tak mocno i trwale zakorzenionym na regionalnym rynku, informuje **Grażyna Łojko – Prezes Zarządu Perła - Browary Lubelskie S.A.**

Ten rok jest wyjątkowym rokiem dla Perła - Browary Lubelskie S.A., zbiegają się dwie ważne rocznice, które mówią o długoletniej tradycji i historii naszej Firmy. Browar w Lublinie obchodzi 160 -tą rocznicę istnienia, a browar w Zwierzyńcu jubileusz 200 lat.

Warto podkreślić, iż Zwierzyniecki Browar należy do najstarszych browarów

nie tylko w Polsce, ale i w Europie, bo na przykład słynny browar w czeskim Pilźnie powstał w 1810 roku, browar żywiecki w 1856, a amsterdamski Heineken w 1863 - podkreśla **Pani Prezes**.

Z okazji 200 lecia Browaru w Zwierzyńcu wprowadziliśmy na rynek nową markę - Zwierzyniec Premium. Jest to piwo produkowane wg tradycyjnej receptury, ale w nowej atrakcyjnej szacie nawiązującej do historycznych korzeni marki. Tylko w Zwierzyńcu można wypić piwo pod pięknymi parasolami Zwierzyńca Premium oraz zdobyć gadżety do swych „piwnych kolekcji” przygotowane w limitowanej serii.

Szczególną okazją do uczczenia rocznicy 200 – lecia Browaru była Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu. Perła była głównym sponsorem tego przedsięwzięcia. Z tej okazji organizatorzy przygotowali specjalny „Przeгляд filmów piwnych”, podczas którego było można również delektować się zwierzynieckim piwem.

Z okazji jubileuszu na terenie zwierzynieckiego browaru odbywał się plener malarski, podczas którego młodzież z lubelskiej szkoły uwieczniała zabytkowe mury browaru na tle pięknej zwierzynieckiej przyrody. Następnie wystawa prac była eksponowana na terenie browaru i stanowiła dodatkową atrakcję dla zwiedzających.

Niepowtarzalna atmosfera panująca w Zwierzynieckim Browarze przyciąga mnóstwo turystów. Każdy, kto przyjedzie na Roztocze odwiedza Browar; podziwia jego zabytkowe mury i rozkoszuje się delikatnym, warzonym w otwartych kadziach piwem. Jest to szczególne miejsce, do którego wraca się wielokrotnie. Wiedzą o tym organizatorzy i uczestnicy Letniej Akademii Filmowej, którzy w tym roku już siódmy raz spotkali się w Zwierzyńcu. Od początku istnienia Akademii Browar jest miejscem pokazów plenerowych, odbywają się one na dziedzińcu w niepowtarzalnym, niezapomnianym klimacie. Wszyscy, którzy odwiedzają Zwierzyniec, są zauroczeni Browarem i jego produktami, i chętnie wracają do tego szczególnego miejsca - dodaje **Grażyna Łojko**.



Cudze chwalicie, swego nie znacie

Polski rynek FMCG ulega postępującej konsolidacji. Nie chodzi już tylko o połączenia i uszczuplanie portfela marek dokonywane przez wielkie międzynarodowe koncerny, ale także o redukcję firm operujących w kanałach dystrybucji. Konsolidacja kapitału pociąga za sobą spadek liczby rynkowych graczy. W nowej sytuacji rynkowej własną drogę muszą znaleźć także polskie firmy z branży spożywczej, które jedynie dzięki zdecydowanym działaniom strategicznym zgodnym z trendami konsolidującymi mogą uchronić się przed marginalizacją.

Wspólnym mianownikiem aktualnych przemian na rynku FMCG jest konsolidacja. Tendencja ta dotyczy zarówno kanałów dystrybucji takich jak handel hurtowy czy poprzez wielkie sieci handlowe, jak i samych producentów, niezależnie od segmentu rynku, na którym operują. Już w 2004 roku 10 największych hurtowników dóbr szybkozbywalnych osiągnęło około 20% udziału w rynku. Konsolidacja następuje głównie poprzez przejęcia. Taką strategię stosują hurtownicy oraz wielkie zagraniczne sieci handlowe, których rywalizacja na rynku polskim stała się bardzo zacięta.

Zdecydowane posunięcia zapoczątkowało Tesco przejmując w 2002 roku sieć hipermarketów HIT. Następnym krokiem tej sieci była akwizycja jesienią 2005 roku supermarketów Julius Meinl oraz niedawno sieci Leader Price i Leader Express od wycofującej się z rynku polskiego Grupy Ciasno. Wielkie przejęcia planuje także Real, który włączy do swojej sieci hipermarkety Géant. Zagraniczne giganty rynku już parę lat temu zainteresowały się sklepami o mniejszej powierzchni, dostrzegając potencjał tego kanału dystrybucji. Ważnym impulsem była wysoka dynamika rozwoju sieci dyskontowych. Carrefour zbudował sieć supermarketów o powierzchni 1000-2000 m² pod szyldem Carrefour Express, należą do niego również sieci Globi i Champion. W polu zainteresowania zachodnich inwestorów pojawiają się również sklepy o mniejszych formatach niż supermarkety.

Wobec silnego zagrożenia konkurencją ze strony wielkich koncernów, ruchy konsolidacyjne podejmują także sieci o regionalnym zasięgu. Na takie działania zdecydowały się między innymi spółdzielcy zrzeszeni w organizacji handlowej „Społem”. W tym roku rozpoczęli oni prace nad konsolidacją swoich ponad 4000 sklepów detalicznych, działających dotychczas w ramach niezależnych spółdzielni regionalnych.

W przypadku rynku hurtowego liderem zmian jest spółka BOS, która od paru lat realizuje strategię połączeń dążąc do objęcia siecią swoich hurtowni terenu całego kraju. W 2003 roku połączyła się ona z ABCentrum wkraczając tym samym na rynek centralnej Polski, natomiast dwa lata temu w wyniku fuzji kapitałowej z DLS powstała Grupa BOS, która nadal konsekwentnie realizuje plan konsolidacji. W maju bieżącego roku firma podpisała list intencyjny, który zapoczątkował jej połączenie z drugim polskim potentatem rynku hurtowego – Grupą Eldorado. Decyzja ta wpisuje się w działania strategiczne



ne obu spółek, ponieważ Eldorado także poszerzało swoją sieć dystrybucji poprzez przejęcia mniejszych podmiotów. Nowopowstała grupa zajmie drugą pozycję na rynku hurtowym pod względem osiąganych obrotów (do tej pory należała ona do BOS'a za Makro Cash&Carry). Połączenie BOS'a i Eldorado to nie koniec działań konsolidacyjnych grupy. Władze obu spółek zgadzają się, że należy kontynuować rozmowy prowadzone dotychczas przez obie firmy z interesującymi podmiotami na rynku hurtowym. Nowy lider polskich hurtowników planuje kolejne fuzje, które pozwolą mu zostać najsilniejszym ogólnopolskim dystrybutorem.

Przez Grupy BOS, Piotr Laskowski otwarcie przyznaje, że jest to jedyna możliwa strategia walki konkurencyjnej z zachodnimi koncernami.

Potrzebę działań konsolidacyjnych widzą także mniejsze sieci hurtowe działające w wybranych sektorach branży FMCG. Przykładem mogą być tutaj firmy hurtowe ze Śląska i Małopolski operujące w sektorze mięsno-wędliniarskim, które utworzyły grupę „Hurtownie Polskie”. Grupa ma za zadanie wspierać tworzące ją firmy o polskim rodowodzie i wyrównywać ich szanse w konkurencji z wielkimi sieciami handlowymi.

Wobec zmian następujących wśród czołowych odbiorców wyrobów FMCG, a szczególnie wzrostu siły przetargowej wielkich sieci sprzedaży, producenci tej branży muszą poszukiwać podobnych rozwiązań dla własnych firm, by jako znaczące podmioty na rynku móc negocjować warunki współpracy. Ma to również ogromne znaczenie w obliczu działań międzynarodowych koncernów, które łączą się i redukują swoje portfele marek. Konsolidacja jest korzystna także przez wzgląd na ekonomiczny efekt skali - zwiększenie skali produkcji wpływa na obniżenie kosztów jednostkowych, co daje producentom szersze możliwości finansowe. Badanie przeprowadzone parę lat temu przez Cap Gemini Ernst & Young wróżyło na chwilę obecną dominację 20-25 marek należących do ok. 10 globalnych producentów. Spełnianie się tych prognoz właśnie obserwujemy.

Sytuacja na rynku jest szczególnie wyzwaniem dla polskich producentów, którzy muszą poszukiwać nowych strategii rynkowych by móc konkurować z markami międzynarodowymi. Polskie firmy decydują się bardzo często na wzrost swoich udziałów w rynku poprzez konsolidację, czego przykładem może być przejęcie przez Ziółpex producenta „Grześków” – Kaliszanki. Jeśli działania firmy przyniosą oczekiwane rezultaty, to Grupa Ziółpex umocni się na rynku cukierniczym z blisko 14% udziałem, co uczyni ją drugim graczem za Cadbury Wedel. Podobną strategię przyjął Bakalland S.A., który jednak jest liderem w swojej kategorii produktowej i dodatkowo decyduje się wkroczyć na inne rynki, poszerzając portfolio wyrobów.

Współczesne przemiany rynkowe wymagają od firm nie tylko spełniania standardowych norm jakości i posiadania podstawowych certyfikatów. Aby zaistnieć i osiągnąć sukces przedsiębiorstwo musi posiadać jasną, dokładnie przemyślaną i konsekwentnie realizowaną strategię działania. Polskie firmy to często bardzo nowoczesne i profesjonalne przedsiębiorstwa, ponieważ od lat pracują nad jakością swoich wyrobów, inwestują w technologie

i podnoszenie standardów zarządzania. Ostatnie takie zmiany wymusił akces Polski do Unii Europejskiej, z którym wiązało się nie tylko narzucenie naszym przedsiębiorstwom nowych norm, ale także jeszcze intensywniejsza obecność na naszym rynku firm zachodnich, a co za tym idzie wzrost konkurencji i wznowienie starań o dobrą pozycję rodzimych wyrobów w świadomości konsumentów. Polskie firmy musiały konkurować z wielkimi koncernami, o znacznie szerszych możliwościach finansowych. Dodatkowym impulsem do wprowadzania międzynarodowych standardów jakości był fakt, że posiadanie takich certyfikatów jak BRC czy IFS jest podstawowym wymogiem narzucanym kontrahentom przez sieci handlowe.

Tendencje konsolidacyjne, jakie dominują na współczesnym rynku FMCG warunkują nowe podejście polskich firm do strategii podejmowanych działań. Większość firm poważnie myślących o objęciu czołowych pozycji w swojej kategorii produktowej znajduje własne sposoby na zdystansowanie konkurencji.

Takie działania podejmują między innymi firmy ze Stowarzyszenia Food Business Group: Bakalland, Kasol, Sante, Konspol czy Goliard. Każde z tych przedsiębiorstw opracowało własną koncepcję działań strategicznych, mających zapewnić im sukces na rynku. W przypadku Sante skuteczną okazała się strategia polegająca na konsolidacji pod jedną parasolową marką szerokiego asortymentu produktów z działu żywności prozdrowotnej. Ta strategia znakomicie wpisała się w misję firmy, którą jest wspieranie zdrowego żywienia i zdrowego trybu życia. Takie założenia przyswiewcały założycielom firmy już od jej skromnych początków - pawilonu handlowego na Saskiej Kępie, w którym Andrzej i Wojciech Kowalscy oferowali zdrowe produkty spożywcze, parafarmaceutyki i zioła. Prezes firmy, Andrzej Kowalski podkreśla znaczenie dobrze wybranego segmentu rynku: „dzięki konsekwentnemu skupieniu się na z góry określonej kategorii produktów Sante może dziś być postrzegane jako ekspert w dziedzinie zdrowego żywienia, z powodzeniem konkurujemy z zagranicznymi producentami”. Portfolio firmy obejmuje obecnie kilkadziesiąt produktów: muesli (w tym segmencie Sante zajmuje pierwsze miejsce z udziałem 26%), wyrobów z soi, ziaren zbóż i ich przetworów. Firma jest także dostawcą płatków muesli do jogurtów sieci McDonald's.

Skromne początki i bardzo często rodzinny charakter firmy to specyfika polskich producentów. Nie jest to jednak czynnik w jakikolwiek sposób hamujący czy ograniczający możliwości rozwoju rodzimych firm. Początki demokracji i wolnego rynku w Polsce sprzyjały intensywnemu rozwojowi drobnych prywatnych działal-

ności gospodarczych, które dzięki sprawnemu zarządzaniu szybko przekształcały się w spółki i przedsiębiorstwa doskonale funkcjonujące we współczesnych realiach rynkowych.

Przykładem tego typu firmy jest obecny krajowy lider rynku bakalii – Bakalland S.A. Pierwszą siedzibą firmy była 37m kawalerka, w której jednocześnie pakowano i magazynowano dystrybuowane owoce i warzywa. Dziś Bakalland to najsilniejszy gracz na rynku bakalii, przedsiębiorstwo, które dzięki śmiałym posunięciom strategicznym nie musi obawiać się obecnie obserwowanych zmian konsolidacyjnych. Wieloletnia strategia rozwoju firmy poprzez przejmowanie innych podmiotów o znaczącej pozycji w swoim segmencie doskonale przygotowała Bakalland do współczesnych przemian rynkowych. Już w latach 1997 - 2000 firma połączyła się z Milpo i Fresco, dzięki czemu znacznie poszerzyła portfolio swoich produktów i rozwinęła eksport. Na fali obecnych przemian rynkowych Bakalland pragnie wykorzystać swój potencjał finansowy tworząc Grupę Kapitałową, której głównym celem będzie udział w procesie konsolidacji rynku bakalii oraz innych kategorii żywności. Bazując na mocnych stronach przejmowanych przedsiębiorstw firma będzie mogła otworzyć nowe kanały dystrybucji, uzupełnić portfel oferowanych wyrobów oraz umocnić swoją pozycję w relacji z kontrahentami. Takie korzyści przyniosło ostatnie przejęcie spółki Hordgal z należąca do niej marką segmentu Premium „Bakal-nuss”. Ta akwizycja pozwoliła Bakalland'owi zwiększyć swoje udziały w rynku do ponad 24% i wpisała się tym samym w kluczowy kierunek rozwoju firmy, co podkreśla prezes Marian Owerko: „Przejęcie firmy Hordgal posiadającej 15-letnie doświadczenie, stawiającej na najwyższą jakość swoich produktów jest kontynuacją realizowanej strategii konsolidacji rynku. Naszym celem jest wzrost udziałów firmy do ok. 30%-35% w ciągu najbliższych kilku lat”. Równie strategicznym przejęciem w najbliższym czasie będzie akwizycja P.P.H.U. Komosa, która otworzy przed Bakallandem szersze możliwości dystrybucji produktów w kanale HoReCa. Poważnym ruchem mającym między innymi zapewnić umocnienie pozycji firmy na rynku i poszerzyć jej możliwości inwestycyjne będzie wejście spółki pod koniec bieżącego roku na warszawską GPW.

Odmianą drogę rozwoju obrało przedsiębiorstwo Konspol, które jako typowy holding skupia w swoim ręku różne podmioty produkcyjne, logistyczne i dystrybucyjne. Od połowy lat 90-tych firma funkcjonuje jako grupa trzech działalności z branży drobiarskiej: Konspol Holding, będącej nowoczesnym zakładem przetwórstwa kurczaków, Pasz Konspol – wytwórni pasz i producenta kurczaków oraz ubojni kurczaków Konspol Bis. Zintegro-

wane firmy tworzą doskonałe połączenie, wykorzystując wzajemnie swoje możliwości. Dodatkowym podmiotem spinającym firmy w holdingu jest przedsiębiorstwo Trans Konspol, zapewniające pozostałym trzem przedsiębiorstwom zaplecze logistyczne. „Kompleksowa działalność pozwala nam zachować wysoką konkurencyjność nawet w obliczu obecnych zmian konsolidacyjnych” – twierdzi Konrad Pazgan, jeden z członków Rady Nadzorczej firmy. Rzeczywiście - Konspol pozostaje jednym z europejskich liderów branży drobiarskiej, czego przykładem jest niemal 35% udział firmy w rynku szwajcarskim.

Rynki zagraniczne to pole działania również firmy Kasol, która jako ekspert w specyficznej, wyspecjalizowanej niszy rynku zyskuje przewagę konkurencyjną nad producentami zachodnimi. „Postawiliśmy na wyroby z runa leśnego – grzyby i owoce, których przetwórstwo to oryginalna tradycja kuchni polskiej, mało znana na Zachodzie, co już na wejściu daje nam znaczącą przewagę nad tamtejszymi firmami” - mówi Janusz Antonii Kazberuk, prezes Kasolu. Jak widać nie tylko wielkie fuzyje kapitałowe, ale również oryginalny pomysł i solidna podstawa w postaci wielowiekowych tradycji polskiej kuchni może stać się fundamentem sukcesu rynkowego na skalę międzynarodową.

Na rodzime tradycje postawili także Jerzy Urbańczyk i Bogumił Gonera, prezesi firmy Goliard produkującej makarony jajeczne metodą walcowaną. Jej zastosowanie pozwoliło firmie uzyskać produkty o niepowtarzalnym smaku i zdobyć znaczącą pozycję wśród producentów makaronów. Dostosowując swój asortyment do specyficznych wymagań rynku Goliard obficie korzysta z oryginalnych przepisów kuchni polskiej. Wynikiem takiej strategii jest ostatnio wprowadzony makaron z jaj przepiórczych przeznaczony głównie dla osób uczulonych na białko kurcze. Wkraczanie w obszar nisz rynkowych to sposób na zminimalizowanie bezpośredniej konkurencji z największymi producentami. Działaniem tego typu jest również kooperacja z włoskim producentem, firmą Pasta Zara, owocująca wprowadzeniem na rynek polski nowych form makaronów, niedostępnych w ofercie firm polskich. *Staramy się także minimalizować koszty stałe przez współpracę w zakresie dystrybucji naszych wyrobów* – dodaje Grzegorz Nicpoń, Dyrektor d/s Marketingu i Handlu. *Przykładem takiego działania jest wspólna dystrybucja na terenie Warszawy z firmą Bakalland oraz nasze plany dotyczące uruchomienia takiej współpracy z firmą Majonezy Kętrzyńskie, operującą na terenie Olsztyna i Ostrołęki.*



Rynek produktów dla dzieci

Pieluszki, przekąski, delikatne balsamy i kremy – to tylko kilka rzeczy, bez których nie obędzie się żaden rodzic małego dziecka. Producenci prześcigają się w oferowaniu produktów jak najwyższej jakości, w jak największym wyborze. Jaki asortyment oferują firmy? Co trzeba mieć na półkach i czego poszukują klienci?

Co się sprzedaje najlepiej?

Podczas gdy w segmencie pieluch nie widać skokowych wzrostów czy spadków sprzedaży, dynamicznie rozwija się rynek majteczek dla dzieci. Jak ocenia **Małgorzata Mejer, rzecznik prasowy Procter & Gamble**, przyrost jest dwucyfrowy. Klienci nie tylko zwracają uwagę na cenę, ale także na jakość produktu – wiadomo przecież, że chcieliby najlepszych rzeczy dla swoich pociech.

Zdaniem **Anety Grzegorzewskiej-Półtorak z Nivea Polska S.A.** w najbliższych latach rynek nadal będzie rósł ilościowo i wartościowo. Do najszybciej rozwijających się segmentów na rynku produktów dla dzieci zaliczyła mleczka do ciała, produkty do kąpieli i przeciwśoneczne oraz nawilżone chusteczki do oczyszczania.

Pieluszki oraz chusteczki Pampers są marką najczęściej wybieraną przez konsumentów oraz marką najbardziej znaną. „Dzisiaj stanowią ok. 60% rynku pieluszek w Polsce, chusteczki zaś – 40%. Zarówno w jednym, jak i drugim segmencie jest to licząca się marka produktów” – mówi **Małgorzata Mejer z firmy Procter & Gamble**.

Zdaniem producenta, pieluszki Pampers mają przede wszystkim posiadać dobrą chłonność oraz zapewnić odpowiednią pielęgnację. Dzięki pasemkom balsamu, które tworzą na skórze warstwę ochronną, pieluszki pomagają bronić się skórze przed podrażnieniami. Konstrukcję tych produktów, ponad jej podstawowe cechy, wyróżniają rozciągliwe boczki, umożliwiające większą swobodę ruchów malucha. Pieluszka na całej swej powierzchni jest przewiewna, dzięki czemu świeże powietrze może docierać do skóry dziecka – zapewnia producent. Ponadto dla tych maluchów, które już chodzą Pampers oferuje majteczki „Pampers First Steps”.

W portfolio firmy znajdziemy także chusteczki pielęgnacyjne, które pozwalają dokładnie i delikatnie umyć skórę dziecka oraz zapewniają jej właściwą pielęgnację, chroniąc ją przed podrażnieniami. Mogą być stosowane od pierwszego dnia życia dziecka. Chusteczki Pampers Sensitive zawierają balsam z rumiankiem i stosowane przy każdej zmianie pieluszki zapewnią ochronę delikatnej skóry niemowlęcia. Nie zawierają substancji zapachowych,

Produkty dla dzieci - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Produkty dla dzieci

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

- kremów dla dzieci deklaruje 14,08% gospodarstw domowych,
- mydła dla dzieci deklaruje 15,52% gospodarstw domowych,
- płynu do kąpieli dla dzieci deklaruje 8,61% grupy docelowej,
- chusteczek nawilżających dla dzieci deklaruje 8,81% grupy docelowej,

Kupowanie pieluszek jednorazowych dla dzieci deklaruje 7,08% gospodarstw domowych.

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

Kremy dla dzieci: marki używane najczęściej

Bambino	43,01%
Nivea Baby	19,65%
Sudocrem	9,89%
Johnson's Baby	9,21%
Bambi	6,47%
Ziajka - Ziaja	3,74%
Penaten	3,59%
Linomag	2,87%
Alantan	2,10%
Bepanthen	1,50%
AA Baby	1,02%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006

dlatego są odpowiednie nawet dla szczególnie wrażliwej skóry noworodka. Wykonane ze specjalnych włókien chusteczki Pampers są miękkie, a przy tym wytrzymałe i elastyczne, dzięki czemu mogą dotrzeć do wszystkich fałdek i trudno dostępnych miejsc na skórze dziecka. Produkt ten otrzymał rekomendację Polskiego Towarzystwa Dermatologicznego.

Zdaniem przedstawiciela firmy najlepszym sposobem jest łączenie sprzedaży – pieluszki + chusteczki co gwarantuje dobry zbył produktów. Jak zaznacza **Małgorzata Mejer**, chusteczki mają duży potencjał wzrostu sprzedaży.

Nr 1 w pielęgnacji kosmetyków dla dzieci i niemowląt

Opisując rynek pielęgnacyjnych kosmetyków dla dzieci, dużo miejsca należy poświęcić firmie NIVEA Polska S.A., która jest zdecydowanym liderem z wartościowymi udziałami rynkowymi na poziomie 30,6%. Marki dziecięce tej firmy to NIVEA Baby, będąca numerem 3 tego rynku (z wartościowymi udziałami rynkowymi 13,4%) i Bambino, które jest numerem 1 rynku kosmetyków do pielęgnacji niemowląt i dzieci (z wartościowymi udziałami rynkowymi 17,2%) – podaje **Aneta Grzegorzewska-Półtorak**, Junior Relation Manager NIVEA Polska SA Grupa Beiersdorf.

„Obie nasze marki kosmetyków dla niemowląt i dzieci charakteryzują się wysoką jakością produktów, pełnym bezpieczeństwem (mogą być używane od pierwszych dni życia, nie uczulają) i pozytywnymi opiniami niezależnych autorytetów w dziedzinie pielęgnacji i zdrowia dzieci, spełniając przy tym potrzeby różnych konsumentów” - mówi **Aneta Grzegorzewska-Półtorak**.

NIVEA Baby to jedyne kosmetyki do pielęgnacji niemowląt polecane przez Instytut Matki i Dziecka. Wszystkie produkty są hipoalergiczne – mogą być stosowane nawet u niemowląt, których skóra jest wyjątkowo delikatna i wrażliwa. Nie powodują uczuleń i podrażnień, oraz zostały opracowane w oparciu o najnowsze badania naukowe przez laboratoria NIVEA oraz lekarzy pediatrów i dermatologów. Są przebadane klinicznie i dermatologicznie, charakteryzują się przyjaznym dla skóry niemowląt pH. Wszystkie produkty posiadają atest Państwowego Zakładu Higieny.

Bambino to sprawdzone od pokoleń, cieszące się wielkim zaufaniem mam kosmetyki dla najmłodszych. Ich formuły oparte są na bezpiecznych, naturalnych składnikach, które zapewniają skórze dziecka zdrowie i bezpieczeństwo od pierwszych dni życia. Także te kosmetyki posiadają pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka oraz atest Państwowego Zakładu Higieny.

Ochronno-pielęgnacyjne Bobini

Na półkach sklepowych znajdziemy również produkty oferowane przez firmę Global Cosmed. Seria Bobini Baby to kosmetyki ochronno – pielęgnacyjne dla niemowląt. W skład tej linii wchodzi: szampon i płyn do kąpieli (produkt dwufunkcyjny dzięki czemu można jednocześnie umyć ciało oraz włosy), oliwka pielęgnacyjna, balsam do ciała.

Mydła dla dzieci: marki używane najczęściej

Bambino	43,28%
Bobas	17,02%
Nivea Baby	10,85%
Kajtek	9,50%
Rumiankowe	8,36%
Johnson's Baby	7,95%
Bambi	6,10%
Bebi	2,69%
Bobini	2,25%
Penaten	1,66%
AA Baby	0,87%
Inne	1,17%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006



Kolejnym dwufunkcyjnym produktem w portfolio firmy jest płyn do kąpieli z oliwką - zawarta w płynie oliwka zapobiega wysuszeniu skóry podczas kąpieli, intensywnie nawilża i tworzy delikatną warstwę ochronną. W ofercie firmy jest również Krem pielęgnacyjny – ochronny oraz Krem przeciw odparzeniu.



Kosmetyki myjąco - pielęgnacyjne dla dzieci Bobini, polecane są do stosowania od pierwszego roku życia. Posiadają delikatne substancje ochronne, łagodzące podrażnienia i nawilżające skórę, pH 5,5 jest dostosowany do naturalnego odczynu skóry. Są przebadane przez instytut „Pomnik – Centrum Zdrowia Dziecka”. Godne polecenia są też Pasta do zębów, Żel do zębów, Szampony z żelem pod prysznic, Szampony z płynem do kąpieli oraz Mydło w kostce. Firma oferuje również balsamy do opalania i piankę po opalaniu.

Płyny do kąpieli dla dzieci: marki używane najczęściej

Johnson's Baby	21,11%
Nivea Baby	14,71%
Bobini	14,18%
Avon Kids	9,37%
Bambi	7,97%
Ziajka - Ziaja	1,99%
Penaten	1,57%

Pieluszki jednorazowe: marki kupowane najczęściej

Pampers	49,42%
Happy (Bella Baby)	19,08%
Huggies	16,84%
Bambino	3,62%
Bambi	2,56%
Inne	10,71%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006

Chusteczki nawilżające dla dzieci: marki używane najczęściej

Pampers	31,48%
Nivea Baby	19,01%
Cleanic	15,61%
Johnson's Baby	11,00%
Bella Baby Delfi	8,57%
Huggies	6,40%
Inne	12,16%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006

Najdelikatniejsza pielęgnacja

Według Sylwii Michno, głównego specjalisty ds. rozwoju w krakowskiej firmie Barwa Spółka z o.o. - rynek preparatów dla niemowląt i dzieci stanowi najbardziej bezpieczną grę kosmetyków dzięki wymaganym badaniom klinicznym prowadzonym przez Instytut Matki i Dziecka w Warszawie. Pozytywne opiniowanie produktów potwierdza bowiem ich jakość oraz bezpieczeństwo stosowania.

Produkty dla niemowląt i dzieci skupione są w dwóch grupach, do których należą kosmetyki myjące oraz kosmetyki pielęgnacyjne. W grupie produktów myjących znajdują się szampony, płyny do kąpieli oraz mydła w kostkach. W Polsce dominującym

środkiem myjącym dla niemowląt jest nadal mydło w kostce. Coraz bardziej popularne stają się płyny do kąpieli, a to za sprawą dzieci w wieku powyżej 3 lat, które same mogą wybierać stosowane przez siebie kosmetyki. Najpopularniejszymi zapachami są wiśnia, malina, brzoskwinia i coca-cola.

Barwa oferuje swym najmłodszym klientom linię produktów BEBI. Jest to linia produktów stworzona dla niemowląt i dzieci. Produkty z tej serii polecane są również dla osób o szczególnie wrażliwej skórze – zapewnia Sylwia Michno.

Każdy wyrób opracowany został na bazie starannie dobranych surowców naturalnych bez dodatków barwników. Produkty



REKLAMA

Linia dla niemowląt i dzieci oraz osób o szczególnie wrażliwej skórze



Wszystkie produkty są przebadane dermatologicznie i klinicznie, posiadają pozytywną opinię IMiD, a także atest PZH.

poddane zostały wnikliwym testom klinicznym i otrzymały pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka (IMiD). Seria BEBI zawiera następujące produkty: delikatne mydło toaletowe, szampon, płyn do kąpieli, płyn do prania pieluszek i bielizny niemowlęcej, płatki mydlane. Na szczególną uwagę zasługują płatki mydlane, które są głównym wyróżnikiem serii. Jest to produkt łagodny i naturalny przeznaczony do prania pieluszek, bielizny niemowlęcej i ubrań dziecięcych. Płatki polecane są również do prania ręcznego delikatnych tkanin z wełny i jedwabiu, a także z włókien naturalnych (len, bawełna). Nadają się także do prania w pełnym zakresie temperatur w pralkach wernikowych. Płatki BEBI nie zawierają detergentów, enzymów, barwników i kompozycji zapachowych. Wyrób ten cieszy się uznaniem szerokiej grupy odbiorców. W najbliższych miesiącach planujemy zmianę szaty graficznej wszystkich produktów BEBI oraz wprowadzenie nowych produktów pielęgnacyjnych – informuje **Sylwia Michno**.

Wśród kosmetyków do pielęgnacji niemowląt i dzieci królują obecnie chusteczki nawilżające do ciała o właściwościach oczyszczających. Nowościami w grupie produktów pielęgnacyjnych są mleczka do ciała, które jednak nie zagrażają mocnej pozycji tradycyjnych oliwek. Istotną rolę odgrywają również kremy pielęgnacyjne oraz kremy przeciw odparzeniom, które z powodzeniem zaczęły zastępować pudry i zasyпки. Najbardziej popularnym surowcem stosowanym w kosmetykach dla niemowląt i dzieci jest ekstrakt z kwiatu rumianku z racji jego łagodzących, przeciwzapalnych i antyseptycznych właściwości.

Rynek kosmetyków dla niemowląt i dzieci jest zdominowany przez marki koncernowe Nivea, JJ i P&G. Linia BEBI cieszy się jednak uznaniem już od ponad 10 lat, co potwierdza fakt, że polskie kosmetyki spełniają oczekiwania konsumentów i dorównują jakością produktom markowym, dzięki czemu wciąż zajmują stabilną pozycję na rynku krajowym – dodaje **Sylwia Michno**.

Coś smacznego dla najmłodszego

Pośród wielu produktów przeznaczonych dla dzieci, znaczącą kategorią są artykuły spożywcze. Jak ocenia **Alina Mrozek, kierownik marketingu w firmie Kruger Spółka z o.o.**, segment produktów dla dzieci jest segmentem bardzo trudnym, gdyż trzeba brać pod uwagę oczekiwania zarówno konsumenta ostatecznego jakim jest dziecko, jak również konsumenta - rodzica, który jest odpowiedzialny za prawidłowe odżywianie swojej pociechy i to on ostatecznie decyduje w tych kategoriach o zakupie.



Zdaniem przedstawiciela firmy, w ostatnich latach segment ten bardzo mocno się rozwija, na rynku pojawiają się liczne nowości, a jednocześnie producenci coraz większą wagę przywiązują do właściwej strony żywienia dzieci już od najmłodszych lat. Z drugiej strony opakowania dla najmłodszych konsumentów są coraz ładniejsze, pełniejsze kolorów z ciekawych rozwiązań funkcjonalnych. Sprzedaż wsparta jest licznymi promocjami konsumenckimi.

Firma Kruger posiada w swojej ofercie produkty dla dzieci z różnych kategorii. „Proponujemy herbatki rozpuszczalne dla dzieci już od 1 miesiąca

życia w 7 smakach, przygotowane na bazie naturalnych składników i glukozy oraz z dodatkiem witaminy C. Dla starszych dzieci oferujemy kakao rozpuszczalne Mix Fix z witaminami i

wapniem oraz nowość w naszej ofercie, która niebawem wejdzie na rynek Mix Fix GO! z witaminami, wapniem, magnezem i z mniejszą zawartością cukru, który został zastąpiony zdrowszą dla dziecka glukozą. W ramach słodczy proponujemy ofertę 3 kremów Pasta Nussa o smaku czekoladowo-orzechowym, Pasta Duo o smaku czekoladowo - mlecznym i oryginalny Pasta Vanilla o smaku waniliowym” – wymienia **Alina Mrozek**.

Firma nie zapomina również o dzieciach w kategorii suplementów diety, do której należą musujące tabletki witaminowo-mineralne, wspomagające prawidłową dietę i rozwój dziecka. „Bąbelki” występują w smakach malinowym i coli.

W październiku br. w kategorii produktów dla dzieci pojawi się nowy produkt w suplementacji diety dzieci - DR VITAMUSSS - witaminy dla dzieci do bezpośredniego spożycia z efektem miosowania na języku. Receptura oparta jest na składnikach szczególnie ważnych dla prawidłowego rozwoju dziecka, witaminach i wapniu. Zamierzamy wprowadzić dwa produkty: multiwitaminę z wapniem o smaku pomarańczowym i wapń z witaminą C i witaminą D3 o smaku wiśniowym.

Żywność dla dzieci - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Żywność dla dzieci

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

- spożywanie mleka dla dzieci i niemowląt deklaruje 5,70% gospodarstw domowych,
- spożywanie kaszek dla dzieci deklaruje 5,67% gospodarstw domowych,
- spożywanie posiłków w słoiczkach dla dzieci deklaruje 2,74% gospodarstw domowych,

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

Mleko dla dzieci i niemowląt: częstotliwość spożywania

4 razy dziennie lub częściej	21,19%
2-3 razy dziennie	41,34%
raz dziennie	19,59%
2-3 razy w tygodniu	6,95%
raz w tygodniu	2,49%
rzadziej niż raz w tygodniu	8,45%

Mleko dla dzieci i niemowląt: marki spożywane najczęściej

Bebiko	32,08%
Nan	17,17%
Bebilon	11,12%
Nestle Junior	8,92%
Humana	4,10%
ProSobee	1,10%
Inne	12,88%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006

ZOZOLE
BOOM!
BOOM!

NOWOŚĆ

BOMBOWY
SNIAK CZEKOLADY!



WIELKA EKSPLOZJA NOWOŚCI!
- WYSSSTRZAŁOWE
CZEKOLADOWE DRAŻE.

www.zozole.pl
www.mieszko.pl

Nestle dla najmłodszych

Znaczącą pozycję na rynku zajmują kaszki firmy Nestlé, które ostatnio przeszły metamorfozę. Obecnie, jedenaście smaków kaszek, dostosowanych jest do każdego etapu rozwoju dziecka. Najbardziej zauważalną zmianą jest ich doskonała rozpuszczalność i kremowa konsystencja, uzyskana dzięki użyciu do produkcji nowego, szlachetnego gatunku ryżu. Nowe kaszki to również naturalne dodatki owocowe m.in.: sok z jabłek i gruszek oraz płatki bananowe. Dzięki nim, kaszki uzyskują smak charakterystyczny dla danego owocu a jednocześnie łagodny dla wrażliwego podniebienia dziecka.

Kaszki bezmleczne zostały wzbogacone w komplet ośmiu, a mleczne – dwunastu witamin oraz dwa niezastąpione w diecie dziecka pierwiastki: żelazo, odpowiedzialne za tworzenie hemoglobiny i wapń, niezbędny do prawidłowego kształtowania się układu ruchowego. W połączeniu z witaminą C, obecną we wszystkich kaszkach Nestlé, wapń ma także dobroczynny wpływ na funkcjonowanie układu nerwowego, mięśniowego oraz pracę serca. Kaszki stanowią więc pełnowartościowy posiłek i są doskonałym składnikiem codziennej diety malucha.

Oferta skierowana jest do dzieci na każdym etapie rozwoju. Dla maluchów od 5. m-ca (Etap 1) proponujemy Kaszkę ryżową, Kaszkę ryżową z jabłkami, Kaszkę ryżową z malinami oraz Kaszkę mleczno-ryżową. Dietę nieco starszych dzieci (Etap 2, od ok. 7. m-ca) można wzbogacić o Kaszkę ryżową z gruszkami i jabłkami. Kolejne pięć smaków kaszek mleczno-ryżowych: z bananami, z pomarańczami, z malinami, z morelami oraz truskawkowa to propozycja dla dzieci na 3 Etapie rozwoju (od ok. 10. m-ca). Dzieci, które ukończyły pierwszy rok życia (Etap Junior), mogą ze smakiem zjadać przygotowaną specjalnie z myślą o nich Kaszkę mleczno-ryżową z kakao.

Nestlé stara się jak najściślej dopasować swoją ofertę do potrzeb małych konsumentów. Oprócz kaszek znajduje się w niej cała gama mlek modyfikowanych takich jak NAN 2, NAN 2R czy Nestlé Junior, kleików i deserów owocowych „Misiowy Sad”, jak również nowości rynkowe: Miśkopty, Nestlé „Zupka Świeżych Warzyw”, Nestlé „Kaszka do picia” czy Nestlé „Mleko i Owoce”. Nestlé oferuje również unikalne na polskim rynku produkty probiotyczne: NAN 2 Bifidus, Kaszka ryżowo-kukurydziana Bifidus, Kaszka 8 zbóż Bifidus, Mleko Nestlé Junior Bifidus.

Nestlé „Misiowy Sad” to na przykład idealne rozwiązanie na przechadzkę lub na dłuższe wyjazdy. Plastikowe pojemniczki z deserem są lekkie, a jednocześnie nie należy obawiać się ich stłuczenia. Kształt opakowania oraz tłoczenia na jego powierzchni sprawiają, że starsze dzieci mogą samodzielnie trzymać je

Kaszki dla dzieci: częstotliwość spożywania

4 razy dziennie lub częściej	7,13%
2-3 razy dziennie	32,12%
raz dziennie	33,89%
2-3 razy w tygodniu	12,33%
raz w tygodniu	4,53%
rzadziej niż raz w tygodniu	9,99%

Kaszki dla dzieci: marki spożywane najczęściej

Bobovita	53,53%
Gerber	7,25%
Hipp	4,53%
Nestle	31,89%
Inne	4,14%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006

Posiłki w słoiczkach dla dzieci: częstotliwość spożywania

4 razy dziennie lub częściej	3,79%
2-3 razy dziennie	17,13%
raz dziennie	37,42%
2-3 razy w tygodniu	19,99%
raz w tygodniu	9,27%
rzadziej niż raz w tygodniu	12,40%

Posiłki w słoiczkach dla dzieci: marki spożywane najczęściej

Bobovita	43,57%
Gerber	53,33%
Hipp	10,72%
Inne	1,96%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006

w ręczce. Produkt dostępny jest w różnych wersjach w zależności od wieku dziecka.

Nestlé Miśkopty – wprowadzone na rynek w 2004 roku były pierwszymi herbatniczkami stworzonymi specjalnie z myślą o niemowlętach. Przekąska - kruche herbatniczki w kształcie misia, zastała wzbogacona w 7 witamin, żelazo oraz wapń; Miśkopty przeznaczone są dla dzieci w 3 etapie rozwoju, tzn. od około 10 m-ca życia. Produkt został wyróżniony nagrodami opiniodawczych magazynów dla rodziców „Mamo to ja” i „Dziecko”.

Nestlé „Kaszka do picia” to pierwsza na rynku kaszka na bazie mleka modyfikowanego o płynnej konsystencji. Dzięki temu, po otwarciu opakowania jest od razu gotowa do podania z butelki lub kubeczka. Posiada pozytywną opinie Centrum Zdrowia Dziecka. Natomiast Nestlé „Mleko i Owoce” to pierwszy produkt dla niemowląt łączący mleko modyfikowane i owoce.

Wiadomo powszechnie, że najdoskonalszą dietą dla każdego maleństwa jest mleko matki. Chroni ono dziecko przed alergią, wspiera rozwój i dostarcza energii, dlatego należy karmić piersią jak najdłużej. Jeżeli jednak z różnych przyczyn nie możesz karmić naturalnie, ochronę przed alergią da dziecku hypoalergiczne mleko w proszku NAN H.A. 2.

Unowocześniona formuła NAN H.A. 2 zawiera unikalną kompozycję składników odżywczych i ochronnych. NAN H.A. 2, podobnie jak mleko matki, zapewnia niemowlęciu ochronę przed alergią i wszechstronny rozwój. Kiedy maluch przestaje być już niemowlęciem z staje się małym dzieckiem Nestlé proponuje mleko modyfikowane przeznaczone dla dzieci pomiędzy 1. a 3. rokiem życia. Jego dieta jest już bardzo zróżnicowana, jednak przynajmniej 2 posiłki dziennie powinny wciąż bazować na mleku. Skład mleka Nestle Junior jest skomponowany tak, by uzupełnić zapotrzebowanie młodego organizmu na wszelkie niezbędne w tym okresie życia składniki odżywcze i mineralne, wśród których szczególnie istotne są: wapń, który wraz z witaminą D wpływa na prawidłowy rozwój kości i zębów, żelazo, które zapobiega anemii, oraz aż 13 witamin potrzebnych do prawidłowego rozwoju całego organizmu dziecka.

Na rynku dostępna jest także wersja Junior R. To mleko modyfikowane z dodatkiem kleiku ryżowego, które sprawia, że dziecko dłużej czuje się najedzone. W ofercie znajduje się także Nestle Junior Bifidus, który jest pierwszym i jedynym mlekiem o udowodnionym działaniu probiotycznym dla dzieci. Zawiera specjalnie dobrane, żywe kultury bakterii (Bidobakterium lactis Bb12), które pozytywnie wpływają na zdrowie dziecka. Każda szklanka mleka Nestlé Junior Bifidus to nie tylko zbilansowany posiłek, lecz również miliony mikroorganizmów, które chronią zdrowie małego dziecka. (AS)

Rynek produktów dla dzieci
 - Badania ACNielsen Panel Handlu Detalicznego

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 sztuk / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 1000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Lipiec'04-Czerwiec'05	Lipiec'04-Czerwiec'05		Lipiec'04-Czerwiec'05	Lipiec'04-Czerwiec'05	
	Rynek produktów dla dzieci	46 279,8		49 250,4	6,4	
<i>Kremy dla dzieci</i>	9,6	9,6	0,1	13,1	13,4	0,3
<i>Oliwki dla dzieci</i>	7,1	7,4	0,3	12,6	11,8	-0,8
<i>Balsamy dla dzieci</i>	0,7	0,8	0,1	1,6	1,7	0,1
<i>Prod.do kąpieli dla dzieci</i>	2,6	3,7	1,1	5,4	7,0	1,6
<i>Szampony dla dzieci</i>	13,7	12,5	-1,2	13,2	12,0	-1,2
<i>Mydło dla dzieci</i>	44,0	39,1	-4,9	12,7	10,9	-1,7
<i>Nawilżone chust.dla dzieci</i>	19,8	24,7	4,9	35,8	38,5	2,7
<i>Talk dla dzieci</i>	1,3	1,1	-0,2	2,0	1,6	-0,4
<i>Kosm.do ochrony przeciw słon.</i>	1,2	1,1	-0,1	3,6	3,1	-0,6
<i>Inne kosm. Dla dzieci</i>	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	-0,1


 Rynek żywności dla dzieci
 - Badania ACNielsen Panel Handlu Detalicznego

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kgs/Ltrs / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Czerwiec'04-Maj'05	Czerwiec'05-Maj'06		Czerwiec'04-Maj'05	Czerwiec'05-Maj'06	
	Rynek żywności dla dzieci	137 992,6		149 439,4	8,3	
<i>Kaszki dla dzieci</i>	3,4%	3,3%	-0,1%	10,1%	10,6%	0,5%
<i>Mleka w proszku</i>	5,6%	5,6%	0,0%	23,1%	24,0%	0,9%
<i>Żywność w słoiczkach</i>	5,6%	5,6%	-0,1%	13,7%	13,8%	0,1%
<i>Soki dla dzieci</i>	85,4%	85,5%	0,2%	53,2%	51,6%	-1,6%

Internauci kupują w hipermarketach!

GEMIUS S.A.

Wśród produktów zwykle kupowanych w hipermarketach znajdują się tzw. dobra szybkozbywalne: artykuły spożywcze, kosmetyki i artykuły przemysłowe. Jednocześnie jedynie co czwarty polski internauta nigdy nie kupił w tego typu sklepie sprzętu RTV (26 proc.), odzieży i butów (23 proc.) oraz artykułów budowlanych (23 proc.). Do zakupów skłania internautów przede wszystkim atrakcyjna cena produktów oraz, jak pokazują wyniki najnowszego raportu Gemius SA, skuteczne działania reklamowe.

Co roku w Polsce powstaje wiele nowych hipermarketów. Rozwój zagranicznych sieci handlowych budzi sprzeciw lokalnych kupców, sprzyja natomiast klientom, cenącym nie tylko wygodę i bliskość placówki handlowej, ale przede wszystkim atrakcyjność cenową i bogactwo asortymentu. Jak wynika z raportu Gemius SA, polscy internauci najczęściej kupują w hipermarketach wielobranżowych (91 proc.). Na brak klientów nie mogą także narzekać właściciele wielkopowierzchniowych placówek specjalistycznych, nastawionych na sprzedaż artykułów RTV/AGD lub materiałów budowlanych. W tego typu sklepach zakupy robiło już niemal 2/3 internautów. Jedynie 3 proc. badanych przyznaje, że nie kupiło jak dotąd żadnej rzeczy w hipermarkecie.

Czynnikiem decydującym o dokonywaniu zakupów w hipermarketach jest dla badanych internautów przede wszystkim atrakcyjna cena. Klienci hipermarketów zwracają także uwagę na wygodę oraz duży wybór produktów. Jakość dostępnych artykułów, co wydaje się szczególnie niepokojące, ma w przypadku podejmowania decyzji o zakupie poślednie znaczenie, dla wielu produktów mniejsze nawet niż szybkość dokonywania zakupów czy odległość sklepu od domu.

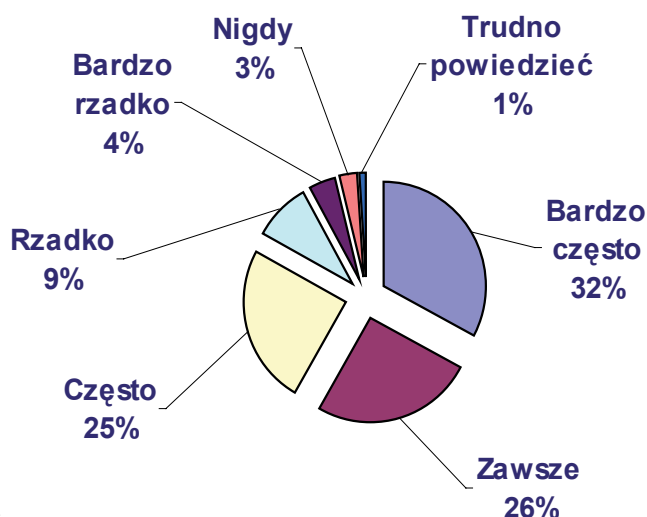
Wykres 1. Czynniki decydujące o kupowaniu artykułów spożywczych w hipermarketach



Źródło: Gemius SA, „Hipermarkety”, sierpień 2006 r.

Ponad 3/4 internautów, jak czytamy w raporcie, odwiedza hipermarkety w celu dokonania konkretnych, wcześniej zaplanowanych zakupów. Towarami najczęściej kupowanymi w hipermarketach są niezmiennie artykuły spożywcze – tylko 3 proc. respondentów nigdy nie kupiło żywności w hipermarkecie, natomiast ponad połowa (59 proc.) czyni to zawsze lub bardzo często. Wśród artykułów relatywnie rzadko nabywanych w sklepach wielkopowierzchniowych znajdują się natomiast sprzęt komputerowy oraz artykuły dla dzieci.

Wykres 2. Częstotliwość kupowania artykułów spożywczych w hipermarketach

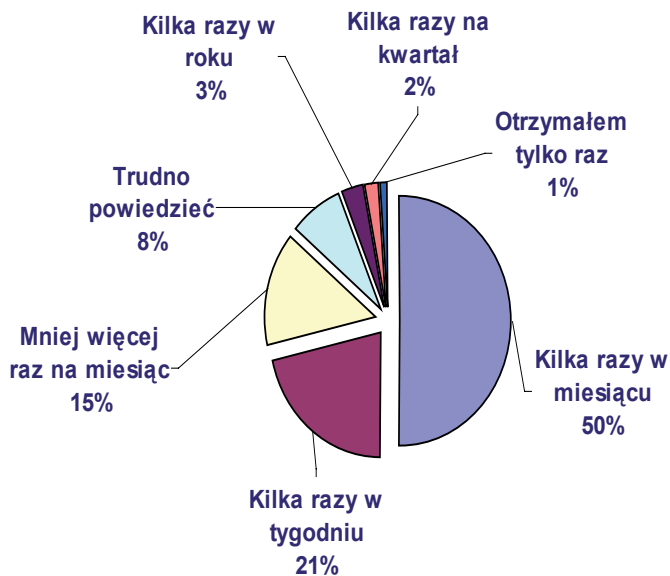


Źródło: Gemius SA, „Hipermarkety”, sierpień 2006 r.

Rosnąca liczba hipermarketów sprzyja coraz aktywniejszej działalności promocyjnej i reklamowej. Gazetki reklamowe, ulotki, ogłoszenia prasowe, reklamy na billboardach, a nawet kosztowne kampanie w telewizji i radiu, stają się potężnym orężem w walce o klienta, zarówno dla właścicieli sklepów, jak i producentów.

Jak pokazują wyniki badania Gemius, zdecydowana większość badanych internautów otrzymała choć raz gazetkę reklamową hipermarketu wielobranżowego (84 proc.). Niewiele mniejszy odsetek respondentów dostał gazetkę reklamową hipermarketu z artykułami RTV/AGD (71 proc.), a ponad połowa (57 proc.) gazetkę reklamową hipermarketu budowlanego. Badani internauci najczęściej otrzymują gazetki reklamowe hipermarketów wielobranżowych – aż co drugi ankietowany przyznał, że otrzymuje je kilka razy w miesiącu, a kolejne 21 proc. jeszcze częściej, kilka razy w tygodniu.

Wykres 3. Częstotliwość otrzymywania gazetek reklamowych hipermarketów wielobranżowych



Źródło: Gemius SA, „Hipermarkety”, sierpień 2006 r.

Zaletą gazetek reklamowych jest jednak nie tylko ich relatywnie wysoka dostępność, ale przede wszystkim, o czym przekonuje raport Gemius, skuteczność. Wśród internautów, którzy kiedykolwiek otrzymali gazetkę reklamową hipermarketu wielobranżowego, aż 35 proc. zawsze przegląda jej zawartość, a co drugi pod wpływem przedstawionej oferty zdecydował się na wizytę w hipermarkecie.

„Znajomość najnowszych trendów to karta przetargowa w walce o klienta, który, jak pokazują wyniki naszych badań, nie tylko oczekuje atrakcyjnej oferty cenowej, ale i chciałby być o niej poinformowany” – podsumowuje Krzysztof Chomicki z Gemius SA, autor raportu.

O badaniu - Badanie zostało zrealizowane za pomocą ankiet internetowych emitowanych na witrynach korzystających z bezpłatnego audytu site – centric stat.pl/PBI. Ankiety emitowane były losowo w okresie od 10 do 24 sierpnia 2006 roku. Analizą objęto 985 internautów, rodziców dzieci w wieku do 12 lat, którzy wypełnili ankietę do końca. Na pytania dotyczące kupowania pomocy szkolnych oraz ponoszonych lub planowanych w związku z tym wydatków odpowiadali jedynie rodzice dzieci w wieku od 7 do 12 lat.

Gemius SA – firma badawcza, lider i prekursor w dziedzinie badań internetu w Europie Środkowo-Wschodniej. Na rynku polskim istnieje od 1999 roku, oferując profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne i doradcze dla wszystkich podmiotów tego rynku. Firma oferuje szeroki wachlarz kompleksowych badań dotyczących m. in. zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), ich profilu społeczno-demograficznego (gemiusProfile), czy też skuteczności prowadzonych w internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect). We współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu Gemius prowadzi całościowe badanie oglądalności witryn i aplikacji internetowych – Megapanel PBI/Gemius. Firma realizuje badania internetu w Polsce, Czechach, Słowacji, na Litwie, Łotwie, w Estonii, Rumunii, na Ukrainie, a także na Węgrzech, Słowenii i Chorwacji. (Źródło: GEMIUS SA).

Sklepy dyskontowe w raportach ACNielsen - nowość w badaniu sprzedaży w Polsce

ACNielsen Polska jako pierwsza firma badawcza w Polsce oferuje osobne raportowanie dyskontów obok pozostałych kanałów dystrybucji w panelu handlu detalicznego, dając jedyną w swoim rodzaju szansę na ciągłą analizę zachowania sprzedaży w sklepach dyskontowych.

Dyskonty to kanał dystrybucji o bardzo dużej dynamice wzrostu nie tylko w Europie, ale również w ostatnich latach w Polsce. Na rynku polskim mamy obecnie pięć sieci dyskontowych, które w ciągu ostatnich pięciu lat niemal podwoiły swoją liczebność. W bardzo krótkim czasie sklepy dyskontowe, które stanowią mniej niż 1% wszystkich sklepów detalicznych w Polsce, stały się bardzo ważnym kanałem dystrybucji dla większości produktów spożywczych i drogerijno-kosmetycznych.

Liczba sklepów dyskontowych w Polsce:

Sieć/Rok	2001	2002	2003	2004	2005	2006*	% zmiana 2006 do 2001
Biedronka	617	628	657	712	790	832	35%
Leader Price	44	107	135	154	206	211	380%
Lidl	20	31	72	117	183	201	905%
Netto	39	63	72	81	96	104	167%
Plus	111	129	149	160	170	185	67%
Suma	831	958	1085	1224	1445	1533	84%

*Stan na lipiec 2006

Wprowadzana już w październiku nowa metoda estymacji tego kanału jest własną metodologią ACNielsen, stworzoną specjalnie w celu szacowania sprzedaży dyskontów. Pozwala na dostarczanie danych o jakości odpowiadającej danym dla pozostałych kanałów dystrybucji. Wykorzystywane są już istniejące procedury i doświadczenie ACNielsen z innych krajów. Taka sama metodologia jest z powodzeniem wykorzystywana przez ACNielsen na przykład w Holandii, Irlandii, Francji, Czechach, na Węgrzech i w Belgii.

Wyodrębnienie kanału dyskontów to wiele korzyści w analizie tego wciąż nabierającego znaczenia kanału dystrybucji: dokładność i szczegółowość raportowania, precyzyjny obraz sprzedaży z dokładnością do pojedynczego SKU.

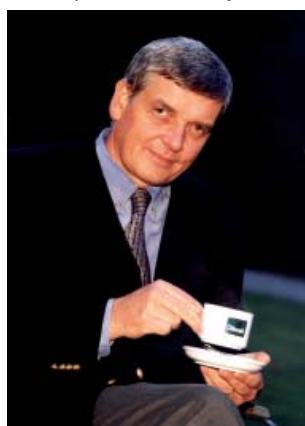


Herbaciany Raj nad Wisłą

Jesteśmy krajem herbacianym – mówią producenci i importerzy działający w Polsce. Spożycie herbaty plasuje nas w pierwszej czwórce największych konsumentów w Europie. Statystyczny Polak wypija około 0,7 - 0,8 kg herbaty i jest to poziom utrzymujący się od lat. Co najbardziej lubią pić Polacy i jakie rodzaje herbat najlepiej sprzedają się w sezonie jesienno-zimowym?

Co Polak lubi najbardziej?

Polski rynek herbaty jest stosunkowo duży. Spożycie plasuje nas w pierwszej dziesiątce na świecie i na 3-4 miejscu w Europie. Jest to jednocześnie rynek bardzo konkurencyjny – obecnych jest



bardzo dużo marek zarówno ze świata, jak i lokalnych. Z punktu widzenia konsumentów byłby to fakt pozytywny, gdyby nie to, że znaczna część tych marek oferuje produkty niskiej jakości – ocenia Tomasz Witomski, prezes Gourmet Foods, dystrybutora i importera marki Dilmah w Polsce.

Jak na „herbaciany” kraj przystało, 97% Polaków pije ten napój. Największym popytem wśród rodaków cieszy się herbata czarna, jednak ostatnie trendy pokazują wzrost zainteresowania herbatami

owocowymi, zielonymi oraz funkcjonalnymi, czyli mieszankami ziół i przypraw, które wspomagają np. odchudzanie. Zaobserwować można dużą dynamikę wzrostu rynków: herbat owocowych +32,2% i herbat ziołowych +24,3% (za AC Nielsen, total Polska, wartość sprzedaży w okresie czerwiec – kwiecień 2005 do czerwiec - kwiecień 2006). Niedoceniana jest natomiast herbata czerwona, prawdopodobnie ze względu na swój specyficzny, lekko „ziemisty” smak. Niewiele osób wie, że wzbogacona np. owocami cytrusowymi zachowuje swoje właściwości i ma zdecydowanie przyjemniejszy smak i aromat.

Herbata - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Herbata

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

- spożywanie ekspresowych herbat owocowych, ziołowych i owocowo-ziołowych deklaruje 47,96% populacji Polaków w wieku 15-75 lat,
- spożywanie herbat ekspresowych (w torebkach) deklaruje 88,43% populacji Polaków w wieku 15-75 lat,
- spożywanie herbat sypkich deklaruje 41,12% populacji Polaków w wieku 15-75 lat,
- spożywanie herbat mrożonych deklaruje 7,92% populacji Polaków w wieku 15-75 lat.

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

Herbata ekspresowa (w torebkach): częstotliwość spożywania

4 razy dziennie lub częściej	17,89%
2-3 razy dziennie	46,09%
raz dziennie	19,90%
kilka razy w tygodniu	8,53%
raz w tygodniu lub rzadziej	7,59%

Herbata ekspresowa (w torebkach): marki spożywane najczęściej

Saga	41,29%
Lipton	34,51%
Tetley	10,64%
Golden Assam	3,43%
Dilmah	3,08%
Astra	3,05%
Posti	2,99%
Brooke Bond	1,80%
Bastek	1,80%
Bio-Active	1,75%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006

Gusta konsumentów stają się coraz bardziej wyrafinowane i częściej niż parę lat temu Polacy szukają herbacianych nowości. Ponieważ rynek jest duży jest o co walczyć więc producenci dwoją się i troją, żeby zdobyć „swoją kawałek tortu”.

„Pozycję lidera w sprzedaży posiada Unilever z 41% udziałem wartościowym w rynku” – mówi **Anita Stec z Unilevera**, powołując się na dane AC Nielsen (czerwiec - lipiec 2006). „Oferujemy produkty trzech marek: Liptona, Sagi i Brooke Bond. Konsumenty mogą wybierać pomiędzy ekonomiczną i rodzinną marką Saga, marką ze średniej półki cenowej Brooke Bond, a także Liptonem - marką z kategorii premium. Lipton to najbardziej znana marka herbaty w Polsce – 80% Polaków przyznaje, że zna tę markę (IQS&Quant: Share of Throat 2003). Lipton posiada 24,2% udziałów wartościowych w rynku herbaty w Polsce (dane AC Nielsen, czerwiec - lipiec 2006). Klasyczną Lipton Yellow Label można znaleźć w co czwartym polskim domu. Kolejny gracz na rynku to marka Saga z udziałem 16,1% (dane AC Nielsen, czerwiec - lipiec 2006). Kolejne marki mają udziały kilku procentowe” – wyjaśni **Anita Stec**.

Ekspresowe herbaty owocowe, ziołowe, owocowo-ziołowe: częstotliwość spożywania

częściej niż raz dziennie	10,99%
raz dziennie	18,73%
5-6 razy w tygodniu	6,54%
3-4 razy w tygodniu	15,97%
2 razy w tygodniu	20,95%
raz w tygodniu lub rzadziej	26,82%

Ekspresowe herbaty owocowe, ziołowe, owocowo-ziołowe: marki spożywane najczęściej

Herbapol	27,41%
Vitax	22,88%
Lipton	14,69%
Malwa	8,20%
Bio-Active	7,64%
Tetley	6,60%
Posti	3,18%
Dilmah	3,01%
Astra	2,94%
Bastek	2,81%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006

Polacy coraz częściej poszukują wyjątkowych herbat z ciekawymi składnikami, zapachami i właściwościami. Dynamicznie rozwija się też segment herbat sypkich z wyższej półki.

Na rynku ekskluzywnych herbat działa w Polsce od wielu lat firma Gourmet Foods, dystrybutor i importer Dilmah. „Marka Dilmah od początku swego istnienia działa w segmencie premium. Stabilna, najwyższa jakość jej produktów powoduje, że jest zdecydowanym liderem jakościowym, co równocześnie oznacza, że herbaty Dilmah są najdroższe w swej kategorii. Pomimo tego od kilku lat Dilmah jest jedną z tych marek, których sprzedaż rośnie najszybciej. Po 15 latach istnienia na polskim rynku, udział Dilmah w wartości rynku detalicznego wynosi 4%, zaś udział w wartości rynku gastronomicznego – 25%” – podkreśla **Tomasz**

Witowski, Prezes Gourmet Foods. Zaznacza również, że jego zdaniem panuje postępujące obniżanie średniej jakości oferowanych w Polsce herbat oraz uniformizacja ich walorów. Jest to niekorzystna tendencja, niosąca za sobą ryzyko stopniowego odwracania się konsumentów od herbaty i kierowania ich uwagi w stronę kawy i innych napojów. „Zjawisko to obserwowane już było w innych krajach, m.in. w Europie Zachodniej. Trudno przewidzieć czy powyższa tendencja odwróci się w przewidywalnym czasie. Marki globalne, czy też raczej stojące za nimi koncerny, mają znaczny wpływ na handel i wykorzystują wszelkie metody, by maksymalizować swoje udziały w rynku i zyski poprzez zajmowanie coraz większej przestrzeni na półkach. Marki oferujące wyższą jakość, podobnie jak nowe marki, mają w związku z tym znacznie utrudnione warunki wypełniania swojej misji” – wyjaśnia **Tomasz Witowski**.

„Przykład płynący z innych rynków wskazuje jednoznacznie, że przyszłość należy do produktów wysokiej jakości. Jako importer takich właśnie produktów odczuwamy to w ostatnim czasie bardzo mocno. Pomimo stosunkowo niewielkich nakładów na reklamę, sprzedaż herbat Dilmah rośnie w szybkim tempie. Mamy wrażenie, że coraz większa grupa konsumentów szuka właśnie wysokiej jakości i różnorodności, czyli cech charakteryzujących naszą ofertę” – zaznacza **Prezes**.

Charakteryzując okres jesienno-zimowy pod względem sprzedaży herbat, **Tomasz Witowski** twierdzi, że 15-letnie doświadczenie w branży, nie pozwala na stwierdzenie, że jakieś konkretne herbaty cieszą się większym niż inne zainteresowaniem konsumentów o tej porze roku. Według niego, wszystkie herbaty sprzedają się w tym czasie lepiej. Wyjątkiem jest może tylko sezon świąteczny, kiedy to znacznie rośnie sprzedaż herbat w opakowaniach prezentowych – m.in. najprzeróżniejszych zestawów, stanowiących jedną ze specjalności Dilmah.

Cena a jakość



Zmiany na rynku oraz ciągły rozwój zauważa **Wiesław Banach, dyrektor handlowy Hedleys**. Jego zdaniem w ciągu ostatnich lat na rynku polskim pojawiło się wielu nowych producentów i importerów. Część z nich prowadziła na rynek herbatę nienajlepszej jakości w bardzo niskiej cenie. „Moim zdaniem, w dłuższej perspektywie nie utrzymają się na rynku. Pozostała część stanowią firmy sprzedające herbatę dobrej jakości, pakowaną na miejscu uprawy,

pozwalając jej w ten sposób zachować swoje właściwości. Zdarza się jednak, że jest przewożona statkami w różne części świata, a następnie mieszana i pakowana. Wtedy dopiero po wielu miesiącach trafia do klientów i nie zachowuje już w pełni swoich naturalnych wartości” – ostrzega **Wiesław Banach**.



Już teraz możemy zaobserwować zwiększoną świadomość konsumentów, którzy wybierają herbatę najwyższej jakości, a nie tylko produkt znany z reklamy TV. Rynek herbaty w Polsce jest dużym rynkiem, dlatego też wszyscy znaczący producenci chcą tu sprzedawać swoje produkty. W związku z tym nie trzeba być

ekspertem, aby stwierdzić, że w tym segmencie będzie się działo bardzo wiele.

„Według naszych danych, w okresie jesienno- zimowym nieustającym zainteresowaniem cieszą się mocne czarne herbaty, tj. cejlońska liściasta oraz herbaty smakowe, a przede wszystkim wy-

Herbata sypka: częstotliwość spożywania

4 razy dziennie lub częściej	11,16%
2-3 razy dziennie	31,62%
raz dziennie	27,75%
kilka razy w tygodniu lub rzadziej	29,47%

Herbata sypka: marki spożywane najczęściej

Saga	28,10%
Lipton Yellow Label	18,15%
Tetley	10,29%
Golden Assam	8,79%
Astra	7,09%
Posti	5,38%
Dilmah	4,97%
Bastek	4,65%
Brooke Bond	3,40%
Bio-Active	2,96%

Herbaty mrożone: częstotliwość spożywania

raz w tygodniu lub częściej	22,39%
2-3 razy w miesiącu	27,69%
raz w miesiącu	17,68%
rzadziej niż raz w miesiącu	32,24%

Herbaty mrożone: marki spożywane najczęściej [RS]

Lipton Ice Tea	51,65%
Nestea	48,94%
Inne	2,83%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006

jątkowy produkt dostępny w naszej ofercie, jakim jest - herbata Hedley's pomarańczowo-cynamonowa, która zdaniem naszych klientów, umila chwile ich relaksu” – mówi **Wiesław Banach**.

Pomimo różnicowania oferty herbat o specyficznym smaku i działaniu, na rynku pojawiają się także klasyczne herbaty w nowych wydaniach. Firma Astra wprowadziła na rynek Herbatę Angielską – English Breakfast. To mieszanka wyżynnych herbat cejlońskich, rosnących na zachodnich stokach Centralnego Płaskowyzu Sri Lanki oraz herbat z afrykańskich ogrodów położonych wśród spowitych mgłami, gęstych lasów Wyżyny Kenijskiej. Na rynek wprowadzono również czarną herbatę cej-

lońską Earl Grey, która została zapakowana w nowy, wygodniejszy, wysuwany kartonik, a każda torebka opakowana w saszetkę gwarantującą zachowanie aromatu, smaku oraz pełną aktywność antyutleniający.

Dla poszukiwaczy nowych smaków Astra wprowadziła na rynek Linea Vita – herbaty o wysokich walorach smakowych i zdrowotnych, reprezentowana przez herbatę życia Rooibos. Yerba Mate z limianką to kolejna herbata z tej serii zrobiona z ostrokrzewu paragwajskiego. Ostatnią nowością jest Chińska Herbata Zielona o Smaku Owoców Tropikalnych Sencha Ogrody Edenu. To aromatyczna herbata otrzymywana w Chinach. Jest przeznaczona do codziennego stosowania, bogata w antyutleniacze i chroni organizm przed schorzeniami, ułatwia i poprawia trawienie.

Herbaty oryginalnie pakowane w kraju pochodzenia, to atut firmy Oskar, o czym informuje **Oskar Szulca**. Firma sprowadza



m.in. takie marki jak „Golden Assam”, „Eternal” czy „Yunnan”. Jego zdaniem miejsce na rynku zapewnia im dobry stosunek ceny do jakości a sama firma jest ceniona jako dostawca najszerzego w Polsce asortymentu herbat oryginalnie paczkowanych w kraju pochodzenia.

Owocowy wzrost

Rynek herbat jest w miarę stabilny. Średnioroczna sprzedaż wynosi ok. 900 mln zł. Wewnątrz rynku zachodzą jednak bardziej istotne zmiany, widoczny jest bowiem systematyczny wzrost udziału herbat ekspresowych w saszetkach, kosztem malejącej sprzedaży herbat sypkich. Istotne zmiany następują również w segmentach rynku. Między innymi rośnie udział herbat owocowo-ziołowych. Największymi segmentem w tym rynku są herbaty funkcjonalne, drugie miejsce zajmują herbaty owocowe, trzecie - ziołowe.

Jak ocenia **Jacek Sim z firmy Herbapol Lublin S.A.**, firma jest liderem na rynku herbat owocowo-ziołowych (z rynkiem aptecznym) i posiada udziały na poziomie ok. 26% (dane za pierwszą połowę 2006r.). Hitem sprzedaży jest herbata owocowo-ziołowa wspomagająca proces odchudzania - System SlimFigura oraz od lat znane i cenione przez konsumentów herbaty Figura 1 i Figura 2. Wpisuje się to w ogólną tendencję, gdzie w ciągu ostatnich kilku lat widoczny jest wzrost udziału herbat owocowo-ziołowych. W 2003 r. stanowiły one 25,7 % całego rynku, w roku 2005 - 27,7 % zaś wg szacunków Herbapolu w 2006 r. wyniesie ok. 34% (dane za AC Nielsen). „Spodziewamy się dalszego nasilenia tej tendencji w kolejnych latach” – mówi **Jacek Sim**. Dodaje, że w samym rynku herbat owocowo-ziołowych należy spodziewać się wzrostu udziału herbat funkcjonalnych. Wynika to nie tylko z mody na zdrowy styl życia, ale również z oczekiwań konsumentów - herbaty nie tylko mają dobrze smakować, ale również posiadać właściwości prozdrowotne czy wspomagać organizm np. w walce z nadwagą.

Także okres jesienno-zimowy sprzyja zwiększonej sprzedaży herbat owocowych. Nie ma to jak szklanka rozgrzewającego naparu po przyjeździe z przechadzki. Herbapol zauważa większe zainteresowanie konsumentów herbatami z serii Herbacyany Ogród, w tym: Malinowej, Dzikiej róży, Prosto z lasu, Na Zimę oraz Żurawina.

Rynek herbat owocowych na polskim rynku jest dynamicznie rozwijającym się i rosnącym segmentem produktów codziennego spożycia – twierdzi również **Agnieszka Szurała z firmy Premium Foods S.A.** Wpływ na to ma przede wszystkim konsument, który jest wymagający i szuka produktów dopasowanych do swoich indywidualnych preferencji. Stale rosnąca popular-



ność herbatki Vitax jest odzwierciedleniem ciągłych analiz rynku przez co staramy się zaspokoić i sprostać nowym potrzebom i gustom naszych konsumentów – dodaje.

Ze względu na innowacyjność smaków oraz wysoką jakość produktów - herbatki Vitax cieszą się wysokim zainteresowaniem zarówno wśród handlowców jak i konsumentów. Vitax - Malinowa i Owocowy Raj - to jedne z najbardziej popularnych herbat owocowych. Poprzez budowanie trwałej więzi pomiędzy marką Vitax a konsumentami staramy się umożliwić naszym klientom jak najszerszy wybór herbat (ziołowe, wspomagające odchudzanie, egzotyczne) jak i dopasować się do wymagań i potrzeb coraz węższych segmentów czego efektem jest linia herbatki Vitax - Wellness Tea, które wspomagają i służą zdrowiu oraz urodzie dzięki połączeniu ziół i owoców. Na chwilę obecną proponujemy w tej linii herbatkę Sekret Piękna, Antystresową, Smukłą Talie oraz Źródło Energii.

Vitax jest silnym graczem na rynku herbat owocowych. Wszystkie prowadzone działania strategii marketingowej naszej firmy zmierzają do satysfakcji przy jednoczesnym podniesieniu wartości dla ostatecznego klienta oraz przynoszą korzyści nam jak i naszym partnerom handlowym- dodaje **Agnieszka Szurała**.

Jeszcze kilka lat temu nie zauważało się zbyt dużych różnic sprzedaży ze względu na porę roku. Dziś spadki spożycia w sezonie letnim są odczuwalne i sięgają 30 - 35% w stosunku do sezonu – ocenia **Jarosław Bolek, Dyrektor Sprzedaży Bio Active i Sir Roger**. Zmienia się również sposób w jaki pakowane są

herbaty. Systematycznie spadają udziały herbat liściastych rosna ekspresowe, w tym również ekspresowe dwukomorowe. Największy spadek zanotowały herbaty granulowane.

Aktualnie pojawia się wiele propozycji dla ludzi lubiących eksperymenty smakowe. Mogą oni wybierać wśród wielu specyficznych produktów np. firmy Bio Active. „Można wręcz powiedzieć, iż jesteśmy firmą prekursorską. Wprowadziliśmy na polski rynek herbatę czerwoną PU ERH, jako pierwsi wprowadziliśmy herbaty funkcjonalne, również kierowane wyłącznie do kobiet. Byliśmy również pierwsi z herbatami owocowymi i ziołowymi wzbogaconymi o proszkowany sok owocowy” – informuje **Jarosław Bolek**.

Jego firma wprowadziła właśnie nowatorski system sprzedaży herbat ze stojaków wyposażonych w podajniki.

Udziały rynkowe Bio Activu to ok 4,5% całego rynku. W segmencie herbaty czerwonej PU ERH udział wynosi ponad 60%. Oprócz znanego PU ERH w ofercie znajdziemy też takie produkty jak LaKarnita, Mandaryna, Klimuszko, 4xJa czy Magic Fruits. W portfolio znajduje się także marka Sir Roger oferująca klasyczną i popularną herbatę. W tej ofercie dominują herbaty czarne w klasycznych gatunkach: Ceylon, Madras, Assam, Yunnan czy Earl Grey. Część produktów powstaje bezpośrednio na Ceylonie.

Rozpuszczalna odmiana

Innym segmentem są herbaty rozpuszczalne. Pojawiły się one na rynku polskim na początku lat 90. Najpierw były importowane i ich sprzedaż gwałtownie rosła. Obecnie rynek ten jest stabilny i prezentuje bogatą ofertę rodzimych producentów. Jednym z liderów, obecnym na rynku przez 10 lat, jest firma Kruger. Jej przedstawiciele oceniają, że sprzedaż tej kategorii związana jest z jej ekonomicznym aspektem bo jest to napój herbaciany stosunkowo tani. Z jednego opakowania 300 g można przyrządzić 3 litry napoju (30 filiżanek) zawierającego cukier i wzbogaconego witaminami.

Segment herbat rozpuszczalnych cały czas się zmienia pod kątem atrakcyjności i funkcjonalności opakowań oraz oferowanych klientom smaków. Ostatnio widoczny jest wzrost znaczenia opakowań miękkich, tzw. folii, kosztem opakowań typu pet. Dominującymi na rynku smakami są cytryna, malina, owoce leśne.

W ostatnim okresie pojawiło się jednak wiele nowych, oryginalnych smaków. Jednym z przykładów są herbatki Kruger multiwitaminowa, rumowa z miodem, zielona i jabłkowo-miętowa.

W okresie jesienno-zimowym firmy przygotowują specjalne „rozgrzewające” smaki. Klienci często sięgają wtedy po tradycyjne herbatki o smakach malinowym i cytrynowym. „Na początku tego roku firma Kruger wprowadziła do swojej oferty 2 nowe smaki, przeznaczone na ten sezon i polecane do przyrządzania na ciepło: rumową z miodem i zieloną, których sprzedaż bardzo ładnie się rozwija” – informuje **Alina Mrozek z firmy Kruger**.

(AS)

Rynek herbat

- 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%)
	Sierpień'04-Lipiec'05	Sierpień'05-Lipiec'06		Sierpień'04-Lipiec'05	Sierpień'05-Lipiec'06	
Rynek Herbat	20 292,1	21 696,4	6,9	82 727,8	91 364,3	10,4
Herbaty czarne	70,8	69,6	-1,2	57,9	55,4	-2,5
Herbaty czarne Earl-Grey	5,9	5,5	-0,4	7,2	6,8	-0,4
Herbaty owocowo - ziołowe	21,4	22,5	1,1	31,9	34,3	2,3
Herbaty aromatyzowane	1,6	2,0	0,4	2,8	3,1	0,3
Herbaty zestawy	0,3	0,4	0,1	0,2	0,5	0,2
Herbaty w saszetkach	64,7	70,7	6,0	79,3	82,3	3,0
Herbaty sypkie	35,3	29,3	-6,0	20,7	17,7	-3,0



Samodzielnie, czy w systemie francyzyzowym? Z Dariuszem Bożkiem, Prezesem Zarządu Ogólnopolskiej Sieci Sklepów Groszek rozmawia Tomasz Pańczyk

We wrześniu br. minęło 6 lat od powstania ogólnopolskiej sieci sklepów Groszek. Czy pamięta Pan adres pierwszego sklepu, który przystąpił do sieci Groszek? Czy w dalszym ciągu jest członkiem Państwa sieci?

Do perfekcyjnie pamiętam wszystkie organizowane w tamtym okresie prezentacje systemu francyzyzowego Groszek, spotkania z kupcami, a przede wszystkim francyzyzobiorców, którzy zaufali nam w pierwszym roku funkcjonowania sieci Groszek na rynku. Spośród pierwszych 17 umów zawartych we wrześniu 2000 r. francyzyzobiorcami sieci jest nadal 11 przedsiębiorców, a w przypadku 3 umów zmienił się właściciel bez zmiany lokalizacji sklepu Groszek.

Można przypuszczać, że jeszcze w 2006 roku liczba uczestników sieci Groszek przekroczy 500 sklepów. Czy plany marketingowe kreślone przed rokiem 2000 zakładały tak dużą sieć w roku 2006?

- Do końca roku planujemy bezwzględny przyrost o ok. 40 nowych placówek. Docelowo sklepy Groszek będą funkcjonować na terenie całej Polski w liczbie około 900 -1000 placówek i takie cele stawialiśmy sobie przed uruchomieniem pierwszego sklepu Groszek. Jednakże to nie liczba determinuje kierunek naszych działań. Od początku przyświeca nam jeden cel – wspierać polskich kupców, wskazywać im właściwy kierunek rozwoju i wspólnie dążyć do poprawy rentowności ich sklepów. W ciągu sześćdziesięcioletniej działalności na rynku zaufało nam już ponad 490 przedsiębiorców. To najlepszy dowód na to, że trafiiliśmy w dziesiątkę w potrzeby polskich kupców, a oferowana przez nas formuła współpracy sprawdza się w konkretnych warunkach sklepów zlokalizowanych na terenie dziewięciu województw Polski.

Kiedy sieć Groszek planuje objęcie swym zasięgiem całej Polski? Czy będzie to łatwe, obserwując bardzo mocno prowadzone akcje promocyjno-reklamowe innych sieci handlowych?

- Na dynamikę rozwoju i zasięg działania sieci Groszek składa się wiele czynników, od których jesteśmy uzależnieni. Nie jestem w stanie podać konkretnej daty. Jestem jednak przekonany, że nastąpi to w nieodległej przyszłości. Aktualnie priorytetem jest umocnienie pozycji we wszystkich regionach funkcjonowania sieci. Bacznie obserwujemy działania konkurencji, niemniej jednak uważam, że w chwili obecnej świadomy inwestowania, we własną placówkę, polski przedsiębiorca znajdzie w Groszku wszelkie niezbędne narzędzia gwarantujące utrzymanie na rynku i osiągnięcie sukcesu.

Jaki wpływ na rozwój sieci Groszek będzie miało połączenie Eldorado z BOS-em?

- Jestem przekonany, że ta konsolidacja będzie miała istotny wpływ nie tylko dla sklepów sieci Groszek ale dla wszystkich partnerów handlowych Eldorado i BOS-a. To ogromny krok na przód w procesie konsolidacji polskiego handlu.





Na jakich zasadach działa sieć Groszek i kto może do niej przystąpić, jaka jest procedura oraz okres przygotowania placówki handlowej?

- Groszek jest organizacją działającą na zasadach franczyzy. Do współpracy zapraszamy świadomych inwestorów w swoje przedsiębiorstwo polskich kupców, którzy posiadają lokal handlowy o powierzchni minimum 80 m². Wymagana jest lokalizacja, wykluczająca konkurencyjność wobec istniejących sklepów Groszek, gwarantująca potencjał sprzedaży na poziomie nie mniejszym niż 100 tys. zł netto miesięcznie.

Nie stawiamy barier odnośnie miejscowości. Nasze placówki zlokalizowane są zarówno w dużych aglomeracjach, jak również w mniejszych miejscowościach. Nie jest konieczne doświadczenie w handlu, bo przyszły francyzobiorca czepie wiedzę z wypracowanego know-how francyzodawcy. W dodatku na każdym etapie dostosowania i funkcjonowania w systemie może liczyć na pomoc i fachową radę specjalistów sieci.

Okres przystosowania placówki handlowej do systemu trwa maksimum 3 miesiące. W ciągu tego czasu francyzobiorca jest zobowiązany przystosować lokal do wymogów systemu zgodnie z wytycznymi specjalistów sieci Groszek, którzy opracowują unikalne plany wykonania wizualizacji i aranżacji wnętrza w oparciu o samoobsługową formę sprzedaży. Etap dostosowania do systemu kończy organizowane przez francyzodawcę szkolenie podstawowe, które obejmuje zagadnienia sprzedaży, psychologii klienta, komunikacji oraz podstaw merchandisingu.

Dlaczego właśnie franczyza? Jakie są korzyści umowy francyzowej zawartej z siecią Groszek?

- Franczyza jest skuteczną formą współpracy stosowaną z powodzeniem na całym świecie. Pozwala osiągnąć silną, konkurencyjną pozycję wobec innych uczestników rynku przy jednoczesnym zapewnieniu niezależności gospodarczej. W oczach klientów jesteśmy jedną, dużą strukturą organizacyjną.

Negocjujemy bezpośrednio z producentami i oferujemy sklepom uczestniczącym w sieci atrakcyjne warunki współpracy handlowej z naszymi dostawcami. Przemyślane akcje marketingowe pomagają konkurować z innymi uczestnikami rynku, a kursy i szkolenia podnoszą kwalifikacje personelu.

Wykorzystując w praktyce nowoczesne metody zarządzania łańcuchem dostaw logistycznych, informatykę oraz Internet obniżamy koszty funkcjonowania zrzeszonych placówek, pomagamy im rozwijać się i generować godziwe zyski.

Czy sklepy podpisując umowę francyzową uzależniają się w pełni od Państwa dostawców, czy mogą współpracować z dotychczasowymi kontrahentami?

- Głównym dostawcą jest Eldorado S.A., posiadający Centrum Logistyczne w Lublinie oraz 17 oddziałów w Polsce centralnej

i południowo-wschodniej. Sklepy Groszek zaopatrują się samodzielnie w halach cash&carry lub za pośrednictwem profesjonalnego serwisu zintegrowanego z platformą B2B eHurtownia.pl. Dostawcami logistycznymi sieci Groszek są ponadto: Kolporter S.A., Coca-Cola Beverages Polska Sp. z o.o., Pepsi-Cola General Bottlers Poland Sp. z o.o., Frito-Lay Poland Sp. z o.o., The Lorenz Bahlsen Snack – World Sp. z o.o., Polsnack Sp. zo.o., Kamis - Przyprawy S.A., Sokołów S.A., Koral S.C., Unilever – Algida S.A., Bakoma S.A., Lekkerland Polska S.A.

W ciągu trzech dni od zawarcia umowy francyzowej sklep Groszek nabywa prawo do pakietu warunków handlowych, dzięki czemu może kupować towary po znacznie niższych cenach niż wcześniej. Od początku sklep korzysta także z tzw. pakietu producentycznego - szczegółowych warunków współpracy z 80 największymi producentami artykułów spożywczych i chemiczno-kosmetycznych w Polsce. Realizacja zasad tego pakietu przynosi korzyści w formie dodatkowych, retrospektywnych rabatów rzędu 2-5%. Oprócz tego sklep ma do dyspozycji dogodne kredyty kupieckie u dostawców sieci.

Placówki handlowe sieci Groszek posiadają jednakową wizualizację, wyróżniającą spośród innych sklepów. Z jakimi wydatkami inwestycyjnymi powinien liczyć się przyszły francyzobiorca, deklarując przystąpienie do sieci?

- Przystosowanie sklepu o powierzchni 100 m² do wymagań sieci, w przypadku sklepu adaptowanego od podstaw, to koszt około 36 tys. zł. Na kwotę tą składa się: wykonanie wizualizacji zewnętrznej według projektu specjalistów sieci oraz zakup standardowego wyposażenia w preferencyjnych cenach u dostawców, z którymi Groszek ma podpisane umowy. Powyższa kwota nie uwzględnia kosztów informatyzacji i zatowarowania.

W jaki sposób składane są zamówienia i jaka jest cykliczność dostaw towarowych do sklepów? Czy wykorzystywane są specjalne systemy informatyczne?

- Sklepy Groszek zaopatrują się samodzielnie za pośrednictwem profesjonalnego serwisu zintegrowanego z platformą B2B eHurtownia.pl lub w halach cash&carry. Standardem sieci jest elektroniczne składanie zamówień. Cykliczność dostaw uzależniona jest od potrzeb sklepu Groszek i możliwości logistycznych naszych dostawców.

Czy prowadzone są szkolenia dla sprzedawców, które w przyszłości zapewnią dodatkowe profity?

- Groszek zapewnia 2 rodzaje szkoleń: szkolenie podstawowe i specjalistyczne. Szkolenie podstawowe jest bezpłatne i obowiązkowe. Obejmuje zagadnienia sprzedaży, psychologii klienta, komunikacji oraz podstaw merchandisingu. Ten typ szkolenia jest skierowany do personelu sklepów Groszek i francyzobiorców i jest jednym z podstawowych warunków dostosowania do systemu. Z kolei szkolenia specjalistyczne organizowane są



cyklicznie i pozwalają na podnoszenie kwalifikacji franczyzobiorców i managerów sklepów Groszek. W ostatnim czasie dostęp do szkoleń bardzo się upowszechnił w związku z realizacją przez firmy szkoleniowo-doradcze projektów współfinansowanych ze środków UE. O wszystkich interesujących projektach informujemy naszych franczyzobiorców. Ostatnio właściciele sklepów Groszek mieli możliwość uczestnictwa w szkoleniach o tematyce m.in. motywowania pracowników, profesjonalnej obsługi klienta i zarządzanie wynikiem sklepu.

Na jaki przyrost obrotu oraz marży handlowej może liczyć przeciętny sklep osiedlowy, który przystąpi do sieci Groszek?

- Uzależnione jest to od konkretnych warunków lokalowych, otoczenia placówki, formy sprzedaży towarów przed przystąpieniem, a także od stanu urządzeń i wyposażenia. Olbrzymią rolę odgrywa personel, który zgodnie z przyjętymi przez sieć Groszek standardami, ma być wizytówką sklepu. Znane są nam przypadki sklepów, które poprzez dostosowanie do systemu i realizację standardów osiągnęły ponad 100 procentowy wzrost obrotów. Jako franczyzodawca nie ingerujemy w politykę kształtowania cen przez sklep, z wyjątkiem organizowanej centralnie promocji.

Na jakie wsparcie marketingowe z Państwa strony może liczyć uczestnik sieci Groszek?

- Wśród narzędzi oferowanych przez sieć Groszek można wymienić m.in.: gazetki promocyjno-reklamowe, ACTIVE POS (telewizja w miejscu sprzedaży), inserty, akcje weekendowe, akcje promocyjne z gadżetami, program lojalnościowy, targi i inne programy, które w znaczny sposób podnoszą obrót zrzeszonych sklepów.

Spółka Groszek zapewnia ponadto wsparcie poprzez organizowanie kampanii w mediach lokalnych i ponadregionalnych, współuczestniczy w organizowaniu lokalnych akcji sponsorowanych, a także organizuje imprezy otwarcia nowych sklepów Groszek.

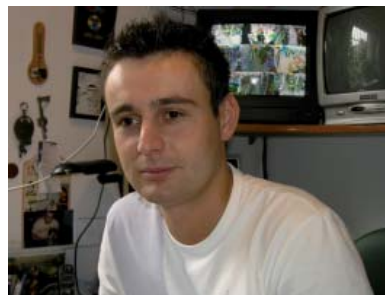


W Polsce istnieje kilka franczyzowych sieci sklepów detalicznych, czy zauważa się już na rynku zjawisko „migracji” sklepów pomiędzy sieciami. Czy można w dowolnym czasie zrezygnować z uczestnictwa w sieci franczyzowej?

- Obecnie obserwujemy dość dynamiczny proces konsolidacji polskich kupców w różne struktury. To właściwy kierunek i jedyna droga dla rodzimego handlu. Wśród wielu ofert współpra-

cy każdy kupiec może znaleźć odpowiednią dla swojego biznesu formę współpracy, która w mniejszy lub większy sposób zapewni mu bezpieczeństwo i osiągnięcie zamierzonego celu. Na chwilę obecną migracja sklepów między sieciami ma charakter raczej incydentalny i nie można jeszcze mówić o „zjawisku migracji”.

Receptą na uniknięcie migracji jest rzetelna i pełna prezentacja oferty współpracy oraz świadoma decyzja franczyzobiorcy. Taką zasadę sieć Groszek stosuje od początku swojej działalności. Świadoma współpraca pozwala uniknąć ewentualnych nieporozumień. Nie stosujemy drakońskich kar umownych, by na siłę zatrzymać franczyzobiorcę. Umowa franczyzowa zakłada trzymiesięczny termin wypowiedzenia, chyba że rozwiązanie następuje w skutek pogwałcenia postanowień umowy. (TP)



Paweł Trynda, franczyzobiorca sieci Groszek od grudnia 2000 r., współwłaściciel 200 metrowego sklepu w Lublinie przy ul. Jodłowej

Dlaczego spośród licznych dostępnych na rynku systemów wybrali Państwo właśnie ten?

- Gdy 13 lat temu rozpoczynaliśmy działalność w handlu nie było takiej konkurencji. Jako jedyni w okolicy mieliśmy pozwolenie na alkohol, w osiedlu funkcjonowały tylko dwa GS-y. Prowadziliśmy mały rodzinny sklepik spożywczy z tradycyjną formą sprzedaży o powierzchni ok. 40 m², który następnie rozbudowaliśmy. Pod koniec lat 90-tych w mieście pojawiła się silna konkurencja zachodnich sieci i rozpoczęła się walka o klienta. Doszliśmy do wniosku, że w pojedynkę możemy nie utrzymać się na rynku. Rozglądaliśmy się za poważnym partnerem, który zapewni dobre warunki zakupu towaru, nowoczesny serwis logistyczny i profesjonalny marketing. Świadomi konieczności zmiany formy sprzedaży z tradycyjnej na samoobsługową zdecydowaliśmy się na współpracę z Groszkiem. Czas pokazał, że mieliśmy rację i wspólnie z Groszkiem osiągnęliśmy zamierzone cele.

Jak ocenia Pan współpracę z dawcą?

- Szesćcioletnią współpracę oceniam bardzo pozytywnie. Wstępując do sieci znacznie polepszyły się nasze warunki handlowe. Uzyskaliśmy pakiet szkoleń i w miarę potrzeby korzystamy z pomocy specjalistów. Taka pomoc była nam potrzebna, gdy w kolejnej modernizacji rozbudowaliśmy sklep do 200m² i gdy odnawialiśmy wizualizację.

Bez wątplenia Groszek jest siecią, która poprzez oferowane w ramach pakietu franczyzowego narzędzia, pomaga rozwijać się świadomym inwestorom we własne placówki przedsiębiorcom. Jasno określone warunki współpracy oraz wzajemne prawa i obowiązki są istotną wskazówką dla właściciela sklepu co musi zrobić samemu, by osiągnąć zamierzony cel i by współpraca układała się bez zarzutu.

Po jakim czasie nastąpił zwrot kapitału zainwestowanego w uruchomienie Państwa sklepu?

- Tak naprawdę nigdy się nad tym nie zastanawiałem. Wszelkie korzyści jakie osiągnęliśmy dzięki współpracy z Groszkiem i dostawcami systemu, przeznaczaliśmy na dalsze inwestycje w sklep, rozbudowę i lepsze wyposażenie. Klienci dostrzegają każdą zmianę i dzięki temu moja placówka uchodzi w okolicy za sklep nowoczesny, który jest na bieżąco z nowościami produktowymi i nowymi rozwiązaniami technicznymi np. z powodzeniem wykorzystujemy aktywne komunikaty reklamowe z systemu Active POS.

Praliny



Statystyczny Polak w skali roku zjada 5,7 kg słodyczy, natomiast Niemiec 8,6 kg a Brytyjczyk 9,4 kg. Różnica jest dosyć znaczna, a wynika ona z naszej sytuacji ekonomicznej, która jednak z roku na rok się polepsza – informuje **Aleksandra Guszpit z działu marketingu z firmy PWC ODRA S.A.**

Konsumenci są coraz bardziej wymagający, jeśli chodzi o smaki i opakowanie. Dlatego dobrze sprzedają się praliny i czekoladki w eleganckich opakowaniach z okazjonalną, np. świąteczną grafiką – informuje **Dorota Weres, manager PR Eurovita Sp. z o.o.** Warto o tym pomyśleć przed nadchodzącym Bożym Narodzeniem. Pralinami chętnie obdarowuje się, bowiem przyjaciół i rodzinę.

Czas jesieni i zimy to czas wzmożonego zainteresowania wyrobami czekoladowymi – niskie temperatury i brak słońca sprawiają, że klienci poszukują produktów, które dodają energii i poprawią nastrój. Praliny nadają się do tej roli idealnie – mają różnorodne nadzienia: od rozgrzewających alkoholowych, przez delikatniejsze kremowe, aż po nadzienia z dodatkami w postaci np.: orzechów.

Konsumenci są coraz bardziej wymagający jeśli chodzi o smaki i opakowanie. Dlatego dobrze sprzedają się praliny i czekoladki w eleganckich opakowaniach z okazjonalną, np. świąteczną grafiką. Warto o tym pomyśleć przed nadchodzącym Bożym Narodzeniem. Pralinami chętnie obdarowuje się bowiem przyjaciół i rodzinę. **Adrianna Ottlik, kierownik kategorii, ZPC Mieszko S.A.** informuje, że najbardziej poszukiwane będą w tym okresie takie marki jak Twój Sekret, Cherrissimo, Amoretta, a także czekoladek Michaszki, Trufle i Marcepan pakowane w pudełka.

Nie sposób nie zauważyć na półce sklepowej doskonale znanych pralin z Firmy Cukierniczej Solidarność, znanej m.in. z wielokrotnie nagradzanych czekoladek z orzechem laskowym „Złoty Orzech”. W ofercie można znaleźć wiele smaków, w tym 6 różnych rodzajów bombonierek czy też opakowania czekoladek z kwintnymi kremami pod nazwami Collections, Czekoladki z Klasą oraz 11 smaków Zakręconych Złotych Pralin.

W Polsce istnieje cały czas silna tradycja kupowania pralin i czekoladek „na wagę” i tu także obserwujemy na stoiskach ze słodyczami coraz większy ich wybór.

Jak ocenia **Aleksandra Guszpit z działu marketingu PWC ODRA S.A.**, przez bardzo długi okres bardzo ważnym kryterium przy zakupie słodyczy była cena towaru. Na obecną chwilę te proporcje zostały zachwiane, coraz ważniejsza dla klienta jest jakość produktu. Coraz częściej klienci poszukują bardziej ekskluzywnych produktów, ładnych opakowań i niejednokrotnie cena nie ma już tak dużego znaczenia. Zdaniem **Aleksandry Guszpit**, rynek nie jest jeszcze nasycony, jednakże ilość producentów zarówno polskich i zagranicznych jest wystarczająca.

PWC ODRA S.A. wprowadziła na rynek nowości takie jak praliny Elegancja i nowe podanie dobrze już nam znanych czekoladek Bon Ton teraz w formie Bombonierki. „Na obecną chwilę nasz udział w rynku pralin to około 2%” – informuje **Aleksandra Guszpit**.

Nowością na rynku może się także pochwalić Eurovita Sp. z o.o., która na przykład wprowadziła na rynek czekoladki deserowe z orzechem laskowym. „Ten segment słodyczy rozwijamy i rozbudowujemy asortymentowo. W 2005 roku wprowadziliśmy na rynek linię czekola-

Segment pralin to atrakcyjna kategoria w ramach rynku słodyczy. Wartość rynku pralin to ponad 764 mln złotych rocznie. Wielkość sprzedaży pralin konfekcjonowanych jest na poziomie 22 041 ton (dane ACNielsen za okres sierpień 2005–lipiec 2006). Rynek pralin rozwija się. W okresie kwiecień – maj 2006 w zestawieniu z analogicznym okresem roku poprzedniego, zanotowano wzrost o 39% w ujęciu ilościowym i 31% w ujęciu wartościowym. Wzrosty widoczne są także w ujęciu długofalowym – okres od sierpnia 2005 do lipca 2006 był lepszy od okresu sierpień 2004 – lipiec 2005 o 20,4% ilościowo i 13,3% wartościowo.

Rynek pralin stanowi wartościowo 16,4% rynku „confectionary”, zaś ilościowo 10,9% (dane ACNielsen), jednak mimo to ta kategoria ma duży potencjał rozwojowy.

dek nadziewanych Terravita Adwokat, Tiramisu, Marcepan, Wiśnia z nutą likieru w marcepanie, którą rozszerzamy o nowe, pożądane przez konsumentów smaki” – wylicza **Dorota Weres, Manager PR Eurovita Sp. z o.o.**

Firma Mieszko obrała za strategię - specjalizację w pralinach nadziewanych. Pociągnęło to za sobą uzupełnienie portfela o nowe marki. W ofercie Mieszko pojawiły się nowe wiśnie w likierze pod brandem Cherrissimo, a także dwuwarstwowa bombonierka Amoretta. Firma zdecydowała się także na rozwinięcie linii Klejnoty oraz grupy produktów o tradycyjnych recepturach: Michaszki, Trufle, Marcepan.

„Nowości zostały bardzo dobrze przyjęte przez rynek. Intensywnie działamy także na polu handlowym, systematycznie zwiększając dostępność produktów. W efekcie sprzedaż pralin Mieszko dynamicznie rośnie. Dzięki dwucyfrowej - jednej z wyższych na rynku pralin dynamice sprzedaży - firma sukcesywnie zwiększa

udziały rynkowe w tej kategorii” – informuje **Adrianna Ottlik**, kierownik kategorii, ZPC Mieszko S.A. Dzięki prowadzonej pod hasłem „Mieszko królestwo nadziei” kampanii reklamowej rośnie znajomość marki Mieszko.

Oczywiście tak pięknie opakowane czekoladki, należy w sklepie odpowiednio wyeksponować. Opracowując zasady umieszczenia tych produktów na półce uwzględnić należy przeznaczenie wyrobu – praliny przeznaczone do indywidualnej konsumpcji, czyli te kupowane często, umieszczamy w środkowej strefie, na wysokości wzroku kupującego.

Bomboniery umieszcza się na wyższych półkach, jednak warto zwrócić uwagę na fakt, że bomboniery powinny być umieszczone na półce w sposób, który nie utrudnia klientom w placówkach samoobsługowych oraz obsłudze w sklepach „ładowych” - ich zdejmowania i oglądania.

Firma Mieszko opracowała także sposób na ekspozycję pralin z oferty przeznaczonej do zakupu na wagę. „Najlepsze efekty sprzedaży produktów Mieszko z tej grupy uzyskujemy stosując przygotowane przez nas specjalne gabloty szklane. Gabloty umieszczone są na ladach, optymalnie w pobliżu stanowiska kasowego. Taka ekspozycja pozwala klientom na zapoznanie się z szeroką gamą oferowanych przez Mieszko nadziei, a obsłudze sklepu na szybkie i sprawne przygotowanie produktu do zważenia” – zapewnia **Adrianna Ottlik**. (AS)

Praliny/ Czekoladki na wagę: częstotliwość spożywania

raz w tygodniu lub częściej	14,78%
2-3 razy w miesiącu	28,52%
raz w miesiącu	29,66%
2-3 razy w roku	18,82%
raz w roku lub rzadziej	8,22%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006

Praliny / Czekoladki na wagę - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Praliny / Czekoladki na wagę

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

- spożywanie pralin / czekoladek na wagę deklaruje 35,10% populacji Polaków w wieku 15-75 lat,

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

Praliny/ Czekoladki na wagę: marki spożywane najczęściej

Wedel	38,63%
Goplana	18,54%
Solidarność	14,94%
Wawel	13,76%
Mieszko	12,66%
Jutrzenka	11,05%
Fazer	6,69%
Hanka	3,16%
Odra	2,20%
Vobro	1,37%
Inne	1,03%

Praliny na tle rynku confectionary - Badania ACNielsen Panel Handlu Detalicznego



Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kgs / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Sierpień'04-Lipiec'05	Sierpień'05-Lipiec'06		Sierpień'04-Lipiec'05	Sierpień'05-Lipiec'06	
Total confectionary market	183 505,0	202 137,6	10,2%	435 743,8	463 314,5	6,3%
Cukierki i lizaki	30 873,2	31 254,8	1,2%	82 900,6	81 465,5	-1,7%
Wafle Familijne	11 169,5	13 170,4	17,9%	15 376,7	17 167,2	11,6%
Wafle Impusowe	18 101,3	17 368,2	-4,1%	45 119,0	43 079,7	-4,5%
Ciastka	39 197,3	47 090,0	20,1%	64 791,3	73 241,1	13,0%
Praliny	18 306,0	22 041,3	20,4%	67 410,3	76 354,7	13,3%
Czekolady	38 297,2	41 791,5	9,1%	86 081,9	91 641,4	6,5%
Batony	23 428,1	24 993,8	6,7%	64 617,7	70 651,1	9,3%
Chalwa	3 194,5	3 240,4	1,4%	7 421,9	7 399,2	-0,3%
Sesamki	937,9	1 187,0	26,6%	2 024,2	2 314,6	14,3%


MIESZKO

NOWOŚĆ!

CHERRISSIMO

WIŚNIE W LIKIERZE

Elegancki prezent. Uwodzi smakiem.



Mieszko królestwo nadzienia

Sezon jesiennie-zimowy na rynku OTC

Polski rynek parafarmaceutyków powiększył się w 2005 roku o ponad 9%. Jak oceniany jest dotychczasowy rozwój tego rynku w Polsce przez przedstawicieli firm: US Pharmacia i Kruger Polska?

- Wyniki jakie obecnie obserwujemy są znacznie słabsze od tych, do których przywykliśmy w ostatnich latach. Do tej pory wzrosty jakie osiągał rynek wynosiły zarówno ilościowo jak i wartościowo ponad 20%! OTC była jedną z najszybciej rozwijających się kategorii na rynku – informuje **Andrzej Stasiecki, dyrektor działu sprzedaży US Pharmacia**. Rynek wyhamował i zaczyna się zachowywać podobnie jak dojrzałe już rynki zachodnie. Jest to zrozumiałe - leki są kupowane wtedy gdy są potrzebne, a liczba zachorowań i dolegliwości utrzymuje się mniej więcej na podobnym poziomie – rynek ilościowo jest więc dość stabilny. Zwiększenie liczby reklam nie powoduje zwiększonej konsumpcji leków – co najwyżej zmianę wybieranych marek. Głównym kanałem dystrybucji leków pozostają apteki. Liczba produktów dostępnych poza nimi jest ustalana przez regulatora i jest stosunkowo niewielka. Warto przy tym podkreślić, że oba te rynki nie konkurują ze sobą. Rynek masowy jest de facto odpowiedzią na potrzeby konsumentów chcących mieć łatwiejszy dostęp do części dobrze im znanych preparatów. Na razie rynek masowy to tylko 6% sprzedaży leków OTC w Polsce.

- Kategoria witamin i minerałów jest kategorią bardzo rozwijającą, a jej znaczenie w obrocie wzrasta z roku na rok – informuje **Alina Mrozek z firmy Kruger**. Stan ten jest wynikiem wzrostu świadomości konsumentów w profilaktyce zdrowia i suplementacji diety, pojawiających się na rynku nowości, jak również spowodowany jest rozwojem dystrybucji tych produktów na rynku FMCG. Obecnie znaczna część obrotu tą kategorią realizowana jest w handlu nowoczesnym, poprzez sklepy wielkopowierzchniowe. Z roku na rok jednak widoczny jest wzrost znaczenia supermarketów, średnich i małych sklepów spożywczych.

Jakie zmiany czekają rynek leków OTC w najbliższych latach?

- Mimo dużych ograniczeń perspektywy dla rynku pozaaptecznego rysują się dobrze. Po pierwsze firmy takie jak US Pharmacia, konsekwentnie inwestują w ten rynek, poprawiając jakość dystrybucji. Po drugie w czerwcu 2005 wszedł w życie wymóg ustawy nakładający konieczność nowelizacji listy leków do-

puszczonych na rynek masowy co 6 miesięcy – jest więc techniczna możliwość zwiększenia liczby wprowadzeń. Po trzecie rynek ten dynamicznie rośnie w całej Europie – coraz więcej krajów decyduje się na dopuszczenie większej liczby preparatów. Należy więc sądzić, że i w Polsce jest tylko kwestią czasu jak zobaczymy kolejne produkty w sklepach ogólnodostępnych – zapewnia **Andrzej Stasiecki z US Pharmacia**.

- Według **Aliny Mrozek z firmy Kruger** - rynek parafarmaceutyków w obszarze FMCG będzie w kolejnych latach coraz bardziej się rozwijał za sprawą systematycznego powiększania dystrybucji, zwłaszcza w handlu tradycyjnym. Podobnie jak w innych krajach europejskich rośnie ich dostępność w sklepach, w kioskach i na stacjach benzynowych. Pojawia się z pewnością nowe preparaty w kategorii witamin i minerałów, zawierające nowe substancje, nowe propozycje suplementacji diety dla klienta.

Jakiego typu produkty powinny znaleźć się na półkach sklepowych w okresie jesienno - zimowym?

- Sezonowość sprzedaży dotyczy leków przeciwprzeziębieniowych i w pewnym stopniu przeciwbólowych – sprzedaż leków jest tu ściśle związana z dolegliwościami generowanymi przez klimat i potrzeby konsumentów. Celem naszej firmy jest pełna odpowiedź na popyt ze strony konsumentów – realizacji tego celu służą praktycznie wszystkie działania marketingowo-sprzedażowe. Sprzedaż na rynku masowym determinują dwa czynniki. Jest to marka i dostępność. Z zachowaniem kolejności w której podaje te czynniki. Nasze produkty to produkty markowe – poszukiwane. Naszym zadaniem jest dostarczyć je wszędzie tam, gdzie klient ich szuka – dodaje **Andrzej Stasiecki**.

- Podobnie uważa **Alina Mrozek**. Według niej, okres jesienno - zimowy to wzrost sprzedaży preparatów na przeziębienie i ból gardła. To również szeroka profilaktyka w zapobieganiu tym chorobom, a więc przyjmowanie kompleksów witamin i minerałów mających za zadanie uodpornienie nas na różnego rodzaju przeziębienia i choroby charakterystyczne dla tej pory.



Rynek parafarmaceutyków

- Badania ACNielsen Panel Handlu Detalicznego

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 opakowań / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 1 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Czerwiec'04-Maj'05	Czerwiec'05-Maj'06		Czerwiec'04-Maj'05	Czerwiec'05-Maj'06	
Parafarmaceutyki	138 621,2	135 900,3	-2,0	355 664,8	372 805,3	4,8
Tabletki gastryczne	2,1%	2,3%	0,2%	4,1%	4,4%	0,3%
Tabletki przeciwbólowe	90,0%	88,4%	-1,6%	81,6%	80,0%	-1,5%
Witaminy i minerały	5,1%	5,3%	0,2%	8,8%	8,4%	-0,4%
Tabletki do ssania (na gardło i kaszel)	2,8%	4,0%	1,2%	5,5%	7,2%	1,7%

Jaką pozycję posiada Państwa firma na rynku parafarmaceutyków w Polsce?

- Zgodnie z danymi dotyczącymi wartości sprzedaży farmaceutyków na rynkach aptecznym (dane IMS AG) i pozaaptecznym (AC Nielsen) US Pharmacia od kilku lat utrzymuje pozycję nr 1 na polskim rynku OTC. Trzy kategorie produktów obejmujące ponad 60% rynku OTC to jednocześnie trzy kategorie w których US Pharmacia zajmuje pozycję lidera. Kategoria przeciwbólowa z takimi markami US Pharmacia jak APAP i Ibuprom, kategoria przeciw-przeziębieniowa z marką Gripex oraz witaminy i minerały z marką Vigor. Według ACNielsen, w okresie czerwiec 2005 r. – maj 2006 r. sprzedaż leków OTC poza aptekami wzrosła wartościowo o 4,8%, ilościowo natomiast spadła o 2% (w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej). Wyniki US Pharmacia pozytywnie odbiegają od tego co prezentuje sobą rynek. Wartość naszej sprzedaży wzrosła o 8%. Jest to tym bardziej istotne, że USP odpowiedzialna jest praktycznie za połowę rynku OTC. Oznacza to, że spadek obrotów firm odpowiadających za jego pozostałą część był głębszy niż pokazuje to średnia - informuje **Andrzej Stasiński, dyrektor działu sprzedaży US Pharmacia.**

- Na rynku FMCG w kategorii suplementów diety w grupie preparatów witaminowo - mineralnych od kilku lat jesteśmy liderem i wg danych AC Nielsen z okresu AM 2006 mamy ponad 50% udział w rynku wg wartości sprzedaży tej grupy - zapewnia **Alina Mrozek z firmy Kruger**. Oprócz standardowej oferty witamin i minerałów, które w prosty i łatwoprzyswajalny sposób pozwalają uzupełnić codzienną dietę w podstawowe preparaty witaminowe (magnez, wapń, witamina C, itp.) nasza firma w ubiegłym roku wprowadziła na rynek i rozwija ofertę witaminowych preparatów złożonych pod logo Kruger Linie Vital. Są to m.in. ekstrakt z żeń-szenia z witaminami, ekstraktu z aloe vera z witaminami, koenzym Q10 z witaminami. Nowością w asortymencie są również pastylki do polykania multiwitamina z selenem, witamina C 200mg i MaxiRutin C (rutyna, bioflawonoidy, cynk i witamina C). W pozostałych kategoriach suplementów diety proponujemy pastylki na gardło do ssania z witaminą C i cynkiem, Inhalvit o smaku miodowo-cytrynowym i mentolowo-eukaliptusowym oraz preparat na dolegliwości żołądka, spowodowane stresem, niewłaściwą dietą i używkami - Zgagast. (EP)

Spis hurtowni farmaceutycznych

- **AGRIMEX**
ul. Wielostronna 39, 04-856 Warszawa
tel. 22/ 822 27 10
- **AKUBAT SYSTEM**
ul. Rawicka 9, 60-113 Poznań
tel. 61/ 830 93 93
- **ALMARK - Jarosław Stajer**
ul. Okrężna 25, 64-100 Leszno
tel. 65/ 526 69 45
- **AMBRA - Zięba Roman**
ul. Hutnicza 7, 43-502 Czechowice Dziedzice
tel. 32/ 214 43 40
- **ARONIA - Maria Nowak i Piotr Nowak**
ul. Orła 5, 20-022 Lublin
tel. 81/ 756 13 68
- **ARPOS**
ul. Hrubieszowska 60 c, 22-100 Chełm
tel. 82/ 564 07 43
- **AXFARM**
ul. Lelewela 35 a, 85-652 Bydgoszcz
tel. 52/ 340 14 77
- **A-Z MEDICA**
ul. Leszczyńskich 9, 80-464 Gdańsk
tel. 58/ 349 80 00
- **BAST-EKO-DAM - Stanisław Batorowicz i Jacek Błotniak**
ul. Kolorowa 4, 20-807 Lublin
tel. 81/ 740 17 06
- **BJB Spółka z o.o.**
ul. Jaśminowa 16 a, 75-644 Koszalin
tel. 94/ 340 49 04
- **B&S Spółka z o.o.**
Tama Pomorzańska 14D, 70-030 Szczecin
- **CEZAL Przedsiębiorstwo Zaopatrzenia Lecznictwa - Stanisław Gajda i Justyna Gajda**
ul. Marsz. Józefa Piłsudskiego 7, 70-423 Szczecin
tel. 91/ 433 51 96
- **CEZER - Cezary Ernest**
Al. Piasta 11A, 77-400 Złotów
tel. 67/ 263 38 66
- **CYNTFARM Spółka z o.o.**
ul. Estrady 132, 01-932 Warszawa
ul. Sosnowa 22 05-802 Pruszków
tel. 22/ 728 97 50
- **DANA MEDICAL - Mirosław Dalidowski**
ul. Gniewska 21/39, 81-047 Gdynia
tel. 58/ 623 68 87
- **DARGO-TRADE - Mariusz Kaziuk**
ul. Obornicka 48, 62-002 Suchy Las
tel. 61/ 811 70 22
Al. Korfanteo 191, 40-153 Katowice
- **DARY NATURY - Angielczyk Józef**
Koryciny 71, 17-315 Grodzisk
tel. 85/ 656 90 21
- **DELKO MS Kraków Spółka z o.o.**
ul. Klimeckiego 8 31-705 Kraków
tel. 12/ 257 12 69
- **DUKAT - FIRMA HANDLOWA**
ul. Chłopickiego 4, 87-100 Toruń
tel. 56/ 622 64 18
- **DT DOLNY ŚLĄSK Sp. z o.o.**
ul. Karola Miarki 42, 58-500 Jelenia Góra
ul. Fabryczna 11, Kąty Wrocławskie
tel. 71/ 316 64 91
- **DUKO Sp. J. - Drapiej, A. Dawiec**
ul. Sobieskiego 60, 58-500 Jelenia Góra
ul. Wincentego Pola 31 58-500 Jelenia Góra
tel. 75/ 752 30 45

- **EKOFARM - Czesław Hendo**
ul. Sienkiewicza 81/4 lok. 3, 15-003 Białystok
ul. Pogodna 63/1, 15-365 Białystok
tel. 85/ 742 49 63
- **EKO-ZAM - Waldemar Jaca**
ul. Kilińskiego 79A 22-400 Zamość
tel. 84/ 638 74 39
- **EKO-ERA - Poznań**
ul. Krańcowa 79, 62-081 Przeźmierowo
tel. 61/ 816 20 53
- **EKO-ERA - Bydgoszcz**
ul. Inowrocławska 33, 85-153 Bydgoszcz
tel. 52/ 345 93 16
- **EKO-ERA - Warszawa**
ul. Chotomowska 30, Jabłonna k. Warszawy
05-110 Warszawa
tel. 22/ 782 45 52
- **EKO-PLUSZ**
ul. Kilińskiego 26, 21-400 Łuków
tel. 25/ 798 84 50
- **ELGA - F.J. Bembnowicz A. Cichoń - Sp.J.**
ul. Roosevelta 10, 55-100 Trzebnica
tel. 71/ 312 11 35
- **ELROY - Krystyna Maria Rojek Leszek Michał Rojek**
ul. Wojska Polskiego 18A, 87-100 Włocławek
tel. 54/ 231 17 10
- **ERPEEM - Wiesław Smogór**
ul. Zakaszewskiego 1, 66-300 Międzyrzecz
tel. 95/ 741 22 59
- **ERWIN Sp. J. - Grzegorz Sztandera i Aneta Krzysiak**
ul. I Brygady Pancerniej Wojska Polskiego 82, 84-200 Wejherowo
tel. 58/ 672 72 09
- **EWA STERNICKA I ANDRZEJ STERNICKI**
ul. Sienkiewicza 4, 05-822 Milanówek
tel. 22/ 758 38 39
ul. Chrzanowska 12 05-822 Milanówek
- **FARMAK - Robert Andryszczak**
ul. Zielonogórska 6, 45-325 Opole
tel. 077 442 80 47
- **FOURIER POLSKA Spółka z o.o.**
ul. Chełmżyńska 249, 04-458 Warszawa
tel. 22/ 661 55 44
- **FREGA - Frejowski, Garbol, Sp. J.**
ul. Batalionów Chłopskich 172, 25-670 KIELCE
tel. 41/ 366 24 69
- **GAMAX - Dorota Zajac**
ul. Krakowska 337, 43-300 Bielsko – Biała
tel. 33/ 814 89 95
- **GAZA**
ul. Kręta 5, 65-770 Zielona Góra
tel. 68/ 324 26 88
- **GINSENG-POLAND Sp.J.**
ul. Złota 47, 62-800 Kalisz
tel. 62/ 767 24 92
- **HDE Spółka z o.o.**
ul. Kwietniowa 64, 35-303 Rzeszów
tel. 17/ 850 51 05
- **HDF - Mariusz Borkowski**
ul. Władysława Rawicza 3A, 08-110 Siedlce
tel. 25/ 644 90 26
- **HERB-AX**
ul. Żwirki i Wigury 7, 62-500 Konin
tel. 63/ 242 81 49
- **HERBEX Sp.J.**
ul. Kozińskiego 21, 62-030 Luboń
tel. 61/ 899 40 27
- **HIGIENA-MED Jerzy Ciesielski i Andrzej Krakowski**
ul. Łaska 46/48, 95-200 Pabianice
tel. 42/ 215 00 33
- **HURTOWNIA LEKÓW ZIOŁOWYCH Sp. J. S. Wolny, F. Chmielewski, K. Chmielewski**
ul. Sitki 25, 41-810 Zabrze
tel. 32/ 275 01 94
- **HURTOWNIA PAPIEROSÓW Jerzy Romanowski**
ul. Kościarska 11, 83-300 Kartuzy
- **IRENA I ANDRZEJ PIĄTKOWSCY**
ul. Wolborska 6B, 97-300 Piotrków Trybunalski
ul. Orzechowa 18B 97-331 Poniatów
- **INTER-CORPS Sp. J. - Lucyna Gurgul i Marian Gurgul**
ul. Jasnogórska 23, 31-358 Kraków
tel. 12/ 626 92 10
- **JAKO-HURT Sp. J. - Ryszard Kłodziński, Krzysztof Jarosz**
ul. Sikorskiego 5, 55-200 Oława
ul. 3 Maja 24, 55-200 Oława
tel. 71/ 303 22 99
- **JERZY DROZDOWSKI**
ul. Hrubieszowska 60c, 22-100 Chełm
tel. 82/ 565 03 57
- **J&J**
ul. Westerplatte 55, 58-100 Świdnica
tel. 74/ 640 68 25
- **KARGO Sp. z o.o.**
ul. Stalowa 4, 10-420 Olsztyn
tel. 89/ 533 93 51
- **KARWIT Hurtownia Farmaceutyczna - Anna Purzycka**
Plac Mirowski 1, 00-138 Warszawa
tel. 22/ 654 55 96
- **KDWT S.A.**
ul. Szajnochy 14A, 85-738 Bydgoszcz
tel. 52/ 348 93 00
ul. Rejtana 12A, 62-030 Luboń 4
tel. 61/ 813 09 28
ul. Pociuszka 3, 31-408 Kraków
tel. 12/ 413 71 70
- **KOLPORTER SERVICE Sp. z o.o.**
ul. Strycharska 6, 25-659 Kielce
tel. 41/ 367 88 88, fax 41/ 368 36 36
ul. Łopuszańska 36 02-220 Warszawa

- **KORTECH Sp. z o.o.**
Droga Owidzka 1, 83-200 Starogard Gdański
tel. 58/ 562 21 87
- **KRAMEL Sp.z o.o.**
ul. Gliniana 6B, 97-300 Piotrków Trybunalski
tel. 44/ 649 11 08
- **LEGIOFARM Sp. z o.o.**
Batorego 1, 05-120 Legionowo
- **LEK 4 YOU - R. Karolak, B. Przykuta**
Al..Krakowska 227, 05-552 Wólka Kossowska,
Warszawa-Łazy
- **LEKKERLAND POLSKA S.A.**
ul. Pożarowa 6, 03-308 Warszawa
tel. 22/ 518 68 00, fax 22/ 518 68 68
ul. Sokolska 68A, Katowice
ul. Mazowiecka 63/65, 87-100 Toruń
tel. 56/ 611 61 56-8, fax 56/ 611 61 54
- **LEMAR - E. Czyża, P. Bieleń Sp. J.**
ul. Kołobrzeska 50, 10-434 Olsztyn
tel. 89/ 533 88 51
- **LESZCZYŃSKI - Krzysztof Leszczyński**
ul. Spółdzielcza 1, 87-800 Włocławek
tel. 54/ 412 15 00
- **MAESTRO**
ul. Chrobrego 105/107, 87-100 Toruń
- **MAK**
ul. Szpitalna 2, 75-250 Koszalin
tel. 94/ 348 08 08
- **MARI-MED Hurtownia Farmaceutyczna**
ul. Łąkowa 4A, 14-260 Lubawa
ul. Grunwaldzka 10 14-260 Lubawa 5
- **MCLANE POLSKA Spółka z o.o.**
Pass 20c, 05-870 Błonie
tel. 22/ 731 02 00
- **MEDICA Sp. J. - J.Chodacki, M.Chodacki, A. Misztal**
ul. Przemysłowa 4a, 59-300 Lubin
tel. 76/ 8444008, fax 76/ 8444008
- **MEDICUS**
ul. Biwakowa 5, 80-278 Gdańsk
tel. 58/ 552 72 67
ul. Chrzanowskiego 10 Gdańsk
- **MEDOX - Lepiarz Jarosław, Lepiarz Alicja - Spółka
Jawna**
ul. Paderewskiego 43/13, 43-600 Jaworzno
ul. Matejki 33a, 43-600 Jaworzno
tel. 32/ 615 68 49
- **Medyk - FH, Maria Strzelecka**
ul. Filaretów 21, 43-100 Tychy
tel. 32/ 227 00 51
- **MEGA NOCOŃ Spółka Jawna**
ul. Stryjska 24, 81-506 Gdynia
tel. 58/ 622 00 90
- **MERKURY Grażyna Maciej Pawłowscy s.j.**
ul. Handlowa 3, 15-399 Białystok
tel. 85/ 742 91 97
- **MIFARM - Michał Zając**
ul. Skłodowskiej-Curie 9, 06-100 Pułtusk
tel. 23/ 692 30 97
- **MIGROL Sp. z o.o.**
ul. Łęczyńska 7, 20-309 Lublin
tel. 81/ 748 56 10
- **MINI-MAXI - Irena Wydra**
ul. Rychla 18, 41-948 Piekary Śląskie
tel. 32/ 288 30 03
- **MONA Sp. z o.o.**
ul. Józefa Piłsudskiego 28, 97-400 Bełchatów
tel. 44/ 733 01 88
- **NOBAN Sp. z o.o.**
ul. Armii Ludowej 16, 40-020 Czarnowąsy
tel. 77/ 469 10 27
- **NA-TA - Tatiana Baka**
ul. Grunwaldu 26, 96-320 Mszczonów
tel. 46/ 857 26 33
Krze Duże 59E Gm. Radziejowice
- **PARAFARM - Piotr Kenig**
ul. Zdrowotna 1073, 43 - 300 Bielsko – Biała
tel. 33/ 811 19 73
- **PAWEŁ CHRZANOWSKI**
ul. Polna 18, 16-400 Suwałki
ul. Bydgoska 3, 16-400 Suwałki
tel. 87/ 563 16 95
- **PAWEX - Paweł Gąsior**
ul. Słotwina 65, 58-100 Świdnica
tel. 74/ 851 21 87
- **PHUP - Andrzej Szeszycki**
ul. Orcholska 41, 62-200 Gniezno
tel. 61/ 428 40 67
- **PH-U Bałazy Grzegorz**
ul. Zbrzeźnica 33, 18-300 Zambrów
tel. 86/ 271 87 58
ul. Ostrowska 23 18-300 Zambrów
- **POLITOWICZ MAREK**
ul. Łąkowa 5A/12, 99-320 Żychlin
ul. Narutowicza 72 99-320 Żychlin
tel. 24/ 285 44 53
- **POLPOR Sp. z o.o.**
Biała 37c, 09-411 Stara Biała
tel. 24/ 366 05 50
- **POLSKA GRUPA FARMACEUTYCZNA Sp. z o.o.**
ul. Kaszubska 12, 45-323 Opole
tel. 77/ 455 54 61
- **POLSKI TYTOŃ S.A.**
ul. Tartaczna 29, 26-600 Radom
tel. 48/ 341-33-03
ul. Chrobrego 7, 66-400 Gorzów Wlkp.
tel. 95/ 720-29-22
ul. Brzeźna 3/7, 86-300 Grudziądz
tel. 56/ 462-84-26
ul. Pukowca 19, 40-951 Katowice
tel. 32/ 254-49-93

- **PROFAR - Agnieszka Chodyncka**
Mojęcice ul. Spokojna 1, 56-100 Wołów
tel. 71/ 389 66 20
- **RAPID Sp. z o.o.**
ul. Komorowicka 49, 43-300 Bielsko – Biała
tel. 33/ 812 42 36
- **REMAR - Janusz Pałach, Bogusław Hawryluk Sp. J.**
ul. Brzechwy 7, 48-303 Nysa
ul. Podolska 18 48-303 Nysa
tel. 77/ 435 28 82
- **R-R Sp. z o.o.**
ul. Szajnochy 3, 85-738 Bydgoszcz
tel. 52/ 370 58 58
- **RUCH S.A.**
ul. Duracza 6, 01-892 Warszawa
ul. Stanisława Kierbedzia 8/10, 00-728 Warszawa
Al. Krakowska 227 Warszawa
tel. 22/ 686 25 95
ul. Kopernika 95, 15-369 Białystok
tel. 85/ 747 97 30
ul. Dworcowa 104-108, 85-110 Bydgoszcz
tel. 52/ 360 06 74, fax 52/ 324 96 21
ul. Sienkiewicza 29D Ciechanów
ul. Mickiewicza 43, 19-300 Ełk
ul. Tkacka 9/10, 80-836 Gdańsk
ul. Goetla 9, 40-749 Katowice
ul. Dąbrówki 16 40-955 Katowice
tel. 32/ 258 85 35, fax 32/ 258 85 35
ul. J. Paderewskiego 11, 25-017 Kielce
ul. Chęcińska 20/26 25-020 Kielce
tel. 41/ 361 82 78
Al. Pokoju 5, 31-548 Kraków
ul. Łowińskiego 6, 31-752 Kraków
tel. 12/ 68 06 609, fax 12/ 680 66 11
ul. Zamojska 24, 20 - 105 Lublin
ul. Farbiarska 7 Lublin 4
ul. Kopernika 53, 90-553 Łódź
tel. 42/ 637 49 22
ul. Zwierzyniecka 9, 60-813 Poznań
tel. 61/ 849 39 24
ul. Asnyka 7, 35-001 Rzeszów
ul. Baczyńskiego 6, 35-210 Rzeszów
tel. 17/ 850 10 84, fax 17/ 850 10 83
ul. Zielona 14, 83-200 Starogard Gdański
tel. 58/ 562 39 08, fax 58/ 562 30 87
ul. Czackiego 3a, 70-216 Szczecin
tel. 91/ 433 98 38 w. 331
ul. Hubska 8/16, 50-950 Wrocław
tel. 71/ 332 83 19
ul. Boh. Westerplatte 19a, 65-034 Zielona Góra
Pl. Słowiański 10, 65-069 Zielona Góra
tel. 68/ 325 53 69
- **S.A.T. Hurtownia Farmaceutyczna - Tomasz Sromek**
ul. Stramki 8, 33-300 Nowy Sącz
tel. 18/ 444 40 30
- **SHAH-BOB Sp. z o.o. - Grupa Dystrybucyjna**
ul. Chełmońskiego 10, 51-630 Wrocław
ul. Kępińska 2, 51-132 Wrocław
tel. 71/ 325 26 31
- **SOLARIS - Robert Chwastyniak**
ul. Poplińskiego 5A, 64-100 Leszno
tel. 65/ 528 79 39
- **SÓLMED - Tadeusz Bartczak, Włodzimierz Kudlik, Sp. J.**
ul. Kolorowa 7, 92-648 Łódź
tel. 42/ 648 80 95
- **STOPOL Sp. z o.o.**
Al. Wojska Polskiego 494-496, 82-200 Malbork
tel. 55/ 270 30 04
- **TALES Sp. z o.o.**
ul. Saska 23, 30-720 Kraków
- **TOP-KART Sp. J.**
ul. Gen. Wł. Sikorskiego 6A lok.22, 15-665 Białystok
tel. 85/ 663 56 10
- **TOPPIK - Bogumiła Całka, Krzysztof Brandt**
ul. Gryglewskiego 23A, 80-301 Gdańsk
tel. 58/ 556 00 77
- **TARKON-GRADI - Krzysztof Gradecki**
ul. Olsztyńska 43-45, 51-423 Wrocław
tel./fax 71/ 323 21 00
ul. Paprotna 3, 51-114 Wrocław
- **UNIFARM s.c. Przedsiębiorstwo Hurtu Farmaceutyczne - Katarzyna i Andrzej Zabawa**
ul. Norwida 73, 76-200 Słupsk
tel. 59/ 843 31 06
- **VALDI Sp. z o.o.**
ul. Brukowa 6/8, 91-341 Łódź
tel. 42/ 612 12 44
- **WITHERBA - Zdzisław Dziechciński i Paweł Kubicki**
ul. Wojska Polskiego 108/112, 97-300 Piotrków
Trybunalski
tel. 44/ 646 07 97
- **ZANTEX - Waclaw Zaniewski**
ul. Pokoju 34, 43-300 Bielsko – Biała
tel. 33/ 822 13 51
- **ZIGMA**
ul. Długa 49, 53-633 Wrocław
tel. 71/ 359 52 43 fax. 71/ 359 52 43
- **ZIOŁO-PIAST Hurtownia Farmaceutyczna - Marian Zaremba**
ul. Północna 8b, 05-820 Piastów
tel. 22/ 758 80 72
- **ŻABKA POLSKA S.A.**
ul. Ogrodowa 12, 61-821 Poznań
tel. 61/ 856 37 00
ul. Główna 41/43, 95-006 Brójce Wola Rakowa

Hurt & Detal

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

Dania instant

Sprzedają się dobrze zarówno kiedy jest ciepło, jak również kiedy jest aura jesienno zimowa. O czym mowa? O daniach instant, które przebojem zdobywają rynek. Nie dziwi, że Polacy chętnie sięgają po potrawy, które szybko i łatwo można przyrządzić, bo nasze życie jest coraz szybsze i coraz trudniej przygotować codziennie tradycyjny, domowy posiłek.

Do wyboru do koloru

Oferta dań instant jest bardzo bogata. W Polsce znaleźć można ponad 60 produktów z tego segmentu, jednakże 21 z nich odpowiada za ponad 80% wartości sprzedaży – ocenia **Anita Stec z Unilevera**. Tego typu produkty stosunkowo lepiej sprzedają się w handlu nowoczesnym, niemniej w ubiegłym roku osiągnęły dobre wyniki sprzedaży również w małych i średnich placówkach handlu tradycyjnego.

Liderem na rynku dań instant jest Knorr Gorący Kubek, który odpowiada za ponad 45% wartości sprzedaży tej kategorii na rynku i notuje wzrost. Winiary Danie w 5 Minut posiada ponad 26% udziałów, niemniej rok do roku notuje spadek wartości sprzedaży.

Kim Lan - oferujący głównie zupy - odpowiada za 13% wartości sprzedaży lecz również notuje spadki. Najlepiej sprzedające się produkty z tego segmentu to: Knorr Gorący Kubek puree ziemniaczane z boczkiem i cebulką, Knorr Gorący Kubek makaron z sosem bolońskim, oraz WINIARY Danie w 5 minut STOP spaghetti po bolońsku – informuje przedstawicielka Unilivera.

Dania instant to w całej kategorii kulinarnej (sosy, buliony, zupy, przyprawy, majonezy, keczupy, dressingi, snacki) mały segment (odpowiada za ponad 1% wartości kategorii). Notuje on od kilku lat niewielki spadek wartości sprzedaży. Zdaniem przedstawicielki Unilivera, zainteresowanie tymi produktami zwiększa się w okresach wakacyjnych, kiedy to często zabierane są w podróż, na wakacje, biwaki, obozy. „Warto posiadać produkty z tej kategorii w ofercie sklepu, jednak z uwagi na jej lekkie spadki oraz stosunkowo mały udział w całości kulinariów powinno się mieć na półce najlepsze marki i najszybciej rotujące produkty.

W ofercie Knorra znajdziemy na przykład 6 wariantów dań w kubkach. Najbardziej popularne to Puree z cebulką i boczkiem oraz makaron z sosem bolońskim. Dostępne są również makaron z sosem grzybowym, gulaszowym, myśliwskim, serowo-śmietanowym. Od września wszystkie warianty dostępne są w nowej szacie graficznej.

„Szybkie życie” instant

Rynek dań instant cały czas się rozwija. Nie ma się co dziwić, bo Polacy żyją coraz „szybciej” i brakuje im czasu na gotowanie. Im robi się zimniej, tym ważniejsze jest zjedanie chociaż jednego ciepłego posiłku, więc częściej sięga się po produkty z tego segmentu.

„Dużym atutem dań instant jest cena, nie bez znaczenia jest wygoda i łatwość przygotowania. Wachlarz smaków zaspokoły potrzeby

najbardziej wyrafinowanego podniebienia” – ocenia **Andrzej Mendygrał**, regionalny kierownik sprzedaży Ajinomoto Poland Sp. z o.o. Firma produkuje i sprzedaje zupy instant z makaronem – autentyczne, orientalne smaki – Yum Yum oraz tradycyjne, polskie – SAMSMAK. Produkcja oparta jest na naturalnych składnikach, a wprowadzenie na rynek nowych smaków czy udoskonalenie istniejących każdorazowo związane jest z cyklicznymi badaniami konsumenckimi. „To właśnie wyjście naprzeciw potrzebom konsumenta jest spójne z misją firmy i sprzyja rozwojowi” – wyjaśnia **Andrzej Mendygrał**.

Zdrowie w torebce

„Marka WINIARY stworzyła ostatnio produkt na miarę XXI wieku - bogate w warzywa i składniki odżywcze zupy instant „Porcja warzyw”, dostępne w trzech wariantach smakowych: Wiosenna, Jesienna i Letnia. Podstawowym składnikiem wszystkich trzech rodzajów są warzywa i to co w nich najlepsze – błonnik, witaminy i minerały. „Porcja warzyw WINIARY to zupełnie nowy produkt na rynku zup instant – stworzony z myślą o konsumentkach, dla których prawidłowe odżywianie – szczególnie w pracy - jest dużym wyzwaniem. Proponujemy im wygodne, ale jednocześnie zdrowe rozwiązanie: ciepłą, pełną warzyw przekąskę, zawierającą naturalne witaminy i błonnik, którą można zjeść w ciągu dnia. Dzięki nowej zupie WINIARY konsumentki mogą nie tylko szybko zaspokoić głód, ale również uzupełnić swoją dietę w 1 z 5 rekomendowanych dziennie porcji warzyw. Pragniemy przekonać naszych konsumentów, że instant może znaczyć nie tylko szybko, ale również smacznie i zdrowo” – powiedziała **Monika Jusińska-Zbiegniewska, marketing manager w Nestlé**. Jak podkreśla - dania instant spożywane są przez dwie grupy odbiorców. Pierwsza to młodzież, a druga to osoby

pracujące w biurach, zabiegane, które nie znajdują czasu na ciepły posiłek podczas dnia pracy. Młodzi ludzie chętniej sięgają np. po dania chińskie, natomiast osoby z biur po zupy instant, na przykład ostatnią nowość - „Porcję Warzyw” marki WINIARY.

Mimo coraz większego wyboru wśród dań instant oferta dań z makaronem, w porównaniu do rynków ościennych, jak np. Rosja czy Czechy jest zauważalnie uboższa - ocenia **Michał Dukaczewski Tan-Viet International Ltd Sp. z o.o.** i dodaje, że ciągle istnieje na rynku miejsce na szerszy asortyment.

„Z dań instant w ofercie mamy zupy i dania błyskawiczne z makaronem i na tym rynku mamy od wielu lat ugruntowaną pozycję, ustępując jedynie

zupom Amino (Unilever). Nasza silna pozycja budowana jest dzięki tak dobrze rotującym produktom jak VIFON - Kurczak Złoty i VIFON - Kurczaka Curry” – mówi **Michał Dukaczewski**. Firma chce pozyskać nowych konsumentów dzięki rozszerzeniu asortymentu o zupy błyskawiczne z większą ilością przypraw (Zupy błyskawiczne Tao Tao). „Ostatnio wprowadziliśmy także na rynek absolutną nowość: Lunch Dnia Tao Tao - danie instant z makaronem i kawałkami mięsa” – zaznacza.

Jak zauważalną tendencję na rynku można wskazać coraz większy udział w rynku marek własnych, co jest związane z rozwojem dyskontów, hiper- i supermarketów, co powoduje „wypychanie” z rynku średniego segmentu cenowego zup błyskawicznych. „Kolejną zauważalną zmianą jest postawienie przez wszystkich producentów na ekspozycję towarów przez odpowiedni dobór opakowań jak i działalność przedstawicieli „na sklepach”. Zauważalna jest też zwiększona aktywność reklamowa czołowych graczy na rynku” – ocenia **Michał Dukaczewski**.



Czyste zęby na wiele sposobów

Rynek produktów do pielęgnacji jamy ustnej jest rynkiem dynamicznym i podlega ciągłym przemianom – ilościowo rośnie z roku na rok średnio o 15%. Konsumenty stale poszukują nowych, jeszcze lepszych rozwiązań. Rosnące różnicowanie indywidualnych potrzeb klientów dyktuje warunki dla wszystkich rynków, a rynek szczoteczek do zębów nie stanowi wyjątku od tej reguły.

W ostatnich latach na pewno wzrosła świadomość konsumentów i spadła cena szczoteczek do zębów, co można uznać za sygnały pozytywne. Niestety także pojawiły się na rynku sygnały wysoce niepokojące. Do najbardziej niebezpiecznych można zaliczyć duży import produktów azjatyckich o bardzo niskiej jakości oraz brak konieczności posiadania atestu PZH – ostrzega **Krzysztof Brewczyński z firmy Sanel**. Pamiętaj jednak trzeba, że jakość i odpowiednie dobranie szczoteczki to obok właściwej techniki czyszczenia i dobrej jakości pasty do zębów - podstawowy element dbałości o stan zdrowia jamy ustnej. Tylko dobrze dobrana, dobrej jakości i odpowiednio używana szczoteczka jest w stanie wspomóc działanie pasty, przeciwdziałając powstawaniu płytki nazębnej i przeksztalcaniu się płytki w kamień.

Dobór twardości włosia szczoteczki do zębów, odpowiadającej wrażliwości dziąseł, jest sprawą indywidualną. Powinniśmy w tym przypadku polegać na rekomendacji naszego dentysty. Bardzo ważne jest jednak stosowanie takich produktów, które umożliwią bardzo dokładne oczyszczenie jamy ustnej – stąd warto zainwestować w bardziej zaawansowaną technologicznie szczoteczkę o główce z nowej generacji włóknami lub ze specjalnie dobranym układem włosia.

Niezależnie jednak od wybranego produktu, trzeba pamiętać o regularnej wymianie szczoteczki manualnej lub główki szczoteczki elektrycznej, średnio co 2-3 miesiące. Nowa szczoteczka lub główka szczoteczki usuwa do 30% więcej płytki nazębnej niż używana od 3 miesięcy – a brak płytki nazębnej jest jednym z warunków dobrego zdrowia jamy ustnej. Niestety w Polsce częstość wymiany szczoteczki jest daleka od rekomendacji dentystów. Statystyczny Polak zużywa 0,7 szt. szczoteczki na rok (zamiast mniej więcej 4 sztuk).

A jeżeli już ktoś wedle wszelkich reguł zdecyduje się na regularną wymianę szczoteczki, to będzie miał w czym wybierać.

Produkty do pielęgnacji jamy ustnej są na przykład bardzo istotnym filarem portfolio firmy Procter & Gamble na polskim rynku. Oferta obejmuje zarówno tradycyjne szczoteczki manualne (marki Blend-a-med i Oral B), jak i bogate portfolio szczoteczek elektrycznych (marka Oral B). „Nasze produkty niezmiennie cieszą się zaufaniem konsumentów, a wiele spośród nich, np. Oral B Cross Action, Oral B Cross Action Vitalizer czy Blend-a-med Super Clean, stało się prawdziwym hitem na polskim rynku” – mówi **Małgorzata Mejer, rzecznik prasowy firmy Procter & Gamble**.

Zarówno marka Blend-a-med, jak i Oral B zapewniają wszechstronną ofertę produktów – zarówno szczoteczek manualnych jak i elektrycznych, w tym bateryjne i akumulatorowe. W ofercie znajdują się szczoteczki przeznaczone zarówno dla dorosłych, jak i dla dzieci, a także specjalistyczne przeznaczone dla osób posiadających np. aparat ortodontyczny (np. Oral B Orthodontic, Oral B Interdental) czy protezę (Oral B Denture).

„Nasze produkty cechuje zróżnicowanie cenowe, które umożliwia każdemu dobranie odpowiedniej, dobrej jakości szczoteczki w przystępnej cenie” – zauważa **Małgorzata Mejer**.

Wybredny klient zwracający uwagę na higienę jamy ustnej na pewno znajdzie na rynku wiele nowości. Nowe warianty szczoteczek do zębów są przygotowane w taki sposób, aby zapewnić optymalne wykonywanie zabiegów higienicznych, a jednocześnie zagwarantować jak największą wygodę stosowania.

Nowościami w ofercie Procter & Gamble są w grupie szczoteczek manualnych m.in. Blend-a-med Clean+Control, z antypoślizgową rączką i włóknami o zróżnicowanej długości. Układ włosia wprowadzonej w ubiegłym roku szczoteczki Blend-a-med Super Clean ma kształt litery „V”, ułatwiający dokładne czyszczenie powierzchni międzyzębowych. Wystająca końcówka szczoteczki wspomaga czyszczenie tylnych powierzchni zębów. Ergonomiczna rączka zapewnia stabilność szczoteczki podczas czyszczenia. Natomiast w ramach marki Oral B w sierpniu 2006 roku Procter & Gamble wprowadził Oral-B Pulsar – najnowszej generacji szczoteczkę tradycyjną z włóknami MicroPulse. Włókna te drgają i pulsują, dzięki czemu szczoteczka dociera głęboko w przestrzenie międzyzębowe, usuwając dokładnie resztki pokarmu, osad nazębny i stymulując prace dziąseł.

Firmą, która produkuje szczoteczki do zębów w Polsce od 1952 roku jest Sanel. Jak zaznacza jej reprezentant - **Krzysztof Brewczyński** - do lat 90-tych, praktycznie w 100% zaspakajala ona krajowe zapotrzebowanie na szczoteczki do zębów. „Mogło nie być wielu artykułów, ale szczoteczki do zębów były zawsze” – zazna-

Szczoteczki do zębów - 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 szczoteczek do zębów deklaruje 95,7% populacji Polaków w wieku 15-75 lat,,
 - 4,3% populacji Polaków w wieku 15-75 lat,
 - deklaruje, że szczoteczek do zębów nie używa
- Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów oraz częstotliwości ich używania przez osoby, które zadeklarowały ich używanie - znajdują się w zestawieniach tabelarycznych.

Szczoteczki do zębów: zużycie w ciągu 3 miesięcy [RS]

4 szczoteczki lub więcej	14,1%
2-3 szczoteczki	8,1%
1 szczoteczka	28,1%

Szczoteczki do zębów: marki używane najczęściej [RS]

Colgate	29,1%
Aquafresh	18,8%
Blend-a-med	12,5%
Oral B	9,5%
Jordan	7,5%
(Braun) Oral B - elektryczna	1,9%
Purodent	1,7%
Blend-a-med - elektryczna	0,9%
Reach	0,9%
Colgate - elektryczna	0,7%
Aquafresh - elektryczna	0,4%
Inne	3,9%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: lipiec 2005 - czerwiec 2006

cza. Teraz firma po gruntownych zmianach dostarcza produkty do sieci Super i hipermarketów oraz produkujemy szczoteczki do zębów pod markami własnymi - private label - takich sieci jak: Carrefour, Tesco, Leader Price, Auchan, Spar, Ruch SA, Eleclerc i innych.

Obecnie w cenniku firmy znajdziemy ponad 40 pozycji w 3 twar- dościach. „Naszym atutem jest dostępność naszych produktów, dzięki atrakcyjnej cenie praktycznie każdy może sobie pozwolić na zakup szczoteczek do zębów produkowanych przez Sanel. Na- sze produkty zaspakajają potrzeby konsumentów przez całe ży- cie i w każdej sytuacji, produkujemy szczoteczki dla dzieci w kilku wersjach, dla młodzieży, osób dorosłych, a także szczotkę do protez. Także wzornictwo szczoteczek może zaspokoić najbar- dziej skrajne oczekiwania od szczoteczek o prostej oprawce i rów- no przyciętym włosiu do produktów wykonanych z dwuskład- nikowych oprawek z włosiem o różnych długościach i różnych kątach. Jednym słowem tradycja i nowoczesność” – mówi **Krzysz- tof Brewczyński**. „W ostatnim roku osiągnęliśmy dwucyfrowy wzrost sprzedaży” – dodaje.

Obserwując zmiany rynkowe oraz upodobania Polaków na rynek wprowadzono szereg nowości. Są to produkty o nowoczesnym wzornictwie i atrakcyjnym wyglądzie. Posiadają dwuskładniko- we oprawki oraz włosie umieszczone w główce (część czyszcząca) pod różnym kątem i o różnej długości. W wybranych modelach w części czyszczącej pojawiły się elementy wykonane z gumy do masażu dziąseł w celu lepszego ukrwienia. „W planach na najbliż- szy okres mamy wprowadzenie szczoteczki do zębów zawierają- cą tzw. tongcleaner, czyli coś co pomoże konsumentom naszych pro- duktów utrzymać higienę jamy ustnej na jeszcze wyższym pozio- mie” – zapowiada przedstawiciel Sanela.

Nie warto oszczędzać na szczoteczce, bo przecież jej cena w po- równaniu do ceny plombu ma się mniej więcej jak odczucia płyną- ce z szorowania zębów do odczuć z borowania w zębie. Nie wy- starczy jednak sam zakup nawet najlepszej szczotki do zębów jeśli będzie ona tylko spoczywać w kubku przy umywalce. Dlatego fir- my produkujące szczoteczki angażują się w programy promujące właściwą higienę jamy ustnej. Sanel na przykład wraz z Pomorską Akademią Medyczną przy współpracy profesora Zbigniewa Jań- czuka od wielu lat prowadzi „Mały program profilaktyki próchni- cy zębów w przedszkolach”.

W czołówce producentów szczoteczek znajduje się Colgate-Palmo- live. W bogatej ofercie znajdziemy szczoteczki dla dorosłych, dla dzieci, a także elektryczne. Szczoteczka Colgate 360° poza włók- nami do szczotkowania i polerowania zębów oraz czyszczenia przestrzeni międzyzębowych, ma także specjalną powierzchnię czyszcząca język i wewnętrzną stronę policzków. Colgate White- ning wymyślono natomiast z myślą o tych, którzy chcą zachować biel zębów. Mający problemy z dziąsłami mogą natomiast sięgnąć po szczoteczke Colgate Massager. Pomaga ona zmniejszać ryzyko zapalenia dziąseł bo dzięki miękkim gumowym włóknom dziąsła są łagodnie masowane, co sprawia, że dziąsła stają się mocniejsze, a korzenie zębów mniej podatne na działanie szkodliwych bakte- rii poza tym poprawia się stan ukrwienia i tym samym zmniejsza ryzyko powstania stanów zapalnych. Dorośli sięgnąć mogą także po szczoteczki Colgate Active Angle oraz Colgate Navigator Plus. Dla najmłodszych firma przygotowała Colgate Smiles. To nowe produkty stworzone specjalnie dla dzieci w różnym wieku, czyli są dostosowane do indywidualnych potrzeb dzieci na poszczegól- nych etapach ich rozwoju. W rodzinie Colgate Smiles znalazły się: Moja Pierwsza Szczotka Colgate dla dzieci od 0 do 2 lat, Colgate Uśmiech Malucha przeznaczona dla dzieci pomiędzy 2. a 5. ro- kiem życia i Colgate Uśmiech Starszaka dla dzieci powyżej 5. roku życia.

Miłośnicy „techniki” mogą sięgnąć po jedną z dwóch szczoteczek elektrycznych. Colgate Motion posiada główkę o podwójnym działaniu. Ruchome, oscylujące włókna polerują szklivo zębów, jednocześnie czyszcząc dokładnie przestrzenie międzyzębowe i obszar wzdłuż linii dziąseł. Nieruchome włókna usuwają płytkę nazębną i pomagają usunąć bakterie, które mogą być przyczyną próchnicy. Colgate MicroSonic ma natomiast ruchomą główkę, poruszająca się z prędkością 20000 drgań na minutę. (AS)



W programie:

Salon Kawy i Herbaty
I SCAE Mistrzostwa Polski Latte Art 2006
Trendy Drink - pokazy barmańskie
 oraz Pokazy kiperskie
 Degustacje napojów

Zakres tematyczny:

Wyroby spirytusowe, winiarskie, piwne
 Wody, soki i napoje
 Akcesoria do serwowania napojów,
 naczynia, szkło
 Surowce i dodatki do produkcji napojów
 Technologia produkcji
 Technologia pakowania
 Technologia magazynowania i transportu
 napojów

Postaw na targi! Pozwól im pracować dla Ciebie!

Organizator:

Kolporter EXPO Sp. z o.o.
 25-659 Kielce, ul. Strycharska 6
www.kolporterexpo.pl



Menedżer Projektu:

Ewelina Pakuła
 tel./fax 022 407 70 04,
 kom. 510 030 076
 e-mail: drinksalon@kolporter.com.pl

Miejsce ekspozycji:
 Centrum BLUE CITY, Warszawa,
 Aleje Jerozolimskie 179, poziom +3

REKLAMA

<p>Główny patron medialny:</p>	<p>Patronat medialny:</p>	<p>Współpraca medialna:</p>
<p>Rekomendacje i współpraca:</p>		

Międzynarodowe Targi Przemysłu Spożywczego



polagra-food 2006

W Międzynarodowych Targów Przemysłu Spożywczego Polagra-Food, które odbyły się w dniach 16-20.09.2006 roku wzięło udział 1300 wystawców z Polski i z 37 krajów świata, którzy swoją ekspozycją zajęli blisko 30 tysięcy m. kw. powierzchni. Po raz kolejny Polagra-Food okazała się największymi targami branży spożywczej w Europie Środkowej i Wschodniej. Równolegle do targów Polagra-Food odbywał się – po raz drugi w formule samodzielnej specjalistycznej imprezy – Poznański Salon Dodatków do Żywności.



Dzięki przeprowadzonej (na taką skalę po raz pierwszy w kraju) rejestracji zwiedzających wiadomo, że większość z 42 tysięcy odwiedzających targi (z Polski i z 39 krajów świata) to publiczność wysoce specjalistyczna – przedstawiciele producentów, przetwórców, handlu a także naukowcy i ludzie zawodowo zajmujący się problemami branży spożywczej.



Komunikację zwiedzających z wystawcami ułatwiał konsekwentny podział targowej ekspozycji na cztery specjalistyczne salony: Maszyn i Urządzeń dla Przemysłu Spożywczego, dla Gastronomii, Wyrobów Spożywczych i Napojów oraz Salon Franchisingu i Wyposażenia Sklepów.

Polagra-Food okazała się świetną okazją do międzynarodowych spotkań. W 15 Pawilonach Narodowych swoją ofertę zaprezentowały firmy z Brazylii, Czech, Danii, Francji, Grecji, Hiszpanii, Litwy, Niemiec, Słowacji, Sri Lanki i Włoch.

Wystawcy Polagry-Food reprezentowali łącznie 37 krajów: Argentynę, Austrię, Belgię, Białoruś, Brazylię, Chile, Chiny, Czechy, Danię, Ekwador, Grecję, Gruzję, Hiszpanię, Holandię, Indie, Indonezję, Islandię, Koreę Południową, Litwę, Macedonię, Niemcy, Norwegię, Pakistan, Rosję, Rumunię, Słowację, Sri Lankę, Szwajcarię, Turcję, Ukrainę, USA, Węgry, Wielką Brytanię, Włochy i Polskę.

Targi to także nagrody – te najważniejsze i najbardziej cenione nie tylko w Polsce to Złote Medale przyznawane za nowoczesność i innowacyjność oraz wysoką jakość prezentowanych na targach produktów. O tym, że polski przemysł spożywczy trzyma się dobrze może świadczyć chociażby to, że Kapituła Konkursowa przyznała w tym roku 7 Złotych medali w kategorii Maszyny i urządzenia i 25 w kategorii produkty spożywcze. Wyróżnienie Złotymi Medalami Międzynarodowych Targów Poznańskich jest nie tylko potwierdzeniem wysokiej jakości produktów, ale także podnoszą jego znaczenie na polskim i europejskim rynku.

Wystawcy Poznańskiego Salonu Dodatków do Żywności rywalizowali o Puchar Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi dla „Najlepszego Dodatku Przyjaznego Konsumentom”.

W czasie Polagry-Food wręczono także wiele innych nagród i wyróżnień. Te najbardziej cenione zarówno wśród producentów, jak i konsumentów to – Poznaj Dobrą Żywność, Lider jakości Żywności czy Mister i Junior Eksportu.

Polagra-Food, jako największe w Polsce profesjonalne spotkanie producentów i handlowców została uznana za najlepsze miejsce do wręczania różnych nagród branżowych: Top Innowacje, Złote Grona, Kapelusz Merkurego, Hit Publiczności, Orły Biznesu – to tylko niektóre z nich.

Targi to nie tylko ekspozycja i rozmowy biznesowe oraz negocjowanie kontraktów. To także okazja do podnoszenia swojej wiedzy i wymiany doświadczeń. W czasie Polagry-Food odbyło się kilkadziesiąt seminariów, konferencji i wykładów adresowanych do różnych sektorów branży spożywczej – piekarstwa,

cukiernictwa, rzeźnictwa i wędliniarstwa oraz branży mięsnej, przetwórstwa owocowo-warzywnego, przetwórstwa zbóż, gastronomii oraz handlu. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że wiele z targowych wydarzeń i konferencji poświęconych była jakości produkowanej i sprzedawanej w naszym kraju żywności. To w czasie Polagry-Food zostało ogłoszone powołanie Instytutu Jakości Żywności – nowej instytucji, której zadaniem będzie wspieranie i promocja dobrych polskich



produktów spożywczych. Także tu została zainaugurowana kolejna społeczna kampania promocyjna „Kupując polskie produkty – dajesz pracę”.

Dwa dni dedykowane zostały handlowi. W czasie specjalnej konferencji naukow-



cy i handlowcy zastanawiali się nad rolą kreatywności i profesjonalizmu w handlu, a na specjalistycznych warsztatach uczyli się jak napisać dobry biznesplan, poznawali prawne aspekty wzmów najmu lokali oraz tajniki nowoczesnej i atrakcyjnej aranżacji wnętrza. Treningi kreatywności poświęcone były innowacjom w handlu, byciu liderem a także typom pracowników, stanowiskom pracy i systemom motywacyjnym.

W czasie Polagry-Food połączonymi siłami piekarzy i cukierników z całego kraju ustanowiono dwa Rekordy Guinnessa - na największą i na najcięższą Kremówkę Papieską. Ta przygotowana na targach miała 1,47 m szerokości i 14,85 m długości i ważyła 814,449 kg. (TP)

DR VITAMUSSS - nowość firmy Kruger



Firma Kruger Polska w październiku br. - w kategorii produktów dla dzieci - wprowadza nowy produkt w suplementacji diety dzieci - DR VITAMUSSS - witaminy dla dzieci do bezpośredniego spożycia z efektem musowania na języku. Receptura oparta jest na składnikach szczególnie ważnych dla prawidłowego rozwoju dziecka, witaminach i wapniu. Kruger zamierza wprowadzić dwa produkty: multiwitaminę z wapniem o smaku pomarańczowym i wapń z witaminą C i witaminą D3 o smaku wiśniowym.

Producent: Kruger Polska

NOWE OPAKOWANIE - ICE COOL W ALUMINIOWEJ PUSZCE 250ml



Firma Energy Trade Sp. z o.o. - producent napoju energetycznego ICE COOL w opakowaniu 1 litr oraz 500ml w październiku wprowadza nową pojemność - 250 ml.

Sugerowana cena detaliczna
2,69 - 2,99 zł

W sprzedaży:
- październik 2006

Producent: ENERGY TRADE Sp. z o.o.

Lodowe Serca na święta - od Zielonej Budki



Święta Bożego Narodzenia, Sylwester i Nowy Rok to doskonała okazja, by wyrazić miłość i sympatię do bliskich nam osób.

Jednym z najmiłszych sposobów na okazanie tych uczuć są Lody od Serca Zielonej Budki, którymi obdarować możemy gości i domowników zgromadzonych przy świątecznym stole.

Lody od Serca Zielonej Budki to delikatesowy deser, który może stanowić unikalny podarunek oraz urozmaicenie także zimowego, świątecznego menu. Jego wygląd i smak pozwolą wyrazić uczucia radości i miłości lepiej niż tysiąc słów. Lody od Serca są po to, aby się nimi dzielić, również przy świątecznym stole.



Lody od Serca sprzedawane są w opakowaniach o pojemności 900 ml. Ich sugerowana cena detaliczna to 9,90 zł/sztuka.

Producent: Zielona Budka

„Teraz Turek i Sekret Mnicha w plastrach”



W trosce o wygodę swoich konsumentów firma Bongrain wprowadziła do swojej oferty plastry sera żółtego w wygodnym, plastikowym opakowaniu, dostępne pod markami Turek® i Sekret Mnicha®. Dzięki takiej formie produkt jest od

razu gotowy do położenia na kanapkę, a dodatkowo specjalna konstrukcja opakowania umożliwia wielokrotne otwieranie i zamykanie, co pozwala na długo zachować świeżość produktu. Gama smaków obejmuje, ulubione przez konsumentów, Turek® Goudę oraz Turek® Edamski; ponadto dwukolorowy Turek® Marmurkowy oraz Turek® Vital, o obniżonej zawartości cholesterolu. W gamie Sekretu Mnicha® konsumenci mogą wybierać pomiędzy doskonałym w smaku serem typu szwajcarskiego - Sekret Mnicha® Cramber, a długo dojrzewającym serem typu holenderskiego - Sekret Mnicha® Staropolski.



Rekomendowana cena 3,75 zł Sekret Mnicha® oraz 3,45 zł Turek® za opakowanie 150 g.

Producent: ICC Sery Pastęk Sp. z o.o. dla Bongrain Polska Sp. z o.o.



Lekki smak VEGETY

Vegeta light to innowacyjna przyprawa Podravki kontynuująca linię tradycyjnej Vegety, znanej Polakom od ponad 28 lat. Zawiera ona błonnik i ekstra lekką kompozycję naturalnych składników, które wspomagają proces przemiany materii i regulują pracę układu trawiennego. Mieszanka starannie wyselekcjonowanych warzyw - marchwi, pasternaku, ziemniaków, selera, pora, papryki i natki pietruszki - poprawi smak niskokalorycznych dań, nadając im niepowtarzalny aromat. Vegeta light pozwoli przygotować doskonale w smaku i lekkie w formie zupy, sałatki, sosy do makaronów i ryżu na bazie warzyw, dania z ryb i chudych mięs.

Po Vegetę light powinny sięgnąć wszystkie osoby, które prowadzą zdrowy i aktywny styl życia, dbają o smukłą linię lub są na diecie. Posiłki przygotowane z użyciem nowej przyprawy Podravki pomogą zaspokoić ich szczególne potrzeby żywieniowe i dietetyczne. Doskonała kompozycja przypraw sprawi, że przygotowane dania będą smaczne, pachnące i zdrowe.

Vegeta light to produkt w praktycznych 150 g opakowaniach z zamknięciem strunowym, w cenie detalicznej ok. 2,99 zł. Vegeta light dostępna jest także w opakowaniu 75 g, w cenie detalicznej około 1,99 zł.

Przyprawa dostępna jest od września 2006 r. w sklepach detalicznych oraz sieciach super- i hipermarketów spożywczych na terenie całego kraju.



TARTARE® ŚMIETANKOWA ŁĄKA

Tartare®, marka produktów o najwyższej jakości, wprowadza na rynek najpopularniejszy smak wśród serków kremowych - śmietankowy. Tartare® Śmietankowa Łąka to serek o niepowtarzalnym smaku śmietanki i niezwykle puszystej konsystencji. Smakuje zarówno dorosłym, jak i dzieciom.

Charakterystyczny kształt kubeczka Tartare® i wyróżniająca się niebieska pokrywka sprawiają, że Śmietankowa Łąka jest łatwo rozpoznawalna i będzie z pewnością chętnie kupowana.

Wprowadzeniu nowego produktu na rynek towarzyszy kampania informacyjna w prasie handlowej oraz na placykach wszystkich pozostałych smaków linii Tartare® Kraina Smaków.

Opakowanie: 150g.
Sugerowana cena na półce: 3,3 zł
Producent: Toska Sp. z o.o. dla Bongrain Polska Sp. z o.o.

Opakowanie: 150g.

Sugerowana cena na półce: 3,3 zł

Producent: Toska Sp. z o.o. dla Bongrain Polska Sp. z o.o.



NOWY, ODŚWIEŻONY HARNAS

Piwo Harnaś, dynamicznie rozwijająca się marka Carlsberg Polska, zyskało nowe oblicze. Świeża i wyrazista kolorystyka nowej wizualizacji butelek i puszek nie tylko nadaje im bardziej nowoczesny, przyciągający uwagę wygląd. Jest także zapowiedzią odświeżonego, jeszcze lepszego smaku i nowej jakości piwa.

Nowy, odświeżony Harnaś, ma także zmieniony, preferowany przez konsumentów smak, zachowując równocześnie te same parametry piwa - zawartość alkoholu na poziomie 6% i ekstraktu na poziomie 12,1%.

Nowa wizualizacja marki, komunikowana na butelkach, puszkach i multipakach, wsparta będzie kampanią wizerunkową, prowadzoną pod hasłem „Sprawdź, jak odświeżyliśmy Harnasia”. Jej najmocniejszym akcentem będzie kampania telewizyjna, która rusza 6 października.

Opakowania, w jakich dostępny jest Harnaś, to butelka 0,5l, puszka 0,5l oraz cztero-, sześć- i ośmiopak puszek.



Pralina Delice Nowość w ofercie Mieszko



Bogata oferta pralin pod marką Mieszko została rozszerzona o niecodzienny smak – piernikowo-pomarańczowy, który jest znakomitą propozycją nie tylko na świąteczne ale i jesienno-zimowe wieczory.

Nadzienienie nowej praliny Delice składa się z dwóch warstw, pierwsza to aromatyczny bogaty w przyprawy piernik, druga to smak pełnej słońca pomarańczy. Delikatne nadzienienie ukryte jest w deserowej czekoladzie. Pralina Delice to idealny deser na jesienne i zimowe wieczory. Przygotowana specjalnie na ten okres kompozycja smaków wprawi każdego w dobry nastrój. Opakowanie pralinki przyciąga wzrok ciekawą i elegancką kolorystyką. Produkt dostępny jest tylko w sprzedaży na wagę tj. w 2,5 kg kartonie zbiorczym.

Sugerowana cena detaliczna to 26 zł. za kg.
Producent: Mieszko S.A.



Pikantna VEGETA

Podravka wprowadza na rynek innowacyjny produkt - Vegetę pikantną, stworzoną z myślą o osobach, które lubią ostrą kuchnię oraz intensywny aromat potraw.

Nowość Podravki - Vegeta pikantna kontynuuje linię Vegety Ziółowej i podobnie jak ona, opiera się na najlepszych tradycjach kuchni śródziemnomorskiej. Wzbogacona o czerwoną papryczkę chilli mieszanka świeżych ziół

doda potrawom ognistego charakteru i wyrazistego aromatu. Dzięki połączeniu oregano, kolendry, imbiru, liścia laurowego, kminku, czosnku i czarnego pieprzu nawet niepozorny posiłek zyska na wyrazistości i doskonale pobudzi apetyt.

Vegeta Pikantna sprzedawana będzie w funkcjonalnych opakowaniach ze specjalnie profilowanym dnem, które eliminuje ryzyko przewrócenia i wysypania zawartości torebki. Szczelne strunowe zamknięcie zapewni zachowanie aromatu i jakości przyprawy przez długi czas.

Dostępność sprzedaży: Vegeta pikantna w praktycznych 150 g opakowaniach kosztuje ok. 2,99 zł. Produkt dostępny będzie od września 2006 r. w sklepach detalicznych oraz sieciach super- i hipermarketów spożywczych na terenie całego kraju.

Słodkie smakołyki Nestlé na Święta Bożego Narodzenia



Nawet nie zorientujesz się kiedy, a już nadejdą Święta i pojawi się coroczne pytanie "Co kupić swoim najbliższym pod choinkę?". Znalezienie odpowiedzi ułatwi Ci oferta Nestlé przygotowana specjalnie na Święta Bożego Narodzenia, w której znajdują się produkty zarówno dla dzieci i młodzieży, dla dorosłych, a także dla koneserów.

Dla wymagających pasjonatów czekolady przygotowano dwie nowości – 200 gramowe czekolady Nestlé: Czekoladę mleczną z karmelem, dużymi kawałkami migdałów i nugatu oraz Czekoladę gorzką z unikalnymi dodatkami – kawałkami bezy i ziaren kakao. Koneserzy będą mogli również wybrać Czekoladę Truflową 150 g, która jest czekoladą deserową z kremowym nadzieniem o smaku truflowym z dodatkiem drobinek ziaren kakao oraz Czekoladę Pomarańczową 150g, która jest mleczną czekoladą z kremowym nadzieniem o smaku pomarańczy z dodatkiem drobin ziaren kakao.

Sugerowane ceny na półce:
NESTLÉ Czekolada gorzka z bezą i ziarnami kakao 20x200g - 9,98 zł
NESTLÉ Czek. ml. z karmelem, migdałami i nugatem 20x200g - 9,98 zł
Producent: Nestle Polska



Odświeżony GRAPCIO

Firma Ustronianka – producent Naturalnej Wody Mineralnej, napojów Grappa i soków Finto odświeżyła linię napojów niegazowanych GRAPCIO produkowanych na Naturalnej Wodzie Mineralnej. Są one obecnie oferowane w nowej butelce nawiązującej swym kształtem do butelek stosowanych na 1,5 l niegazowane napoje Grappa. Przeznaczone są one zarówno dla dzieci jak i dla wszystkich lubiących napoje z dodatkami soków owocowych.

Symbolem linii produktów Grapcio jest uśmiechnięty zajaczek. Grapcio to pyszne i doskonałe napoje w półlitrowych butelkach z zamknięciem typu Sport Cup.

Obecnie dostępne są na rynku 4 smaki:
Pomarańcza, truskawka-banan, kiwi-ananas, malina.

Opakowania: butelki PET 0,5 l, zbiorcze 12 x 0,5 l
Producent: Ustronianka Sp. z o. o.



Prima Guaranesa – nowe pojemności opakowań



W październiku Przedsiębiorstwo Prima S.A. wypuściło na rynek kawę Primę Guaranesę w opakowaniach o dwóch nowych pojemnościach. Od tej pory konsumenci będą mogli nabyć rozpuszczalną kawę Primę z dodatkiem Guarany także w opakowaniach po 200g. Natomiast mielona Cafe Prima Guaranesa dostępna będzie w opakowaniu 100g. Dotychczas, rozpuszczalna Guaranesa dostępna była jedynie w słoikach 100g, a mielona w opakowaniach 250g.

Prima Guaranesa to wyjątkowa kompozycja wysokiej jakości ziaren kawy z dodatkiem guarany, która dzięki naturalnym właściwościom pobudzającym ciało i umysł, poprawia koncentrację i dodaje energii.

Prima Guaranesa dostępna jest w dwóch wariantach:

Kawa mielona 250 g – cena 6,99

Kawa mielona 100 g – cena 2,65

Kawa rozpuszczalna 200 g – cena 16,79

Kawa rozpuszczalna 100 g – cena 8,99

Nowa linia ekskluzywnych aromatów premium do ciast Delecty



Delecta silnie rozbudowuje asortyment aromatów do ciast, wprowadzając na rynek trzy alkoholowe smaki w segmencie premium: whisky wiśnia, likier kokos i likier advocat. Nowe produkty są dostępne w unikalnych kolorowych buteleczkach już od 18 września, w tradycyjnym i nowoczesnym kanale dystrybucji.

Dzięki starannej kompozycji zapachowej i trwałej bazie aromatów, zawartość 10 ml buteleczki aromatyzuje ok. 2 kg mąki. Pozwala nadać wyrazisty zapach ciastom jasnym i ciemnym, ciasteczkom, deserom lodowym, kremom tortowym, polewom oraz ponczom. Niespotykane dotąd zamknięcie flakonika w postaci koreczka z zabezpieczeniem stanowi gwarancję bezpieczeństwa produktu.

Nowe aromaty premium z oferty Delecty – jako jedyne na rynku – dostępne są w szklanych opakowaniach o wyrazistych kolorach, ułatwiających szybką identyfikację produktu na sklepowej półce. Kolejnym wyróżnieniem na tle konkurencji są dwupłaszczyznowe displaye, utrzymane w kolorystyce spójnej z barwą szklanej buteleczki każdego smaku, umożliwiające ustawienie na półce dłuższym lub krótszym bokiem.

Wprowadzeniu produktu na rynek będzie towarzyszyć kampania na łamach prasy konsumenckiej i handlowej, zaplanowana na okres Bożego Narodzenia, a także działania PR.

Sugerowana cena det. 1,65 zł/szt.

Producent: Rieber Foods Polska SA



CHOCOLATTA La Festa WITH COFFEE

Pierwsza w Polsce czekolada z naturalną kawą.

Unikalne połączenie delikatnego smaku czekolady ze wzmacniającą siłą kawy. Skierowana do osób potrzebujących wzmocnienia i energii.

Wysoka jakość, naturalne składniki, a co za tym idzie oryginalny i wspaniały smak to główne atuty produktu.

La Festa Chocolatta to najpopularniejsza na polskim rynku rozpuszczalna czekolada do picia. Oferuje konsumentom oryginalne smaki w nowoczesnych, wygodnych opakowaniach.

Ofertowa cena netto - 4,29 zł

Typ i wielkość opakowania jednostkowego:

DUOKARTONIK 250g

Typ i wielkość opakowania zbiorczego: zgrzewka

(6 x duokartonik 250g)

Producent: Maspex Sp. z o.o.

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



Mleczne przyjemności

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.



Kompania Piwowarska – lider branży piwowarskiej w Polsce

Kompania Piwowarska jest największym przedsiębiorstwem piwowarskim w Polsce. Kilkusetletnie doświadczenia w warzeniu piwa, nowoczesna technologia i rygorystyczne przestrzeganie zasad Produkcji na Światowym Poziomie (World Class Manufacturing) gwarantują najwyższą jakość naszych produktów. Do portfela naszych marek należy TYSKIE – ulubione piwo Polaków, ŻUBR – druga marka w Polsce pod względem wielkości sprzedaży, LECH, Dębowe Mocne, Pilsner Urquell, Redd's, Dog in the Fog, Miller Genuine Draft oraz Peroni Nastro Azzurro. Nasze piwa nagradzane są najwyższymi laurami na krajowych i międzynarodowych konkursach. Z naszymi produktami docieramy zarówno do wielkich aglomeracji jak i do najdalszych zakątków Polski. Jednak największym kapitałem Kompanii Piwowarskiej nie są linie technologiczne, lecz ludzie: zespół wybitnych specjalistów o międzynarodowym doświadczeniu.

Kompania Piwowarska powstała w 1999 roku w wyniku połączenia Tyskich Browarów Książęcych i Lech Browary Wielkopolski. W roku 2003 do Kompanii dołączył Browar Dojlidy w Białymstoku.



**KOMPANIA
PIWOWARSKA**

Świat Piwa, Świat Przyjaźni



SABMiller plc