Nr 1 (11)
Styczeń 2007

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

ALKOHOLE
Z WYŻSZEJ PÓŁKI

Kosmetyki
wyszczuplające

Kategorie produktów:

- syropy owocowe
- masło
- mięso i wędliny

informacja handlowa

Laureatem konkursu przeprowadzonego wśród czytelników Ogólnopolskiego pisma rynku fmcg HURT & DETAL na tytuł:

„Najlepszy Produkt Świąteczny 2006 Roku"

został

BARSZCZ CZERWONY
Ekspresowa Zupa Instant - WINIARY

Masa netto: 50 g

Producent: Nestlé Polska S.A.
Oddział w Kaliszu, ul. Łódzka 151-153

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.hurtidetal.pl

Redaktor Naczelny
Tomasz Pańczyk
tel.(022) 847-93-67
e-mail: t.panczyk@ftgroup.pl

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Beata Kurp
tel.(022) 847-93-67
e-mail: b.kurp@hurtidetal.pl

Biuro Reklamy
tel./fax: (022) 847-93-67
tel. (022) 213-94-23
Ludmiła Wójcik
Marzena Ogonowska
Tomasz Masal
e-mail: redakcja@ftgroup.pl
e-mail: hurtidetal@ftgroup.pl

Współpraca Redakcyjna
Anna Sylwiak

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

NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY

Drodzy Czytelnicy.

Przez blisko dwa miesiące zbieraliśmy Państwa propozycje do konkursu o tytuł „Najlepszego Produktu Świątecznego 2006 roku".
Do naszej redakcji wpłynęło wiele kuponów wyciętych z listopadowego oraz grudniowego numeru miesięcznika HURT & DETAL. Wpłynęła też cała masa zgłoszeń w formie elektronicznej.

Największą ilość Państwa zgłoszeń otrzymał „Barszcz Czerwony - Zupa Ekspresowa Instant - Winiary", masa netto: 50g i to ten produkt zdobył tytuł „Najlepszy Produkt Świąteczny 2006 roku". Gratulujemy.

W czołówce znalazły się również takie produkty jak: Fix do sernika (Gellwe), Majonez dekoracyjny (Winiary), Baryłki (Cadbury Wedel), Barszcz czerwony 1,4 kg (Knorr), Praliny Delice o smaku piernikowo-pomarańczowym (Mieszko), Kiełbasa Krakowska Sucha (Krakus), Czekoladowe Mikołaje (Lindt), Mieszanka Krakowska (Wawel), Kostka Mięsna (Winiary), Krakersy Ziołowe z nutą tymianku (Lajkonik), Piwo Reed's - sześciopak w metalowej skrzynce (Kompania Piwowarska), Przyprawa do kawy i deserów (Kamis). Olejek do kąpieli „Zimowe Noce" - Seria Magic SPA (Farmona), Nowe DORATO (Ambra).

Listę osób, które wzięły udział na naszym konkursie i zostały szczęśliwymi zdobywcami nagród, zamieszczamy na stronie 18.

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

W numerze

Z rynku FMCG 4
Branża w Internecie 7
Outsourcing sprzedaży 8
Maspex Wadowice - Prezentacja 10
To był bardzo dobry rok dla lubelskiej Perły 12
Alkohole "z wyższej półki" 14
Przewodnik po markach piwa (III część) 19
Rynek leków przeciwbólowych
- komentarz eksperta 23
Owoce zaklęte w syropie
- rynek syropów owocowych 24
Nie wszystko masło, co się tak nazywa… 26
Bez mięsa, to nie to samo 28
"Wolę Zozole" - wywiad 30
Kosmetyki i preparaty wyszczuplające 32
Nowości 36

Rozwiązanie strategicznego sojuszu sprzedaży Podravki i Rieber Foods

Podravka Polska Sp. z o.o. i Rieber Foods Polska S.A. rozwiązują umowę dotyczącą wspólnej sprzedaży marek: Delecta i King Oscar oraz Podravka i Vegeta na rynku polskim.
Rozwiązanie sojuszu nastąpiło z inicjatywy firmy Podravka. Decyzja ta wynika z obranej przez chorwackiego producenta strategii rozwoju oraz skoncentrowaniu sił na zwiększeniu konkurencyjności firmy w Polsce. *„Prowadzimy obecnie zaawansowane rozmowy w sprawie akwizycji jednej z polskich marek w celu poszerzenia własnej oferty produktowej”* - wyjaśnia Neli Groza, Prezes Podravka Polska Sp. z o.o. *„Na obecnym etapie rozwoju, działalności i potrzeb Podravki w Polsce decyzja o powrocie do własnych struktur sprzedaży okazała się kluczowa i jedynie właściwa”* – dodaje Neli Groza.

Na zdjęciu: Neli Groza

Skutkiem rozwiązania sojuszu będzie podział zespołu handlowego między obie firmy, zgodnie z postanowieniami umowy. Wszyscy zatrudnieni w nim pracownicy otrzymają adekwatne do zajmowanych obecnie stanowiska. Powstanie także konieczność zatrudnienia dodatkowej liczby osób. Najwięcej wakatów przewidziano na stanowiska przedstawicieli handlowych.

„Dla nas jako firmy, decyzja o zakończeniu sojuszu z Podravką ma zarówno pozytywne, jak i negatywne strony” – mówi Piotr Sieńko, Dyrektor Generalny Rieber Foods Polska S.A. *„Minusem jest, na przykład, chwilowe zmniejszenie zespołu sprzedaży, co z kolei oznacza dla nas ograniczenie wpływu na półki sklepowe. Z drugiej jednak strony, siły sprzedaży będą mogły skupić się ponownie tylko na naszych markach, co powinno przyczynić się do powrotu do dynamicznego wzrostu sprzedaży, jaki odnotowaliśmy w 2005 roku”* – dodaje Piotr Sieńko.

Funkcjonowanie połączonego działu sprzedaży, od momentu jego powstania do grudnia br., było efektywne pod względem wydajności kosztowej dla obu firm. Dla marki King Oscar, Rieber Foods Polska osiągnął zaplanowane na 2006 rok obroty.

W ramach marki Delecta wypracowano 95% zakładanego budżetu. Obroty ze sprzedaży Podravki osiągnęły 82% prognoz.

Partnerzy rozstają się w zgodzie, nie wykluczając współpracy w Polsce w przyszłości. Wszystkie zobowiązania wynikające z umów za 2006 r. pozostają zobowiązaniami Rieber Foods Polska.

Umowę o połączeniu swoich sił sprzedaży na rynku polskim firmy Podravka Polska Sp. z o.o. i Rieber Foods Polska S.A. podpisały 2 listopada 2005 r. W wyniku porozumienia powstał jeden dział handlowy, który obsługiwał sprzedaż produktów obu firm, znanych w Polsce pod markami: Vegeta, Delecta, Podravka i King Oscar. Łącznie oferowano sklepom 270 produktów.

Gellwe wspiera akcję „Wigilia i pomoc” na Rynku Głównym w Krakowie

Podobnie jak w roku ubiegłym Gellwe dołączyło do Grupy Kościuszko, przygotowując ciepłe poczęstunki i paczki dla potrzebujących, którzy tradycyjnie przyjechali do Krakowa z całej Polski, min. ze Szczecina, Poznania, Wrocławia. Już po raz dziewiąty restaurator Jan Kościuszko przygotował dla nich Wigilię. Każdy, kto czuł się głodny mógł skosztować tradycyjnych wigilijnych potraw: pierogów, kapusty z grzybami i grochem, zupy grzybowej. Wigilijni goście mogli napić się także kawy La Mattina i napoju kakaowego Pandicao. Przez cały czas trwania wigilijnego spotkania potrzebujący otrzymywali paczki z produktami Gellwe: ciastami instant, kawą La Mattina, kisielami, galaretkami i budyniami. Jak co roku, do wozu, w którym pakowano paczki dla potrzebujących podchodzili mieszkańcy Krakowa. Przynosili własne paczki, które błyskawicznie przekazywane były wigilijnym gościom. W trakcie tych kilku godzin spędzonych na Krakowskim Rynku można było znowu poczuć, że wszyscy stanowimy jedność i pamiętamy o sobie w tym najbardziej wyjątkowym okresie.

Żywieckie Muzeum Browaru na biletach PKP

Od 22 grudnia 2006 roku okładki biletów PKP Intercity, Eurocity, kolei ekspresowych oraz regionalnych małopolskich i śląskich prezentują zdjęcia największego i najnowocześniejszego w Polsce Muzeum Piwowarstwa. Reklama prezentuje wnętrze muzeum – wierną kopię Galicyjskiej uliczki z XIX wieku, oraz komplet podstawowych informacji dla zwiedzających.

Muzeum czynne jest sześć dni w tygodniu; od wtorku do niedzieli. O rozmiarach obiektu świadczy fakt, iż na jego zwiedzanie, w towarzystwie przewodnika, potrzeba aż dwóch godzin. Zwiedzanie odbywa w 20 osobowych grupach. Oglądanie samego browaru zajmuje dodatkową godzinę. Rozmach, z jakim stworzono Muzeum Browaru Żywiec stawia ten obiekt w gronie największych i najnowocześniejszych tego typu placówek nie tylko w Polsce, ale i w całej Europie.

TYSKIE – najbardziej wartościowa polska marka fmcg

Wocenie renomowanej firmy konsultingowej Ernst & Young i Rzeczpospolitej TYSKIE jest najcenniejszą marką konsumpcyjną (FMCG) w Polsce. Jej wartość oszacowano na blisko 900 mln zł. Inne marki należące do portfela Kompanii Piwowarskiej znalazły się także w finałowym zestawieniu rankingu najsilniejszych polskich marek.

Tyskie, podobnie jak przed rokiem, znalazło się w ścisłej czołówce rankingu najsilniejszych polskich marek przygotowanym przez redakcję „Rzeczpospolitej" i firmę konsultingową Ernst&Young 28 listopada 2006 r. W tym roku zajęło 7. miejsce. Ta siódma pozycja, jest zarazem pierwszą lokatą, jaką zajęła marka reprezentująca sektor FMCG (dóbr konsumpcyjnych)

Wyceny wartości marek sporządzano biorąc pod uwagę nie tylko informacje przekazane przez zainteresowane firmy, ale także co ważne wyniki badania postrzegania marek wśród polskich konsumentów. Metodologia wykorzystana przy sporządzaniu rankingu nie uległa zmianie w stosunku do ubiegłorocznej edycji. Do przygotowania zestawienia wykorzystano metodę opłat licencyjnych, której istotą są „hipotetyczne opłaty licencyjne, jakie właściciel ponosiłby na rzecz licencjodawcy, gdyby nie posiadał prawa własności do marki." Wysokość takiej opłaty ustalana jest z reguły w relacji do przychodów ze sprzedaży netto.

Marki, które wyprzedziły Tyskie to marki dóbr inwestycyjnych lub usług tj. Telekomunikacja Polska – zajęła 1. miejsce w rankingu, kolejne 2. miejsce należało do Orlenu, pozycję 3. zajęło PZU, miejsce 4. - Era, 5. miejsce na liście zdobyło PKO BP oraz 6. – Plus GSM.

W rankingu biorą udział wyłącznie marki polskie, czyli takie, które zostały stworzone na polskim rynku i dla których polski rynek jest rynkiem wiodącym. Kraj pochodzenia właściciela marki nie ma znaczenia. Ranking ograniczony jest do marek reprezentujących dobra i usługi konsumpcyjne, w trzeciej edycji dodatkowo objął branżę finansową.

Tyskie to czołowa marka Kompanii Piwowarskiej, niekwestionowany lider polskiego rynku piwa. Cieszy się uznaniem konsumentów zarówno w kraju, jak i zagranicą. Tylko w ubiegłym roku wartość piwa Tyskie eksportowanego do Wielkiej Brytanii wzrosła o 200%, a wartość marki w porównaniu z poprzednimi dwunastoma miesiącami zwiększyła się niemal o 100 mln złotych i obecnie wynosi 893,7 mln złotych.

Nie bez powodu konsumenci darzą Tyskie tak wielkim zaufaniem - to ulubione piwo Polaków od wielu lat święci sukcesy zarówno w kraju jak i zagranicą. Ostatnim i najlepszym sukcesu polskiej marki piwnej za granicą jest fakt, iż do tej pory żadnej innej marce piwna na świecie nie udało się powtórzyć sukcesu, jakim było dwukrotne zdobycie przez Tyskie złotego medalu i Grand Prix w największym i najbardziej prestiżowym konkursie branży piwowarskiej The Brewing Industry International Awards, nazywanym często „piwnymi Oskarami".

- Cieszy nas bardzo wysoka lokata marki Tyskie w świadomości klientów i ich zaufanie do najwyższej jakości naszego piwa – powiedział Andrzej Białasiewicz, senior brand manager marki Tyskie z Kompanii Piwowarskiej. *– Jest to dla nas dowód, że przyjęte przez nas przed kilku laty i konsekwentnie realizowane założenia polityki marketingowej są właściwe i sprawdzają się. Konsumenci coraz częściej sięgają po marki piw warzone w browarach należących do Kompanii Piwowarskiej. Dążymy do jak najpełniejszego zaspokajania potrzeb konsumentów, oferujemy im najwyższej jakości produkt. Staramy się być także jak najbliżej nich i ich codziennych spraw. Np. marka Tyskie mocno angażuje się w działania ważne dla lokalnej śląskiej społeczności lokalnych, wspierając inicjatywy pożyteczne i ważne dla regionu. Dziś, możemy już z całą pewnością powiedzieć, że te działania przynoszą doskonałe efekty* – dodał Białasiewicz.

W rankingu najcenniejszych Polskich Marek 2006 oprócz Tyskiego doceniono jeszcze trzy marki z portfolio Kompanii Piwowarskiej. Bardzo dobrą - 21. w zestawieniu ogólnym, a 2. w zestawieniu sektora FMCG - pozycję zajmuje LECH, którego wartość w ciągu minionego roku wzrosła o 23%. 32. miejsce zajęła marka Żubr, a 55. marka Dębowe Mocne.

Ranking marek według wartości – miejsca od 1 do 10 - Rzeczpospolita Dodatek II, 28.11.2006r.

Lp.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2006
1	Telekomunikacja Polska	2 597,2
2	Orlen	2 393,9
3	PZU	1 924,1
4	Era	1 290,4
5	PKO BP	1 237,1
6	Plus GSM	989,9
7	Tyskie	893,7
8	Bank Pekao	769,6
9	Bank BPH	756,3
10	Lotto	676,0

Grupa Żywiec partnerem Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Grupa Żywiec S.A. dołączyła do partnerów strategicznych Forum Odpowiedzialnego Biznesu, pierwszej i jedynej organizacji pozarządowej w Polsce, która kompleksowo zajmuje się koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu.
Przystąpienie Grupy Żywiec do Forum Odpowiedzialnego Biznesu jest naturalnym krokiem w strategii firmy, która od kilku lat realizuje działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. 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. W ubiegłym roku wprowadziła Zasady etyki biznesowej, zbiór zasad etycznych firmy, które zostały wyróżnione w Raporcie Dobrych Praktyk 2005. Grupa Żywiec szczyci 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. Swój potencjał firma stara się również wykorzystywać na rzecz przedsięwzięć wspierających rozwój regionów na wielu obszarach. Grupa Żywiec aktywnie współpracuje z organizacjami branżowymi. Była jednym z inicjatorów i uczestników ogólnopolskiej akcji społecznej „Alkohol – nieletnim dostęp wzbroniony". Dbając o odpowiedzialną konsumpcję swoich produktów firma wprowadza również wewnętrzne regulacje dotyczące działalności rynkowej. Należy do nich „Wewnętrzny kodeks komunikacji marketingowej Grupy Żywiec", którego zapisy wykraczają poza ograniczenia wynikające z ustawy o wychowaniu w trzeźwości i zapobieganiu alkoholizmowi.

W nowym roku najlepsze widoki z Bosmanem!

Marka Bosman, z portfolio Carlsberg Polska, rozpoczyna nowy rok akcją promocyjną „Najlepsze widoki z Bosmanem". Począwszy od 15 stycznia wszyscy miłośnicy tego doskonałego, regionalnego piwa będą mieli szansę zdobyć kolekcję oryginalnych szklanek z wizerunkami najsłynniejszych, najbardziej charakterystycznych miejsc regionu Zachodniopomorskiego.

Aby zdobyć jedną z 60 000 promocyjnych szklanek wystarczy kupić 6 piw Bosman Specjal lub Bosman Full w wybranych sklepach lub lokalach w regionie Bosmana. Nagrody odebrać będzie można bezpośrednio u sprzedawcy lub barmana. Promocja trwać będzie od 15 stycznia 2007 do wyczerpania zapasów.

Kampania prasowa wspierająca akcję „Najlepsze widoki z Bosmanem", prowadzona na łamach Gazety Wyborczej Szczecin, obejmować będzie publikację 9 różnych pasków reklamowych. Każdy z nich w szczególny sposób podkreślać będzie związek marki Bosman z regionem zachodniopomorskim. Przede wszystkim jako marki mocno zakorzenionej w tradycji regionu, mecenasa licznych imprez miejskich i wojewódzkich, sponsora regionalnych drużyn sportowych, czy wreszcie piwa o „morskiej świeżości smaku", tak charakterystycznej i cenionej właśnie w tym regionie.

Zmiany personalne

Hans Van Zon zamierza złożyć rezygnację z pełnionej funkcji Prezesa Zarządu Grupy Żywiec S.A.

Hans Van Zon zamierza złożyć rezygnację z pełnionej funkcji Prezesa Zarządu Grupy Żywiec S.A. z dniem 9 marca 2007. Hans van Zon będzie nadal pracował dla koncernu Heinekena jako członek zarządu, dyrektor finansowy w Brau Holding International, spółce powiązanej z Heinekenem, z siedzibą w Monachium.
Jego następcą rekomendowanym przez głównych udziałowców, tj. Brau Union AG i Harbin B.V. będzie Pan Chris Barrow. Rada Nadzorcza rozpatrzy formalnie jego nominację 9 marca 2007.
Chris Barrow posiada obywatelstwo południowoafrykańskie. Ma ponad 20 lat praktyki w przemyśle piwowarskim w Afryce, Azji, Środkowej i południowej Ameryce, gdzie pracował dla Heineken N.V., a wcześniej dla South African Breweries. Obecnie pełni funkcję Dyrektora Generalnego Heinekena w Ameryce Łacińskiej.

* * *

Nowy Wiceprezes Zarządu ds. Sprzedaży w Carlsberg Polska

Do zespołu Carlsberg Polska dołączył Paweł Piwowar, obejmując stanowisko Wiceprezesa Zarządu ds. Sprzedaży i Dystrybucji.
Paweł Piwowar ma ponad 14-letnie doświadczenie w zarządzaniu siecią sprzedaży i dystrybucji w sektorze FMCG.
W latach 1992 – 2003 pracował w strukturach Coca – Cola Bottlers w Warszawie. Pełnił funkcje kierownicze w działach sprzedaży i marketingu, zajmując między innymi stanowiska regionalnego menedżera sprzedaży, dyrektora sprzedaży, dyrektora marketingu.
W latach 2003 – 2006 był dyrektorem sprzedaży Bols Sp z o.o., firmy prowadzącej produkcję wódki Bols i Soplica oraz dystrybucję na zasadach wyłączności marek Remy Martin, Jim Beam, Glenfiddisch, Metaxa, czy Ernest & Julio Gallo.

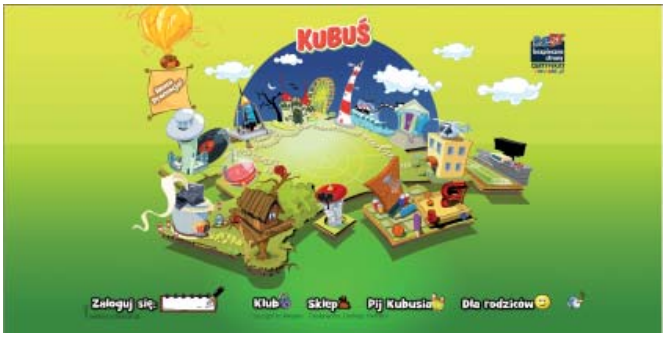
Makowy lider w drodze na Giełdę

Spółka Helio, rynkowy lider w produkcji masy makowej oraz czołowy importer i dystrybutor bakalii, na przełomie lutego i marca br. zadebiutuje na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. To już kolejny reprezentant branży bakaliowej, który pozyska środki z emisji publicznej akcji.

Prospekt emisyjny Helio S.A. (dawniej PH Bona Sp. z o.o.) został złożony do Komisji Nadzoru Finansowego. Spółka, pomiędzy okresami największej sprzedaży suszonych i kandyzowanych owoców oraz maku, które przypadają na Święta Bożego Narodzenia i Wielkanocy, przygotowuje się do debiutu giełdowego. 31 grudnia 2006 r. Spółka zamknęła pierwsze półrocze roku obrotowego, który kończy się w czerwcu 2007 roku.
Długoterminowa strategia rozwoju Spółki przewiduje umocnienie pozycji na krajowym rynku. W tym celu Helio S.A. planuje budowę nowoczesnego zakładu produkcyjnego, gwarantującego automatyzację większej części produkcji. Ponadto Helio wzmocni dział importu bezpośredniego, przez co zwiększy skalę zakupów dokonywanych bezpośrednio u producentów surowców.

Serwis promujący markę KUBUŚ www.kubus.pl - nagrodzony!

Portal internetowy www.kubus.pl otrzymał dwie nagrody główne WEBSTAR AKADEMII INTERNETU w kategoriach: Dziecko i Rodzina oraz Nowa strona www, a także wyróżnienie w kategorii Żywność i Napoje. Grupa Maspex Wadowice kilka miesięcy temu postanowiła odświeżyć wizerunek marki Kubuś. Wraz ze zmianą postaci Kubusia powstała nowa witryna internetowa, która cieszy się wśród dzieci dużym zainteresowaniem, a jak wskazują nagrody WEBSTAR, oceniana jest również wysoko przez grono specjalistów. Strona wprowadza młodych użytkowników w bajeczny świat niekończącej się zabawy i przygody, którego głównym bohaterem jest miś Kubuś. Nowa postać została odpowiednio dopasowana do specyfiki Internetu i oczekiwań młodych internautów. Animowany Kubuś oprowadza dzieci po swojej krainie, w której można znaleźć gry i zabawy



o charakterze edukacyjnym. Miś namawia dzieci do twórczej aktywności i udowadnia, że nauka może być świetną zabawą. Za pomocą specjalnego narzędzia interaktywnego dzieci mają możliwość przygotować pyszny sok Kubusia. Miś zaprasza użytkowników do wzięcia udziału w zadaniach i łamigłówkach. Za ich rozwiązanie można otrzymać punkty, które mogą być później zamienione na gadżety. W serwisie znajdują się również treści dla rodziców. Cała strona jest wykonana w technologii flash i wzbogacona o liczne narzędzia interaktywne.

Strona www.grupazywiec.pl wyróżniona w konkursie Webstarfestival

Webstarfestival to konkurs promujący najlepsze strony WWW Polskiego Internetu. Promujące go billboardy pojawiły się 11 września na wszystkich największych portalach oraz w kilkuset innych serwisach.

Kampania informacyjna konkursu przebiegała dwuetapowo: 24 października w sieci pojawiły się banery informujące o rozpoczęciu drugiej edycji konkursu, po kliknięciu których internauci mogli wybrać najciekawsze ich zdaniem strony. Spośród wszystkich zgłoszonych w ten sposób do konkursu serwisów internetowych, złożone z najwybitniejszych specjalistów jury wybrało - najbardziej użyteczne i wartościowe dla końcowych użytkowników.

W kategorii strona firmowa wyróżnienie otrzymała www.grupazywiec.pl. Jak powiedział Krzysztof Rut Dyrektor ds. Korporacyjnych *„to dla nas bardzo cenne wyróżnienie ponieważ tworząc tę stronę staraliśmy się, aby była jak najbardziej przyjazna użytkownikowi, dostosowana do jego potrzeb"*. Wchodząc na stronę można wybrać jeden z pięciu profili: ogólny, prasowy, studencki, inwestorski i handlowy. W profilu handlowym znajdują się informacje przygotowane z myślą o osobach zajmujących się sprzedażą piw Grupy Żywiec.

Wirtualna „Warzywna"

Producent marki Appetita przygotował serwis internetowy przyprawy „Warzywna", dostępny pod adresem www.warzywna.pl oraz www.warzywna.com.pl. To już drugi portal internetowy, po listopadowej odsłonie witryny www.domowesekrety.pl, adresowany do miłośników gotowania, którzy poszukują kulinarnych inspiracji w sieci.

Witryna przyprawy „Warzywna" to nowoczesna platforma komunikacji z konsumentami. Jej celem jest podtrzymywanie z nimi przyjaznych relacji oraz wzmocnienie świadomości marki Appetita. Strona spełnia to zadanie poprzez prezentację bogatych możliwości zastosowania przyprawy „Warzywna" oraz informowanie o bieżących akcjach promocyjnych.

W serwisie zaproponowano szereg funkcjonalnych i łatwych w nawigacji sekcji tematycznych. Wśród nich znalazły się:

- „Szkoła gotowania" – praktyczny przewodnik nie tylko dla początkujących amatorów sztuki kulinarnej.
- „Najlepszy przepis na udany dzień" – wyjątkowe przepisy na smaczne i pomysłowe potrawy.
- Wirtualna książka kucharska – umożliwiająca każdemu użytkownikowi portalu zamieszczenie w nim autorskiego przepisu na ulubione danie.
- „Savoir-vivre na każdą okazję" – kompendium praktycznych porad, wprowadzające krok po kroku w świat dobrych manier.
- Rodzina Smaków – internetowa wersja prasowego story, prezentującego z nutką humoru perypetie życia rodzinnego czwórki sympatycznych bohaterów.

Witryna przyprawy „Warzywna" zachęca odwiedzających ją użytkowników przyjaznym interfejsem i atrakcyjnym layoutem graficznym. Korzystanie z serwisu ułatwia tematyczne uporządkowanie przepisów.

Outsourcing sprzedaży - mity i hity

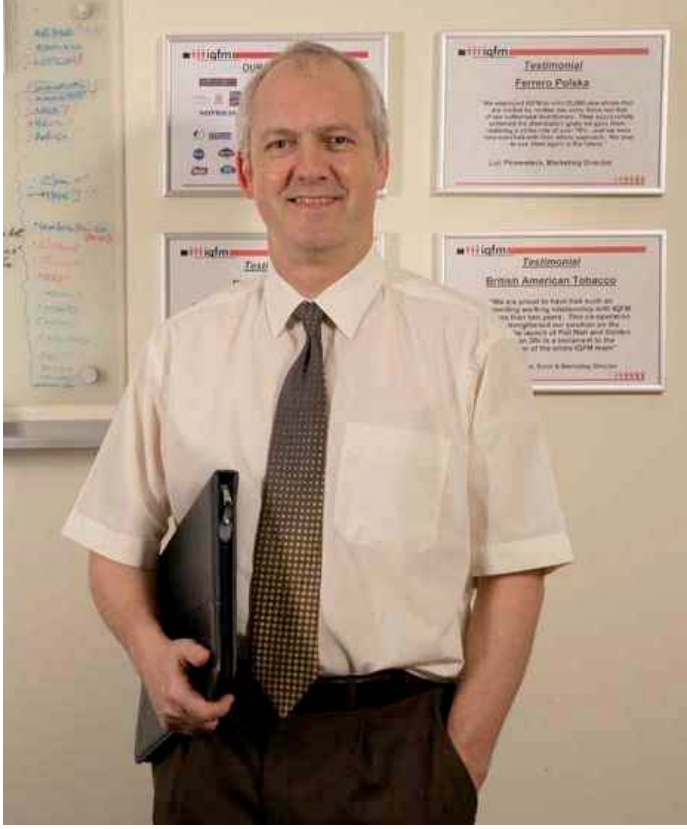
Paul Bailey

Sprzedaż to zwykle najważniejsze i bardzo wrażliwe ogniwo strategii zarządzania. Czy jest firma, która jest w stanie sama dotrzeć do 120 tysięcy punktów sprzedaży? Czy jest firma, której taka perspektywa nie kusi? Zwiększenie sprzedaży to zadanie kluczowe dla każdej firmy sprzedającej produkty lub usługi. W miarę możliwości, zasobów i wiedzy zadanie to firma przekłada na określone i konkretne cele biznesowe i szuka najefektywniejszych dróg ich realizacji. Jedną z nich może być skorzystanie z usług zewnętrznych sił sprzedaży.

Związanie się z zewnętrznym partnerem, wysoko wyspecjalizowanym w danym obszarze, pozwala skorzystać z jego eksperckiej wiedzy i doświadczeń uzyskanych przy obsłudze wielu klientów z różnych segmentów rynku. Ogromnym potencjalnym zyskiem jest redukcja kosztów stałych i wydatków inwestycyjnych, a także możliwość podniesienia satysfakcji klienta i poprawa efektywności działań sprzedażowych.

Perspektywa kusi, dlaczego więc firmy podchodzą do niej tak ostrożnie? Przede wszystkim dlatego, iż boją się powierzać strategiczne informacje firmom outsourcingowym, które mogą za chwilę pracować dla konkurencji. Tymczasem ryzyko wypłynięcia informacji z firmy zewnętrznej jest pozorne. Przecież pracownicy producenta również odchodzą do konkurencji, a wiedzą znacznie więcej niż pracownicy firmy zewnętrznej, którzy od swych szefów otrzymują tylko informacje zadaniowe. Informacje strategiczne dotyczące klienta dostępne są tylko managerom zarządzającym, którzy ściśle przestrzegają klauzul poufności. W ich przypadku wypłynięcie informacji na zewnątrz byłoby końcem zarówno firmy, jak i ich kariery.

Paradoksalnie więc praca z zewnętrzną firmą, która wcześniej pracowała lub pracuje dla firm konkurencyjnych, gwarantuje, że mamy do czynienia z ekspertami w danej branży, a jednocześnie zabezpiecza strategiczne informacje. Kolejnym hamulcem jest fakt, że na pierwszy rzut oka usługa firmy outsourcingowej wydaje się bardzo kosztowna, a potencjalne zyski niepoliczalne. Okazuje się jednak, że to własne siły sprzedażowe są zawsze droższe niż rozwiązania proponowane poprzez firmę zewnętrzną.



Paul Bailey, dyrektor zarządzający IQFM.
Jego związek z polskim rynkiem outsourcingu sprzedaży rozpoczął się w 1995 r., kiedy to jako konsultant rozpoczął realizację projektu sprzedażowego dla Pepsico. Następnie w latach 1998–2000 współpracował z Nestle: jego sukcesem było zbudowanie zewnętrznej sieci sprzedaży dla tej firmy na Ukrainie. W 2000 roku na stałe przeniósł się do Warszawy, rozwijając w dalszym ciągu działalność IQFM. Wszystkie przykłady przedstawione w artykule pochodzą z historii firmy IQFM.

Własny pracownik to wszak comiesięczne koszty stałe wraz z kosztami rekrutacji, ewentualnych błędów rekrutacyjnych, zwolnień lekarskich i urlopów, szkoleń, administracji, wreszcie część kosztów kadry kierowniczej itp. W przypadku nawiązania współpracy z firmą outsourcingową to ona bierze na siebie odpowiedzialność za całą organizację sił sprzedaży, a koszty z tym związane (bezpośrednie i pośrednie) są do 40% niższe niż przy utrzymywaniu własnych przedstawicieli.

Ważny jednak jest dobór właściwego partnera. Często myli się firmy oferujące zewnętrzne siły sprzedaży z firmami wspierającymi sprzedaż, które oferują tanie usługi pracowników do promocji czy merchandisingu na godziny. Warto pamiętać, że pracownicy takich firm nie są przygotowani do realizacji zadań sprzedażowych, więc zatrudnianie ich do sprzedaży stwarza podwójne niebezpieczeństwo – można wiele stracić na wizerunku, nie zyskując nic na sprzedaży oraz można niesłusznie stracić zaufanie do zewnętrznych sił sprzedażowych jako takich.

Wbrew potocznym opiniom, korzystanie z usług firm zewnętrznych w tym zakresie jest kosztowo efektywne i pozwala zarobić więcej. Dlaczego tak się dzieje? Śledząc proces sprzedaży, warto zwrócić uwagę na pewne prawidłowości:

- W kontaktach z konsumentem jednym z najważniejszych czynników jest dostępność towaru danego producenta, czyli obecność produktu w jak największej liczbie punktów, o największym potencjale.

- Dystrybutorów oraz hurtownie należy traktować raczej jako narzędzie logistyczne niż firmy zdolne aktywnie budować dystrybucję oraz ekspozycję towarów danego producenta – z reguły mają oni w swojej ofercie kilka tysięcy produktów, różnych, z reguły konkurujących ze sobą producentów. Pracownicy hurtowni w tej masie towaru nie są w stanie zwrócić szczególnej uwagi na produkty jednego producenta.

- Realny wpływ na dystrybucję i to, co dzieje się w sklepie z naszym towarem, można mieć jedynie dzięki osobistym wizytom przedstawicieli handlowych. Jednak korzystanie z własnych sił sprzedaży to bardzo drogie rozwiązanie.

- Małe i średnie firmy boją się często wyjść poza lokalny zasięg działalności i trzymają się systemów sprzedaży, które same ogarniają, tracąc możliwość dalszego rozwoju.

Jak w powyższych kwestiach może pomóc firma outsourcingowa? Posłużmy się przykładami. Klient firmy outsourcingowej (międzynarodowy koncern tytoniowy) chciał poprawić sprzedaż w miastach obsługiwanych przez hurtowników, którzy osiągali znacznie słabsze wyniki niż jego przedstawiciele na porównywalnym terenie.

Zauważono bowiem znaczne różnice w poziomie dystrybucji, dostępności, poziomie zapasów oraz ekspozycji. Klient potrzebował więcej ludzi pracujących bezpośrednio dla niego, i to pilnie. W ciągu 4 tygodni firma zewnętrzna wprowadziła 170 doradców handlowych. Odwiedzano 51 000 punktów sprzedaży detalicznej (sklepy, kioski itp.), każdy co dwa tygodnie. Zadaniem była sprzedaż z samochodu (ex-car), jak i egzekwowanie standardów ekspozycyjnych oraz rozmieszczanie materiałów marketingowych. Odnotowany przez AC Nielsen udział w rynku zwiększył się o 1% w ciągu 3 miesięcy od rozpoczęcia działań. Poziom dystrybucji podwoił się w przypadku dotychczasowych produktów. Nowo wprowadzane marki osiągnęły poziom blisko 80% w czasie krótszym niż 3 miesiące.

Inny przykład. Firma (międzynarodowy producent środków do pielęgnacji) rozprowadzała swoje produkty trzema kanałami: poprzez hurtownie, poprzez bezpośrednie siły sprzedaży oraz własny van selling. Pomimo tego nadal istniały duże luki dystrybucyjne w handlu tradycyjnym – szczególnie w przypadku produktów droższych, o wyższej marży. Siły zewnętrzne stworzyły zespół 60 doradców handlowych, którzy dokonywali regularnych wizyt w 12 000 sklepów. Dystrybucja na wyjściu w porównaniu do dystrybucji na wejściu wykazała znaczący wzrost. W zależności od asortymentu (produkty do golenia, produkty higieny osobistej, baterie) zanotowano zwiększenie dystrybucji od półtora do czterech razy względem dystrybucji sprzed akcji firmy zewnętrznej.

Za kolejny przykład efektywnego działania może służyć współpraca firmy outsourcingowej z klientem branży spożywczej sektora FMCG. Zespół zewnętrznych sił sprzedaży udrożnił jedno z wąskich gardeł producenta – hurt i podhurt. Doradcy firmy zewnętrznej pracowali w detalicznych punktach sprzedaży w imieniu klienta, ale na rzecz lokalnego dystrybutora (hurtownika), przynosząc również jemu wymierne korzyści. Po ośmiu tygodniach akcji na półkach pojawiło się średnio 14 produktów klienta, podczas gdy przed rozpoczęciem akcji („na wejściu") były tylko 2.

Małe i średnie firmy często w ogóle nie rozpatrują możliwości skorzystania z outsourcingu. Zdarza się, że firmy, nawet te z potencjałem, boją się rozszerzyć zasięg dotychczasowej działalności i spróbować nowych systemów sprzedaży. Tymczasem outsourcing może być sensownym rozwiązaniem na takim etapie rozwoju. Gdy firma decyduje się na ekspansję na nowe rynki, zewnętrzne sales force są w stanie zagwarantować jej kanały dystrybucji oraz ograniczyć koszty i czas związany z rekrutacją i szkoleniem nowych pracowników.

Oczywiście outsourcing jest również bardzo dobrym i skutecznym rozwiązaniem bieżących problemów. Korzyści takiej współpracy pokazują np. projekty realizowane przez zewnętrzne siły sprzedaży dla jednego z liderów rynku słodyczy. W okresie jesiennym, po letniej przerwie produkcyjnej na niektóre wyroby, trzeba było ponownie, w ciągu kilku tygodni, odbudować dystrybucję tych produktów. Firma dotarła do kilkudziesięciu tysięcy sklepów, budując dystrybucję oraz właściwą ekspozycję tych towarów.
Z kolei w okresie wiosennym, pomimo wysokiej dystrybucji numerycznej, potrzebne było wsparcie w grupie cukierków odświeżających. W ciągu kilku tygodni firma dotarła do kilkudziesięciu tysięcy sklepów, gdzie poprzez sprzedaż z samochodu rozszerzyła asortyment tej grupy towarowej, zbudowała dystrybucję oraz zainstalowała materiały ekspozycyjne.

Warto jednak pamiętać, że jeszcze większe korzyści ze współpracy z firmą zewnętrzną można osiągnąć, powierzając jej projekty o większej skali, począwszy od konsultacji w kwestii wyboru kanałów dystrybucji przy wprowadzaniu nowego produktu, poprzez kształt ofert handlowych i systemów motywacyjnych, do wykorzystania możliwości efektu skali dotarcia do jak największej liczby punktów sprzedaży detalicznej.

Źródło: Marketing przy Kawie.

Pij mleko! Będziesz wielki! - badania skuteczności kampanii

Badania marketingowe SMG/KRC

Społeczna kampania „Pij mleko! Będziesz wielki" jest prowadzona od 2003 roku przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy w Polsce (IAA) jako część programu „Marketing dla Przyszłości". Tegoroczna edycja została właśnie przebadana pod kątem rozpoznawalności i skuteczności (zmiany postaw w stosunku do mleka). Okazuje się, że „Pij mleko! Będziesz wielki" to kampania, która na stałe zagościła w świadomość Polaków i spełnia swój społeczny cel – wzrost spożycia mleka i produktów nabiałowych wśród najmłodszych.
Od lipca do września 2006 roku 62% dorosłych Polaków zauważyło akcje promujące mleko. 86% spośród nich zapamiętało jakieś hasło akcji, a aż 97% wymieniło hasło „Pij mleko! Będziesz wielki".
To wzrost o jeden punkt procentowy w stosunku do ubiegłego roku. Inne kampanie miały rozpoznawalność poniżej 5%. 96% z tej grupy zetknęło się z akcjami za pośrednictwem telewizji, 5% na ulicach i w środkach transportu.

„Taki wynik jest efektem konsekwencji w prowadzeniu naszej kampanii. Po kilku latach stałych działań bardzo trudno jest nawet odrobinkę podnieść wypracowaną dużą rozpoznawalność, dlatego stały wzrost liczby Polaków, którzy znają nasza kampanię, świadczy o tym, że jest wyjątkowo dobrze odbierana i warto ją kontynuować" – podsumowuje Paweł Kowalewski, Prezes Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy IAA.

Grupa Maspex Wadowice

Grupa Maspex Wadowice jest największym producentem produktów instant w Europie Środkowo-Wschodniej (kawa cappuccino, kakao, zabielacze w proszku do kawy, herbatki rozpuszczalne), oraz liderem na rynku soków, nektarów i napojów w Polsce, w Czechach, na Słowacji i wiodącym producentem na Węgrzech i w Bułgarii oraz liderem na rynku makaronów w Polsce.

Obecnie w skład Grupy wchodzi osiem polskich i dziewięć zagranicznych spółek. Przychody ze sprzedaży w 2005 roku wyniosły blisko 1,8 mld zł, co lokuje firmę w czołówce polskich producentów branży spożywczej.

W ofercie Grupy znajduje się kilkaset pozycji towarowych. Prawie wszystkie produkty są liderami w swoich segmentach w Polsce i za granicą. Do najsilniejszych marek należą: Tymbark, Kubuś, Ekoland, Puchatek, DecoMorreno, Cremona, La Festa, Lubella.

Sprzedaż zagraniczna stanowi 29% obrotów Grupy Maspex Wadowice. W Czechach, Rumunii, Rosji, Bułgarii, na Słowacji i na Węgrzech firma posiada zakłady produkcyjne oraz prowadzi działalność marketingową, logistyczną i handlową. Produkty firmy mają swoich odbiorców w krajach Unii Europejskiej oraz w pozostałej części Europy, w USA, Kanadzie i krajach arabskich.

Historia

Maspex Sp. z o.o. powstała w 1990 r. jako firma handlowa w branży spożywczej. Początki to konfekcjonowanie zabielaczy do kawy Coffeeta i kakao DecoMorreno.

W 1993 r. spółka uruchomiła produkcję herbatki rozpuszczalnej Ekoland oraz kawy cappuccino i czekolady La Festa. Rok później rozpoczęto w rozbudowanym zakładzie w Wadowicach produkcję cukierków Filutki i kakao rozpuszczalnego Puchatek.

W 1996 roku zostaje zakupiona firma Polska Żywność SA z Olsztynka, gdzie produkowany jest sok Kubuś, a w 1999 roku do grupy dołączają: Tymbark SA, producent soków, napojów i przetworów owocowych oraz Anin Sp. z o.o., producent śmietanki do kawy Cremona i Cappuccino Italiano.

W tym samym czasie (1998-1999) powstają pierwsze zagraniczne spółki Maspeksu: na Węgrzech, w Czechach, a później w Rumunii i na Słowacji.

W lutym 2000 roku Maspex uruchamia w Tychach nowoczesną fabrykę Ekoland. Dwa lata później otwiera spółki w Kaliningradzie i Moskwie.

W marcu 2003 roku Maspex kupuje akcje firmy Lubella SA, lidera na rynku makaronów. Oferta handlowa zostaje poszerzona o makarony Lubella, płatki śniadaniowe Mlekołaki oraz kasze i mąki.

We wrześniu 2003 roku Maspex kupuje akcje spółki Polski Lek znanej z produkcji i dystrybucji preparatów witaminowych i tabletek musujących. Najbardziej znanym produktem jest Plussssz, którego firma jest wyłącznym dystrybutorem w Polsce.

W grudniu 2004 roku Maspex kupuje część sokową firmy WALMARK - lidera na czeskim i słowackim rynku soków, nektarów i napojów. Firma staje się właścicielem najpopularniejszej na tych rynkach marki Relax, marek Senza i Figo oraz zakładów produkcyjnych w Czechach (firma Fontea) i na Słowacji.

W tym samym czasie Maspex kupuje 100% udziałów firmy OLYMPOS - wicelidera rynku soków, nektarów i napojów owocowych na Węgrzech. W ten sposób firma staje się właścicielem marek Olympos, TopJoy i Fiona oraz zaplecza produkcyjnego, surowcowego i logistycznego.

W 2005 roku Maspex kupuje udziały firmy Plusssz Vitamin Kft - właściciela marki Plusssz, lidera na węgierskim rynku musujących preparatów witaminowych oraz markę Apenta, jeden z najstarszych znaków towarowych na węgierskim rynku wody mineralnej.

Pod koniec 2005 roku firma kupuje akcje Spółki Queen's, trzeciego producenta na rynku soków, nektarów i napojów w Bułgarii.

Przychody ze sprzedaży

W 2005 roku przychody ze sprzedaży Grupy Maspex Wadowice osiągnęły poziom 1798 mln złotych. Taki wynik lokuje firmę w czołówce polskich producentów branży spożywczej. Dystrybucją produktów Grupy Maspex Wadowice w Polsce zajmuje się spółka Maspex Wadowice. Firma prowadzi sprzedaż w pięciu oddziałach: Wadowicach, Olsztynku, Tychach, Lublinie i Tymbarku. Maspex Wadowice ma własną sieć przedstawicieli handlowych, a produkty Grupy są sprzedawane przez najlepsze hurtownie spożywcze oraz wszystkie sieci handlowe w kraju.

Krzysztof Pawiński
Prezes Zarządu
Maspex Wadowice

Systemy jakości

Działania projakościowe traktowane są priorytetowo w całej Grupie Maspex Wadowice. Firma stale inwestuje w pozyskiwanie i wdrażanie nowych technologii. Dzięki zastosowaniu nowoczesnych urządzeń jakość produkowa-

Kierunki eksportu Maspex Wadowice

nych wyrobów odpowiada światowym standardom. Produkcja w zakładach Grupy Maspex Wadowice prowadzona jest zgodnie z wdrożonymi i certyfikowanymi systemami HACCP oraz ISO 9001 : 2000. Produkty firmy posiadają również certyfikaty GOST i UKRSEPRO. Spółka Maspex otrzymała niemiecki certyfikat IFS (International Food Standard), przyznany przez International Supplier Auditing i uznawany na rynkach UE.

Eksport

Maspex jest największym producentem produktów instant w Europie Środkowo-Wschodniej, liderem w rynku soków, nektarów i napojów w Czechach i na Słowacji oraz wiceliderem na Węgrzech. W Czechach, Rumunii, Rosji (Kaliningrad), Bułgarii, na Słowacji i na Węgrzech firma posiada zakłady produkcyjne oraz prowadzi działalność marketingową, logistyczną i handlową.
Grupa Maspex Wadowice eksportuje swoje produkty do ponad 50 krajów świata.
Sprzedaż zagraniczna w 2005 roku stanowiła 29% obrotów Grupy Maspex Wadowice. Produkty firmy mają swoich odbiorców w krajach Unii Europejskiej oraz w pozostałej części Europy, w USA, Kanadzie i krajach arabskich. Eksport obejmuje prawie wszystkie produkty, ale najważniejsze wśród nich są napoje instant: kawa cappuccino i czekolada La Festa, herbatki Ekoland oraz kakao Puchatek i soki Kubuś. W wielu krajach, np. w Bułgarii, Czechach, Słowacji, Rumunii, Słowenii, Macedonii, Estonii, Rosji i na Litwie produkty Maspeksu zajmują pierwszą, bądź drugą pozycję na rynku.

Działania społeczne

Wszędzie tam, gdzie ulokowane są zakłady, firma aktywnie uczestniczy w życiu lokalnych społeczności. W ramach działalności charytatywnej Maspex wspomaga szkoły, przedszkola, domy dziecka i domy opieki społecznej, wspiera również działania na rzecz nauki i oświaty, nie zapominając o ludziach znajdujących się w trudnej sytuacji ekonomicznej oraz niepełnosprawnych. Pomoc udzielana jest w formie darowizn rzeczowych (szeroki asortyment produktów).
W 2005 roku Grupa Maspex Wadowice rozpoczęła realizację projektu „Kubuś życzy dzieciom zdrowia i uśmiechu". W kilku miastach w Polsce (Wadowice, Limanowa, Olsztyn, Lublin, Tychy) powstały Kubusiowe oddziały pediatryczne. Szpitalne sale i korytarze zamieniły się w bajkowe pomieszczenia w kolorach tęczy, a Kubuś odwiedził dzieci i wręczył im drobne prezenty. Kubuś jest przyjacielem i opiekunem chorych dzieci. Dzięki niemu są uśmiechnięte i łatwiej znoszą pobyt w szpitalu.
Skala pomocy udzielanej w odpowiedzi na prośby oraz przysyłane do firmy listy i podziękowania są dowodem na to, że firma pełni w regionie nie tylko ważną rolę gospodarczą, ale również społeczną.

Marki

Do najsilniejszych marek Maspex Wadowice należą: Tymbark, Kubuś, Ekoland, Puchatek, DecoMorreno, Cremona, La Festa, Lubella.

To był bardzo dobry rok dla lubelskiej Perły

Perła - Browary Lubelskie S.A. może zaliczyć rok 2006 do bardzo udanych, zarówno pod względem osiągniętego poziomu sprzedaży, uzyskanej dynamiki obrotów, jak również pod względem ilości nowych marek wprowadzonych na rynek. Osiągnięciom tym towarzyszyły obchody 160-lecia browaru w Lublinie oraz 200-lecia browaru w Zwierzyńcu.

O podsumowanie 2006 roku w działalności Perły, poprosiliśmy Prezesa Zarządu - Grażynę Łojko.

Jakie wydarzenia ocenia Pani jako najważniejsze dla firmy Perła – Browary Lubelskie S.A. w aspekcie regionalnym, a jakie w aspekcie ogólnopolskim w roku 2006?

[G.Łojko] - To był wyjątkowy rok dla Perła - Browary Lubelskie S.A. Zbiegły się w nim dwie ważne rocznice świadczące o długoletniej tradycji, a co się z tym wiąże - historii naszej firmy. Browar w Lublinie przy ulicy Bernardyńskiej obchodził 160-tą rocznicę istnienia, a browar w Zwierzyńcu - jubileusz 200 lat.
Zwierzyniecki Browar należy do najstarszych browarów nie tylko w Polsce, ale i w Europie, dlatego nie dziwi fakt, iż o tym wydarzeniu było głośno zarówno w kręgach związanych z branżą piwowarską, jak i wśród wielbicieli zwierzynieckiego piwa w całej Polsce. Do Zwierzyńca przyjeżdżali liczni turyści pragnący zwiedzić browar i spróbować delikatnego, warzonego w otwartych kadziach piwa.
Kolejnym istotnym wydarzeniem dla naszej firmy było uzyskanie certyfikatu ISO 22000. Perła uzyskała ten certyfikat jako pierwsza firma w regionie oraz jako jeden z pierwszych browarów w Polsce. Uzyskanie akredytowanego certyfikatu w firmie Loyd's Register Quality Assurance jest formalnym potwierdzeniem naszej troski o bezpieczeństwo zdrowotne konsumentów. System ISO jest doskonaleniem i rozwinięciem funkcjonującego w Browarach Lubelskich od 2002 r. systemu HACCP. Jest gwarancją wysokiej jakości naszych produktów, czego potwierdzeniem są liczne medale dla naszych marek zdobyte w konkursach branżowych i konsumenckich. Jesteśmy z tego bardzo dumni.

Perła jest bardzo aktywną firmą na Lubelszczyźnie. Czy wynika to z tradycji, czy też po prostu jest to dobry biznes?

- Niewątpliwie wspieranie wszelkiej aktywności w regionie lubelskim to tradycja Perły. Założyciele firmy - rodzina Vetterów byli znani ze swej działalności filantropijnej na Lubelszczyźnie. Obecnie aktywność firmy jako sponsora, przejawia się na różnych płaszczyznach życia kulturalnego i społecznego Lubelszczyzny. Firma bierze udział we wszelkich przedsięwzięciach kulturalnych związanych z życiem miasta i regionu, takich jak: „Lato z kulturą" w Muszli Koncertowej, „Dni Lublina", „Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu". Ponadto Perła jest obecna jako sponsor, patron, współorganizator podczas licznych świąt i festynów odbywających się w naszym regionie. Sponsoruje wiele inicjatyw społecznych, konferencji naukowych, oraz przedsięwzięć kulturalnych. W 2006 roku mocno związaliśmy się z teatrami: Festiwal Teatrów Europy Środkowej „Sąsiedzi", Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Konfrontacje Teatralne" oraz X Międzynarodowe Spotkania Teatrów Tańca.
Perła sponsoruje szereg drużyn sportowych w regionie. Jest sponsorem I-ligowej drużyny piłki nożnej „GKS Górnik Łęczna", III-ligowej drużyny „LKP Motor Lublin", III-ligowej drużyny „Avia Świdnik". Sponsoruje ponadto I-ligowy zespół żużlowy – „TŻ Lublin", I-ligowy zespół koszykówki „Start Lublin", I-ligową drużynę rugbistów „Budowlani" oraz ekstraklasę piłki ręcznej „Stowarzyszenie Piłki Ręcznej" (SPR).
Dzięki sponsoringowi Perły, SPR zdobyło Puchar i Mistrzostwo Polski.
Perła pomaga również wielu mniejszym klubom sportowym, które dzięki jej finansowemu wsparciu mogą funkcjonować i rozwijać się.
Perła - Browary Lubelskie S.A. jest również bardzo blisko środowiska akademickiego w regionie. Co roku w roli sponsora głównego uczestniczy w najważniejszych dla studentów świętach, takich jak - Dni Kultury Studenckiej Kozienalia, Juwenalia, Feliniada oraz wspiera wiele mniejszych imprez i inicjatyw studenckich.
Dzięki temu, że bierzemy udział w takich wydarzeniach, należymy do nielicznych firm w Polsce, które są ściśle związane ze swoim regionem i współuczestniczą w jego rozwoju i promocji. Poczucie zaoferowania czegoś więcej Lubelszczyźnie, niż tylko wysokiej jakości produktów, daje nam ogromna radość i satysfakcję.

Zakrojona na tak dużą skalę działalność społeczna Perły, zapewne nie pozostaje bez zauważenia ze strony władz Lubelszczyzny?

- Za swą działalność na rzecz regionu otrzymaliśmy liczne nagrody i wyróżnienia, które świadczą o uznaniu w regionie. Najważniejsze z nich to: „Najlepszy Pracodawca Regionu Lubelskiego", „Wojewódzki Lider Biznesu" czy „Ambasador Województwa Lubelskiego".

Zdobyliśmy ponadto I miejsce w konkursie „Pracodawca Organizator Pracy Bezpiecznej" w grupie pracodawców zatrudniających powyżej 250 pracowników. Fakt, że nasze działania zostają docenione, utwierdza w nas poczucie słuszności i potrzeby realizacji obranej strategii. Stanowi to dla nas dodatkową motywację do podejmowania kolejnych inicjatyw na rzecz wspierania Lubelszczyzny.

Rekordowa sprzedaż, nowe marki, wysoka jakość produktów…
W jaki sposób zalety piwa z Perły – Browarów Lubelskich S.A. zostały docenione przez konsumentów i branżę?

- Nasze produkty cieszą się nie tylko powodzeniem u klientów, ale zdobywają najwyższe laury podczas prestiżowych konkursów jakości piwa.
Przykładem może być zdobyty tytuł „Piwo roku" dla Perły Mocnej, cztery nagrody (dwa pierwsze miejsca, jedno drugie i jedno trzecie) w konsumenckim konkursie piw „Chmielaki Krasnostawskie", czy też cztery nagrody (dwa pierwsze miejsca, jedno drugie i jedno trzecie) w Otwartym Konkursie Piw podczas Jesiennych Spotkań Browarników. Piwo Carmèll otrzymało ponadto prestiżowy „Medal Europejski" przyznawany przez Urząd Komitetu Integracji Europejskiej i Business Center Club.

Perła - Browary Lubelskie S.A. to firma przede wszystkim regionalna, jednak produkty dostępne są również poza granicami kraju, W których krajach świata dostępne jest piwo z lubelskiej Perły? Jaki jest udział eksportu?

Od kilku lat Perła Chmielowa jest eksportowana do USA oraz Australii. Nasza marka Goolman Gold zdobywa również uznanie na zagranicznych rynkach. Udział eksportu w całej sprzedaży jest stosunkowo nieduży, ale ma znaczenie dla budowy wizerunku marki oraz browaru. Odczuwamy jednak coraz większe zainteresowanie naszymi produktami ze strony kontrahentów zagranicznych.

Jaki będzie dla branży piwowarskiej rok 2007?

Pod koniec 2006 roku bardzo wzrosły ceny słodu i chmielu. Niewątpliwie będzie miało to wpływ na sytuację w branży. Ponadto nie powinniśmy się raczej spodziewać tak dynamicznego wzrostu sprzedaży piwa, jak kilka lat temu. Nasycenie rynku będzie miało wpływ na zaostrzenie konkurencji. Musimy być przygotowani na rok pełen wyzwań.

Dziękujemy za rozmowę.

Rozmawiał: Tomasz Pańczyk

Rok 2006 był szczególny dla Perły pod względem sprzedaży piwa.

[R.Wiciński] - Rzeczywiście, w 2006 roku osiągnęliśmy rekord w sprzedaży piwa. Dynamika sprzedaży roku 2006 do 2005 wyniosła ponad 112 %. Jest to satysfakcjonujący wynik, na który złożyło się wiele czynników. Nasza pozycja rynkowa z każdym rokiem jest silniejsza. Produkty Perła – Browary Lubelskie S.A. cieszą się uznaniem na regionalnym, krajowym oraz zagranicznym rynku. Mając na uwadze wysokie oczekiwania klientów, na rynek Polski wprowadziliśmy markę Goolman Gold - jako rozszerzenie marki podstawowej Goolman oraz ciemne, niskoalkoholowe piwo Carmèll, które jest kontynuacją produkowanego od lat w naszych browarach piwa Karmel. Natomiast w 2006 roku z okazji 200 lecia Browaru w Zwierzyńcu została wprowadzona na rynek nowa marka - Zwierzyniec Premium. Ponadto rozszerzyliśmy też zasięg terytorialny dystrybucji naszych produktów. Zainteresowanie naszymi produktami systematycznie rośnie na nowych rynkach.
Niewątpliwie na ubiegłoroczny sukces wpływ miała również sytuacja sprzyjająca całej branży piwowarskiej. Mam na myśli fakt, iż preferencje konsumentów w ostatnich latach wyraźnie zmieniły się na korzyść piwa, co ma wpływ na wzrost sprzedaży w całej branży. Również dobra pogoda tego lata miała pozytywny wpływ na naszą sprzedaż. Na sukces w 2006 roku pracowało wiele osób i dzięki ich zaangażowaniu został pobity rekord sprzedaży. Myślę tu zarówno o pracownikach Perły, jak i naszych dystrybutorach, dzięki którym osiągnięcie takiej pozycji na rynku było możliwe.

Robert Wiciński - Dyrektor ds. Sprzedaży
Perła - Browary Lubelskie S.A.

Jakie inwestycje przeprowadzone zostały w Perle w roku 2006, a jak wyglądają plany inwestycyjne na rok 2007?

[T.Semeniuk] - Rok 2006 w obszarze produkcji Perła - Browary Lubelskie S.A. był rokiem inwestycji w podnoszenie mocy produkcyjnych głównego zakładu przy ulicy Kunickiego. Inwestycje roku 2006 podyktowane były rosnącą popularnością produktów wytwarzanych w Perle nie tylko na rynku lokalnym, ale w całej Polsce i co za tym idzie, rosnącym popytem.
Zainwestowano kwotę 7,5 miliona złotych, dzięki czemu Browar nr 1 wchodzi w nowy sezon z mocami produkcyjnymi zwiększonymi do 1 miliona hektolitrów piwa na rok oraz poszerzonym asortymentem produktów.
Łącznie wszystkie zmiany spowodowały wzrost mocy produkcyjnych w zakładzie na poziomie około 20%. Oprócz poprawy produktywności, wprowadzone modyfikacje technologiczne przyczyniły się do zminimalizowania obciążenia ścieków przemysłowych emitowanych przez zakład.
Dodatkowo firma zainwestowała w poszerzenie portfela dostępnych opakowań. Linię do rozlewu puszkowego w Browarze 1 dozbrojono urządzeniem do pakowania puszek w wielopaki foliowe.
Plany na rok 2007 przewidują dalsze inwestycje w podnoszenie ogólnych zdolności produkcyjnych Spółki oraz dalszą dywersyfikację dostępnych opakowań. Dodatkowo planowane jest uruchomienie zaawansowanych technicznie metod analizy piwa, dzięki czemu poziom analizy produktów w Lubelskich Browarach będzie na najwyższym światowym poziomie.

Tomasz Semeniuk - Dyrektor ds. Produkcji
Perła - Browary Lubelskie S.A.

Alkohole „z wyższej półki”

Wódka, Whisky ...

Polacy coraz częściej podróżują za granicę, gdzie zapoznają się z cała gamą produktów tam dostępnych. Dotyczy to również rynku alkoholi a przede wszystkim tych „z wyższej półki”. Wielu konsumentów przywozi „niecodzienny” alkohol z zagranicy, wielu poszukuje nowości w polskich sklepach.

Wódka nasza ulubiona

W Polsce możemy kupić większość alkoholi dostępnych na świecie, jednak dotyczy to zazwyczaj sklepów specjalistycznych. Niektóre trunki cały czas nie są u nas dostępne. Mimo, że Polakom rozwijają się gusta, cały czas najbardziej lubimy pić wódkę i obok wina jest to najlepiej sprzedający się towar na imprezy. Wśród mocnych trunków dobrze sprzedaje się także whisky i brandy.

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 brandy / koniaku deklaruje 11% populacji Polaków w wieku 18-75 lat,
- spożywanie ginu deklaruje 5,9% populacji Polaków w wieku 18-75 lat,
- spożywanie likierów deklaruje 13,6% populacji Polaków w wieku 18-75 lat,
- spożywanie whisky / bourbonu deklaruje 7,1% populacji Polaków w wieku 18-75 lat,
- spożywanie wódki deklaruje 48,9% 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 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%

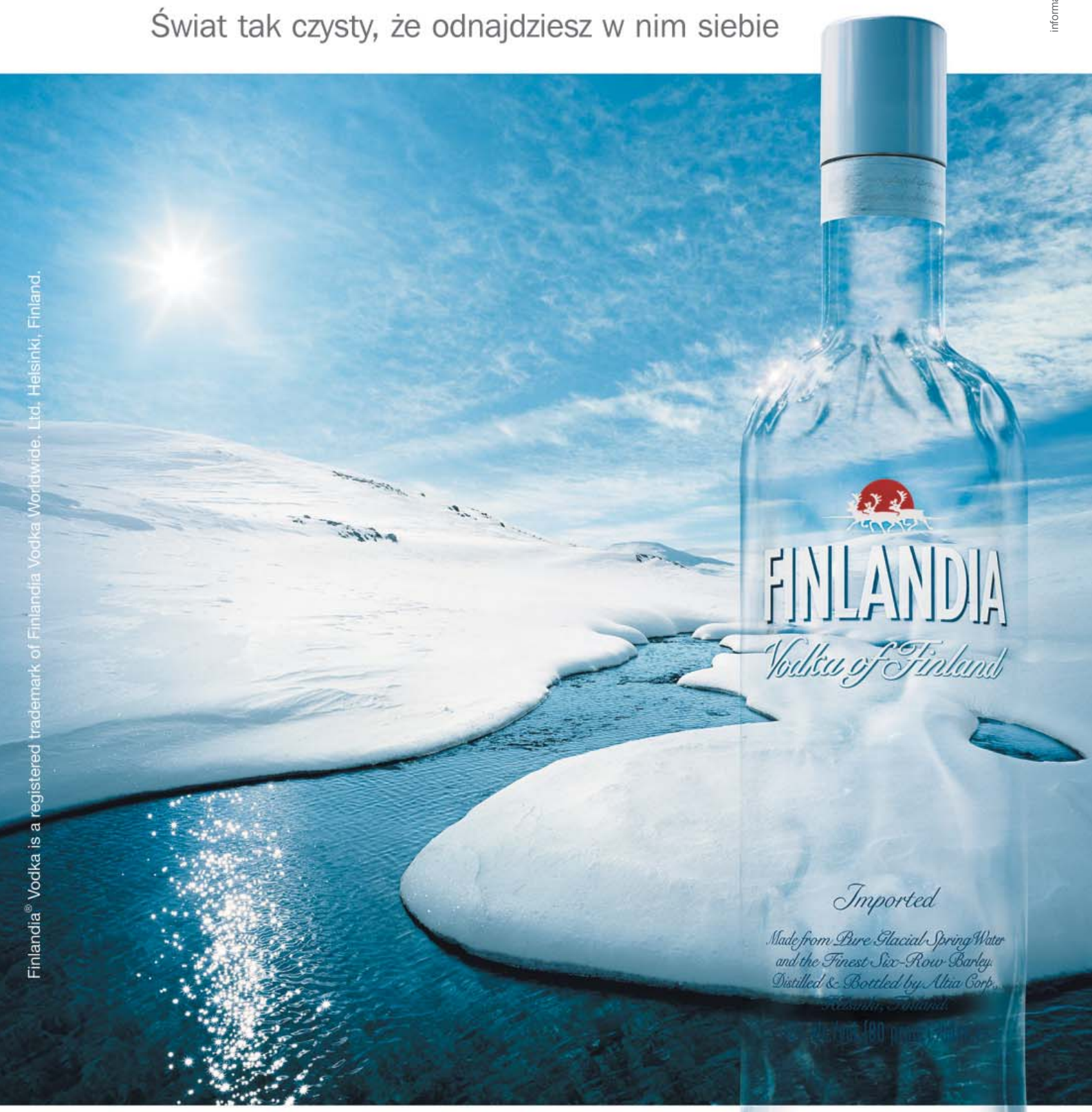
Wódka: marki spożywane najczęściej

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 Żytnia	3,5%
Bols Excellent	3,4%
Wiśniówka	3,2%
Czysta Krakowska	2,5%
Żytnia 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

informacja handlowa

Świat tak czysty, że odnajdziesz w nim siebie



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

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%*

Źródło: ACNielsen I *Panel Handlu Detalicznego*

Według danych ACNielsen udziały ilościowe w sprzedaży w okresie od sierpnia 2005 roku do lipca 2006 roku wyniosły odpowiednio: – wódka 67,7%, brandy – 1%, whisky – 1%, gin – 0,33%, wino - 28,9%.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut Millward-Brown SMG/KRC w okresie od października 2005 do września 2006 roku wynika, że 52,8% spośród populacji Polaków w wieku 18-75 lat, która zadeklarowała spożywanie wódki, spożywa ten trunek kilka razy w roku, a 17,2 % spośród nich - raz w miesiącu. 14,7% respondentów spożywających wódkę stwierdziło, że sięga po ten trunek 2-3 razy w miesiącu, a ponad 10,9% spośród nich pije go raz w roku lub rzadziej. Do picia wódki raz w tygodniu lub częściej przyznało się nieco ponad 4% spożywających ten alkohol.

Polacy głównie kupują wódki krajowe, jednak wzrasta także sprzedaż wódek importowanych. Według ACNielsen, Polacy od sierpnia'05 do lipca'06 wydali na importowane wódki 263.613.284 zł, tj. o blisko 59 mln zł więcej niż przed rokiem. Na pewno na taki wzrost sprzedaży miały wpływ bogacenie się gospodarstw domowych i wspominane już częstsze podróże, a co za tym idzie poznawanie nowych smaków zza granicy.

Wybierając luksusowe wódki Polacy częsta kierują się zwykłą ciekawością, jednak według informacji www.świat-alkoholi.pl luksusowe wódki powinna wyróżniać neutralna czystość i klarowność. Zasługują na miano premium lub superpremium tylko wtedy, gdy nie drażnią zmysłu smaku ani powonienia. Wódki klasy premium i superpremium powstają z najlepszej jakości spirytusu. Ich proces produkcyjny wyróżnia wyjątkowa precyzja i dokładna kontrola laboratoryjna.

Granica podziału na wódki zwykłe, należące do tzw. segmentu ekonomicznego oraz wyborowe czy luksusowe z segmentu premium, jest jednak ruchoma, a przyjęta w polskiej branży alkoholowej klasyfikacja jakościowa wódek jest w rzeczywistości wypadkową zabiegów marketingowych producentów oraz poziomu produkcji. Handlowy podział wódek czystych na wyborowe i ekskluzywne jest co prawda umowny, ale w znacznej mierze przekłada się na jakość tudzież dobór dokładnie wyselekcjonowanych, najczystszych surowców, nie tylko spirytusu, ale też wody. Spirytus wyborowy i luksusowy, używany do produkcji wódek w sektorze premium, powstaje w wyniku kilkukrotnej rektyfikacji spirytusu zwykłego.

Według badań TGI przeprowadzonych przez Instytut Millward-Brown SMG/KRC w okresie od października 2005 do września 2006 roku wśród Polaków w wieku od 18 do 75 lat, którzy zadeklarowali spożywanie wódki - najczęściej spożywanymi wódkami importowanymi były: Finlandia (19,8%), Smirnoff (16,3%) oraz Absolut (10,3%). Finlandia® Vodka stanowi 62% wartości sprzedaży w tym segmencie. Jest to importowana wódka numer 1 w Polsce, marka, która ciągle rośnie i to dynamiczniej niż cały segment.. Sukces tego produktu wynika z kilku faktów, dlatego warto więc wspomnieć nieco więcej o tej marce.

FinlandiaVodka jest produkowana tylko w jednym miejscu na świecie – w Rajamaki w Finlandii. Kraj ten słynie z czystości i naturalnego środowiska oraz najwyższej jakości rozwiązań technologicznych. Proces produkcji Finlandia Vodka jest wysoko zaawansowany i podlega wielokrotnej kontroli jakościowej. Nie bez znaczenia są też główne komponenty wódki - woda, która w przypadku Finlandii pochodzi ze źródeł polodowcowych i nie poddaje jej się żadnym dodatkowym procesom filtrującym czy ulepszającym. Kolejna kwestia, która decyduje o specyficznym smaku Finlandii, to jęczmień sześciorzędowego, który charakteryzuje się wysoką zawartością skrobi i niską zawartością olejków, co minimalizuje obecność smaku i aromatu. To wszystko składa się na unikalność tego produktu.
Po drugie, warta wspomnienia jest pozycja wariantów smakowych w całkowitej sprzedaży marki Finlandia. Smaki Lime, Grapefruit, Mango Cranberry i Redberry stanowią 30% udziału i cieszą się wysoką popularnością wśród konsumentów marki Finlandia.

informacja handlowa

Wśród wódek krajowych najbardziej popularnymi markami są Absolwent, Bols Vodka i Luksusowa (kolejno 43,3%, 32,9% oraz 20,3% według badań ACNielsen).

Whisky i Bourbon

Do mniej popularnych alkoholi pitych w Polsce należą brandy, koniaki, whisky, gin, rum oraz wino. Mimo, że według przytaczanych już danych AC Nielsen whisky zajmuje tylko 1% całego rynku alkoholi w ujęciu ilościowym, to grono miłośników tego trunku rośnie.

Częstotliwość spożywania whisky / bourbon wśród osób deklarujących spożywanie whisky/ bourbon

raz w miesiącu lub częściej	15,6%
kilka razy w roku	51,3%
raz w roku lub rzadziej	33,1%

Whisky / Bourbon: marki spożywane najczęściej

Johnnie Walker	40,1%
Ballantine's	21,8%
Jack Daniels	12,5%
Black & White	5,6%
Dark Whisky	5,3%
Jim Beam	4,4%
William Grant's	3,9%
Chivas Regal	2,6%
J&B	2,0%
Jameson's	1,6%
Passport	1,6%
White Horse	1,4%
Teacher's	1,1%
Glenfiddish	1,0%
Wild Turkey	0,8%
Inne	3,2%

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

Na świecie znawców whisky jest znacznie więcej i pozostaje tylko mieć nadzieję, że i w naszym kraju zwolenników tego eleganckiego trunku będzie coraz więcej.
Whisky (w pisowni irlandzkiej i amerykańskiej whiskey) jest produkowana m.in. w ,Szkocji, Irlandii, Stanach Zjednoczonych czy Kanadzie i wielu innych miejscach na świecie. Trunek ten występuje w kilku rodzajach. Whisky słodowa (Single Malt Whisky) to produkt jednej destylarni. Ten ekskluzywny alkohol stanowi zaledwie kilka procent wszystkich szkockich whisky sprzedawanych na świecie. Do jej produkcji wykorzystuje się słód jęczmienny, wodę i drożdże. Ważnym elementem produkcji wpływającym na smak whisky jest suszenie słodu na paleniskach torfowych. Whisky dojrzewa latami w dębowych beczkach używanych poprzednio do produkcji sherry, porto lub burbona. Whisky słodowa jest podstawowym produktem smakowym w kompozycji whisky mieszanych (blended). Innym rodzajem jest whisky słodowa mieszana (vatted), która składa się ze słodowych whisky różnych destylarni. Spotkać także można grain whisky, czyli whisky zbożową, która powstaje głównie z żyta i małych ilości słodu jęczmiennego. Choć funkcjonuje jako trunek pod własną postacią to głównie (po odpowiednim zmieszaniu z whisky słodową) jest surowcem przeznaczonym do produkcji whisky mieszanej (blended whisky) – stanowi w niej zwykle około 70%. Marek z rodziny blended whisky jest tysiące. Ponadto nie można zapomnieć także o burbonie, czyli whisky produkowanej z kukurydzy w stanie Kentucky.
Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut Millward-Brown SMG/KRC w okresie od października 2005 do września 2006 roku wynika, że 51,3 % spośród populacji Polaków w wieku 18-75 lat, która zadeklarowała spożywanie whisky lub bourbonu, pije te trunki kilka razy w roku, 33,1% spośród nich przyznało się, że spożywa taki alkohol raz w roku lub rzadziej. Do delektowania się tym trunkiem raz w miesiącu lub częściej przyznało się 15,6% osób, które zadeklarowały spożywanie whisky lub bourbonu. Najczęściej wybierane marki w Polsce przez osoby, które zadeklarowały spożywanie whisky lub bourbonu, to Johnie Walker (40,1%), Ballentine's (21,8%), Jack Daniel's® (12,5%) oraz Black & White (5,6%) i Dark Whisky (5,3%).

W Polsce konsumpcja whisky nie jest jeszcze rozpowszechniona z uwagi na tradycje wódczane i percepcję ceny tej kategorii. Redukcja ceł związana z wejściem Polski do Unii Europejskiej, korzystnie wpłynęła już na obniżenie cen importowanych, ekskluzywnych marek alkoholi w tym także whisky. Na wzrost sprzedaży mają także wpływ działania firm wprowadzających luksusowe marki na polski rynek. Jedną z takich firm jest Brown - Forman Polska będąca wyłącznym importerem na naszym rynku największej marki whisky na świecie Jack Daniel's® Tennessee Whiskey(źródło: IWSR, dane za rok 2005)-. Jest to amerykańska whisky - zawdzięczająca specyficzny smak procesowi „charcoal mallowing", który wyróżnia ją spośród wszystkich innych whisky na świecie.

informacja handlowa

Brandy i koniak

Kolejnym monitorowanym przez AC Nielsen segmentem alkoholi „z wyższej półki" jest zajmująca 1% całego rynku alkoholi w ujęciu ilościowym – brandy. Jest to angielskie określenie napojów alkoholowych destylowanych z win gronowych i pod tą nazwą na światowym rynku występuje zdecydowana większość winiaków. Nazwa brandy pochodzi w zasadzie od holenderskiego słowa brandewijn (tak w średniowieczu nazywano palone wino). Brandy może być destylowana również z wina owocowego, wówczas jednak powinna być odpowiednio oznaczona, np. Cherry Brandy - brandy wiśniowa itp.

Częstotliwość spożywania brandy / koniaku wśród osób deklarujących spożywanie brandy / koniaku

raz w miesiącu lub częściej	13,1%
kilka razy w roku	51,1%
raz w roku lub rzadziej	35,8%

Brandy / Koniak: marki spożywane najczęściej

Napoleon-brandy	39,6%
Metaxa	17,5%
Stock	16,7%
Napoleon-cognac	10,3%
Polskie winiaki / brandy	5,1%
Słoneczny Brzeg	4,2%
Martell	2,3%
Hennessey	2,0%
Budafok	1,9%
Courvoisier	1,7%
Remy Martin	1,2%
Camus	1,0%
Inne	1,5%

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

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut Millward-Brown SMG/KRC w okresie od października 2005 do września 2006 roku wynika, że 51,1 % spośród populacji Polaków w wieku 18-75 lat, która zadeklarowała spożywanie brandy lub koniaku kilka razy w roku, 35,8% spośród nich pije je raz w roku lub rzadziej, podczas gdy 13,1% deklarujących spożywanie informuje, że pije brandy lub koniak raz w miesiącu lub częściej. Spośród osób, które zadeklarowały spożywanie brandy lub koniaku, najczęściej spożywanymi markami były: „Napoleon-brandy" (38%), „Metaxa" (16,6%), „Stock" (16,2%), „Napoleon-cognac" (10,4%), Polskie winiaki/brandy (5,8%), „Słoneczny Brzeg" (4,8%), „Martell" (2,3%), „Hennesy" (1,9%), „Budafok" (1,8%) i „Courvoisier" (1,6%).

Próbując nowych alkoholi rodacy sięgnęli także po gin.
Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut Millward-Brown SMG/KRC w okresie od października 2005 do września 2006 roku wynika, że 46% spośród populacji Polaków w wieku 18-75 lat, która zadeklarowała spożywanie tego trunku, pije gin kilka razy w roku, podczas gdy 44,9% spośród deklarujących spożywanie ginu, pije go raz w roku lub rzadziej. Pozostała grupa deklarujących sięgają po gin raz w miesiącu lub częściej. Najczęściej spożywanym ginem wśród osób, które zadeklarowany jego spożywanie jest znany od lat gin Lubuski (35,9%). Na drugim miejscu znajduje się Gordon's gin (23,7%).

Częstotliwość spożywania ginu wśród osób deklarujących spożywanie ginu

raz w miesiącu lub częściej	8,4%
kilka razy w roku	46,7%
raz w roku lub rzadziej	44,9%

Gin: marki spożywane najczęściej

Lubuski	35,9%
Gordon's Gin	23,7%
Polish Gin	13,8%
Seagram's Gin	12,4%
London Hill	5,0%
Beefeater	2,6%
Inne	2,17%

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

KONKURS NAGRODY

Lista osób, które nadesłały zgłoszenia do konkursu
na tytułu
„Najlepszy Produkt Świąteczny 2006 roku"
i zostały szczęśliwymi zdobywcami nagród:

- Agnieszka Mikulska, Police
  Wygrana: Program księgowy dla małych i średnich firm „Super Księga Podatkowa", autorstwa Biura Informatyki Stosowanej FORMAT.

- Jolanta Prusakowska, Szczecin
  Wygrana: Program księgowy dla firmy jednoosobowej „Samozatrudnienie", autorstwa Biura Informatyki Stosowanej FORMAT.

- Andrzej Benetkiewicz, Toruń
- Barbara Pazder, Radom
- Krystyna Helt, Wrocław
- Agnieszka Maroń, Miasteczko Śląskie
- Maria Kownacka, Biłgoraj
  Wygrana: Zestawy do pielęgnacji włosów „effect.net" firmy Joanna.

- Bogdan Jankowski, Kwidzyń
  Wygrana: Toster firmy Eltron.

- Irena Wichrowska, Kostrzyn nad Odrą
  Wygrana: Mikser firmy Eltron.

Zwycięzcom gratulujemy. Nagrody prześlemy pocztą.

Niezbędnik
każdego sprzedawcy

Praktyczny przewodnik po markach piwa

Część III

Browar Belgia S.A.
Browar Łomża Sp. z o.o.

informacja handlowa

Historia Browaru Belgia rozpoczęła się w roku 1995. W ciągu relatywnie krótkiego okresu firma przeszła prawdziwą metamorfozę: od niewielkiego, lokalnego browaru do jednego z najnowocześniejszych browarów w Europie środkowo-wschodniej z silną pozycją na polskim rynku.
W roku 1995 belgijski Browar Palm wraz z udziałowcami browaru kieleckiego (założonego trzy lata wcześniej) utworzył nową spółkę joint venture pod nazwą Browar Kielce. Rok później Browar Palm został jego głównym udziałowcem, a nazwę zmieniono na Browar Belgia. W pierwszym roku istnienia Browar Belgia miał udział w rynku na poziomie 0,2%.
W roku 1997 podjęto decyzję o budowie całkowicie nowego browaru. Na miejsce realizacji planów wybrano były zakład przetwórstwa spożywczego w Dyminach pod Kielcami. Wykorzystując stare budynki i budując część nowych, Browar Belgia w niespełna dwa lata stworzył najnowocześniejszy w Europie zakład wytwarzający piwo. Zaawansowana technologia browarnicza z Niemiec, Polski i Danii zapewnia płynny i całkowicie kontrolowany przebieg procesu warzenia.
Od tej pory Browar Belgia rozwijał się bardzo dynamicznie. Do roku 2003 zwiększył produkcję ponad dwunastokrotnie, corocznie będąc najszybciej rozwijającym się zakładem browarniczym w Polsce.
W latach 2004-2005 Browar rozwijał się dalej, wprowadzając na rynek kolejne marki, między innymi piwo Frater - pierwsze polskie piwo klasztorne. Dzięki tak dynamicznemu rozwojowi i ciągłej modernizacji Browar Belgia zajmuje dziś czwarte miejsce na polskim rynku piwnym z roczną produkcją ponad 1 mln hektolitrów piwa.

Lemon's

Puszka 0,5l

Lemon's został stworzony poprzez dodanie cytrynowego smaku do tradycyjnego piwa jasnego pełnego. Lekki słodkawo-kwaskowaty smak oraz niższa zawartość alkoholu sprawiają, że znakomicie gasi pragnienie i jest doskonałą alternatywą dla zwykłych piw typu pilsner.

Zawartość alkoholu: 4,1 proc.

Dostępne opakowania:
- puszka 0,5l

Gingers Classic

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

Gingers ma wyrazisty, lekko pikantny, imbirowy posmak i jest mniej gorzki od zwykłego piwa. Ta ostatnia cecha w szczególności sprawia, że piwo cieszy się popularnością głównie wśród kobiet.

Zawartość alkoholu: 4,1 proc.

Dostępne opakowania:
- butelka 0,5l
- butelka 0,33l
- puszka 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:
butelka 0,5l - 2,75 zł/szt.
butelka 0,33l - 2,29 zł/szt.
puszka 0,5l - 3,15 zł/szt.

Gingers Cinnamon

Butelka 0,5l

Gingers Cinnamon – piwo imbirowe z cynamonem, dostępne od grudnia 2004

Zawartość alkoholu: 4,1 proc.

Dostępne opakowania:
- butelka 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:
butelka 0,5l - 2,75 zł/szt.

Palm

Butelka 0,33l
Butelka 0,5l

Produkowane w fermentacji górnej, charakteryzuje się pełnym smakiem i aromatem, złocisto-bursztynowym kolorem oraz gładkim lekko słodkawym posmakiem.

Zawartość alkoholu: 5,4 proc.

Dostępne opakowania:
- butelka 0,5l

Wojak Jasne Pełne

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l

Wprowadzone na rynek na początku 2002 roku piwo typu pilsner cieszy się dużą popularnością na polskim rynku.

Zawartość alkoholu: 5,2 proc.

Dostępne opakowania:
- butelka 0,5l
- puszka 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:
butelka 0,5l - 1,99 zł/szt.
puszka 0,5l - 2,19 zł/szt.

Wojak Mocne

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l

Wojak jest adresowany do typowego konsumenta piwa między dwudziestym a pięćdziesiątym rokiem życia

Zawartość alkoholu: 7,0 proc.

Dostępne opakowania:
- butelka 0,5l
- puszka 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:
butelka 0,5l - 2,29 zł/szt.
puszka 0,5l - 2,49 zł/szt.

Wojak Super Mocne

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l

Od stycznia 2006 roku jest dostępny w zwrotnych skrzynkach i w nowych zwrotnych butelkach. Sprzedawany jest także w puszkach.

Zawartość alkoholu: 9,0 proc.

Dostępne opakowania:
- butelka 0,5l
- puszka 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:
butelka 0,5l - 2,55 zł/szt.
puszka 0,5l - 2,85 zł/szt.

Frater 5.4

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l

Frater jest pierwszym polskim piwem klasztornym, powstał w wyniku ścisłej współpracy między Browarem Belgia i Opactwem oo. Cystersów ze Szczyrzyca.

Zawartość alkoholu: 5,4 proc.

Dostępne opakowania:
- butelka 0,5l
- puszka 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:
butelka 0,5l - 2,29 zł/szt.
puszka 0,5l - 2,65 zł/szt.

Frater 7.6

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l

Receptura łącząca tradycyjne i nowoczesne elementy została przygotowana po dokładnym przestudiowaniu starych dokumentów odnalezionych przez cystersów w 1949 r., które zawierały pełny opis surowców używanych przy powstawaniu trunku w początkach XX wieku oraz instrukcje ważenia.

Zawartość alkoholu: 7,6 proc.

Dostępne opakowania:
- butelka 0,5l
- puszka 0,5l

Sugerowana cena detaliczna:
butelka 0,5l - 2,45 zł/szt.
puszka 0,5l - 2,79 zł/szt.

Grünengold

Butelka 0,5l
Puszka 0,5l

Regionalna marka - szeroko rozpoznawalna i popularna w Kielcach i województwie świętokrzyskim. Od sierpnia 2005 roku Grünengold jest oficjalnym sponsorem klubu piłkarskiego Kolporter Korona Kielce.

Zawartość alkoholu: 5,2 proc.

Dostępne opakowania:
- butelka 0,5l
- puszka 0,5l

Browar Łomża jest browarem regionalnym średniej wielkości. Zgodnie z przyjętą misją koncentruje swoje działania marketingowe na obszarze Polski północno-wschodniej. Najważniejszą grupę odbiorców jego produktów stanowią mieszkańcy Podlasia, Warmii, Mazur oraz północnego Mazowsza.

W latach 1999-2002 w łomżyńskim browarze prowadzone były intensywne prace inwestycyjne. Objęły one przede wszystkim budowę nowej warzelni, montaż zespołu tankofermentorów i tanków pośredniczących, linii do rozlewu piwa w puszki oraz pasteryzatora przepływowego do linii butelkowej oraz liczne inwestycje towarzyszące, służące zaopatrzeniu głównych obiektów do produkcji piwa w wodę i prąd oraz zapewnieniu wymaganej w tym procesie temperatury. Dzięki przeprowadzonym inwestycjom moce produkcyjne browaru wzrosły z 370 tys. do około 600 tys. hektolitrów rocznie.

W 2004 r. w browarze wdrożony został system HACCP, gwarantujący spełnianie przez produkty firmy najwyższych standardów bezpieczeństwa żywności. System HACCP jest jednym z głównych kryteriów umożliwiających sprzedaż produktów firmy na całym terytorium Unii Europejskiej.

Rok 2006 przyniósł dalszą rozbudowę parku maszynowego łomżyńskiego browaru. Z 8 do 12 powiększona została liczba posiadanych unitanków, zainstalowane też zostały 4 dodatkowe tanki pośredniczące na piwo po filtracji. W wyniku tych inwestycji Browar Łomża może obecnie wyprodukować 850.000 hl piwa rocznie.

Łomża Export

Butelka 0,5l zwr / bzwr
Puszka 0,5l

Nazwa Export stanowi nawiązanie do obecności marki Łomża na rynkach zagranicznych, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, dokąd jest eksportowana od 1997r. Opakowanie Łomży Export przyciąga uwagę elegancją i nadaje piwu bardzo aspiracyjny charakter, odpowiadający wymaganiom grup konsumentów do których produkt jest skierowany.

Zawartość alkoholu: 5,7 proc.

Dostępne opakowania:
- butelka zwrotna 0,5l x 20
- butelka bezzwrotna 0,5l x 20
- puszka 0,5l x 24

Łomża Wyborowe

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

ŁOMŻA WYBOROWE to piwo jasne produkowane od początku istnienia łomżyńskiego browaru. Jest jedną z najlepiej znanych marek piwa w Polsce północno-wschodniej.

Zawartość alkoholu: 6,0 proc.

Dostępne opakowania:
- butelka 0,5l x 20
- butelka 0,33l x 20
- puszka 0,5l x 24

Łomża Mocne

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

ŁOMŻA MOCNE to produkt z mocno ugruntowaną tradycją. Jego głęboki chmielowy smak w połączeniu ze zwiększoną zawartością alkoholu sprawia, ze jest ono wysoko cenione przez wytrawnych znawców łomżyńskich piw.

Zawartość alkoholu: 4,1 proc.

Dostępne opakowania:
- butelka 0,33l x 20
- puszka 0,33l x 24
- puszka 0,5l x 24

Pozostałe marki

Rynek leków przeciwbólowych - komentarz eksperta

Pozaapteczna obrót roczny lekami OTC to około 350 milionów złotych. Długookresowe trendy jednoznacznie pokazują, iż obrót pozaapteczny lekami zwiększa swoją wartość. W okresie maj 05- kwiecień 06 rynek ten wzrósł o 5%, głównie za sprawą tabletek przeciwkaszlowych i od bólu gardła oraz leków przeciwbólowych - informuje **Izabela Skorżańska, Trade Marketing Manager w firmie Bayer Sp. z o.o.**

Najważniejszym segmentem dla tego rynku pozostają nieodmiennie leki przeciwbólowe, które stanowią 81 % rynku w ujęciu wartościowym (wg danych ACNielsen Maj 2005 – Kwiecień 2006). Lekki przeciwbólowe charakteryzuje wysoki poziom dystrybucji – w listopadzie 87% placówek handlu detalicznego miało je w swojej ofercie. Jednak rynek pozostałych preparatów, jak leki gastryczne i preparaty witaminowe oraz przeciw bólowi gardła, także rozwija się dynamicznie, głównie poprzez zwiększanie dystrybucji w sklepach. Trudno jest określić na jakim poziomie rynek ustabilizuje się, póki co spodziewamy się dalszego wzrostu znaczenia sprzedaży pozaaptecznej. Rynek masowy różni się znacznie od rynku aptecznego, ze względu na ograniczenia prawne dotyczące dostępnego asortymentu leków OTC, dlatego trudno jest określić jaka będzie jego struktura w przyszłości.

Dla firmy Bayer rynek pozaapteczny jest ważnym i zyskującym na znaczeniu kanałem sprzedaży. Poza lekami przeciwbólowymi (Aspirin i Aspirin przeciw migrenowym bólom głowy), mamy także w swojej ofercie dla sklepów, pomagający zwalczyć syndrom „dnia poprzedniego" - Alka Seltzer, po który najczęściej sięgają w sklepach konsumenci (wg danych ACNielsen Grudzień 2005 – Listopad 2006), oraz Rennie – niekwestionowanego lidera wśród leków gastrycznych na rynku pozaaptecznym (Wg danych ACNielsen Grudzień 2005 – Listopad 2006). W ostatnim roku dla wszystkich naszych produktów wzrosty sprzedaży były dwucyfrowe (Wg danych ACNielsen Grudzień 2005 – Listopad 2006), a sprzedaż Aspirin przeciw migrenowym bólom głowy – jedyny produkt o takich właściwościach dostępny poza aptekami - wzrosła ponad dwukrotnie (Wg danych ACNielsen Grudzień 2005 – Listopad 2006). Tak dobre wyniki to efekt wzrastającego zainteresowania markowymi oryginalnymi produktami, które oferuje firma Bayer. Zielone pudełka Aspirin są dostępne w coraz większej liczbie sklepów, dzięki czemu nasi konsumenci mogą ten uniwersalny środek na bóle oraz przeziębienia mieć zawsze ze sobą.

Historia obrotu lekami na rynku pozaaptecznym w Polsce ma swoje korzenie w lekach przeciwbólowych. Kiedyś ta kategoria było jedyną dostępną w tym sektorze rynku. Przez ostatnich kilka lat, a w szczególności od momentu wejścia w życie poszerzonej listy leków dopuszczonych do obrotu pozaaptecznego, mamy do czynienia z rozwojem oferty konsumenckiej o kolejne kategorie - mówi **Paweł Bernat, Kierownik ds.PR w firmie US Pharmacia.** Ten wzrost asortymentowy nie powoduje jednak zmniejszenia ilości sprzedawanych leków przeciwbólowych. Estymowana ilość sprzedaży w roku 2006 będzie prawie identyczna jak w roku poprzednim. Jeśli zaś chodzi o wartość, to prognozuje tutaj wzrost o około 6%.

Jaki udział leków przeciwbólowych w całym rynku OTC powinien stanowić optymalny i stabilny poziom?

Kategoria przeciwbólowa jest bardzo odporna na zmniejszanie wolumenu, kosztem wzrostu obrotu innych preparatów leczniczych. Decyduje o tym powszechność dolegliwości, szybkość i styl życia oraz masowość dystrybucji. Leki przeciwbólowe są dostępne w ok. 85% sklepów w Polsce. To, że przyrost sprzedaży tej kategorii nie jest już tak dynamiczny jak kiedyś i nie wynosi już ponad 30% rok do roku, jest spowodowane wypełnieniem dystrybucyjnym rynku detalicznego. Czeka nas zapewne utrzymanie znaczenia biznesowego kategorii leków przeciwbólowych, co nie oznacza utrzymania ich udziałów w makrokategorii, ale bez wątpienia wartości ich obrotu.

Jakich zmian należy się spodziewać na rynku tych produktów w ciągu najbliższych kilku lat?

Najbliższe kilka lat, to konsekwentny wzrost jakości dystrybucji i ekspozycji. Pracujemy nad tym i doświadczamy wyników już dzisiaj. Podnoszenie jakości skutkuje wzrostem znaczenia produktów o dobrej rotacji, marek znanych i oczekiwanych na półce przez konsumentów. Oferta US Pharmacia w kategorii przeciwbólowej stanowi dziś blisko 60% jej wartości. W dłuższej perspektywie na półkach sklepów pozostaną tylko rozpoznawalne marki. To naturalny wynik biznesowej ewolucji, gdzie jej motorem jest wzrost jakości dystrybucji i ekspozycji.

MEMRB RETAIL TRACKING SERVICES IRI INFORMATION RESOURCES, INC.

Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska bez aptek, listopad/grudzień 2005 - wrzesień/październik 2006	Sprzedaż ilościowa w tys sztuk (tabletek)
Środki przeciwbólowe	738.870
US Pharmacia	44,9%
Polpharma	23,7%
GSK	15,1%
Boots Healthcare	5,0%
Bayer / La Roche	3,8%
Inni producenci	7,5%

Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska bez aptek, listopad/grudzień 2005 - wrzesień/październik 2006	Sprzedaż wartościowa (w tys zł)
Środki przeciwbólowe	324.069
US Pharmacia	44,0%
Polpharma	19,9%
GSK	16,1%
Bayer / La Roche	6,5%
Boots Healthcare	6,2%
Inni producenci	7,3%

Źródło: MEMRB, Retail Tracking Services

Owoce zaklęte w syropie

Syropy spożywcze owocowe czy owocowo - ziołowe stanowią doskonałą ofertę dla osób, które cenią nie tylko smaczne ale i zdrowe napoje. Dzięki nim można przyrządzić napoje orzeźwiające, wzbogacić nimi smak deserów i galaretek. Świetnie sprawdzają się także jako słodzik, będąc doskonałą alternatywą dla cukru i miodu (np. do herbaty). Syropy spożywcze stanowią też doskonałą alternatywę dla napojów „kolorowych". Po rozcieńczeniu ich wodą mineralną możemy uzyskać napoje gazowane lub niegazowane oraz ciepłe albo zimne.

Syrop jest produktem funkcjonalnym, idealnym na każdą porę roku. W zimie konsumenci doceniają walory zdrowotne soku np. z malin, a latem gasi pragnienie.
Ważną grupą konsumentów są dzieci – dla nich syrop owocowy to napój, który można przygotować w dowolnej proporcji nawet dla małych łasuchów, które lubią bardzo słodki produkt.

Warto wspomnieć, że syropy często używane są jako dodatek do piwa, dlatego kupują je nie tylko klienci indywidualni ale także właściciele lokali gastronomicznych. Takie „płynne owoce" wykorzystywane są także do dekoracji dań głównych i deserów.

Jak podaje przedstawiciel firmy Herbapol Lublin S.A., polscy konsumenci syropów spożywczych w 2003 r. wydali na nie niemal 151 mln zł, w 2004 r. – ponad 157 mln zł a w 2005 roku wartość rynku wzrosła do ponad 167 mln zł. Za rok 2006 wartość rynku wyniosła 182 mln zł. Rynek syropów spożywczych ciągle notuje tendencje wzrostową. W ciągu ostatnich trzech lat było to ok. 6,5% rocznie.

Producenci ciągle spodziewają się, że rynek będzie dalej wzrastał i wiedzą, że coraz bardziej zróżnicowana oferta znajdzie nabywców.

Według danych MEMRB (listopad/grudzień 2005 - wrzesień/październik 2006) - liderem rynku syropów spożywczych jest firma Herbapol Lublin z udziałem wartościowymi na poziomie 33%. Na drugim miejscu pod względem wartości sprzedaży znajduje się Paola (29,9%), na trzecim Victora Cymes (12,5%), na czwartym Agros Nova (12,2%). Marki własne stanowią 5,2% wartości rynku, zaś pozostali producenci posiadają udział na poziomie 7,2%.
W ujęciu ilościowym najlepiej sprzedawały się syropy firmy Paola, które zdobyły 27,4% rynku obejmującego w całości blisko 21 mln litrów. Inni gracze zdobyli kolejno: Herbapol Lublin 26%, Agros Nova 14,3%, Victoria Cymes 12,6%, marki własne 11,1% i pozostali producenci 8,7%.

W ofertach producentów występują zazwyczaj 3 kategorie produktów - przeznaczone dla odbiorców indywidualnych w dwóch kategoriach cenowych (Premium i ekonomicznej) oraz skierowane do kanału HoReCa.

„Syropy spożywcze Herbapol Lublin z serii „Owocowa Spiżarnia" i „Owocowa Spiżarnia Premium" produkowane są z naturalnych soków owocowych. Uzupełniają codzienną dietę w wiele cennych mikroelementów i przeciwutleniaczy, stanowią również doskonałe źródło witaminy C. 100 mililitrów syropu dostarcza ponad 130 miligramów tej witaminy. Zawarte w syropach przeciwutleniacze opóźniają proces starzenia się organizmu, mają również istotne znaczenie w profilaktyce chorób cywilizacyjnych" – wyjaśnia **Jacek Sim, rzecznik prasowy Herbapol Lublin S.A.** i dodaje, że syropy nie zawierają konserwantów, a ich naturalny charakter jest gwarantowany przez proces pasteryzacji.
Oferta Herbapol Lublin zapewnia konsumentom szeroki wybór produktów na każdą porę roku. Syropy spożywcze oferowane są w trzech segmentach rynku: premium (Owocowa Spiżarnia Premium), medium (Owocowa Spiżarnia) oraz ekonomicznym (Sanvit). W kanale HoReCa Herbapol Lublin oferuje syropy z serii Max. Wszystkie produkty spełniają wymagania jakościowe. „Taki podział produktów pokrywa się z siłą nabywczą konsumentów rynków większości dóbr. Syropy różnią się smakiem, ceną, opakowaniem oraz recepturą" – wyjaśnia **Jacek Sim**.

Syropy „Owocowa Spiżarnia Premium", to produkty przeznaczone dla wymagających klientów, którzy podczas zakupów zwracają uwagę zarówno na jakość, jak i estetykę opakowania. Dodatkowo wzbogacony o udoskonalenie – „stop kropelkę". Wprowadzenie specjalnego korka - „stop kropelki", to udogodnienie zapewniające wygodę dozowania, pozwala na ekonomiczne i precyzyjne nalewanie syropu do ostatniej kropli. Dzięki temu butelka pozostaje zawsze czysta, nie pozostawia plam na blacie kuchennym i nie skleja rąk. Dzieje się tak za sprawą specjalnego korka umieszczonego w „główce" butelki, który zapewnia powrót ostatniej kropli wylewanego syropu z powrotem do butelki. W ofercie znajdziemy syropy Malina, Malina z kwiatem lipy, Czarna porzeczka, Wiśnia, Truskawka i Żurawina.
Syropy „Owocowa Spiżarnia" to produkty, przygotowane na bazie naturalnych soków owocowych. Uzupełniają codzienną dietę w wiele cennych mikroelementów i przeciwutleniaczy, stanowią również doskonałe źródło witaminy C. Owocowa Spiżarnia, wzbogacona ostatnio o trzy smaki: Malina z Dziką różą, Malina z Żurawiną oraz Malina z Cytryną, liczy obecnie dwadzieścia dwie pozycje.

Syropy „Sanvit" to produkt w przystępnej cenie. Jego wysoka wydajność pozwala na zaspokojenie potrzeb rodzin nawet z mniej zasobnym portfelem. Oferowane smaki, to: Malina, Wiśnia, Truskawka, Cytryna, Pomarańcza, Cola.
W kanale HoReCa Herbapol Lublin oferuje syropy z serii Max, które stanowią dobry dodatek m.in., do piwa. W skład serii „Max" wchodzą syropy o smakach: Truskawka Max, Wiśnia Max, Pomarańcza Max, Malina Max oraz Imbir Max, dzięki któremu można przyrządzić piwo o korzennym aromacie. Produkt dostęp-

nych jest w dużych opakowaniach plastikowych oraz eleganckich butelkach szklanych do ustawienia na barze. Posiadają pompki zapewniające równomierne dawkowanie syropu.

Wykorzystywaniem wyłącznie naturalnych składników do produkcji syropów chwali się także firma Paola. Soki Domowe tej firmy są cennym źródłem witamin, a zwłaszcza podnoszącej odporność organizmu witaminy C. Zawierają liczne mikroelementy, przez co mają korzystny wpływ na funkcjonowanie naszego organizmu. W ofercie firmy Paola dostępnych jest siedemnaście smaków „Soków Domowych", pięć smaków syropów „Owoce Natury", osiem smaków syropów „Syropy Rodzinne". Kolejną pozycją w ofercie jest niskokaloryczny syrop „Słodki Ogród" w pięciu smakach.
Odbiorcy prowadzący punkty gastronomiczne mogą sięgnąć po syropy w dużych, ekonomicznych pojemnikach m.in. Sok domowy 1L: malina, wiśnia oraz żurawina i Super Barman - 5L : malina, wiśnia. Wszystkie produkty dostępne z poręcznymi dozownikami. W portfolio producenta znajdziemy również syrop „Mam 7 litrów napoju". Jest to wyjątkowo ekonomiczne rozwiązanie - dla uzyskania pełni smaku wystarczy rozcieńczyć syrop z wodą w proporcjach 1 : 20.

Kolejnym graczem na rynku syropów jest Victoria Cymes. W ofercie firmy znajdziemy syrop „Słoneczne Owoce" wytwarzany na bazie naturalnego zagęszczonego soku owocowego, z dodatkiem witaminy C. Produkty nadają się do przygotowywania napojów oraz jako dodatek do deserów, drinków i koktajli. Szklanka napoju sporządzonego z tych syropów pokrywa 5% dziennego zapotrzebowania organizmu na witaminę C. Syropy „Słoneczne Owoce" produkowane są w 12 smakach. Z jednej butelki syropu można uzyskać 25 szklanek napoju.
Dodatkowo Victoria Cymes oferuje syropy zagęszczane 335 ml - (1 butelka = 20 szklanek napoju) oraz syrop zagęszczany 290 ml (1 butelka = 15 szklanek napoju).
Dla odbiorców gastronomicznych wyprodukowano syrop zagęszczany 7 kg. Jego szklane opakowanie jest nie tylko praktyczne w użyciu, ale stanowi również element dekoracyjny. Dodatkowy dozownik umożliwia łatwe i oszczędne porcjowanie syropu. Firma oferuje ponadto syrop zagęszczany 6,5 kg, który rozcieńczony w proporcji 1:10 pozwala uzyskać 70 litrów napoju. Produkt ten jest rozlewany do lekkich, wygodnych i poręcznych opakowań typu PET.

ŁOWICZ (Agros Nova) rozpoczął sprzedaż syropów owocowych w czerwcu 2004 roku. W badaniach konsumenckich poprzedzających wprowadzenie, użytkownicy syropów ocenili obecność marki ŁOWICZ w syropach jako naturalną i uzasadnioną. Marka ŁOWICZ jako ekspert w dziedzinie produktów owocowych odbierana jest również w kategorii syropów bardzo wiarygodnie. Syropy ŁOWICZ nie zawierają sztucznych barwników ani aromatów i zostały wzbogacone w witaminę C. Są więc nie tylko smaczne, ale także zdrowe. Są ekonomicznym i bardzo łatwym sposobem na przygotowanie smacznego napoju. Dodane do gorącej herbaty doskonale rozgrzewają. Możemy je stosować też jako dodatki do lodów, deserów, budyniu a także piwa.
Warto podkreślić, że ŁOWICZ jako pierwsza marka na rynku wprowadziła unikalne zamknięcie syropów - korek „niekapek". Takie zamknięcie rozwiązuje największy problem użytkowników syropów - klejącej się butelki i brudnych rąk.
Syropy ŁOWICZ oferowane są w 8 smakach: wiśnia, malina, malina z kwiatem lipy, malina z żurawiną, pomarańcza, truskawka, czarna porzeczka i cytryna.

Na rynku obecne są także syropy Vitax. W segmencie Premium łączą one cechy jakie marka zbudowała dzięki pozycji lidera w segmencie herbat owocowych. „To herbaty Vitax postrzegane są jako najbardziej owocowe. Takie same są syropy Vitax., które od lutego dostępne będą w odnowionej, bardziej poręcznej butelce i z nowymi, atrakcyjnymi smakami" – mówi **Adam Żegota, Dyrektor ds. marketingu Premium Foods S.A.**

W tanim segmencie rynku dominują produkty marek własnych. Tutaj Premium Foods oferuje syrop Flosana, który jest oferowany w plastikowej butelce, która jest lżejsza niż szkło i się nie potłucze. Od roku 2006 produkt dostępny jest w promocji +50% gratis.

Na polskim rynku syropów spożywczych dominują rodzime firmy. Walka o klienta odbywa się między innymi poprzez rozszerzanie oferty o nowatorskie smaki. „Rewolucja" następuje także w opakowaniach. Część firm wprowadza udogodnienia takie jak na przykład „korek niekapek" inni oferują różnorodne pojemności opakowań. Dzięki temu nie tylko klienci indywidualni ale także właściciele lokali gastronomicznych mogą znaleźć w ofertach firm produkt dostosowany do swoich potrzeb i gustów.

Czy opłaca się kupować syropy? Jaka jest ich wydajność?

Postanowiliśmy sprawdzić, jaki jest koszt zrobienia 5 litrów napoju, używając do tego markowych syropów oraz wody mineralnej, dostępnych w sklepie REAL zlokalizowanym w Warszawie, przy Al. Krakowskiej 61 oraz oszacować, jaka jest cena zakupu 5 litrów gotowych napoi różnych marek.

Dostępne syropy:

- Herbapol Lublin „Owocowa Spiżarnia" Malina - poj. 420ml - cena 4,29 zł
- Paola „Sok Domowy" Wiśnia - poj. 430ml - cena 4,19 zł
- Łowicz „Syrop Owocowy" Truskawka - poj. 440ml - cena 3,99 zł

Producenci zapewniają, że z jednej butelki syropu powstanie ok. 5 litrów napoju, dlatego też przyjęliśmy założenie, że do każdej butelki syropu dodajemy 4,5 litra wody.

Wybrane wody mineralne:

- Woda „TIP" 1,5l - cena 0,49 zł — cena 4,5l wody = 1,47 zł
- Woda „Żywiec Zdrój" 1,5l - cena 1,69 zł — cena 4,5l wody = 5,07 zł
- Woda „Nałęczowianka" 1,5l - cena 1,79 zł — cena 4,5l wody = 5,37 zł

Jaki jest koszt zrobienia 5 litrów napoju, stosując powyższe syropy oraz wody?

	TIP	Nałęczowianka	Żywiec Zdrój
Syrop malinowy Herbapol Lublin	5,76 zł	9,66 zł	9,36 zł
Sok wiśniowy - Paola	5,66 zł	9,56 zł	9,26 zł
Syrop truskawkowy - Łowicz	5,46 zł	9,36 zł	9,06 zł

Najbardziej ekonomicznym rozwiązaniem było połączenie syropu Łowicz z wodą TIP, gdzie koszt 5 litrów napoju wyniósł tylko 5,46 zł. Najdroższym połączenie był syrop Herbapol Lublin z wodą „Nałęczowianka" - 9,66 zł za 5 litrów napoju.
Warto zaznaczyć, że nie każdy konsument przy wyborze kieruje się wyłącznie ceną.

Przykładowe ceny 5 litrów gotowych napoi (butelki 2 litrowe) dostępne w sklepie:
Coca-Cola (12,23 zł), Pepsi (11,98 zł), Tymbark (10,73 zł), Jupi Kofola (8,73 zł), PoloCockta Zbyszko (7,48 zł), Fruti Hoop (7,48 zł), 3 Cytryny Zbyszko (5,73 zł), Lift Coca-Cola (5,48 zł), Grecja Orange Wosana (4,23 zł).

Nie wszystko masło, co się tak nazywa...

Smak kromki świeżego chleba ze śmietankowym masłem każdemu chyba przypomina o beztroskich latach dzieciństwa. Kiedyś wybór masła był prosty, teraz asortyment nawet w najmniejszym sklepie obejmuje przynajmniej kilkanaście pozycji.
Nie każdy jednak konsument, a nawet sprzedawca wie, że nie każde masło jest masłem.

Co jest masłem, a co nie?

Do tej pory występowały 2 rodzaje masła: masło śmietankowe, które zawierało 73,5% tłuszczu oraz masło extra o zawartości tłuszczu 82,5%. Było to zgodne z Polską Normą.
Natomiast teraz obowiązują nas normy unijne, gdzie masłem możemy nazywać tylko ten produkt, który zawiera 82 % tłuszczu, natomiast wszystkie produkty zawierające mniej niż 82 % tłuszczu - wg norm unijnych - to „Tłuszcze mleczne do smarowania" - informuje **Agnieszka Lenart, specjalista ds. marketingu SM Biomlek**. Dla zwykłego konsumenta - jeśli chce kupić prawdziwe masło - ważne jest, aby na opakowaniu był napis „Masło Extra" (oba słowa są ważne i to w takiej kolejności) oraz zawartość tłuszczu 82%. Oznacza to, że możemy być prawie pewni, że jest to produkt w skład którego wchodzą tylko tłuszcze zwierzęce i nie mamy do czynienia z produktem z domieszką olejów roślinnych.

Tłuszcze mleczne - nazwy handlowe

Masło	Produkt o zawartości tłuszczu mlecznego nie mniejszej niż 80%, ale mniejszej niż 90%, o maksymalnej zawartości wody 16% i maksymalnej zawartości suchej masy beztłuszczowej 2%.
Masło o zawartości trzech czwartych tłuszczu	Produkt o zawartości tłuszczu mlecznego nie mniejszej niż 60%, ale nie większej niż 62%.
Masło półtłuszczowe	Produkt o zawartości tłuszczu mlecznego nie mniejszej niż 39%, ale nie większej niż 41%.
Tłuszcz mleczny do smarowania X%	Produkt o następujących zawartościach tłuszczu mlecznego: - mniej niż 39% - więcej niż 41%, ale mniej niż 60% - więcej niż 62%, ale mniej niż 80%

Źródło: Rozporządzenie Rady (WE) nr 2991/94 z dnia 5 grudnia 1994r.

Wszelkie produkty o nazwie „Extra ....." albo tego typu są tylko z nazwy podobne do prawdziwego masła.
Prawdziwe masło wzięte prosto z lady chłodniczej nigdy nie będzie „plastyczne". Nie będzie ugniatać się pod palcami. Wręcz przeciwnie, będzie twarde. A po rozwinięciu z opakowania będzie kruszyć się na nożu. Wystarczy poczekać kilka minut i nie będzie problemów z rozsmarowaniem go na chlebie.
Prawdziwe masło ma poza tym bardzo wyraźny śmietankowy zapach. Jest barwy lekko słomkowej a w okresie zimowym jest prawie białe - dodaje Agnieszka Lenart.

Podobnie uważa **Wojciech Rodek, dyrektor ds. handlu i marketingu SM „Maćkowy"**, który podkreśla, że bogaty rynek masła jak i produktów mlecznych do smarowania pieczywa, niejednokrotnie dezorientuje konsumentów, zatem warto uważniej zwrócić uwagę co jest napisane na opakowaniu.

REKLAMA

Dlaczego spożywanie masła jest tak ważne?

„Prawdziwe" masło jest produktem bez domieszek tłuszczów roślinnych. Powinniśmy je spożywać ponieważ uznawane jest za najszlachetniejszy tłuszcz zwierzęcy. Taki naturalny produkt powstaje w najprostszym procesie ubijania i zachowuje wszystko, co w mleku najcenniejsze. Lekkostrawne tłuszcze, białka, sole mineralne oraz witaminy A, D, E, F, K rozpuszczalne w tłuszczach odgrywają ważną rolę w żywieniu dostarczając organizmowi energii.
Masło dostarczając łatwostrawnego tłuszczu mlecznego o właściwościach przeciwutleniających między innymi nawilża skórę, regeneruje nabłonek przewodu pokarmowego i sprzyja rozwojowi dobrej flory bakteryjnej. Ze względu na zawartość witaminy A masło jest też niezbędne do prawidłowego funkcjonowania wzroku. Powinno być niezastąpione w diecie dzieci, młodzieży, kobiet w ciąży i karmiących.
Wadą masła jest duża twardość w niskich temperaturach, co utrudnia rozsmarowywanie na pieczywie. Ale jeżeli będzie przechowywane w lodówce na dolnej półce, zawsze będzie się idealnie smarowało. Niestety „prawdziwe" masło jest droższe od oferowanych na naszym rynku różnego rodzaju mixów przeznaczonych m.in. do smarowania pieczywa.

Okiem Eksperta

Jakie są rodzaje masła i jak je możemy rozróżnić?

W Polsce sprzedawane są cztery gatunki masła: ekstra, delikatesowe, wyborowe i stołowe. Pierwsze trzy nie mogą zawierać mniej niż 80% tłuszczu mlekowego, natomiast stołowe nie mniej niż 73,5%. Masło ekstra i delikatesowe charakteryzuje się delikatnym smakiem i aromatem, w wyborowym dopuszczalny jest smak kwaśny. Najsurowsze wymagania dotyczą masła extra, najbardziej liberalne - stołowego, w którym mogą występować kropelki wody i lekka kruchość.
Uwaga! Masełka smakowe, np. ze szczypiorkiem lub smażoną cebulą, to mieszanka tłuszczu mlekowego i roślinnego. Również nazwa „osełka", tradycyjnie kojarzona z masłem, może okazać się myląca.
Odróżnienie masła oryginalnego od zafałszowanego jest trudne nawet przy wykorzystaniu najnowszych technik analitycznych, albowiem te same kwasy tłuszczowe – chociaż w innych proporcjach -występują w tłuszczu mlekowym i olejach roślinnych. Najbardziej wiarygodną metodą jest stwierdzenie obecności w produkcie innych form witaminy E niż alfa-tokoferol co świadczy o dodatku olejów lub margaryn.
Ani nazwa produktu, ani opakowanie nie gwarantuje, że nie jesteśmy oszukiwani. Również wyższa cena nie zapewnia nabycia prawdziwego masła. Zgodnie z aktualnie obowiązującymi przepisami nazwa „masło extra" zastrzeżona jest wyłącznie do produktu oryginalnego. Mimo to, niektórzy nieuczciwi producenci pod tą nazwą sprzedają produkty masłopodobne.
Jedyna praktyczna rada przy zakupie: masło dobrze schłodzone nie jest plastyczne, jest wyraźnie twarde i nie poddaje się uciskowi palców – w odróżnieniu od mixów.
Warto wiedzieć, że również w serach dojrzewających coraz częściej stosowana jest substytucja tłuszczu mlekowego najtańszymi tłuszczami roślinnymi – z reguły olejem palmowym. Dlatego też, w trosce o własne zdrowie lepiej nie kupować serów o podejrzanie niskiej cenie.

Prof. dr hab. Grażyna Cichosz
Katedra Mleczarstwa i Zarządzania Jakością
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

REKLAMA

Lubawa
SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA
WDROŻONO HACCP SYSTEM
CERTYFIKAT ISO 9001 JAKOŚCI

MASŁO EKSTRA - produkowane przez Spółdzielnię Mleczarską w Lubawie to produkt wytworzony z surowca najwyższej jakości, pochodzącego z bezpiecznego pod kątem ekologicznym rejonu Polski.

Masło jest produktem wysokotłuszczowym, typowo naturalnym, wytworzonym według tradycyjnej technologii.
Charakteryzuje się jednolitą, zwartą, smarowną konsystencją, barwą kremową, smakiem czystym, świeżym, lekko kwaśnym.
Podstawowym składnikiem masła jest tłuszcz mlekowy. Tłuszcz mlekowy w porównaniu z innymi tłuszczami, charakteryzuje się wysoką zawartością witamin A, D, E, K.
W maśle występują również naturalne produkty działalności fermentacji mlekowej takie jak: kwas mlekowy, diacetyl, acetoina, oraz aldehyd octowy (nadające masłu naturalny charakterystyczny aromat).
Masło Ekstra wytwarzane w Spółdzielni Mleczarskiej w Lubawie było wielokrotnie nagradzane za doskonały smak oraz jakość.
W XVI edycji konkursu Teraz Polska - nominowane do Godła Teraz Polska.
Na targach MLEKO EXPO 06 nagrodzone statuetką za wysoką jakość oraz wyróżnione przez publiczność w konkursie „MAŚLANY HIT„.

Spółdzielnia Mleczarska w Lubawie
ul. Wyzwolenia 3, 14 - 260 Lubawa
tel. centr. (089) 645-27-07 tel/fax (089) 645-22-30
handel tel. (089) 645-21-64
e-mail: sm@sm.lubawa.pl www.sm.lubawa.pl

Bez mięsa, to nie to samo

Mięso jako najlepsze źródło wysokowartościowych białek, tłuszczy, węglowodanów i mikroelementów plasuje się na czele najbardziej wartościowych w składniki odżywcze produktów żywnościowych. Jest ono również niezwykle cennym źródłem witamin z grupy B i niektórych składników mineralnych. Mięso polecane jest szczególnie przy dużym wysiłku fizycznym, umysłowym, jak również dzieciom, które wymagają pożywienia zapewniającego im zdrowy i harmonijny rozwój.

Najważniejszym składnikiem mięsa jest białko, niezbędne do prawidłowego rozwoju organizmu ludzkiego. Białko jest jednym ze składników budulcowych kości, mięśni, skóry, krwi i wszystkich tkanek naszego ciała. Z punku widzenia żywienia człowieka, najistotniejsze jest, aby białko dostarczane w pokarmie charakteryzowało się najwyższą jakością, czyli odpowiednią zawartością aminokwasów – podstawowych cegiełek budujących białka. Mięso zawiera wszystkie niezbędne aminokwasy. Spożywanie białka w zbyt małych ilościach lub o niskiej jakości powoduje zwiększenie podatności na choroby.

Tłuszcze to kolejny ważny składnik mięsa. Tłuszcz w organizmie jest niezbędny do regulacji temperatury ciała, służy również jako warstwa izolacyjna. Tłuszcze są również wykorzystywane w transporcie i wchłanianiu witamin rozpuszczalnych w tłuszczach. Oprócz tego, tłuszcze są jedynym źródłem kwasu linolenowego niezbędnego dla utrzymania zdrowej skóry człowieka. Ważne jest, by ilość spożywanego w mięsie tłuszczu była nie większa niż wynosi nasze dzienne zapotrzebowanie na ten składnik odżywczy.

Warto jeść mięso również dlatego, że zawiera witaminy i składniki mineralne, przede wszystkim dobrze przyswajalne żelazo, cynk i miedź. W mięsie dostępne są również w dużych ilościach witaminy z grupy B, szczególnie kwas pantotenowy. Jak również witaminy rozpuszczalne w tłuszczach A, D i częściowo E.

„Produkty naszej firmy doskonale spełniają zadanie dostarczania organizmowi niezbędnych składników odżywczych" – zapewnia **Elżbieta Czajkowska, szef działu marketingu - Zakład Przetwórstwa Mięsa PEKLIMAR**. W ofercie firmy szczególnie popularne są wędzonki. Szynki i polędwice - zaliczane do tej grupy - ze względu na niewielką ilość tłuszczu i smak to produkty, po które klienci sięgają najchętniej. Wędliny spożywane na kanapkach i w potrawach gotowanych są jednym z podstawowych składników codziennej diety. Ci, którym zależy na diecie bogatszej w wysokokaloryczne tłuszcze mogą sięgnąć po boczki, karczki i balerony.

Coraz większą popularnością wśród produktów firmy, cieszą się Peklimarki – parówki przeznaczone dla osób dbających o zachowanie w diecie odpowiednich proporcji między odżywczymi składnikami i oczekujących od produktów dodatkowych wartości zdrowotnych. W Peklimarkach jest nią np. duża zawartość błonnika wspomagającego procesy trawienne. Lekkie Peklimarki są szczególnie lubiane przez najmłodszych, w których dietetyczne gusta - jak wiadomo - jest czasem niezwykle trudno trafić…

Po wyroby Peklimaru mogą również sięgnąć klienci poszukujący produktów mięsnych niezbędnych do codziennego gotowania. Mięso mielone i garmażeryjne to podstawa wielu tradycyjnych potraw przygotowywanych przez polskie gospodynie, jak na przykład kotlety mielone czy gołąbki.

„Zwracamy szczególna uwagę na to, by nasze produkty w procesie wytwórczym nie traciły na wartościach odżywczych, a wręcz przeciwnie - zyskiwały je. Z tego względu staramy się minimalizować ilość dodatkowych składników i wszędzie, gdzie to możliwe używać tradycyjnych, wypróbowanych przypraw i dodatków nadających naszym wędlinom niepowtarzalny smak" – wyjaśnia **Elżbieta Czajkowska**. Dodaje, że wędliny z grupy Soplicowo, które wprowadzono na rynek około roku temu, udowodniły słuszność tych założeń. Trafiły, bowiem w gusta najbardziej wymagających klientów, którzy poszukują wyrobów zdrowych, produkowanych w niewielkich ilościach przy zastosowaniu tradycyjnych, czasem wręcz archaicznych procesów masarskich. Wędliny z Soplicowa wielokrotnie nagradzane i wyróżniane zaskarbiły już sobie serca i podniebienia niejednego konsumenta.

„Dla tych, którzy stosują mięso w codziennej diecie i jednocześnie poszukują kompromisu między ceną i jakością, firma przygotowała bogatą ofertę kiełbas i wyrobów podrobowych – na pewno każdy znajdzie w niej coś, co zaspokoi jego apetyt na pełnowartościowy i smaczny posiłek mięsny" – zapewnia **Elżbieta Czajkowska**.

Szeroki asortyment mięs oferuje PKM Duda S.A. W ostatnim roku Golonka przednia w siatce tej firmy otrzymała Złoty medal Polagra Ford, co świadczy o wysokiej jakości produktu. W ofercie firmy znajdziemy wieprzowinę, wołowinę, podroby, wędliny surowe, tzw. mięso kulinarne a nawet dziczyznę.

„Jako konsument jestem przekonana, iż uwzględnianie w swoich jadłospisach mięsa jest niezbędne aby zagwarantować sobie i swoim bliskim właściwą do funkcjonowania dietę. Naukowcy niejednokrotnie w swoich publikacjach dawali dowody na pozytywne znaczenie mięsa w diecie wyznaczając i bilansując dzienne zapotrzebowanie na energię. Ludzie począwszy od czasów „mamucich" polowali na zwierzęta i mięso było nieodzownym „niezbędnikiem" w menu" – mówi **Halina Osińska, dyrektor sprzedaży PKM Duda S.A.**

Polacy lubią mięso. Jak informuje **Andrzej Pawelczak, dyrektor ds. PR Animex Sp. z o.o.** - konsumpcja wynosi ok. 72 kg rocznie na mieszkańca. „Średni" Polak przeznacza tygodniowo na żywność 100-200 złotych, z czego 50-70 złotych na mięso i wyroby mięsne. Według niego, najbardziej popularnym produktem mięsnym są tradycyjne kiełbasy typy: polska, śląska, czy tzw. kiełbasa grillowa, spożywana przez ok. 80% polskich konsumentów. Na drugim miejscu lubimy najbardziej parówki - w tym popularne hot-dogi – ok. 65% konsumentów. Trzecia pozycja – ok. 60% - to szynki i to zarówno w formie wędzonej jak i gotowanej, czy konserwowej. Około 40% ankietowanych to konsumenci mielonek i tzw. wyrobów podrobowych takich jak salceson czy wątrobianka – dodaje **Andrzej Pawelczak**.

Produkty mięsne Grupy Animex od kilkudziesięciu lat są sprzedawana w kraju i zagranicą. Główne marki to Krakus, Morliny, Morlinki, Berlinki, Yano, PEK, Tygryski, oraz marki lokalne: Constar, Agryf, Mazury, Suwalskie Zakłady Drobiarskie, Ekodrob, Animex Południe. Krakus to „wędliny takie, jak przed laty". Yano to mięso, wędliny i potrawy drobiowe, w tym gotowe dania. PEK to smak, który pokochała Anglia - tradycyjne produkty mięsne w puszkach, takie jak Luncheon Meat i Chopped Pork, które dostępne są również w Polsce. Tygryski natomiast to pasiaste paróweczki dla najmłodszych. Od niedawna dzieci mogą również spróbować paszteciku kremowego i pasty z szynki.
Jako ciekawostkę można podać, że cztery zakłady Grupy Animex znalazły się na liście zakładów mięsnych, które spełniają wszystkie warunki konieczne do przeprowadzania uboju zgodnie z zasadami religii islamu - Halal.

Na pytanie: jakie wyroby wędliniarskie cieszą się największą popularnością wśród Państwa klientów? - **Konrad Kawelczyk, Specjalista ds. promocji w firmie PPHU „DUDA-BIS" Sp. z o.o.** odpowiada - „Powrót do przeszłości. Tak najogólniej można nazwać tendencję dominującą wśród naszych konsumentów, a ściślej, wśród ich upodobań smakowych. Coraz większą popularnością cieszą się właśnie tradycyjne, produkowane według starych receptur, sprawdzone od pokoleń wyroby. Nierzadko nazwa samego produktu jest już jakimś wyznacznikiem i charakterystyką produktu, jak to jest w przypadku szynki naturalnej bez fosforanów, szynki z listkiem laurowym, kiełbasy po staropolsku, kiełbasy swojskiej, wiejskiej, grupy produktów pieczonych domowych (schab, karczek, boczek, cielęcina). Te produkty są teraz „na topie".
Spora grupa klientów pyta też o wyroby bardzo oryginalne, inne od tych, które są na rynku, dlatego w naszej ofercie znajdują się też takie produkty jak kindziuk, kiełbasa z hiszpańskim temperamentem czyli słynne chorizo, niecodzienne parówki z borowikiem, wysublimowany w smaku pasztet ze śliwkami, czy jagnięcina pieczona. Oczywiście amatorów naszych pasztetowych szukać nie trzeba. Prawdziwym przebojem są pasztetowa firmowa, pasztetowa drobiowa. Zostały one zresztą wyróżnione przez Fundację Rozwoju Kardiochirurgii w Zabrzu. Dzielnie trzymają się tez pozostałe pasztetowe – pieczarkowa, ogórkowa, ziołowa, cebulowa, pomidorowa" - dodaje **Konrad Kawelczyk**.

„Mięso jako element diety może być podawane w najprzeróżniejszych postaciach. Wraz z modą na zdrowe odżywianie coraz więcej konsumentów zdaje sobie sprawę, że umiejętnie stosowana dieta z zawartością mięsa jest gwarantem zdrowia i dobrego samopoczucia, które są niezbędne dla właściwego funkcjonowania organizmu człowieka" – podsumowuje **Elżbieta Czajkowska, szef działu marketingu Zakład Przetwórstwa Mięsa PEKLIMAR**.

Na zdjęciu:
Sklep „Piotr i Paweł", Warszawa, CH Blue City

REKLAMA

Rok 2006 był bardzo udany dla producenta słodyczy z Raciborza - firmy Mieszko S.A.

Kolejna poprawa wyników finansowych, nowe produkty, ciągły rozwój marki Zozole - to tematy, o których rozmawiamy z Markiem Moczulskim - Prezesem Zarządu ZPC Mieszko S.A. oraz Bartoszem Niewiadomskim - Dyrektorem Marketingu.

Czy rok 2006 zakończył się dla firmy Mieszko sukcesem?

[M.Moczulski]
- Rok 2006 był rokiem dalszej poprawy sytuacji finansowej firmy. Jeszcze nie publikowaliśmy oficjalnych wyników, ale mogę powiedzieć, że jestem bardzo zadowolony. Mimo znacznych inwestycji w marki, mimo niekorzystnych kursów walutowych (wzmocnienie złotówki – mniejsza marża na eksporcie), wynik za 2006 będzie dużo lepszy niż ten z roku 2005. Staliśmy się bardzo innowacyjną firmą: 35% obrotu stanowią nowe produkty i nie są to gwiazdy jednego sezonu. Wszystkie wprowadzane nowości odnoszą duży sukces rynkowy, np. bombonierka Amoretta, która pojawiła się na rynku pod koniec marca 2006 roku. Jest ona bardzo elegancka, o wysokiej jakości i w przystępnej cenie. Wprowadzając nowy produkt celujemy w pewne nisze, wypełniamy luki. Podobnie było przy wprowadzaniu bombonierki Cherrissimo. Wcześniej mieliśmy wiśnie w likierze, a oprócz tego ostatnio doszła do naszej oferty kolejna nowość - elegancka, dwuwarstwowa bombonierka „Cherrissimo". W sprzedaży wiśni w likierze jesteśmy liderem (wynik za 11 m-cy 2006). Rozpoznawalność wspomagana marki Mieszko kształtuje się na poziomie ok. 65%. Jesteśmy z tego wyniku bardzo zadowoleni. Nowe bombonierki: Amoretta i Cherrissimo, postrzegane są jako nowoczesne i bardzo eleganckie.
Rzadko się zdarza aby nowość, szczególnie innowacyjna od razu znalazła się na pierwszym miejscu w sprzedaży danej firmy, a jednocześnie w pierwszej 10 wszystkich bombonierek w Polsce (dane bez ptasiego mleczka).
W 2006 roku poprawiliśmy nie tylko wyniki finansowe, ale również pozycję rynkową. Zazwyczaj, jeżeli firma poprawia sytuację rynkową, to musi się liczyć z gorszym wynikiem finansowym. Nam udało się odnieść sukces na obu płaszczyznach. Większy wzrost wartościowy niż ilościowy to nasz kolejny sukces.

Które kategorie produktów stanowią trzon sprzedaży firmy Mieszko?

[B.Niewiadomski]
- W wyrobach czekoladowych najlepiej sprzedają się: bombonierki i Michaszki, w karmelkach trzonem niewątpliwie są Zozole, które są na rynku numerem 1 wśród cukierków musujących.
W przypadku bombonierek pracujemy jeszcze nad rozpoznawalnością. Spontaniczna rozpoznawalność wynosi ok. 12%, a wspomagana - ponad 65%!

Porozmawiajmy o Zozolach – największym hicie ostatniego roku. Skąd wziął się pomysł na cukierki musujące? Czy firma Mieszko planuje podobny hit dla starszej grupy dzieci?

[M.Moczulski]
- Kategoria „cukierki musujące" istnieje od dawna. My tego nie wymyśliliśmy, my tylko je odpowiednio ubraliśmy.
W 1999 roku nasza agencja reklamowa stworzyła super nazwę – łatwą do wymówienia, wpadającą w ucho. A już w 2004 roku Zozole stały się marką kultową i sukcesywnie ją umacniamy. To nie sam karmelek decyduje o sukcesie, ale atrakcyjność opakowania, ciekawe działania marketingowe promujące markę oraz niezwykłe postacie Zozoli. Bardzo ważne było też rozszerzenie tej kategorii o inne produkty, takie jak lizaki, gumy, żelki, kule „Boom Boom" – nasza zeszłoroczna nowość. Dzieciakom trzeba stwarzać ciągle okazje do obcowania nie tylko z cukierkami, ale też z innymi produktami, z którymi coś się dzieje w buzi (musują, strzelają, kolorują).

[B.Niewiadomski]
Nasza grupa docelowa w tym segmencie rośnie nie tylko ilościowo, ale również wiekowo. Zozole rosną razem z nimi. Aktualnie wprowadzamy Zozole dla młodzieży. Pojawią się nowe opakowania. Postacie na opakowaniach będą miały nowe gadżety, które są teraz bardzo „trendy". Zozole dorastają: korzystają z ipodów, rolek, deski, discmana, laptopa. Muszą być bardziej nowoczesne, muszą być bliżej swojej grupy – dlatego też grają w piłkę, jeżdżą na rowerze, chodzą do szkoły. Strona www.zozole.pl skierowana jest także do starszych dzieci. Jest też bogatsza w informacje i powoli staje się najpo-

Zozole - Fakty

- Marka powstała w 1999 roku – cukierki Zozole
- Pierwsza marka musująca cukierków
- Marka nr 1 cukierków wśród dzieci
- Lider segmentu musującego
- Wprowadzenie pierwszego wariantu lizaków – 2004 rok
- Wprowadzenie żelków, gum i 2 dodatkowych wariantów lizaków – 2005 rok
- Wprowadzenie Zozoli Boom Boom – czekoladowe, strzelające kulki – 2006 rok
- Wprowadzenie napojów musujących Zozole – licencja – 2006 rok
- www.zozole.pl – jedna z czołowych polskich stron internetowych dla dzieci
- ok. 70 000 Zozoklubowiczów

Bartosz Niewiadomski

pularniejszą stroną internetową na rynku adresowaną do młodszych i starszych dzieci. Znalazła się ona w pierwszej dziesiątce portali dziecięcych, odwiedza ją około miliona osób miesięcznie. Adresujemy ją do grupy: 8-12 lat.
Nowe postacie na opakowaniach pojawiły się od 1 stycznia 2007 roku. Temu wydarzeniu będzie towarzyszyć bardzo duża kampania reklamowa. Zozol będzie wypełniał czas poza szkołą, będzie obecny na szkolnych przerwach – będzie w każdym momencie życia dziecka.

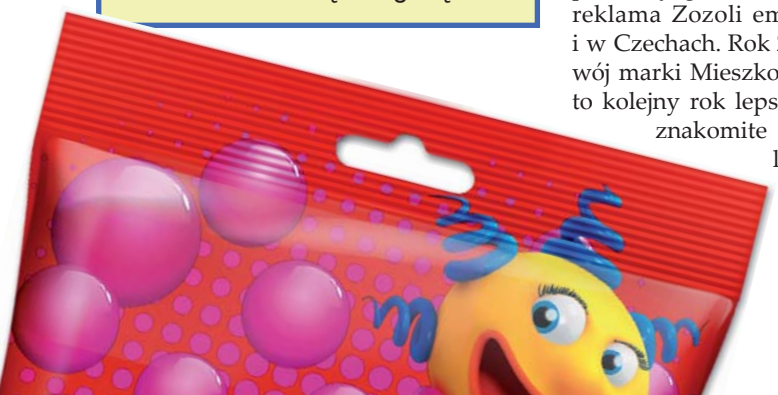
[M.Moczulski]
Mało jest postaci „Ambasadorów" – Zozol jest taką postacią. Dzieci chętnie z nim rozmawiają wszędzie gdzie się pojawia, wyzwala pozytywne emocje.

Który smak Zozoli sprzedaje się najlepiej?

[B.Niewiadomski]
Pomarańczowo-cytrynowy i Cola wśród karmelków, a wśród napoi truskawka.

Marka Zozole

- Zozole karmelki (luz, torebki) - Numer 1 wśród cukierków, najwyższa świadomość spontaniczna i wspomagana, lider cukierków musujących
- Zozole lizaki - druga najwyższa świadomość marki, druga marka względem udziałów na rynku
- Zozole żelki – trzecie najwyższe wskazanie marki przez konsumentów
- Zozole gumy - druga znana marka na rynku
- Zozole Boom Boom - innowacja w kategorii wyrobów czekoladowych
- Zozole napoje - wejście Zozoli w nową kategorię



W każdej kategorii są 2-3 wiodące smaki.
Kolejnym hitem rynkowym są Zozole „Boom Boom" – musujące i strzelające w buzi kule w dwóch smakach: owocowym i czekoladowym. Od momentu wprowadzenia ich na rynek, nie nadążamy z ich produkcją. Przeprowadziliśmy sampling Zozoli „Boom Boom" z czasopismem dla dzieci „Kaczor Donald", który w tym okresie zarejestrował najwyższy nakład w całym 2006 roku. Sampling był wspomagany w tym czasie kampanią telewizyjną.

Jakie nowości firmy Mieszko pojawiły się na rynku w ostatnim czasie a jakie pojawią się niebawem?

[M.Moczulski]
2006 rok minął pod znakiem Amoretty, Cherrissimo, pralin Delice, Zozoli "Boom Boom".
Praliny Delice – to produkt świąteczny - bożonarodzeniowy. Niektóre produkty Mieszko będą wprowadzane sezonowo.
W najbliższym czasie pojawią się np. bombonierki walentynkowe, na święta wielkanocne itd. Przygotowane są już plany nowych produktów praktycznie na cały rok, ale nie możemy o nich mówić z dużym wyprzedzeniem. Mimo, że mamy wszystko prawnie zastrzeżone to i tak niektórzy producenci próbują nas naśladować. W 2007 roku podpiszemy kolejne umowy o współpracy z firmami zainteresowanymi licencją na nasz produkt.

Jak ocenia Pan efekty współpracy z firmą Lambertz Polonia ?

[M.Moczulski]
Pierniki firmy Lambertz to bardzo dobry produkt o przystępnej cenie, zaakceptowany przez konsumenta. Korzyść jest dla obu firm a nasz przedstawiciel handlowy może zaproponować szerszą ofertę, która nie jest dla produktów Mieszko konkurencyjna.

Jakie są główne plany na 2007r. – Kierunki rozwoju? Na co zostanie położony większy nacisk na rozwój rynku krajowego czy eksport?

[M.Moczulski]
Nasze plany wynikają z naszej pozycji rynkowej i naszego asortymentu. Chcemy docierać tam, gdzie są nisze, a nie walczyć ze wszystkimi naraz. Przykładem takich działań są omawiane bombonierki. Skoncentrujemy się głównie na działaniach w kraju, ponieważ my produkujemy w złotówkach, a sprzedajemy w euro czy dolarach i wtedy powinniśmy podnosić ceny, a to jest trudne. Reklamujemy nasze produkty głównie w Polsce, chociaż ostatnio reklama Zozoli emitowana była na Słowacji i w Czechach. Rok 2007 to również dalszy rozwój marki Mieszko. Mamy nadzieję że będzie to kolejny rok lepszy od poprzednich. Mamy znakomite produkty i wyśmienitych ludzi w marketingu i sprzedaży, w pozostałych pionach oczywiście również. To musi być sukces.

Kosmetyki i preparaty wyszczuplające

Początek nowego roku to okres postanowień noworocznych. Jednym z bardziej popularnych jest odchudzanie. Po co mogą sięgnąć klientki chcące zrzucić parę kilo, pozbyć się celullitu i zlikwidować rozstępy?

Gdzie tkwi problem?

Niewłaściwa dieta, brak aktywności fizycznej, zaburzenia hormonalne i stres to najczęstsze przyczyny nadwagi i cellulitu, zwanego również skórką pomarańczową. Cellulit, to nieprawidłowe rozmieszczenie tkanki tłuszczowej, wody i produktów przemiany materii. Najczęściej występuje na udach, pośladkach i brzuchu. Walka z nim oraz nadmiarem tkanki tłuszczowej wymaga cierpliwości, systematyczności oraz skutecznych produktów idealnie przystosowanych do potrzeb kobiety. Na półkach sklepowych pojawia się więc coraz więcej kosmetyków wyszczuplających oraz preparatów wspomagających odchudzanie. Klient ma do wyboru całą gamę suplementów, ampułek, balsamów, kremów i nie tylko.
Produkty wyszczuplające i antycellulitowe stanowią obecnie – obok preparatów anti-aging oraz SPA & Wellness – najbardziej popularny segment rynku FMCG w branży kosmetycznej. Kult piękna i powabu ciała kreowany współcześnie staje się silną motywacją do dbania o wygląd sylwetki, a granica wiekowa osób rozpoczynających kuracje wyszczuplające i antycellulitowe z roku na rok jest coraz niższa i rozpoczyna się już na etapie 15. czy 16. roku życia.

Producenci oferują…

W dziedzinie kosmetyków do wyszczuplania daje się zauważyć gwałtowna intensyfikacja działań konkurentów oferujących różnego rodzaju nowinki produktowe do walki z nadmiarem tkanki tłuszczowej, cellulitem i rozstępami.

Firmą, której produkty mają pomóc pozbyć się cellulitu jest Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona. W jej portfolio znajdziemy m.in. serię Nivelazione® woman, która składa się z kosmetyków pomagających w zlikwidowaniu cellulitu, wyszczupleniu oraz spaleniu nadmiaru tłuszczu. Jak zaznacza **Małgorzata Waliczek, dyrektor marketingu Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona** - firma stworzyła swoją serię we współpracy z biokosmetologami oraz kobietami dotkniętymi cellulitem. Kosmetyki z tej serii powodują wyraźne zmniejszenie cellulitu. Jak wykazały niezależne badania - 85% testujących Kobiet odnotowało wyraźne zmniejszenie cellulitu, - 81% odnotowało widoczne wyszczuplenie (zmniejszenie obwodu ud aż do 2 cm), - 93% uzyskało wzrost jędrności i napięcia skóry, a u 75% badanych odnotowano poprawę nawilżenia skóry.

W skład serii Nivelazione® woman wchodzą: Żel do mycia ciała antycellulit, Sól kąpielowa wyszczuplająca antycellulitowa, Wyszczuplający peeling do mycia ciała, Krem aktywnie wyszczuplający i antycellulitowy, Koncentrat aktywnie wyszczuplający, Serum ujędrniające biust, Oliwka w żelu do pielęgnacji ciała, Krem do masażu, Chronoaktywne ampułki wyszczuplające na dzień i na noc oraz Suplement diety wspomagający odchudzanie (zawierający 32 kapsułki na dzień i 32 kapsułki na noc). Najbardziej zaawansowane dermokosmetyki Laboratorium Farmona wykorzystują do walki z cellulitem i nadmiarem tkanki tłuszczowej naturalne biorytmy organizmu. Pracując nad innowacją wyszczuplania i redukcji cellulitu odkryto, że komórka tłuszczowa działa zgodnie z wewnętrznym zegarem, różnym w dzień i w nocy; aby więc walka z nieestetycznymi nierównościami i tkanką tłuszczową była maksymalnie efektywna, składniki aktywne muszą być dostarczone w ściśle określonym momencie doby. Takim kosmetykiem są Chronoaktywne ampułki wyszczuplające na dzień i na noc działające zgodnie z procesami zachodzącymi w organizmie w ciągu doby. Ampułki do stosowania w dzień przywracają właściwy stopień napięcia skóry oraz wzmacniają jej strukturę, zapobiegając wiotczeniu. Widocznie ujędrniają, likwidują nierówności skóry oraz idealnie modelują sylwetkę. Składniki aktywne w tych ampułkach to Regu-Slim®- chroniony patentami multiaktywny kompleks. Zawarta w preparacie L'Karnityna ułatwia usuwanie produktów ubocznych przemiany materii, SlimFit® wyszczupla, wpływa na zmniejszenie obwodów ciała, natomiast ekstrakt z pestek jabłoni wzmacnia strukturę skóry, daje natychmiastowy efekt wygładzenia, napięcia i ujędrnienia. Ampułki aktywne nocą mają za zadanie zmniejszenie objętości komórek tłuszczowych i pomóc w zlikwidowaniu nawet zaawansowanego cellulitu 3 stopnia. Składniki aktywne to Liporeductyl® ekstrakt z kory amazońskiego drzewa Cecropia Obtusa, który działa dwukierunkowo: aktywnie spala tkankę tłuszczową i zapobiega jej ponownemu odkładaniu, Wyciąg z ziaren kakao - efektywnie redukuje cellulit natomiast Kofeina to silny reduktor tłuszczów. Wszystko uzupełnia ekstrakt z bluszczu, który zwiększa jędrność i sprężystość skóry.

Farmona proponuje także suplement diety wspomagający odchudzanie. Aby działać zgodnie z zegarem biologicznym znowu proponuje się specjalnie opracowany zestaw tabletek: na dzień i na noc. Kapsułka na dzień zawierająca m.in. L'karnitynę, yerba mate oraz błonnik ma pobudzać metabolizm, pomagać spalać tkankę tłuszczową oraz hamować i zapobiegać napadom głodu przez zapewnienie uczucia sytości. Kapsułka na noc zawiera

natomiast m.in. Likopen z pomidorów, zieloną herbatę, witaminy i minerały co ma służyć do oczyszczania organizmu, eliminowania toksyn i szkodliwych produktów przemiany materii.

Firma Barwa z Krakowa proponuje na przykład linię kosmetyków wyszczuplająco-modelujących TALIA FITNESS®. „Czynnikiem wyróżniającym naszą linię preparatów antycellulitowych TALIA FITNESS® od konkurencji jest przede wszystkim asortyment, do którego należą zarówno kosmetyki pielęgnacyjne (balsam i masaż żelowy antycellulitowy, masaż żelowy przeciw rozstępom, krem-żel ujędrniający do pielęgnacji biustu i dekoltu), jak również żele pod prysznic z granulkami peelingującymi i naturalnymi olejkami aromateraputycznymi (pomarańczowym i grejpfrutowym) oraz kostki myjące (glicerynowa i toaletowa)" – mówi **Sylwia Michno, główny specjalista ds. rozwoju firmy Barwa Sp. z o.o.**
Szczególnie ważną rolę w tej grupie kosmetyków odgrywają kostki myjące, które dzięki zawartości sproszkowanych alg (kostka wyszczuplająco-modelująca) oraz naturalnych granulek jojoba (kostka oczyszczająco-nawilżająca), stanowią pierwszy i najważniejszy etap kuracji wyszczuplającej i antycellulitowej. Wszystko za sprawą masażu skóry i ciała wykonywanego podczas kąpieli; masaż ten stanowi formę mechanicznego peelingu, który usuwa martwy naskórek oraz pobudza krążenie krwi, dzięki czemu wszelkie balsamy i żele lepiej się wchłaniają, zapewniając skuteczne działanie w walce z cellulitem.
Jak podkreśla Sylwia Michno, dodatkowym atutem linii wyszczuplającej jest tytuł „EUROMARKA - Najlepsza Marka Europejska" otrzymany w styczniu 2006 roku w konkursie organizowanym przez Program Promocji Przedsiębiorczości i Eksportu w Warszawie oraz medal „MERCURIUS GEDANENSIS – Najlepszy Produkt Targów" uzyskany podczas 9. Targów Kosmetycznych i Fryzjerskich URODA 2006 w Gdańsku.

Przedstawiciele firm kosmetycznych podkreślają, że konsumenci są coraz lepiej wyedukowani, a w konsekwencji coraz bardziej wymagający. Stanowi to duże wyzwanie dla producentów i mobilizuje ich do coraz nowocześniejszych i lepszych rozwiązań. Jak przyznaje **Edyta Śmiłek, manager ds. komunikacji i PR Bielenda Kosmetyki Naturalne Sp. z o.o.**, preparaty wyszczuplające i antylellulitowe stanowią dużą część portfolio firmy. „W zasadzie staramy się, żeby w każdej serii znalazła się choć jedna propozycja tego typu, choć mamy i takie, w których wszystkie kosmetyki stanowią komplementarną propozycję pełnej, specjalistycznej pielęgnacji. Myślę tutaj o kosmetykach przeznaczonych do pielęgnacji ciała z serii SPA Morska Kuracja, gdzie wszystkie kosmetyki począwszy od soli do kąpieli, przez żel i serum, a skończywszy na koncentracie w postaci ampułek, dzięki odpowiednio dobranym składnikom czynnym, mają właściwości ujędrniające, przeciwcellulitowe i zmniejszające rozstępy" - mówi Edyta Śmiałek. Tego typu preparaty znajdziemy także w liniach Fitness Line, Powitanie z Afryką i Sexy Look.
Firma Bielenda nie ma ograniczeń w doborze składników także dlatego, że sama produkuje ekstrakty. W naszych kosmetykach wykorzystujemy dobroczynne działanie wielu substancji - takich jak kofeina, L-karnityna, Centella Asiatica, bluszcz, morszczyn czy olejek Perilla – dodaje Edyta Śmiłek.

Także firma Lirene w swojej ofercie posiada dwie kompleksowe antycellulitowe linie. Pierwsza z nich to intensywny program antycellulitowy z linii „body anti-cellulite intense" Lirene, który – jak mówi **Dorota Bernat, specjalista PR odpowiadająca za marki ekonomiczne Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris SA** - jest propozycją dla osób pragnących w sposób szczególnie bezwzględny i szybki pokonać „pomarańczowa skórkę". Program tworzą trzy unikalne preparaty zawierające CellActive Shape® czyli kompleks substancji aktywnych, które atakują cellulit z wielu stron jednocześnie. Pokrzywka forskohli, hinduska krewna mięty, aktywuje spalanie tłuszczu, a kofeina synergicznie wspomaga jej działanie. Białka z mikroalgi Chlorella vulgaris i białka łubinu kontrolując podziały komórek, sprzyjają

REKLAMA

wygładzeniu skóry. Intensywny program antycellulitowy Lirene składa się z Peelingu żelu antycellulitowego do mycia, Intensywnego kremu antycellulitowego oraz Intensywnego płynu antycellulitowego w spray'u.
Kolejna „antycellulitowa armia" to znany i ceniony Program antycellulitowy – 4 kroki Lirene z linii „body anti-cellulit intense". Kosmetyki, które otrzymały atrakcyjniejszą szatę graficzną, swoją skuteczność zawdzięczają m.in. zastosowaniu zielonej kawy (afrykańska odmiana), która zawiera większe ilości kofeiny niż jej południowo-amerykańska odpowiedniczka. Wyciąg z nasion zielonej kawy stymuluje rozkładanie tłuszczu, poprawia mikrokrążenie pod skórą, wspomaga usuwanie toksyn z organizmu i naprawę uszkodzonych struktur w komórkach. Seria składa się z Aktywnego żelu - kremu antycellulitowego i Aktywnego serum antycellulitowego. Pielęgnację uzupełnia Antycellulitowy żel pod prysznic, którego formułę oparto na miodzie i proteinach pszenicy, działających na skórę zmiękczająco i wygładzająco. Czwarty krok to Antycellulitowy peeling-masaż myjący – niezastąpiony w działaniu złuszczajaco-wygładzającym.

Dla wrażliwych

Dla osób o wrażliwej skórze skłonnej do alergii, ciekawą ofertę ma marka AA. Jak zaznacza **Jolanta Górska, PR manager w firmie Oceanic** - alergicy borykają się z problemami skórnymi dotyczącymi nie tylko skóry twarzy, lecz również całego ciała. Z myślą o tych osobach, Laboratorium Oceanic opracowało więc linię kosmetyków nowej generacji o potrójnym działaniu: AA AntyCELLILIT 3w1. Kosmetyki z tej serii modelują i wyszczuplają sylwetkę, rzeźbiąc uda i brzuch, redukują cellulit oraz uelastyczniają i wygładzają skórę. W badaniach Intensywnego serum oraz Aktywnego żelu AA AntyCELLULIT 3w1 potwierdzono: zmniejszenie obwodu uda do 2cm, zmniejszenie obwodu brzucha do 5cm - stosując preparat dwa razy dziennie, w kuracji siedmiotygodniowej oraz wzrost nawilżenia skóry o 63% po 5 godzinach od aplikacji.
Do serii należy także AA AntyCELLULIT Aktywny masaż 3w1, który peelinguje, myje i uelastycznia. Dzięki zastosowaniu kompleksu roślinnych składników aktywnych wspomaga redukcję cellulitu. Żel dodatkowo zawiera wyciąg z imbiru, pobudzający krążenie, działający na skórę rozgrzewająco, stymulująco i relaksująco oraz alantoinę i d–pantenol o działaniu łagodzącym podrażnienia.

Co sprzedawca wiedzieć powinien?

Wybierając dla siebie odpowiedni kosmetyk klientki najczęściej zwracają uwagę na deklarowane własności produktu, czas trwania kuracji, markę produktu, zapach, informację dotyczącą przeprowadzonych testów dermatologicznych, pojemność oraz cenę. Wiele firm na opakowaniu podaje wyniki badań, które wskazują jakie efekty i w jakim czasie można uzyskać stosując dany preparat. Ważną informacją, która powinna skupić uwagę klientek jest, czy dany produkt może być stosowany przez kobiety w ciąży i/lub matki karmiące. Informacja ta powinna znajdować się na opakowaniu produktu; powinien ją również posiadać sprzedawca. Jak zaznacza **Jolanta Górska z AA**, sprzedawca powinien również poinformować klientkę, iż w przypadku preparatów wyszczuplających niezwykle ważne jest ich regularne stosowanie, gdyż tylko wtedy można spodziewać się widocznych i trwałych rezultatów.

Wśród najsilniej działających składników kosmetyków z tego segmentu **Małgorzata Waliczek z Farmony** wymienia L'karnitynę, kofeinę, guaranę, ekstrakty z bluszczu, alg i hibiskusa. Dodaje, że konsumentki zwracają także uwagę na lekką, łatwo wchłanialną konsystencję kosmetyku, zdefiniowane działanie ukierunkowane na konkretny problem (nadmiar tkanki tłuszczowej, cellulit wodny lub tłuszczowy, cellulit I, II lub III stopnia) lub na wybrany obszar ciała oraz innowacyjność technologii.

Psychologiczna wartość poczucia bycia piękną jest dla kobiet nieoceniona. Gwarantuje pewność siebie, daje poczucie elegancji i zmysłowego tonu, staje się receptą na sukces. Poznając potrzeby swych klientek producenci starają się sprostać ich oczekiwaniom; dodatkowo też narzucają nowy styl i nowe potrzeby zaspokajane przez oferowane preparaty kosmetyczne i specjalistyczne. Bogactwo innowacji w dziedzinie surowców i technologii daje podstawę do optymistycznego stwierdzenia, iż segment preparatów wyszczuplających jeszcze długo nie osiągnie nasycenia.

Jak zwiększyć efekty działania kosmetyków?

Pierwszym etapem w odchudzaniu jest detoksykacja. Pozwala ona na pozbycie się z organizmu toksyn, nadmiaru wody, pobudza metabolizm, działa drenująco. Dzięki temu zwiększamy penetrację substancji czynnych z kosmetyków. Bardzo dobrym sposobem detoksykacji może być np. zastosowanie Body Pressure – jest to system masażu uciskowego z wykorzystaniem powietrza i ciśnienia wytwarzającego efekt fali. Polepsza przepływ krwi i limfy, likwiduje opuchliznę.

Drenujące i regenerujące działanie jest szczególnie wskazane dla osób mających problemy z nadwagą, cellulitem i zatrzymaniem wody ponieważ pomaga wyeliminować toksyny i przyspiesza spalanie tłuszczu.

Kolejny etap to lipoliza czyli spalanie tłuszczu poprzez stosowanie kosmetyków lub urządzeń dostępnych w salonach kosmetycznych. Za pomocą unikalnej, opatentowanej kombinacji ultradźwięków i elektrostymulacji zastosowanej w Body Sound Program kompleksowo, głęboko i wydajnie oddziałujemy na miejsca nagromadzonego tłuszczu i wielopostaciowy cellulit, zatrzymanie wody, zwiotczenie skóry, zastoje limfy. Inny sposób na redukcję nadwagi i likwidację cellulitu to wykorzystanie promieni podczerwonych. Silne miejscowe ogrzanie odpowiednich partii ciała za pomocą pasów termicznych (np.Thermo Slim), powoduje rozgrzanie naczyń włosowatych skóry i kilkukrotnie przyspiesza przeminę materii, oprowadzenie toksyn, zwiększenie napięcia mięśni, poprawę gęstości skóry.

Kolejny ważny etap przy odchudzaniu to modelowanie sylwetki. Dzięki temu możemy wzmocnić i utrzymać osiągnięte rezultaty. Jest to rodzaj tzw. gimnastyki biernej, stosowanej w celu wzmocnienia mięśni, uelastycznienia skóry. Wraz ze stosowaniem kosmetyków powinniśmy przeprowadzać zabiegi w salonach kosmetycznych polegające na elektrostymulacdji i limfodrenażu z zastosowaniem np. urządzenia Body Program lub kapsuły DermaLife Spa Jet. Działanie różnego rodzaju urządzeń stosownych w salonach kosmetycznych współgra z działaniem preparatów kosmetycznych pomagających skórze w powrocie do jej naturalnej gęstości, sprężystości i świetlistości. Oczywiście musimy pamiętać o odpowiedniej diecie i ćwiczeniach.

Barbara Sawicka
Dyplomowana kosmetyczka, Nova2 (www.nova2.pl)

Uprzejmie informuję, że wraz z początkiem 2007 roku kończę pracę w Spółce Barwa Sp. z o.o. w Krakowie. Serdecznie dziękuję za współpracę wszystkim, których spotkałam na swojej drodze zawodowej w okresie 4,5-letniej pracy w firmie Barwa. Od stycznia 2005 roku miałam przyjemność tworzenia i realizacji strategii marketingowej Spółki, skupionej głównie na odbudowie jej oferty asortymentowej, dostosowanej do potrzeb i tendencji rynku FMCG. Na okres mojej aktywności w dziale rozwoju i marketingu przypada refreshing wizualny oraz wprowadzenie nowych produktów / linii produktów takich jak: linia wyszczuplająco-modelująca TALIA FITNESS, kremy do rąk, stóp i nóg MISS, mydła toaletowe Classic Cream i Ocean Fresh, mydła toaletowe LEA, mydła toaletowe MISS, linia żeli pod prysznic o niepowtarzalnych nutach zapachowych ORIENTEA (werbena, lilia wodna, jaśmin, orchidea, lotos), linia dla osób z problemami dermatologicznymi skóry SIARKOWA MOC. Ponadto na koniec 2006 roku została przygotowana do wdrożenia w I kwartale 2007 roku linia szamponów do włosów FANTAZJA (wzmacniający, regenerujący, normalizujący, pielęgnacyjny) oraz mydła w płynie stanowiące uzupełnienie linii żeli pod prysznic ORIENTEA (w tych samych orientalnych nutach zapachowych). Działania marketingowe w ostatnich dwóch latach przyniosły sukces w postaci prestiżowych nagród: tytuł „EUROMARKA – Najlepsza Marka Europejska" oraz medal „MERCURIUS GEDANENSIS – Najlepszy Produkt Targów" – URODA 2006 w Gdańsku dla linii wyszczuplająco-modelującej TALIA FITNESS; Certyfikat MALWA 2005 dla linii kremów do nóg i stóp MISS; nominacja do nagrody zaufania ZŁOTY OTIS dla linii SIARKOWA MOC. Linia TALIA FITNESS została również nominowana do nagrody JAKOŚĆ ROKU 2006. Dążąc do uwidocznienia zachodzących w firmie przemian, ukazania świeżości firmy i nowoczesnego spojrzenia na rynek oraz niebanalności i lekkości planowanych do wdrożenia produktów, w połowie 2006 roku zmienione zostało również logo firmowe klasyfikujące firmę Barwa w grupie producentów wyrobów kosmetycznych. Wszelkie działania wizerunkowe oraz produktowe mające miejsce w roku 2007 i latach kolejnych pozostają już po stronie Kolegów z działu rozwoju i marketingu. Mam nadzieję, że ostatnie dwa lata wspólnej pracy będą dla firmy profitowe również w przyszłości. Serdeczne podziękowania składam przede wszystkim na ręce Zarządu firmy Barwa za zaufanie, którym zostałam obdarzona, przez co możliwa była realizacja mojej własnej wizji marketingowej.

Sylwia Michno
Główny Specjalista ds. Rozwoju

REKLAMA

Czas na koktajl owocowy!

Od stycznia na polskim rynku dostępna jest nowa propozycja firmy HORTEX - mieszanka owocowa.
Jest idealna do przygotowania wyśmienitych deserów - ciast, koktajli, musów i sałatek owocowych. W skład mieszanki wchodzą najsmaczniejsze letnie owoce – truskawki, maliny, czarne porzeczki i wiśnie bez pestek. Dzięki odpowiedniemu mrożeniu owoce zachowały wszystkie swoje walory smakowe i odżywcze i nie utraciły cennych witamin. Mieszanka owocowa HORTEX nie zawiera konserwantów dzięki czemu jest nie tylko smaczna ale także zdrowa! Zamrażanie to jedna z najlepszych metod przechowywania żywności, ponieważ zapewnia maksymalne przedłużenie trwałości produktów bez utraty ich właściwości. Dzięki mrożonkom HORTEX przez cały rok dostarczamy organizmowi cenne witaminy, sole mineralne oraz błonnik pokarmowy.

Warto znaleźć miejsce w zamrażarce na mrożoną kompozycje owoców, aby w razie niespodziewanej wizyty, móc szybko przygotować pyszny deser dla swoich gości!

Mieszanka owocowa będzie dostępna w całej sieci dystrybucji HORTEX w opakowaniu o pojemności 450 g.

Producent: HORTEX

Orzeł wśród najmocniejszych – nowa wizualizacja marki OKOCIM Mocne

OKOCIM Mocne, marka z portfela Carlsberg Polska, jedna z najstarszych i najbardziej cenionych marek piwnych, w kraju i za granicą, zyskała nową etykietę.
Nowe opakowanie, w charakterystyczny dla marki sposób, surowe w swym wyrazie, podkreśla wyjątkowe cechy OKOCIMIA Mocne. Na głębokiej czerni tła, przełamanej złotymi refleksami, pojawia się wizerunek króla ptaków - szlachetnego orła, symbolu mocy, niezależności i pewności siebie.
Hasło widniejące nad tym wizerunkiem - „Tylko dla orłów" - wyraźnie nawiązuje do bardzo pozytywnie przyjętej przez konsumentów kampanii reklamowej marki z postaciami orłów w rolach głównych.

Butelki i puszki z nową etykietą pojawią się w sprzedaży w połowie grudnia 2006 r. Nowa wizualizacja marki, komunikowana na butelkach, puszkach i multipakach, wsparta będzie kampanią wizerunkową, której najważniejszy element stanowić będzie nowa, telewizyjna kampania reklamowa marki. Rozpoczęcie kampanii, kontynuującej wątek przygód dwóch orłów, planowane jest na styczeń 2007 roku. Dodatkowym wsparciem marketingowym dla nowej wizualizacji marki będzie szeroka gama materiałów reklamowych POS (m.in. postery, standy, wobblery, cenówki itp.).

Producent: Carlsberg Polska

Karnawałowe opakowanie Grey Goose

Korzenie wyśmienitego smaku wódki Grey Goose sięgają samego serca Francji, malowniczego rejonu Cognac. Do jej produkcji wykorzystuje się wyłącznie najlepszy gatunek francuskiej pszenicy oraz artezyjską wodę mineralną z Masywu Centralnego. Dzięki tak perfekcyjnie dobranym komponentom wódka Grey Goose odznacza się głębokim, subtelnym smakiem i delikatnym aromatem. Czy tak perfekcyjne walory smakowe można zamknąć w konkretnej formie przestrzennej? Projektantom marki Bacardi-Martini udało się tego dokonać, stwarzając opakowanie, w którym kryje się blask karnawału. Opakowanie jest formą prostą, bryłą wykonaną z przezroczystego materiału, kształtem przypominającą pryzmat. Jego trzy ściany nachylone są względem siebie pod kątem prostym, dzięki czemu doskonale odbijają one światło. Dodatkowo jedna ze ścian, tylna, wykonana jest ze srebrzystego tworzywa, które powiela kształt butelki wódki Grey Goose. Spoglądając na taką formę przestrzenną, mamy wrażenie złudzenia optycznego, przeniesienia płaszczyzn odbicia. Odwracając opakowanie możemy zapoznać się z tajemnicą smaku Grey Goose, oraz dowiedzieć się, jak przygotować doskonałe koktajle na każdy dzień, na bazie wódki.

Wyłączny dystrybutor: Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o

Nowa linia mrożonek Felco

Jako pierwszy producent w kraju, Globus Polska wprowadził na rynek mrożonki „fit". Do polskich sklepów trafiły trzy premierowe produkty z tej linii.

Nowe mrożonki marki Felco to „fit MIX BROKUŁOWY", „fit MIX MARCHWIOWY" oraz „fit MIX FASOLOWY". Receptura każdego z tych produktów została oparta na jednym, dominującym składniku. Mrożonka „fit MIX BROKUŁOWY" powstała na bazie warzyw kwiatowych, w jej skład wchodzą: brokuły (50%), kalafior (40%) oraz marchew. Druga z nowości, „fit MIX MARCHWIOWY" to mieszanka marchwi w plastrach i słupkach, wzbogacona zielonym groszkiem i kukurydzą. Podstawowym składnikiem mrożonki „fit MIX FASOLOWY" jest natomiast zielona i żółta fasola szparagowa. Kompozycję stworzoną na bazie roślin strączkowych uzupełnia cięta w karbowane słupki marchew. Nowe mrożonki Felco w opakowaniach 450g dostępne są w sklepach detalicznych, supermarketach i hipermarketach na terenie całego kraju.
Sugerowana cena - ok. 3,50 zł.

Producent: Globus Polska

Cherrissimo w nowej oprawie

Z początkiem Nowego Roku wiśnie w likierze Cherrissimo firmy Mieszko zyskały nową, elegancką szatę. Dostępne dotychczas w opakowaniach 133g, 186g i 293g czekoladki z dodatkiem soku, trafią do klientów w dwuwarstwowym ekskluzywnym pudełku o wadze 318g. Projekt graficzny opakowania nawiązuje do obecnych już na rynku dobrze przyjętych wariantów opakowań. Kształt i sposób prezentacji czekoladek jest zatem kontynuacją nowej, ekskluzywnej linii bombonier zapoczątkowanej w ubiegłym roku przez bombonierkę Amoretta.

Pudełko w kształcie sztabki ma wyrafinowaną szatę graficzną z elementami tłoczenia i złoceń. Cherrissimo przygotowane zostało z myślą o wymagających miłośnikach czekoladek, którzy sięgając po bombonierki oczekują wysokiej jakości produktu, a także stylowego i eleganckiego opakowania.
Cena na półce wynosi około 16,35 zł.

Producent: Mieszko S.A.

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 przeźroczystych butelkach, o charakterystycznej dla produktów Karmi subtelnej, opływowej linii i pojemności 0,4 L. Ze względu na swój sezonowy charakter, Karmi CHOCO dostępne jest tylko w placówkach handlu nowoczesnego.

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

Producent: Carlsberg Polska.

Nektar truskawkowy Hortex – jedyny taki na rynku!

Hortex rozszerzył swoją linię nektarów przecierowych o pierwszy na polskim rynku nektar truskawkowy. Już teraz, wszyscy smakosze truskawek mogą się cieszyć smakiem lata w środku zimy.
Już od grudnia na rynku dostępna jest nowość firmy Hortex - jedyny w Polsce nektar truskawkowy. Nektar Hortex charakteryzuje się gęstą, aksamitną konsystencją i intensywnym truskawkowym smakiem.
Nowy produkt uzupełnia linię nektarów przecierowych Hortex w skład której wchodzą nektary: bananowy i brzoskwiniowy.
Nektar truskawkowy Hortex, dostępny jest w opakowaniu kartonowym o pojemności 1L.
Sugerowana cena detaliczna to około 3,90 zł za opakowanie.

Producent: HORTEX

NANOFORMUŁA PRZECIW ZMARSZCZKOM - TIME CONTROL Linia dla kobiet dojrzałych 45+

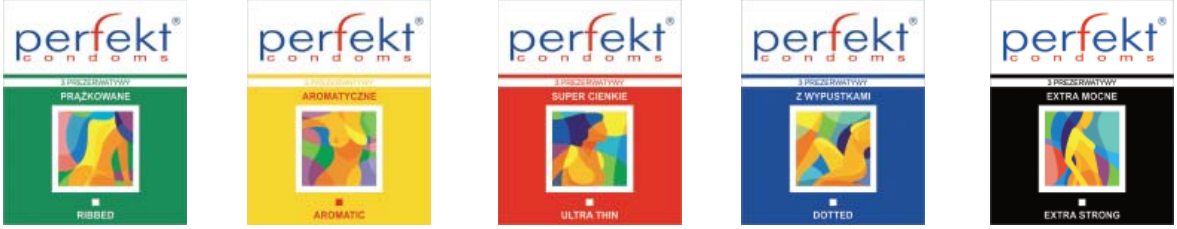
TIME CONTROL to najnowsza linia kosmetyków przygotowana przez firmę Bielenda. Linia ta działa w idealnej harmonii z potrzebami skóry dojrzałej, przeciwdziała jej zwiotczeniu. Oparta jest na nowoczesnym zastosowaniu zmikronizowanego wapnia i placenty roślinnej, perfekcyjnie odbudowuje strukturę skóry, wypełnia zmarszczki od środka i wygładza bruzdy. Time Control to cztery kosmetyki: Krem na dzień SPF 15, Kremowe serum na noc, Kremowe serum pod oczy, Kremowe serum do rąk.
Cena poszczególnych kosmetyków serii to od ok. 6,50 do ok. 18,50 złotych.

Producent: Bielenda

Perfekt condoms

Prezerwatywy marki „Perfekt" produkowane są w nowoczesnej, zbudowanej w 2003 roku fabryce, według najnowszej technologii i pod nadzorem certyfikowanego systemu jakości. Certyfikację przeprowadziła norweska firma DNV. Produkcja jest zgodna ISO 9001: 2000, ISO 13 485:2003, ISO 4074 : 2002 oraz Dyrektywą UE 93/42.
Prezerwatywy oferowane są w 5 rodzajach: super cienkie, aromatyzowane, prążkowane, z wypustkami oraz ekstra mocne. Wszystkie prezerwatywy są testowane elektronicznie. Produkowane są na najlepszych światowych surowcach, według najnowocześniej technologii. Gwarantują klientom wysoki stopień zabezpieczenia oraz komfort użytkowania.

Producent: Perfekt Trading Group



Walentynki od firmy Mieszko

Firma Mieszko, specjalizująca się w produkcji czekoladek z nadzieniami, stworzyła specjalną limitowaną serię produktów. Ta wyjątkowa edycja przygotowana została z myślą o walentynkowym okresie, w którym każdego roku odnotowuje się zwiększone zainteresowanie zakupem okazjonalnych bombonierek. Każde opakowanie z serii zawiera specjalnie zaprojektowaną dekorację w kształcie serca z podpisem „I Love You".

W ofercie znajdziemy produkty, które od momentu wprowadzenia na rynek cieszą się dużym uznaniem klientów.

Pierwszym z nich jest bombonierka „**Amoretta**", czyli wyrafinowane pralinki zapakowane w eleganckie pudełko mieszczące dwie warstwy czekoladek. W bombonierce znajdziemy mleczne i deserowe słodkości o ciekawych kształtach i wybornych nadzieniach. Wśród nich znajdą się pralinki z kremem kokosowym, śmietankowym, toffi, orzechowym, migdałowym a także ciekawe połączenie deserowej czekolady z nadzieniem pomarańczowym z dodatkiem pomarańczowej skórki.

Grafika opakowania jest elegancka a zarazem bardzo nowoczesna. Wyjątkowe pudełko w atrakcyjny sposób prezentuje apetyczne czekoladki i ich smaki. Okazjonalny charakter produktu podkreślają dodatkowe elementy – kokarda i ozdobny logotyp.
Amoretta - dostępna w dwóch wersjach kolorystycznych: różowej i ecru – 324 g., cena 15,50 zł.

Następnym okazjonalnym produktem jest „**Cherrissimo**" pochodzące z linii przeznaczonej dla wymagającego klienta. „Cherrissimo" to wiśnie w likierze z dodatkiem soku owocowego, który znacząco podnosi walory smakowe nadzienia – i całej czekoladki. Wysoka jakość produktu oraz nowoczesne i eleganckie wzornictwo opakowania idealnie koresponduja z wyjątkową atmosferą Walentynek.
Cherrissimo – 186 g., cena 10,30 zł.
Cherrissimo – 133 g. pudełko, 6,20 zł

Kolejną walentynkową propozycją Mieszko jest seria czekoladek „**Bellissima**" w mlecznej i deserowej czekoladzie zawierająca 6 smaków: Brandy i Orange, Cappuccino, Nugat, Marcepan, Kokos, Sernik z pomarańczą. Pastelowe opakowania z kwiatowymi motywami dostępne są w dwóch wersjach kolorystycznych: różowej i ecru.
Bellissima – 124 g., cena 6,20 zł.

Terravita na Walentynki 2007

Na tegoroczne Walentynki Terravita ma w swojej ofercie aż 18 produktów, począwszy od serii czekolad, poprzez czekoladowe serduszka nadzieniami adwokat, tiramisu, mousse au chocolat, bombonierki, czekoladowe lizaki.
Dzięki takiej różnorodności oferty możemy podarować małą walentynkę w formie czekoladki 18g „Tylko dla Ciebie" , czy serduszka 15g lub walentynkę okazalszą, np. czekoladę 250g z wierszem „Pytania", czy też bombonierkę w kształcie serca z nadziewanymi serduszkami.

Puszka Serce 90g ze złotym tłoczonym napisem „Tylko dla Ciebie" z czekoladowymi serduszkami z wykwintnym nadzieniem mousse au chocolat to nowość przygotowana z myślą o zakochanych lubiących czekoladowe smakołyki w pięknym opakowaniu.

Wszystkie czekoladowe walentynki marki Terravita są w odpowiedniej kolorystycznie na tą okazję szacie graficznej, a więc w odcieniach czerwieni i złota.

Nivelazione®
woman
Szczuplejsza dzień po dniu
Aktywne kosmetyki wyszczuplające i antycellulitowe

Nivelazione® woman *to innowacyjne kosmetyki zawierające precyzyjnie dobrane składniki aktywne w wysokim stężeniu, które likwidują cellulit, wyraźnie wyszczuplają oraz ułatwiają spalanie nadmiaru tłuszczu. Spektakularną skuteczność zawdzięczają optymalnemu połączeniu ekstraktów z hibiskusa, bluszczu, alg morskich, aktywnej L-karnityny i kofeiny w wysokim stężeniu.*

krem aktywnie wyszczuplający i antycellulitowy

koncentrat wyszczuplający

wyszczuplający peeling do mycia ciała

chronoaktywne ampułki na dzień i na noc

suplement diety wspomagający odchudzanie

żel do mycia ciała antycellulit

wyszczuplająca sól do kąpieli

wyszczuplający krem do masażu

FARMONA®
Walizek

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

serum ujędrniające biust

oliwka w żelu do ciała

Pełna lekkości

Perła wśród Piw

informacja handlowa