

HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

Informacja dla celów handlowych



*Nadechodzi
sylwester*

**RYNEK
ALKOHOLI**

**CYGARA
& CYGARETKI**

Rynek z potencjałem

BLOND, KASZTAN ...

Farby do włosów



Pełna radości

*Świąt białych,
skrzypiących puchem pod butami,
spędzonych w rodzinnej atmosferze,
pełnych wspaniałych prezentów,
życzy*

PERŁA

Pełna wśród Piv

Ogólnopolskie pismo
rynku 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
www.hurtidetall.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
Krzysztof Polkowski
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.

Zbliżają się Święta Bożego Narodzenia i Sylwester, a więc czeka Was okres wzmożonej pracy i zapewne dużych obrotów handlowych.

Zadbajcie o to, aby na półkach sklepowych nie zabrakło towarów świątecznych oraz nowości, które będą w tym okresie poszukiwane. Wyeksponujcie

produkty, które będą w zainteresowaniu gospodyń domowych, a zwłaszcza produkty do wypieków.

Jeżeli już podsumujecie przedświąteczne utargi i zyski, nie zapomnijcie o tych, którzy w tym okresie porzebijają szczególnej pomocy.

Wraz z zespołem redakcyjnym - życzę Państwu zdrowych i spokojnych Świąt Bożego Narodzenia oraz samych sukcesów w nadchodzącym - 2007 roku.

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

W numerze

Wiadomości 4
Branża w internecie 5

Rynek

Rynek alkoholi 6
Cygara & Cygaretki 12

Zdrowa woda 16
Przewodnik po markach piwa
- część II 17

Kosmetyki

Blond, kasztan...
- farby do włosów 26

Kategoria produktów

Mrożone dania gotowe..... 30
Zmywanie na wiele płynów 32

IQ zakupowe Polaków..... 34
Twoje finanse 35
Nowości 36
"Najlepszy Produkt
Świąteczny 2006 roku" - konkurs 39

Wielkie kibicowanie z HARNASIEM rozpoczęte!

Rozpoczyna się kolejny sezon skoków narciarskich. Sezon wielkich sportowych emocji i nadziei. Marka Harnaś, już po raz czwarty towarzyszy wszystkim entuzjastom tego widowiskowego sportu, jako sponsor transmisji skoków narciarskich w Telewizji Polskiej.



Począwszy od 24 listopada, aż do 25 marca, dzięki Harnasiowi obejrzeć będzie można 29 relacji z Zawodów Pucharu Świata w Skokach Narciarskich oraz 3 relacje z Mistrzostw Świata w Skokach Narciarskich.

Grupa Żywiec wśród partnerów Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Grupa Żywiec S.A. dołączyła do partnerów strategicznych Forum Odpowiedzialnego Biznesu, pierwszej i jedynej organizacji pozarządowej w Polsce, która zajmuje się koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu w kompleksowy sposób. Uroczyste przyjęcie firmy w poczet partnerów FOB miało miejsce podczas kolejnej, listopadowej edycji Rozmów o odpowiedzialnym biznesie.

Przystąpienie Grupy Żywiec do Forum Odpowiedzialnego Biznesu jest naturalnym krokiem w strategii firmy, która od kilku lat realizuje działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. „Mamy nadzieję, że połączenie doświadczeń Grupy Żywiec i FOB wraz z jego dotychczasowymi partnerami i sympatykami pozwoli na zrealizowanie kolejnych ciekawych projektów oraz przyczyni się do dalszego popularyzowania idei CSR w Polsce” – powiedział Krzysztof Rut, dyrektor ds. korporacyjnych Grupy Żywiec.

W swoich działaniach Grupa Żywiec wyznaje zasadę kompleksowego podejścia do zarządzania, które cele handlowe stawia na równi z takimi kwestiami jak przejrzystość informacji finansowej, działania na rzecz ochrony środowiska i przestrzeganie standardów etycznych we wszystkich obszarach funkcjonowania. Grupa Żywiec szczerzy się również licznymi przykładami współpracy publiczno-prywatnej. Środki finansowe firmy po porozumieniu z przedstawicielami lokalnych społeczności przeznaczane są na wsparcie wielu inicjatyw społecznych i gospodarczych a także dofinansowywanie przedsięwzięć kulturalnych i sportowych. Swoją potencjał firma stara się również wykorzystywać na rzecz przedsięwzięć wspierających rozwój regionów na wielu obszarach. „Wśród dobrych praktyk z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, bardzo interesująca jest współpraca Grupy Żywiec w ramach Koalicji Marek Ziemi Górskich. To przedsięwzięcie, które zakłada współpracę wielu środowisk. Przedsiębiorców i przedstawicieli samorządu terytorialnego z obszaru Żywiecczyny i Podhala, skąd tylko krok do pełnego dialogu społecznego” - powiedziała Mirella Panek-Owsiańska, dyrektorka generalna Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Certyfikat ISO 22000 dla lubelskiej Perły

Perła – Browary Lubelskie S.A. dba o jakość swoich produktów, czego dowodem jest fakt, że jako jeden z pierwszych browarów w Polsce otrzymała certyfikat ISO 22000.

Zgodnie z polityką jakości ustanowioną przez zarząd firmy dla Perła – Browary Lubelskie S.A. podstawą działań w tym zakresie są bezpieczeństwo zdrowotne produktów oraz spełnianie wymagań prawnych. Dlatego firma stale utrzymuje i doskonali System Bezpieczeństwa Żywności. Na każdym etapie produkcji zostały zastosowane rozwiązania pozwalające osiągnąć maksymalne możliwe bezpieczeństwo produktu.

Uzyskanie akredytowanego certyfikatu w firmie LOYD'S REGISTER QUALITY ASSURANCE jest formalnym potwierdzeniem troski Perła - Browary Lubelskie S.A. o bezpieczeństwo zdrowotne konsumentów. System ISO jest doskonałością i rozwinięciem funkcjonującego w Browarach Lubelskich od 2002 r. systemu HACCP.

Realizując misję firmy, Perła stworzyła dobrze funkcjonującą, pewny system bezpieczeństwa zdrowotnego żywności. Klient sięgając po piwo może mieć pewność, że otrzymuje produkt bezpieczny i najwyższej jakości, wyprodukowany w naszym regionie.

W skład Perła – Browary Lubelskie S.A. wchodzi browary: w Lublinie przy ul. Kunickiego i przy ul. Bernardyńskiej oraz browar w Zwierzynku położony w Roztoczańskim Parku Narodowym. Zwierzyniecki Browar w tym roku obchodzi rocznicę 200 lat swojego istnienia, natomiast lubelski browar jubileusz 160 lat. Perła – Browary Lubelskie S.A. prowadzi produkcję oraz dystrybucję następujących marek piwa: Perła Chmielowa, Perła Mocna, Goolman, Goolman Gold, Zwierzyniec, Zwierzyniec Premium oraz produkt niskoalkoholowy - ciemne piwo - Carmell.



Najdroższe cygaro świata

Francusko-hiszpańska firma Altadis – światowy lider na rynku cygar, zaprezentował w Madrycie najdroższe cygaro świata – „Behike”, którego cena wynosi 375 euro za sztukę. Tak kosztowny produkt jest sprzedawany w limitowanej edycji w liczbie 4000 egzemplarzy. Specjalnie na 40 rocznicę powstania marki Cohiba



wyprodukowano 100 ekskluzywnych humidorów, z których każdy zawiera po 40 sztuk cygar, zwijanych własnoręcznie przez najstarszą pracownicę najbardziej prestiżowej kubańskiej fabryki, El Laguito w Hawanie. Mimo oszałamiającej ceny, większość humidorów została zakupiona przez smakoszy z całego świata jeszcze przed prezentacją, za niebagatelną kwotę 15.000 euro za sztukę. Piętnaście spośród nich przeznaczono dla „aficionados” z rynku hiszpańskiego, gdzie będą dystrybuowane przez Altadis.



Nowy internetowy serwis Pysia – www.pysio.pl

Dostępna jest już w sieci nowa wersja serwisu internetowego www.pysio.pl.



Serwis łączy zabawę z edukacją. Wesołe usposobienie i dynamizm sympatycznego gospodarza serwisu – smoka PYSIO – oddają żywe, nasycone kolory i ciekawe animacje. Na stronie znajdują się m.in. gry i zabawy edukacyjne oraz zręcznościowe,

które ćwiczą koncentrację i szybkie zapamiętywanie (także angielskich słówek). Wspierają one proces nauki i rozwijania umiejętności, jednocześnie zapewniając dzieciom bezpieczną rozrywkę.

Nowa strona www.pysio.pl zawiera kilka działów tematycznych (NEWS, TRENDY, FUN, POKAŻ SIĘ, MAŁE PYSIE, KLUB, SOKI), przeznaczonych dla



dzieci w różnym przedziale wiekowym. Dostarczają one informacji o trendach (rankingi gier, utworów muzycznych, samochodów), nowościach filmowych, zdrowiu i pielęgnacji urody. Poza grami i zabawami znajdują się tu gadżety, wygaszacze ekranu, tapety do telefonu komórkowego oraz archiwum spotów reklamowych Pysia z ostatnich dwóch lat. Internauci



mają także możliwość zapisania się do klubu, który zapewnia im dostęp do dodatkowych atrakcji. Uczestnictwo w klubie gwarantuje także bieżące informacje o nowościach w serwisie, promocjach Pysia i innych niespodziankach.

Carlsberg zdobywcą nagrody Webstar!

Marka Carlsberg została uhonorowana nagrodą WEBSTAR INTERNAUTÓW w ogólnopolskim konkursie Webstarfestiwal. Głosujący w konkursie internauci przyznali marce nagrodę w kategorii Żywność i Napoje, za serwis dedykowany wielkiej futbolowej promocji – „Piłkarska Promocja Marzeń”.



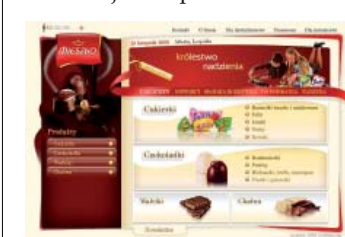
„Nagroda przyznana przez Internautów ma dla nas szczególne znaczenie, ponieważ właśnie na ich aktywną współpracę i wspólną zabawę liczyliśmy tworząc serwis wspierający akcję promocyjną „Piłkarska Promocja Marzeń”. Jest więc potwierdzeniem atrakcyjności przyjętej przez nas formuły komunikowania się z naszymi obecnymi i potencjalnymi konsumentami” – mówi Anna Hejneman z Carlsberg Polska.

www.mieszko.com.pl w nowej szacie!

W dniu 22 listopada br. firma ZPC Mieszko S.A. uruchomiła swoją nową stronę internetową pod dotychczasowym adresem www.mieszko.com.pl.

Nowa witryna odzwierciedla elegancki, nowoczesny wizerunek eksperta od słodyczy. Umożliwia ona łatwiejszy dostęp do informacji, jednocześnie zapewniając dużą funkcjonalność i przejrzystość.

Strona podzielona została na dwie części – pierwsza zawiera informacje dla partnerów biznesowych (dziennikarzy, inwestorów, itp.), druga skierowana jest głównie do konsumentów



Miłośnicy czekoladek znajdują tu nie tylko informacje, ale też rozrywkę – strona zawiera bowiem całą gamę gadżetów internetowych związanych z ulubionymi słodyczami.

Jednym z elementów promocji strony jest konkurs na najciekawsze „opowiadanie z czekoladą w tle”, którego laureaci otrzymają wspaniałe nagrody.

E-gazeta HURT & DETAL już na dwóch domenach

W dniu 23 listopada br. firma Fischer Trading Group Spółka z o.o. - wydawca miesięcznika HURT & DETAL, uruchomiła nową domenę internetową pisma pod adresem: www.hurtidetal.pl.



Pismo dostępne było dotychczas w internecie na stronie www.ftgroup.pl.

E-gazeta HURT & DETAL dostępna jest obecnie na obydwu domenach.

Domowe Sekrety w elektronicznej odsłonie

Domowe Sekrety - linia dodatków do ciast i deserów marki Appetita - od października ma swoją witrynę w Internecie. Strona internetowa słodkiej kategorii marki Appetita dostępna jest pod adresem www.domowesekrety.pl.



Na stronie każdy miłośnik pieczenia odnajdzie informacje o produktach tej marki, przepisy na udane wypieki i różnorodne porady. Internauta może wziąć udział w konkursach, przesłać zdjęcie swojej rodziny podczas wspólnego przygotowania wypieków, a także miło spędzić czas, oddając się różnorodnym grom i zabawom. Strona marki Appetita jest szczególnie pomocna młodym osobom, dopiero wchodzącym w świat domowych wypieków.

Rynek alkoholi

Wódki, Wina, Szampany

Wartość polskiego rynku napojów alkoholowych – obejmującego wino, wódkę i piwo – szacowana jest na około 17 mld zł rocznie, a według badań firmy AC Nielsen dotyczących wyłącznie sprzedaży alkoholi z legalnych źródeł w latach 2002-2004 segment ten rósł w naszym kraju w tempie około 6 proc. rocznie.

Zdaniem Jacka Buczyńskiego, analityka Biura Maklerskiego Banku BPH, już w roku 2002 mieliśmy do czynienia z odwróceniem negatywnej tendencji spadku spożycia i produkcji wyrobów alkoholowych w Polsce. Złożyły się na to głównie dwie przyczyny – po pierwsze poprawiła się kondycja ekonomiczna społeczeństwa, przy jednoczesnej zmianie preferencji konsumpcyjnych. Po drugie zaś obniżka podatku akcyzowego pociągnęła za sobą spadek cen detalicznych, dzięki czemu mocne alkohole stały się relatywnie tańsze w stosunku do konkurencyjnych wyrobów – mówi Jacek Buczyński.

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

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

- spożywanie wina deklaruje 44% populacji Polaków w wieku 18-75 lat.
- spożywanie wódki deklaruje 48,9% populacji Polaków w wieku 18-75 lat,
- spożywanie wina musującego/szampana deklaruje 48,8% populacji Polaków w wieku 18-75 lat,

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

Częstotliwość spożywania wina wśród osób deklarujących spożywanie wina

raz w tygodniu lub częściej	8,7%
2-3 razy w miesiącu	18,9%
raz w miesiącu	15,3%
kilka razy w roku	47,2%
raz w roku lub rzadziej	9,9%

Wino: marki spożywane najczęściej

Sophia	24,8%
Tokaj	12,4%
Carlo Rossi	9,9%
Fresco	9,3%
Egri Bikaver	5,7%
Baron de France	4,1%
Cambras	3,3%
Romantico	2,7%
Witoscha	2,2%
Bongerone	2,2%
Hardys	0,6%
Inne	14,1%

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

Dotkliwa akcyza

Jednak okres doskonałej prosperity skończył się dosyć szybko, bo już w zeszłym roku – wówczas bowiem nastąpił 3,4-proc. wzrost akcyzy na mocne alkohole. Trudno jednak znaleźć ekonomiczne uzasadnienie dla takiej właśnie decyzji, która poważnie uderzyła w branżę – ocenia analityk BM BPH. Jego zdaniem, można ją tłumaczyć praktycznie tylko względami społecznymi i realizacją założeń ustawy o wychowaniu w trzeźwości. Na efekty nie trzeba było długo czekać.

W 2005 roku sprzedaż obniżyła się o 7 proc., a w tym może jeszcze spaść o kolejne kilka proc. – mówi Piotr Wiśniewski, analityk Domu Maklerskiego AmerBrokers. Według niego, ewentualne kolejne podwyżki akcyzy byłyby bardzo złym sygnałem dla branży. Oczywiście nie bez znaczenia dla słabszych wyników sektora było upalne lato i tradycyjnie mniejsze w tym okresie spożycie alkoholu – dodaje Piotr Wiśniewski.



Z danych AC Nielsen wynika, że w okresie od sierpnia 2005 roku do końca lipca 2006 roku łączna wartość sprzedaży alkoholi w kraju wyniosła prawie 8,11 mld zł, co oznacza spadek o 1,9 proc. (rok wcześniej odpowiednio 8,26 mld zł).

Według Jacka Buczyńskiego, podwyżka podatku ograniczyła wprawdzie konsumpcję mocnych trunków – jednak absolutnie nie zahamowała ogólnego spożycia wyrobów alkoholowych. Nastąpiło jedynie przesunięcie preferencji w stronę innych grup asortymentowych, a zwłaszcza piwa oraz wyrobów markowych, a także wzrost spożycia alkoholu z nielegalnych źródeł.

Z badań przeprowadzonych przez firmę MillwardBrown SMG/KRC wynika, że zdecydowana większość konsumentów spożywa obecnie wódkę kilka razy w roku (52,8 proc. ankietyowanych). Spożycie raz w miesiącu zadeklarowało 17,2 proc. badanych, a 2-3 razy w miesiącu 14,7 proc. Z kolei największą popularnością wśród Polaków w wieku od 18 do 75 lat cieszą się takie marki, jak: Absolwent, Bols Vodka, Sobieski, Żubrówka, czy też Luksusowa.

Nowe wyzwania

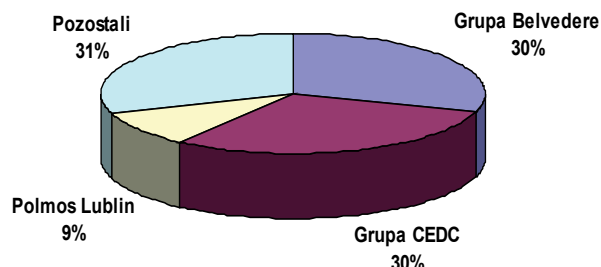
Zdaniem ekspertów, również z punktu widzenia dochodów budżetu podwyżka akcyzy przyniosła zgoła odmienny od oczekiwanego efekt – spadek sprzedaży skutkowałam zmniejszeniem wpływów z tego tytułu.

W rezultacie posunięcie Ministerstwa Finansów było jednym z kluczowych czynników, który zaszkodził w zeszłym roku wynikom i perspektywom branży, która dopiero co zaczęła wychodzić z dołka po dłuższym zastoju – ocenia Jacek Buczyński.

Jego zdaniem, najbliższy okres będzie dla producentów wyrobów spirytusowych pełen trudnych wyzwań. Branżę czeka wiele zmian, przy jednoczesnym utrwaleniu dotychczasowego trendu wzrostowego w segmencie konsumpcji piwa czy też wina.

W najbliższym czasie możemy się również spodziewać kolejnego etapu prywatyzacji pozostających jeszcze w rękach Skarbu Państwa firm przemysłu spirytusowego. Chodzi tutaj o osiem spółek: Polmos Bielsko-Biała, Polmos Józefów, Polmos Szczecin, Polmos Toruń, Polmos Sieradz, Warszawską Wytwórnę Wódek Koneser oraz Polmos Łódź i Polmos Konin.

Udziały w krajowym rynku wódki (w proc.)



Jedną z koncepcji rozważanych przez MSP jest stworzenie Polskiej Grupy Spirytusowej, w skład której miałyby wejść Polmosy z Józefowa, Bielska-Białej, Torunia, Konina i Szczecina, a także Koneser (w połowie czerwca zakupem spółki był zainteresowany TransUniversal Poland). Następnie Skarb Państwa planuje prywatyzację tej spółki zachowując jednak kontrolny pakiet akcji.

Koncepcja jest jeszcze w fazie planów i na razie brak szczegółów, niemniej jednak takie rozwiązanie budzi pewne wątpliwości – podkreśla Jacek Buczyński. Jego zdaniem, większość firm, które miałyby wejść do PGS to podmioty o bardzo słabej kondycji finansowej – jedynie Polmosy z Bielska Białej i Józefowa ze znaną marką Extra Żytunia oraz Polmos ze Szczecina produkujący Starke mogą pochwalić się uznanymi markami i w miarę dobrymi wynikami.

RYNEK ALKOHOLI

- Badania ACNielsen Panel Handlu Detalicznego

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Ltr / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Sierpień'04-Lipiec'05	Sierpień'05-Lipiec'06		Sierpień'04-Lipiec'05	Sierpień'05-Lipiec'06	
Rynek alkoholi	257 247,5	251 793,0	-2,1	826 368,5	810 631,5	-1,9
Wódka	69,0%	67,7%	-1,3%	82,5%	81,3%	-1,2%
Brandy	1,0%	1,0%	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%
Cognac	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,1%
Whisky	0,8%	1,0%	0,2%	1,9%	2,5%	0,6%
Gin	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%
Wino	28,9%	30,0%	1,1%	13,1%	13,7%	0,6%

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie ilościowe)

Typ sklepu	Rynek alkoholi		Zmiana (p%)
	Sierpień'04-Lipiec'05	Sierpień'05-Lipiec'06	
Hipermarkety > 2500m2	12,8%	13,1%	0%
Supermarkety <2500m2	16,7%	19,8%	3%
Duże Sklepy Spożywcze	10,9%	10,1%	-1%
Średnie Sklepy Spożywcze	31,2%	30,7%	-1%
Małe Sklepy Spożywcze	21,5%	19,0%	-2%
Sklepy winno-cukiernicze	6,9%	7,3%	0%



Źródło: ACNielsen | Panel Handlu Detalicznego

Częstotliwość spożywania wódki wśród osób deklarujących spożywanie wódki

raz w tygodniu lub częściej	4,3%
2-3 razy w miesiącu	14,7%
raz w miesiącu	17,2%
kilka razy w roku	52,8%
raz w roku lub rzadziej	10,9%

Wódka: marki spożywane najczęściej

Absolwent	43,3%
Bols Vodka	32,9%
Sobieski	24,2%
Żubrówka	20,9%
Luksusowa	20,3%
Finlandia	19,8%
Żołądkowa Gorzka	18,4%
Smirnoff	16,3%
Soplica	11,8%
Pan Tadeusz	10,7%
Wyborowa	10,6%
Absolut Vodka	10,3%
Starogardzka	7,1%
Maximus Vodka	5,9%
Premium	5,5%
Wódka Lodowa	5,5%
Polonez	5,1%
Polska Wódka	4,4%
Zawisza Czarny	4,3%
Krakus	4,1%
Abstynent	4,0%
Chopin Vodka	3,7%
Extra Żytunia	3,5%
Bols Excellent	3,4%
Wiśniówka	3,2%
Czysta Krakowska	2,5%
Żytunia Mazowiecka	1,7%
Niagara	1,5%
Gdańska	1,5%
Siwucha	1,4%
Batory	1,3%
Jarzębiak	1,3%
Łańcut	1,1%
Koszerna	1,0%
Gorbatschow Vodka	1,0%
Królewska	0,9%
Polowa	0,8%
Lider	0,6%
Soplica Tradycyjna Gorzka	0,5%
Kron	0,5%
Inne	3,2%

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

Ponadto zwiększenie pozycji PSG i wzrost udziałów w rynku do szacowanych przez resort skarbu 15-16 proc. wymagać będzie olbrzymich nakładów finansowych, a o to, w sytuacji większości podmiotów z grupy, będzie bardzo ciężko – mówi analityk BM BPH. Według niego, równoległym procesem w branży spirytusowej będzie również jej konsolidacja pod skrzydłami zagranicznych koncernów.

Nieuchronna konsolidacja

Obecnie na rynku producentów dominuje dwóch graczy – Grupa Belvedere (30,1 proc. udziałów w rynku) oraz CEDC (Central European Distribution Corporation) – 30 proc. Bez ich udziału koncentracja raczej się nie obejdzie, choć włączyć się w nią powinny także inne większe firmy, jak choćby Polmos Lublin (9,4 proc.).

Według Jacka Buczyńskiego, koncepcja utworzenia Polskiej Grupy Spirytusowej może jednak ograniczyć konsolidację w obszarze producentów.

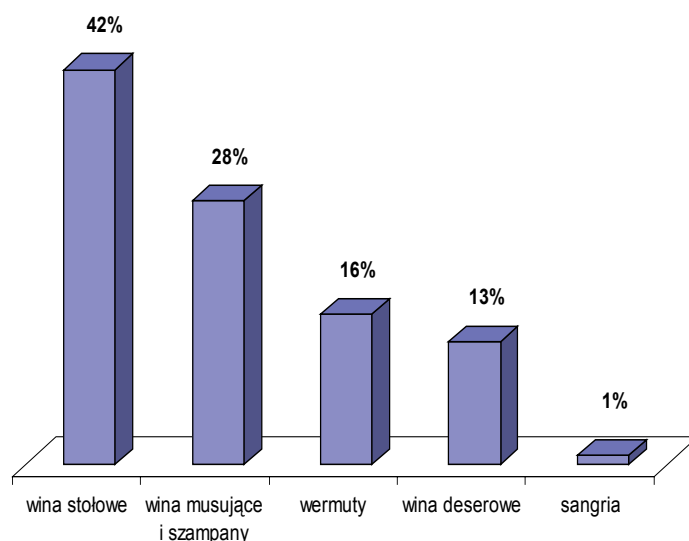
Jeśli grupa będzie wyglądać tak, jak planuje MSP, znajdą się w niej najatrakcyjniejsze z niesprywatyzowanych zakładów, a zwłaszcza Polmos Bielsko-Biała i Polmos Józefów. Wówczas możliwości akwizycji na krajowym rynku znacznie się pogorszą, a trudno raczej oczekiwać, że potencjalni inwestorzy skupią się na podmiotach o słabej kondycji finansowej, bez uznanych marek i z niewielkim udziałem rynkowym – dodaje Jacek Buczyński.

W tej sytuacji ważnym celem fuzji i przejęć na polskim rynku staną się dystrybutorzy wyrobów spirytusowych – w coraz większym stopniu bowiem o sukcesie biznesu będą decydować efektywne struktury logistyczno-dystrybucyjne.

Atrakcyjne wina

Rynek wina w naszym kraju jest najmniejszy spośród trzech głównych kategorii branży alkoholowej. Wynika to między innymi z tego, że Polska nie należy do tzw. krajów winiarskich. W odróżnieniu jednak od segmentu wódek, zainteresowanie wyrobami winiarskimi wśród konsumentów jest coraz większe, a udział wina w ostatnich latach powoli, ale systematycznie się zwiększa.

Udziały ilościowe w krajowym rynku win (w proc.)



źródło: AC Nielsen, Ambra

Według danych AC Nielsen, wartość sprzedaży win niemusujących wzrosła w zeszłym roku o 11 proc. W tym okresie wartość sprzedaży win musujących i wermutów nie uległa istotnej zmianie. Z kolei cały rynek wart był 1,27 mld zł. Oczywiście w strukturze spożycia nadal dominują wina stołowe oraz wina musujące i szampany, stanowiące około 70 proc. rynku.

Świat tak czysty, że odnajdziesz w nim siebie

informacja handlowa

Finlandia® Vodka is a registered trademark of Finlandia Vodka Worldwide, Ltd, Helsinki, Finland.



Wódka z czystego świata

Wyprodukowana z naturalnej, polodowcowej wody źródlanej.
Finlandia® Vodka jest najlepiej sprzedającą się wódką importowaną w Polsce.

Dystrybutor: Brown-Forman Polska Sp. z o.o.; ul. M. Gandhiego 3; 02-645 Warszawa;
NIP: 526-00-13-887; tel. (+48 22) 844 54 11; fax (+48 22) 844 02 93

Zachowaj czystość umysłu. Pij odpowiedzialnie.

finlandia.com

Częstotliwość spożywania wina musującego / szampana wśród osób deklarujących spożywanie wina musującego / szampana

raz w tygodniu lub częściej	0,4%
2-3 razy w miesiącu	1,3%
raz w miesiącu	4,0%
2-3 razy w roku	43,8%
raz w roku lub rzadziej	50,5%

Wino musujące / szampan: marki spożywane najczęściej

Dorato	39,7%
CIN & CIN	31,5%
Russkoje Igristoje	15,9%
Martini Asti	4,3%
Gran Cinzano	3,5%
Cobemckoe/Sovietskoje	2,0%
Asti Cinzano	1,9%
Andre	0,6%
Moet & Chandon	0,3%
Piper Heidsieck	0,2%
Inne	2,2%

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

Podobnie, jak i w przypadku wódki, wina spożywane są przez większość konsumentów kilka razy do roku (47,2 proc. badanych przez MillwardBrown SMG/KRC). Spożycie 2-3 razy w miesiącu zadeklarowało 18,9 proc. ankietowanych, a raz w miesiącu 15,3 proc. Wśród marek na czoło wysunęły się tutaj: Sophia, Tokaj, Carlo Rossi i Fresco. W przypadku win musujących i szampanów raz w roku lub rzadziej spożycie zadeklarowało aż 50,5 proc. badanych (43,8 proc. deklaruje spożycie 2-3 razy w roku). Jednocześnie największym zainteresowaniem cieszyły się: Dorato, CIN&CIN i Russkoje Igristoje.

Krzysztof Polkowski



Dorato, Cin&Cin, Michelangelo – to marki należące do firmy **AMBRA**, która kontroluje niemal połowę rynku win musujących w Polsce.

Z pytaniami dotyczącymi tej kategorii alkoholi zwróciliśmy się do **Wojciecha Czuka - Marketing Managera w firmie AMBRA S.A.**



Szampany i wina musujące towarzyszą zwykle ważnym okazjom. Czy moda na spożywanie tych trunków będzie się dalej rozwijać? Jaki wpływ na obroty w tej kategorii ma sezonowość konsumpcji?

- Bez wątpienia każdy w Polsce wie, że specjalne okazje należy świętować – a jeśli świętować to czymś specjalnym - czyli butelką szampana. Stąd powstało nowe pozycjonowanie marki Dorato: Naturalnie uświetnia wszystkie okazje. Zwyczaj picia szampana w Polsce będzie się rozwijał i firma AMBRA ma plan by się do tego w pełni przyczynić, popularyzując ten szlachetny napój na wiele sposobów. Dziś rynek wina musującego to ok.35-40mln butelek (szacunki własne AMBRA SA).

Kategoria szampanów i win musujących charakteryzuje się dużą sezonowością. Jak łatwo można się domyślać okres noworoczny to czas, w którym niemal wszyscy Polacy kupują butelkę szampana na Sylwestra. To powoduje ogromny skok sprzedaży. W ciągu tych kilku dni między Bożym Narodzeniem a Sylwestrem realizujemy około 60-70% rocznej sprzedaży.

Udziały wartościowe marek wina musującego w okresie MAT JJ2006

DORATO (*)	16,9
CIN&CIN SPARKLING WINE (*)	11,8
MICHELANGELO (*)	10,9
TOTAL PRIVATE LABEL SPARKLING&CHAMPAGNE	8,5
TOTAL CARSKOJE IGRISTOJE (incl. Ambra)	6,7%
TOTAL SOWIETSKOJE IGRISTOJE	6,4%
JANTARNOJE IGRISTOJE 0.75L	3,6
MARTINI ASTI	3,2
GRAN CINZANO	1,9
AMADEUS	1,8
BRAN CAZZANO (*)	1,2

Źródło: Ambra za ACNielsen
Skumulowane 6 okresów za ostatni rok
(*) marki Ambra

Linie Total Carskoje, Sowitskoje i Jantarnoje są produktami generycznymi produkowanymi pod takimi nazwami przez wielu producentów, przy czym linia Carskoje w większości należy do Amby, natomiast linia Jantarnoje w większości do firmy Bartex. Sowitskoje do wielu producentów.

Czy Polacy potrafią wybrać dobre wino musujące? Czy warto jest „stockować” magazyn sklepu mało znanymi markami tych produktów?

- Konsumenci Polscy coraz częściej są w stanie dostrzec różnice jakościowe i wybierają produkty którym mogą zaufać i fakt ten napawa dużym optymizmem.

Nieznane marki, mimo iż dużo tańsze, znajdują zainteresowanie konsumentów sporadycznie i tylko przed Sylwestrem. Im niższa cena tym więcej konsumentów daje się skusić, co może oznaczać, że towar nie zostanie sprzedany w całości a po Sylwestrze sprzedać nieznaną markę to naprawdę duża sztuka. Tanie marki to najczęściej wina owocowe i sztucznie nagazowane. Marki uznane na rynku takie jak Dorato czy Cin&Cin produkowane są z włośkich win gronowych w procesie podwójnej fermentacji, co oznacza, że bąbelki w winie są wynikiem naturalnych procesów, są szlachetne i po prostu smakują inaczej.

Jak wspieracie sprzedaż swoich produktów?

- Gros akcji promocyjnych staramy się przeprowadzać w sklepach i Hipermarketach – jak najbliżej konsumenta. W roku 2006 najsilniej wspieramy markę Dorato, która po gruntownym odświeżeniu wizerunku otrzymała nowy wygląd butelki i nowe pozycjonowanie, właśnie te elementy wpierymy kampanią na bilboardach w całym kraju, POS w sklepach oraz szeregiem animacji w marketach w miesiącu grudniu. Akcje te wpływają w bardzo znaczny sposób na zwiększoną sprzedaż naszych marek.

PRZYDATNE INFORMACJE

Jak podajemy wina musujące?

Najlepiej smakują schłodzone do temperatury ok. 7-8°C, chociaż niektórzy podają je nieco cieplejsze, w temperaturze ok. 11°C. Jednak w wyższej temperaturze gaz ulatnia się szybciej, a wino w kieliszku ulega szybko ogrzaniu.

Otwieranie butelki

Najpierw zdejmujemy folię - nie dotyczy to Nowego Dorato - i odkręcamy drucik trzymający korek. Butelkę trzymamy pod kątem ok. 45 stopni, ściskając jedną ręką korek, drugą zaś trzymamy butelkę od spodu. Powoli kręcimy butelką trzymając mocno za korek, nie zaś na odwrót jak zwykle jest to czynione. Pod wpływem ciśnienia, korek zacznie powoli wychodzić. Dźwięk odkorkowywanej butelki powinien przypominać ciche westchnienie. Oczywiście winem można też strzelać dla uzewnętrzniania radości, ale wtedy celujemy w górę, nigdy w naszych współtowarzyszy zabawy.

Korki

Korek w produkcji wina wykorzystywany jest na masową skalę od połowy XVIII, kiedy to do powszechnego użycia weszły szklane butelki. Dawniej, gdy wszystkie szampany i wina musujące były przechowywane w piwnicy, pojawiła się konieczność ochrony korków wystających z butelki przed gryzoniami. Zaczęto wówczas owijać szyjki butelek. Dziś kapsuły nie są już tak potrzebne i można, a może to niewielu graczy na tym rynku, chwalić się naturalnym korkiem, co właśnie w tym sezonie czyni Nowe Dorato, z naturalnym korkiem i doskonałej jakości winem.

Informacje dodatkowe

- wina musujące, w odróżnieniu od tradycyjnych, powinno przechowywać się w pozycji pionowej;
- najlepsze są świeże i nie warto ich przechowywać (za wyjątkiem szampanów);
- nie przechowuj wina musującego ani szampana w lodówce dłużej niż kilka dni, zbyt niska temperatura sprawi, że staną się mdłe, poza tym drgania lodówki źle wpływają na jego jakość;



*Magicznych Świąt Bożego Narodzenia,
prawdopodobnie najlepszego Sylwestra
oraz przepelnionego pasją
Szczęśliwego Nowego Roku 2007*



Twórcami tej kartki świątecznej są Nasi Podopieczni z jednej spośród ośmiu organizacji społecznych, którym konsekwentnie od kilku lat udzielamy pomocy finansowej.

*Zdrowych i spokojnych
Świąt Bożego Narodzenia,
oraz samych sukcesów
w nadchodzącym 2007 roku
- życzy Partnerom
Handlowym i Czytelnikom
Redakcja pisma
HURT & DETAL*

Cygara & Cygaretki

Rynek cygar i cygaretek w Polsce jest młody i niewielki. Zdecydowanym liderem wśród dystrybutorów cygaretek jest firma Scandinavian Tobacco, posiadająca w swojej ofercie produkowane przez holenderską firmę Henri Wintermans marki - Cafe Creme oraz Colts Filter. Do ścisłej czołówki należą również takie firmy jak Dannemann, Altadis, Swedish Match, FCC Merkury, Marwin. Wszyscy importerzy podkreślają jednak, że ten segment rozwija się dynamicznie. Coraz więcej konsumentów jest zainteresowanych paleniem cygar i cygaretek, a sprzedawcy coraz chętniej oferują swoim klientom szeroki asortyment tych produktów.

Impulsem do rozwoju segmentu cygar i cygaretek w Polsce było nasze wstąpienie do Unii Europejskiej. Dzięki zniesieniu ceł na cygara ich ceny mogły spaść, a to oczywiście wpłynęło na wzrost sprzedaży.

Jak mówi Sylwester Kucharski, Koordynator ds. Cygar w Altadis Polska S.A., „trzeba jednak pamiętać o tym, że wciąż wiele nam jeszcze brakuje w porównaniu choćby do Czech i Węgier, gdzie za sprawą austro-węgierskich tradycji, cygara i cygaretki obecne są w kulturze już od dawna”. Tymczasem dla polskich konsumentów są to wciąż produkty nowe, wręcz egzotyczne. „Wierzmy jednak, że rynek cygar i cygaretek w Polsce będzie w dalszej perspektywie rozwijał się,

zwłaszcza z uwagi na rozwój polskiego społeczeństwa, które z każdym rokiem staje się bardziej kosmopolityczne, otwarte na trendy docierające do nas z rynków europejskich” – ocenia Sylwester Kucharski.

Ofertę rynkową podzielić możemy na trzy główne kategorie: cygara ręczne, cygara maszynowe oraz cygaretki. O ile statystyczny konsument kojarzy cygara właśnie z pierwszą grupą, to największy ilościowy udział w sprzedaży mają dwie pozostałe, tańsze i bardziej dostępne kategorie. Z roku na rok wzrasta popyt i sprzedaż, rozwija się sieć dystrybucji. Rośnie również wiedza na temat różnych rodzajów cygar i cygaretek oraz sztuki ich palenia.

Produkty te zwyczajowo kojarzone są z luksusem, elegancją, splendorem, ekskluzywnym kręgiem Gentlemen's Club. Współcześnie jednak przywilej palenia cygar przysługuje każdemu. Cieszą się one popularnością wśród coraz większej grupy młodych dorosłych konsumentów, a cygaro staje się w tym przypadku ważnym elementem budowania wizerunku. Amatorami cygar są również kobiety, wśród których jest wiele sław, jak choćby Demi Moore, Sharon Stone, Whoopi Goldberg, czy Linda

Evangelista. Kobiety stanowią jednak wciąż tylko kilkanaście procent palaczy cygar – częściej niż cygara wybierają cygaretki znanych marek cygarowych. Wiąże się to z pewnością z silnie wciąż zakorzenionym stereotypem, że cygaro jest produktem przeznaczonym głównie dla mężczyzn, jednakże amatorem cygar może być każdy, niezależnie od wieku i płci.

Na polskim, młodym rynku znajdziemy już kilku graczy z rynku międzynarodowego. Aleksandra Luchowska odpowiedzialna za cygara w Altadis Polska S.A., podkreśla, że Grupa Altadis, z jej 1/4

udziału w światowym rynku cygar, jest zdecydowanym liderem segmentu - dominuje w USA, Hiszpanii i Francji.



Aleksandra Luchowska

Inne wyroby tytoniowe Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

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

- używanie innych niż papierosy wyrobów tytoniowych deklaruje 3,0% populacji Polaków w wieku 18-75 lat.

Szczegółowe informacje dotyczące rodzajów palonych wyrobów oraz częstotliwości palenia przez osoby, które zadeklarowały ich używanie - znajdują się w zestawieniach tabelarcznych.

Inne wyroby tytoniowe - częstotliwość palenia

raz w miesiącu lub częściej	46,5%
kilka razy w roku	28,2%
raz w roku lub rzadziej	25,3%

Inne wyroby tytoniowe: palone rodzaje

Tytoń w papierosach samodzielnie robionych	57,1%
Cygara	20,8%
Cygaretki	12,9%
Tytoń do fajki	11,1%
Inne	2

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

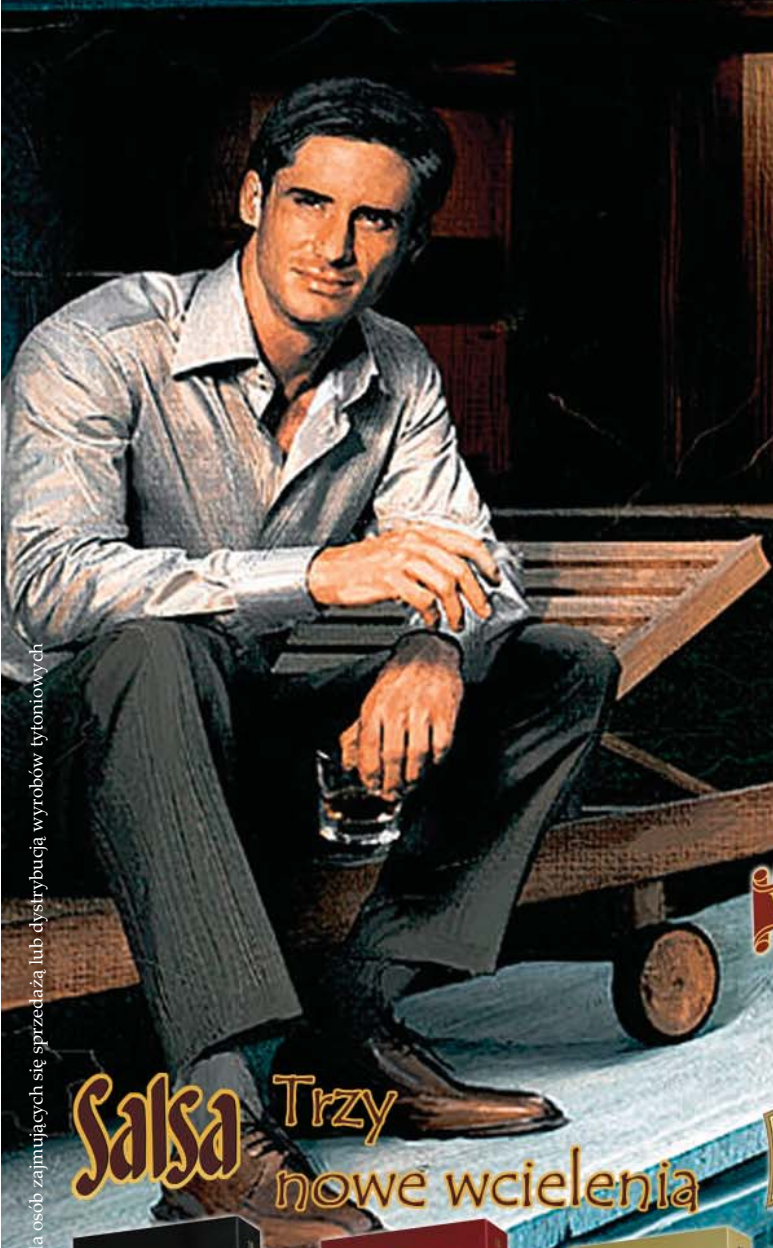
☆☆☆
SWEDISH MATCH
POLSKA Sp. z o.o.

Cricket



SWEDISH MATCH
POLSKA Sp. z o.o.

Cricket



Salsa Trzy nowe wcielenia



Informacja przeznaczona jest wyłącznie dla osób zajmujących się sprzedażą lub dystrybucją wyrobów tytoniowych

W 2000 roku Grupa umocniła swoją pozycję poprzez zakup 50% udziałów w Corporación Habanos S.A. – spółka ta kontroluje ponad 75% światowego rynku w zakresie najdroższych cygar typu premium.

Najnowszym, zaprezentowanym ostatnio w Madrycie produktem z portfela francusko-hiszpańskiego koncernu, jest najdroższe cygaro świata – „Behike”. Jego cena wynosi 375 euro za sztukę. Tak kosztowny produkt jest sprzedawany w limitowanej edycji w liczbie 4000 egzemplarzy. Cygara wyprodukowano z okazji 40. rocznicy powstania marki Cohiba. Związała je własnoręcznie najstarsza pracownica najbardziej prestiżowej kubańskiej fabryki, El Laguito w Hawanie.

Altadis oferuje również polskim palaczom szeroki wachlarz produktów różnych kategorii. W ofercie dostępnej na polskim rynku znajdują się cygara wytwarzane ręcznie, maszynowo oraz cygaretki. Do pierwszej kategorii zaliczają się pochodzące z Dominikany Pleiades i Vegafina. Pleiades zawdzięcza swoją nazwę najbardziej znanej gromadzie gwiazd na niebie, a smak doskonałym liściom tytoniu odmian Connecticut, Olor Dominicano i Piloto Cubano. Vegafina natomiast – marka, która podbiła serca Hiszpanów, oznacza „delikatną roślinę” i równie delikatny, subtelny aromat, który również zawdzięcza wspomnianym odmianom tytoniu.

Wytwarzane maszynowo cygara kubańskie, w portfolio Altadis reprezentuje między innymi Guantanamera, która jest najmłodszą marką sławnej hawańskiej fabryki Habanos. Do jej produkcji wykorzystuje się najlepsze tytonie pochodzące z Vuelta Arriba, jednego z najsłynniejszych regionów upraw na Kubie. Trzecim filarem Altadis Polska są cygaretki Vegafina o delikatnym, ale wyczuwalnym aromacie kokosu, wanilii oraz cynamonu, który jest szczelnie ukryty w eleganckiej, metalowej puszcze.

Jak informuje **Sylwester Kucharski** - atutem firmy Altadis Polska S.A. jest szeroki wachlarz produktów oferowanych konsumentom, który sprostą wyszukany gustom tak koneserów jak i przyniesie satysfakcję początkującym palaczom. „Dla tych, którzy chcą spróbować kubańskiego tytoniu proponujemy Guantanamerę. Doskonały tytoń uprawia się jednak nie tylko na Kubie, lecz również na Dominikanie, Filipinach, w Meksyku, Hondurasie. Stamtąd pochodzą produkty bardzo wysokiej jakości, jak choćby Pleiades (Dominikana). Z okazji 20 rocznicy narodzin tej marki, powstała specjalna edycja cygar Grand Robusto Pleiades – Série Spéciale 20^{ème} Anniversaire. We Francji zostały one uznane przez konsumentów za najlepsze „Nowe Cygaro Roku 2005” w rankingu opublikowanym w „Cigare

& Co”. Cygara dominikańskie, takie jak Pleiades cechują się subtelnym i pełnym smakiem, który z pewnością usatysfakcjonuje początkującego lub średnio doświadczonego amatora cygar” – dodaje. Wytwarzanie cygar to nie tylko skomplikowany, wieloetapowy proces angażujący robotników m. in. z fabryki Habanos na Kubie (Guantanamera) czy największej na świecie – La Tabacalera de Garcia na Dominikanie (Pleiades). Sekret doskonałego cygara kryje się w używanych do jego wytwarzania, skrupulatnie wyselek-



cjonowanych liściach tytoni najlepszych odmian, udoskonalanej przez lata metodzie produkcji, wieloletnim doświadczeniu torcedores (zwijaczy cygar).

Sylwester Kucharski zaznacza, że polski rynek w porównaniu do rynków europejskich jest niewielki, tak pod względem asortymentu dostępnych produktów, jak i liczby konsumentów. „Obserwujemy jednak jego dynamiczny rozwój – z każdym rokiem zwiększa się wolumen sprzedaży, od roku 2003 pojawiło się wiele nowych marek cygar i cygaretek, wymienić tu należy choćby Guantanamerę, Vegafina. Znane marki wzbogacają i rozszerzają swoje portfele, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom polskich konsumentów, czego znamie-

nitym przykładem są rodziny takich marek jak Montecristo czy Romeo y Julieta – tworzą je, obok znanych i cenionych na świecie cygar ręcznych, również bardziej przystępne cenowo cygaretki i małe cygara maszynowe Puritos. Cygara i cygaretki to jednak wciąż produkty luksusowe, niemal egzotyczne dla polskich konsumentów, dla których często czynnikiem decydującym o zakupie jest cena produktu” – dodaje.

W polskiej mentalności cały czas panuje opinia, że cygara i cygaretki są produktami bardzo drogimi. „Mimo że producenci starają się obniżyć ceny to i tak detal sprzedaje je za drogo. Opakowania cygar i cygaretek nie posiadają ceny bitej na opakowaniu, ponieważ według naszego prawa nie jest to wymagane, tak jak w przypadku papierosów. Detaliści sprzedają te produkty średnio na 100% marży. Przykładowo produkt powinien kosztować max. 8 zł a wystawiony jest po 15 zł na półce, gdzie w cenie 8 zł za opakowanie założyłem już zarobek dla detalisty i to w wysokości 25 %” – twierdzi **Jerzy Golonek, Krajowy Koordynator Sprzedaży z Fabryki Cygar i Cygaretek „MERCURY” sp. z o.o.** Jego firma sprzedaje szeroką gamę produktów, przede wszystkim cygaretek zarówno smakowych jak i naturalnych o różnym charakterze. „Nikt nie prowadzi badań i statystyk wielkości sprzedaży tych produktów w Polsce tak jak to ma miejsce ze sprzedażą papierosów. Szacujemy że posiadamy około 25 % sprzedaży na rynku krajowym” – mówi Jerzy Golonek. Dodaje, że na rynku polskim pojawia się coraz więcej produktów z importu. Ułatwia to m.in. możliwość zakupu przez Internet.

W sprzedaży detalicznej jednym z warunków sukcesu jest ekspozycja cygar – uważa **Marcin Winiarski z firmy Marwin** i dodaje, że jego firma kładzie na to nacisk. Klient z grupy Premium był, jest i będzie zawsze bardzo wymagającym konsumentem, a co za tym idzie trzeba dołożyć wszelkich starań, aby serwis takiego klienta był na poziomie nie tylko europejskim, ale również światowym.

„I tu musimy postawić na szkolenie detalistów to jest odbiorców naszych produktów w zakresie znajomości i wiedzy na temat cygar i cygaretek firmy Marwin” – twierdzi Marcin Winiarski. W planach firmy na 2007 rok jest dalsze krzewienie kultury palenia cygar i cygaretek, m.in. podczas takich sympozjów jak to zorganizowane w bieżącym roku w Krakowie, a w poprzednim w Warszawie. Miały one na celu pokazanie jak najszerszego wizerunku stylu i jakości cygar kanaryjskich. Jak mówi Marcin Winiarski firma jest doceniana ze względu na doświadczenie jak i dobrą znajomość rynku z grupy Premium i Premium plus. Jego zdaniem nieodzownymi plusami tej grupy są nie-

ograniczona marża jak i możliwość sprzedaży na sztuki. „Przy tak wzmożonej konkurencji z papierosami, wykładnik marży wielokrotnie znajduje zastąpienie przy mało rotujących się markach papierosów gdzie znajduje się maksymalna cena detaliczna do sprzedaży” – wyjaśnia. „Wśród szerokiej oferty cygar i cygaretek występujących na rynku krajowym, na pozycji wiodącej stawia nas jakość jak i kraje pochodzenia tychże wyrobów m.in. Indonezja, Wyspy Kanaryjskie. Są to kraje, które posiadają mikroklimat do produkcji wspaniałych mieszanek tytoniowych w innym wymiarze, jakości i smaku. Ważną informacją dla potencjalnego klienta jest również cena i oto tutaj zostaje konsument mile zaskoczony, gdyż produkty cygarowe dystrybuowane przez firmę Marwin są już dostępne od przysłowiowej złotówki” – zapewnia Marcin Winiarski.

Importerzy zgodnie podkreślają, że polski rynek posiada ogromny potencjał rozwojowy. Jak zaznacza **Krzysztof Sokolowski z firmy Dannemann**, aby mówić o rozwoju tego rynku w Polsce, należy przeanalizować jego wielkość w innych krajach europejskich i przytacza odpowiednie dane. Udział segmentu cygar i cygaretek w całym rynku tytoniowym w krajach europejskich wynosi od 1 do 4% i stale rośnie. Udział tego segmentu w poszczególnych krajach wygląda następująco: Holandia ok.4%, Szkocja i Szwajcaria – 3,9%, Austria – 3,7%, Niemcy 3,3%, Hiszpania – 2,8%, Włochy – 2,2%, Czechy - 1,8%.

Jeżeli chodzi o Polskę, to w 2005 roku udział cygar i cygaretek w całym rynku tytoniowym wynosił zaledwie 0,0013%. „Porównując do innych krajów europejskich można stwierdzić, że przed rynkiem tych produktów w Polsce są duże możliwości. W ciągu 2-3 lat segment

cygar i cygaretek powinien osiągnąć poziom 1% udziału w całym rynku tytoniowym. Polski rynek, jeżeli chodzi o konsumpcję wyrobów tytoniowych jest szacowany mniej więcej na 75 mld sztuk, tak więc segment cygar i cygaretek powinien ulokować już niedługo blisko 75 mln sztuk tych produktów, co stanowi wartość ok. 750 mln złotych” – uważa Krzysztof Sokolowski. Podkreśla, że potencjał tego rynku zauważyły już duże sieci handlowe, które zaczynają coraz bardziej interesować się cygarami i cygaretkami i wprowadzają te produkty do sprzedaży.

Najlepszymi kanałami sprzedaży tych produktów są punkty sprzedaży typu convenience. Liderem na dzień dzisiejszy jest firma HDS Polska, która prowadzi saloniki prasowe w centrach handlowych. Sprzedaż cygaretek odbywa się również przez saloniki firmy Kolporter i sieci franczyzowe. Drugim ważnym kanałem sprzedaży są stacje benzynowe, gdzie produkty wyeksponowane są w tzw. „gorącym miejscu”, czyli tuż za plecami sprzedawcy. Trzecim kanałem są specjalistyczne sklepy, oferujące wyroby tytoniowe, falki, cygaretki, zapalniczki, itp.

Dobre rokowania na wzrost sprzedaży ma fakt, że palenie staje się niemożliwe. Ludzie szukają więc alternatywy. Podczas gdy papierosy pali się z nałogu, cygara i cygaretki raczej z przyjemności. Dłuższe palenie, smak i aromat – to cechy cygaretek i cygar – twierdzi przedstawiciel firmy Dannemann. Dodaje, że firma jest liderem w Europie i zajmuje obecnie drugą pozycję na tym rynku w Polsce z blisko 20% udziałem. „Sprzedaż produktów Dannemann w roku bieżącym powinna być bliska ilości 1,6 mln sztuk. Cygara i cygaretki pojawiły się w Polsce i stały się modne dopiero po roku 1989. Był to jednak segment niedostępny dla wielu konsumentów ze względu na wysoką cenę. Jednak po naszym wejściu do Unii Europejskiej, w ciągu kilku najbliższych lat różnica cen pomiędzy papierosami a cygaretkami zmniejszy się na korzyść tych drugich – przewiduje

przedstawiciel firmy Dannemann. W Niemczech na przykład, cena cygaretek jest ok. 10% wyższa od ceny papierosów w tej samej ilości. W Polsce różnica ta wynosi 100%. Konsument za kilka lat będzie mógł wybierać pomiędzy tymi produktami nie sugerując się ich ceną.

Wraz ze spadającą ceną tych produktów w Polsce będziemy coraz częściej dostrzegać koneserów, którzy w gronie znajomych, czy na spotkaniach biznesowych delektują się bukiem smaku, jakiego dostarczają wysokiej klasy tytonie używane do produkcji cygar – uważa **Michał Dreła, Sales Manager w firmie Swedish Match Polska Sp. z o.o.**



Firma ma w swoim portfolio „dużą różnorodność produktów i szeroką gamę tytoni w atrakcyjnej cenie, co sprawiło, że znajduje się ona w ścisłej czołówce na polskim rynku” – podkreśla.

„Nasze produkty zaspokajają potrzeby konsumentów zarówno pod względem smakowym, jak i tańszych cygar i cygaretek robionych maszynowo. W segmencie cygar premium mam tu na myśli cygara marki Macanudo - najlepiej sprzedającej się marki cygar ręcznie robionych na świecie - oraz El Credito - cygaro roku 2006, nagrodzone w plebiscycie zorganizowanym przez European Cigar Club Journal.

Do tańszych produktów zaliczmy takie linie jak - La Paz, Wilem II, cygaretki Salsa, czy też dystrybuowane przez nas cygara Vasco Da Gama, Independence i Handesgold. Są to produkty chętnie kupowane przez młodych, początkujących konsumentów przyszłych koneserów i znawców sztuki palenia cygar” – dodaje Michał Dreła.





Zdrowa woda

Konsumenci coraz częściej zdają sobie sprawę, że ubytek znacznej ilości wody w organizmie może przyczynić się nie tylko do zakłóceń przemian metabolicznych oraz mechanizmów termoregulacyjnych, ale także powodować silne zachwianie gospodarki elektrolitowej ustroju. Zarówno płyny zewnątrz jak i wewnątrzkomórkowe składają się nie tylko z wody, ale także soli mineralnych i zawartych w niej różnych związków. Najważniejszą rolę w utrzymaniu odpowiedniej równowagi między przestrzeniami zewnątrz i wewnątrzkomórkowymi odgrywają jony sodu, potasu i chloru. Odpowiadają one za utrzymanie odpowiedniego stężenia w płynach otaczających komórki oraz osoczu krwi, jak również kontrolują objętość komórek. Po zakończonym wysiłku, lub intensywnym opalaniu należy więc dążyć nie tylko do uzupełnienia deficytu wody, ale także brakujących minerałów. Przyjmowanie tylko i wyłącznie czystej wody może prowadzić do zbytniego „rozcieńczenia” płynów zewnątrzkomórkowych, w konsekwencji czego woda w celu wyrównania stężenia będzie przedostawać się do wnętrza komórek. Jednocześnie nadmiernie nawodnione komórki będą dążyć do pozbycia się jonów potasu, co prowadzić może do nadmiernych kurczów mięśni. Dlatego najlepsza jest w takich sytuacjach naturalna woda mineralna, która oprócz zaspokojenia pragnienia dostarczy przynajmniej część „straconych” minerałów.

Rada Promocji Zdrowia i dietetycy zalecają, że aby utrzymać prawidłowy bilans wodny organizmu, przeciętnie pracujący człowiek w naszym klimacie powinien wypijać nie mniej niż 2 l płynów (w upały nawet do 3 l), w tym 1-1,5 l wody mineralnej. Opublikowany w 2004 roku raport instytucji rządowych USA podaje zalecane „dawki”, które wynoszą dla mężczyzn pow. 19 roku życia 3,7l płynów na dzień, w tym 3l wody mineralnej a dla kobiet pow. 19 roku życia 2,7l płynów z czego 2,2l wody mineralnej.

Są to jednak minimalne wartości orientacyjne, które zależą od wielu czynników, jak klimat, pora roku, aktywność fizyczna, rodzaj posiłków, wiek, stan zdrowia itp. Przyjmuje się, że w ciągu dnia należy dostarczyć organizmowi ok. 1,5-2l wody ale w przypadku wzmożonego, długotrwałego wysiłku ilość ta może się zwiększyć nawet do 8l, podczas gdy by zaspokoić pragnienie wystarczy zwykle ok. 0,5 l. Należy zatem pamiętać (wiedzą o tym sportowcy) że należy pić wodę nawet gdy nie czujemy pragnienia. Gdy je pocujemy, oznacza to że nasz organizm jest JUŻ odwodniony. Co ważne picie wody tylko do momentu ugaszenia pragnienia nie zapewnia uzupełnienia ubytków płynów (pot, mocz, wydychane powietrze itp) w organizmie. Badania dowodzą, że w takich okolicznościach straty wody są uzupełniane jedynie w 60-70%. Zaleca się by po wysiłku fizycznym (lub innej sytuacji wywołującej niedobór płynów, np.

długim opalaniu) wypić małymi porcjami około 500ml płynu. Następnie, regularnie co 15-20 min należy przyjmować około 100-200 ml, bez względu na uczucie pragnienia. Ponad połowa strat wody powinna być uzupełniona w ciągu 90 min po zakończeniu treningu lub zawodów a pozostałe 50% w ciągu najbliższej doby.

Znaczenie wody w sukcesach sportowych obrazuje historia zdobycia najwyższej góry świata. Kiedy w 1952 roku Szwajcarzy podjęli próbę zdobycia szczytu Mont Everest, zabrakło im 800 stóp. Nie udało im się jednak osiągnąć zamierzonego celu, musieli zawrócić. Wypijali oni mniej niż dwie szklanki wody na dzień. Okazało się to za mało dla mężczyzn w obliczu tak skrajnego wysiłku. Ale już rok później, kiedy Brytyjczycy zdecydowali się osiągnąć szczyt, wypijali około 12 szklanek (ok. 2,5 l) dziennie. Odnieśli sukces i po raz pierwszy umieścili flagę na najwyższym szczycie świata. Organizator wyprawy- John Hunt stwierdził, że sukces w dużym stopniu zależał od wypijania dużej ilości wody.

Oprócz sportowców i osób ciężko pracujących fizycznie, więcej wody potrzebują także kobiety na diecie oraz karmiące piersią, osoby cierpiące na biegunki lub zaparcia oraz osoby latające samolotem.

Wśród konsumentów często pojawia się pytanie czy picie wody mineralnej jest zdrowsze od np. soków czy napojów gazowanych. Takie rozpatrywanie nie jest najszcześniejsze. Możemy rozpatrywać natomiast jaki napój jest najlepszy do szybkiego ugaszenia pragnienia (spowodowanego zwłaszcza przebywaniem w gorącym otoczeniu lub wzmogoną aktywnością fizyczną). Gospodarka wodno-elektrolitowa organizmu ludzkiego sterowana jest za pośrednictwem zjawiska osmozy. Najprościej rzecz ujmując – polega to na tym, że w przestrzeniach ciała, woda przemieszcza się z roztworów o niższym nasyceniu w kierunku roztworów o wyższym nasyceniu. Jeżeli więc w przewodzie pokarmowym znajdzie się sok owocowy lub napój gazowany, to ze względu na to że ich stężenie cząsteczkowe jest wyższe niż stężenie płynów ustrojowych, woda „ucieknie” z tkank do światła jelita. Wypicie zatem takich napojów może paradoksalnie chwilowo jeszcze bardziej odwodnić organizm, ponieważ powodują one chwilowy odpływ wody z krwioobiegu do układu pokarmowego, aby zgodnie z prawem osmozy, oba stężenia wyrównały się. Oczywiście, po pewnym czasie stężenie napoju i płynów ustrojowych zostanie wyrównane, a woda i elektrolity wchłonięte, jednak może to trwać od kilku do kilkudziesięciu minut. Dodatkowo (zwłaszcza w trakcie wzmogonej aktywności fizycznej) nie zaleca się przyjmowania napojów gazowanych, gdyż zawarty w nich dwutlenek węgla działa rozkurczowo na ściany żołądka i na drodze odruchowej hamuje rzeczywiste odczucie pragnienia. W efekcie jego działania dochodzi także do podniesienia przepony i kłopotów z oddechem, oraz zwiększonego wydzielania moczu, co dodatkowo nasilać może proces odwodnienia. Szczególnie niekorzystne działania mają napoje z zawartością kofeiny, czyli tak lubiane wszelkie napoje typu cola, ponieważ kofeina obniża zdolność wchłaniania płynów w organizmie. Napoje gazowane polecane są natomiast po zakończeniu wysiłku, bowiem wzmagają wydalanie szkodliwych produktów przemiany materii nagromadzonych podczas zwiększonej aktywności organizmu.

W warunkach silnego obciążenia termicznego (np. podczas przebywania w gorącym otoczeniu, opalania się czy uprawiania sportu), utrata potu może utrzymywać się po zakończonej „aktywności” nawet na poziomie powyżej 1 l/godz i to przez wiele godzin. Sprawnie działający system termoregulacyjny jest najważniejszym mechanizmem chroniącym ciało przed przegrzaniem. Wraz z jednym litrem potu ustrój pozbywa się aż 580 kcal ciepła. Szybkość tego procesu uzależniona jest jednak od różnych czynników, jak: indywidualnych predyspozycji organizmu, wieku, stanu emocjonalnego, intensywności i czasu trwania wysiłku oraz temperatury i wilgotności otoczenia. W takich sytuacjach w organizmie dochodzi do nagromadzenia znacznej ilości toksycznych produktów przemiany materii które mogą spowodować zatrucie organizmu. Na skutek przepływu przez nerki silnie zgęszczonego moczu, może dochodzić do rozwoju kamicy nerkowej oraz groźnych powikłań w układzie moczowym. Prawidłowe nawodnienie organizmu jest więc niezbędne dla utrzymania odpowiedniego stężenia moczu oraz szybkiego wydalania szkodliwych substancji na zewnątrz.

**Niezbędny
każdego sprzedawcy**

Praktyczny przewodnik po markach piwa

Część II

**Grupa Żywiec S.A.
Royal Unibrew Polska Sp. z o.o.**



Grupa Żywiec powstała w grudniu 1998 roku jako efekt połączenia Zakładów Piwowarskich w Żywcu S.A., których głównym akcjonariuszem był Heineken International BV z firmą Brewpole B.V. (browary w Elblągu, Leżajsku i Warce).

W skład Grupy Żywiec S.A. wchodzi 6 browarów: w Żywcu, Warce, Elblągu, Leżajsku, Cieszynie oraz Bydgoszczy. Wszystkie wyposażone są w najnowocześniejsze urządzenia

i technologie, które gwarantują najwyższą jakość piwa. Każdy z Browarów wchodzących w skład Grupy posiada wdrożony i udokumentowany system zarządzania bezpieczeństwem żywności zgodny z zasadami HACCP oraz wymaganiami normy DS 3027E:2002. Grupa Żywiec posiada również własną, niezależną sieć dystrybucyjną - Żywiec Trade, będącą jedną z największych firm dystrybucyjnych działających na terenie Polski. Żywiec Trade posiada 13 oddziałów i 66 punktów dystrybucyjnych.

W skład Grupy Żywiec wchodzi też utworzona na początku 2001 roku Grupa Handlowa. Powstała ona w wyniku wydzielenia ze struktury grupy działów marketingu i sprzedaży. Co trzecia butelka piwa kupowana w Polsce została wyprodukowana przez Grupę Żywiec S.A. Najważniejsze marki Grupy to; Żywiec, Heineken, Warka, ciemnozłocisty Strong, góralska Tatra i Królewskie. Z browaru w Leżajsku pochodzi także sprzedawany na południu Polski Leżajsk, a z Cieszyna piwo Brackie. Z kolei Specjal, o charakterystycznym głębokim smaku, oraz Kujawiak dostępne są przede wszystkim na północy kraju. Z początkiem 2005 roku w skład portfolio Grupy wchodzi także warzony w browarze w Żywcu wiśniowo - malinowy Freeq. W skład portfolio Grupy wchodzi też „Specialities” - piwa różniące się od innych smakiem, kolorem i sposobem fermentacji. Specjalności piwne obecne w portfelu Grupy to piwa zagraniczne: Desperados, Paulaner, Fischer, Murphy’s Irish Stout i Murphy’s Irish Red a także piwa polskie: Hevelius, Kaper i Żywiec Porter.

ŻYWIEC

Butelka 0,33l
Butelka 0,5l
Butelka 0,65l
Puszka 0,5l



Piwo jasne, pełne typu pilzneńskiego o pięknym złotym kolorze, charakterystycznej, wyczuwalnej goryczce i zrównoważonym wysyceniu dwutlenkiem węgla. Piwo Żywiec jest warzone przez Grupę Żywiec S.A. w browarze w Żywcu.

Zawartość alkoholu: 5,6 proc.
Zawartość ekstraktu: 12,5 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka bezzwrotna 0,33l
- butelka zwrotna 0,5l
- butelka bezzwrotna 0,65l
- puszką 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:

butelka zwrotna 0,5l - 2,69 zł/szt.
butelka bezzwrotna 0,65l - 3,79 zł/szt.
puszka 0,5l - 3,05 zł/szt.



ŻYWIEC PORTER

Butelka 0,33l
Butelka 0,5l



Jest piwem ciemnym, dolnej fermentacji, warzonym przy użyciu słodu sporządzanego współcześnie tak samo, jak przed wiekiem, przy użyciu palarki z 1910 r. Starannie wyselekcjonowane składniki nadają temu piwu specyficzny aromat oraz głęboki, ciemnobrazowy kolor.

Zawartość alkoholu: 9,5 proc.
Zawartość ekstraktu: 22,0 proc.

Opakowanie zbiorcze:

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

ŻYWIEC Niskoalko- holowe

Butelka
bezzwrotna
0,33l



Klasyczny porter o długom okresie fermentacji i leżakowania, co pozwala osiągnąć wysokie nasycenie oraz charakterystyczne dla ciemnych piw efekty smakowe.

Zawartość alkoholu:
bezalkoholowe

Dostępne opakowania:

- butelka b/zwr. 0,33l

TATRA Pils

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l



Tatra Pils to klasyczne piwo typu pilzneńskiego o wyraźnym aromacie i doskonałym, orzeźwiającym smaku.

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

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l - luz
- puszką 0,5l - luz
- puszką 0,5l - czteropak

Sugerowana cena detaliczna:

butelka 0,5l - 2,05 zł/szt.
puszka 0,5l - 2,39 zł/szt.

TATRA Mocne

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l



Tatra Mocne zwraca uwagę głębokim i zdecydowanym smakiem, wyraźną goryczką i piękną złocistą barwą. Ma większą zawartość alkoholu i adresowane jest głównie do dojrzałych mężczyzn o wyrobionym smaku

Zawartość alkoholu: 7,0 proc.
Zawartość ekstraktu: 15,1 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l - luz
- puszką 0,5l - luz
- puszką 0,5l - czteropak

Sugerowana cena detaliczna:

butelka 0,5l - 2,45 zł/szt.
puszka 0,5l - 2,79 zł/szt.

HEINEKEN

Butelka 0,33l
Butelka 0,5l
Butelka 0,65l
Puszka 0,5l



Heineken, jedna z najsilniejszych międzynarodowych marek piwa. Heineken to piwo jasne, sprzedawane w charakterystycznej zielonej butelce w ponad 170 krajach świata na wszystkich kontynentach. W Polsce piwo Heineken produkowane jest z polskich składników przy zachowaniu najwyższych standardów browarniczych przez Grupę Żywiec w browarze w Żywcu.

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

Dostępne opakowania:

- butelka bezzwrotna 0,33l
- butelka zwrotna 0,5l
- butelka bezzwrotna 0,65l
- puszką 0,5l



BRACKIE

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l



Jest to najpopularniejsze piwo na obszarze Śląska Cieszyńskiego. Dzięki tradycyjnym metodom wazwienia w otwartych kadziach ma charakterystyczny, bursztynowy kolor, gęstą pianę i wyraźny, esencjonalny smak.

Zawartość alkoholu: 5,5 proc.
Zawartość ekstraktu: 12,0 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l - luz
- puszką 0,5l - luz

**Freeq
Raspberry &
Cherry**

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



Freeq Raspberry&Cherry – idealne połączenie piwa najwyższej jakości ze świeżym smakiem malin i wiśni. Nie tylko znakomicie gasi pragnienie, lecz dzięki aromatowi owoców nabiera niezwykłego, ożywczego charakteru.

Zawartość alkoholu: 4,5 proc.
Zawartość ekstraktu: 10,0 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l - luz
- puszkla 0,5l - luz
- puszkla 0,5l - czteropak

Sugerowana cena detaliczna:

butelka 0,5l - 2,85 zł/szt.
puszkla 0,5l - 3,15 zł/szt.

**Freeq
Green
Lime**

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



Freeq Green Lime – idealne połączenie piwa najwyższej jakości ze świeżym smakiem zielonej limonki. Jest to piwo dla ludzi młodych, aktywnych, z poczuciem humoru, cieszących się życiem.

Zawartość alkoholu: 4,5 proc.
Zawartość ekstraktu: 10,0 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l - luz
- puszkla 0,5l - luz
- puszkla 0,5l - czteropak

Sugerowana cena detaliczna:

butelka 0,5l - 2,85 zł/szt.
puszkla 0,5l - 3,15 zł/szt.

**LEŻAJSK
MOCNE**

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



Jakość leżajskiego piwa była wielokrotnie nagradzana w konkursach piw, organizowanych przy okazji targów odbywających się w Polsce i za granicą, między innymi: Euro-beer oraz Polagra i Chmielaki.

Zawartość alkoholu: 7,0 proc.
Zawartość ekstraktu: 15,1 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l - luz
- puszkla 0,5l - luz
- puszkla 0,5l - czteropak

Sugerowana cena detaliczna:

butelka 0,5l - 2,45 zł/szt.
puszkla 0,5l - 2,79 zł/szt.

**LEŻAJSK
Pełne**

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



Produkowane w browarze w Leżajsku piwo jest lekkie, orzeźwiające z wyraźnym aromatem chmielu i charakterystyczną goryczką.

Zawartość alkoholu: 5,5 proc.
Zawartość ekstraktu: 12,0 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l - luz
- puszkla 0,5l - luz

KUJAWIAK

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



Piwo Kujawiak od zawsze obecne na Kujawach, jedna z najsilniejszych marek regionalnych w Polsce.

Zawartość alkoholu: 5,8 proc.
Zawartość ekstraktu: 12,0 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l - luz
- puszkla 0,5l - luz

**SPECJAL
Jasne Pełne**

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



Specjal Jasny Pełny to doskonałe, klasyczne piwo typu pils. Jest warzone w renomowanym browarze w Elblągu z najlepszych składników i według tradycyjnej receptury. W ofercie również Specjal Mocne.

Zawartość alkoholu: 6,0 proc.
Zawartość ekstraktu: 12,5 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l - luz
- puszkla 0,5l - luz
- puszkla 0,5l - czteropak

WARKA

Butelka 0,5l
Butelka 0,65l
Puszka 0,5l



Warka to jedna z najlepiej rozpoznawanych marek na polskim rynku piwa. To również druga co do wielkości marka standardowa o ogólnopolskim zasięgu. Tradycyjny, piwny smak oraz szlachetną goryczkę Warki docenia coraz więcej smakoszy piwa, o czym świadczy wzrost rotacji Warki na półce o blisko 30% i 13-procentowy wzrost udziału w rynku (AC Nielsen, 08.2006 vs 08.2005).

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

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l - luz
- butelka 0,65l - karton 15
- puszką 0,5l - luz, czteropak, sześciopak

Sugerowana cena detaliczna:

butelka 0,5l - 2,19 zł/szt.
butelka 0,65l - 3,15 zł/szt.
puszka 0,5l - 2,59 zł/szt.



WARKA STRONG

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



Charakteryzuje się ciemnozłocistą barwą i unikalnym, głębokim smakiem. Wysoka zawartość alkoholu i ekstraktu nadaje temu piwu pełny, specyficzny smak, a połączeniu z odpowiednim nasyceniem dwutlenkiem węgla doskonale orzeźwia.

Zawartość alkoholu: 7,0 proc.
Zawartość ekstraktu: 15,1 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,33l
- butelka 0,5l
- puszką 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:

butelka 0,5l - 2,69 zł/szt.
puszka 0,5l - 3,05 zł/szt.



KRÓLEWSKIE

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l



Jedna z najsilniejszych marek regionalnych w Polsce i najpopularniejsze piwo w Warszawie. Pełny smak, złocista barwa i chmielowy aromat to tajemnice smaku Królewskiego piwa. Od pokoleń warzone w tych samych stronach na bazie tradycyjnej receptury.

Zawartość alkoholu: 5,8 proc.
Zawartość ekstraktu: 12,0 proc.

Dostępne opakowania:

- butelka 0,5l
- puszką 0,5l



Royal Unibrew Polska produkuje obecnie swoje piwo w dwóch browarach: w Jędrzejowie i w Koszalinie. Zapewniają one razem wydajność produkcyjną około 1 miliona hektolitrów rocznie. Obydwa browary wyposażone są w nowoczesne urządzenia i linie technologiczne.

Browar w Jędrzejowie. Warzenie piwa zaczęli tu już w 1142 r. Cystersi, ale dopiero od 1823 r. zaczęto warzyć je na dużą skalę w jednym miejscu - browarze z suszarnią słodu (tam właśnie dziś warzy piwo Royal Unibrew Polska). Browar wielokrotnie przechodził z rąk do rąk, popadając stopniowo w ruinę. Jednakże od 1871 r. Jan Frohlichen i następnii właściciele konsekwentnie go modernizowali. W 1906 r. został dostosowany do warzenia piwa pilzneńskiego i zwiększenia produkcji do 4 000 hl w roku, warzono tu również ciemne piwo typu "porter". Od chwili przejęcia przez Małopolski Browar STRZELEC S.A., w 1995 r. modernizowano zakład, zwiększając sukcesywnie jego zdolności produkcyjne. Do podstawowych inwestycji należy zaliczyć uruchomienie w 2001 r. nowoczesnej, holenderskiej linii produkcyjnej, zaopatrzonej w 8 potężnych tanko-fermentorów oraz sterowanej komputerowo warzelnii. W kwietniu 2005 roku Browar w Jędrzejowie, podobnie jak cała spółka BROK-STRZELEC S.A. został przejęty przez firmę Royal Unibrew Polska.

Browar w Koszalinie. Historia browaru sięga 1874 r., kiedy w Koszalinie założono browar i słodownię. Pod koniec XIX w. obiekt został wykupiony przez koncern Ruckfortha, skupiający lokalnych producentów piwa i posiadający własną sieć sklepów. Po II wojnie światowej został przejęty na własność Skarbu Państwa. W 1991 roku Zakłady Pivowarskie w Koszalinie jako jedne z pierwszych zostały sprywatyzowane. Od chwili prywatyzacji Spółka zwiększyła znacznie swój udział w rynku, dokonała inwestycji w sferze produkcji, dystrybucji oraz poprawiła jakość produktów. W grudniu 2002 r. w wyniku połączenia Browarów STRZELEC S.A. i Browarów BROK S.A. koszaliński browar został włączony do nowej grupy. W 2003 r. przeprowadzono jego restrukturyzację majątkowo - finansową. W kwietniu 2005 roku Browar w Koszalinie, podobnie jak cała spółka BROK-STRZELEC S.A. został przejęty przez firmę Royal Unibrew Polska.

FAXE PREMIUM

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l
Puszka 1,0l



Piwo Faxe Premium pochodzi z kraju Wikingów. Jest najbardziej popularnym piwem z oferty Browarów Duńskich. Smakosze cenią je za oryginalny smak i jakość, które gwarantuje tradycyjna duńska receptura oraz proces warzenia zgodny z najnowszymi technologiami.

Zawartość alkoholu: 5,0 proc.,

Opakowanie zbiorcze:

- butelka bezzwrotna 0,5l - zgrzewka 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24
- puszka 1,0l - zgrzewka 12

FAXE 10%

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l
Puszka 1,0l



Piwo całkowicie pozbawione sztucznych składników, które w przeciwieństwie do innych mocnych piw nie zawiera spirytusu ratyfikowanego. Wysoka zawartość alkoholu uzyskiwana jest za pomocą standardowych technik produkcji, gdzie kluczową rolę odgrywa wydłużony proces warzenia i staranny dobór odpowiednich składników.

Zawartość alkoholu: 10,0 proc.,

Opakowanie zbiorcze:

- butelka bezzwrotna 0,5l - zgrzewka 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24
- puszka 1,0l - zgrzewka 12

BROK EXPORT

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



Piwo jasne pełne, warzone zgodnie z tradycyjną recepturą w koszalińskim browarze w zachodniej części polskiego wybrzeża. Najlepsze gatunki polskiego chmielu i krystalicznie czysta woda sprawiają, że BROK Export wyróżnia się zdecydowanym i niepowtarzalnym smakiem, który docenisz już po pierwszym łyku.

Zawartość alkoholu: 6,0 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka bezzwrotna 0,5l - zgrzewka 24
- butelka zwrotna 0,5l - skrzynka 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24

Sugerowana cena detaliczna:

butelka zwrotna 0,5l - 2,19 zł/szt.
butelka bezzwrotna 0,5l - 2,39 zł/szt.
puszka 0,5l - 2,59 zł/szt.

BROK SAMBOR

Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l



Piwo jasne pełne, warzone w browarze w Koszalinie. Swoją złocistą barwę i goryczkę zawdzięcza specjalnym odmianom chmielu pochodzącym z nadmorskich plantacji.

Zawartość alkoholu: 6,0 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka zwrotna 0,5l - skrzynka 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24

Sugerowana cena detaliczna:

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

BROK STRONG

Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l



Naturalnie mocny, długo warzony ze specjalnie wyselekcjonowanych składników. Jego mocny i zdecydowany smak zagwarantowany jest dzięki tradycyjnej recepturze i najlepszym gatunkom polskiego chmielu.

Zawartość alkoholu: 7,0 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka zwrotna 0,5l - skrzynka 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24

Sugerowana cena detaliczna:

butelka zwrotna 0,5l - 2,39 zł/szt.
puszka 0,5l - 2,79 zł/szt.

BROK PORTER

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



Piwo ciemne, mocne, długo warzone. Najbardziej klasyczny porter. Powstaje ze specjalnie wyselekcjonowanych składników.

Zawartość alkoholu: 9,0 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka bezzwrotna 0,5l - zgrzewka 24
- butelka zwrotna 0,5l - skrzynka 20

Sugerowana cena detaliczna:

butelka zwrotna 0,5l - 3,29 zł/szt.
butelka bezzwrotna 0,5l - 3,69 zł/szt.

STRZELEC JASNE PEŁNE

Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l



Piwo jasne pełne warzone w browarze w Jędrzejowie wedle najdawniejszych, tradycyjnych receptur.

Zawartość alkoholu: 5,5 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka zwr. 0,5l - skrzynka 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24

Sugerowana cena detaliczna:

butelka 0,5l - 1,79 zł/szt.
puszka 0,5l - 1,99 zł/szt.

STRZELEC MOCNE

Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l



Piwo o mocnym charakterze i bogatym smaku. Warzone w browarze w Jędrzejowie z najlepszych gatunków sodu i chmielu według tradycyjnych cysterskich receptur.

Zawartość alkoholu: 7,8 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka zwr. 0,5l - skrzynka 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24

Sugerowana cena detaliczna:

butelka 0,5l - 2,29 zł/szt.
puszka 0,5l - 2,56 zł/szt.

STRZELEC PORTER

Butelka
zwrotna 0,5l



Klasyczny porter o długom okresie fermentacji i leżakowania, co pozwala osiągnąć wysokie nasycenie oraz charakterystyczne dla ciemnych piw efekty smakowe.

Zawartość alkoholu: 9,0 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka zwr. 0,5l - skrzynka 20

Sugerowana cena detaliczna:

butelka 0,5l - 3,19 zł/szt.

RYBNICKI FULL

Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l



Piwo jasne pełne o tradycyjnym smaku z nutą goryczki. Piwo ważne według sprawdzonych receptur z najczystszych wód i najprzedniejszego chmielu.

Zawartość alkoholu: 6,2 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka zwr. 0,5l - skrzynka 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24

Sugerowana cena detaliczna:

butelka 0,5l - 1,89 zł/szt.
puszka 0,5l - 2,29 zł/szt.

RYBNICKI STRONG

Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l



Piwo mocne, długo warzone tradycyjnie w rybnickim browarze.

Zawartość alkoholu: 7,0 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka zwr. 0,5l - skrzynka 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24

Sugerowana cena detaliczna:

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

COOLER LEMON

Puszka 0,5l



Pierwsze na polskim rynku oryginalne piwo o smaku cytrynowym. Na polski rynek zostało wprowadzone jako pierwsze piwo smakowe. Smaczne i orzeźwiające, bez nadmiaru goryczki.

Zawartość alkoholu: 3,2 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- puszka 0,5l - zgrzewka 24

Sugerowana cena detaliczna:

puszka 0,5l - 2,69 zł/szt.

KANCLERZ

Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l



Piwo jasne pełne reprezentuje tradycję śląskiego piwowarstwa.

Zawartość alkoholu: 6,2 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka zwr. 0,5l - skrzynka 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24

Sugerowana cena detaliczna:

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

GÓRSKIE JASNE PEŁNE

Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l



Piwo jasne pełne. Prawdziwy smak gór, to zasługa krystalicznie czystej wody oraz najlepszych gatunków polskiego chmielu.

Zawartość alkoholu: 4,1 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka zwr. 0,5l - skrzynka 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24

Sugerowana cena detaliczna:

butelka 0,5l - 1,39 zł/szt.
puszka 0,5l - 1,79 zł/szt.

GÓRSKIE MOCNE

Butelka
zwrotna 0,5l
Puszka 0,5l



Mocne piwo o zdecydowanym smaku, warzone według tradycyjnej formuły. Prawdziwy smak gór, to zasługa krystalicznie czystej wody oraz najlepszych gatunków polskiego chmielu.

Zawartość alkoholu: 6,3 proc.

Opakowanie zbiorcze:

- butelka zwr. 0,5l - skrzynka 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24

Sugerowana cena detaliczna:

butelka 0,5l - 1,79 zł/szt.
puszka 0,5l - 2,19 zł/szt.

W kolejnej części
„Przewodnika po
markach piwa”,
- prezentacje:

- BROWAR BELGIA
- BROWAR ŁOMŻA





BLOND, KASZTAN... Farby do włosów

W naturze człowieka tkwi chęć zmiany. Jest to jeden z powodów, dla których chętnie poprawiamy urodę, a co za tym idzie zmieniamy kolor włosów. Do tego celu od zawsze wykorzystywano różne naturalne środki; obecnie sięgamy po profesjonalne koloryzatory.

Osoba, która pierwszy raz chce zmienić kolor włosów, może mieć poważny problem z podjęciem decyzji, jaki produkt wybrać. Decydując się na zmianę koloru włosów mamy do wyboru wiele kosmetyków takich jak farby trwale koloryzujące włosy, preparaty, które zmywają się po ok. 20 myciach, i szampony lub pianki koloryzujące - zmywalne po kilku myciach.

„Polski rynek produktów do koloryzacji włosów jest bardzo dobrze rozwinięty a potrzeby konsumentów w tym zakresie są duże. Ok. 70% Polek farbuję włosy a częstotliwość używania farb jest jedną z wyższych w Europie Zachodniej. Jak widać, jest to rynek bardzo atrakcyjny, na którym ciągle coś się dzieje, i na którym pojawia się dużo nowych produktów” – mówi **Małgorzata Mejer, Rzecznik Prasowy Procter & Gamble**.

Palette, Brilliance, Natural&Easy

„Dzięki lubianym i cenionym przez konsumentów markom jak Palette, Brilliance, Natural&Easy firma Henkel Polska zajmuje pozycję lidera na rynku środków do koloryzacji włosów” – informuje **Anna Wapińska, Specjalista ds. PR, Henkel Polska**. W naszej ofercie znajdują się produkty zarówno do koloryzacji trwałej (Palette Intensive Color Creme, Palette Permanent Natural Colors, Palette Deluxe, Palette Blond, Brilliance, Natural&Easy), półtrwałej – szampony koloryzujące Palette Color Shampoo oraz zmywalne – Palette Intensive Color Creme.

Wśród polskich użytkowniczek produktów do koloryzacji włosów wyróżniamy dwie wyraźne grupy konsumentek. Pierwsza to osoby stawiające na „naturalność” – lubiące naturalne odcienie - głównie blondy i brązy, poszukujące preparatów, zapewniających najbardziej zbliżony do naturalnego efekt koloryzacji, zawierających naturalne składniki.

Z myślą o tej grupie wprowadzamy na rynek kolejne produkty i poszerzamy nasz aktualny asortyment. Wśród tegorocznych nowości znalazły się więc linia Aksamitnych Brązów Palette Intensive Color Creme, a także pierwsza na rynku farba pozwalająca uzyskać naturalny efekt kolorystyczny - Schwarzkopf Natural & Easy- dodaje Anna Wapińska.

Druga grupa użytkowniczek obejmuje konsumentki, które chcą podkreślać swój styl nowoczesnym i wyrazistym wyglądem. Kosmetyki do koloryzacji, po które sięgają muszą oferować szeroką gamę intensywnych, długotrwałych kolorów.

Do tych konsumentek kierujemy przede wszystkim farby Brilliance czy wprowadzoną w tym roku na rynek linię Palette Color XXL. Palette Color XXL to jedyna w Polsce linia produktów do farbowania włosów kierowana zarówno do kobiet jak i mężczyzn. Młodzi mężczyźni przywiązują coraz większą wagę do swojego wyglądu i chętnie zmieniają kolor włosów. Na rynku nie mogli jednak dotychczas znaleźć produktów, skierowanych właśnie do nich. Na opakowaniach Palette Color XXL jako pierwsi pokazaliśmy więc zarówno modelki jak i modeli, pozycjonując ten produkt jako dla młodych kobiet i mężczyzn – podkreśla Anna Wapińska.

Konsumentki stają się coraz bardziej wymagające i świadomi swoich bardzo konkretnych potrzeb, lubią innowacyjne produkty i chętnie je wypróbują. Dobrym tego przykładem może być sukces wprowadzonej w tym roku farby Natural & Easy – pierwszej na rynku farby do włosów oferującej wielotonowy, naturalny efekt koloryzacji podczas jednej aplikacji.

Ten innowacyjny koncept idealnie trafił w potrzeby konsumentek, które dotychczas nie były przez żaden z produktów zaspokajane – dodaje.

Wella i Londa

O różnorodność oferty dba także firma Procter & Gamble, która jest jednym z wiodących producentów zarówno pod względem produktowym, jak i ze względu na tradycję obecności firmy na rynku.

W jej portfolio znajdziemy dwie marki produktów przeznaczonych do koloryzacji włosów - Wella (Safira, Decore, Wellaton, Viva) oraz Londa (Londacolor, Londa Color Emotion).

Ciekawostką jest to, że wartość rynku ulega ciągłym zmianom, ponieważ uzależniony jest od zainteresowania konsumentek konkretnymi formami produktu. Jak mówi **Małgorzata Mejer, Rzecznik Prasowy Procter & Gamble**, czasem bardziej popularne są farby typu „single” – wymagające od konsumenta posiadania dodatkowych akcesoriów do przeprowadzenia tego zabiegu, jak np. marka „Wellaton”, a czasem rośnie zainteresowanie pełnymi zestawami do farbowania, jak np. „Safira”, czy „Decore”.

Kolory Joanny

Znaczna część Polek decyduje się na zmianę swojego naturalnego koloru włosów bądź na wyeksponowanie ich odcienia. „Oceniam, że kategoria kolorantów osiągnęła już w Polsce fazę dojrzałości, jej sprzedaż zachowuje się dość stabilnie. Kategorie cechuje natomiast duża innowacyjność, w każdym sezonie pojawia się wiele nowości” – mówi **Agnieszka Rajewska-Koper Dyrektor Marketingu Laboratorium Kosmetyczne JOANNA**.

Z roku na rok rosną udziały koloryzatorów trwałych, kosztem szamponów koloryzujących. Najmodniejszymi kolorami w ostatnim roku były wszelkie odcienie brązu. Jak ocenia przed-

stawicielka firmy Joanna, Polki są coraz bardziej wymagającymi klientkami. Zwracają szczególną wagę na jakość produktu i estetykę opakowania, a od kolorantu oczekują nie tylko wymarzonego i trwałego koloru, ale również właściwości pielęgnacyjnych.

„Dla Laboratorium Kosmetycznego JOANNA preparaty do koloracji włosów to cały czas jedna z najszybciej rosnących i najbardziej rozwojowych kategorii wśród całego asortymentu. Pod względem ilościowych udziałów jesteśmy vice liderem rynku, zajmujemy zatem zaszczytne II miejsce. Fakt ten jest dla nas tym bardziej istotny, iż jako jedyna polska firma znaleźliśmy się w ścisłej czołówce firm produkujących kosmetyki do koloracji włosów” – zaznacza Agnieszka Rajewska-Koper.

Ponieważ włosy farbowane bądź rozjaśniane mają swoje specyficzne potrzeby, wymagają wyjątkowej pielęgnacji i uwagi. Szczególnym problemem włosów blond jest ich przesuszenie, żółtawy odcień oraz brak połysku. Włosy farbowane odcieniami czerwieni podatne są na wymywanie czerwonego barwnika w związku z czym szybko tracą intensywność koloru i stają się nieco wyblakłe. Natomiast włosy farbowane odcieniami brązu już po kilku umyciach stają się bardziej matowe i tracą głębie koloru. W odpowiedzi na potrzeby poszczególnych typów włosów koloryzowanych producenci kosmetyków stworzyli specjalne produkty do ich codziennej pielęgnacji.

Laboratorium Kosmetyczne JOANNA w czerwcu 2006 roku wprowadziło na rynek nowatorską serię trzech szamponów „Ultra color System”, które mają za zadanie przede wszystkim dbać o kolor włosów po farbowaniu, podtrzymując jego intensywność i wydobywając połysk. Produkty te w swoich recepturach obok składników myjących i pielęgnujących zawierają barwniki, które podczas mycia osadzają się na włosach. Dzięki nim włosy zachowują świeżość koloru i blask, wyglądając atrakcyjnie jak tuż po farbowaniu.

Koloranty z Venity

Polki uwielbiają naturalne składniki w kosmetykach, również w środkach koloryzujących podkreśla natomiast Iga Fuss, **Dyrektor Marketingu w firmie VENITA**. Ocenia, że rynek kolorantów w Polsce wykazuje dość stabilną sytuację z lekką tendencją wzrostową, a polskie konsumentki zdecydowanie preferują koloryzację trwałą od każdej innej. Dodaje, że mimo tego przywiązania, obserwujemy stały wzrost zainteresowania kosmetykami na bazie naturalnych składników, co dotyczy również kosmetyków do koloryzacji. „Koloranty na bazie naturalnej chny są mniej trwałe, ale za to zdecydowanie lepsze dla włosów, nie niszczą ich, a wręcz przeciwnie – regularnie używane pielęgnują włosy sprawiając, że stają się one grube i lśniące. Henna Color to seria, w której zastosowano naturalną chnę, została ona uhonorowana w tym roku godłem Łódź Proponuje - za innowacyjność produktu oraz uznanie szerokiej rzeszy konsumentek” – mówi Iga Fuss.

Także ta firma zaznacza, że wymagania kobiet względem jakości kosmetyków nieustannie się podnoszą. Środki do koloryzacji mają za zadanie nie tylko nadać piękny kolor włosom, ale także pielęgnować je i zachować w doskonałej kondycji. „Przykładem może być farba Perfect Color w odnowionej, zarówno pod względem receptury jak i designu, formie. Poza nową technologią barwników zastosowano ochronny olejek jojoba, dołączony w osobnej saszetce, chroniący strukturę włosów już podczas farbowania. Dzięki takiemu zabiegowi włosy pozostaną lśniące na długi czas” – wyjaśnia Iga Fuss z firmy VENITA.

Z uwagi na to, że większość kobiet farbuje włosy, rośnie popularność szamponów przeznaczonych do ich mycia, ale dodatkowo pielęgnujących kolor. Pomagają one zachować na dłużej trwałość barw, czyli nie wypłukują cząsteczek barwnika tak jak zwykle szampon, oraz wpływają na blask i lśnienie włosów farbowanych. Venita w swojej ofercie także posiada linię Hair Care – szamponów do mycia włosów farbowanych w odcieniach czerwieni, brązów i blondów.

Farby, preparaty koloryzujące / rozjaśniacze do włosów Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

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

- używanie farb, preparatów koloryzujących / rozjaśniaczy do włosów deklaruje 47,2% zapytanych kobiet.

Szczegółowe informacje dotyczące rodzajów palonych wyrobów oraz częstotliwości palenia przez osoby, które zadeklarowały ich używanie - znajdują się w zestawieniach tabelarycznych.

Farby, preparaty koloryzujące / rozjaśniające do włosów - częstotliwość używania wśród kobiet, które zadeklarowały używanie tych produktów

raz w miesiącu lub częściej	21,3%
raz na 3 miesiące	45,3%
raz na pół roku	21,6%
raz na rok lub rzadziej	11,9%

Farby, preparaty koloryzujące / rozjaśniające do włosów: marki używane najczęściej

Joanna	22,9%
Palette Creme - Schwarzkopf	14,2%
Palette Shampoo - Schwarzkopf	11,8%
Colour Naturals - Garnier	9,0%
Londa	8,1%
Wellaton - Wella	5,9%
Belle Color - Garnier	5,6%
Wella (pozostałe marki)	4,4%
Nutrisse / Natea - Garnier	3,8%
Loki	2,7%
Palette deLuxe - Schwarzkopf	2,5%
Excellence - L'Oreal	2,0%
Viva - Wella	1,9%
Safira - Wella	1,4%
Brilliance - Schwarzkopf	1,3%
Feria - L'Oreal	1,2%
Preference / Recital - L'Oreal	1,2%
Decore - Wella	0,8%
Casting - L'Oreal	0,8%
Inne	3,1%

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

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1 000 szt / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Wrzesień'04-Sierpień'05	Wrzesień'05 - Sierpień'06		Wrzesień'04-Sierpień'05	Wrzesień'05 - Sierpień'06	
Rynek farb do włosów	36 109,8	36 132,3	0,1	35 020,8	34 476,8	-1,6
<i>Farby trwałe</i>	69,8%	72,7%	2,9%	80,5%	82,8%	2,3%
<i>Farby półtrwałe</i>	10,5%	8,4%	-2,1%	11,6%	9,7%	-2,0%
<i>Farby krótkotrwałe</i>	19,6%	18,9%	-0,7%	7,8%	7,5%	-0,3%

Pielęgnacja włosów farbowanych

Włosy nie poddane farbowaniu zwykle mają nienaruszoną warstwę zewnętrzną o gładkich, ściśle przylegających do siebie łuskach oraz powłokę ochronną, nazywaną powłoką F. Powłoka F spełnia rolę naturalnej tarczy ochronnej i chroni włosy przed niszczącymi czynnikami zewnętrznymi oraz przed utratą wilgoci, co gwarantuje im piękny i lśniący kolor. Podczas procesu koloryzacji, włosy zostają pozbawione tej cennej tarczy ochronnej, przez co stają się bardziej narażone na zniszczenie i utratę blasku.

Dlatego tak ważne jest, aby do pielęgnacji włosów farbowanych używać kosmetyków specjalnie do nich przeznaczonych, które nawilżą i wygładzą włosy oraz będą chronić kolor przed blaknięciem i wypłukiwaniem. W ich skład wchodzi często aminokwasy i prowitamina B5 (panthenol), czyli substancje chroniące pigment, zapobiegające utracie wilgoci oraz łamaniu się włosów. Szampony do włosów farbowanych zawierają ponadto proteiny i witaminy, które domykają otwarte podczas koloryzacji łuski, zapewniając włosom sprężystość i blask. Dzięki temu włosy farbowane odzyskują połysk, a pigmenty są wolniej wypłukiwane z głębi włosa. Dodatkowo tego typu szampony neutralizują resztki nadtlenu wodoru, który jest składnikiem każdej farby do włosów z utleniaczem. Ważnym składnikiem nowoczesnych produktów do pielęgnacji włosów farbowanych są również filtry UV, które chronią kolor włosów przed szkodliwym działaniem promieni słonecznych i blaknięciem. Filtry UV występują również coraz częściej w produktach do stylizacji włosów - piankach, żelach i lakierach. Jeśli jednak chcemy utrzymać piękny kolor włosów na dłużej, mimo stosowania produktów z filtrami UV, należy unikać nadmiernego wystawiania włosów na słońce i zawsze pamiętać o noszeniu nakrycia głowy.

Blond, brąz czy odcienie miedzi - każdy kolor włosów farbowanych ma swoje specyficzne potrzeby, dlatego właśnie na rynku coraz częściej pojawiają się linie produktów, przeznaczone specjalnie do pielęgnacji różnych kolorów włosów farbowanych. Dzięki temu teraz zarówno blondynki, brunetki jak i rudowłose mogą stosować kompletny program pielęgnacyjny przeznaczony specjalnie do potrzeb ich koloru włosów. Produkty te, dzięki wykorzystaniu rewolucyjnej technologii, zapewniają włosom ochronę przed działaniem szkodliwych czynników zewnętrznych oraz głęboki i lśniący kolor.

Coraz częściej opakowania produktów do koloryzacji zawierają odżywki i odświeżacze koloru, przeznaczone specjalnie do pielęgnacji włosów poddanych farbowaniu. Dzięki zawartości specjalnie skomponowanych składników, odświeżacze koloru zastosowane około dwóch tygodni po farbowaniu nadają włosom połysk i podkreślają nowy odcień.

Natomiast odżywki dołączone do produktów koloryzujących stosuje się bezpośrednio po zabiegu farbowania włosów. Tego typu produkty stabilizują uzyskany odcień, zamykają rozchylone w procesie farbowania łuski włosa i utrzymują odpowiedni poziom nawilżenia, nadając włosom miękkość i elastyczność co znacznie ułatwia ich rozczesywanie.

Równie ważnym elementem pielęgnacji włosów farbowanych, jak stosowanie odpowiednich produktów, jest sposób ich użycia. Po

umyciu włosów szamponem przeznaczonym do pielęgnacji włosów farbowanych należy zastosować odżywkę z tej samej linii, która wzmocni osłabione farbowaniem włosy i wyreguluje wilgotność w ich wnętrzu. Po określonym na opakowaniu czasie należy dokładnie spłukać odżywkę letnią, a na koniec chłodną wodą, dzięki czemu łuski włosów zostaną domknięte, a kolor dłużej pozostanie w ich wnętrzu. Po umyciu włosy należy delikatnie osuszyć ręcznikiem, unikając ich tarcia i szarpania, ponieważ mokre pasma są szczególnie narażone na uszkodzenia. Włosy najlepiej suszyć letnim, a pod koniec chłodnym powietrzem - wówczas ich łuski pozostaną domknięte, a pigmenty nie będą z nich zbyt szybko usuwane.

W codziennej pielęgnacji włosów farbowanych warto również pamiętać o tym, że jednym z wrogów pięknego koloru włosów jest chlorowana woda, która wypłukuje kolor z włosów i utrudnia ponowne ich zafarbowanie. Dlatego jeśli chodzimy często na basen z chlorowaną wodą, zwilżajmy wcześniej włosy wodą mineralną, która rozpuszcza chlor i nie dopuszcza aby osadzał się on na włosach.

Źródło: Procter&Gamble



*Wszystkim Partnerom Biznesowym
życzymy aromatycznych i pięknych
Świąt Bożego Narodzenia
oraz wspaniałego Nowego Roku*

Magic SPA

Zmysłowe olejki i sole
do kąpieli



Aromatyczne olejki i sole do kąpieli stworzone przez Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona zawierają to, co najcenniejsze w przyrodzie: naturalne olejki eteryczne i wyszukane składniki pielęgnacyjne pochodzące ze świata roślin.

FARMONA[®]
Włókienek

ul. Jugowicka 10C, 30-443 Kraków
tel. 012 252 70 70, www.farmona.pl



Dania gotowe cieszą się bardzo dużą popularnością wśród konsumentów, głównie dzięki temu, że można je przyrządzić w krótkim czasie i nie wymagają szczególnych umiejętności kulinarnych. Nic dziwnego, że zabiegani Polacy coraz częściej po nie sięgają.

Rosnące tempo życia sprawia, że konsumenci coraz częściej sięgają przede wszystkim po posiłki łatwe i szybkie w przygotowaniu, dlatego też coraz większym powodzeniem cieszą się mrożone dania gotowe. Wszyscy gracze na rynku spodziewają się kontynuacji tego trendu, któremu sprzyja poprawiająca się jakość i poszerzająca się oferta produktów w tym segmencie. Atrakcyjność segmentu może też skłonić nowych producentów do prób wejścia na ten rynek, a rosnąca konkurencja i wymagania partnerów handlowych doprowadzą do nasilenia zjawiska konsolidacji.

Mrożone dania gotowe

Obecna od kilku lat na polskim rynku FROSTA, cały czas pracuje nad rozszerzeniem swojej oferty. Firma sprzedaje różnorodne mieszanki mięsno-warzywne na bazie ryżu czy ziemniaków. Przykładami mogą być hiszpańska Paella - tradycyjne danie hiszpańskie z owocami morza, kawałkami kurczaka i ryżem, czy pikantny Mexican Chicken. W ostatnim czasie pojawiły się także na rynku Kolorowe Warzywa na patelnię w 3 wariantach kolorystycznych, (Czerwone, Zielone i Żółte Warzywa na patelnię), które mogą stanowić smaczny dodatek do różnego rodzaju posiłków rybnych czy mięsnych, jak i stanowić doskonałe samodzielne danie.

Jak podkreśla Adam Basałaj, Prezes firmy FROSTA, na rynku będą pojawiać się produkty wychodzące na przeciw oczekiwaniom klientów, czyli wysoko przetworzone, co oznacza łatwość i szybkość przygotowania, jak i zarazem będą to produkty spełniające oczekiwania konsumentów dbających o zdrowy styl odżywiania. Dlatego też można spodziewać się, że Polscy konsumenci będą coraz częściej sięgać po nowości i szukać ciekawych smaków, propozycji.



Adam Basałaj

„Wiele z naszych nowości, do momentu wprowadzenia ich przez FROSTĘ przeważnie nieobecne na polskim rynku, naprawdę bardzo szybko zyskały uznanie i akceptację konsumentów. Przykładem może być Łosoś po francusku, Ryby z pieca w sosie brokułowym i włoskim, czy jedna z naszych tegorocznych nowości - Ciasto francuskie” – mówi Adam Basałaj.

Innymi produktami może pochwalić się Aviko. Firma działa w dwóch segmentach rynku produktów mrożonych: mrożone frytki i specjalności ziemniaczane oraz mrożone produkty na bazie ziemniaka (pyzy, kluski, knedle).

„Według ACNielsena detaliczny rynek mrożonych frytek i specjalności ziemniaczanych w okresie DJ-ON 2005 był szacowany na 17 242 t i był o blisko 13% większy niż w analogicznym okresie roku 2004, a rynek mrożonych produktów na bazie ziemniaka w okresie DJ-ON 2005 osiągnął wielkość 12 223 t i urosł o 8,3% w stosunku do analogicznego okresu roku 2004” – mówi Izabela Sochacka, Młodszy Kierownik ds. Projektów Aviko na Europę Centralną i Wschodnią.



Izabela Sochacka

Mimo, że rozwój rynku był ostatnio generowany głównie przez tańsze produkty private label, to Aviko zachowało pozycję lidera sprzedaży, z blisko 30%-owym udziałem w ujęciu wolumenowym i ponad 40%-owym udziałem wartościowym – podkreśla Izabela Sochacka. Dodaje, że jeśli chodzi o rynek mrożonych produktów na bazie ziemniaka, to wzrost wartościowy w omawianym okresie (DJ-ON 2005) był nieznacznie niższy od wzrostu wolumenowego, osiągając wartość +7,5% (w porównaniu z 8,3% wzrostu wolumenowego). Ostatnimi nowościami firmy w tym segmencie są 3 rodzaje knedli: z truskawkami, śliwkami i jagodami.



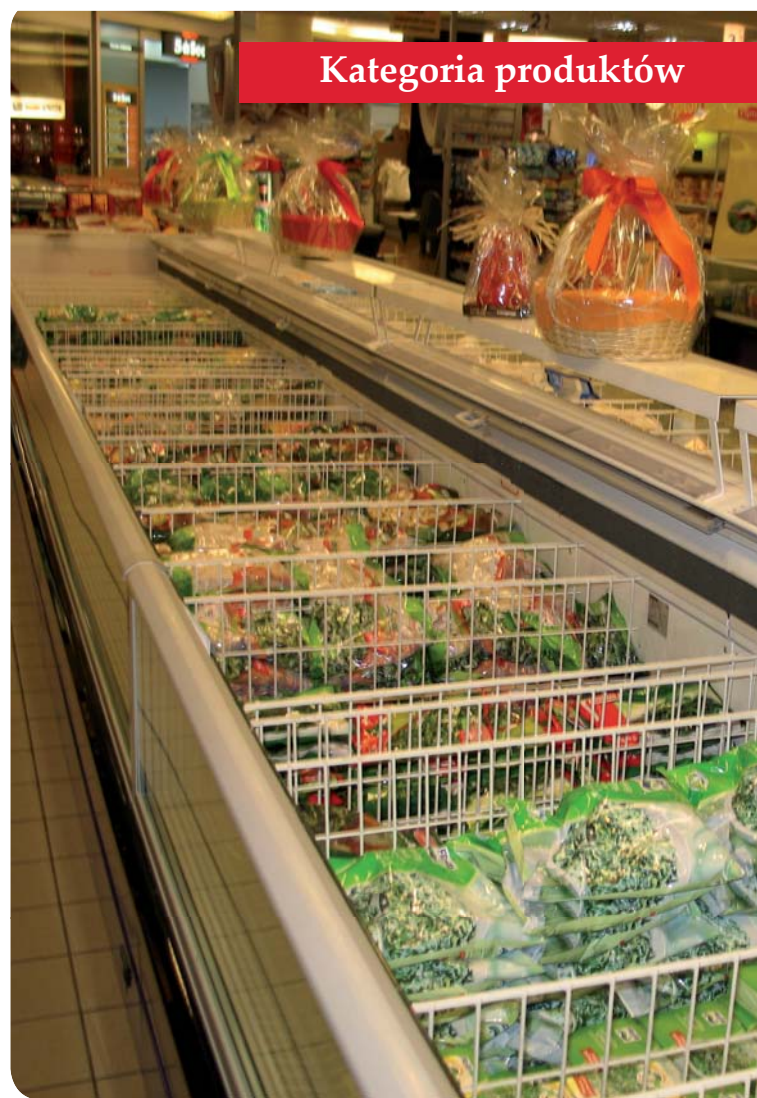
Jak ocenia **Radosław Drzewiecki, Dyrektor ds. Handlu i Marketingu Globus Polska Sp. z o.o.**, dynamika obserwowanego przez ostatnich kilka lat procesu wzrostu została nieco zachwiana przez zwiększającą się popularność mrożonek typu „warzywa na patelnię”. Produkty te coraz powszechniej stosowane są jako baza do przygotowania dania głównego i eliminują potrzebę zakupu dania w pełni gotowego. Nie oznacza to jednak, że dania gotowe nie zyskują sobie ciągle nowych sympatyków. Coraz bogatsza oferta tego typu produktów na rynku, jak również ich coraz bardziej wyszukane smaki zachęcają nowych konsumentów do sięgnięcia po mrożone dania gotowe – zaznacza Radosław Drzewiecki.



Radosław Drzewiecki

Nie bez znaczenia dla dalszego nastawienia konsumentów do dań mrożonych będzie prawdopodobnie kwestia świadomości na temat ich walorów zdrowotnych. Na podkreślenie zasługuje ogromna przewaga, jaką mrożonki mają w tym zakresie nad daniami typu fast food. Innym istotnym czynnikiem jest kwestia dostępności tych produktów w ciągu całego roku.

Według **Bolesława Kołodziejczaka, Dyrektora Handlowego firmy NORDIS** - rynek produktów gotowych jest zróżnicowany, ponieważ w tej definicji mieszczą się zarówno tradycyjne dania mączne i ziemniaczane, jak i pierogi, knedle, pyzy, dania garmażeryjne oraz flaki, bigos, gulasz, itp. Do tej grupy należą również wiele nowości w postaci dań warzywno-mięsnych. O ile krajowy rynek wyrobów tradycyjnych jest w zasadzie ustabilizowany i nasycony, o tyle stosunkowo nowy trend w postaci dań gotowych składających się z różnych kompozycji warzyw z dodatkiem mięsa oraz innych składników, np. ryżu, rozwija się z dużą dynamiką.



MIESZKO

Zdrowych i spokojnych Świąt Bożego Narodzenia, pachnących czekoladą i piernikiem oraz samych słodkich chwil i sukcesów w 2007 roku – życzy Partnerom Handlowym i Konsumentom firma Mieszko S.A.

Aspen+
Distribution sp. z o.o.

Logos on the tree: SWISS SLINK, 20 RABATO, XL ENERGY DRINK, Cuticura, www.aspen.com, RAGOLDS, ETIAXIL, SELECT player's choice, Mospit ex.

Pogodnych Świąt i Radosnego Nowego Roku!

Zapach, jakość oraz pielęgnacja – to tylko niektóre cechy na jakie zwracają uwagę użytkownicy płynów do zmywania naczyń.

Co na to producenci i czym charakteryzuje się ten segment rynku?

Rynek chemii gospodarczej charakteryzuje się dużym zróżnicowaniem asortymentowym i dotyczy to także płynów do mycia naczyń. Jest to segment rynku, na którym zanotowano wzrost wielkości sprzedaży zarówno wartościowy jak i ilościowy – zaznacza Liliana Ćwik Specjalista ds. Marketingu Gold Drop Sp. z o.o.

Duży wybór i konkurencja

W segmencie tym trwa duża konkurencja cenowa, napędzana przede wszystkim przez marki własne. Jednakże zauważalne jest, iż konsumenci powoli rezygnują ze środków tanich o wątpliwej jakości i coraz częściej sięgają po produkt sprawdzony, dobrej jakości a nieco wyższej cenie.

Producenci w obliczu rosnącej konkurencji, obok atrakcyjnej dla klienta ceny, coraz większą uwagę poświęcają właściwościom oferowanych produktów, wprowadzając coraz nowsze warianty produktów z dodatkowymi składnikami, o świeżym oryginalnym zapachu. „Myślę, iż coraz większą popularnością cieszyć się będą wszelkiego typu balsamy, płyny z dodatkami bawełny, aloesu, rumianku, ekstraktami i olejkami owocowymi a także minerałami. Przede wszystkim chodzi o to, aby płyn był zarówno skuteczny w działaniu a jednocześnie delikatny dla skóry człowieka, pozwalający utrzymać naturalną warstwę ochronną skóry, a także przyjazny dla środowiska” – mówi Liliana Ćwik.



Firma Gold Drop wychodząc naprzeciw tym tendencjom wprowadza właśnie na rynek nowe odmiany popularnego wśród klientów płynu do mycia naczyń Gold Cytrus. Obok dotychczasowej odmiany cytrynowego pojawi się także płyn z wyciągiem z rumianku i grejpfruta. W stałej ofercie asortymentowej

Zmywanie na wiele płynów

można znaleźć również serię koncentratów DIX (grejpfrut, cytryna, mięta) wraz z łagodną odmianą balsamu. Coraz większą popularnością cieszą się płyny o pojemnościach 1 L, kosztem opakowań półlitrowych.

Lider

Liderem na rynku jest Inco-Veritas S.A. – producent Ludwika, który kontroluje 40% rynku płynów do mycia naczyń – mówi Michał Dworak, Dyrektor Marketingu i Rozwoju INCO-VERITAS S.A.

GChG powołując się na badania MEMRB 2006. Podkreśla także, że firma wprowadziła na rynek drugi płyn do zmywania – Lucek, który jest przykładem produktu z dolnej półki cenowej, zajmującym trzecią pozycję pod względem sprzedaży ilościowej.

Marka Ludwik oferuje szeroką gamę produktów. Zarówno w zakresie wariantów recepturowych jak i oferowanych gramatur i typów opakowań poczynając od szaszetki 200 ml a kończąc na kanistrach 30l. W ostatnich latach znacząco rośnie sprzedaż Ludwika w opakowaniach 5 l.

Jak podkreśla Michał Dworak, firma jest wrażliwa na potrzeby różnych użytkowników. Przykładem może być wprowadzony ostatnio Ludwik Plus Antybakteryjny w opakowaniu 5l, który ułatwia prowadzenie biznesu, szczególnie w dobie rosnących wymagań prawnych w stosunku do firm gastronomicznych.

Dla konsumentów z wrażliwą skórą rąk firma stworzyła Ludwik Balsam. „Wyjście do klienta”



opłaci się, ponieważ w 2006 roku Ludwik zdobył po raz kolejny Złoty Laur Konsumenta. To zainteresowanie Ludwikiem widzą i odczuwają również detaliści, którzy przyznali mu także w tym roku tytuł „Towar Roku” – dla najlepiej sprzedających się produktów.

Wzrosty

Po paru latach spadków wartości rynku pod koniec 2005 r. trend się odwrócił. Rynek zaczął rosnąć nie tylko ilościowo, ale też wartościowo osiągając z powrotem wartość ponad 300 mln zł rocznie. Rośnie też cena jednostkowa. Dzieje się to za sprawą umocnienia się produktów markowych i rezygnacji konsumentów i detalistów z najtańszych i najgorszych jakościowo produktów.

Zdaniem Michała Dworaka, korzystne warunki makroekonomiczne, w tym wzrost średniego wynagrodzenia, wskazują, że na tej kategorii będzie można zarobić więcej niż w latach ubiegłych. „Trzeba jednak pamiętać, że jak w każdej kategorii produktowej tylko właściwa ekspozycja liderów rynkowych na półkach pozwoli osiągnąć ten cel. Dalszy wzrost rynku w średniookresowej perspektywie będzie ograniczany przez znaczący ubytek populacji emigrującej zarobkowo oraz przez rozwój rynku środków do zmywarek” – zaznacza przedstawiciel Inco-Veritas S.A.

Zainteresowanie konsumentów markami premium podkreśla także Anna Wapińska z firmy Henkel Polska, producenta marki PUR. Klienci przy wyborze płynów do mycia naczyń kierują się jakością produktu, przystępnością ceny oraz różnorodnością wariantów danej marki. Wraz z podniesieniem standardu życia, konsumenci coraz częściej sięgają właśnie po produkty mające bardzo dobrą jakość. „Duża ilość atrakcyjnych akcji promocyjnych, jak tegoroczna współpraca marki przy akcji „Lata z Radiem”, zachęca konsumentów do wypróbowania produktu. Po wypróbowaniu płynu PUR, większość z użytkowników, docenia wysoką jakość produktu i zmienia dotychczasowy płyn na markę PUR” – zachwala Anna Wapińska. Płyn do mycia naczyń PUR jest dostępny w opakowaniach 0,5 oraz 1 l i oferowany jest w pięciu wariantach – balsam, balsam Blue z minerałami, cytryna, jabłko, a od czerwca br. także w wersji cytryna z miętą. A jak pokazują badania marketingowe, świeży zapach umytych naczyń jest obok jakości zmywania najbardziej cenioną przez polskich konsumentów cechą.

Rynek płynów do mycia naczyń - Badania ACNielsen Panel Handlu Detalicznego

Kategoria/ Segment	Wartość Sprzedaży w 1 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Maj'04 - Kwiecień'05	Maj'05 - Kwiecień'06	
Płyny do naczyń	270 804,9	294 212,5	8,6
250 ML	5470	5032	-8,0
450 ML	11543	8650	-25,1
500 ML	121786	122140	0,3
750 ML	1302	3930	201,8
1000 ML	107580	128565	19,5
1500 ML	174	250	43,3
2000 ML	54	161	196,5
5000 ML	22688	24534	8,1
inne	204	948	365,6

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)



Typ sklepu	Płyny do naczyń		Zmiana (p%)
	Maj'04 - Kwiecień'05	Maj'05 - Kwiecień'06	
Handel Nowoczesny	46,5%	49,1%	2,5%
Handel Tradycyjny	53,5%	50,9%	-2,5%

Źródło: ACNielsen I Panel Handlu Detalicznego

Płyny do zmywania naczyń - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

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

- używanie płynów do zmywania naczyń deklaruje 97,57% gospodarstw domowych,

Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów używanych przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich stosowanie - znajdują się w zestawieniach tabelarycznych.

Płyny do zmywania naczyń: marki używane najczęściej wśród gospodarstw domowych, które używają płynów do zmywania naczyń

Ludwik	47,58%
Pur	18,71%
Lucek	5,39%
E do mycia naczyń	5,39%
Dosia	4,67%
Ajax	3,25%
Kop	2,49%
Palmolive	2,35%
Morning Fresh	1,88%

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



IQ zakupowe Polaków

Badania Marketingowe

Maciej Gajewski

W ogólnoeuropejskim badaniu przeprowadzonym na zlecenie Visa UK w celu porównania wyników „zakupowego IQ” Brytyjczyków z innymi nacjami kontynentu Polacy znaleźli się na pierwszym miejscu. Spośród dziewięciu krajów, w których badania przeprowadził ośrodek badań i prognozowania rozwoju The Future Foundation polscy konsumenci uzyskali najlepszy wynik ogólny w testach „zakupowego IQ” i zostali sklasyfikowani na czele europejskiego rankingu przed Francuzami, Czechami i Niemcami. Ranking zamykają Brytyjczycy i tuż przed nimi Włosi, przy czym okazało się, że obie te nacje najmniej liczą się z pieniędzmi przy kupowaniu.

Badanie obejmowało pięć głównych kategorii: oszczędność, samokontrola, otwartość na próbowanie nowych produktów, porównywanie produktów (w sklepie i w internecie) oraz zdobywanie informacji o artykułach przed zakupem. Polscy konsumenci zajęli pierwsze miejsca w dwóch z pięciu kategorii.

Z badania wynika, że Polacy dokonujący codziennych zakupów radzą sobie doskonale w trzech kategoriach; w dwóch są nieco słabsi:

- samokontrola (pierwsze miejsce)
- próbowanie nowych produktów (pierwsze miejsce)
- porównywanie produktów (trzecie miejsce)
- zdobywanie informacji o produktach (siódme)
- oszczędzanie pieniędzy (siódme)

Polacy najrzadziej wydają pieniądze pod wpływem impulsu. Dużą odporność na nieplanowane zakupy wykazują także Włosi i Hiszpanie. W obliczu atrakcyjnej promocji czy innego impulsu bezradni okazują się Węgrzy i Szwedzi. Pomimo tego konsumenci z tych dwóch nacji są najbardziej oszczędni. Najmniej liczą się z pieniędzmi Brytyjczycy i Włosi, a Polacy znajdują się pod tym względem na siódmym miejscu.

Drugą zwycięską kategorią badania okazała się w przypadku Polaków otwartość na próbowanie produktów alternatywnych marek. Najbardziej przywiązani do marek są Węgrzy i Brytyjczycy. Ci ostatni, chociaż zajęli ostatnie miejsce w rankingu mają jedną cechę, która ratuje ich honor: są świetni w porównywaniu różnych produktów w sklepach. W tej kategorii Wielka Brytania zdobyła pierwsze miejsce w Europie. Polacy zajęli pod tym względem trzecie miejsce, a najmniej przejmowali się porównywaniem produktów i ich cen Hiszpanie i Niemcy. Z kolei właśnie Niemiec i węgierscy konsumenci należą do osób, które z powodzeniem „drażą” informacje na temat produktów przed zakupem. Polakom daleko do metodyczności ich sąsiadów, zaś najmniej uwagi temu aspektowi poświęcają Brytyjczycy i Hiszpanie.

Badanie wykazało, że kobiety i mężczyźni mają równy ogólny iloraz „zakupowej inteligencji”. Mężczyznom łatwiej przy-

chodzi unikanie zakupów impulsowych, natomiast kobiety bardziej świadomie trzymają wydatki w ryzach. Mężczyźni z większą chęcią zdobywają informacje o produktach i porównują je, zarówno przed zakupami, jak i w ich trakcie.

Badanie pokazuje, że najbardziej inteligentni kupujący to ci, którzy skrupulatnie zbierają informacje - w internecie lub porównując sklep ze sklepem przed dokonaniem zakupu. Na drugim biegunie znajdują się osoby o niskim „zakupowym IQ”, które nie potrafią wyznaczyć sobie budżetu na zakupy, regularnie ulegają pokusie zakupów impulsowych i rzadko zbierają informacje, by uzyskać pewność, że w ramach swych możliwości kupują to, co najlepsze.

Zdaniem Małgorzaty O’Shaughnessy, dyrektor generalnej Visa Europe w Polsce konsumenci w badanych krajach, w tym także zwycięzcy w rankingu Polacy ciągle jeszcze mogą doskonalić swoje „zakupowe IQ”. Gdziekolwiek na świecie ludzie coś kupują, w sklepie czy w internecie, chcą mieć zagwarantowany łatwy i szybki dostęp do własnych pieniędzy. Visa ma świadomość, że konsumenci potrzebują szybkiego, niezawodnego i bezpiecznego systemu płatności - czy dotyczy to kart debetowych, czy kredytowych - aby mogli poświęcić czas na wyszukiwanie i wybieranie najlepszych przedmiotów codziennego użytku - stwierdziła Małgorzata O’Shaughnessy.

„Zakupowe IQ” jest najwyższe we wszystkich krajach, gdy chodzi o urządzenia elektroniczne i telefony komórkowe, gdyż produkty te są droższe, co skłania kupujących do zebrania informacji przed zakupem i zastanowienia się nad ceną.

„Zakupowe IQ” osiąga najniższy poziom w odniesieniu do żywności i odzieży, co ma związek z zakupami impulsowymi i walką o zachowanie kontroli nad domowym budżetem, której przejawem jest dawanie priorytetu względem cenowym.

Zakupowe IQ dla każdego kraju uzyskano według następującego wzoru:

Średnie zakupowe IQ = oszczędność + samokontrola + otwartość na zmiany i nowe produkty + gotowość do porównywania produktów + zdobywanie informacji przed zakupem

Ranking „zakupowego IQ” obejmujący dziewięć badanych państw europejskich przedstawia się następująco:

1. Polska
2. Francja
3. Czechy
4. Niemcy
5. Szwecja
6. Węgry
7. Hiszpania
8. Włochy
9. Wielka Brytania



TWOJE FINANSE

Co zrobić, kiedy na początku brakuje kapitału?

Dla drobnych przedsiębiorców, którzy prowadzą własną działalność gospodarczą, jednym z największych problemów jest pozyskanie kapitału na dalszy, dynamiczny rozwój biznesu.

Oczywiście najprostszym rozwiązaniem wydaje się pozyskanie kredytu z banku. Jednak oprócz korzyści, jakie niesie ze sobą ta właśnie forma finansowania, na przedsiębiorców czyha wiele pułapek – jak chociażby te związane z koniecznością odpowiedniego zabezpieczenia kredytu.

W przypadku drobnego biznesu często barierą – w zasadzie całkowicie blokującą realizację pomysłu już na starcie – jest paradoksalnie brak odpowiedniego zaplecza finansowego czy też zbyt krótki okres działania firmy.

W tej sytuacji banki po prostu dmuchają na zimne, chcąc nie tylko zarobić na udzielonym kredycie. Muszą się odpowiednio zabezpieczyć, w sytuacji gdyby przedsiębiorca z jakiś powodów nie mógł spłacić później kredytu.

Dlatego też w tym właśnie cyklu chcemy przybliżyć możliwości, jakie mają przed sobą przedsiębiorcy, dla których brak kapitału staje się coraz większą barierą w prowadzonej działalności gospodarczej.

W kolejnych odcinkach przedstawimy m.in. mechanizmy działania kredytu inwestycyjnego dla małych i średnich przedsiębiorstw, kredytu i pożyczki hipotecznej. Przedsiębiorcy będą więc mogli zapoznać ze sposobami finansowania inwestycji zarówno w środki trwałe, maszyny produkcyjne, czy zakup, rozbudowę, ale również modernizację lokalu na działalność gospodarczą. Oprócz kredytów i pożyczek chcemy też przybliżyć coraz bardziej popularne wśród przedsiębiorców możliwości pozyskania kapitału na rynku publicznym, m.in. poprzez emisję akcji. Jednak to ostatnie rozwiązanie wydaje się być szczególnie ciekawe dla biznesu o nieco większej skali i rozmiarach działania. Pokażemy również, jak skorzystać z leasingu, ale także pożyczek, jakich udzielają wyspecjalizowane fundusze. Tutaj wskazówki mogą być szczególnie pomocne dla drobnego biznesu, zwłaszcza dla osób, które nie mogą się jeszcze pochwalić istotnymi osiągnięciami na polu gospodarczym.

To właśnie rozwiązanie przydatne dla posiadaczy małych firm, którzy rozpoczynając działalność nie mają udokumentowanej wiarygodności kredytowej. Często nie mają żadnego zabezpieczenia majątkowego, a skala ich działalności jest zbyt mała, aby skłonić bank do współpracy. Drobni przedsiębiorcy mogą skorzystać np. z oferty Funduszu Mikro, który oferuje pożyczki na cele związane wyłącznie z prowadzoną działalnością gospodarczą. Chodzi o niewielkie inwestycje – np. zakup maszyn, towarów czy też remont lokalu. Procedury są proste – przedsiębiorca musi wypełnić wniosek oraz przedstawić wpis do ewidencji, NIP i regon. Koszt pożyczki ustalany jest indywidualnie, w zależności od kwoty, okresu, na jaki zostanie przyznana, czy też liczby ewentualnych poręczycieli. Dalsze informacje w kolejnych numerach pisma.

Krzysztof Polkowski



Nowe szaty koniaku Otard



Wyrafinowany smak i ponad dwustuletnia historia koniaku Otard zasługują na równie szlachetną oprawę. W tym roku projektanci zaproponowali powrót do tradycji – królewska czerwień, barokowe wzory i arystokratyczny szyk to główne motywy opakowania najszlachetniejszego z trunków. To również idealny prezent na nadchodzące Święta.

Wyrafinowane opakowanie jest doskonałą oprawą dla subtelnego smaku

koniaku Otard, łączącego w sobie aromaty kwitnących kwiatów, liści lipy, gruszki i tytoniu z nutką korzeni i wanilii. Złocista barwa i wyjątkowy kształt butelki dopełniają wrażenia królewskiej szlachetności, zawartej w każdej kropli tego wysublimowanego trunku.

Wyłączny dystrybutor: Bacardi-Martini Polska

Operacja regeneracja – nowa seria fluidów Gliss Kur

Gliss Kur Asia Beauty – zapewnia połysk i regenerację włosom trudnym do ułożenia i wymagającym pielęgnacji. Zawiera specjalny kompleks protein pszenicy i soi o działaniu regenerującym.

Gliss Kur Płynny Jedwab – wygładza cienkie i matowe włosy, nadając im jedwabisty połysk. Odbudowuje strukturę, zmniejsza łamliwość włosów i rozdwajanie końcówek.

Gliss Kur Kompletna Regeneracja – odżywia suche i zniszczone włosy, nadaje im gładkość i zdrowy połysk. Ma działanie antystatyczne. Zawiera specjalny kompleks protein pszenicy i soi o działaniu regenerującym włosy oraz wyciągi z żeńszenu i łopianu, korzystnie wpływające na funkcjonowanie skóry głowy.



Cena fluidów Gliss Kur, poj. 200 ml ok. – 15 zł

Producent: Schwarzkopf Henkel

Silan Sensitive Aloe Vera & Avocado Oil – delikatny dla tkanin, łagodny dla skóry



Problem wrażliwej skóry dotyka coraz większą liczbę osób. Swędzenie, szorstkość, pęknięcie – to tylko niektóre z dolegliwości, na jakie skarżą się osoby o wrażliwej i delikatnej skórze. Nowy Silan Sensitive z dodatkiem aloesu i olejku z avocado pozwala cieszyć się miękkimi i świeżo pachnącymi tkaninami i jest łagodny dla skóry.

Cena produktu:
poj. 05 l – ok. 5, 30 zł
poj. 1 l – ok. 9 zł

Producent: HENKEL

Gliss Kur Ochrona Koloru 30 – doskonała pielęgnacja i skuteczna ochrona koloru włosów farbowanych

Szampon – delikatnie myje farbowane włosy, wygładza ich powierzchnię (poj. 250 ml, cena ok. 10 zł).

Balsam – wygładza powierzchnię włosów i ułatwia ich rozczesywanie, jednocześnie zapobiegając przedwczesnemu blaknięciu koloru (poj. 200 ml, cena ok. 10 zł).

Odżywka ekspresowa – wygodna w użyciu, nie wymaga spłukiwania, ułatwia rozczesywanie włosów (poj. ml, cena ok. 10 zł).

Odżywka regeneracyjna - pomaga w regeneracji włosów. Nawilża je, wygładza, przywraca naturalny połysk. (poj. ml, cena ok. 16 zł)

Maseczka – Terapia Włosów – zapewnia włosom wyjątkowo intensywną regenerację, redukując wszelkie objawy zniszczonej struktury, wygładzając i uszczelniając ich powierzchnię (poj. ml, cena ok. 20 zł)



Producent: Schwarzkopf Henkel

Pięć funkcji w jednej tabletkie SOMAT



Aż pięć funkcji w jednej tabletkie SOMAT.

Środek myjący z Soda Effect: usuwa nawet najtrwalszy brud, tłuszcz i zaschnięte resztki jedzenia;

Nabłyszczacz: zapobiega powstawaniu zacieków na schnących naczyniach i gwarantuje im kryształowy połysk;

Środek o funkcji soli: zmiękcza wodę, zapobiega osadzaniu się kamienia na naczyniach i w zmywarce, wspiera działanie środka myjącego i przedłuża żywotność zmywarki;

Formuła Długotrwała Ochrona Szkła: skutecznie zapobiega korozji szkła, która może powodować jego trwałe matowienie;

Formuła Połysk Stali Nierdzewnej: zapobiega powstawaniu śladów kropeł wody, zapewnia blask sztuców po każdym myciu.

Producent: HENKEL

Odplamiacz Global „oxy power” - teraz również w płynie!!



Odplamiacz skutecznie usuwa nawet najbardziej uporczywe plamy i zabrudzenia, między innymi z wina, soku, kawy, herbaty, trawy, coli, atramentu wodnego, itp. Może być stosowany zarówno do tkanin białych i kolorowych.

Odplamiacz Global nie zawiera chloru, jego formuła oparta jest na działaniu aktywnego tlenu, dzięki czemu jest skuteczny, a jednocześnie bezpieczny dla tkanin i kolorów. Dzięki płynnej postaci odplamiacz dobrze wnika w strukturę tkaniny oraz doskonale miesza się z płynami do prania.

Pojemność: 1000ml, Cena: 8,99 PLN

Producent: Global Pollena

Zupa ogórkowa - nowa propozycja firmy HORTEX



Tradycyjny smak w Twojej kuchni na co dzień? - oczywiście, wszystko to znaleźć można w najnowszej propozycji firmy HORTEX – przepysznej zupie ogórkowej!

Na rynku pojawiła się właśnie doskonała baza, pozwalająca na szybkie przygotowanie wyśmienitej, tradycyjnej zupy ogórkowej. Produkt jest mieszanką zamrożonych warzyw niezbędnych do przygotowania

zdrowego i smacznego obiadu.

Podstawowym składnikiem mieszanki są ogórki kwaszone, ziemniaki i marchewka.

Ostateczny aromat i wyrafinowany smak nadają produktowi koperek i zielona pietruszka.

Zupę ogórkową z ziemniakami i koperkiem można znaleźć we wszystkich sklepach z produktami HORTEX, w opakowaniu 450 g w cenie 2,81 złoty netto.

Producent: HORTEX S.A.

Sekretny smak Vegety



Uniwersalna przyprawa Podravki już od 47 lat uszlachetnia smak dań w kuchniach całego świata. Dzięki unikatowej, owianej tajemnicą recepturze Vegeta cieszy się tak dużą popularnością, że jej nazwa stała się synonimem przyprawy do potraw.

Vegeta dostępna jest w opakowaniach 18g, 75g, 125g, 200g, 500g, 1kg, 2kg, 5kg, 10kg oraz w puszkach 250g.

Można kupić ją w sklepach detalicznych oraz sieciach super- i hipermarketów spożywczych na terenie całego kraju. Cena, w zależności od opakowania: od 0,55 zł za 18g do 16,35 zł za 1 kg.

Producent: Podravka

NOWA KASA FISKALNA ELZAB ECO

ELZAB Eco wykorzystuje najlepsze rozwiązania stosowane w urządzeniach fiskalnych marki ELZAB. Niewielkie rozmiary i bogata lista funkcji pozwalają wykorzystać ją jako kasę jednostanowiskową w małych sklepach, a także gdy wymagana jest funkcjonalność charakterystyczna dla kas systemowych, pracujących w sieci kas zarządzanej przez komputer i program magazynowy - w różnej wielkości placówkach handlowych.

Liczba PLU: 6143.
Cena: 1890 zł netto.

Producent: ELZAB S.A.



Kostka Mięsna WINIARY



Marka WINIARY przygotowała kolejną, smaczną propozycję dla konsumentów - aromatyczny bulion pieczeniowy o nazwie Kostka Mięsna. Doskonale podnosi walory smakowe zarówno dań mięsnych, jak i sosów, gulaszu, bigosu

oraz gołąbków, nadając im intensywny mięsny smak oraz aromat pieczonego mięsa.

Wprowadzeniu na rynek Kostki Mięsnej WINIARY towarzyszyć będzie reklama w czołowych stacjach telewizyjnych w Polsce oraz w wybranej prasie konsumenckiej. Dla wyróżnienia produktu w miejscach sprzedaży przygotowano specjalne materiały POS. Prowadzone będą również akcje samplingowe skierowane do konsumentów.

Kostka Mięsna WINIARY dostępna jest na rynku w dwóch formatach: 60g oraz 120g. Pakowana jest po 16 szt. w display'u. Sugerowana cena na półce mniejszego opakowania wynosi ok. 1,80 PLN, a większego ok. 3,50 PLN.

Producent: Winiary

Appetita w trosce o Klienta



W najnowszej promocji „Warzywna z puszką” producent marki Appetita zadbał nie tylko o doznania smakowe, ale także o wygodę swoich Klientów. Teraz kupując przyprawę Warzywna Appetita nie tylko zyskuje się oryginalny oraz niezapomniany aromat i smak potraw, ale także elegancki i przydatny w każdej kuchni upominek.

Przyprawa Warzywna dostępna jest w sklepach w promocyjnym pakiecie z puszką. Pakiet zawiera aż 3 opakowania Warzywnej (350g) oraz puszkę do przechowywania produktu. Puszka jest estetyczną ozdobą w kuchni, dzięki której przyprawa przez długi czas nie traci swojego niepowtarzalnego aromatu.

Producent: Ziolopecx

Ustronianka ICE TEA



Firma Ustronianka wprowadziła na rynek nową serię napojów niegazowanych pod marką Ustronianka ICE TEA.

Estetyczne etykiety, kolorowe nakrętki w połączeniu z niepowtarzalnym, orzeźwiającym smakiem oraz naturalną barwą napoju sprawiają, że jest to wyróżniający się produkt w tym segmencie rynku.

Produkt jest dostępny w sprzedaży w dwóch wariantach: Ice Tea cytrynowa i brzoskwińowa w 0,5 oraz 1,5 litrowych butelkach PET znanych już klientom z Naturalnej Wody Mineralnej Ustronianka.

Producent: Ustronianka

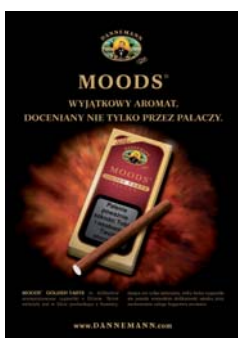
Nowości z Owocowej Spizarni lubelskiego Herbapolu



Herbapol Lublin - rynkowy lider kategorii - wzbogacił ofertę naturalnych syropów owocowych z serii Owocowa Spizarnia o trzy nowe smaki: Malina z Dzika Róża, Malina z Żurawiną oraz Malina z Cytryną. Wprowadzone produkty stanowią doskonałe uzupełnienie serii Owocowa Spizarnia, szczególnie w okresie jesienno-zimowym. Syropy nie zawierają konserwantów, ich naturalny charakter gwarantuje proces pasteryzacji. Nowe smaki Owocowej Spizarni oferowane są w butelkach o pojemności 420 ml. Sugerowana przez producenta cena detaliczna wynosi ok. 4,50 zł.

Producent: Herbapol Lublin S.A.

Nowy członek rodziny MOODS® GOLDEN TASTE



Firma Dannemann wprowadziła cygaretki MOODS® GOLDEN TASTE.

MOODS® GOLDEN TASTE to delikatnie aromatyzowane cygaretki z filtrem. Tytoń owinięty jest w liście pochodzące z Sumatry, dające nie tylko jaśniejszy, żółty kolor cygaretki ale przede wszystkim delikatność smaku przy zachowaniu całego bogactwa aromatu.

Dostępne opakowania:

- pudełko kartonowe 5 sztuk
- pudełko miękkie 10 sztuk.

Producent: Dannemann

NOWA POKUSA KARMI... KARMI CHOCO!



Carlsberg Polska rozszerzyła gamę smaków oferowanych przez markę Karmi. Na rynek wprowadzony został nowy wariant smakowy tego doskonałego, lekkiego piwa - Karmi CHOCO, przygotowany specjalnie na sezon jesienno-zimowy. Tym razem Karmi kusi niespotykanym dotąd wśród piw aromatem czekolady!

Zarówno smak, jak i kolor nowego piwa doskonale harmonizuje z cieszącymi się wielką popularnością wśród konsumentek Karmi CLASSIC i Karmi POEMA DI CAFFE. Zaskakuje równocześnie wyjątkowo niską kalorycznością – zaledwie 43 kcal w 100 ml piwa. Karmi CHOCO to produkt serii limitowanej, dostępny w przezroczystych butelkach, o charakterystycznej dla produktów Karmi subtelnej, opływowej linii i pojemności 0,4 L. Ze względu na swój sezonowy charakter, Karmi CHOCO dostępny jest tylko w placówkach handlu nowoczesnego.

Cena sugerowana dla konsumenta: 2,29 zł. za butelkę.

Producent: Carlsberg Polska.

X-it plus guarana to energia gwarantowana



Drażetki z guaraną do ssania, produkcji duńskiej, energetyzujące i odświeżające, bez cukru, o smaku miętowym oraz czekoladowym.

X-it to wygodne w użyciu małe, funkcjonalne opakowanie, idealne w podróży, na spacerze, w biurze, dla sportowców, kierowców, ludzi aktywnych...

Dystrybutor: Rosetta

Grupa Żywiec wprowadza świąteczny ośmiopak z piwami specjalnymi

Ośmiopak choć to opakowanie nietypowe to doskonale sprawdza się w charakterze prezentu, a w grudniu okazji do dawania tychże jest przecież niemało...



W środku znajdują się dwa rodzaje pszenicznego Paulanera - jasny i ciemny, Fischer Tradition, Murphy's Irish Red, Żywiec Porter, Kaper oraz dwa Desperadosy (dla Niej i dla Niego). Grafika nawiązuje do miedzianej kadzi browarniczej. Całości dopełnia prezent szklanka 0,5 l Paulaner specjalnie do piwa pszenicznego. Do paka zostanie dołączona ulotka przybliżająca konsumentom unikalne walory smakowe specjalności piwnych. Charakteryzują się one odmiennymi sposobami fermentacji, smakami i kolorami. Są tak różne jak różne są okazje, którym towarzyszą: wieczorne spotkania ze znajomymi, nocne szaleństwa w klubie lub kameralne kolacje we dwoje. Towarzyszą wyjątkowym chwilom oraz wspomnieniom. Wymagają też odpowiedniego „traktowania”, swoistego rytuału, dzięki któremu można się w pełni delektować ich oryginalnym smakiem.

Producent: Grupa Żywiec

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 2007 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**



*Legendarny
Smak*

NOWOŚĆ

**Naturalny sposób
na zysk!**



Pyszne, delikatne krakersy,
zawierające aromatyczne zioła,



naturalne, wypiekane według
tradycyjnej receptury - bez sztucznych
aromatów i barwników,



marka godna zaufania - Lajkonik
od lat lider w kategorii krakersów.



Sugerowana cena na półce: **2,80 zł**

www.lajkonik.pl