

HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.ftgroup.pl

**Carlsberg
odświeżył HARNASIA
- a my odświeżyliśmy
logo i okładkę pisma
HURT & DETAL**

**ZIMOWE
KOSMETYKI**

**WYPIEKI
Z PROSZKU**

Dodatki do ciast

RYNEK PRZYPRAW

Więcej niż pieprz i sól

**WYBIERAMY
NAJLEPSZY PRODUKT
ŚWIĄTECZNY 2006 ROKU
- konkurs dla czytelników**

**Przewodnik
po markach piwa
Część I s. 15**


MIESZKO

NOWOŚĆ!

CHERRISSIMO

WIŚNIE W LIKIERZE

Elegancki prezent. Uwodzi smakiem.



Mieszko królestwo nadzienia

Ogólnopolskie pismo
ryнку FMCG
Bezpłatny miesięcznik branżowy

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

Wydawca

Fischer Trading Group Spółka z o.o.
ul. Senatorska 40 lok. 27, 00-095 Warszawa
NIP 712-290-97-55
Prezes Zarządu
Tomasz Pańczyk
e-mail: t.panczyk@ftgroup.pl

Druk: Bi-Art Drukarnia www.bi-art.pl

Dystrybucja: zamknięta
(wyłącznie do firm zajmujących się produkcją
oraz handlem artykułami sektora FMCG)

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.

Carlsberg odświeżył Harnasia,
- a my odświeżyliśmy logo oraz okładkę
ogólnopolskiego pisma rynku FMCG
HURT & DETAL.

Wyniki ankiety, którą przeprowadziliśmy wśród naszych czytelników oraz uczestników targów branżowych wykazały, że tematyka naszego pisma jest interesująca, dane statystyczne prezentowane są w sposób bardzo czytelny, zaś strona graficzna oraz jakość papieru jest na wysokim poziomie. Były oczywiście i uwagi. Najwięcej uwag skierowano pod adresem mało czytelnego tytułu pisma, szczególnie na kolorowej okładce. Muszę przyznać, że spodziewaliśmy się przede wszystkim, czy później takiej właśnie uwagi. Postanowiliśmy to zmienić. Jak Państwo zauważyli, bieżący numer pisma posiada już całkiem nowy layout. Zmieniliśmy całkowicie styl okładki oraz logo tytułu. Czekamy na Państwa opinie w tym zakresie.

Życzę miłej lektury.

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Poprzednie logo:

Hurt & Detal

Nowe logo:

HURT & DETAL

W numerze

| | |
|--|-----------|
| Wiadomości | 4 |
| Wydarzenia | 7 |
| Kosmetyki na zimę | 10 |
| Odżywianie Polaków - raport 2006 | 12 |
| Wędliny na święta | 14 |
| Przewodnik po markach piwa | |
| - część I | 15 |
| Dynamiczny Prezes w tradycyjnej firmie | 28 |

Rynek

| | |
|--|----|
| Więcej niż pieprz i sól - rynek przypraw | 30 |
| Rynek ciast w proszku i dodatków | 32 |

Wywiad

| | |
|--|----|
| Rozmowa z Markiem Moczulskim | |
| - Prezesem Zarządu ZPC Mieszko S.A. | 34 |
| Nowości | 36 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| Wybieramy "Najlepszy Produkt | |
| Świąteczny 2006 roku" | 39 |

Dilmah w telewizji

Życiowa pasja, Dzieło mistrza, Najlepsze tradycje, Czysta herbata cejlońska, Prosto z plantacji – to tytuły pięciu filmów reklamowych Dilmah, które w okresie od listopada do lutego będą pojawiały się na antenie najważniejszych stacji telewizyjnych w Polsce. Celem zorganizowanej z okazji piętnastolecia obecności marki Dilmah na polskim rynku kampanii jest przekazanie możliwie szerokiemu kręgowi konsumentów podstawowej wiedzy na temat herbat Dilmah.

Komunikacja z konsumentami

Dotychczas dużo uwagi, energii i czasu poświęcone było innym niż reklama telewizyjna sposobom komunikowania się z konsumentami. Regularnie pisane są artykuły do prasy fachowej – zarówno dotyczące herbat Dilmah, jak też tematyki ogólnoherbacianej; przez cały sezon firma brała aktywny udział w przygotowywaniu merytorycznym i organizacyjnym *Szkoły herbaty* – edukacyjnego programu emitowanego co tydzień przez TVP1; wydaje poświęcony herbacie magazyn *Wokół herbaty* oraz przeznaczoną przede wszystkim dla dziennikarzy *Encyklopedię herbaty*, której comiesięczne edycje rozsyłane są do wszystkich zainteresowanych.

Marka Dilmah ma swój własny sposób na reklamę, rozumianą jako przekazywanie rzetelnej informacji, do której każdy kupujący ma przecież prawo. Dlatego właśnie ich kampanie informacyjne adresowane są często również do dziennikarzy, na których pomoc w szerzeniu kultury herbacianej w Polsce bardzo liczą. Droga okazała się skuteczna. Nie zawiedli ani konsumenci, coraz częściej kupujący herbaty Dilmah, ani dziennikarze, chętnie wykorzystujący otrzymywane od nas materiały.

Reklama informacyjna w telewizji

Rosnąca sprzedaż herbat Dilmah dowodzi, że konsumenci świadomi, a więc posiadający podstawową wiedzę o czynnikach wpływających na jakość i walory herbaty, bez wahania sięgają po markę Dilmah. Dlatego kampania telewizyjna tej marki również będzie miała przede wszystkim informacyjny charakter. Stworzony został cykl pięciu filmów – każdy z nich prezentuje jedną z cech herbat Dilmah. Razem tworzą pełny wizerunek marki, a zarazem stanowią swoiste kompendium wiedzy – nie tylko o marce Dilmah, ale także o herbacie w ogóle.

Ruszyła nowa kampania reklamowa piwa Carlsberg!

Ruszyła nowa telewizyjna kampania reklamowa marki Carlsberg komunikująca cenę 2,69 PLN za butelkę lub puszkę „prawdopodobnie najlepszego piwa na świecie”. Reklama jest kontynuacją kampanii reklamowej komunikującej zmianę ceny piwa Carlsberg.

Motywy przewodnim nowej reklamy jest hasło: „Carlsberg nie ustala cen. Ale gdyby to robił, prawdopodobnie wszystko co najlepsze kosztowałoby 2,69!”.

„Marka Carlsberg utożsamiana jest z pozytywnymi stronami życia: otwartością na świat, radością, przyjemnym spędzaniem wolnego czasu. To piwo o nowoczesnym charakterze, pełne dynamiki i życia. Myślę, że udało nam się to wyraźnie zaakcentować w naszej nowej reklamie. Równocześnie pokazaliśmy, że piwo klasy premium, jakim jest Carlsberg, dzięki cenie 2,69 zł może być dostępne dla każdego, tym samym zachęcając miłośników piwa do skosztowania tego, co prawdopodobnie najlepsze.” – mówi Anna Hejneman, Junior Brand Manager marki Carlsberg.

Mieszko S.A. – dobre wyniki trzeciego kwartału 2006



W trzecim kwartale 2006 roku ZPC Mieszko S.A. osiągnęło przychody ze sprzedaży na poziomie 48,338 mln zł, czyli o 13,5% więcej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Zważywszy na lipcowe upały, które dotknęły cały sektor spożywczy, jest to wyjątkowo dobry wynik.

W pierwszych trzech kwartałach 2006 sprzedaż wyniosła 135,261 mln zł i jest to najwyższa sprzedaż pierwszych dziewięciu miesięcy roku w historii firmy Mieszko.

W trzecim kwartale spółka wypracowała o 2,233 mln zł większą marżę brutto na sprzedaży, niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. To pozwoliło osiągnąć dynamikę marży na sprzedaży za pierwsze trzy kwartały 2006 w wysokości 10,3% przy wzroście sprzedaży o nieco ponad 6% w ujęciu narastającym.

Poprawa zysku brutto na sprzedaży, mimo dalszych inwestycji w marki spowodowała, iż narastająco od początku roku marża operacyjna EBIT zwiększyła się o 51% w porównaniu do analogicznego okresu 2005 roku.

Dobra zyskowność szła w parze z istotną poprawą płynności finansowej spółki. W pierwszych trzech kwartałach spółka wygenerowała ponad 17 mln zł więcej gotówki z działalności operacyjnej, co przy nieznacznie niższych wydatkach inwestycyjnych netto w porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku pozwoliło zmniejszyć zadłużenie spółki.

Na początku trzeciego kwartału b.r. spółka zakończyła pełnym sukcesem proces restrukturyzacji zadłużenia. Kredyty krótkoterminowe w całości zostały zamienione na długoterminowe finansowanie.

Pomimo znacznie większych wydatków promocyjnych w 2006 roku w porównaniu do roku 2005 oraz jednorazowo poniesionych kosztów zamiany zadłużenia, spółka osiągnęła o 1,628 mln zł lepszy zysk netto za pierwsze trzy kwartały 2006 roku niż w analogicznym okresie roku ubiegłego.

Wynik ten należy uznać jako ogromny sukces, gdyż jest dowodem, iż spółka konsekwentnie realizuje strategię stabilnego wzrostu organicznego, jednocześnie stale poprawiając rentowność na wszystkich poziomach rachunku wyników.

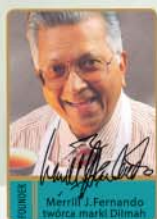
„Złoty Miś” Haribo „Najlepszy w Polsce”



Legendarne żelki „Złoty Miś” Haribo zostały nagrodzone w Konsumentckim Konkursie Jakości Produktów. Przyznano im godło promocyjne „Najlepsze w Polsce”, które otrzymać mogą produkty firm z państw Unii Europejskiej obecnych na polskim rynku. Celem konkursu jest promocja i wyróżnienie najlepszych europejskich wyrobów oferowanych w Polsce.

Przez 3 lata firmie Haribo przysługiwać będzie prawo do oznaczania żelków „Złoty Miś” godłem „Najlepsze w Polsce”.

od listopada do lutego
kampania reklamowa w telewizji



Już niedługo herbata Dilmah będzie na ustach wszystkich - za sprawą intensywnej kampanii reklamowej prowadzonej w najważniejszych stacjach telewizyjnych od listopada do lutego. Kampania składa się z 5 różnych filmów - pięciu różnych powodów, dla których warto wybrać herbatę Dilmah.

Kto raz spróbuje herbaty Dilmah, ten nigdy już nie wróci do zwykłych herbat.



spróbuj i Ty

www.dilmah.pl

Mieszko i Lambertz w zgranym duecie

Znany producent popularnych na rynku pralin, właściciel marki Zozole, firma Mieszko S.A. nawiązała strategiczną współpracę z firmą Lambertz Polonia, niemieckim producentem pierników, w ramach której odpowiedzialna będzie za dystrybucję w kanale hurtowym w Polsce, wybranych pozycji asortymentowych marki Kinkartz.

Zgodnie z zawartą w dniu 7 października br. umową, firma Mieszko S.A. odpowiedzialna będzie za dystrybucję w kanale hurtowym 6 pozycji asortymentowych pierników, produkowanych przez firmę Lambertz.

Do sklepów trafią pierniki w czekoladzie, pierniki glazurowane, lukrowane i nadziewane. Pierniki Kinkartz dostępne będą w opakowaniach 500g, 400g, 250g, 200g i 150g. Dla Mieszka umowa jest poszerzeniem asortymentu kierowanego do dystrybucji hurtowej i szansą na zaoferowanie polskim konsumentom dodatkowej kategorii wysokiej jakości słodczy. Firma Lambertz Polonia szukała na rynku polskim prężnej, nowoczesnej firmy, która nie posiadałaby w swojej ofercie podobnego asortymentu. Zasadą działania firmy Lambertz jest przekazywanie wyrobów skrupulatnie wybranym partnerom, do dystrybucji na wszystkich rynkach.

Nawiązana współpraca może stać się początkiem dalszego współdziałania w zakresie eksportu produktów obu firm. Niewątpliwie stanowi też ważny rdzeń dalszego, międzynarodowego zakresu działań.



Lubelski browar Perła zdobywa kolejne nagrody

W dniach 17- 19.10.2006 r. w Kielcach odbyło się XIV Jesienne Spotkanie Browarników. Jest to bardzo znana i ceniona impreza w środowisku browarniczym. Rozpoczęła się Otwartym Konkursiem Piw. Otwarty Konkurs Piw odbył się w tym roku pod patronatem naukowym prorektora Politechniki Łódzkiej Stanisława Bieleckiego. Przeprowadzenia oceny podjął się prof. Wojciech Ambroziak z Wydziału Biotechnologii i Nauk o Żywności. Do konkursu zgłoszono ponad 50 piw. Wśród grupy 30-stu degustatorów byli przedstawiciele: Bractwa Piwnego, świata nauki oraz browarów. Nad wiarygodnością degustacji czuwała Komisja Nadzoru Degustacyjnego pod przewodnictwem pana Tadeusza Rzemieniuka.

Perła - Browary Lubelskie S.A. zdobyła liczne nagrody w Otwartym Konkursie Piw podczas XIV Jesiennego Spotkania Browarników :

I miejsce w kategorii piw jasnych, ekstrakt 10,1- 11% w.e. - za piwo Goolman;

I miejsce w kategorii piw jasnych pełnych, ekstrakt 12.1 – 12.5% w.e. - za piwo Perła Chmielowa;

II miejsce w kategorii piw ciemnych, ekstrakt 10.0 – 13.0% w.e. - za piwo Carmell;

III miejsce w kategorii piw jasnych pełnych mocnych, ekstrakt 14.0 – 15.1% w.e. - za piwo Perła Mocna;

Nagrody te są kolejnym potwierdzeniem wysokiej jakości produktów Lubelskich Browarów.

Na program XIV Jesiennego Spotkania Browarników składały się ponadto sympozja, odczyty, dyskusje, podczas których poruszane były różne problemy surowcowe, technologiczne oraz techniczne branży browarniczej.



SYGMA BANK POLSKA nowym partnerem kredytowym sieci REAL

Syigma Bank Polska podpisał z siecią sklepów REAL umowę o współpracy w obszarze usług i kart kredytowych. Po niedawnym przejęciu 19 sklepów GEANT, REAL stał się wiodącą siecią supermarketów w Polsce. W tym kontekście umowa z Sygma Bank Polska nabiera szczególnego znaczenia.

W ciągu ostatnich kilku lat Syigma Bank Polska wydał ponad 280 tys. kart kredytowych w sklepach sieci Geant. Obecnie, za pomocą szerokich działań marketingowych skierowanych do dotychczasowych klientów tych sklepów, bank zamierza wspierać REAL w nowoprzyjętych placówkach.

Współpraca pomiędzy partnerami obejmie także pozostałe hipermarkety REAL na terenie całej Polski.

W każdym punkcie sprzedaży, Syigma Bank Polska wydać będzie sygnowane marką REAL karty Mastercard o unikalnych w skali naszego kraju właściwościach płatniczych oraz lojalnościowych. Bank zaangażuje się również w dystrybucję innych usług finansowych, takich jak dedykowane Kredyty Ratalne i Ubezpieczenie Kredytowe.

W wyniku nowo rozpoczętej współpracy, a także dzięki dotychczasowej kooperacji z takimi sieciami jak NOMI, Praktiker, Hi Mountain, Galeria EMka czy Bricomarche, spodziewamy się, że liczba naszych aktywnych klientów będących posiadaczami kart kredytowych wzrośnie z ok. 400 000 do ponad miliona w ciągu kolejnych trzech lat - mówi Stephan Guglieri, Dyrektor Generalny Sygma Bank Polska.

200 lat Zwierzynca

W niedzielę 22 października na dziedzińcu Browaru Zwierzyniec odbył się festyn z okazji 200 lecia Browaru. Impreza rozpoczęła się o godz. 11.30 i trwała aż do wieczora. Na festyn zaproszeni zostali mieszkańcy Zwierzynca, Zamościa i całego regionu, a także wszyscy miłośnicy piwa Zwierzyniec.

Imprezę jubileuszową rozpoczęła Grażyna Łojko - Prezes Zarządu Perła - Browary Lubelskie S.A., przedstawiając m.in. historię oraz osiągnięcia zwierzynieckiego browaru.

Partnerami handlowymi browaru zajmował się Robert Wiciński - Dyrektor ds. Sprzedaży



Dla gości przygotowanych zostało wiele wspaniałych atrakcji, m.in.:

- pokazy niezwyklej grupy cyrkowej,
- koncert zespołu Orinoko grającego covery znanych przebojów,
- koncert Rewii Leopold ze Lwowa - lwowskie tańce i piosenki,
- mnóstwo zabaw i konkursów z nagrodami,
- wystawa fotografii browaru zwierzynieckiego autorstwa Mikołaja Majdy,
- pokazy mody młodzieżowej z udziałem finalistek konkursu Miss Lubelszczyzny,
- pokazy starodawnych walk i strojów prowadzone przez Drużynę Wojów „Czarny Odyniec”,
- wystawa prac uczniów lubelskiego Liceum Plastycznego namalowanych podczas letnich plenerów malarskich w Zwierzynca.



Gwiazdą wieczoru był dance-show grupy Nana.

Uczestnicy festynu mieli okazję zwiedzania zwierzynieckiego browaru w towarzystwie przewodnika.



Jesienne Targi Handlowe McLane Polska

W dniach 24 - 25 października w Warszawskim Centrum Wystawienniczym EXPO XXI - odbyła się kolejna edycja targów McLane Polska. Tym razem hasłem przewodnim Targów była „Gwiazdka na Dzikim Zachodzie”. W targach uczestniczyło 131 wystawców z branży FMCG.

Przemierzając nieprzebyte preerie hali targowej, każdy miał okazję znaleźć coś dla siebie. Firma przygotowała bowiem wspaniałą ofertę handlową i jak zawsze dołożyła wszelkich starań, aby dobrym interesom towarzyszyła doskonała rozrywka.

Na uczestników targów oraz gości czekało wiele promocji handlowych, szereg atrakcji oraz konkursów, m.in.:

- najnowsza oferta produktów świątecznych,
- ceny, jakich jeszcze nie było, niepowtarzalne promocje,
- produkty „OPTI - optymalne zakupy” w nowej szacie graficznej i po rewelacyjnie niskich cenach,
- dla uczestników - do wygrania 6 wspaniałych wycieczek w dowolny zakątek świata,
- bogaty program rozrywkowy: szalona jazda na rodeo-byku, liczne konkursy z nagrodami, nauka tańców indiańskich, występy mistrzowskich par tanecznych i zespołu indiańskiego,
- bezpłatny catering przez cały czas trwania targów.

W roli prowadzącego wystąpił Conrado Moreno.

Każdy uczestnik targów otrzymał październikowy numer Ogólnopolskiego pisma rynku FMCG „HURT & DETAL”. Pismo dostępne było również dla gości targów na stoisku Nr 16.



ICE COOL QUAD CUP 2006

Leśna składnica drewna w Koszarzyskach koło Piwnicznej Zdrój, miękka ziemia zmieszana z trocinami, poranne promienie słońca. Dookoła lasy w jesiennych kolorach. Wczesnym porankiem składnica zamienia się w tor wyścigowy.



Kolorowe taśmy, flagietki z logotypami sponsorów ICE COOL ENERGY DRINK oraz ARCTIC CAT wytyczyły ścieżki dla quadów. Początek i koniec wyścigu to duża dmuchana konstrukcja startu i mety. Taśmy z polany skracają poprzez ułożoną kamienną szykanę, na leśne urwisko, tu już zaczynają się trudności. Ciasno aby zakręcić, trzeba manewrować przód tył, ale do tyłu ostrożnie bo pół metra za daleko i do akcji musi wkroczyć pomoc, a to kosztuje 2 min karne. Uch odsapnięty, jedziemy po miękkiej trawce i skręt do lasu. Podjazd bardzo wąską ścieżynką gwałtownie spadającą do górskiego potoku, skręt w prawo i przed nami kamienne korytko rzeki najeżone grzebieniami skał, kamieni też nie brakuje. Gdyby nie ryk silnika zapewne można by usłyszeć szum potoku, który z sykiem skręca pomiędzy skałami. Wody nie brakuje, małe głębie, które bezpieczniejszej ominąć. Nikt nie musiał tyczyć trasy, wąski jar, po obu stronach wysokie brzegi na których stała podekscytowana publiczność, a w potoku walka. Gdzie szukać czasu, metr w prawo



czy pół metra w lewo. Decyzja dobra to do przodu, zła to biegnący z tyłu strażacy ratownicy, chętni udzielić pomocy. Dopóki bezpiecznie może samemu poprosić o pomoc to tylko 60 sek straty a jak będzie wywrotka to 120 sek i stracony czas. Ale udało się rzucany na boki quad pędzi do przodu, trzeba zwolnić, przejazd pod mostem i głęboka woda. Już widać miejsce nawrotu, ale trzeba pokonać głęboką wodę, wreszcie zakręt 180 stopni i wracamy kamienistym brzegiem, ostry mocno odchylony w prawo podjazd i pełny gaz, 100 metrów skok przez leżące w poprzek drzewa, kto się utrzymał na quadzie za 10 sekund będzie na mecie.

ICE COOL QUAD CUP to 500 metrów wymagającej trasy, dwunastu zawodników podjęło decyzje o starcie. Przybyło ich więcej, ale nie wszystkie quady były przystosowane do wyścigu, podobno na tylnym napędzie to niemożliwe aby przejechać tę próbę, a poza tym te wszystkie kontuzje.....

ICE COOL QUAD CUP to próba prawdy. Wszyscy jechali w tych samych warunkach każdy trasę pokonywał sam, nie było strat czasu spowodowanych przez innego zawodnika. Wszystko zależało od kierowcy, no ewentualnie czasem trafił się „kapeć” ale to też błąd w przygotowaniu quada lub zbyt ostrej szarży na skalne grzebienie.

Jazda indywidualna na czas to próba gdzie zawodnik musi się skoncentrować, wykazać się dużą techniką jazdy oraz podejmować szybkie decyzje. Adrenalina nie pomaga, duży wysiłek fizyczny i wszędzie widzowie pomagają jękiem zawodu, okrzykami i oklaskami.

Kto był najszybszy po dwóch wyścigach. Zgodnie z przewidywaniami zawodnik z Koszarzysk - Paweł Maślanka startujący na quadzie ARCTIC CAT o poj. Silnika 500 cm o największym prześwicie podwozia na świecie, wynoszącym 35 cm, który to sprawdził się w wyjątkowo trudnym i wymagającym terenie. Drugie miejsce zajął zawodnik z Krakowa - Pęksa Franciszek, startujący na quadzie YAMAHA Grizzly. Następne miejsce - trzecie, zajął Bryja Tadeusz, również na quadzie YAMAHA Grizzly.

Zawody ukończyło 10 zawodników z 12 startujących.



OBSESJA ENERGY

WWW.ICECOOL.PL



SUGEROWANA CENA
W PUNKCIE DETALICZNYM

2,69 zł

**ICE COOL ENERGY DRINK 250 ml
w aluminiowej puszcze typu SLIM.**

Kosmetyki na zimę

Zimą nasza skóra jest szczególnie narażona na negatywny wpływ niskich temperatur i wiatru, promieniowanie UV, niską wilgotność powietrza. Nieosłonięte ubraniem policzki, nos, uszy oraz dłonie wymagają dużej troski. Niekorzystny wpływa mają także zmiany temperatury: z wysokiej - w pomieszczeniach, na niską - na zewnątrz. Jeśli zaniedbamy skórę, stanie się szorstka, skłonna do podrażnień, może się złuszczać a w skrajnych warunkach klimatycznych może dojść nawet do poważnego uszkodzenia, czyli odmrożenia. Na niską temperaturę narażone są także stopy.

Twarz

Pielęgnacja i ochrona skóry twarzy nie powinna ograniczać się do stosowania kosmetyków tuż przed wyjściem z domu, ale poprzez kompleksową pielęgnację skóry przez całą dobę, kosmetykami przygotowanymi specjalnie z myślą o zimie. Na dzień najlepiej stosować kremy tłuste, odżywcze, ochronne, a na noc, lżejsze, nawilżające, łagodzące. Zimą szczególnie polecane są kremy ochronne przeznaczone dla skóry suchej, które dodatkowo zawierają czynniki intensywnie nawilżające oraz konieczne witamy A i E.

Usta są pozbawione gruczołów łojowych stąd częste ich pęknięcie i wysuszenie. Dlatego też należy stosować pomadki ochronne z witaminami A i E oraz filtrami UVA i UVB.

Specjaliści zalecają także unikanie mydła i kosmetyków zawierających alkohol, które powodują zmniejszenie produkcji łoju oraz pielęgnowanie skóry „od wewnątrz” poprzez stosowanie odpowiedniej diety, bogatej w owoce, warzywa oraz produkty z mąki z pełnego przemiału.

Dłonie i stopy

Szczególnej uwagi wymaga również pielęgnacja skóry rąk – narażonej zarówno na niekorzystne czynniki atmosferyczne, jak i na działanie licznych detergentów. Na dłoniach jest bardzo niewiele gruczołów łojowych odpowiedzialnych m.in. za utrzymanie właściwego natłuszczenia skóry. Dlatego konieczne jest używanie dobrego kremu do rąk, który regeneruje naskórek i zabezpiecza go przed dalszymi uszkodzeniami. Prócz korzystnego wpływu na prawidłowe funkcjonowanie skóry, regularne stosowanie kremów do rąk ma także efekt kosmetyczny – dłonie wyglądają ładnie, są gładkie i przyjemne w dotyku.

Skóra stóp posiada własny system chłodzenia, czyli dużo więcej gruczołów potowych. Zwiększone wydzielanie potu obniża temperaturę stóp, poza tym jako najniższej położone części naszego ciała, mają bezpośredni kontakt z zimną powierzchnią, przez co najbardziej narażone są na wychłodzenie. Należy więc pamiętać nie tylko o ciepłych butach, ale także o stosowaniu specjalnych rozgrzewających kremów do stóp, które jednocześnie będą chronić je przed drobnoustrojami.

Stopy w czasie zimy potrzebują relaksujących kąpieli po całodziennej męczarni w ciepłych butach, nawilżania, pilingu i masażu, by wiosną i latem pięknie się prezentować. Poza tym taki zabieg ogrzeje nawet najbardziej zmarznięte stopy i podziała relaksująco.

Pielęgnacja jesienią i zimą

Anna
Kostro – Olechowska,
Unilever



Jesień i zima to piękne pory roku, podczas których podziwiamy uroki zmieniających się krajobrazów. Teraz chodzimy na jesienne spacerunki. Zimą jeździmy na nartach i łyżwach. Nadchodzi czas świąt, spotkań z rodziną i przyjaciółmi. Jednak dni są krótkie. Mamy coraz mniej naturalnego światła słonecznego. Mróz, wiatr, wahania temperatury z jednej strony, coraz dłuższe przebywanie w zamkniętych, ogrzewanych i klimatyzowanych pomieszczeniach – z drugiej – tworzą trudne doświadczenia dla naszej skóry. Mogą sprawić, że szybko straci zyskany latem blask, stanie się sucha, szara i matowa. Dlatego bardzo ważne jest zwrócenie na nią szczególnej uwagi.

Jak zatem pomóc sobie i skórze?

1. Nawilżanie od wewnątrz

Zimą organizm także potrzebuje dużo wody, mimo że my nie czujemy się już tak spragnieni jak latem. Pamiętajmy więc, że woda nadal powinna być stałym elementem naszej diety. Należy pić przynajmniej 3-4 szklanki wody dziennie.

2. Ochrona

Wychodząc z domu ubierajmy się na cebulkę, nie oziębiajmy ciała. Zaslaniajmy starannie najbardziej narażone i wrażliwe na czynniki atmosferyczne części ciała - głowę, szyję i dłonie. Nie zapominajmy o odpowiednich kremach. Wychodząc na narty czy na spacer powinniśmy stosować krem z filtrem.

3. Pielęgnacja

Zachowajmy ostrożność podczas mycia twarzy. Najlepiej służyć jej będzie letnia woda. Zapomnijmy o mydle i wybierzmy Kostkę Myjącą DOVE, która nie wysuszy skóry, oczyści ją i równocześnie zadba o jej odpowiednie nawilżenie.

4. Troska o najwrażliwsze miejsca

Dbajmy szczególnie o dłonie, łokcie, kolana i stopy. W rękawiczkach, swetrach, rajstopach i zamkniętym obuwiu potrzebują teraz stałej troski. Mogą stać się wyjątkowo przesuszone przez przebywanie na mrozie, wietrze i w ogrzewanych pomieszczeniach. Zwróćmy uwagę na odpowiednie kosmetyki. Nowy Intensywnie Nawilżający Krem Dove świetnie nam w tym pomoże, przyniesie ulgę nawet najbardziej przesuszonym miejscom na skórze.

5. Ciało

Nie zapominajmy o pozostałych częściach ciała. Odpowiednie mleczko lub balsam pozwolą nawilżyć uwięzioną w ciepłych okryciach skórę. Wśród kosmetyków DOVE, na pewno znajdziemy coś odpowiedniego. Do suchej skóry rekomendujemy Odżywcze Mleczko do Ciała, natomiast do skóry normalnej Nawilżający Balsam.

6. Odpoczynek

Śpijmy 8 godzin, w dobrze wietrzonych pomieszczeniach. Chłodne, świeże powietrze zapobiega nadmiernemu wysuszeniu skóry.

Seria zimowa COLD STOP

Edyta Śmiłek

Manager ds. komunikacji i Public Relations

Bielenda Kosmetyki Naturalne Sp. z o.o.

Wraz z nadejściem zimnych dni skóra zostaje wystawiona na działanie wielu nieprzyjanych jej czynników. Chłód, mróz, wiatr oraz centralne ogrzewanie i klimatyzowane pomieszczenia sprawiają, że narażona jest na przeżycie prawdziwego szoku termicznego. Dlatego też należy jej się specjalna ochrona. A taką właśnie zapewnia zimowa seria Cold Stop.

Na wszelkie kaprysy pogody szczególnie podatna jest delikatna skóra twarzy. Dla jej ochrony powstały kremy City, Sport i Kids przeznaczone do codziennego stosowania podczas zimowych spacerów, uprawiania sportów oraz pielęgnacji wrażliwej skóry dzieci. Zawierają one filtry o wysokim faktorze, oraz specjalnie dobrane kompleksy składników aktywnych, które zapewniają skórze odpowiedni poziom nawilżenia, chroniąc ją jednocześnie przed przesuszeniem i podrażnieniami. W skład serii wchodzi również pomadka, która delikatnie natłuszcza wargi, przyspiesza regenerację naskórka i zapobiega jego wysuszeniu.

Dwa wyjątkowe kremy do rąk i stóp dzięki swoim właściwościom, przydatne mogą być nie tylko zimą. Polecane są bowiem dla rozgrzania zmarzniętych i chłodnych dłoni oraz stóp np. dla narciarzy lub osób, którym problem ten dokucza niezależnie od temperatury otoczenia. Ich naturalne składniki stymulują krążenie krwi, pozostawiając miłe uczucie ciepła.

Składniki aktywne serii: masło Karite, masło kakaowe, olej macadamia, wosk z palmy Carnauba, imbir, papryka, wosk pszczeli, fitosterole sojowe, kamfora, cynamon, olejek pomarańczowy, gorczyca, rozmaryn, cyprys, lawenda, witaminy E i F, ceramidy.

- City cream - przeznaczony jest do codziennej pielęgnacji skóry w okresie zimy, chroni przed szkodliwym wpływem czynników atmosferycznych oraz środowiska zewnętrznego.
- Sport cream - stworzony został z myślą o osobach uprawiających sporty zimowe oraz do ochrony i pielęgnacji skóry bardzo suchej i wrażliwej.
- Kids cream - chroni wrażliwą skórę dziecka przed zimnem, mrozem, wiatrem, wilgocią i słońcem, łagodzi zaczerwienienia i podrażnienia.
- Pomadka do ust - intensywnie pielęgnuje i skutecznie chroni usta narażone na działanie ostrych promieni słonecznych, mrozu, wiatru, zimna i śniegu. Delikatnie natłuszcza i regeneruje wrażliwy naskórek warg, zapobiega jego wysuszeniu i pękaniu.
- Rozgrzewający krem do rąk - chroni skórę dłoni nawet w najbardziej surowych warunkach, pomaga rozgrzać zmarznięte dłonie, przynosi ulgę i pozostawia przyjemne uczucie ciepła.
- Rozgrzewający krem do stóp - polecany do zmarzniętych stóp (nie tylko zimą), dzięki zawartości naturalnych składników, stymuluje krążenie krwi oraz przyjemnie rozgrzewa.

REKLAMA

BIELENDA
KOSMETYKI NATURALNE

KAWIOR i TRUFLE

Delicje dla skóry



www.bielenda.pl

Fakty i mity

Odżywianie i zdrowie Polaków w kontekście międzynarodowym - raport 2006

Ipsos, międzynarodowa firma badawcza, po raz drugi przeprowadziła badanie „Fakty i mity” - Odżywianie i zdrowie Polaków w kontekście międzynarodowym. Badanie przeprowadzono w Polsce, Szwecji, Belgii, USA i Kanadzie. Podobnie jak w zeszłym roku, Polacy okazali się być społeczeństwem najbardziej narzekającym na zdrowie. Jesteśmy jednak wciąż „dość zadowoleni” ze swojego sposobu odżywiania się. W porównaniu do pomiaru zeszłorocznego, wyraźnie wzrósł w Polsce odsetek osób, które wyrażają potrzebę spokojniejszego życia. Jednocześnie, w stosunku do zeszłego roku, wzrosła liczba osób spędzających wolny czas przed telewizorem.



Odżywianie

Zdecydowana większość Polaków dobrze ocenia swój sposób odżywiania się: 65 proc. uważa, że odżywia się "dość zdrowo". Za podstawę zdrowego odżywiania w Polsce uważa się regularne spożywanie trzech posiłków dziennie i jedzenie różnorodnych potraw.

Na czym, przede wszystkim, polega, Pana(i) zdaniem, zdrowe odżywianie?



Procenty nie sumują się do 100, gdyż respondenci mogli udzielić więcej niż jedną odpowiedź.

Prawie wszyscy Polacy (97 proc.) jedzą mięso, z czego 4 proc. nie je tylko pewnych gatunków mięsa. Jednak w tegorocznym badaniu 12 proc. osób zadeklarowało ograniczenie spożycia któregoś z rodzajów mięsa w ciągu ostatniego roku. Najczęściej smażymy mięso na patelni (38 proc.), a ulubionym naszym tłuszczem jest olej, choć popularność zdobywa metoda beztłuszczowa (np. patelnie teflonowe).

Pomiędzy posiłkami Polacy najczęściej jedzą owoce, co jest zresztą regułą w innych badanych krajach (badanie przeprowadzono latem). Wyraźnie częściej niż w innych badanych krajach pomiędzy posiłkami Polacy jedzą kanapki, a także drożdżówki, pączki i ciasta. Konsumenci w USA, Kanadzie czy Belgii sięgają raczej po słone przekąski: chipsy, paluszki czy krakersy.

Zwraca uwagę fakt, że relatywnie często Polacy piją między posiłkami napoje alkoholowe (przede wszystkim piwo). Picie napojów alkoholowych między posiłkami deklaruje aż 10 proc. badanych w Polsce, podczas gdy w USA i Kanadzie odsetek ten nie przekracza 3 proc. W zestawieniu z innymi badanymi społeczeństwami Polacy są najmniej zainteresowani kupowaniem produktów o wyraźnych zaletach zdrowotnych, takich jak np. produkty z dużą zawartością błonnika, pełnoziarniste, o niskiej zawartości cukru, o niskiej zawartości tłuszczu, niskokaloryczne, o niskiej zawartości węglowodanów czy zawierające kwasy Omega 3. Zainteresowanie tzw. żywnością ekologiczną deklaruje zaledwie kilka procent konsumentów w Polsce.

Zmiany w sposobie odżywiania

Informacje podawane przez media dotyczące zdrowego żywienia wywierają pewien wpływ na polskich konsumentów: niemal 40 proc. badanych deklaruje zmiany w swoim odżywianiu w ciągu ostatniego półrocza, polegające bądź na ograniczaniu jedzenia niezdrowych produktów, bądź na wprowadzaniu do diety nowych, zdrowszych produktów.

Myśląc o ostatnich sześciu miesiącach, co było największą zmianą w Pani(a) zwyczajach żywieniowych?



Jeśli jednak dane te zestawimy z wynikami z USA i Kanady, Polacy jawią się jako społeczeństwo bardzo konserwatywne. W USA o zmianach w odżywianiu w ciągu ostatniego roku mówi aż 76 proc. konsumentów, a w Kanadzie 60 proc. Amerykanie najczęściej deklarują picie większej ilości wody, jedzenie większej ilości warzyw i zmianę czasu posiłków, Kanadyjczycy na pierwszym miejscu wymieniają zwiększenie spożycia warzyw.

Waga

W porównaniu z innymi badanymi krajami (USA, Kanada, Belgia i Szwecja), w Polsce jest największy odsetek osób uważających swoją wagę ciała za odpowiednią (uważa tak 68 proc. respondentów w Polsce), bardzo pozytywnie oceniamy też wagę dzieci. Tymczasem, według liczonego wskaźnika BMI (liczony na podstawie deklarowanej wagi i wzrostu), w Polsce rzeczywisty odsetek osób z nadwagą jest porównywalny z innymi badanymi krajami (wynosi on ok. 30 proc. we wszystkich krajach objętych badaniem). Na tle pozostałych badanych krajów w Polsce jest za to wyraźnie niższy odsetek ludzi otyłych (9 proc., w pozostałych badanych krajach ok. 20 proc.).

Zdrowie

Jednocześnie Polacy - w zestawieniu z pozostałym społeczeństwami objętymi sondażem - są najmniej zadowoleni ze swego stanu zdrowia. 42 proc. populacji ocenia swój stan zdrowia jako dobry, podczas gdy we wszystkich innych badanych krajach odsetek ten wynosi co najmniej 46 proc. Częściej ze swego zdrowia zadowoleni są mężczyźni (48 proc.), niż kobiety (36 proc.), co się prawdopodobnie wiąże z większą troską i dbałością kobiet o swoje zdrowie i częstszymi wizytami u lekarzy.

Zapytani o schorzenia, które są problemami w Polsce, na pierwszym miejscu wymieniamy nowotwory, choroby serca i układu krążenia oraz AIDS. Mniej osób za istotne zagrożenie dla zdrowia uważa nadciśnienie, cukrzycę czy choroby wywołane paleniem tytoniu, mimo, iż dolegliwości te przyczyniają się do większej liczby zgonów w Polsce niż AIDS. W porównaniu z zeszłym rokiem wyraźnie więcej osób wymienia problem otyłości u dorosłych, wysoki poziom cholesterolu, otyłość u dzieci, osteoporozę, depresję, bulimię i anoreksję oraz alergię pokarmową.

Podobnie jak w poprzednim badaniu, na tle mieszkańców innych badanych krajów, Polacy mają najmniej zaufania do lekarzy: tylko 39 proc. Polaków w pełni ufa swojemu lekarzowi i wierzy, że podejmuje on najlepsze decyzje dla zdrowia pacjenta.

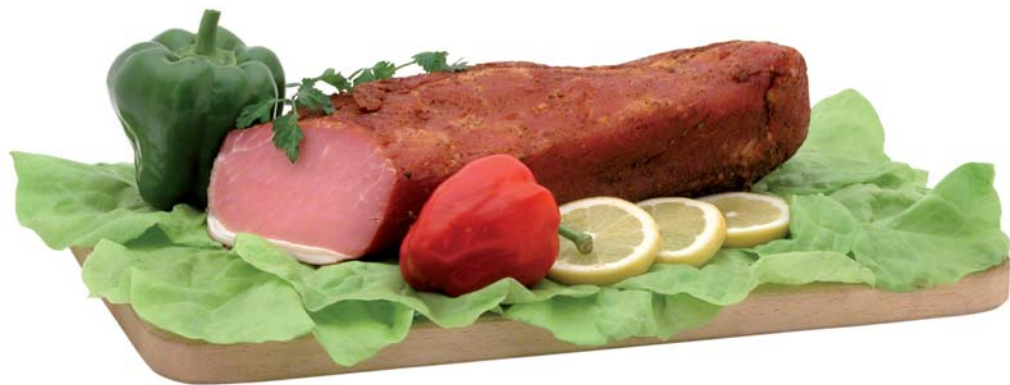
Całkowicie ufam swojemu lekarzowi



Ocena stwierdzeń w skali 1 do 10, odpowiedzi od 8 do 10

Zapytani o obszary wymagające poprawy w zakresie zdrowia Polacy mówią przede wszystkim o potrzebie spokojniejszego życia (25 proc. - w porównaniu z zeszłym rokiem odsetek ten wzrósł o 6 proc.), 17 proc. chciałoby rzucić palenie (połowa palących), rzadziej wymieniana jest potrzeba większego ruchu, ćwiczeń, schudnięcia czy zmiany zwyczajów żywieniowych. Jednocześnie warto zauważyć, że porównaniu z zeszłym rokiem wyraźnie wzrósł (o 6 proc.) odsetek Polaków spędzających wolny czas przed telewizorem (obecnie wynosi on 72 proc.). Nie odczuwamy także potrzeby zwiększenia aktywności fizycznej naszych dzieci: 64 proc. rodziców uważa, że dzieci mają tyle ruchu, ile potrzeba, jedynie co dziesiąty rodzic uważa, że jego dziecko ma za mało ruchu.

Źródło: IPSOS



W okresie przedświątecznym sprzedaż wędlin wyraźnie rośnie. Każdy stara się wtedy, aby na półmiskach znalazły się jak najlepsze wędliny.

O rynku wędlin oraz nowościach świątecznych rozmawiamy z Leszkiem Czemielem, Prezesem Zarządu PMB S.A.

Jakie wędliny są kupowane najczęściej przez Polaków?

- Najbardziej popularnym segmentem na polskim rynku są kiełbasy. Do ich spożycia przyznaje się 80% naszego społeczeństwa. Dwie trzecie Polaków deklaruje spożywanie szynki; tyle samo – spożywanie parówek. Połowa naszego społeczeństwa kupuje boczek i pasztet. Z kolei 40% Polaków deklaruje spożywanie mielonek, pasztetowej, kaszanki oraz salcesonu. Taki duży zakład jak PMB musi mieć pełny asortyment wśród wyżej wymienionych segmentów. Na przykład – PMB produkuje obecnie kilka rodzajów salcesonu, który z powodzeniem sprzedawany jest na terenie całego kraju.

Które produkty będą poszukiwane przez konsumentów w okresie przedświątecznym? Czym firma PMB zaskoczy swoich klientów?

- W polskiej tradycji na świątecznym stole pojawić się powinny produkty wykwintne, których nie jemy codziennie. W przedświątecznych zakupach dominują więc wysokojakościowe wędliny, ze szczególnym uwzględnieniem produktów zdrowych, niskotłuszczowych. Z roku na rok widać, że coraz więcej w Polsce sprzedaje się przed świętami wysokiej jakości długodojrzewających wędlin i wędzonek. Te najważniejsze w naszej ofercie, które sprzedajemy w całej Polsce, to kindziuk, kumpiak i pasturma. Są one nie tylko rarytasem i ozdobą stołu, ale stanowią podstawę do smacznego i zdrowego posiłku podczas świątecznej uczty. Ale oczywiście w naszych promocyjnych ofertach na święta znajdują się także takie tradycyjne hity sprzedażowe z PMB jak baleron, polędwice oraz szynki.

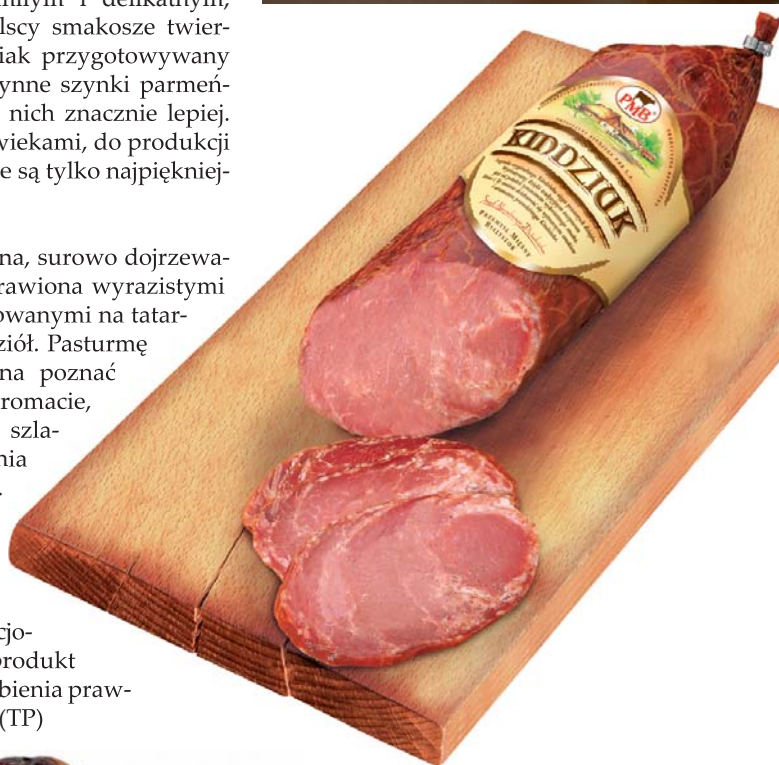
Kindziuk to jedna z najbardziej unikalnych polskich wędlin, która nie ma swojego odpowiednika na całym świecie. Fachowo mówiąc, kindziuk to wędzonka surowo i długo dojrzewająca. Wędlina ta, charakteryzuje się niepowtarzalnym słodkavo-ostrym smakiem, zapachem i kruchością.

Kumpiak, kolejny rarytas z PMB, to specjalnie solona i wysuszona „na wiór” szynka o bardzo miłym i delikatnym, słodkim smaku. Polscy smakosze twierdzą, że choć kumpiak przygotowany jest podobnie jak słynne szynki parmeńskie, to smakuje od nich znacznie lepiej. Dziś, tak jak przed wiekami, do produkcji kumpiaka wybierane są tylko najpiękniejsze szynki.

Pasturma to naturalna, surowo dojrzewająca polędwica doprawiona wyrazistymi przyprawami wzorowanymi na tatarskich mieszankach ziół. Pasturkę z PMB łatwo można poznać po wykwintnym aromacie, który pochodzi ze szlachetnego wędzenia zimnym dymem. Pasturma wytwarzana jest ręcznie, a mięso do jej przygotowania jest starannie selekcjonowane. Dlatego produkt ten zaspokoi podniebienia prawdziwych smakoszy. (TP)



Leszek Czemieli
Prezes Zarządu PMB S.A.



**Niezbędnik
każdego sprzedawcy**

Praktyczny przewodnik po markach piwa

Część I

**Kompania Piwowarska S.A.
Carlsberg Polska S.A.
Perła - Browary Lubelskie S.A.**



KOMPANIA PIWOWARSKA

Kompania Piwowarska to połączenie nowoczesności Lech Browary Wielkopolski z wieloletnią tradycją w warzeniu piwa Tyskich Browarów Książęcych oraz Browarów Dojlidy.

Lech Browary Wielkopolski to jeden z najnowocześniejszych browarów w Europie. Stosowane w nim dziś urządzenia do warzenia i rozlewu piwa w niewielkim stopniu przypominają te stosowane w latach 80-tych, kiedy otwarto browar, choć wtedy były to nowatorskie rozwiązania technologiczne. Obecnie można tam produkować 145 tys. hl piwa tygodniowo.

Rodowód Tyskich Browarów Książęcych sięga początków XVII wieku. Pierwsze zapiski na jego temat pochodzą z 1613 roku; browar był wówczas własnością rodu Promniców. Pod koniec XIX wieku tyski browar uchodził za jeden z największych i najnowocześniejszych w Europie. Do dziś tak jest. Budynek Tyskich Browarów Książęcych spinają klamrą historię Tychów - zabytkowe budowle po jednej stronie ulicy należą do najstarszych i bodaj najbardziej urokliwych w mieście, natomiast obiekty oddane do użytku w 1998r. po drugiej stronie - do najnowocześniejszych.

Słowo „**Dojlidy**” pochodzi prawdopodobnie od nazwy plemienia Bałtów zamieszkującego przed wiekami północno-wschodnie rejony naszego kraju. Obecnie to nazwa dzielnicy Białegostoku - najstarszego punktu osadniczego miasta. Duży zakład piwowarski, jak wynika z akt archiwów oraz inwentarza spisane po śmierci właściciela browaru - hetmana Jana Klemensa Branickiego, został wzniesiony w Dojlidach w roku pańskim 1768. Dlatego też za datę powstania Browaru Dojlidy przyjmuje się rok 1768. Jego właścicielami były najznamienitsze rody polskie: Branickich, Radziwiłłów i Lubomirskich.

TYSKIE GRONIE

Butelka
bezwrotna
0,33l



KOMPANIA
PIWOWARSKA

Tyskie Gronie to kontynuator wielowiekowej tradycji warzenia piwa w Tychach. Tradycja ta sięga XVII wieku.

Zawartość alkoholu: 5,6 proc.,
Zawartość ekstraktu: 11,7 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- sześciopak x 4

Sugerowana cena detaliczna:
2,05 zł/szt.

TYSKIE GRONIE

Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l



KOMPANIA
PIWOWARSKA

Smakosze tego gatunku cenią sobie przede wszystkim łagodny chmielowy zapach, złocisty kolor oraz gęstą białą pianę.

Zawartość alkoholu: 5,6 proc.,
Zawartość ekstraktu: 11,7 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka - transporter 20
- puszką - zgrzewka 24
- puszką - czteropak x 6
- puszką - sześciopak x 4

Sugerowana cena detaliczna:
• butelka - 2,35 zł/szt.
• puszką - 2,69 zł/szt.

TYSKIE GRONIE

Butelka
bezwrotna
0,66l



KOMPANIA
PIWOWARSKA

Bukiet zapachowy, świadczący o doskonałym smaku, pozostaje poza zasięgiem większości polskich piw tego typu.

Zawartość alkoholu: 5,6 proc.,
Zawartość ekstraktu: 11,7 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- karton 15

Sugerowana cena detaliczna:
- 3,25 zł/szt

**LECH
PREMIUM****Butelka
bezzwrotna
0,33l****KOMPANIA
PIWOWARSKA**

Spadkobierca kilkusetletniej, wielkopolskiej tradycji warzenia piwa oraz kontynuator rynkowego sukcesu marki Lech.

Zawartość alkoholu: 5,2 proc.,
Zawartość ekstraktu: 11,1 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- sześciopak x 4

Sugerowana cena detaliczna:
2,25 zł/szt.

**LECH
PREMIUM****Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l****KOMPANIA
PIWOWARSKA**

Piwo to charakteryzuje złocista barwa, szlachetna goryczka, gęsta biała piana, która na długo po otwarciu butelki podtrzymuje bukiet smakowy.

Zawartość alkoholu: 5,2 proc.,
Zawartość ekstraktu: 11,1 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka - transporter 20
- puszka - zgrzewka 24
- puszka - czteropak x 6
- puszka - sześciopak x 4

Sugerowana cena detaliczna:
• butelka - 2,39 zł/szt.
• puszka - 2,79 zł/szt.

**LECH
PREMIUM****Butelka
bezzwrotna
0,66l****KOMPANIA
PIWOWARSKA**

Lech Premium - złocista barwa, szlachetna goryczka, gęsta biała piana.

Zawartość alkoholu: 5,2 proc.,
Zawartość ekstraktu: 11,1 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- karton 15

Sugerowana cena detaliczna:
- 3,25 zł/szt

**LECH
LITE****Butelka
bezzwrotna
0,33l****KOMPANIA
PIWOWARSKA**

Kompania Piwowarska jako pierwsza w Polsce wprowadziła piwo typu „lite”, dając początek całkowicie nowej kategorii na rynku piwowarskim.

Zawartość alkoholu: 3,8 proc.,
piwo bezalkoholowe: 8,6%

Opakowanie zbiorcze:

- karton 24

Sugerowana cena detaliczna:
2,35 zł/szt.

**LECH
LITE****Butelka
zwrotna
0,5l,
Puszka 0,5l****KOMPANIA
PIWOWARSKA**

Nowa marka LECH Lite o obniżonej zawartości alkoholu i kalorii jest skierowana do wymagających, dynamicznych konsumentów, którzy cenią sobie aktywny tryb życia.

Zawartość alkoholu: 3,8 proc.,
Zawartość ekstraktu: 8,6 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka - transporter 20
- puszka - zgrzewka 24

Sugerowana cena detaliczna:
• butelka - 2,49 zł/szt.
• puszka - 2,89 zł/szt.

**LECH
LITE****Butelka
bezzwrotna
0,66l****KOMPANIA
PIWOWARSKA**

Dzięki obniżonej zawartości alkoholu sprawia, że możesz dłużej delektować się smakiem piwa zachowując jasność umysłu. A zmniejszona liczba kalorii powoduje, że nie czujesz efektu wypięnienia.

Zawartość alkoholu: 3,8 proc.,
Zawartość ekstraktu: 8,6 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- karton 15

Sugerowana cena detaliczna:
- 3,55 zł/szt

**LECH
FREE**



**Butelka
bezzwrotna
0,33l**



**KOMPANIA
PIWOWARSKA**

Piwo bezalkoholowe LECH Free to najlepsze rozwiązanie dla tych, którzy nie chcą rezygnować z orzeźwiającego smaku piwa i pozytywnych emocji, jakie wzbudza LECH.

Zawartość alkoholu:
piwo bezalkoholowe

Opakowanie zbiorcze:

- karton 24

Sugerowana cena detaliczna:
2,15 zł/szt.

**LECH
MOCNY**



**Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l**



**KOMPANIA
PIWOWARSKA**

Produkowany ze znakomitych gatunków polskiego jęczmienia browarnego, gwarantuje najlepszą jakość wśród segmentu piw mocnych. Ponadto podwyższona zawartość ekstraktu nadaje mu intensywny i bogaty smak.

Zawartość alkoholu: 6,2 proc.,
Zawartość ekstraktu: 14,8 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka - transporter 20
- puszką - czteropak x 6

Sugerowana cena detaliczna:
• butelka - 2,69 zł/szt.
• puszką - 2,91 zł/szt.

**DĘBOWE
MOCNE**



**Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l**



**KOMPANIA
PIWOWARSKA**

DĘBOWE MOCNE wyróżnia się gębkim, bogatym smakiem i piękną, ciemnozieloną barwą, które kształtują się w tradycyjnym procesie długiego warzenia pod troskliwą opieką doświadczonych piwowarów.

Zawartość alkoholu: 7,0 proc.,
Zawartość ekstraktu: 14,5 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka - transporter 20
- puszką - zgrzewka 24
- puszką - czteropak x 6

Sugerowana cena detaliczna:
• butelka - 2,45 zł/szt.
• puszką - 2,79 zł/szt.

**REDD's
APPLE**



**Butelka
bezzwrotna
0,33l
Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l**



**KOMPANIA
PIWOWARSKA**

Jego doskonały smak i aromat daje przyjemne jabłkowe orzeźwienie.

Zawartość alkoholu: 4,5 proc.,
Zawartość ekstraktu: 14,5 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka 0,33l - sześciopak x 4
- butelka 0,5l - transporter 20
- puszką 0,5l - czteropak x 6

Sugerowana cena detaliczna:
butelka 0,33l - 2,39 zł/szt.
butelka 0,5l - 2,75 zł/szt.
puszką 0,5l - 3,15 zł/szt.

**REDD's
RED**



**Butelka
bezzwrotna
0,33l
Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l**



**KOMPANIA
PIWOWARSKA**

Redd's Red stanowi niepowtarzalną kombinację charakterystycznej piwnej goryczki z kuszącym smakiem maliny.

Zawartość alkoholu: 4,5 proc.,
Zawartość ekstraktu: 12,8 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka 0,33l - sześciopak x 4
- butelka 0,5l - transporter 20
- puszką 0,5l - czteropak x 6

Sugerowana cena detaliczna:
butelka 0,33l - 2,39 zł/szt.
butelka 0,5l - 2,75 zł/szt.
puszką 0,5l - 3,15 zł/szt.

**REDD's
SUN**



**Butelka
bezzwrotna
0,33l
Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l**



**KOMPANIA
PIWOWARSKA**

Wyjątkowa kompozycja delikatnej słodyczy i niezwykłego aromatu cytrusów sprawia, że Redd's Sun doskonale orzeźwia i gasi pragnienie.

Zawartość alkoholu: 4,5 proc.,
Zawartość ekstraktu: 11,0 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka 0,33l - sześciopak x 4
- butelka 0,5l - transporter 20
- puszką 0,5l - czteropak x 6

Sugerowana cena detaliczna:
butelka 0,33l - 2,39 zł/szt.
butelka 0,5l - 2,75 zł/szt.
puszką 0,5l - 3,15 zł/szt.

ŻUBR

Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka
0,5l



KOMPANIA
PIWOWARSKA

Żubr kojarzony jest z nieskażoną przyrodą, której bliskość wpływa na jego niepowtarzalny smak. Warzony z naturalnych składników od ponad 200 lat na skraju Puszczy Białowieskiej, jest idealny na zakończenie każdego dnia.

Zawartość alkoholu: 6,0 proc.,
Zawartość ekstraktu: 12,1 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka - transporter 20
- puszką - zgrzewka 24
- puszką - czteropak x 6

Sugerowana cena detaliczna:

- butelka - 2,12 zł/szt.
- puszką - 2,39 zł/szt.

PILSNER URQUELL

Butelka
bezzwrotna
0,33l
Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l



KOMPANIA
PIWOWARSKA

Pilsner Urquell to piwo, które zmieniło bieg historii piwa na świecie i ponad 160 lat temu dało początek całej kategorii pilznerów. Jego szlachetna złocista barwa, wyjątkowy smak i najwyższa jakość gwarantowane są przez doskonałą i niezmienną od 1842 roku recepturę.

Zawartość alkoholu: 4,4 proc.,
Zawartość ekstraktu: 12,0 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka 0,5l - transporter 20
- butelka 0,33l - sześciopak x 4
- puszką - czteropak x 6

Sugerowana cena detaliczna:

- butelka 0,5l - 2,99 zł/szt.
- butelka 0,33l - 2,59 zł/szt.
- puszką - 3,29 zł/szt.

MILLER Genuine Draft

Butelka
bezzwrotna
0,33l



KOMPANIA
PIWOWARSKA

Dzięki specjalnej technologii filtracji nie wymaga pasteryzacji i smakuje jak piwo nalewane prosto z beczki. W klubach na całym świecie Millera pijemy tylko z butelki.

Zawartość alkoholu: 4,7 proc.,
Zawartość ekstraktu: 11,2 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- karton 24
- sześciopak x 4

Sugerowana cena detaliczna:
- 3,25 zł/szt

Dog In The Fog

Butelka
bezzwrotna 0,33l
Butelka
bezzwrotna 0,66l
Puszka 0,5l



KOMPANIA
PIWOWARSKA

Dog In The Fog to nowe piwo, które przyjemnie się pije dzięki równowadze goryczy i słodczy. To piwo o zupełnie nowym rodowodzie. I zupełnie nowym, wyjątkowo łagodnym smaku. Spożywać je wolno niewielkimi hałuuustami. Dog In The Fog to jedyne piwo w Polsce, które bawi oryginalnym, inteligentnym poczuciem humoru.

Zawartość alkoholu: 5,1 proc.,
Zawartość ekstraktu: 12,8 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka 0,33l - sześciopak x 4
- butelka 0,66l - karton 15
- puszką 0,5l - czteropak x 6

Sugerowana cena detaliczna:

- butelka 0,33l - 2,25 zł/szt.
- butelka 0,66l - 3,79 zł/szt.
- puszką 0,5l - 2,92 zł/szt.

PERONI Nastro Azzurro

Butelka
bezzwrotna
0,33l



KOMPANIA
PIWOWARSKA

Peroni Nastro Azzurro to piwo, jakiego jeszcze w Polsce nie było: stylowa włoska marka, kwintesencja pasji, sztuki i wyrafinowanej elegancji. U jej podstaw leży idea „la bella figura” - piękna przejawiającego się w stylu życia, zachowaniu i wyznawanych wartościach. Jak Armani, Gucci i Prada w dziedzinie mody, tak Peroni Nastro Azzurro wnosi do świata piwa całkowicie nową jakość.

Zawartość alkoholu: do 5,1 proc.,

Opakowanie zbiorcze:

- karton 24



Carlsberg Polska zajmuje wiodące miejsce w polskim przemyśle piwowarskim, dostarczając na rynek marki piwa najwyższej jakości, odwołujące się do przyjemnych i radosnych stron dorosłego stylu życia.

Carlsberg Polska ma w swoim portfelu marki Carlsberg, Okocim, Harnaś, Karmi, Bosman, Kasztelan, Piast oraz Książ i Volt. Piwa z portfela Carlsberg Polska warzone są w browarach w Brzesku, Szczecinie i Sierpcu.

Browar w Brzesku. Początki brzeskiego zakładu sięgają 1845 roku, kiedy to Jan Ewangelista Goetz, imigrant z Bawarii, założył tu pierwszą spółkę. Na początku stulecia browar był piąty pod względem wielkości w całym imperium austro-węgierskim. Od 1943 roku był rozpoznawany po herbie z koziołkiem na czerwonym tle, jednym z najbardziej znanych znaków handlowych w kraju, podobnie jak marka Okocim. Od 1990 roku działał jako jednoosobowa spółka skarbu państwa - Okocimskie Zakłady Piwowarskie SA. Browar w Brzesku jako pierwszy w Polsce rozpoczął rozlewanie piwa do puszek. Był też jedną z pierwszych spółek giełdowych. Od 1996 roku jego inwestorem strategicznym są Browary Carlsberg, a od 2001 roku, należy do Carlsberg Polska.

Browar w Szczecinie. Browar, który może poszczycić się ponad 150 letnią historią. Od zawsze słynął z wysokiej jakości piwa. Dziś jest jednym z najnowocześniejszych browarów w Polsce. Dzięki stałym inwestycjom proces produkcji jest wysoce zautomatyzowany, a piwo poddawane jest surowej kontroli na wszystkich etapach produkcji.

Browar w Sierpcu. Browar Kasztelan ma blisko trzydziestoletnią historię. Zbudowano go w latach 1969-72. Początkowo browar działał jako część Zakładów Piwowarskich w Warszawie. Nowy zakład o wydajności 350 tysięcy hektolitrow piwa rocznie miał pokryć lokalne zapotrzebowanie na piwo. Planowaną zdolność produkcyjną browar osiągnął już pół roku po uruchomieniu, zatrudnionych było w nim wówczas 224 pracowników. Dziś Browar Kasztelan w Sierpcu znany jest z produkcji piwa, które spotyka się szerokim uznaniem wśród konsumentów. Liczne nagrody, wyróżnienia i medale plasują Kasztelana wśród najlepszych piw polskich. Zdolność produkcyjna browaru wynosi obecnie 850 tysięcy hektolitrow rocznie.

BOSMAN FULL

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l



Bosman Full to najwyższej jakości piwo o kolorze bursztynu i złota i subtelnym smaku. Charakteryzuje się pełną klarownością i bogatym chmielowym bukietem.

Zawartość alkoholu: 5,7 proc.,
Zawartość ekstraktu: 12,5 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l
- puszka 0,5l
- 4-ro pak puszeki 0,5l
- 8-mio pak puszeki „W paku taniej”

Sugerowana cena detaliczna:

- butelka 0,5l - 2,09 zł/szt.
- puszka 0,5l - 2,69 zł/szt.

BOSMAN SPECJAL

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l



Bosman Specjal, bursztynowo – złociste w kolorze, ma znakomity intensywny smak z wyczuwalną charakterystyczną goryczką. Piwo dla prawdziwych koneserów.

Zawartość alkoholu: 6,6 proc.,
Zawartość ekstraktu: 14,9 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l
- puszka 0,5l
- 4-ro pak puszeki 0,5l
- 8-mio pak puszeki „W paku taniej”

Sugerowana cena detaliczna:

- butelka 0,5l - 2,45 zł/szt.
- puszka 0,5l - 2,85 zł/szt.

CARLSBERG

Butelka 0,5l
Butelka 0,33l
Puszka 0,5l



Carlsberg to duńskie piwo Premium typu lager o złocistej barwie, stonowanej goryczce, wysublimowanym, chmielowym zapachu i trwałej śnieżnobiałej pianie. Charakterystyczne zielone butelki „Vichy” z tłoczonym znakiem firmowym Carlsberga każdemu piwoszwowi kojarzą się ze znakomitym trunkiem.

Zawartość alkoholu: 5,0 proc.,
Zawartość ekstraktu: 11,1 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l
- puszkę 0,5l
- butelka 0,33l
- 20-to pak butelki 0,5l
- 10-cio pak butelki 0,5l
- 4-ro pak butelki 0,5l
- 6-cio pak butelki 0,5l
- 12-to pak butelki 0,33l
- 6-cio pak butelki 0,33l
- 24-ro pak puszek 0,5l
- 6-cio pak puszek 0,5l
- 4-ro pak puszek 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:

- butelka 0,5l i puszkę 0,5l - 2,69 zł/szt.
- butelka 0,33l - 2,17 zł/szt.

HARNAŚ

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l



Harnaś to tradycyjnie warzone piwo o szlachetnym, wyrazistym smaku i bursztynowej barwie. Harnaś to gwarancja najwyższej jakości popartej długą tradycją i nowoczesną technologią. Dzięki temu Harnaś jest szczególnie ceniony przez osoby lubiące dobry smak i zdecydowany charakter piwa. Jako produkt o górskim pochodzeniu (woda do produkcji tego piwa pochodzi z prawdziwego górskiego potoku), Harnaś utożsamia cechy i wartości prawdziwych górali: waleczność, sprawiedliwość, zaradność.

Zawartość alkoholu: 6,0 proc.,
Zawartość ekstraktu: 12,1 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l
- puszkę 0,5l
- 4-ro, 6-cio i 8-mio pak puszek 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:

- butelka 0,5l - 1,99 zł/szt.
- puszkę 0,5l - 2,39 zł/szt.

KARMI CLASSIC

Butelka 0,4l
Butelka 0,5l

KARMI POEMA DI CAFFE

Butelka 0,4l



Karmi CLASSIC - lekkie, karmelowe piwo, pozbawione goryczy, doskonale gasi pragnienie i orzeźwia. Dostępne na rynku od 1996 roku.

Karmi POEMA DI CAFFE – piwo o niezwykłym, kawowym aromacie, wprowadzone na rynek w kwietniu 2005 roku.

Zawartość alkoholu: bezalkoholowe, niskokaloryczne (50 kcal/100ml)

Dostępne opakowania:

- butelka 0,4l
- butelka 0,5l
- 4-ro pak butelki 0,4l

Sugerowana cena detaliczna:

- butelka 0,4l - 2,29 zł/szt.
- butelka 0,5l - 2,09 zł/szt.

KARMI LAMAI

KARMI SELUA

Butelka 0,4l



Karmi LAMAI i Karmi SELUA – wprowadzone na rynek w marcu 2006 roku nowe, intrygujące smaki Karmi. Zaskakują niespotykanym dotąd na rynku piwnym połączeniem aromatów egzotycznych owoców i niezwykłych, innowacyjnych barw - urzekającej zieleni Karmi LAMAI i orzeźwiającego „herbacyanego” koloru Karmi SELUA.

Zawartość alkoholu: bezalkoholowe, niskokaloryczne (Lamai - 28 kcal/100ml, Selua - 25 kcal/100ml)

Dostępne opakowania:

- butelka 0,4l
- 4-ro pak butelki 0,4l

Sugerowana cena detaliczna:

- butelka 0,4l - 2,29 zł/szt.

KARMI CHOCO

Butelka 0,4l



Karmi CHOCO – nowy wariant Karmi o niespotykanym dotąd na rynku piwnym czekoladowym aromacie. Wprowadzone na rynek, w limitowanej serii, w listopadzie 2006 roku.

Zawartość alkoholu: bezalkoholowe, niskokaloryczne (43 kcal/100ml)

Dostępne opakowania:

- butelka 0,4l
- 4-ro pak butelki 0,4l

Sugerowana cena detaliczna:

- butelka 0,4l - 2,29 zł/szt.

KASZTELAN JASNE

Butelka 0,5l
Butelka 0,33l
Puszka 0,5l



Jasnobursztynowa barwa, pełna klarowność, intensywna goryczka i jedyna w swoim rodzaju chmielowa nuta bukietu zapachowego, a wszystko to z czystego ekologicznie terenu Mazowsza i Kujaw, z najlepszych naturalnych składników (własny słód, woda oligoczeńska).

Zawartość alkoholu: 5,7 proc.,
Zawartość ekstraktu: 12,5 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l
- butelka 0,33l
- puszka 0,5l
- 4-ro pak puszek 0,5l
- 8-mio pak puszek 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:

- butelka 0,5l - 2,09 zł/szt.
- butelka 0,33l - 1,39 zł/szt.
- puszka 0,5l - 2,45 zł/szt.

KASZTELAN MOCNE

Butelka 0,5l
Butelka 0,33l
Puszka 0,5l



Barwa ciemnego bursztynu, intensywna goryczka i obfita gęsta piana wraz z dużą zawartością ekstraktu i alkoholu sprawiają, że Kasztelan Mocne jest lubiany przez tych miłośników piwa, dla których ważny jest nie tylko smak, ale też moc piwa.

Zawartość alkoholu: 6,8 proc.,
Zawartość ekstraktu: 14,6 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l
- butelka 0,33l
- puszka 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:

- butelka 0,5l - 2,29 zł/szt.
- butelka 0,33l - 1,49 zł/szt.
- puszka 0,5l - 2,59 zł/szt.

OKOCIM MOCNE

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l



Klasyk, piwo od którego rozpoczęła się w Polsce popularność segmentu piw mocnych. Charakteryzuje się intensywnym, goryczkowym smakiem, który przyciąga ceniących intensywność smakowych doznań.

Zawartość alkoholu: 7,1 proc.,
Zawartość ekstraktu: 15,1 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l
- puszka 0,5l
- 4-ro pak puszek 0,5l
- 6-cio pak puszek 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:

- butelka 0,5l - 2,65 zł/szt.
- puszka 0,5l - 2,99 zł/szt.

OKOCIM PALONE

Butelka 0,5l
Butelka 0,5l
b/zwrotna
Puszka 0,5l



Okocim Palone to piwo ciemne pełne, o intensywnej, głębokiej barwie i niepowtarzalnym, unikalnym smaku - na starcie lekko słodkawym, z wyczuwalną na finiszu nutą goryczy.

Zawartość alkoholu: 5,5 proc.,
Zawartość ekstraktu: 13,4 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l i butelka bzw. 0,5l
- puszka 0,5l
- 4-ro pak puszek 0,5l
- 4-ro pak butelki 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:

- butelka 0,5l - 2,69 zł/szt.
- butelka 0,5l bezzwrotna - 2,99 zł/szt.
- puszka 0,5l - 2,99 zł/szt.

OKOCIM ZAGŁOBA

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l



Zakorzeniona w naszej tradycji marka, ceniona przez lata, szczególnie w okocimskim regionie (Małopolska, Śląsk, Rzeszowszczyzna), rewitalizowana w listopadzie 2005 roku powróciła wzbogacona o nową recepturę i szatę graficzną.

Zawartość alkoholu: 5,5 proc.,
Zawartość ekstraktu: 13,1 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l
- puszka 0,5l
- 4-ro pak puszek 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:

- butelka 0,5l - 2,49 zł/szt.
- puszka 0,5l - 2,79 zł/szt.

OKOCIM O.K.

Butelka 0,5l



OKOCIM O.K. - to piwo o delikatnym smaku, zawdzięczające swoją wysoką jakość kilku gatunkom chmielu, najwyższej jakości pszenicy, oraz czystej górskiej wodzie, wykorzystywanym w procesie warzenia. Etykieta piwa O.K. pozostaje praktycznie niezmieniona od 40 lat.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:
butelka 0,5l - 2,45 zł/szt.

PIAST WROC- ŁAWSKI

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l



Tradycyjnie warzone, złociste piwo, o łagodnym smaku i bogatym chmielowym bukicie. Warzony jest z naturalnych składników i przy wykorzystaniu krystalicznie czystej wody.

Zawartość alkoholu: 5,3 proc.,
Zawartość ekstraktu: 11,6 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l
- puszkę 0,5l
- 4-ro pak puszkę 0,5l
- 8-mio pak puszkę 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:
butelka 0,5l - 1,99 zł/szt.
puszka 0,5l - 2,35 zł/szt.

PIAST MOCNE

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l



Piast Mocne o intensywnym smaku i bursztynowym kolorze, to kwintesencja siły i charakteru Dolnego Śląska.

Zawartość alkoholu: 6,7 proc.,
Zawartość ekstraktu: 14,1 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l
- puszkę 0,5l
- 4-ro pak puszkę 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:
butelka 0,5l - 2,25 zł/szt.
puszka 0,5l - 2,55 zł/szt.

KSIAŻ

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l



Książ – piwo jasne pełne, charakteryzujące się dość silną goryczką i wyrazistym smakiem. Odznacza się wysokiej klasy klarownością.

Zawartość alkoholu: 4,5 proc.,
Zawartość ekstraktu: 9,4 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l
- puszkę 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:
butelka 0,5l - 1,65 zł/szt.
puszka 0,5l - 1,65 zł/szt.

VOLT ORIGINAL

Puszka 0,5l



VOLT Original – piwo jasne pełne. Marka Volt dostępna jest na terenie całego kraju, przy czym głównym regionem sprzedaży tej marki jest północna część Polski.

Zawartość alkoholu: 4,5 proc.,
Zawartość ekstraktu: 9,4 proc.

Dostępne opakowania:

- puszkę 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:
puszka 0,5l - 1,65 zł/szt.

VOLT STRONG

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l



VOLT Strong – piwo mocne. Marka Volt dostępna jest na terenie całego kraju, przy czym głównym regionem sprzedaży tej marki jest północna część Polski.

Zawartość alkoholu: 5,5 proc.,
Zawartość ekstraktu: 13,1 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l
- puszkę 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:
butelka 0,5l - 1,65 zł/szt.
puszka 0,5l - 1,65 zł/szt.



W skład firmy Perła – Browary Lubelskie SA wchodzi dwa browary - w Lublinie oraz w Zwierzyńcu.

Siedziba Zarządu mieści się w Lublinie przy ul. Bernardyńskiej, gdzie do roku 2001 funkcjonował jeden z najstarszych browarów w Polsce. Natomiast historia Browaru w Zwierzyńcu sięga 1806 roku; w tym roku Zwierzyniecki Browar obchodzi 200 lat swojego istnienia.

Perła - Browary Lubelskie SA to niezwykle połączenie dorobku wieków z nowoczesną myślą techniczną. Tajemnica sukcesu firmy tkwi w umiejętności łączenia tradycyjnych, sprawdzonych receptur warzenia piwa z komputerową technologią dostosowaną do najwyższych europejskich wymogów.

Piwo warzone w Browarach Lubelskich znane jest ze swoich wyjątkowych walorów smakowych już od ponad 150 lat. Inwestycje, nowoczesne technologie wprowadzone od tamtych, historycznych już czasów, umożliwiły lepszą kontrolę jakości piwa, jednak nie zmieniły oryginalnej receptury, według której warzone są lubelskie piwa. Obecnie moce produkcyjne Browarów Lubelskich wynoszą 800 tys. hektolitrów piwa rocznie a rozpoczęte inwestycje umożliwią osiągnięcie produkcji na poziomie miliona hektolitrów. Wysoka jakość lubelskiego piwa to przede wszystkim efekt ogromnego zaangażowania załogi browaru oraz inwestycje na najwyższym światowym poziomie. Tradycyjna receptura warzenia piwa i całkowicie zautomatyzowany proces fermentacji, mają ogromne znaczenie dla utrzymania wysokiej i niezmiennej jakości piwa produkowanego w Browarach Lubelskich.

W trosce o najwyższą jakość i bezpieczeństwo konsumpcji, firma poddaje skrupulatnej analizie nie tylko swój produkt gotowy, ale przede wszystkim każdy krok w jego procesie produkcji. Służy temu system HACCP, który bada poziom jakości i higieny procesu produkcyjnego w przedsiębiorstwie. Obecnie trwają prace nad wdrożeniem systemu bezpieczeństwa żywności wg. normy ISO 22000.

PERŁA CHMIELOWA

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l



Perła Chmielowa to sztanदारowy produkt browaru. Aromat szlachetnego chmielu, charakterystyczna goryczka, złocista barwa i doskonała klarowność to największe atuty Perły. Właściwy dobór naturalnych składników, zastosowanie najlepszego w Europie, lubelskiego chmielu i doskonała receptura mają największy wpływ na bardzo wysoką jakość Perły.

Zawartość alkoholu: 6,0 proc.,
Zawartość ekstraktu: 12,2 proc.



Opakowanie zbiorcze:

- butelka zielona bezzwrotna 0,5l - zgrzewka 20
- butelka brązowa zwrotna 0,5l - transporter 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24
- puszka 0,5l - czteropak x 6



Sugerowana cena detaliczna:

- butelka bezzwrotna 0,5l - 2,30 zł/szt.

PERŁA MOCNA

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l



Wyraźnie wyczuwalna goryczka, charakterystyczny chmielowy smak, bursztynowy kolor i długo utrzymująca się piana to główne zalety Perły Mocnej. Jest to piwo wysokiej jakości, warzone w tradycyjny sposób. Doskonale surowce, długi okres fermentacji i leżakowania nadają mu niepowtarzalny aromat i mocny, głęboki charakter.

Zawartość alkoholu: 7,6 proc.,
Zawartość ekstraktu: 15,1 proc.



Opakowanie zbiorcze:

- butelka brązowa zwrotna 0,5l - transporter 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24
- puszka 0,5l - czteropak x 6



GOOLMAN

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l



Piwo Goolman warzone jest według oryginalnej receptury. Łagodny aromat, złocista barwa, delikatny i orzeźwiający smak z nutą goryczki to atuty tego piwa. Wszystkie te zalety oraz dodatkowo odpowiednio gęsta i długa utrzymująca się piana sprawiają, że Goolman cieszy się coraz większym uznaniem wśród smakoszy piwa.

Zawartość alkoholu: 5,0 proc.,
Zawartość ekstraktu: 11,0 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka zielona bezzwrotna 0,5l - zgrzewka 20
- butelka brązowa zwrotna 0,5l - transporter 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24



Sugerowana cena detaliczna:

- butelka bezzwrotna 0,5l - 1,99 zł/szt.
- puszka 0,5l - 1,99 zł/szt.



GOOLMAN STRONG

Puszka 0,5l



Piwo Goolman Strong występuje jako odmiana marki podstawowej Goolman. Harmonijnie łączy łagodny aromat i wyrazisty smak. Wyższa zawartość ekstraktu i alkoholu pozwalają zaliczyć Goolmana Strong do kategorii prawdziwych piw mocnych, ciesząc coraz większe grono konsumentów.

Zawartość alkoholu: 7,0 proc.,
Zawartość ekstraktu: 14,0 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- puszka 0,5l - zgrzewka 24



Sugerowana cena detaliczna:

- puszka 0,5l - 2,39 zł/szt.

GOOLMAN GOLD

Butelka 0,33l



Obecność piwa Goolman Gold na rynku datuje się na 2003 rok, kiedy to - jako limitowana edycja - trafiło na rynki zagraniczne. Od jesieni 2005 roku Goolman Gold pojawił się również na polskim rynku. Efektowna butelka, piękna złota barwa i klarowność wywołują nieodpartą chęć skosztowania złocistego piwa. Dzięki subtelnej nucie goryczki, piwo Goolman Gold zadowoli najbardziej wrażliwe podniebienia koneserów piwa.

Zawartość alkoholu: 6,0 proc.,
Zawartość ekstraktu: 12,2 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka bezzwrotna 0,33l - sześciopak



Carmell

Butelka 0,33l



Carmell - piwo ciemne niskoalkoholowe, produkowane na bazie koncentratu wytwarzanego z mieszaniny słodów karmelowych, brązujących i jasnego siodu typu pilsnerskiego. Dzięki tym naturalnym składnikom, piwo charakteryzuje się głęboką ciemną barwą z odcieniem czerwieni i naturalnym przyjaznym aromatem. Oprócz smaku i aromatu posiada lekki posmak chmielu przede wszystkim aromatycznego. Carmell charakteryzuje się także pełnym bukietem i wysokim nasyceniem dwutlenkiem węgla.

Zawartość alkoholu: 0,4 proc.,
Zawartość ekstraktu: 10,0 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka bezzwrotna 0,33l - czteropak x 6



ZWIERZYNIĘC PILS

Butelka 0,5l
Butelka 0,33l
Puszka 0,5l



Zwierzyńc - piwo warzone według tradycyjnego procesu produkcji, opartego o XIX-wieczną recepturę. Niezapomniany smak daje mu przede wszystkim krystalicznie czysta woda, pobierana prosto z Parku Roztoczańskiego, legendarnej zielonej krainy lasów. Wysoka klarowność i szlachetny aromat to podstawy sukcesu Zwierzyńca Pils

Zawartość alkoholu: 5,0 proc.,
Zawartość ekstraktu: 11,0 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka zwrotna 0,5l
- transporter 20
- butelka zwrotna 0,33l
- transporter 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24



Sugerowana cena detaliczna:

- puszka 0,5l - 2,19 zł/szt.

ZWIERZYNIĘC PREMIUM

Butelka 0,33l



Od 200 lat niepowtarzalną jakością zwierzyńcowskiego piwa gwarantuje czysta woda z Roztoczańskiego Parku Narodowego oraz specjalnie wyselekcjonowane szyszki chmielu. Piwo Zwierzyńc Premium swój niepowtarzalny smak zawdzięcza tradycyjnemu procesowi produkcji opartemu na oryginalnej XIX-wiecznej recepturze.

Zawartość alkoholu: 5,6 proc.,
Zawartość ekstraktu: 11,7 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka bezzwrotna 0,33l - zgrzewka 24



W drugiej części „Przewodnika po markach piwa”, który ukaże się już w następnym - grudniowym numerze pisma HURT & DETAL - prezentacje browarów:

- GRUPA ŻYWIEC S.A.
- ROYAL UNIBREW POLSKA SP. Z O.O.
- BROWAR BELGIA S.A.

ODŚWIEŻ SWOJE ZYSKI!

Sprawdź, jak odświeżyliśmy HARNASIA!

NOWY SMAK

Ulubiony w testach konsumenckich!

NOWA ETYKIETA

Nowoczesna, przyciągająca, niepowtarzalna!

SILNA KAMPANIA REKLAMOWA

Oryginalna reklama TV, materiały do sklepów, komunikacja w internecie.

Przygotuj się!
Będą pytać o NOWEGO.

Carlsberg Polska S.A.
ul. Bokserska 66,
02-690 Warszawa
tel. 0 801 888 333
www.piwoharnas.pl



Dynamiczny Prezes w tradycyjnej firmie

... pozostajemy nieugięci – nasze wyroby niezmiennie powstają ze świeżego mleka...

Produkcja

Mleczne przetwory produkowane są w SM „Maćkowy” ze znakomitego surowca. Mleko dostarczane do spółdzielni przez rolników należy do najlepszych w Polsce. Dostawcy spółdzielni zdobywają liczne nagrody za jakość stada i mleka. Są wśród nich hodowcy należący do polskiej czołówki pod względem wyników ekonomicznych i wydajności krów – wysoko przekraczających poziom osiągany w Unii Europejskiej. Mleko od wszystkich dostawców jest starannie badane i selekcionowane. Także podczas produkcji wielokrotnie sprawdza się, czy wyroby spełniają surowe normy i wymogi procesu technologicznego. Potwierdzeniem zdrowotnych i smakowych walorów produktów Spółdzielni są liczne prestiżowe nagrody i wyróżnienia.

Nowe produkty SM „Maćkowy” o walorach zdrowotnych, od momentu tworzenia ich receptur są wspierane wiedzą specjalistyczną ośrodków naukowych i medycznych. Opierając się o własne badania i obserwacje autorytetów lekarskich, m.in. profesorów Akademii Medycznej w Gdańsku, promują zdrowy model żywienia, w którym znalazły miejsce produkty mleczarskie.

Spółdzielnia przyjęła za normę stałą systematyczną współpracę z ośrodkami specjalistycznymi, czuwającymi nad jakością żywności, z naukowymi placówkami medycznymi i szpitalami. Z czasem ten fakt stał się jednym z atutów w konkurencji rynkowej. Wyniki badań niezależnych instytucji o wysokim autorytecie stanowią najbardziej wiarygodny dowód jakości.

Dystrybucja

SM „Maćkowy” jest liderem na rynku art. mleczarskich w rejonie Trójmiasta oraz istotnym producentem na rynku Polski północnej.

Dystrybucję swoją opieramy na bezpośrednich dostawach do ok. 1000 sklepów detalicznych dysponując własną flotą 10 samochodów dostawczych oraz transportem wynajętym. Swoje produkty dostarczamy również do kilkudziesięciu hurtowni nabiałowo-spożywczych na terenie całego kraju - mówi **Wojciech Rodek** - Dyrektor ds. Handlu i Marketingu.

O pozycję SM „Maćkowy” na półce sklepowej „dba” 5 profesjonalnych przedstawicieli handlowych działających na terenie woj. pomorskiego. Istotnym zadaniem naszych PH jest Zarządzanie Kategorią - szczególnie serka homogenizowanego, śmietany ukwaszonej, jogurtu pitnego Dr Maciej, kaszki Manna Poranna oraz oczywiście mleka zarówno pasteryzowanego w butelce PET jak i UHT - na półce sklepowej. Patrzymy na półkę z innej, nowoczesnej optyki, co pozwala nam precyzyjnie dopasowywać asortyment do potrzeb konsumenta co w efekcie przynosi wymierne korzyści wszystkim uczestnikom procesu - producentowi, detaliście i konsumentowi, dodaje **Wojciech Rodek**.

As w talii SM „Maćkowy”

Niewątpliwym asem w talii produktów SM „Maćkowy” jest śmietana ukwaszona. Dzięki wyjątkowej troskliwości i zachowaniu najsurowszych reżimów produkcyjnych, jak również stosując niezmiennie tę samą tradycyjną recepturę, śmietana ukwaszona SM Maćkowy cieszy się dużą popularnością wśród lokalnych konsumentów - informuje **Jarosław Wittstock**, Prezes Zarządu SM „Maćkowy”.

Jesteśmy dumni, że jej wysoką jakością doceniają również nasi północni sąsiedzi.

Od blisko trzech lat nasza śmietana eksportowana jest na rynek skandynawski, znany z najwyższych wymagań czystości i higieny życia i żywienia, gdzie jest cennym składnikiem tamtejszej kuchni. Nasza śmietana „bierze udział” w tradycyjnych świętach i zabawach takich jak Christmas table party, Mittsommar, Crayfish festivals, Santa Lucia etc.

Pytając naszych szwedzkich kontrahentów, co lubią w naszej śmietanie najbardziej, słyszymy, że cenią sobie naturalność i tradycyjny smak - a nasze produkty zaspakajają obie te potrzeby.

Wiemy, jak ważna w diecie człowieka jest żywność nieprzetworzona. Zdajemy sobie sprawę, że konsumenci coraz większą uwagę zwracają na to, co wkładają do koszyka. Zapewne jest to spowodowane tym, że na sklepowych półkach pojawiło się dużo tanich imitacji.

Osobiście należę do pokolenia, które w latach osiemdziesiątych z marnym skutkiem próbowano przekupić wyrobami czekoladopodobnymi. Dlatego SM „Maćkowy” nie fałszuje swoich produktów, nie



Jarosław Wittstock – od 30 maja 2006 roku Prezes Zarządu Spółdzielni Mleczarskiej „Maćkowy”.

Jest absolwentem Wydziału Ekonomiki Produkcji (obecnie Wydział Zarządzania) Uniwersytetu Gdańskiego.

Pracował w Banku Gospodarki Żywnościowej przez okres 5 lat, a następnie – przez 5 lat – w przedsiębiorstwach leasingowych, jako dyrektor handlowy i prezes zarządu. Ostatnio pracował w usługach ochrony zdrowia – jako dyrektor zarządzający, pełnomocnik zarządu i prezes zarządu spółki.

robimy masło-, śmietano-, joguto- podobnych wyrobów pomimo, że pojawiają się inne biznesowo bardziej efektywne technologie produkcji. Sprzedajemy produkty, które niczego nie muszą udawać, bo są w 100 % pyszne i zdrowe.

Naszych klientów traktujemy jak przyjaciół, dlatego pozostajemy nieugięci – nasze wyroby niezmiennie powstają ze świeżego mleka, od krów wypasanych na łąkach Warmii, Kociewia, Kaszub i Żuław - zapewnia **Prezes Wittstock**.



dla zdrowia i urody

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

Czy wiesz, że... koenzym – Q10

- 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.



www.mackowy.com.pl

Więcej niż pieprz i sól

Polski konsument jest coraz bardziej wymagający i bardziej otwarty na kulinarne nowości. Wykorzystują to firmy sprzedające przyprawy i oferują konsumentom wiele nowych smaków. Jak tylko kończy się lato, producenci zaczynają przygotowywać się także do świątecznego „wielkiego gotowania”, a co za tym idzie do wzrostu sprzedaży przypraw.

Na dynamikę rozwoju rynku przypraw ma wpływ wzrost świadomości kulinarnej Polaków. Jeszcze kilka lat temu tylko pieprz i sól były jedynymi przyprawami używanymi powszechnie w naszym kraju. Po otwarciu granic, gdy zaczęliśmy więcej podróżować, poznaliśmy kuchnie innych narodów i stosowane w nich przyprawy jednorodne oraz specjalistyczne mieszanki przyprawowe.

Firmy konkurujące ze sobą na rynku przypraw angażują się w działania zmierzające do uatrakcyjnienia nie tylko zawartości, ale i opakowań. Jest to bowiem jeden z czynników, który odgrywa znaczącą rolę w kształtowaniu sprzedaży - przyciąga wzrok i pozwala na szybkie odnalezienie produktu na półce.

Najwięksi na rynku

Do czołowych graczy na rynku należy Kamis. Jak twierdzi **Sylwia Kalska**, Kamis-Przyprawy S.A. jest liderem rynku przypraw w Polsce. „Należy do nas 48% rynku przypraw tradycyjnych (marki KAMIS 39% i GALEO 9%, wartościowo MEMRB J/A 06)”.

Do liderów należy także Prymat. Produkowany przez firmę Kucharek ma 27,6% ilościowego udziału w rynku (MEMRB, maj/czerwiec 2006, dane w kg). „W ciągu ostatniego roku Kucharek stał się prawdziwą marką parasolową dla kilku rodzajów produktów. Dzisiaj marka to nie tylko przyprawa uniwersalna, lecz również kostki rosółowe, które są trzecią marką w swoim segmencie (MEMRB, maj/czerwiec 2006, dane w kg) i przyprawa do zup i potraw w płynie. Ważnym podkreślenia jest fakt, iż przyprawa uniwersalna Kucharek jest najlepiej sprzedającym się produktem przyprawowym w Polsce” – zachwala **Przemysław Pająk**, PR Manager w firmie **Prymat Sp. z o.o.**

Przedstawiciel firmy dodaje, że segment przypraw specjalistycznych i mieszanek przyprawowych charakteryzuje się obecnie jeszcze większą dynamiką niż segment przypraw uniwersalnych. W ciągu roku segment ten wzrósł o 13,2% ilościowo (MEMRB, maj/czerwiec 2006, dane w kg do maj/czerwiec 2005, dane w kg) i 14,2% wartościowo (MEMRB maj/czerwiec 2006 do maj/czerwiec 2005). Firma Prymat obecna jest w tym segmencie rynku przypraw z marką Prymat oraz ekonomiczną marką Asta. W ciągu ostatniego roku marka Prymat rozwijała się prawie dwukrotnie szybciej niż rynek, w tempie 21,70% (MEMRB, maj/czerwiec 2006, dane w kg) w ujęciu ilościowym (o 4,6% więcej niż lider rynkowy) oraz 21,50% w ujęciu wartościowym (o 5,8% więcej niż lider rynkowy).

Marka Prymat jest silnym wiceliderem tego segmentu z udziałami ilościowymi 15,7% (wzrost o 1,7 punktu procentowego w ciągu roku), według MEMRB, maj/czerwiec 2006, dane w kg i 14,1% w ujęciu wartościowym (MEMRB, maj/czerwiec 2006). To znakomity punkt wyjściowy do walki o pozycję numer 1! - dodaje **Przemysław Pająk**.

Znaczącą pozycję na rynku zajmuje także firma Ziolopec ze swoją sztan-darową



marką Appetita. Jak zaznacza **Magdalena Sarnowska**, Brand Manager marki Appetita, mieszanki przyprawowe marki Appetita wygenerowały w roku 2005 największy wzrost - w ujęciu wartościowym wyniósł on 77,5%, a w ujęciu wolumenowym 51,2%. Jej zdaniem przyczyniły się do tego przede wszystkim mieszanki z serii „Kuchnie narodów” oraz „Gotujemy po polsku”. Dzięki temu wynikowi Appetita uplasowała się w pierwszej trójce graczy, w ujęciu wolumenowym uzyskała 10,3% rynku (ponad 50% wzrost udziałów w ciągu roku).

Wzrost ze smakiem

W roku 2005 rynek przypraw w Polsce wyniósł 34 476 ton i był wart 920,7 mln złotych - jak twierdzi przedstawiciel firmy Ziolopec, **Magdalena Sarnowska**. Nadal dominującą rolę w sprzedaży przypraw odgrywa handel tradycyjny, który w roku 2005 wygenerował blisko 60% sprzedaży ilościowej. Największy przyrost sprzedaży wolumenowej przypraw porównując z rokiem ubiegłym odnotowano w małych (14,3%) oraz w dużych sklepach spożywczych (12%). Wzrost sprzedaży ilościowej obserwujemy także w handlu nowoczesnym: hipermarkety, przez które przechodzi 21% sprzedaży wolumenowej zwiększyły obrót ilościowy o 2,3%, a supermarkety stanowiące 19% rynku przypraw zwiększyły sprzedaż ilościową o 7,9% w porównaniu z rokiem 2004 - mówi **Magdalena Sarnowska**.

Kategoria przypraw w Polsce, szczególnie mieszanek przyprawowych, jest wciąż rynkiem o dużym potencjale - informuje **Sylwia Kalska**, PR Manager Kamis-Przyprawy S.A.. Kamis stworzył kategorię przypraw w Polsce stawiając na innowacyjność i rozszerzając tę kategorię o nowe znaczenie, formy i zastosowanie przypraw. Ten trend, jako lider kategorii, z pewnością będziemy kontynuować. Konsumenty w Polsce są wciąż otwarci na nowe propozycje w naszej kategorii. Poszukują nowych smaków i form przypraw, szczególnie chętnie sięgają po mieszanki przyprawowe dedykowane konkretnym daniom lub konkretnym kuchniom, wybierają produkty, które zaspokoją ich

oczekiwania kulinarne w sposób łatwy i przyjemny. Dziś liczy się jakość, kreatywność i forma." – zaznacza **Sylwia Kalska**, PR Manager Kamis-Przyprawy S.A.

Na rynku nastąpił wzrost znaczenia segmentu przypraw sypkich w całej kategorii. Według **Magdaleny Sarnowskiej**, zwiększył się on o 9,2% w ujęciu wartościowym i o 6,4% w ilościowym w porównaniu lat 2005 i 2004. Dodaje, że obecnie przyprawy sypkie stanowią 70,4% sprzedaży wartościowej rynku przypraw, następane są buliony stanowiące wartościowo 23,6% rynku. Przedstawicielka Ziolopec podkreśla również, że najdynamiczniej w ramach przypraw sypkich rozwijał się segment mieszanek, który wzrósł wartościowo o 15,1% i wolumenowo o 15,6%. „Wzrost sprzedaży odnotowano we wszystkich kanałach dystrybucji, jednak najbardziej znacząco wzrosła sprzedaż mieszanek



Magdalena Sarnowska

w małych sklepach spożywczych (31,4% ilościowo, 30,9% wartościowo), dużych sklepach spożywczych (22,3% ilościowo, 22,9% wartościowo) oraz supermarketach

(22,7% ilościowo, 22,7% wartościowo)" – mówi **Magdalena Sarnowska**.

Znaczny wzrost sprzedaży nastąpił także w segmencie przypraw jednorodnych. „Stanowią one największy segment przypraw sypkich w ujęciu wartościowym (44,3%), a w stosunku do roku 2004 wzrosły o 11%. Wolumenowo udział przypraw jednorodnych w segmencie przypraw sypkich stanowił w 2005 roku 20,8% i wzrósł o 10% w porównaniu z poprzednim rokiem. Segment przypraw uniwersalnych stanowi 63,2% udziału ilościowego przypraw sypkich i wzrósł w tym ujęciu o 4,1% w stosunku do roku 2004. W ujęciu wartościowym przyprawy uniwersalne stanowią 30,4% rynku przypraw sypkich i też wzrosły o 4%" – twierdzi **Magdalena Sarnowska**. Według specjalistów z branży w najbliższym czasie nadal postępować będzie konsolidacja firm z tego segmentu i wciąż będą liczyć się najważniejsi na rynku gracze. Co prawda przewiduje się wzrost sprzedaży przypraw pod marką własną sieci handlowych, jednak nie będzie to znacząca konkurencja dla produktów markowych, gdyż oprócz ceny, dla konsumentów liczyć będzie przede wszystkim gwarancja jakości, firmowana właśnie znaną dla nich marką. Ponadto w walce o klienta producenci będą zwiększać wartość dodaną produktu – uważa **Magdalena Sarnowska**.

Świąteczne wzrosty

Mimo niewielkiej sezonowości na rynku przypraw, wszyscy producenci zauważają wzrost sprzedaży w okresach świąt Bożego Narodzenia oraz Wielkanocy. Jak zaznacza **Sylwia Kalska**, dobrym sezonem na sprzedaż przypraw jest również początek lata. Okres maj/czerwiec to przede wszystkim czas na liczne inauguracje sezonu grillowego - na działkach, ogródkach i piknikach - a co za tym idzie wzrost spożycia różnego rodzaju przypraw do grilla i sałatek. Jednak letnie grillowanie jest już za nami i wszystkie firmy przygotowują się obecnie do okresu świątecznego. Klienci na pewno planują już co będą w czasie świąt gotować i na pewno tylko najprostsze przyprawy im w tym czasie nie wystarczą.



Sylwia Kalska

Marka Appetita oferuje również na ten okres wielkich wypieków dodatki cukiernicze z linii „Domowe Sekrety”. W jej skład wchodzi wszystkie najpopularniejsze dodatki do ciast takie jak m.in. Proszek do pieczenia, Cukier wanilinowy, Cynamon mielony, Przyprawa do piernika. Natomiast w linii mieszanek przyprawowych z linii „Gotujemy po polsku” można znaleźć mieszanki, które pomogą przygotować świąteczne specjały tj. bigos po staropolsku, ryby, karp po polsku, kurczak, potrawy z fasoli, ziemniaków.

Przyprawy - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Przyprawy

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

- spożywanie ciast w proszku deklaruje 87,6% populacji Polaków w wieku 15-75 lat,

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

Przyprawy - częstotliwość spożycia

| | |
|-----------------------------|-------|
| codziennie | 32,9% |
| 5-6 razy w tygodniu | 15,3% |
| 3-4 razy w tygodniu | 27,8% |
| 2 razy w tygodniu | 15,0% |
| raz w tygodniu lub rzadziej | 9,0% |

Przyprawy - częstotliwość spożycia

| | |
|-----------------------------|-------|
| codziennie | 32,9% |
| 5-6 razy w tygodniu | 15,3% |
| 3-4 razy w tygodniu | 27,8% |
| 2 razy w tygodniu | 15,0% |
| raz w tygodniu lub rzadziej | 9,0% |

Przyprawy: marki spożywane najczęściej

| | |
|--------------------------|-------|
| Kucharek | 25,4% |
| Vegeta-Podravka | 22,4% |
| Warzywko | 18,4% |
| Jarzyńka-Winiary | 17,7% |
| Kamis | 17,5% |
| Maggi | 11,1% |
| Ziarenka Smaku - Winiary | 8,1% |
| Delikat - Knorr | 7,0% |

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

Wypieki z proszku

Święta Bożego Narodzenia to najbardziej uroczyste święta w naszej tradycji. Ten okres dla każdej gospodyni jest też czasem najbardziej wyęteżonej pracy. Nauczyły się one jednak - tam, gdzie to możliwe - ułatwić sobie życie. Coraz częściej konsumenci sięgają w trakcie przedświątecznych przygotowań nie tylko po dodatki do pieczenia, ale również po ciasta w proszku.

Nie ma chyba świątecznego stołu, na którym nie pojawiłyby się ciasta i nie ma gospodyni, która nie będzie potrzebowała proszków do pieczenia, cukrów waniliowych i innych dodatków. Coraz chętniej „panie domu” sięgają także po nowości z segmentu ciast w proszku oraz gotowych dodatków do ciast. Dzięki nim stoły są suto i smacznie zastawione, a konsumenci w czasie świąt mają jeszcze siłę na cieszenie się wspólnym spędzaniem czasu z rodziną. W końcu po to są święta.

Ciasta w proszku - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Ciasta w proszku

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

- spożywanie ciast w proszku deklaruje 17,3% 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.

Convenience food

Jak zaznacza **Sylvia Paszkowska, PR Manager Gellwe**, w ostatnich latach obserwuje się wzrost zainteresowania tzw. żywnością wygodną (ang. convenience food), obejmującą produkty ułatwiające przyrządzanie posiłków oraz produkty gotowe do natychmiastowego spożycia lub wymagające krótkiej obróbki kulinarnej. Dlatego też rynek ciast w proszku przeżywa stały, dynamiczny wzrost. Związane jest to z utrwalaniem się zmiany modelu życia Polek i Polaków. Żyjemy coraz szybciej i brakuje nam czasu na przyrządzanie tradycyjnych posiłków. Mimo wymagającej poświęceń kariery zawodowej, nie chcemy jednak rezygnować z troski o rodzinę. A nic przecież nie buduje atmosfery domowej tak jak pachnące ciasto na stole.

Świąteczne promocje

Okres przedświąteczny jest sezonem, w którym wyraźnie widać „ruch” w segmencie ciast w proszku oraz dodatków do pieczenia. Każdy z graczy na rynku chce go wykorzystać jak najlepiej i dlatego producenci prześcigają się w promocjach i specjalnych ofertach.

Firma Gellwe przygotowała w tym roku zestawy produktów niezbędnych w kuchni z praktyczną puszką. Zestaw zawiera wszystkie potrzebne do pieczenia ciast składniki i aromaty. Dodatkowo w każdym zestawie jest upominek świąteczny, do wyboru trzy puszkki: na mąkę, cukier lub ryż. „Są praktyczne, a przy tym ładne. Stanowiąc będą znakomitą ozdobę w każ-

dej kuchni” – twierdzi **Sylvia Paszkowska**.

Aromaty i ciasta

Na zbliżający się okres Świąt Bożego Narodzenia, w segmencie przypraw i dodatków do ciast, Rieber Foods Polska wprowadził nowe, unikalne Aromaty Premium marki Delecta – informuje **Bartek Jędrasiak, Product Manager w Rieber Foods Polska S.A.** Jest to propozycja adresowana do wszystkich wymagających wielbicielek pachnących wypieków i oryginalnych deserów. Oprócz



wyjątkowych, alkoholowych duo-smaków – Whisky Wiśnia, Likier Kokos oraz Likier Advocat, nowe aromaty wyróżniają się także kolorowymi buteleczkami, ułatwiającymi identyfikację na półce oraz posiadaniem tylko przez Rieber Foods Polska - koreczkami z zabezpieczeniem, stanowiącymi gwarancję bezpieczeństwa produktu. Zapakowane w oryginalne, dwupłaszczyznowe displaye umożliwiające ustawienie kartonika na półce zarówno dłuższym, jak i krótszym bokiem, z pewnością będą wyróżniać się na półce. Jak informuje **Bartek Jędrasiak**, rynek przypraw i dodatków do ciast cechuje się silną sezonowością. Wzrosty sprzedaży obserwujemy dwa razy do roku, w okresie Świąt Bożego Narodzenia i Wielkiej Nocy. Poza tymi okresami rynek jest stabilny. Firmy o najsilniejszej pozycji na rynku to Rieber Foods Polska, Dr Oetker oraz Gellwe.

Jeżeli chodzi o pieczenie, to na tle Europy Polacy są wciąż konserwatywnym narodem – podkreśla **Bartek Jędrasiak**. Silnie zakorzeniona tradycja pieczenia, szczególnie uwidacznia się w okresach świątecznych, gdy każda gospodyni chce sprawić radość swoim bliskim, własnoręcznie przyrządzonym, tradycyjnym ciastem. Cały rynek przypraw i dodatków do ciast jednak powoli zmienia się. Choć wciąż duże jest grono konsumentów przyrządzających wypieki w tradycyjny sposób, to jednak rośnie grupa poszukująca prostszego sposobu pieczenia, czyli produktów typu convenience.

W świetle powyższych informacji, można więc stwierdzić, że rynek produktów wymagających zaawansowanych umiejętności kulinarnych w przyszłości będzie powoli malał, rósł natomiast będzie rynek produktów convenience (czyli np. ciast

Ciasta w proszku - częstotliwość spożywania

| | |
|-----------------------------|-------|
| raz w tygodniu lub częściej | 7,4% |
| 2-3 razy w miesiącu | 18,0% |
| raz w miesiącu | 21,9% |
| rzadziej niż raz w miesiącu | 52,6% |

Ciasta w proszku: marki spożywane najczęściej

| | |
|------------|-------|
| Dr. Oetker | 48,1% |
| Delecta | 37,5% |
| Gellwe | 18,5% |
| Inne | 1,6% |

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

w proszku), prostszych do przygotowania, nie wymagających zaawansowanych umiejętności kulinarnych.

Jak informuje **Monika Rożnowska, Senior Product Manager w Rieber Foods Polska S.A.** – Delecta ma bogaty asortyment ciast w proszku. W swojej ofercie posiadamy pierniki w dwóch rodzajach, ciasta z linii „Duża blacha”, różnego rodzaju serniki i ciasteczka. Nasza oferta jest na tyle atrakcyjna, że każdy konsument na pewno znajdzie to, czego poszukuje.

Produkty Delecty eksponowane są w okresie przedświątecznym w specjalny sposób. Staramy się rokrocznie umożliwić konsumentom odnalezienie naszych produktów, poprzez ich umieszczenie w specjalnie przygotowanych ekspozytorach świątecznych. Znajdują się tam nie tylko ciasta w proszku - dla tych bardziej wygodnych konsumentów, ale również przyprawy do pieczenia dla tych osób, które zdecydują się piec w sposób tradycyjny. Dla tych drugich są dostępne - proszki do pieczenia, cukier waniliowy, aromaty, kremy, polewy oraz cała gama budyni. Dostępne są również specjalne pakiety konsumenckie, czyli zestawy produktów z wartością dodaną dla naszego konsumenta, aby zainteresować go asortymentem Delecty. W okresie przedświątecznym organizujemy ponadto różnego rodzaju animacje z degustacjami, które przedstawiają jak łatwe w przyrządzeniu i pewne efektu finalnego są ciasta Delecty – dodaje **Monika Rożnowska**.



Tradycja i nowoczesność

Polska jest krajem z wyjątkowo silnie zakorzenioną tradycją pieczenia ciast. W maju 2006 w badaniu omnibusowym przeprowadzonym przez GfK Polonia 76% badanych gospodyń domowych zadeklarowało przygotowywanie ciast według własnej receptury. Spośród wszystkich badanych kobiet 40% zadeklarowało pieczenie za pomocą ciast w proszku.

Jak widać grupa kobiet piekących tradycyjnie jest bardzo duża, podobnie jak rynek szeroko rozumianych dodatków do pieczenia – informuje **Lidia Jarocka z firmy Dr. Oetker**. Grupa użytkowniczek ciast jest z oczywistych względów (ciasta w proszku są bardziej nowoczesną kategorią) mniejsza. Jednak coraz częściej zdarza się, że ta sama gospodyni pewne ciasta piecze tradycyjnie, a inne za pomocą ciast w proszku. Jest to związane także z okolicznościami – jeśli jest mało czasu, lub umiejętności kulinarne gospodyni nie są największe, ciasto w proszku wydaje się doskonałym rozwiązaniem.

Ciastem, które jest chętnie przygotowywane przez tradycyjne gospodynie jest np. Sernik na zimno, Karpata, czy Kopiec Kreta – wiele kobiet uważa, że ciasta te najlepiej wychodzą z gotowych mieszanek, a ich przyrządzenie w sposób tradycyjny jest dużo bardziej pracochłonne.

Ze względu na swój charakter obie te grupy produktów mają podobną sezonowość - najlepiej sprzedają się na święta. Można powiedzieć, że w wielu okolicznościach obie te kategorie uzupełniają się.

Aby ułatwić świąteczne przygotowania, Dr. Oetker już od listopada wprowadza do sprzedaży nową, limitowaną serię ciasteczek świątecznych: Pierniczki, Ciasteczka Maślane i Kokosanki w cenie ok. 5 zł już na półce w sklepie. Ich pieczenie i dekorowanie może stać się nie tylko doskonałą zabawą, ale też przedświąteczną tradycją w każdym domu – informuje **Lidia Jarocka**.



Rynek ciast w proszku jest rynkiem bardzo wrażliwym i dynamicznie reagującym na innowacje i aktywności producentów, okresowo wahającym się. Zmieniający się styl życia, pośpiech, brak czasu, wskazują na ogromne możliwości dalszego rozwoju rynku, podobnie jak dynamiczny wzrost spożycia innych produktów typu convenience (np. zupy w proszku). Wśród głównych zalet tych ciast, wymienianych przez konsumentki znajdują się: szybkość i łatwość wykonania, gwarancja udanego wypieku. Oznacza to, iż ciasta w proszku zaspokajają potrzeby, które z biegiem czasu będą się nasilać.

Należy jednak pamiętać, że tworzenie coraz bardziej nowoczesnych produktów nie może się odbywać kosztem ich jakości. Klienci cenią sobie możliwość szybkiego przygotowania ciasta, gwarancję udanych wypieków, jednak musi to iść w parze z ich doskonałym smakiem i niezawodnością – dodaje **Lidia Jarocka z firmy Dr. Oetker**.



W dniu 7 października br. ZPC Mieszko S.A. podpisały umowę handlową z firmą Lambertz Polonia. Wcześniej nawiązały współpracę z firmą Hoop.

O tym - jak te wydarzenia mają się do wcześniejszych planów firmy, zakładających jej rozwój poprzez akwizycje oraz o obecnej sytuacji firmy - rozmawiamy z Markiem Moczulskim, Prezesem Zarządu ZPC Mieszko S.A.

Obroty firmy Mieszko rosną z roku na rok. W roku 2003 była to wartość 157 mln zł, a w roku 2005 już 180 mln zł. Jaki będzie rok 2006?

[M.Moczulski] - Oczywiście jeszcze lepszy niż rok 2005. Co istotne, warto pamiętać, że zmieniliśmy zupełnie strukturę obrotów. Przychodząc do firmy Mieszko w 2003 roku, poważną część naszych obrotów była tak naprawdę bezmarżowa, a nawet z ujemną marżą., wynikającą z produkcji na zlecenie innych firm. Dzisiaj sytuacja jest już zupełnie inna, idzie nam bardzo dobrze i nic nie zapowiada, aby działo się gorzej w ostatnim kwartale tego roku. Dane za III kwartał są dla nas bardzo zadowalające.

Jeszcze w 2005 roku planowaliście Państwo rozwój firmy poprzez akwizycję z branży. Czy brak działań akwizycyjnych oznacza zmianę strategii firmy i rozwój samodzielny wsparty jedynie umowami handlowymi i stałym powiększaniem asortymentu?

- Nasza strategia oparta była o dwa filary wzrostu. Pierwszym filarem był wzrost organiczny, a drugim był wzrost poprzez akwizycje. Na przełomie 2004 i 2005 roku prowadziliśmy rozpoznanie rynku pod względem akwizycji. Dużo czasu poświęciliśmy również na analizę rynku pod

tym kątem, przeprowadziliśmy szereg rozmów, wykonaliśmy due-dilligance. Doszliśmy jednak do wniosku, że firmy, które były przedmiotem naszego zainteresowania, albo wyceniały się zbyt wysoko, albo miały poważne problemy. Postanowiliśmy zatem zwrócić szczególną uwagę na rozwój organiczny firmy. Nie wykluczamy oczywiście powrotu do akwizycji, jeżeli znajdziemy coś atrakcyjnego, jednak od dłuższego czasu nie prowadzimy aktywnych działań w tym kierunku.

Niedawno rozpoczęliście współpracę z firmą Hoop, teraz podpisaliście umowę z firmą Lambertz Polonia.

- Jeżeli chodzi o firmę Hoop, to współpraca polega na udzieleniu przez nas licencji na markę Zozole w celu poszerzenia kategorii Zozoli o napoje. Był to znakomity ruch zarówno dla firmy Hoop, jak i dla nas. Konsumenci Zozoli mają okazję użytkowania tej marki w innej formie niż słodycze.

W przypadku firmy Lambertz Polonia współpraca polega na uzupełnieniu naszego portfolio produktowego bez akwizycji. Firma Mieszko odpowiedzialna jest za dystrybucję w kanale tradycyjnym 6 pozycji asortymentowych pierników produkowanych przez firmę Lambertz.

Firma Lambertz Polonia szukała na rynku polskim prężnej, nowoczesnej firmy, która nie posiadałaby w swojej ofercie podobnego asortymentu. Zasadą działania naszego partnera jest przekazywanie wyrobów skrupulatnie wybranym partnerom, do dystrybucji na wszystkich rynkach. Cieszę się, że taka decyzja podjęta została właśnie w stosunku do firmy Mieszko.

Podpisana umowa może stać się początkiem dalszego współdziałania na rynkach ościennych, np. w Europie środkowowschodniej, gdzie firma Lambertz ma bardzo mocną pozycję, a my ciągle nas nie satysfakcjonująca.

Czy można już ocenić pierwsze efekty współpracy z firmą Hoop?

- Efekty współpracy można będzie ocenić po roku, czy nawet dwóch latach obecności tego produktu na rynku, a napoje z marką Zozole wprowadzone zostały do handlu w maju tego roku. Z tego co się orientujemy, rynek bardzo dobrze przyjął ten produkt, bardzo spodobał się dzieciom. Rotacja produktu jest również zadawalająca.

Mieszko jest liderem w kilku segmentach słodczy (karmelki typu Zozole, wiśnie w likierze), odnotowuje rosnące udziały w rynku pralin, jest firmą bardzo aktywna na rynku FMCG, wykazuje wyraźne wzrosty wskaźników finansowych. Nie przekłada się to jednak na wartość akcji. Czy wpływ na to ma wciąż nie tak dawno zakończona restrukturyzacja firmy?

- W roku 2003 kurs akcji nie spadał, znaczyło to, że rynek wierzył w restrukturyzację firmy Mieszko. Mieliśmy bardzo wysoką pozycję bazową. Od tego czasu akcje oczywiście podrożały, bo przy nowej emisji na poziomie 1 zł kosztowały 2,50 zł, a w tej chwili kosztują ok. 3,30 zł... Oczywiście część osób może być niezadowolona z tego, że to jest tylko 3,30 zł. Myślę jednak, że inwestorzy, którzy nabyli akcje po cenie na poziomie 2,50 zł nie powinni narzekać. Moim zdaniem firma Mieszko pomimo że znakomicie się rozwija, jest ciągle niedoszacowana, ale to również kwestia oczekiwań. Nie mogę spełnić oczekiwań nerealistycznych. Jeśli popatrzy się na fakt, że z wyniku na poziomie minus 15 mln w roku 2003 doszliśmy do plus 200 tys. w 2004, plus 1,5 mln w roku 2005, i na pewno znacznie powyżej 1,5 mln w bieżącym roku, przy dobrej strukturze przychodów oraz przy znakomicie rozrysowanej strategii - to jestem w pełni zadowolony i myślę, że to musi się w jakimś czasie odbić na cenie akcji w sposób pozytywny.

W dniu 20 października odbyło się Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy Mieszko S.A., którego głównym punktem obrad był Program Opcji Menedżerskich.

- Tak. Program opcji menedżerskich jest formą motywowania zarządu do efektywnych działań. Poprzedni program był utworzony w oparciu o dwa filary rozwoju firmy - organiczny i poprzez akwizycje. Akwizycje zostały zarzucone, w związku z czym przed kadrami menedżerską stoją dzisiaj całkiem inne wyzwania. Program został zatwierdzony, a my jesteśmy zmotywowani, żeby podnosić wartość spółki. Nie otrzymujemy jednak tego za darmo, transza jest po 2,75 zł i dopiero od tej wartości można cokolwiek zarobić.

Od 1 października br. funkcję dyrektora marketingu objął Bartosz Niewiadomski (Tchibo, Agros Nova, Danone). Jakie najważniejsze zadania stawia Pan przed nowym dyrektorem?

- Skonsolidowanie, nowe spojrzenie, świeże pomysły. Pan Niewiadomski jest osobą, która potrafi wyzwolić dobrą energię, np. przy wdrażaniu nowych produktów, wykorzystywaniu niszy rynkowych. Jest osobą bardzo dobrze zorganizowaną, co gwarantuje skuteczniejsze wdrażanie nowych produktów.

Dziękujemy za rozmowę.

*Rozmawiał Tomasz Pańczyk,
Redaktor Naczelny*

OPEN SEASON™



© 2006 Sony Pictures Animation, Inc. All rights reserved. www.sony.com/opensession

PEZ®
www.pez.com

Nowa szata graficzna czekolad Terravita



Od października pojawiają się sukcesywnie w sprzedaży, 100g czekolady Terravita w nowej szacie graficznej. Zmiany obejmą całą ofertę, a więc czekolady 100g pełne: mleczną i gorzką, czekolady z dodatkami: mleczną z orzechami, mleczną z pistacjami, biało-czarną kawową oraz nadziewane: marcepanową, adwokat, jogurtowo-truskawkową, pistacjową, tiramisu, miętową.

Nowy apetyczny wizerunek został przygotowany z myślą o konsumentach i wszystkich smakoszach czekolady i z pewnością znajdzie uznanie w ich oczach.

Opakowanie zbiorcze 12 szt./kartonik

Producent: Terravita

Krewetki koktajlowe i tygrysie

Firma FROSTA poszerza niedawno powstałą kategorię owoców morza o kolejne dwa nowe produkty – Krewetki koktajlowe i tygrysie.

FROSTA oferuje Państwu Krewetki koktajlowe o wielkości 300-500 psc/lb, co oznacza, że na 1 funt przypada od 300 do 500 sztuk. Kolejną nowością są Krewetki tygrysie z ogonkami o wielkości 26 – 30 pcs/lb (czyli od 26-30 sztuk na 1 funt). Krewetki FROSTA są także wcześniej ugotowane i zamrożone, dzięki czemu zaraz po rozmrożeniu są gotowe do spożycia.

Obie nowości zapakowane są w nowoczesne próżniowe opakowania. Dzięki specjalnej folii ochronnej produkty zachowują wszelkie wartości odżywcze i jednocześnie konsument ma także możliwość zapoznania się z produktem już w sklepie.



Opakowanie Krewetek koktajlowych, o wadze 220 g kosztuje ok. 12 PLN. Cena Krewetek tygrysi o tej samej gramaturze wynosi około 25 PLN.

Producent: Frosta

Nowy produkt Herbapolu Lublin wspomagający proces odchudzania mężczyzn

Firma Herbapol Lublin wprowadza na rynek innowacyjny produkt wspomagający proces odchudzania, przeznaczony specjalnie dla mężczyzn.

System SlimFigura men to zestaw herbat zielonych opracowany z myślą o mężczyznach, którzy chcą zadbać o swoją sylwetkę i zdrowie.

Herbata System SlimFigura men jest do nabycia w sklepach spożywczych, zielarskich oraz aptekach. Sugerowana cena detaliczna za opakowanie zawierające 21 saszetek wynosi ok. 6,50 zł., zaś zestaw 2 herbat na pełną kurację wynosi ok. 12 zł.

Producent: Herbapol Lublin S.A.

System SlimFigura men



Świąteczna seria limitowana Haribo



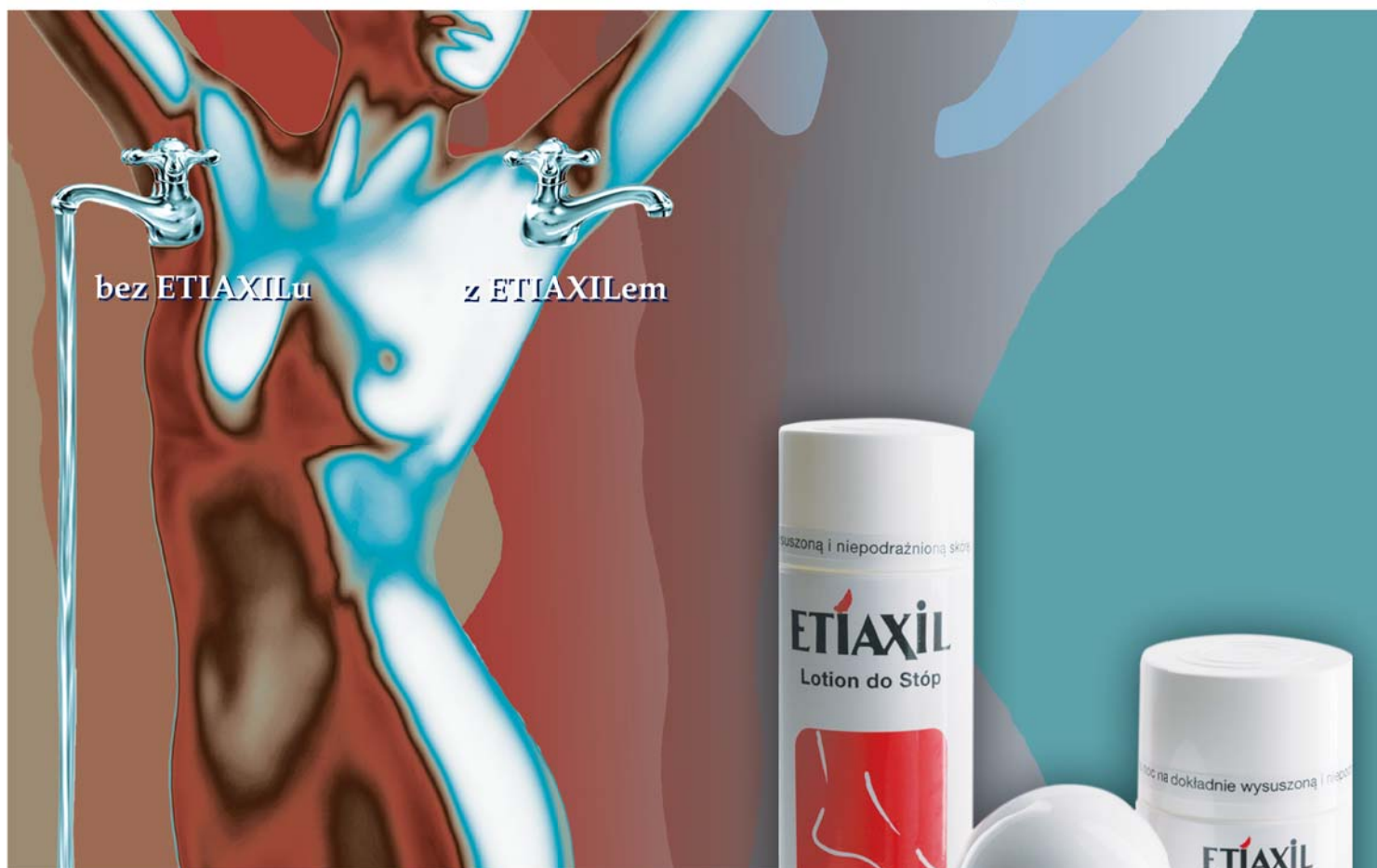
Z okazji Świąt Bożego Narodzenia firma Haribo przygotowała specjalną limitowaną serię świątecznych produktów. Od początku grudnia do końca stycznia, w sklepach na terenie całego kraju, miłośnicy żelków znajdą trzy nowości: „Frohe Weihnachten”, „Weihnachts Goldbären” i „Gelee Winterzauber”. Bożonarodzeniowe żelki mają wesołe opakowania i kształty, które wprowadzą nas w świąteczny nastrój i osłodzą oczekiwanie na tradycyjną kolację wigilijną.

„Frohe Weihnachten” („Wesołych Świąt”) to żelki ukryte w torebce z wizerunkiem Św. Mikołaja i choinki. Opakowanie pojedyncze – 200 g
Cena netto – 4,39 zł

„Weihnachts Goldenbären” („Złoty Miś Bożonarodzeniowy”) to najbardziej popularne żelki w kształcie misia. Opakowanie pojedyncze – 100 g lub 200 g
Cena netto 100 g -2,37 zł; 200 g – 4,39 zł

„Gelee Winterzauber” („Czar zimy”) to żelki ukryte w kolorowej torebce z rysunkiem uśmiechniętego bałwanka. Opakowanie pojedyncze – 200 g
Cena netto – 4,39 zł

ETIAXIL i bez kłopotu



ETIAXIL
zaawansowany regulator pocenia.

ETIAXIL
jest unikalnym i skutecznym produktem.

Działanie polega na lokalnym "usypianiu" gruczołów potowych. Nie blokuje całkowicie procesu perspiracji, a jedynie spowalnia go i **kontroluje**. ETIAXIL jest bezzapachowy - możesz go stosować ze swoimi ulubionymi perfumami.

ETIAXIL używa się **1-3 razy w tygodniu**.
To wystarczy, abyś zapomniał o zapachu swojego potu.



do stóp



do pach



do dłoni

**Miliony ludzi na całym świecie
przekonało się o jego skuteczności!**

Produkt dostępny w aptekach. Posiada atest PZH. Przed użyciem przeczytaj ulotkę.
Możesz również zamówić pod nr. tel: (22) 812 61 62, 812 54 80 www.aspen.net.pl
Importer: Aspen Distribution Sp. z o.o.

Hortex Extra – nic dodać, nic ująć!



Z myślą o najbardziej wymagających konsumentach, firma Hortex przygotowała ofertę soków premium Hortex Extra. Na rynku pojawiły się pierwsze soki wyprodukowane bezpośrednio ze świeżych owoców i pyszne wieloowocowe kompozycje soków 100%, przygotowane na bazie najpopularniejszych smaków - pomarańczowego i jabłkowego.

Soki Hortex Extra ze świeżych owoców w średniej cenie na półce 4,3 za pomarańczę i 3,3 zł za jabłko, w kartonach o pojemności 750 ml. Wieloowocowe soki 100% Hortex Extra można kupić w średniej cenie na półce 4,3 za produkty z pomarańczą i 3,3 zł za warianty z jabłkiem w kartonie o pojemności 1 l.

Producent: Hortex

Indyk włoski i meksykański - nowość w kategorii dań słonych Delecty



Delecta wprowadza na rynek dwa nowe dania gotowe w słoikach - Indyka w sosie bolońskim z pieczarkami oraz Indyka w sosie meksykańskim z czerwoną fasolą. Jest to najnowsza oferta w stale rozbudowywanym portfolio dań słonych Delecty.



Proponowane sosy zawierają mięso indyka w najbardziej popularnej, mielonej formie i stanowią odpowiedź na stale wzrastający popyt na produkty „wygodne” oraz żywność etniczną, wśród wymagających i poszukujących nowości konsumentów.

Sugerowana cena det.: 4,79 zł

Producent: Rieber Foods Polska S.A.

Wielka promocja Warzywnej – teraz 50% GRATIS



Ruszyła wielka, ogólnopolska promocja Warzywnej marki Appetita. Po raz pierwszy konsument otrzyma dodatkowo aż 50% przyprawy uniwersalnej gratis. To jedyna tego typu duża promocja w branży przyprawowej na rynku.

Promocja Warzywnej jest kontynuacją poprzednich kampanii marketingowych, których zadaniem było zakomunikowanie zmian, jakim został poddany wspomniany produkt.

Warzywna w promocyjnym opakowaniu, oznaczonym żółtym paskiem - 50% gratis, jest dostępna we wszystkich kanałach dystrybucji w całej Polsce. Oferta potrwa do wyczerpania zapasów.

Cena detaliczna: 1,99 PLN

Gramatura: 200g + 100g gratis

Producent: Ziotopek Sp. z o.o.

Dwa nowe, wyrafinowane smaki Princessa GOLD



W sklepach pojawiły się w dwa nowe egzotyczne wafle marki Nestlé:



PRINCESSA GOLD Kawowe tiramisu – wyjątkowy wafel przekładany pysznym kremem o smaku tiramisu, posypany kawałkami czekolady i obłany

mleczną czekoladą oraz

PRINCESSA GOLD Czekoladowa wiśnia – wyjątkowy wafel przekładany pysznym kremem o smaku wiśniowym, posypany kawałkami wiśni i czekolady, obłany czekoladą deserową.

Cena za jedną sztukę, to ok. 1,20 PLN.

Producent: Nestle

Gillette Perfect Shave – perfekcyjne golenie w zasięgu każdego mężczyzny

Realizując to hasło marka Gillette oferuje trzy produkty, które wzajemnie się uzupełniając gwarantują skuteczny efekt – perfekcyjnie gładką i optymalnie pielęgnowaną skórę męskiej twarzy.

W skład kompleksowej linii produktów Gillette wchodzi:

- żel do golenia Gillette MACH3,
- maszynka Gillette M3Power Nitro,
- balsam po goleniu Gillette MACH3.

Producent: Gillette



KONKURS

Czytelnicy pisma HURT & DETAL
wybierają:

„Najlepszy Produkt Świąteczny 2006 Roku”

Prosimy o zgłaszanie produktów, które według Państwa zasługują na tytuł:
„Najlepszy Produkt Świąteczny 2006 roku”.

Produkty można zgłaszać do konkursu w następujący sposób:

- przesyłając na adres redakcji wypełniony kupon konkursowy (na dole strony)
- przesyłając na adres redakcji zgłoszenie w układzie zgodnym z kuponem konkursowym
- mailem: konkurs@ftgroup.pl

Adres redakcji: „HURT & DETAL” ul. Senatorska 40/27, 00-095 Warszawa
Zgłoszenia przyjmujemy do dnia 2 stycznia 2006 roku.

Wśród wszystkich osób, które zgłoszą produkty do konkursu, rozlosujemy
następujące nagrody rzeczowe:

- Mikser ręczny firmy Eltron.
- Toster firmy Eltron.
- 5 zestawów do stylizacji włosów „effect.net” firmy Joanna.

Wśród osób, które wytypują Laureata Konkursu, tj. produkt, który otrzyma
największą ilość głosów - rozlosujemy dwie nagrody główne:

- Program księgowy dla małych i średnich firm „Super Księga Podatkowa”,
autorstwa Biura Informatyki Stosowanej FORMAT.
- Program księgowy dla firmy jednoosobowej „Samozatrudnienie”, autorstwa
Biura Informatyki Stosowanej FORMAT.

O wynikach konkursu poinformujemy w styczniowym numerze pisma HURT &
DETAL. Regulamin konkursu dostępny na stronie: www.ftgroup.pl

Nazwa Produktu

Nazwa Producenta

Imię i Nazwisko oraz adres osoby zgłaszającej

Data i czytelny podpis

Oświadczam, że zezwalam na wykorzystanie moich danych
osobowych zawartych w niniejszym kuponie, przez redakcję
pisma HURT & DETAL na potrzeby niniejszego konkursu.

**KUPON
KONKURSOWY**

Nasi medaliści

Zdobywcy nagród Chmielaki Krasnostawskie 2006

w prestiżowym konsumenckim
konkursie piw



Perła – Browary Lubelskie S.A.