

# HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

[www.hurtidetal.pl](http://www.hurtidetal.pl)



**CZEKOLADA**

Smaczna i zdrowa

**BAKALIE**

Rynek

Branża piwowa

i tytoniowa o roku 2006 i planach

**MIĘSO**

**JAKIE,  
DO CZEGO?**

## Niezależne badanie czytelnictwa magazynu HURT & DETAL

Szanowni Państwo,

Tworzymy nasze pismo z myślą o naszych czytelnikach. Bez Was nie mogliśmy istnieć! Dlatego chcielibyśmy wiedzieć jak najczęściej o Państwa kontaktach z naszym pismem i o tym kim Państwo są oraz czy odpowiada Państwu zawartość pisma HURT & DETAL.

W najbliższych trzech numerach magazynu HURT & DETAL opublikowana zostanie krótka ankieta. Bardzo prosimy o jej wypełnienie i odesłanie na adres wydawnictwa.

Odpowiedź na zawarte w niej pytania powinna Państwu zająć około pięciu minut.

Z góry bardzo dziękujemy za udział w tym badaniu – każda wypełniona ankieta jest dla nas bardzo cenna.

Zależy nam zarówno na opiniach osób, które regularnie i stale czytają nasze pismo, jak i na tych, które czytają je rzadziej lub nawet mają je w rękach po raz pierwszy.

Ankieta jest całkowicie anonimowa. Jeśli jednak zechcą Państwo wziąć udział w losowaniu nagród, prosimy na końcu wpisać swoje dane.

Fragment ankiety zawierający te dane będzie natychmiast po otwarciu koperty na trwałe od niej oddzielony (odcięty).

Analiza wyników ankiety będzie przeprowadzona przez Niezależne Badania Czytelnictwa Prasy (NBCP).

Pozdrawiam serdecznie

Tomasz Pańczyk  
Redaktor Naczelny



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.hurtdetal.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@hurtdetal.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: hurtdetal@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



Drodzy Czytelnicy.

Przekazujemy Państwu kolejny - lutowy numer magazynu HURT & DETAL.

Bardzo zależy nam, aby dostarczać Państwu co miesiąc, jak najwięcej informacji rynkowych z branży FMCG, w sposób czytelny i przyswajalny.

Prezentowane przez nas artykuły rynkowe nie stanowią jedynie opisu tabel z danymi statystycznymi, ale prezentują informacje przeglądowe z wypowiedziami i komentarzami osób ściśle związanych z danym segmentem rynku. Dane statystyczne dotyczące rynku, prezentowane są w czytelnych tabelach, do których można powracać bez konieczności czytania dużej zawartości tekstowej.

Magazyn HURT & DETAL jest pismem rynkowym, które ma pomóc Państwu w podejmowaniu ważnych decyzji zakupowych oraz wspierać w prowadzeniu sklepu, hurtowni, czy też firmy produkcyjnej.

Nasze hasło reklamowe brzmi:

*Piszemy o rynku FMCG  
... co miesiąc*

Zapraszam do lektury i serdecznie pozdrawiam,

Tomasz Pańczyk  
Redaktor Naczelny

**W numerze**

Z rynku FMCG .....	4
Czekolada - smaczna i zdrowa .....	6
Historia czekoladowego podpisu .....	8
Bakalie - rynek .....	8
Środki do pielęgnacji obuwia .....	14
Pasty do zębów - segment sensitive .....	16
Jaki był rok 2006 dla producentów wyrobów tytoniowych? .....	19
Mleko - od czego zależy termin przydatności .....	20
Rynek produktów dżemowych .....	22
Owoce mrożone .....	25
Jaki był ubiegły rok dla dużych producentów piwa? .....	26
Przegląd handlowych sieci franczyzowych .....	28
Historia marki - Jack Daniel's Tennessee Whiskey .....	29
Mięso - jakie do czego? .....	30
Prezerwatywy .....	32
Czy każda zapalniczka jest bezpieczna? - okiem eksperta .....	33
Twoje pieniądze - Leasing .....	34
Nowości .....	35

## Grupa Kolastyna z Rossignol Demo Tour

Kolastyna jest jednym z partnerów tegorocznej edycji Rossignol Demo Tour Europe. Akcja zimowa w Polsce rozpoczęła się 30 grudnia 2006 i potrwa do 18 marca 2007 roku. Poza licznymi konkursami i atrakcjami dla narciarzy na stokach, w salonach firmowych Rossignol promowane są kosmetyki z logo Laboratorium Kolastyna, z serii Zimowa Ochrona. Partnerami tegorocznej polskiej edycji Rossignol Demo Tour są również Fiat, Nutella, Olympus oraz Thule, a patronem medialnym jest RMF FM.



Rossignol Demo Tour jest akcją prowadzoną w całej Europie, wszędzie tam, gdzie są warunki do uprawiania sportów narciarskich. W Polsce akcja odbywa się już po raz drugi. Miasteczka zimowe Demo Tour - przemieszczające się z weekendu na weekend w kolejne miejsce w górach – gromadzą wiele osób i umożliwiają m.in. przetestowanie najnowszego sprzętu narciarskiego Rossignol. Każdy z partnerów dysponuje w miasteczku własnym namiotem, w którym prowadzone są akcje promocyjne.

„Kolastyna podróżuje z Rossignol'em, dbając nie tylko o rozrywkę uczestników imprezy. Nasi instruktorzy udzielają narciarzom wskazówek jak skorygować drobne błędy w trakcie jazdy na nartach i snowboardzie. Jednym z instruktorów jest Filip Korczycki, sponsorowany przez nas zawodnik windsurfingu, który - jak się okazuje - na nartach radzi sobie równie dobrze jak na desce. Na najmłodszych uczestników imprezy czekają specjalne konkursy oraz upominki. Wszystkich, którzy przychodzą do naszego namiotu, częstujemy rozgrzewającą herbatą i ciastkiem, a tym, którzy zostają zwycięzcami naszego konkursu, już na stoku wręczamy nagrody” - powiedziała Anna Mamczur, dyrektor ds. promocji i PR Grupy Kolastyna.



W trakcie trwania DEMOTOUR kosmetyki Laboratorium Kolastyna można kupić w salonach firmowych Rossignol-Quicksilver. Biorąc udział w konkursie można wygrać nagrodę główną – weekend na lodowcu w Maso Corto. Konkurs jest prowadzony zarówno na stokach, jak i na stronie internetowej [www.kolastyna.pl](http://www.kolastyna.pl). (TP)

## Nowy Dyrektor Sprzedaży w Lekkerland Polska S.A

Grzegorz Furtak rozpoczął pracę w Lekkerland Polska S.A na stanowisku Dyrektora Sprzedaży. Będzie on odpowiedzialny za wszystkie kwestie związane ze sprzedażą w firmie, a jego bezpośrednim przełożonym będzie Prezes Zarządu dr. Roland Pardey. (TP)



## „Wojewódzki Lider Smaku” dla lubelskiej Perły Mocnej

W dniu 24 stycznia 2007 roku - Perła Mocna otrzymała Nagrodę Główną w konkursie „Wojewódzki Lider Smaku”. Celem konkursu jest wyróżnienie i promocja najlepszych produktów spożywczych oraz potraw wytwarzanych na terenie województwa Lubelskiego, wyrobów zdrowych, smacznych i bezpiecznych. Konkurs stanowi doskonałą okazję do zaprezentowania różnorodności i wyjątkowości lokalnych produktów.

Właśnie takim produktem jest Perła Mocna. Perła Mocna to piwo wysokiej jakości, wyraźnie wyczuwalnej goryczce, orzeźwiający smak i długo utrzymującej się pianie; warzone w tradycyjny sposób. Doskonałe surowce i odpowiednia dla piw mocnych, kryształowo czysta woda oligocieńska stawiają Perłę Mocną w ścisłej czołówce, zaś długi okres fermentacji i leżakowania daje jej prawdziwie rześki charakter.

Perła Mocna została wielokrotnie doceniona zarówno przez konsumentów jak i specjalistów z branży piwowarskiej. Przykładem są nagrody przyznane Perle Mocnej podczas Ogólnopolskiego Święta Chmielarzy i Piwowarów „Chmielaki 2006” w Krasnymstawie oraz XIV Jesiennych Spotkań Browarników podczas Otwartego Konkursu Piw.

Zwieńczeniem sukcesów Perły Mocnej jest zaszczytny tytuł Piwa Roku. Jest to tytuł i medal przyznawany przez Towarzystwo Promocji Kultury Piwa Bractwo Piwne. Tytuł ten jest wynikiem sumy ocen, jakie Perła Mocna uzyskała podczas konkursów piwnych, odbywających się w ciągu całego roku. (TP)



## Żywiec uznany „Produktem Roku” przez kapitułę Polskiego Klubu Biznesu



Kapituła nagród Polskiego Klubu Biznesu przyznała Piwu Żywiec tytuł „Produkt Roku 2006”. Piwo Żywiec wyróżniono za „150 lat tradycji, najwyższą jakość oraz sukces promocyjny za granicą”. Kapituła dostrzegła

eksportowy sukces Żywca. W Wielkiej Brytanii Żywiec jest dostępny w sieci Supermarketów Morrison's oraz w sieci pubów JD Waterspoon. Żywiec jako pierwsza polska marka otrzymała w 2006 r. tytuł przyznawany przez brytyjską edycję Superbrands „marki godnej uwagi”. Warto przypomnieć, że żywiecki browar zaatakował rynki zagraniczne jeszcze przed I wojną światową, rozwijał eksport w dwudziestolecie międzywojennym, a po zakończeniu II wojny światowej, po gomułkowskiej odwilży prowadził nieprzerwanie działalność eksportową od 1956 roku.

Uroczyste wręczenie nagród odbyło się 27 stycznia, na Zamku Królewskim w Warszawie. Żywiec znalazł się w znakomitym gronie - honorowego Oskara Polskiego Biznesu 2006 otrzymał bowiem Leszek Balcerowicz były Prezes Narodowego Banku Polskiego. Nagrodę przyznano mu w uznaniu zasług dla transformacji ustrojowej w Polsce i wielkiego zaangażowania w rozwój polskiej gospodarki. (TP)

## Goliard dla wymagających

14 lutego rusza ogólnopolska kampania promocyjna firmy Goliard. To jedna z najpopularniejszych marek makaronu w Polsce. Dzięki synergii płynącej z połączenia działań w kanale detalicznym i wykorzystania mediów ATL, Goliard zamierza zdobyć część półki dotychczas zajmowanej przez Malme.



W ciągu roku sprzedawanych jest w polskich sklepach 160 000 – 170 000 ton makaronów (co stanowi ok. 450 mln zł). Mimo postępującej konsolidacji, rynek wciąż jest bardzo mocno rozdrobiony. Działają na nim około 600-700 producentów. Zaledwie 6-7 z nich to firmy ogólnopolskie. Pozostałe operują na lokalną skalę.

Rośnie zainteresowanie importowanymi makaronami – głównie włoskimi oraz markami własnymi. Udział tych ostatnich w całości sprzedaży sięga już 16 proc. Rynek jest dość stabilny – rośnie ilościowo po 3-5 proc. rocznie. Nie zmienia się natomiast jego wartość. Systematycznie kurczy się średnia półka. Sprzedaż makaronów premium zwiększa się nieznacznie, a artykułów nisko cenowych – bardzo szybko.

Przy braku jasności co do dalszych losów marki Malma na polskim rynku, pojawia się okazja do zdobycia udziałów przez innych graczy z tej branży. Trudno jednoznacznie ocenić, który z nich korzysta na tej zmianie najwięcej – Malma przeszła bowiem ogromny zwrot w swojej komunikacji (od swojskiego „Nie ma jak u Malmy” po powiew wielkiego świata i dobrego smaku w osobie Sophii Loren), potencjalnych substytutów może być zatem wiele.

Jak pokazują badania przeprowadzone przez firmę Goliard pod koniec 2006 roku<sup>1</sup>, konsumenci postrzegają malborską markę jako pozycjonowaną wyżej od makaronów ze średniej półki pod względem jakości, choć... tradycyjnie polską. Otwiera to drogę producentowi z Rudnik do konkurowania o wymagających klientów. Tym bardziej, że produkty Goliard swoją jakością opierają na naturalnych składnikach i tradycyjnej technologii wytwarzania (walcowanie ciasta).

Niewielu konsumentów zdaje sobie sprawę z tego, że nie wszystkie kształty powstają z ciasta z dodatkiem jaj. Takie formy, jak świderki, pióra, muszelki, kokardki jaj zazwyczaj nie zawierają. Podczas kampanii zimowej Goliard stawia właśnie na komunikowanie jakości swoich makaronów, kładąc nacisk na naturalność składników, z jakich są one produkowane. Kampanii outdoorowej towarzyszyć będzie 6-tygodniowa promocja sprzedaży prowadzona w formie konkursu sms-owego. (TP)

<sup>1</sup> Badania przeprowadzone na zlecenie firmy Goliard w listopadzie 2006 roku; respondenci: kobiety w wieku 25-60 lat, mieszkające lub pracujące w Warszawie; metoda badawcza: zogniskowane wywiady grupowe (FGI).

## Grupa Żywiec S.A. laureatem VIII Edycji Narodowego Konkursu Ekologicznego „Przyjaźni Środowisku”

Tarnowskie Centrum Wspierania Inicjatyw Pozarządowych rozdało nagrody w VIII Edycji Narodowego Konkursu Ekologicznego „Przyjaźni Środowisku” organizowanego pod Patronatem Honorowym Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego. Jest to jeden z najważniejszych konkursów ekologicznych w Polsce mający na celu podsumowanie działań zrealizowanych przez samorządy i przedsiębiorstwa w ostatnim roku.



26 stycznia odbyła się uroczysta Gala Laureatów i Wyróżnionych w hotelu Sofitel Victoria. Nagrodę „Przyjaźni Środowisku” odebrał Krzysztof Rut z Grupy Żywiec. Nagrodzono także burmistrza Żywca Antoniego Szlagora.

Grupa Żywiec S.A. od wielu lat konsekwentnie prowadzi politykę dbałości o środowisko, co potwierdza spektakularny projekt systemu filtracji membranowej w Warce. Obecnie Grupa Żywiec stara się skoncentrować na zmniejszeniu zużycia wody i energii. Według rozporządzenia Ministra Gospodarki z dnia 3 listopada 2006 w energii, którą kupuje Żywiec 5,1 % stanowi energia elektryczna pochodząca z odnawialnych źródeł. W browarach Grupy wskaźnik zużycia wody wynosi 3,1 hl wody na 1 hl piwa gotowego. Zużycie wody na 1 hl piwa jest praktycznie jednakowe dla wszystkich gatunków naszych piw. Jest to bardzo niski wskaźnik. Zużycie wody zależy przede wszystkim od nowoczesności browaru i dbałości pracowników o niskie koszty wytwarzania piwa. 10 lat temu ten wskaźnik był trzy razy wyższy niż obecnie. (TP)

## Delektynka – nowy klub konsumenta Delecty



Delecta uruchomiła klub konsumenta pod nazwą Delektynka, adresowany do wszystkich aktualnych i potencjalnych klientów, którzy cenią jakość produktów Delecty i są zainteresowani bieżącą informacją o nowościach w jej ofercie.

Bieżąca komunikacja z klubowiczami odbywa się za pośrednictwem „Magazynu Klubu Konsumenta Delektynka” - gazety klubowej w rodzaju poradnika, opracowywanej na potrzeby klubu i dystrybuowanej w obiegu zamkniętym do zarejestrowanych członków. Pierwszy numer miał charakter świąteczny, bożonarodzeniowy. Tematykę artykułów, rodzaj zamieszczanych w magazynie przepisów, porad i konkursów określają preferencje klubowiczów, aktywnie uczestniczących w powstawaniu magazynu. Obecnie trwają prace nad przygotowaniem kolejnego numeru.

Elektroniczną wersję każdego drukowanego wydania „Delektynki” oraz ogłoszonych na jej stronach konkursów, a także kupon zgłoszeniowy do klubu, można odnaleźć na stronie [www.delecta.pl](http://www.delecta.pl) w zakładce „Delektynka”. (TP)

# Czekolada

## - smaczna i zdrowa

Czekolada potrafi odnaleźć w duszach ludzkich to, o czym dawno już zapomnieli, czyli chęć do zabawy i apetyt na seks. Nieprawda? Na własne oczy mogli zobaczyć to widzowie filmu „Czekolada” na podstawie powieści Joanne Harris pod tym samym tytułem. Jak jest w codziennym życiu? Czekolada poprawia nam humor i uprzyjemnia życie, a czekoladowe serduszka pozwalają wyrazić nawet skrywane uczucia.

Choć nie wszyscy zdają sobie z tego sprawę, czekolada jest nie tylko smaczna, ale też zdrowa. Do jej najbogatszych w wartości odżywcze odmian należy czekolada gorzka. W swojej czystej, ciemnej postaci jest ona najlepszym źródłem antyoksydantów. Substancje te mają zdolność niwelowania szkodliwego wpływu wolnych rodników, dzięki czemu opóźniają procesy starzenia się organizmu oraz redukują uszkodzenia komórek. Czekolada gorzka posiada także dużą zawartość żelaza, magnezu i potasu, które są bardzo ważne dla zdrowia każdej kobiety. Produkt ten służy do pozytywnego wpływu na nastrój. Po zjedzeniu niewielkiego kawałka we krwi podnosi się poziom serotoniny i endorfin, które odpowiadają za dobry humor. Czekolada wpływa więc łagodząco na niepokoje i depresję.

Dorota Piwowarska, menadżer ds. marketingu w firmie Wawel dodaje, że w czekoladzie zawarta jest również teobromina pobudzająca pracę nerek i posiadająca działanie zbliżone do kofeiny. Czekolada jest jednym z najbogatszych źródeł polifenoli - przeciwutleniaczy zapobiegających chorobom układu krążenia. Dlatego też powinniśmy jeść czekoladę i to jak najczęściej.

Czekoladę uważa się także za jeden z afrodyzjaków. Wiedzieli o tym już dawni podrywacze, łamiący kobiecie serca - Markiz de Sade oraz Casanova. A jeżeli chcemy okazać komuś swoją wdzięcz-

### Czekolada w tabliczkach

#### - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

#### Czekolada w tabliczkach

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

- spożywanie czekolady w tabliczkach deklaruje 84,2% populacji Polaków w wieku 15-75 lat,

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



#### Częstotliwość spożywania czekolady w tabliczkach wśród osób deklarujących jej spożywanie

częściej niż raz w tygodniu	16,7%
raz w tygodniu	24,2%
2-3 razy w miesiącu	30,9%
raz w miesiącu lub rzadziej	28,2%

#### Czekolada w tabliczkach: marki spożywane najczęściej wśród osób deklarujących spożywanie czekolady

Wedel	39,2%
Alpen Gold	26,2%
Milka	20,2%
Goplana	14,9%
Wawel	8,1%
Terravita	4,4%
Nestle	2,6%
Kinder Chocolate	1,9%
Baron	1,2%
Fazer	1,1%
Nussbeisser	0,9%
Lindt	0,8%
Inda	0,4%
Mauxion	0,4%
Cadbury	0,4%
Toblerone	0,2%
Inne	1,8%

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

ność, to co mu kupujemy? Oczywiście, że pięknie zapakowaną czekoladę.

W związku z tym, że czekolada powszechnie uważana jest za specjał poprawiający nastrój, jej spożycie wzrasta w okresie jesienno-zimowym, kiedy wiele dni jest pochmurnych i deszczowych. Klienci kupują też więcej łakoci w okresie świąteczno - noworocznym. Tym razem nie ma to nic wspólnego ze smutkiem, a raczej z radością dawania smacznego upominku. Producenci starają się

wtedy także zapewnić urodę podarunku – czyli tworzą specjalne oferty w okazyjnych opakowaniach.

W okresie świąt Bożego Narodzenia oraz Wielkanocy notujemy wzrost sprzedaży słodczy – zapewnia **Anna Telakowicz, kierownik portfolio w firmie Cadbury Wedel**. Jest to związane m.in. z tradycyjnymi upominkami świątecznymi oraz zwiększoną konsumpcją słodczy w okresie świątecznym. Zwłaszcza Boże Narodzenie powoduje zwiększone zainteresowanie czekoladą – jest ona kupowana jako prezent na Mikołajki oraz jako dodatek do paczki pod choinkę. Latem natomiast notuje się ograniczenie sprzedaży produktów czekoladowych.



Podobną opinię w zakresie sezonowości sprzedaży wyraża **Dorota Piwowarska z firmy Wawel**. Według niej z reguły najlepszymi okresami sprzedaży zarówno czekolady jak i słodczy czekoladowych są okresy świąteczne, zwłaszcza okres Bożego Narodzenia, kiedy to diametralnie wzrasta ich sprzedaż. Stąd tak bogate oferty okazjonalne przygotowywane dla klientów w tym okresie. Oczywiście większe spożycie jest również uwarunkowane pogodą i warunkami atmosferycznymi. Zdecydowanie częściej czekoladę spożywa się w okresie jesienno-zimowym, w pochmurne, deszczowe i mroźne dni niż w dni upalne i słoneczne.

Wszelkiego rodzaju specjalne okazje są dobrym momentem na podarowanie czekolady w prezencie. „Właśnie dlatego marka Gopłana dostarcza klientom produkty w stosownych opakowaniach na różne okazje. W ten sposób troszczymy się o konsumentów i szybko reagujemy na zapotrzebowanie na rynku.” – podkreśla **Witold Araszkiwicz, młodszy kierownik marki z Jutrenki**.

Polska jest krajem, w którym obserwujemy mocno zakorzeniony zwyczaj obdarowywania się drobnymi upominkami czekoladowymi: zarówno popularnymi i cenowo dostępnymi tabliczkami, jak i bombonierkami – niezwykle popularną Pasjonatą czy innymi pralinami w pudełkach, np. Wedlowskim Ptasim Mleczkiem, które jest popularnym prezentem – zapewnia **Anna Telakowicz z Cadbury Wedel**.

Niektórzy nie wyobrażają sobie życia bez czekolady, inni sięgają po nią od czasu do czasu. Na szczęście różnorodność w tym segmencie pozwala znaleźć każdemu coś dla siebie. Trzy podstawowe typy czekolady można wyróżnić, w oparciu o zawartość w niej kakao. Są to: czekolada naturalna (ciemna), czekolada mleczna i czekolada biała. Dobrej jakości czekolada ciemna powinna zawierać co najmniej 43% kakao, ale nie mniej niż 26% masła kakaowego. W tej grupie najbardziej wytrawne czekolady zawierają 70, a nawet 80% kakao, ale ze względu na mało słodki smak są mało popularne. W sprzedaży dostępna jest też czekolada zawierająca 90% kakao, ale smak jej jest naprawdę gorzki.

Czekolady mleczne cieszą się największą popularnością wśród smakoszy. Czekolada biała, w swoim składzie nie zawiera proszku kakaowego, a jedynie 20% masła kakaowego, i dlatego przez znawców nie jest traktowana jako czekolada.

Oprócz „magicznej aury”, wokół czekolady nagromadziło się też wiele mitów. Często wskazywana jest jako główny wróg odchudzających się, którzy skuszeni fantastycznym smakiem, zapominają o reżimie żywieniowym. Prawda jest taka, że 100 gramów czekolady – standardowa tabliczka – to około 400 kcal. Nie często jednak „pochłaniamy” na raz całą tabliczkę. Kilka kostek nie zaszkodzi nikomu, szczególnie jeśli będziemy pamiętać o podstawowych zasadach zdrowego odżywiania na co dzień. Zalecane jest spożywanie umiarkowanych ilości tego produktu – nawet 3-4 kostki dziennie.

W popularnym myśleniu pokutuje też mit, że czekolada jest przyczyną próchnicy, trądziku, alergii i migren. „To nie jest prawda” – mówi **Dorota Weres, manager PR Eurovita Sp. z o.o.** Jeśli chodzi o próchnicę, to czekolada rozpuszcza się w ustach i tylko przez krótką chwilę ma kontakt z zębami. Prawdą jest, że cukier przyczynia się do próchnicy, ale czekolada jest w tym przypadku mniej groźna niż kleiste cukierki, landrynki, czy lody, które znacznie dłużej pozostają w jamie ustnej.



Czekolada niezwykle rzadko powoduje alergię. Alergenami jest mleko i orzechy, dlatego przed spożyciem ulubionej czekolady, należy zapoznać się z jej składem.

Czekoladę wykorzystuje się także w wielu przepisach i to nie tylko słodkich. Oprócz dodatku do wielu rodzajów ciast i wszelkiego typu deserów, czekolady używamy – szczególnie w jej ciemnej wersji – do przygotowywania sosów do mięs.

Ponieważ sprzedaż maleje w okresie letnim niektóre firmy starają się rozszerzyć ofertę o produkty, które będą przydatne konsumentom również w ciepłe dni. „Mając to na uwadze mamy w ofercie produkty czekoladowe, po które konsument chętnie sięga w największe upały. Są to sosy do deserów i lodów marki Terravita, które mamy w ofercie w opakowaniu 200g dla detalu i 1000g dla gastronomii. Sos czekoladowy jest jednym z liderów w tej kategorii produktów. Inną grupą produktów nie podlegających sezonowości sprzedaży są kremy do smarowania Terravita o smakach czekoladowym, czekoladowo-orzechowym i toffi, które tak lubią dzieci” – mówi **Dorota Weres**.

W poprzednim roku „letnie” nowości wprowadził także na rynek Wedel. Były to czekolada nadziewana Cytrynowa oraz czekolada z drobkami mięty. Jak zapewniają przedstawiciele firmy, oba smaki cieszyły się dużym zainteresowaniem konsumentów. (AS)

*Anna Sylwiak*

*Komentarz do rynku czekolady - strona 9.*

### Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, listopad/grudzień 2005  
- wrzesień/październik 2006

Tabliczki czekoladowe	Sprzedaż wartościowa w tys. zł
	<b>902.033</b>
KJS/Stollwerck/Olza	37,5%
Wedel/Cadburys	29,0%
Terravita	7,3%
Jutrenka	4,6%
Ferrero	3,7%
Inni producenci	17,9%

### Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, listopad/grudzień 2005  
- wrzesień/październik 2006

Tabliczki czekoladowe	Sprzedaż ilościowa w tys. kg
	<b>34.509</b>
KJS/Stollwerck/Olza	33,7%
Wedel/Cadburys	27,9%
Terravita	7,8%
Marki własne	7,6%
Jutrenka	5,1%
Inni producenci	17,8%

**MEMRB IRI**  
RETAIL TRACKING SERVICES INFORMATION RESOURCES, INC.

# Historia czekoladowego podpisu

**Powiedzieć, że marka Wedel jest perłą w brytyjskiej koronie koncernu Cadbury Schweppes, nie jest przesadą. Mimo burzliwych losów marki w czasach PRL i tuż po nim, nic i nikt nie mógł zagrozić jej prestiżowi i zaufaniu, jakimi od ponad 150 lat darzą ją wielbiciele dobrej czekolady. Uznawana jest za wizytówkę dobrego, polskiego produktu i narodową markę Polaków.**

Wszystko zaczęło się w 1851 roku, gdy po naukach odbytych w Paryżu, Berlinie, Londynie i po kilkuletniej praktyce u warszawskiego cukiernika Karola Gronherta, Niemiec - Karol Ernest Wedel, otworzył własną cukiernię przy ulicy Miodowej róg Kapitulnej. Wedel posiadał jedną, znaczącą przewagę nad ówczesną konkurencją. Jego specjalnością były wyroby czekoladowe, co w XIX wiecznej stolicy było i rzadkie, i niezwykle cenne. Zaledwie już w kilka lat po powstaniu cukierni, „słodycze od Wedla” zdobyły powszechne uznanie Warszawian.

Czekolady Wedla stały się tak znane, że niebawem doczekały się pierwszych... podróbek. Dlatego w 1869 roku, na łamach lokalnej prasy Karol Wedel umieścił oświadczenie: „Od dnia dzisiejszego każda tabliczka czekolady pochodząca z mojej fabryki, opatrzona będzie stemplem fabryki C.E. Wedel, a każda paczka funtowa, nosić będzie na sobie własnoręczny mój podpis.(...)”.



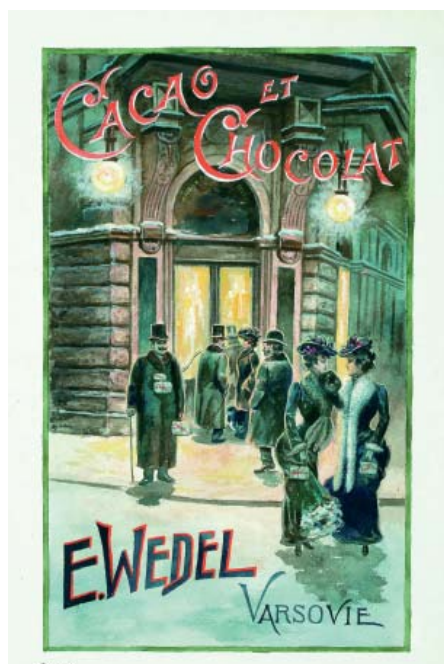
Jan Wedel

Zwyczaj ten przejął po ojcu Emil Wedel, drugi z wielkich czekoladowego rodu. I to jego podpis, z wyszukany i ozdobnym zawijaszem, z czasem stał się rozpoznawalnym przez wszystkich symbolem czekolady.

Za czasów Emila Wedla firma, z uznanej warszawskiej cukierni, rozrosła się w fabrykę czekolady powszechnie znaną na polskich ziemiach pod rosyjskim zaborem. Dzięki śmiałym rozwiązaniom i inwestycjom, Emil rozwinął m.in. asortyment produktów, sieć sklepów firmowych oraz zasięg sprzedaży. Pomnikiem działalności Emila We-

dla, prócz słynnego podpisu, jest powstała w latach 1893-1894 kamienica przy Szpitalnej w Warszawie. Na jej tyłach umieszczono nowoczesną fabrykę słodczy, a w samej kamienicy, od frontu, otwarto sklep firmowy i pijalnię czekolady, istniejące do dziś pod nazwą Staroświecki Sklep.

Jednak kamieniem milowym w historii firmy było jej przejście pod rządy Jana Wedla, syna Emila. To on zdecydował, że czas najwyższy wybudować nową fabrykę i przenieść ją na warszawską Pragę. Przyjaciele Wedla nie wierzyli w sens inwestowania w firmę w latach największego kryzysu. Czas przyznał jednak rację Janowi. Jedna z najnowocześniejszych fabryk II Rzeczypospolitej ruszyła w 1934 roku i z każdym kolejnym rozwijała się w niezwykłym tempie. To wówczas powstały receptury słynnego Ptasiego Mleczka, Mieszanki Wedlowskiej, czekolady Jedyna. Polityka eksportowa firmy oraz zainteresowanie jej słodzcami sprawiły, że w ciągu zaledwie kilku lat czekolada Wedlów zaczęła być wysyłana regularnie, specjalnym samolotem, do sklepu firmowego m.in. w Paryżu, sklepów w Londynie, do Ameryki Północnej, a nawet Japonii. Wedel stał się na tyle modny i popularny, że podczas antraktów w Operze Paryskiej, eleganckie towarzystwo zwykło jadać ręcznie robione praliny od... Wedla właśnie.



Warszawa, ul. Szpitalna, rok 1937



Po wojnie firma została znacjonalizowana, i jak cały majątek Wedlów, przeszła w państwowe władanie. Przez krótki czas pracował w niej Jan Wedel. Jednak z dnia na dzień, nowo panujące władze zamknęły przed nim na zawsze drzwi do jego ukochanej firmy. Do dziś najstarsi pracownicy Wedla wspominają, że przychodził on wówczas, co dzień do Parku Skaryszewskiego, siadał na ławce i godzinami przyglądał się z daleka swojej fabryce.

W ramach wprowadzania „nowego” kolejnym krokiem było zrezygnowanie z umieszczania na wyrobach podpisu „E.Wedel”. Zamiast niego, na każdym produkcie pojawiła się nazwa „ZPC im. 22 lipca”. Jednak bardzo szybko wycofano się z tego pomysłu. Słodycze zaczęły gorzej się sprzedawać gdyż konsumenci nie ufali nic nie mówiącej nazwie. Marka Wedel była od początku istnienia gwarantem jakości oraz niepowtarzalnego, charakterystycznego smaku czekolady, na której wychowały się pokolenia Polaków. Dlatego by podtrzymać wizerunek produktów, do „22 lipca” szybko dołączono napis „d.E.Wedel”.

Marka rodziny Wedlów okazała się fenomenem. Nie zniszczyła jej wojna, nie zniszczył socjalizm. Można pokusić się o stwierdzenie, że mimo charakterystycznej dla tamtych czasów obowiązującej „wszech-bylejakości”, w przypadku Wedla zawsze starano się, i to z sukcesem, kontynuować najlepsze tradycje firmy. Poszerzano asortyment, wprowadzano nowości i produkowano, z dobrym rezultatem, najstarsze wedlowskiej wyroby.

Po kilku latach powojennego niebytu, przywrócono również do życia tak nie-socjalistyczny przybytek jak Staroświecki Sklep i Pijalnię Czekolady Wedla przy Szpitalnej, w której zaczęto serwować, tak jak za czasów Sienkiewicza, Prusa czy Skamandrytów, czekoladę pitną wg receptury stworzonej jeszcze przez Karola Wedla.

Przyszłość firmy to przede wszystkim dbanie o dotychczasowy wizerunek marki oraz ciągłe poszerzanie czekoladowego asortymentu. Częścią tych planów było m.in. rozpoczęcie produkcji ręcznie robionych luksusowych pralinek, które przez ponad wiek były chlubą Wedlów. Ale jednocześnie zdecydowano o stworzeniu sieci eleganckich i nowoczesnych pijalni czekolady, idących z duchem czasu i potrzebami konsumentów - otwieranych w najlepszych centrach handlowych. Wszystko to z myślą, by za kolejne 50 lat widok podpisu Emila wciąż wywoływał uśmiech radości i chęć skosztowania dobrej czekolady. (TP)



Dorota Weres,  
Manager PR  
Eurovita

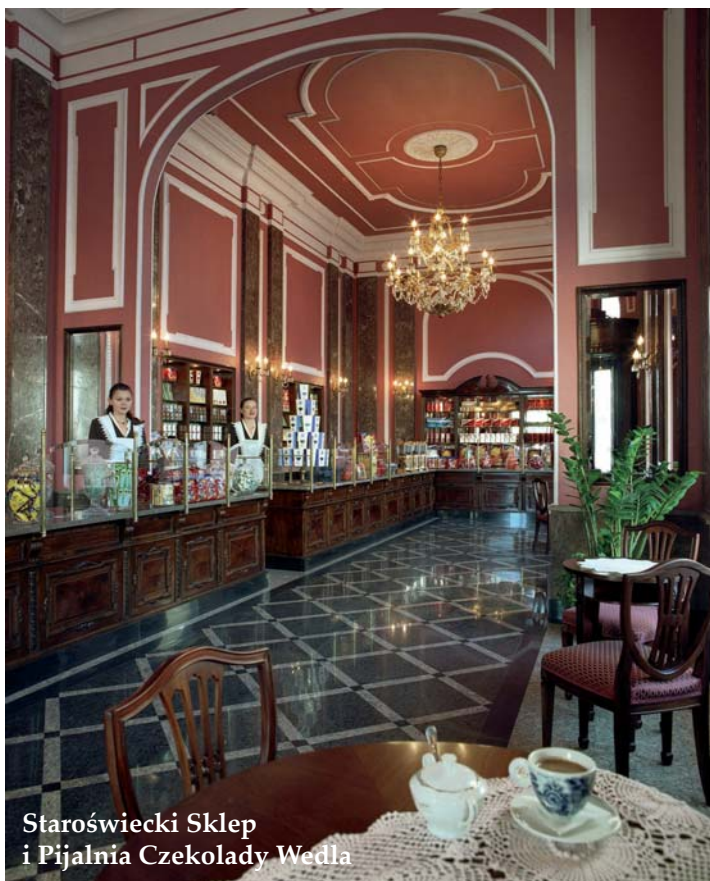
Ostatnio, w związku z propagowaniem zdrowego stylu życia, zmieniają się nasze zwyczaje żywieniowe. Odzwierciedlają to tendencje na rynku czekolady, czyli wzrost rynku wyrobów czekoladowych ciemnych i szlachetnych, a jednocześnie zdrowych, czyli czekolad deserowych i gorzkich. Zawierają one mniej cukru, są mniej kaloryczne i tuczące. Mając to na uwadze rozszerzyliśmy ofertę czekolad Terravita o serię tabliczek gorzkich i deserowych z dodatkami, a więc o czekolady 100g: gorzką, gorzką bakaliową, gorzką potrójnie orzechową i deserowych 250g: deserową amaretto z morelami i deserową malaga z rodzynkami.

\* \* \*



Anna Telakowicz  
Kierownik Portfolio  
Cadbury Wedel

Polacy chętnie jedzą słodycze. Ich sprzedaż w Polsce rokrocznie wzrasta i jest to trend obserwowany już od dłuższego czasu. Polacy coraz częściej sięgają po słodycze i towarzyszą temu zwiększone wydatki w kategorii zarówno wyrobów czekoladowych jak i pozostałych słodczych. Zainteresowaniem cieszą się marki i doskonale znane produkty mające ugruntowaną pozycję na rynku. Trendowi temu sprzyjają także nowości wprowadzane przez producentów na rynek. Największy wzrost wykazuje segment pralin, w tym najwyższą tendencją wzrostową charakteryzuje się Ptasie Mleczko. Prognozujemy, iż obserwowany przez nas pozytywny trend na rynku słodczych nie zmieni się. Spodziewamy się więc, że kolejny rok także będzie korzystny dla producentów słodczych i odnotujemy dalszy wzrost sprzedaży w tej kategorii.



Staroświecki Sklep  
i Pijalnia Czekolady Wedla



**Leszek Wąsowicz**  
Prezes Zarządu  
firmy Helio S.A.

**Jakie zmiany zaobserwował Państwo na rynku bakalii w ostatnim czasie?**

- W ostatnich latach zauważalny jest przede wszystkim rozwój oferty proponowanej przez producentów bakalii i wzrost jakości oferowanych produktów. Branża bakaliowa, tak jak wszystkie pozostałe, podlega regulacjom wolnego rynku. Dlatego też kierowana przeze mnie firma stara się wyprzedzać konkurencję poczynając od szerokiej palety asortymentu, nowych produktów najwyższej jakości, a kończąc na wizualnej stronie opakowań. Rynek rośnie dość dynamicznie, a my staramy się być pionierem pewnych rozwiązań. Przykładem może być produkowana przez Helio masa makowa, dzięki której w ciągu dwóch lat firma stała się liderem tego segmentu.

**Jaki był Państwa asortyment na początku istnienia firmy, a jaki jest obecnie?**

- Od początku istnienia firmy, czyli od 1992 roku, specjalizujemy się w konfekcjonowaniu i dystrybucji bakalii. Przez te piętnaście lat współtworzyliśmy obecny kształt rynku, zdobywaliśmy doświadczenie, które teraz wykorzystujemy. Dzięki historycznej znajomości potrzeb klientów, jesteśmy w stanie szybko i skutecznie reagować na zmieniające się gusta konsumentów. Naturalną drogą rozwoju było też pozyskiwanie nowych dostawców bakalii. Przez lata wypracowaliśmy sobie relacje w wielu krajach i dzięki nim jesteśmy w stanie zaoferować najlepsze i zróżnicowane produkty. W roku 2002 wprowadziliśmy markę premium – „Helio”, która uzupełniła o masy makowe znane od początku istnienia firmy bakalie „Bona”. Do portfolio suszonych i kandyzowanych owoców, orzechów, ziaren i pestek, dołączyliśmy słone przekąski, a w 2006 naszą paletę produktów uzupełniliśmy o linię bakalii „Słoneczne Owoce”.

**Czym różnią się poszczególne marki: Bona, Słoneczne Owoce, Helio?**

- Marka „Bona” przez kilkanaście lat obecności na rynku zdobyła stałe i lojalne grono konsumentów. To również nasza najbardziej utytułowana linia produktów, uhonorowana m.in. Złotym i Srebrnym Laurem Konsumenta. Brand „Słoneczne Owoce” wprowadziliśmy w 2006 roku. Ta marka bakalii, zarówno pod względem jakości produktu jak i estetyki opakowania, skierowana jest do najbardziej wymagających klientów. W tej chwili bakalie tej serii sprzedawane są w opakowaniach 300 i 500 g, ale planujemy sukcesywnie rozszerzać całą linię również o inne gramatury opakowań. „Helio Słoneczne Owoce” oraz „Helio Masy makowe” to najwyższej pozycjonowane brandy Spółki. W ramach tej ostatniej linii oferujemy masy makowe, m.in. Mak Babuni i Masę makową w puszcze, wyróżnioną w 2006 roku prestiżowym, bo stworzonym przez polski rynek konsumencki, godłem „Złoty Laur Konsumentki”. Jesteśmy też partnerem handlowym dla największych sieci handlowych w kraju. Helio współpracuje z super- i hipermarketami, do których sprzedaje produkty pod „markami własnymi” (m.in. Auchan, Biedronka, Lidl, Leclerc).

**Czy w sprzedaży bakalii obserwuje się sezonowość? Które produkty sprzedają się najlepiej?**

- Sprzedaż bakalii charakteryzuje się naturalnymi wahaniami sezonowymi. Spółka realizuje aż połowę przychodów ze sprzedaży w listopadzie i grudniu, a ok. 25% w okresie wielkanocnym. Jednak wahania na przestrzeni roku nie są już tak duże, jak kilka lat wcześniej. Zmienia się bowiem postrzeganie bakalii przez Polaków. Coraz częściej rodzynki, śliwki, czy orzeszki traktowane są w kategoriach zdrowej i smacznej przekąski lub niezbędnego składnika efektywnego dania. Próba utrzymania całorocznej sprzedaży na wysokim poziomie jest również sukcesywnie wprowadzanie do oferty nowych produktów, takich jak słone przekąski. Nasza praktyka pokazuje, że rozbudowa portfolio produktów zmniejsza cykliczność przychodów spółki. (TP)

# BAKALIE

## - rynek

**Jak dotychczas rozwijał się polski rynek bakalii, kto ma na nim swoje miejsce, jakie są prognozy rynkowe? Na te i inne pytania odpowiadają najwięksi „gracze” tego rynku.**

**Ewa Krzymowska,**  
Brand Menager firmy Ziolołpex

**Jakie zmiany zaszły na rynku bakalii i orzeszków w ciągu ostatnich lat?**

Od 2001 roku rynek bakalii i orzeszków systematycznie rośnie. Można też zauważyć stopniowe zmniejszanie się sezonowości tej branży. Na obie te tendencje ma wpływ wzrastająca świadomość konsumentów w zakresie zdrowego odżywiania. Coraz większa ilość klientów traktuje bakalie czy orzeszki jako alternatywę dla niezdrowych chipsów czy słodczy. Trend prozdrowotny miał przez ostatnie lata zasadnicze znaczenie dla zwiększenia popytu na produkty nisko przetworzone. Mimo tendencji do zmniejszania się sezonowości na rynku bakalii i orzeszków, nadal największa część obrotów generowana jest w okolicy świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy. W okresach tych konsumenci chętnie sięgają po produkty z tej kategorii, stosując je do tradycyjnych wypieków i deserów, które królują na polskich stołach.

W ciągu ostatnich lat można natomiast zauważyć trend wzrostowy dla bakalii w opakowaniach. Stopniowo maleje popyt na produkty luzem ze względu na aspekty higieniczne. Do tych tendencji Ziolołpex dostosowuje swoją ofertę, dbając zarówno o udoskonalenie dystrybucji bakalii w okresach zwiększonego na nie popytu, jak i dostarczając konsumentom produkty w wygodnych i estetycznych opakowaniach.

**Jakich zmian należy się spodziewać?**

Zdaniem ekspertów popyt na bakalie będzie nadal wzrastał ze względu na panującą modę na zdrowe życie oraz przenoszenie do naszego społeczeństwa wzorców żywieniowych z krajów śródziemnomorskich. Można jednak spodziewać się przejścia rynku przez największe oraz średnie podmioty, a wraz z tym zanikania producentów lokalnych. Już teraz zaobserwować można tendencję do konsolidacji przedsiębiorstw najbardziej znaczących w tym segmencie. Za kilka lat może więc dojść do sytuacji, że rynek bakalii będzie podzielony pomiędzy kilku największych producentów.

**Jak oceniają Państwo potencjał rynku bakalii?**

Chociaż struktura rynku bakalii nie zmieniła się znacząco w ciągu ostatnich lat, nadal pojawiają się nowe produkty chętnie kupowane przez klientów.

Producenci mają więc szansę na stałe poszerzanie oraz urozmaicanie swojej oferty. Ponadto coraz częściej klienci podczas podejmowania decyzji zakupowej kierują się wysoką jakością produktu w mniejszym stopniu niż ceną. Daje to szerokie pole do popisu obecnym na rynku graczom, jednak muszą oni stawić czoła nie-małej konkurencji. Branża bakalii i orzeszków nie bez powodu jest uważana za bardzo konkurencyjną. Wprawdzie ma ona olbrzymi potencjał, ale można się spodziewać, że za kilka lat zostaną w niej tylko najlepsi. (TP)

**ZIOŁOPEX®**

***Twoje ulubione bakalie!***

**ZIOŁOPEX®**  
**MAK**  
**niebieski**

250G

**ZIOŁOPEX®**  
**ŚLIWKI**  
**kalifornijskie**  
**suszone**

125G

**ZIOŁOPEX®**  
**RODZYNKI**  
**sultanki**

100G

**ZIOŁOPEX®**

**ORZECHY**  
**laskowe**

125G

**ZIOŁOPEX®**

**WIÓRKI**  
**kokosowe**

100G

[www.ziolopex.com.pl](http://www.ziolopex.com.pl)



## Marian Owerko Prezes Zarządu Bakalland S.A.

### Jakie zmiany zaszły na rynku bakalii i orzeszków w ostatnim czasie?

Należy spojrzeć na rynek bakalii i jego rozwoju z perspektywy ostatnich 4-5 lat. Obejmuje on zarówno suszone owoce (rodzynki, daktyle, śliwki, morele, figi, gruszki, itp.) jak i orzechy (laskowe, migdały, nerkowce, brazylijskie, włoskie)

w tym orzeszki ziemne (kategoria słonych przekąsek), masy (makowa, jabłkowa, kokosowa, kutia) oraz pestki (dynia, słonecznik, sezam) i pozostałe bakalie (mak, wiórki kokosowe, płatki migdałowe).

Od roku 2001 rynek bakalii rósł systematycznie zarówno pod względem ilościowym jak i wartościowym. W 2001 r. całkowita sprzedaż ilościowa rynku bakalii wyniosła 37,5 tys. ton, co przełożyło się na wynik wartościowy na poziomie 423,9 mln zł (GfK Polonia). W 2002 r. rynek bakalii zanotował wzrost zarówno ilościowy, jak i wartościowy, odpowiednio o 17,3% i 12,4% do poziomu 44,0 tys. ton i 476,3 mln zł (GfK Polonia). W 2003 r. pod względem ilościowym rynek zanotował wzrost o 9,9% do poziomu 48,3 tys. ton, a pod względem wartościowym 16,0% do poziomu 552,4 mln zł (GfK Polonia). Rok 2004 przyniósł niewielki wzrost pod względem ilościowym (1,1%) oraz spadek pod względem wartościowym (-2,0%) (dane GfK Polonia). Zgodnie z wynikami badań przedstawionymi przez MEMRB produkcja sprzedana orzechów i bakalii do ciast (bez pestek i mas) wyniosła 284,6 mln zł w 2005 r. i był to pomiar wyników sprzedaży w punktach sprzedaży detalicznej bez dyskontów i punktów sprzedaży okazyjnej – straganów ulicznych i bazarów. Bakalland na podstawie wyników badań MEMRB oraz własnej oceny szacuje wartość całego rynku bakalii (z pestkami i masami) na ok. 530-540 mln zł. Zatem łączny szacunkowy wzrost rynku krajowego wyniósł zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym blisko 30% na przestrzeni lat 2001-2005.

Na wzrost popularności spożycia bakalii duży wpływ ma trend prozdrowotny konsumpcji produktów nisko-przetworzonych, w tym również spożycia bakalii i owoców, które traktowane są coraz częściej jako zdrowa przekąska. Szacujemy, że w 2006 roku rynek ten zanotuje podobny wzrost jak w latach poprzednich a kolejnych latach ma szansę na większą dynamikę ze względu na dwa czynniki: dalsze bogacenie się społeczeństwa i większą konsumpcję oraz zdrowszy tryb życia, a w diecie bardzo często znajdują się nasze produkty.

Oprócz wzrostu wartości rynku bakalii na przestrzeni lat 2001-2005, znaczny był również poziom penetracji kategorii bakalii w badanym okresie, który wzrósł od 72,9 do 80,1 % grupy konsumentów ogółem (GfK Polonia, poziom penetracji oznacza procentowy udział badanych konsumentów deklarujących zakup bakalii). W badanym okresie rosło również spożycie bakalii per capita, z poziomu 4,1 kg rocznie w 2001 r. do poziomu 4,7 kg rocznie w 2004. Największym zmianom wewnątrz kategorii ulega rynek orzechów, gdzie wyraźnie widać wzrost i zainteresowanie nowymi propozycjami produktowymi – pistacje, nerkowce itp. Dodatkowo zauważalny jest trend spadkowy sprzedaży bakalii luzem (sprzedaż na wagę w sieciach handlu nowoczesnego) oraz trend wzrostowy

bakalii wyżej przetworzonych, takich jak siekane migdały czy masa makowa (skracając czas przygotowania posiłków) oraz widoczne jest zainteresowanie wyżej przetworzonymi produktami również w gamie pozostałego asortymentu.

Rok obfitował w debiuty giełdowe spółek spożywczych. Po Pamapolu, Mispolu i North Coast Bakalland wchodzi na giełdę z zamiarem konsolidacji swojego rynku. Silna pozycja rynkowa, znana marka firmy, udane akwizycje oraz niewygórowana cena emisyjna to główne atuty Bakallandu.

Inwestorzy będą porównywać Bakalland do Atlanty Poland, która od pewnego czasu dobrze radzi sobie na giełdzie. Obie działają na rynku bakalii. Jednak warto pamiętać, że profil obu firm różni się istotnie. Atlanta ma mocną pozycję w niszy odbiorców przemysłowych. Z kolei Bakalland specjalizuje się w sprzedaży detalicznej i umacnianiu swoich marek.

Za pieniądze z giełdy bakaliowy potentat chce dokonywać kolejnych akwizycji oraz konsolidować rynek. Bakalland, który jest numerem jeden na rynku bakalii, marzy o budowie grupy firm spożywczych, której obroty za 2-3 lata sięgną 250-300 mln zł. W realizacji tego celu ma mu pomóc kapitał uzyskany na giełdzie.

- *Celem emisji akcji jest sfinansowanie rozwoju firmy poprzez akwizycje* – mówi Marian Owerko, prezes spółki Bakalland.

Spółka podpisała również ostateczne umowy zakupu 100 proc. udziałów firm: Solger, która zajmuje się konfekcjonowaniem takich wyrobów, jak kasze, fasole i płatki śniadaniowe oraz spółki Polgrunt Sp. z o.o.; jak również umowę przedwstępną na zakup 100 proc. Mogo Sp. z o.o.

Lista potencjalnych zakupów Bakalland jest długa. Spółka chce bowiem liczyć się na szerokim rynku zdrowej żywności i żywności suchej, a nie tylko bakalii.

- *Szczególnie interesujemy się producentami bakalii, kaszy i ryżu, przypraw, dżemów, warzyw konserwowych, nasion roślin strączkowych, a także płatków śniadaniowych* – wylicza Marian Owerko.

Zarząd spółki Bakalland nie wyklucza też stworzenia nowej marki, którą będzie firmować produkty z segmenty zdrowej i suchej żywności, włącznie do wspólnej dystrybucji.

Wiele wskazuje na to, że Bakalland będzie cieszył się także dalszym wzrostem organicznym w swoim kluczowym segmencie. Wartość ponad 500 mln zł rynek bakalii rośnie bowiem systematycznie o 5-7 proc. rocznie. Dzięki temu oraz niedawnym akwizycjom zarząd firmy szacuje, że w bieżącym roku obrotowym jego przychody wzrosną o 20 proc., do 150 mln zł (bez uwzględnienia planowanego przejścia trzech nowych spółek).

### Prognozy na rok 2007

Bakalland S.A. szacuje swój udział w rynku na 25 proc. Spółka rozwija się stabilnie i jest zyskowna. Ma silny dział sprzedaży, co dla firmy dystrybucyjnej jest kluczowe. Po debiucie na Warszawskiej Giełdzie wpływy z emisji akcji zostaną przeznaczone na przejścia. W ten sposób Bakalland chce uzupełnić swoją ofertę o nowy asortyment i wchodzić w nowe segmenty rynku tzw. żywności suchej. Firma ma plany ekspansji na rynku kasz. Jest to rynek rozdrobniony. Spółka szacuje jego wartość na 400 mln zł..

- *Jesteśmy organizacyjnie przygotowani, by zarządzać firmą z przychodami na poziomie 300 mln zł rocznie, czyli ponad dwa razy więcej niż obecnie. Dlatego planujemy rozwój przez akwizycje* - wyjaśnia Marian Owerko.

Poprzez planowane akwizycje Bakalland, który jest liderem na polskim rynku bakalii w segmencie sprzedaży detalicznej, zamierza zwiększyć swój wartościowy udział w rynku z obecnych 24 proc. do 35 proc. w przeciągu dwóch - trzech lat.

*„Naszym podstawowym celem jest zwiększenie udziału w polskim rynku bakalii. Planujemy rozwijać się organicznie, ale też chcemy brać czynny udział w konsolidacji rynku, która jest nieunikniona. „ - powiedział Owerko.*

Bakalland rośnie również dzięki współpracy z sieciami hipermarketów i tradycyjnych sklepów, którym sprzedaje bakalie, owoce w puszkach, słone przekąski i dodatki do ciast pod markami Bakalland, Uno oraz Gorillas.

- Interesuje nas rynek, na którym nie ma rozpoznawalnych marek i w związku z tym można na nim w stosunkowo

w krótkim czasie osiągnąć pozycję lidera - mówi Marian Owerko.

Przykładem mogą być nasiona roślin strączkowych. Zdaniem Prezesa Bakallandu to jeden z najciekawszych segmentów naturalnych produktów spożywczych, bo jak szacują specjaliści z Europy Zachodniej w roku 2013 będą stanowić 50 proc. konsumowanej żywności.

Przejęcie firmy Komosa poszerzyło ofertę Bakallandu i umożliwiło mu dostęp do odbiorców z rynku hotelowo-gastronomicznego.

*- Restauratorzy i hotelarze są dla nas bardzo ważni. Zamawiają małe ilości towaru, ale za to codziennie. I ciągle ich przybywa - mówi Marian Owerko. Szacuje, że już dziś w Polsce jest około 50 tys. punktów gastronomicznych których łączna wartość sprzedaży rośnie mniej więcej o 10 procent. (TP)*

## ZMIANY NA RYNKU BAKALII I ORZESZKÓW

**Dorota Cichon**  
Marketing Department  
Felix Polska Sp. z o.o.

Biorąc pod uwagę kwestię rozwoju całego rynku słonych przekąsek w Polsce, obecnie orzechy stanowią 10% wszystkich snacków w ujęciu wolumenowym i ich udział w ciągu ostatnich 4 lat systematycznie wzrasta.

Ponadto, orzechy stanowią ok. 12% (dane wg MEMRB), jeśli chodzi o wartość rynku słonych przekąsek i jest to w zasadzie jedyny segment, którego wartość stopniowo rośnie.

Rozpatrując segment orzechów (nuts) w Polsce, w roku 2006 orzechy ziemne stanowiły 2/3 wolumenu rynku (w tonach) i wielkość ta utrzymuje się w przeciągu ostatnich 4 lat na podobnym poziomie (około 5,2 - 5,3 tys ton roczne).

Wśród orzechów najszybciej rozwijają się segmenty mieszanek orzechowych (jak np. Mieszanka Studencka firmy Felix) oraz orzechów w łupach, ale również w przeciągu ostatnich 2 lat rozwinął się segment tzw. „noble nuts” (orzechy szlachetne), w skład którego wchodzi również orzechy bakaliowe.

Wartość rynku orzechów ziemnych w 2006 roku wynosiła ok. 79,9 mln PLN (co stanowi mniej niż połowę wartości całego segmentu orzechów) i systematycznie spada, ze względu na wzrost udziału tanich „peanuts” w ramach marek własnych (private label).

Natomiast znacząco z roku na rok rozwija się wartościowo segment „noble nuts” (wzrost o około 15% w latach 2005-2006) oraz właśnie „nut mixes”.

W kwestii rozwoju wolumenowego rynku orzeszków ziemnych w Polsce w podziale na marki w tonach, od wielu już lat niekwestionowanym liderem jest Felix Polska, ale bardzo silnie rozwijają się także marki własne.

Oprócz najpopularniejszych orzeszków solonych, również inne „smaki” cieszą się stabilnym wzrostem wśród

produktów markowych, głównie grupa „coated nuts” (tutaj występuje linia Felix Crispers w smakach paprika oraz chilli) oraz „light” a także orzechy w łupach (np. fistaszki). Ponadto, inne popularne smaki to orzechy z miodem oraz orzechy z papryką, które również znajdują się w ofercie firmy Felix.

Od roku 2002 rozwija się również systematycznie rynek droższych orzechów szlachetnych, do których zaliczamy pistacje oraz orzechy nerkowca.

Jedynymi rodzajem orzechów szlachetnych, których rynek od 2004 roku maleje (w ujęciu wolumenowym) są orzechy laskowe oraz migdały. Przyczyną spadku w obu przypadkach są tutaj zbyt wysokie i nadal rosnące ceny surowców.

Na przykład, rynek migdałów drastycznie zmalał z około 440 ton w 2004 roku do niecałych 300 ton w 2006 roku.

W ciągu ostatnich kilku lat, najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem „nuts” wydają się być mieszanki orzechowe, gdyż w ich przypadku z roku na rok rynek wzrasta i obserwujemy coraz więcej drobnych graczy w tym segmencie.

Podsumowując, segment orzechów i bakalii wśród słonych przekąsek jako jedyny oprócz segmentu paluszków i precli rośnie pod względem wielkości rynku.

Systematycznie rośnie rynek orzeszków solonych (głównie ze względu na tanie produkty pod markami własnymi, które są dostępne dla coraz szerszego kręgu konsumentów), ale również rozwijają się segmenty pistacji oraz nerkowców (produkty droższe, stanowiące część tzw. orzechów szlachetnych).

Najbardziej perspektywicznym rynkiem dla dalszego rozwoju produktów z grupy orzechy wydają się być mieszanki orzechowe, gdzie Felix właśnie wprowadza trzy nowe innowacyjne produkty: Italia Mix, Hawaii Mix oraz Mexican Mix. (TP)

Źródło danych: MEMRB

# Środki do pielęgnacji obuwia

Od kilku lat wartość rynku past do obuwia utrzymuje się na stałym poziomie. Przyzwyczajenia konsumentów sprawiają, że w strukturze sprzedawanych produktów umacnia się pozycja klasycznej pasty w puszcze (62% rynku środków do obuwia ilościowo – (MEMRB 11/12 2006). Dzieje się tak pomimo pojawiania się nowinek i środków specjalistycznych, których udział jest niski i nie rośnie. Udziały poszczególnych segmentów tego rynku nie ulegają istotnej zmianie (pasty, płyny, gąbki, itd.) Najlepiej sprzedaje się kolor czarny past (ponad 48% rynku past MEMRB 11/12 2006). Kanał tradycyjny stanowi ilościowo 62% rynku past do obuwia a nowoczesny 38% rynku.

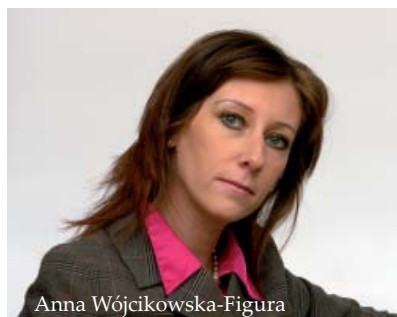
Poza dwoma głównymi graczami (Kiwi i BUWI) rynek nadal jest bardzo rozdrobniony i trudno jest typować pretendenta do trzeciego miejsca. Umocnienie pozycji klasycznej puszki na rynku wiąże się ze wzrostem udziału rynkowego puszki BUWI, która jest liderem rynku w zakresie sprzedaży ilościowej (37%) - informuje **Anna Wójcikowska-Figura, kierownik działu marketingu w firmie INCO-VERITAS S.A. GChG**. Również cała marka BUWI umacnia swoją pozycję wice-lidera rynku, a w rynku tradycyjnym ilościowo zajmuje pierwszą pozycję (37,5% - MEMRB 11/12 2006) - dodaje. W ramach marki Buwi oferujemy konsumentom 3 warianty kolorystyczne past (czarna, brązowa i bezbarwna) w 3 formach aplikacji (pasta stała w puszcze, krem w tubie z gąbką, pasta płynna samopołyskowa). Zalety produktów spod tej marki odkryli konsumenci i właści-



ciele mniejszych sklepów. Świadczy o tym poziom dystrybucji numerycznej BUWI – 58% - najwyższy dla całej kategorii a także najszybciej rosnący. Idzie za tym w parze wzrost udziałów Buwi w rynku.

O bardzo wysokiej jakości i cechach użytkowych BUWI informowaliśmy już wielokrotnie. Przy stabilnym i niewielkim rynku taki sukces wymaga jednak wyjaśnienia.

W 2005 roku marka BUWI zaskoczyła rynek serią nowych, atrakcyjnych opakowań dla wszystkich produktów. W połączeniu z zaufaniem do produktu i dobrą znajomością marki liczącej sobie już ponad 70 lat dało to wzrost zainteresowania konsumentów i pozwoliło na znaczny wzrost sprzedaży. Ważnym elementem w ocenie detalistów była też stabilność polityki cenowej, bardzo ważnej dla tej wrażliwej cenowo kategorii.



Anna Wójcikowska-Figura

W 2006 wprowadziliśmy do sprzedaży nowe display'e past do obuwia Buwi. Trwałe i eleganckie ekspozytory są gwarancją porządku i dobrej prezentacji produktu, a także są dobrą wizytówką punktu sprzedaży.

W 2007 roku z pewnością utrzymają się trendy w zakresie struktury produktowej rynku i udziałów głównych graczy. Ze względu na sezonowość trudno jest prognozować wielkość rynku, można jednak przewidywać niewielki wzrost cen związany ze wzrostem cen surowców - dodaje **Anna Wójcikowska-Figura z INCO-VERITAS S.A. GChG**.

W Polsce najpopularniejszym formatem wśród produktów do pielęgnacji obuwia są ciągle klasyczne pasty w puszkach, jednak coraz częściej wybierane są produkty innowacyjne i jednocześnie łatwe i szybkie w użyciu, takie jak produkty w kremie oraz różnego rodzaju produkty specjalistyczne, np. spraye do zamszu i nubuku - informuje **Agnieszka Augustyniak, brand manager, Sara Lee Household & Body Care Poland Sp. z o.o.**

Kryterium wyboru rodzaju produktu do pielęgnacji obuwia powinien być rodzaj skóry lub tworzywa z którego wykonane są buty. Najczęściej stosowanym materiałem jest skóra licowa, do której pielęgnacji przeznaczone są pasty w puszkach, pasty w płynie (np. Kiwi Instant Wax Shine) oraz różnego rodzaju produkty w kremie (np. Kiwi Express Cream).

Do błyskawicznego odświeżenia butów ze skóry licowej można również stosować gąbki nabłyszczające oraz nowość od Kiwi -

chusteczki Quick'n'Clean, które nasączone są płynem czyszczącym.

Innego rodzaju produkty pielęgnacyjne należy stosować do butów z zamszu bądź nubuku. Materiały te są wrażliwe na wilgoć i przemoczenie, dlatego najlepiej do ich pielęgnacji stosować produkty w sprayu, które odświeżą wygląd butów, bez ryzyka uszkodzenia charakterystycznego delikatnego meszku. Do takich butów Kiwi poleca swój Spray Kiwi Cleaner, przeznaczony do wszystkich kolorów obuwia, lub Renowator do obuwia czarnego.

Do obuwia tekstylnego lub sportowego są przeznaczone inne specjalistyczne produkty. Kiwi poleca do ich czyszczenia specjalny szampon Kiwi Express 3 w 1, a do odświeżania białych butów sportowych Sport Whitener.

Ze względu na różnorodność materiałów, nie ma idealnego środka przeznaczonego do czyszczenia wszystkich butów. Jest natomiast produkt świetnie nadający się do zabezpieczania butów zarówno ze skóry licowej, jak i z zamszu, nubuku oraz z tekstyliów przed wodą oraz plamami. Jest to spray Kiwi Protector, który zmniejsza podatność wszystkich tych materiałów na przemakanie - dodaje **Agnieszka Augustyniak**. (TP)



## Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, 2006	Sprzedaż ilościowa w tys. Kg/lit
<b>Pielęgnacja obuwia</b>	<b>880,8</b>
Sara Lee	36,7%
Inco-Veritas	27,9%
Ara Szczecin	7,3%
Marka własna	4,7%
SI Jedność Żywiec	3,1%
Pozostali producenci	20,3%

Cała Polska, 2006	Sprzedaż ilościowa w tys.Kg/ lit	Sprzedaż wartościowa w tys. zł
<b>Pielęgnacja obuwia</b>	<b>880,8</b>	<b>59,5</b>
Pasty	95,0%	90,7%
Aerazol	4,4%	4,5%
Pozostałe	0,6%	4,8%

## Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, 2006	Sprzedaż wartościowa w mln zł
<b>Pielęgnacja obuwia</b>	<b>59,5</b>
Sara Lee	51,6%
Inco-Veritas	23,2%
Ara Szczecin	4,6%
Sarantis	3,8%
Werner&Mertz	2,8%
Pozostali producenci	13,9%

## Informacje o firmie badawczej MEMBR

MEMRB jest jedną z wiodących firm badań handlu detalicznego na świecie. Wykorzystując 30-letnie doświadczenie w zakresie badań marketingowych, świadczy usługi w 30 krajach Europy Środkowo-Wschodniej, Afryki Północnej i Bliskiego Wschodu. Wśród oferowanych przez firmę usług można znaleźć np.:

### BADANIA RETAIL AUDIT

Badanie prowadzone regularnie w oparciu o ogólnopolską próbę niezależnych sklepów detalicznych oraz dane pozyskiwane w formie elektronicznej z sieci handlowych. Badanie obejmuje wielkość i wartość sprzedaży, poziom dystrybucji i ceny produktów z branż FMCG.

### DANE Z SIECI HANDLOWYCH

Raportowane w cyklach tygodniowych dane o sprzedaży produktów w poszczególnych sieciach handlowych (hipermarkety, supermarkety i Cash&Carry).

### ANALIZY CEN, ASORTYMENTU i PROMOCJI

- Modelowanie elastyczności cenowej produktów
- Optymalizacja asortymentu
- PromotionScan – śledzenie i ocena efektywności promocji sklepowych
- Declic – badanie duplikacji asortymentu i dyspersji cen

### CATEGORY MANAGEMENT

- Wdrażanie projektów i oprogramowania związanego z zarządzaniem całą powierzchnią handlową sklepu oraz przestrzenią na półce

Wyniki badań prowadzonych przez MEMRB mogą być wykorzystywane nie tylko do analiz sprzedażowych, ale także przy konstruowaniu strategii marketingowych.

# Pasty do zębów

## - segment sensitive

Ostry ból zębów podczas jedzenia gorącej zupy lub zimnych lodów, to może być objaw nadwrażliwości zębów. Ta dolegliwość dotyczy już prawie co piątego Polaka, więc coraz więcej osób będzie zainteresowanych kupnem specjalistycznych past.

Przyczynami nadwrażliwości zębów mogą być niewłaściwe szczotkowanie zębów, prowadzące do recesji dziąseł i uszkodzenia szkliwa oraz choroby dziąseł lub nieodpowiednia dieta. Nadwrażliwość zębów przyczynia się do rozwoju próchnicy, chorób dziąseł i przyzębia, ponieważ osoba odczuwająca ból w trakcie czyszczenia zębów często ogranicza zabiegi higieniczne. Dlatego ważne jest, aby stosować produkty, które z jednej strony łagodzą ból, a z drugiej zapewniają kompleksową ochronę zębów i dziąseł.

Mimo, że tak wiele osób cierpi z powodu nadwrażliwości zębów, segment past sensitive w dalszym ciągu jest dość niewielki. Jego udział wynosi około 8% pod względem wartościowym, podczas gdy segment past przeciwpróchnicowych to około 24%. Podobnie kształtują się udziały segmentów past wybielających i tak zwanych multipurpose. Pewną barierą przed zakupem past sensitive może być ich cena - średnia cena pasty z tego segmentu stanowi prawie dwukrotność średniej ceny „zwykłych” past.

Patrząc na badania epidemiologiczne widać jednak jak ogromny jest potencjał tego segmentu. Jak zaznacza **Anna Adamczyk z firmy RADA, dystrybutora past do zębów i płynów elmex®**, potencjał ten widoczny jest również w niezwykle dynamicznym wzroście sprzedaży. To właśnie segment past sensitive na przestrzeni lat 2005-2006, wykazywał najwyższe tempo wzrostu sprzedaży (wzrost o 40%), kosztem past wybielających i multi-purpose.

W segmencie sensitive firma RADA posiada w swojej ofercie Pastę do zębów elmex® SENSITIVE PLUS, która została opracowana specjalnie do ochrony odsłoniętych szyjek zębów i związanej z tym nadwrażliwością. Pasta elmex® SENSITIVE PLUS zawiera wysoce skuteczny aminofluorek, który tworzy na powierzchni zębiny ochronną warstwę, eliminującą dolegliwości bólowe występujące pod wpływem bodźców zewnętrznych. Efekt ten jest dodatkowo wzmacniany dzięki zawartości specjalnych substancji czyszczących. Dzięki nim, pasta do zębów elmex® SENSITIVE PLUS czyści delikatnie zęby, nie powodując ścierania (abrazji) szkliwa i zębiny. Aminofluorek chroni także szyjki zębów przed próchnicą.

Pasta do zębów elmex® SENSITIVE PLUS, stosowana razem z płynem do płukania jamy ustnej elmex® SENSITIVE PLUS, tworzy system do ochrony odsłoniętych szyjek zębów. Działanie systemu jest oczywiście jeszcze skuteczniejsze niż każdego produktu osobno. Dodatkowo płyn jest znakomitym rozwiązaniem dla osób, które z powodu bardzo nasilonych odczuć bólowych, unikają - nawet niezamierzenie - właściwego wyszczotkowania zębów.



### Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, listopad/grudzień 2005 - wrzesień/październik 2006	Sprzedaż wartościowa w tys. zł
<b>Pasty do zębów - total</b>	<b>511.820</b>
Colgate-Palmolive	45,3%
Procter&Gamble	26,7%
GlaxoSmithKline	10,2%
Unilever	6,1%
Henkel	2,5%
Pozostali producenci	9,3%

### Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, listopad/grudzień 2005 - wrzesień/październik 2006	Sprzedaż ilościowa w tys. lt
<b>Pasty do zębów - total</b>	<b>9.303</b>
Colgate-Palmolive	46,4%
Procter&Gamble	26,5%
Unilever	9,7%
GlaxoSmithKline	7,1%
Henkel	2,2%
Pozostali producenci	8,1%



# Przedstawiamy wiodące na polskim rynku produkty do higieny jamy ustnej

1. elmex® to znana marka słynąca z najwyższej jakości produktów.
2. elmex® jest pierwszą marką, która oferuje pastę i płyn do pielęgnacji odsłoniętych szyjek zębowych.
3. elmex® SENSITIVE PLUS to najczęściej używana i polecana przez polskich stomatologów pasta oraz płyn do zębów wrażliwych.\*
4. elmex® SENSITIVE PLUS to najlepiej sprzedająca się pasta do zębów spośród wszystkich past dostępnych na polskim rynku.\*\*
5. elmex® SENSITIVE PLUS to najlepiej sprzedający się płyn do płukania jamy ustnej na polskim rynku.\*\*\*
6. Wysoka skuteczność produktów elmex® SENSITIVE PLUS została potwierdzona w badaniach naukowych.

\* źródło: Synovate, styczeń 2007

\*\* źródło: ACNielsen, ranking produktów wg udziałów wartościowych na rynku past do zębów, styczeń – grudzień 2006

\*\*\* źródło: ACNielsen, ranking produktów wg udziałów wartościowych na rynku płynów do płukania jamy ustnej w nowoczesnych kanałach sprzedaży, styczeń – grudzień 2006



**elmex® SENSITIVE PLUS** – sprawdź, czy najlepiej sprzedające się produkty do higieny jamy ustnej są dostępne w Twojej ofercie

Producent: GABA International AG, Szwajcaria

Dystrybucja w Polsce: RADA sp. j., ul. Starościńska 1, 02-516 Warszawa, tel. (22) 646 22 77

# HerbaDENT

ZIOŁOWE PASTY DO ZĘBÓW  
Ochrona i pielęgnacja  
zębów i jamy ustnej

bez fluoru



Łagodzący ALOES  
Odżywcza MALINA  
Odświeżająca MIĘTA  
Wzmacniająca BERGENIA

Herbapol

Pruszków

Dystrybucja

Warszawskie Zakłady Zielarskie „Herbapol” Pruszków  
tel. (022) 73 81 395  
e-mail: hurtownia@herbapol.waw.pl

Z myślą o osobach cierpiących na nadwrażliwość zębów firma Colgate-Palmolive wprowadziła na rynek nowe pasty Colgate Sensitive Multi Protection i Sensitive Whitening. Zawierają aktywny składnik – cytrynian potasu, który działając na zakończenia nerwów zmniejsza wrażliwość receptorów nerwowych i łagodzi ból. W skład past wchodzi również związki fluoru, chroniące zęby przed próchnicą.

W pielęgnacji nadwrażliwych zębów można także stosować płukanki, których składniki zmniejszają wrażliwość i ograniczają stymulację zakończeń nerwowych. W tym segmencie firma proponuje płyn do płukania ust Colgate Plax Sensitive Łagodna Ochrona. Działa on przez 12 godzin usuwając bakterie powodujące powstawanie płytki nazębnej. Zawiera fluor, dzięki czemu zapobiega również próchnicy. Pomaga też wzmocnić zęby i działa chroniąc przed powstawaniem stanów zapalnych. Płyn został przetestowany klinicznie przez dentystów.

Przy nadwrażliwości zębów trzeba pamiętać o kilku zasadach pielęgnacji. Należy delikatnie czyścić zęby, zaczynając od najmniej wrażliwych miejsc. Oczywiście należy stosować odpowiednich past do zębów wrażliwych i płynów do płukania i miękkich szczoteczek. Przed położeniem się spać można wetrzeć palcem w obnażoną powierzchnię korzenia cienką warstwę pasty przeznaczonej do zębów wrażliwych co przyniesie ulgę. Nadwrażliwość zębów nasila się zwłaszcza u osób między 25. a 30. rokiem życia (45-57% przypadków), obejmuje najczęściej jeden bądź dwa zęby i nie zwiększa się wraz z wiekiem – informuje Colgate-Palmolive.

Ponieważ problem dotyczy coraz większej liczby osób, także firma Henkel wprowadziła nowy wariant pasty do zębów – „Vademecum Complete+Sensitive”, która ma kompleksowo zabezpieczać zęby i dziąsła oraz obniżyć stopień wrażliwości zębów na działanie gorąca, zimna i słodczy.

REKLAMA

Dzięki zawartości związków fluoru, który odgrywa ważną rolę w procesie utwardzania szkliwa, regularne stosowanie pasty „Vademecum Complete+Sensitive” zmniejsza ryzyko wystąpienia

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1 000 L / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Wrzesień'05- Październik'05	Wrzesień'06- Październik'06		Wrzesień'05- Październik'05	Wrzesień'06- Październik'06	
<b>Pasty do zębów</b>	<b>1 430,8</b>	<b>1 506,2</b>	<b>5,3</b>	<b>7 318,9</b>	<b>7 800,7</b>	<b>6,6</b>
<= 75 ml	18,3	18,5	0,2	30,2	32,2	2,0
76 - 100 ml	18,5	15,5	-3,0	15,2	12,6	-2,6
101 - 125 ml	59,7	62,0	2,3	52,8	52,0	-0,7
>125 ml	3,5	3,9	0,5	1,8	3,2	1,3

próchnicy. Związki fosforu zapobiegają uszkodzeniom szkliwa i chronią przed bólem. Natomiast ekstrakty ziołowe mają działanie przeciwdziałające, łagodzące i przeciwbakteryjne. Pasta „Vademecum Complete+Sensitive” łączy w sobie kompleks siedmiu czynności ochronnych: zabezpiecza dziąsła, przeciwdziała próchnicy, zapewnia świeży oddech, zwalcza osad nazębny, wzmacnia szkliwo, działa antybakteryjnie, zapobiega tworzeniu kamienia nazębnego i redukuje nadwrażliwość zębów na ból.

## Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Pasty do zębów		Zmiana (p%)
	Wrzesień'05- Październik'05	Wrzesień'06- Październik'06	
Hipermarkety >2500	29,9	28,9	-1,0
Supermarkety <2500	24,6	25,3	0,6
Skł. Spożywczo-przemysłowe	8,9	7,6	-1,2
Skł. Drogerijne	13,7	16,5	2,7
Skł. Kosmetyczne	4,5	5,0	0,5
Skł. Wielobranżowe	4,2	3,9	-0,3
Kioski	3,3	2,5	-0,8
Apteki	4,7	4,9	0,1
Skł. Spożywcze	6,2	5,4	-0,8

nielsen

Znaczącą pozycję na rynku past zajmują GlaxoSmithKline. W segmencie past sensitive firma ta proponuje produkty marki Sensodyne - szereg past do zębów, które dzięki swym składnikom pielęgnują zęby równocześnie zapobiegając objawom nadwrażliwości.

Pasta Sensodyne Classic C to specjalistyczna pasta przeznaczona dla nadwrażliwych zębów. Zawarty w niej chlorek strontu zwiększa naturalną zawartość wapnia i jednocześnie zamyka odsłonięte kanaliki zębiny zapobiegając przedostawaniu się do zakończeń nerwowych bodźców wywołujących ból. Sensodyne C czyści i łagodnie chroni zęby i dziąsła oraz długotrwale odświeża oddech. Pasta nie zawiera fluoru.

Inna pasta z oferty GlaxoSmithKline, Sensodyne Fluoride (F), zawiera natomiast jony potasu, które przenikają do odsłoniętych kanalików zębiny, redukując wrażliwość zakończeń nerwowych na ból. Codzienne używanie pasty ma usmierzać ból nadwrażliwych zębów ale pomagać też zapobiegać próchnicy i chorobom dziąseł.

Sensodyne Total Care to z kolei specjalistyczna pasta z fluorem dla nadwrażliwych zębów, która dodatkowo zawiera cynk oraz witamin E i B5 wzmacnia dziąsła i zapobiega ich podrażnieniom. Osobom chcącym przywrócić zębom ich naturalny kolor rekomendowana jest Sensodyne Whitening. Pomaga ona również zapobiegać próchnicy i chorobom dziąseł oraz długotrwale odświeża oddech.

Anna Sylwia

Źródło: ACNielsen | Panel Handlu Detalicznego

## Jaki był rok 2006 dla producentów wyrobów tytoniowych?



Robert Derkacz  
Dyrektor Sprzedaży  
BAT

Rok 2006 był bardzo wymagającym rokiem dla branży tytoniowej. Znowu mieliśmy do czynienia z podwyżką akcyzy i zdajemy sobie sprawę, że czekają nas następne. Sytuacja ta powoduje, iż konsumenci skłaniają się ku coraz tańszym produktom, wybierając marki z niższych segmentów. Nasilającym zjawiskiem staje się również przemysł wyrobów tytoniowych, którego skala wzrasta, a jednym z głównych problemów jest przyzwolenie społeczne na ten proceder. Kolejnym ważnym wydarzeniem w 2006 roku był powrót na rynek ważnego gracza – Japan Tobacco.

## KLUCZOWE TRENDY NA RYNKU TYTONIOWYM W POLSCE POTRZEBA ZMIAN W AKCYZIE

Utrzymanie dużego udziału w rynku tanich marek papierosów i znaczny wzrost sprzedaży tytoniu fajkowego charakteryzowały rozwój rynku tytoniowego w Polsce w 2006 roku.

Jest to efekt obecnej struktury podatku akcyzowego w Polsce, która zachęca producentów do wprowadzania na rynek tanich marek papierosów i alternatywnych wyrobów tytoniowych.

Firmy tytoniowe w odpowiedzi na wrażliwość cenową konsumentów oferowały w 2006 roku szeroki wybór tanich marek papierosów. W pierwszym i drugim kwartale mogliśmy obserwować przecenę marek z segmentu średniej ceny, które były oferowane jako jedne z najtańszych na rynku. Te działania spowodowały, że segment tanich papierosów utrzymał się na wysokim poziomie, osiągając okresowo 82% udział w rynku (maj 2006)<sup>1</sup>.

W 2006 roku odnotowano znaczny wzrost sprzedaży tytoniu fajkowego. Tanie tytonie fajkowe mogą być używane przez konsumentów jako tytoń do ręcznego skręcania papierosów. Wzrost sprzedaży tytoniu fajkowego spowodowany był m.in. korzystniejszym opodatkowaniem akcyzą w porównaniu do tytoniu do samodzielnego przygotowania papierosów („tytoń do skrętów”).

Rządy na całym świecie dążą do regulacji przemysłu tytoniowego, by ograniczyć szkodliwe skutki palenia.

<sup>1</sup> Źródło: PMPL S.A. za AC Nielsen

„Konieczne jest takie otoczenie prawne, które jest zgodne z polityką zdrowotną i przynosi odpowiednie dochody do budżetu państwa. Nie ma uzasadnienia dla utrzymywania tak dużej różnicy w kwotach akcyzy odprowadzanej od tanich i drogich papierosów”, powiedział Andrzej Dąbrowski, Dyrektor Zarządzający Philip Morris Polska S.A. i Kraje Bałtyckie. „Przechodzenie konsumentów z papierosów droższych na tańsze nie wpływa na zmniejszenie konsumpcji, a powoduje spadek wpływów do budżetu państwa. Podatki powinny być częścią kompleksowych działań, gdzie polityka fiskalna, informacje skierowane do konsumentów i inne środki mogą się wzajemnie uzupełniać dając ostatecznie lepsze efekty”, dodał Dąbrowski.

W chwili obecnej, do dziesięciu najlepiej sprzedających się marek papierosów zaliczają się: L&M (ok. 13% udziału w rynku), Red&White, Marlboro, Viceroy, Mocne, Nevada, Caro, Golden American, Męskie, West<sup>2</sup>. Cztery z tych marek, w tym pierwsze trzy, to marki Philip Morris Polska S.A.

Dodatkowym czynnikiem wpływającym negatywnie na rynek tytoniowy w Polsce jest nielegalny handel i produkcja podrabianych papierosów. Chociaż, jak wynika z naszych badań, poziom przemysłu w Polsce nie wzrasta, to w wyniku tego procederu państwo traci przychody z podatków; konsumenci dają się zwieść i kupują produkty o niższej jakości, często niezgodne z obowiązującymi normami; legalni sprzedawcy, hurtownicy i importerzy ponoszą szkody z powodu utraty obrotów i miejsc pracy, a legalni producenci tracą udziały w rynku. Nasze doświadczenia wskazują, że polskie władze podejmują wzmożony wysiłek w zakresie zwalczania tego rodzaju przestępczości.

Nie ma bezpiecznych papierosów. Wszystkie papierosy są szkodliwe dla zdrowia. Niemniej jednak, konsumenci kupujący podrabiane papierosy nie posiadają absolutnie żadnej gwarancji, co do ich jakości lub zawartości. Nielegalna produkcja prowadzona jest najczęściej w dobrze ukrytych, prowizorycznych „fabryczkach”, np. w stodołach czy piwnicach, które nie spełniają jakichkolwiek standardów.

Efektywne egzekwowanie obowiązujących przepisów stanowi najbardziej istotny element, od którego zależy powodzenie jakichkolwiek działań mających na celu zwalczanie nielegalnego handlu lub produkcji podrabianych papierosów. Nielegalne produkty, zarówno przemycane, jak i podrabiane, muszą być skutecznie przechwytywane, a narzędzia służące do ich wytwarzania oraz dystrybucji rekwirowane i niszczone. Uważamy, że stanowi to jedyny sposób, aby zarekwirowane produkty nie wracały na rynek.

<sup>2</sup> Źródło: PMPL S.A. za AC Nielsen, styczeń-listopad 2006

Ubiegły rok upłynął pod znakiem dominacji segmentu King Size. Aktualnie blisko 80% sprzedawanych w Polsce papierosów stanowią właśnie KS, z tym że w ramach tej kategorii największą popularnością cieszą się produkty z niższej i średniej półki cenowej. Rozwój segmentu tanich KS odbywa się w głównej mierze kosztem papierosów krótkich. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rynku, w minionym roku kładliśmy szczególny nacisk na rozwój nowoczesnych, dobrych jakościowo marek, które oferowaliśmy konsumentom w bardzo atrakcyjnych cenach. Dbając o unowocześnienie wizerunku naszych produktów odświeżyliśmy wygląd marki Spike jak również wypuściliśmy na rynek limitowaną edycję znanych i lubianych papierosów Iris. Ponadto wprowadziliśmy innowacyjną markę Downtown, którą wyróżnia niezwykle oryginalne opakowanie oraz specjalny, unikalny filtr.

Marta Skłodowska  
Szef ds. Korporacyjnych  
Altadis Polska

Oferta mleka na półkach sklepowych jest niezwykle bogata. Kupując je zawsze zwracamy uwagę na termin przydatności do spożycia. A mamy w czym wybierać. Dostępne jest mleko, które należy spożyć w ciągu kilku najbliższych dni, kilku tygodni, a nawet kilku miesięcy. Od czego zależy termin przydatności mleka do spożycia? – z tym pytanie zwróciliśmy się do naszego eksperta – Prof. dr hab. Grażyny Cichosz, z Katedry Mleczarstwa i Zarządzania Jakością Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie

**T**ermin przydatności mleka do spożycia, czyli okres pomiędzy zakończeniem produkcji a czasem w którym produkt jest akceptowany przez konsumenta, zależy od bardzo wielu różnorodnych czynników. Jednym z bardziej istotnych jest jakość mikrobiologiczna surowca, która w ciągu ostatnich lat uległa w Polsce radykalnej poprawie, osiągając w krótkim czasie standardy UE. Na jakość surowca wpływa stan zdrowotny krów, standardy higieniczne pozyskiwania mleka, tempo schładzania mleka po udoju, czas i temperatura jego magazynowania (4°C). W przypadku mleka o złej jakości mikrobiologicznej, długotrwałe magazynowanie mogą wystąpić wady smaku (gorzyczka) oraz zapachu. Pasteryzacja mleka wpływa na skuteczną redukcję ogólnej liczby bakterii – powyżej 95%. Jednak proces pasteryzacji przeżywiają bakterie ciepłoodporne, a konsekwencją ich obecności w mleku pasteryzowanym jest kilkudniowy zaledwie okres jego przydatności do spożycia. Wdrażane ostatnio przez przemysł mleczarski najnowsze technologie (eliminacja mikroflory obecnej w surowcu poprzez ultrafiltrację oraz niska temperatura pasteryzacji – 74°C) zapewniają wysoką wartość biologiczną mleka oraz trwałość 14 dni podczas przechowywania w temperaturze 10°C i 5 tygodni w temperaturze 6°C. Największą trwałość mleka (do 6 miesięcy) zapewnia obróbka UHT (krótkotrwała sterylizacja 3-5 sekund w temperaturze 130-135°C), która prowadzi do całkowitego wyjałowienia produktu. Jednocześnie nie wpływa na obniżenie biodostępności wapnia i pozostałych mikro- i makroelementów obecnych w mleku.

# M L E K O



## Dlaczego mleko i jego przetwory powinny być codziennym składnikiem diety?

Mleko jest bardzo cennym źródłem wapnia nie tylko ze względu na jego zawartość, ale też wysoką biodostępność oraz korzystny stosunek Ca:P. Wapń jest pierwiastkiem aktywnym biologicznie: pełni funkcję budulcową oraz uczestniczy w ogólnoustrojowych przemianach metabolicznych, wraz z fosforem stanowi podstawę mineralną kośćca, a w tkankach miękkich wpływa na kurczenie się mięśni ( w tym mięśnia sercowego ), procesy krzepnięcia krwi, regulację wzrostu komórek i przepuszczalność błon komórkowych, reakcje odpornościowe, funkcjonowanie obwodowego układu nerwowego, aktywację enzymów, sekrecję hormonalną, gospodarkę wodno-elektrolitową i utrzymanie równowagi kwasowo-zasadowej. Dzięki tym funkcjom wapń może działać przeciwwzapalnie i przeciwalergicznie oraz zmniejszać ryzyko występowania miażdżycy i nowotworów.

Organizm dorosłego człowieka zawiera około 1,2 kg wapnia, z czego 99% znajduje się w kościach i zębach, a pozostały 1% w płynach ustrojowych. Dzielne zapotrzebowanie organizmu na wapń zależy od wieku, płci i stanu fizjologicznego. Osoba dorosła potrzebuje zwykle 800-1000 mg wapnia, ale np. kobieta ciężarna lub karmiąca 1200 mg, dzieci i młodzież ok. 1500mg. Gdy spożycie lub przyswajanie wapnia jest niewystarczające, organizm czerpie go z kości, co prowadzi do osteoporozy. Niedobór wapnia w diecie może nasilać też występowanie innych schorzeń, np.: nadciśnienia tętniczego, choroby wieńcowej serca i nadpobudliwości nerwowej. Wapń zapobiega kumulacji metali ciężkich w organizmie, tym samym, zmniejsza ryzyko występowania niektórych nowotworów.

Spożycie mleka i jego przetworów w Polsce jest bardzo niskie: trzykrotnie mniejsze niż w Skandynawii i dwukrotnie mniejsze niż

w Niemczech i Francji. Niewystarczające spożycie żywności bogatej w wapń uzasadnia wprowadzenie na rynek produktów wzbogaconych w biodostępne sole tego pierwiastka. Typowym przykładem takiego produktu jest Mleko Białe Wapń o podwyższonej do 4% zawartości białka, wzbogacone w wapń i witaminy. W porównaniu z tradycyjnym mlekiem zawiera aż o 40% więcej biodostępnego wapnia. Spożycie tylko 100g Mleka Białego Wapń pokrywa w 15% dobowe zapotrzebowanie człowieka na witaminy A, E, D i kwas foliowy. Dzięki obróbce UHT charakteryzuje się wysoką trwałością: Mleko Białe – 6 miesięcy, Mleko Białe Wapń – 4 miesiące (ze względu na obecność witamin).

## Czy zmieniają się gusta i zapotrzebowanie konsumentów na spożywanie mleka?

Od kilku lat podejmowane są działania w kierunku promocji sektora mleczarskiego. W 2004 roku uruchomiono kampanię promocyjno-reklamową w celu zwiększenia spożycia mleka i produktów mleczarskich wśród dzieci i młodzieży w wieku 5-15 lat oraz kobiet w wieku 24-54 mieszkających w miastach. Wspólnym hasłem kampanii było „Nabiał wzmocni twoje kości i poczucie godności”. W roku szkolnym 2005/2006 uruchomiono program „Szklanka mleka” dofinansowany z Funduszu Promocji Mleczarstwa. Mleko i przetwory mleczne spożywa regularnie zaledwie 11% ogólnej liczby uczniów w Polsce (15% uczniów szkół podstawowych, ok. 5% gimnazjalistów i ok. 6% licealistów).

Wychodząc naprzeciw gustom dzieci i młodzieży w ofercie handlowej znalazły się słodzone mleka smakowe (m.in. czekoladowe, waniliowe, truskawkowe), które są także doskonałym źródłem wapnia i witamin.

### Termin przydatności mleka do spożycia

Na długość terminu przydatności mleka do spożycia wpływają głównie takie czynniki jak:

- jakość mikrobiologiczna surowca
- stosowana technologia produkcji (pasteryzacja, sterylizacja, mikrofiltracja)
- standard higieny i obsługi urządzeń produkcyjnych
- zachowanie ciągłości łańcuch chłodniczego.

Standardowy termin przydatności do spożycia mleka UHT (sterylizowanego w temperaturze 135-150 °C) wynosi 6 miesięcy, zaś mleka pasteryzowanego (poddanego obróbce cieplnej w temperaturze 80-100°C) wynosi 7 dni. W przypadku mleka mikrofiltrowanego (ZIMNE MLEKO) termin ten wynosi 14 dni. Uzyskuje się to poprzez pozbycie się drobnoustrojów z produktu poprzez mikrofiltrowanie, co pozwala na osiągnięcie 2-tygodniowej trwałości podczas przechowywania w temp. 100C oraz nawet 5 tygodni przy zachowaniu tempe-

ratury 60°C.

Warunkiem koniecznym dla zachowania w/w terminu jest zachowanie ciągłości łańcucha chłodniczego. Stwierdzono, że wzrost temperatury przechowywania o 30°C skraca okres trwałości mleka świeżego o 50%.

### Gusta i zapotrzebowanie konsumentów na spożywanie mleka

Rynek tradycyjnego mleka spożywczego z roku na rok się kurczy, ze względu na rozwój innych kategorii produktów mleczarskich będących substytutami mleka. Tendencje są takie, że systematycznie spada udział mleka UHT na korzyść mleka świeżego. Jest to odzwierciedlenie trendów światowych. Konsumenty są coraz bardziej świadomi znaczenia diety w zwalczaniu chorób cywilizacyjnych i dla lepszego samopoczucia. Stąd coraz chętniej sięgają po produkty świeże i naturalne. Bardzo ważne są oprócz walorów jakościowych elementy atrakcyjności

opakowania i całego produktu. Obronić się mogą tylko produkty najlepsze jakościowo i atrakcyjne pod względem opakowania. Przykładem jest mikrofiltrowane ZIMNE MLEKO w szklanej butelce, które mimo ogólnego trendu spadku sprzedaży mleka na rynku cały czas poszerza sprzedaż.

*Wypowiedzi udzielił Andrzej Szczepański, Dyrektor ZUH ROBICO*



Konsumenty coraz częściej wybierają mleko świeże, pasteryzowane w niskiej temperaturze. Wiąże się to z coraz większą świadomością prozdrowotną społeczeństwa. Poza tym emigracja do krajów

unijnych przybliżyła nam kulturę picia mleka świeżego gdzie jest ono podstawą a mleko UHT stanowi znikomy procent produkcji - informuje **Agnieszka Lenart** z **BIOMLEK-u**.

Nawiązując do ponad 75-letniej tradycji i wracając do korzeni przetwórstwa mleczarskiego, firma Biomlek stworzyła „Nadbużański dzban” – świeże mleko zamknięte w poręczne, nowoczesne opakowanie. Nadbużański dzban to naturalny produkt w ekologicznym opakowaniu. Mleko pochodzi z wyselekcjonowanych gospodarstw z dorzecza Bugu. Dzięki niskiej pasteryzacji zachowuje witaminy i minerały, jakie posiada „naturalne mleko”.

Nadbużański dzban wyróżnia nie tylko najwyższa jakość, ale również niesamowita wygoda. Oszczędzamy czas podgrzewając mleko (bez przelewania do zbędnych naczyń) w kuchence mikrofalowej.

W ciągu kilku minut mleko jest gotowe do spożycia i zachowuje wszystkie najcenniejsze składniki.

Mleko w dzbanku można otworzyć bez użycia nożyczek, wystarczy oderwać „dzióbek” dzbanka, a po nalaniu odstawić bez obaw, że się przewróci i rozleje. Nadbużański dzban to również niestandardowe opakowanie przyjazne dla środowiska. W swoim składzie jest podobne do skorupy jaja (kreda+ czynniki wiążące). Dobrze nadaje się do recyklingu. W tym opakowaniu mleko łatwo ulega sflakowaniu i dłużej utrzymuje świeżość.

## Ekologiczny produkt w ekologicznym opakowaniu

Świeże mleko pochodzi z wyselekcjonowanych gospodarstw z dorzecza Bugu. Dzięki niskiej pasteryzacji zachowuje witaminy i minerały, jakie posiada „naturalne mleko”.

Oszczędzisz czas podgrzewając to mleko bez przelewania w kuchence mikrofalowej. W ciągu kilku minut mleko jest gotowe do spożycia i zachowuje wszystkie najcenniejsze składniki.  
(szczegółowe informacje na opakowaniu)

Wygodne nowoczesne opakowanie jest przyjazne dla środowiska.

To mleko to jakość i wygoda!



**NOWOŚĆ**



Możesz go otworzyć bez użycia nożyczek, wystarczy oderwać „dzióbek” dzbanka i postawić bez obaw, że się przewróci.

# Słodkie przetwory owocowe

**Wartość rynku produktów dżemowych w 2006 r. (średnia styczeń – listopad) wzrosła o ok. 15% w porównaniu do analogicznego okresu 2005 r. Producenci walczą o klientów nowościami smakowymi, jak również atrakcyjnymi opakowaniami.**



W ostatnich latach – zarówno jeśli chodzi o komunikację z konsumentami, jak też nowości rynkowe, najbardziej aktywnym producentem na rynku jest lider – Agros Nova z marką Łowicz. Według badań AC Nielsen (styczeń - listopad 2006), w ujęciu wartościowym właśnie ta firma zajmuje 38,5% rynku. Następne miejsca zajmują marki własne (18,3%), Kotlin (8,4%), Stovit (6,9%), Andros Materne (3,7%). Pozostałe firmy mają 24,2% rynku.

Z całego rynku produktów dżemowych w Polsce to właśnie dżemy cieszą się największą popularnością (2/3 udziałów – 66%). Na kolejnych miejscach plasują się konfitury, powidła, marmolady, borówka i żurawina oraz owoce prażone. Rodacy choć są najbardziej przywiązani do tradycyjnych smaków (truskawka, wiśnia, brzoskwinia i czarna porzeczka) są też otwarci na nowości i coraz częściej ich poszukują.

„Wydaje się, że największe znaczenie przy zakupie produktu tej kategorii ma smak i zaufanie do marki. Konsumenty oczekują produktów zdrowych, dlatego też taką popularnością cieszą się w Polsce dżemy niskosłodzone. Więcej wymagają też jeśli chodzi o jakość. Wzrost znaczenia jakości produktów to szansa na wzrost sprzedaży dla marki Łowicz, która daje taką gwarancję. Konsumenty kierują się, podobnie jak przy zakupie wszystkich produktów spożywczych, także ceną, ale nie jest ona czynnikiem decydującym” – ocenia Joanna Bancerowska z firmy Agros Nova, właściciela marki Łowicz.



## Dżemy - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

### Dżemy

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

- spożywanie dżemów deklaruje 61,8% populacji Polaków w wieku 15-75 lat, Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów oraz częstotliwości ich spożywania przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie - znajdują się w zestawieniach tabelarycznych.

W ofercie tej przodującej firmy znajdziemy 5 linii produktów: dżemy niskosłodzone, Czeko Dżemi, konfitury niskosłodzone, powidła śliwkowe-węgierkowe oraz żurawinę.

Firma Agros Nova eksportuje produkty dżemowe do wielu krajów świata. Główni odbiorcy to Wielka Brytania, Kanada, USA, Czechy, Słowacja, Litwa, Węgry, Austria, Australia, Japonia. Sprzedajemy je pod markami: Krakus (dżemy wysokosłodzone), Garden i Łowicz. Zamierzamy zwiększyć eksport produktów dżemowych w krajach europejskich: Czechy, Słowacja, Litwa, Węgry, Niemcy, Wielka Brytania, Rosja) – dodaje Joanna Bancerowska.

### Częstotliwość spożywania dżemu wśród osób deklarujących spożywanie dżemu

codziennie	1,6%
5-6 razy w tygodniu	1,5%
3-4 razy w tygodniu	7,0%
2 razy w tygodniu	17,1%
raz w tygodniu	21,6%
rzadziej niż raz w tygodniu	51,1%

### Dżemy: marki spożywane najczęściej wśród osób deklarujących spożywanie dżemu

Łowicz	60,2%
Kotlin	12,4%
Międzychód	6,9%
Krakus	6,5%
Sorella	6,3%
Andros	3,4%
Materne	2,6%
Stovit	2,0%
Vorumtus	1,4%
Inne	2,6%

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

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 1 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Sierpień'05- Wrzesień'05	Sierpień'06- Wrzesień'06		Sierpień'05- Wrzesień'05	Sierpień'06- Wrzesień'06	
	<b>Rynek produktów dżemowych</b>	<b>4 263,7</b>		<b>4 442,9</b>	<b>4,2</b>	
Dżemy*	71,1	69,9	-1,3	70,7	69,9	-0,8
Dżem niskosłodzony**	96,4	94,2	-2,2	96,0	91,3	-4,8
Dżem wysokosłodzony**	0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
Dżem średniosłodzony**	3,6	5,7	2,1	4,0	8,6	4,6
Powidła*	7,2	8,2	1,0	8,0	8,7	0,6
Konfitury*	7,4	7,8	0,4	11,5	11,8	0,3
Marmolada*	10,9	10,4	-0,6	7,7	7,1	-0,5
Owoce Prażone*	3,3	3,7	0,4	2,1	2,4	0,4
Zestawy*	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Rynek produktów dżemowych		Zmiana (p%)
	Sierpień'05- Wrzesień'05	Sierpień'06- Wrzesień'06	
Hipermarkety>2500m2	18,0	17,2	-0,7
Supermarkety<2500m2	36,1	35,6	-0,6
Duże Sklepy Spożywcze	12,5	12,6	0,1
Średnie Sklepy Spożywcze	16,5	17,7	1,3
Małe Sklepy Spożywcze	16,9	16,8	0,0

Źródło: ACNielsen I Panel Handlu Detalicznego



Mimo szerokiej oferty wielu producentów, w porównaniu do mieszkańców chociażby południowej Europy, Polacy jedzą najmniej dżemów i konfitur. „Jest to związane przede wszystkim z klimatem i przyzwyczajeniami południowców do śniadania kontynentalnego, w którym dominuje chrupkie, często słodkie pieczywo z dżemem lub konfiturami oraz mocna kawa albo sok” – wyjaśnia **Jarosław Szczepaniak, współwłaściciel Zakładu Produkcji Spożywczej Jamar.**

Jednak rodacy używają słodkich przetworów z tego segmentu wiele razy w ciągu dnia. Na pierwsze i drugie śniadanie chętnie sięgają po dżemy, konfitury czy powidła jako dodatek do pieczywa, twarogu czy słodkich tostów. Mięsne obiadowe dania chętnie wzbogacamy natomiast dodatkiem żurawiny. Do przygotowania deseru korzystamy z konfitur - są niezastąpionym dodatkiem do lodów, budyniu czy owocowych sałatek. Na podwieczorek możemy wykorzystać dżem lub powidła i przygotować smaczne naleśniki. Zimne mięsa na kolację podajmy np. z sosem żurawinowo-chrzanowym, który zaspokoi apetyty największych smakoszy.

Ponieważ jednak większość osób sięga po dżemy, powidła czy konfitury rano, optymalna, efektywna ekspozycja produktów z tego segmentu to tzw. strefa śniadaniowa, a więc sąsiedztwo płatków śniadaniowych itp. Zdaniem **Joanny Bancerkowskiej z Agros Nova**, warte polecenia są dodatkowe ekspozycje przy pieczywie. Podobnie jak w kilku innych segmentach spożywczych, także tu sprawdza się ustawienie według marek/producentów. Największy udział w półce powinien mieć tradycyjnie lider rynkowy, którego produkty są najbardziej poszukiwane przez konsumentów. Asortyment smakowy powinien również odpowiadać preferencjom odbiorców.

**Bogusław Odachowski, wiceprezes firmy Agrovita Białystok** podkreśla, że rynek słodkich przetworów od lat jest kategorią stabilną z małymi przyrostami rok do roku. Ocenia, że dotychczas najmniejsza kategoria, czyli marmolady, odnotują największe przyrosty w prognozach pięcioletnich. To właśnie marmolada jest najważniejszą pozycją tej firmy w kategorii tzw. słodkich. Jest ona uważana za produkt ekonomiczny, jednakże od kilku lat jej wizerunek na rynku ulega zmianie. Staraniem wielu producentów na rynku pojawiły się marmolady smakowe: różana, truskawkowa, wiśniowa, brzoskwińska, choć nadal najbardziej popularna jest marmolada wieloowocowa.

Tradycja produkcji marmolady w białostockim zakładzie sięga 1944 r., kiedy to produkt ten wyrabiano głównie z roślin dyniowatych. Dzisiejsza marmolada mało przypomina ten „dyniowy” wyrób, gdyż zasadniczym składnikiem obecnie produkowanych marmolad są wysokiej jakości przeciera jabłkowe i smakowe (dodatki innych przetartych owoców). Z oferty Agrovita najbardziej ceniona przez konsumentów jest marmolada twarda, wieloowocowa, o najwyższym w kraju stopniu przetarcia, co znacznie podwyższa jej walory smakowe i pieczeniowe (doskonała smarowność). Produkt ten zawdzięcza swój smak recepturze oraz użytym surowcom (wybrane gatunki jabłek, o wysokiej kwasowości oraz przeciera owocowe: śliwkowy, porzeczkowy, z aronii, czarnego bzu). Marmolada twarda jest niezastąpiona przy różnego rodzaju wypiekach, ze względu na wyjątkowo stabilną konsystencję w wysokich temperaturach. Jedną z ważniejszych jej cech jest smak – bogaty owocowy, zrównoważony (60 % ekstraktu).

Marmolada jest obowiązkowym asortymentem w każdym sklepie spożywczym. Wykazuje się dużą sezonowością, z pikiem sprzedażowym w okresie karnawału i przed „tłustym czwartkiem”. Typowa rotacja produktu to ok. 14 dni. Typowym opakowaniem dla marmolad są natomiast pojemniki plastikowe oraz słoiki o pojemnościach od 300 g do 1,3 kg. Najlepszą rotację mają opakowania 400-600g – ocenia **Bogusław Odachowski**.

Od kilku lat na polskim rynku dostępne są także produkty Materne Polska, która jest filią francuskiej Grupy Andros. Firma zajmuje się skupem i przetwórstwem owoców, produkcją owoców mrożonych, dżemów i deserów owocowych. Firma eksportuje też konfitury na Europę Środkowo - Wschodnią, oraz owoców mrożonych i półfabrykatów do krajów Europy Zachodniej.

Produkty firmy to Gama konfitur Andros Materne sprzedawane są w charakterystycznym trójkątnym słoiku. Oprócz smaków podstawowych jak truskawka, wiśnia czy czarna porzeczka, firma stworzyła konfitury dwusmakowe (np. malina z jeżyną, truskawka z poziomką) i wciąż urozmaica gamę smakową (m.in. rabarbar malinowy, renkloda oraz czerwona porzeczka).

Materne Polska jest również wyłącznym importerem produkowanych we Francji konfitur wysokosłodzonych Bonne Maman. Produkt ten produkowany jest według tradycyjnej, francuskiej receptury domowych konfitur, ze starannie wyselekcjonowanych owoców z charakterystycznym zamknięciem słoika i ręcznie wypisaną etykietą. Kolejnym wyrobem Materne na polskim rynku są desery owocowe Andros. Produkt skierowany jest do dorosłego konsumenta, z wysoką zawartością błonnika i witaminy C.

## Opakowania czar

Producenci coraz częściej oferują nie tylko zróżnicowane smaki, ale również ciekawe opakowania. „Konfitura Babuni” produkowana przez firmę Stovit pakowana jest w opakowanie z charakterystycznym papierowym kapturkiem na wieczku i zawieszka z opisem możliwych zastosowań konfitury.

Ta firma skuszona perspektywami rozwoju przetwórstwa owocowego i związanego z nim popytu na te produkty, zmieniła w 1995 roku strategię firmy i wycofała się z branży przetworów warzywnych, skupiając się na produkcji dżemów i konfitur. Obecnie firma Stovit jest samodzielnie działającą spółką z ograniczoną odpowiedzialnością. Jest największym producentem przetworów owocowych w Polsce wśród producentów ze 100% kapitałem polskim.

W ofercie firmy, oprócz „Konfitury Babuni”, znajdziemy także dżemy Premium, które od 2006 roku oferowane są w nowych słoikach z pozłacanymi etykietami i wieczkami z nadrukiem przedstawiającym 38 arcydzieł polskich mistrzów pędzla, pochodzących ze zbiorów Muzeum Narodowego w Poznaniu. Dżemy te są niskosłodzone, o ekstrakcie od 38 do 45 % wag. o pojemności od 230-240g. Nie zawierają sztucznych barwników i aromatów.

Z kolei dżemy Fruta są pasteryzowane, składają się wyłącznie z naturalnych surowców. Fruta jest dostępna w najpopularniej-

szych smakach: - dżemy: truskawkowy, wiśniowy, brzoskwiński, z czarnych porzeczek i owoców leśnych oraz - powidła śliwkowe staropolskie. Firma Stovit wprowadzając dżemy i powidła Fruta zatroszczyła się o konsumentów prowadzących indywidualne gospodarstwa domowe jak i o większe rodziny. Teraz smakowityki dostępne są w dwóch gramaturach: 270g i 500g.

Ponadto Stovit wprowadził na rynek marmolady miękkie w pięciu smakach: truskawkowym, czarnych porzeczek, jagodowym, różanym i wieloowocowym. Te nowe marmolady jako jedyne na polskim rynku pojawiły się w innowacyjnym kubeczku, tzw. tekturowej owijce, zawierającej 470 gram gotowego produktu. Taki tekturowy „słoik” można zabrać na każdą wycieczkę wakacyjną, na piknik, do pracy, bez obawy, że słoiczek się potłucze i zostawi plamę wewnątrz torby czy plecaka.

Firma oferuje także marmolady twarde, które zyskują coraz większe uznanie wśród konsumentów oraz nowe ekonomiczne opakowanie dla marmolady miękkiej - wiaderko 1 kg - dla smakoszy tego produktu.

Mimo panującej na rynku tendencji do zmian upodobań kulinarnych Polaków cały czas najlepiej sprzedają się smaki znane od lat. Jak zaznacza **Jarosław Szczepaniak, współwłaściciel Zakładu Produkcji Spożywczej Jamar**, „zanim dżem truskawkowy przestanie dominować na polskich stołach, musi minąć jeszcze trochę czasu”. Podkreśla też, że Polacy mają inne tradycje żywieniowe niż południowcy. „U nas takie produkty kojarzą się przede wszystkim z domowymi przetworami babci, które jadało się głównie zimą i wiosną. Konsument szuka, więc podobnych smaków i skojarzeń z dzieciństwem, a także spożycie dżemów jest największe zimą i wczesną wiosną” – mówi **Jarosław Szczepaniak**. W ofercie Jamaru, dominuje głównie marmolada, jednak handlowcy znajdują w portfolio również dżemy i to zarówno o tradycyjnym smaku truskawkowym jak i róży.

W ostatnich latach rośnie systematycznie znaczenie sieci handlowych dla sprzedaży produktów dżemowych. Przez tzw. kanał nowoczesny przechodzi obecnie ok. 55% wartości sprzedaży tego segmentu, co oznacza wzrost o 5 p.p. w stosunku do roku 2004 (średnie udziały wartościowe 2006, AC Nielsen). Prym wiodą supermarkety i sieci dyskontowe, które generują ok. 1/3 obrotu całego segmentu.

Jak zaznacza **Joanna Banczerowska z Agros Nova**, sprzedaż produktów dżemowych charakteryzują wahania sezonowe: wzrasta w okresie zimy i wiosny (styczeń – maj), z wyraźnym punktem kulminacyjnym w lutym i marcu, najniższy poziom odnotowujemy co roku w sierpniu i wrześniu (kiedy możemy kupić najwięcej świeżych polskich owoców). Najbardziej znaczący wzrost w lutym i marcu wynika z poszerzenia grona konsumentów o te osoby, którym skończyły się zapasy przetworów własnej roboty, wyprodukowanych jesienią. Po drugie jest to okres tzw. przednówka, kiedy organizm po zimowej przerwie domaga się owoców, zaś te surowe, nieprzetworzone, są wtedy droższe i nie najlepszej jakości. (AS)

## Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, listopad/grudzień 2005 - wrzesień/październik 2006 Sprzedaż wartościowa w tys. zł

Dżemy	316.083
Agros	52,5%
ZPOW Kotlin	9,6%
Marki własne	7,3%
Stovit Bydgoszcz	6,9%
Materne	4,9%
Scandic Food	2,5%
Albertow	1,9%
Inni producenci	14,4%

## Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, listopad/grudzień 2005 - wrzesień/październik 2006 Sprzedaż ilościowa w tys. lt

Dżemy	31.268
Agros	43,2%
ZPOW Kotlin	10,4%
Marki własne	11,3%
Stovit Bydgoszcz	7,9%
Materne	4,6%
Scandic Food	2,9%
Albertow	2,5%
Inni producenci	17,2%



# Zamrożone smaki

**Truskawki to ulubione owoce Polaków. Lubimy dżemy o tym smaku oraz jogurty. A co zrobić kiedy przyjdzie ochota na nie po sezonie? To proste. Najlepiej sięgnąć po mrożonki.**

Lato obfituje w owoce, których brak od czujemy - w zależności od gatunku i osobistych preferencji - już na jesieni, a na pewno w zimie. Sposobem na zatrzymanie ulubionych smaków na pewno będą przetwory, lecz rozwiązaniem, które

prócz smaku pozwoli skorzystać z bogatych wartości odżywczych będzie mrożenie. Warto więc sięgać po owocowe mrożonki, na które sezon rozpoczyna się w październiku i trwa do końca czerwca. Szczyt sprzedaży odnotować można na przedwiośniu, w okolicach Świąt Wielkiej nocy (marzec/kwiecień) kiedy spragnieni lżejszych, słonecznych smaków, choćby w postaci owocowych ciast czy

deserów, odnajdujemy je w mrożonkach - informuje **Zbigniew Ciał**, prezes zarządu firmy **Polski Ogród Sp. z o.o.** i dodaje, że od lat preferencje smakowe względem dżemów, konfitur czy jogurtów a także mrożonych owoców pozostają niezmiennie - prym wiedzie truskawka i to głównie kalendarz jej zbiorów wyznacza popyt na mrożone owoce.

Polscy konsumenci od wielu lat najchętniej korzystają z mrożonych wiśni i truskawek.

„Spośród owoców dostępnych w ofercie firmy **Globus Polska**, to właśnie Wiśnie bez pestek **Felco** oraz **Truskawki Felco** sprzedają się najlepiej. Są one bowiem doskonałymi składnikami ciast i dodatkami do deserów, które można wyko-

rzystywać w kuchni przez cały rok” - wyjaśnia **Radosław Drzewiecki**, dyrektor ds. handlu i marketingu **Globus Polska Sp. z o.o.**

**Paweł Feliga**, z-ca dyrektora handlowego firmy **Food Service** zaznacza, że zwykle zwiększone zainteresowanie owocami mrożonymi wśród klientów restauracyjnych, dla których firma **Bonduelle** przygotowuje duże opakowania, obserwujemy na samym początku sezonu na owoce (czerwiec) oraz po jego zakończeniu (przełom września i października). „Na początku czerwca ceny owoców jagodowych są zwykle jeszcze wysokie, natomiast klienci restauracji już poszukują owocowych specjalów w karcie. Wzrost zainteresowania po sezonie wynika oczywiście z braku alternatywy w postaci owoców świeżych. Warto jednak zaznaczyć, że wielu naszych dużych klientów zamawia regularne dostawy mrożonek przez cały rok - kierują się oni nie sezonowymi wahaniami cen, ale wygodą, jaka wiąże się z używaniem produktu mrożonego” - wyjaśnia **Paweł Feliga**.

Na rynku restauracyjnym największym powodzeniem cieszą się właśnie truskawki, maliny i jagody. W bardziej popularnych sieciach restauracyjnych, czy stołówkach nieodmiennie popularna jest mieszanka kompotowa” - mówi z-ca dyrektora handlowego **Food Service**.

Charakterystyka segmentu powyższego rynku wydaje się być podyktowana możliwością zaadoptowania poszczególnych owoców w różnego rodzaju potrawach.



Truskawki i wiśnie drylowane, które mają szeroki zakres zastosowania. Natomiast porzeczka czarna i czerwona oraz śliwka drylowana, są towarami rotującymi wolniej od mieszanek kompotowych, gdyż nie charakteryzują się aż tak wielką popularnością, jak truskawki - mówi **Ireneusz Kołodziej** z firmy **Nordis**. (AS)



Zbigniew Ciał



Radosław Drzewiecki



Produkt głęboko mro...

# Jaki był ubiegły rok dla dużych producentów piwa?



Krzysztof Rut  
Dyrektor ds. Korporacyjnych  
Grupa Żywiec S.A.

Rok 2006 był wyjątkowym w historii Żywiecczyny i Browaru w Żywcu, rokiem w którym świętowaliśmy 150 rocznicę powstania Browaru. Towarzyszące temu świętu obchody były największą imprezą tego typu w Polsce. Przede wszystkim było to jednak święto piwa Żywiec - największej polskiej marki premium i najbardziej znanego polskiego piwa poza granicami naszego kraju.

Na polskim rynku piwa dominują lagery, stanowiące ponad 70 % sprzedaży. Większość polskich piwoszy od kilkunastu lat niezmiennie wybiera dla siebie właśnie jasnego pilsa z pianką. Nasze najważniejsze marki w tym segmencie to międzynarodowa marka Heineken, ogólnopolskie Żywiec, Tatra i Warka oraz lokalny Specjal. Warka rozszerzyła w ubiegłym roku swoją sieć Piwiarni Wareckich. Piwiarnie Warki to miejsca o określonym stylu i klimacie. Ich unikalną atmosferę tworzy przede wszystkim oryginalne wnętrze. Ceglane ściany zdobią sportowe gadzety, połączone z piwnym światem – tematycznymi wycinankami z gazet, grafikami, ilustrowaną tradycją picia piwa, nadając wnętrzu unikalny charakter. W Piwiarniach zadbano również o liczne atrakcje dla gości. Jedną z nich są wydarzenia sportowe, transmitowane na najwyższej klasy sprzęcie RTV.

Wiele zmieniło się też w innych segmentach rynku piwa. Choć jeszcze kilka lat temu wydawało się, że Polacy będą skłaniali się ku piwom mocnym to po chwilowym wzroście segment ten zaczął gwałtownie się kurczyć. Dlatego między innymi w lutym tego roku zrepozycjonowaliśmy markę Strong.

Obecnie umiejscawiamy ją na pograniczu piw mocnych, premium i specjalności. Specjalności piwne do których zaliczamy też piwo Strong to najmłodszy, ale doskonale rokujący segment na naszym rynku. Piwa te charakteryzują się odmiennymi sposobami fermentacji, smakiem i kolorem samego napoju. Jesteśmy też coraz bardziej zadowoleni ze sprzedaży piw specjalnych na polskim rynku. Nasze portfolio piw importowanych składa się ze starannie wyselekcjonowanych, najlepszych marek będących własnością Heinekena. Wymienię tu tylko pszenicznego Paulanera, w odmianach jasnej i ciemnej, Fischer Tradition, Murphy's Irish Red, Murphy's Stout, Desperados, Kaper i Żywiec Porter. Charakteryzują się one odmiennymi sposobami fermentacji i smakami. Są u nas pozycjonowane jako specjalności piwne. Oceniamy, że w przyszłości segment ten będzie się rozwijał i zdobywał coraz większe grono wiernych konsumentów. Choć nie osiągnie prawdopodobnie w polskich warunkach wielkości innych segmentów rynku to na pewno będzie bardzo atrakcyjny, przede wszystkim pod względem zyskowności. Duże szanse otwierają się też przed producentami piw smakowych. Zachęceni dobrymi wynikami wprowadzonego rok temu Freeqa, o smaku malinowo-wisniowym, zdecydowaliśmy się w tym roku poszerzyć linię tej marki, o Freeqa o smaku orzeźwiającej limonki.

Bardzo sprawdza się na rynku urządzenie do nalewania piwa - David. Dzięki zastosowanej technologii chłodzenia, David utrzymuje świeżość piwa Żywiec oraz Heineken nawet przez trzy tygodnie od podłączenia 20 litrowej beczki. Dla porównania - beczka piwa w standardowej instalacji zachowuje świeżość przez około 3 - 4 dni. Innowacyjność instalacji nie kończy się na dłuższej świeżości piwa. Dzięki zastosowaniu jednorazowych wężyków łączących beczkę z kranem, instalacja nie wymaga czyszczenia, ponieważ 20 litrowa beczka wymieniana jest razem z wężykiem. Zapewnia to wygodę i wysoką higienę systemu. Dzięki nowoczesnej technologii chłodzenia nie występują także straty piwa podczas nalewania. Przy tradycyjnej instalacji mogą

być one rezultatem nadmiernego pienienia się piwa czy konieczności zlewania tzw. „pierwszego kufła” po otwarciu lokalu.

Polski rynek piwa w dalszym ciągu charakteryzuje się niespotykanym w innych krajach bardzo wysokim 39 % i nadal rosnącym udziałem puszki. W pierwszym półroczu tego roku wzrósł on o kolejne 3%, (głównie kosztem opakowań szklanych). Sądzymy, że trend ten utrzyma się także w nadchodzących latach.

Także nasz eksport cechuje duża dynamika. Korzystając z coraz liczniejszej rzeszy Polaków za granicą notujemy znaczący wzrost eksportu naszych piw, w szczególności marki Żywiec. Wszędzie tam, gdzie przybywają Polacy w ślad za nimi pojawia się nasza flagowa marka – Żywiec. Wraz z kolejnymi falami emigracji żywieckie piwo wędrowało z Polakami po całym świecie, do Francji, Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, a ostatnio także Irlandii. Dla wielu Polaków stało się symbolem polskości. Żywiec jest zresztą ceniony poza granicami nie tylko przez Polaków. Jako pierwsza polska marka została niedawno wyróżniona w prestiżowej, brytyjskiej edycji Superbrands. Wyróżnienie to otrzymał w kategorii „Brands to watch”, czyli marki godnej uwagi. To pierwszy polski produkt, który zdobył takie wyróżnienie plasujące go wśród takich gigantów jak BBC, IBM, Nokia czy Chelsea Football Club. Nagrody w kategorii „Brands to watch” przyznawane są produktom, które dzięki swojej wyjątkowej strategii marketingowej w krótkim czasie uzyskały znaczący udział w brytyjskim rynku i mają potencjał, który może doprowadzić je, w nieodległej przyszłości, do uzyskania tytułu Superbrands w Wielkiej Brytanii. Warto podkreślić, że jest to jedyna marka piwna, która w tym rankingu zaszła tak wysoko. Nic więc dziwnego, że Polakom za granicą Polska kojarzy się właśnie z Żywieckim piwem. Nie ma drugiego polskiego piwa, które przez tyle lat byłoby tak bardzo znane na całym świecie. Nie stało się to oczywiście z dnia na dzień, bo warto przypomnieć, że żywiecki browar zaatakował rynki zagraniczne jeszcze przed drugą wojną światową.

Kolejnym powodem do dumy jest fakt, że marka Żywiec jest szczególnie doceniana przez Prezesa Zarządu Heinekena Jena Francois van Boxmeer'a. W październikowym wywiadzie udzielonym Wall Street Magazine powiedział on, że Europa Środkowo Wschodnia, w tym Polska będą odgrywać na rynku piwa coraz większą rolę, a marka Żywiec należy do jego ulubionych piw

Chciałbym na koniec wspomnieć o tym, że sukcesom Grupy Żywiec na rynku piwa towarzyszą inne, na do niedawna nowych dla nas polach. Wystarczy tu wymienić Heineken Opener Festival. Aktualnie zdaniem wielu ekspertów z branży muzycznej jest to nie tylko największy, ale także najbardziej profesjonalnie przygotowywany Festiwal Muzyczny w Polsce. (TP)



**Paweł Kwiatkowski**  
Dyrektor ds. Korporacyjnych  
KOMPANIA PIWOWARSKA

Miniony rok był dla branży piwowarskiej rokiem prawdy: nadzwyczajne upały, zastrzona konkurencja, bezprecedensowy odpływ części konsumentów do krajów Unii Europejskiej, rysująca się na horyzoncie podwyżka akcyzy – wszystko to sprawiło, że należało się wykazać wielką skutecznością i hartem ducha. Z satysfakcją powiem, że jako lider rynku piwowarskiego, Kompania Piwowarska z zagrożeń wyszła obronną ręką, a szanse rynkowe wykorzystwała w 100 procentach.

Niezwykle gorące lato sprawiło, że w niektórych okresach nie nadążaliśmy z dostarczaniem piwa na rynek. A ten złoty trunek wymaga niezwyklej staranności w całym procesie produkcji - nie można go skrócić ani przyspieszyć. Gdyby nie te ograniczenia, sprzedalibyśmy nieco więcej piwa, choć i tak wzrost sprzedaży w porównaniu do poprzedniego roku, był imponujący,

znacznie przewyższający tempo wzrostu naszych konkurentów i całej branży.

Nic dziwnego zatem, że bardzo ważnym wydarzeniem jest dla nas trwająca obecnie rozbudowa mocy produkcyjnych. Z 12,5 miliona hektolitrów rocznych mocy produkcyjnych celujemy obecnie na 15 milionów hektolitrów. Po rozbudowie browaru w Białymstoku inwestujemy niemałe pieniądze w Tyskie Browary Książęce, które staną się wkrótce największym browarem w Europie, spośród wszystkich należących do grupy SABMiller.

W minionym roku zainwestowaliśmy także nowe Centra Dystrybucji – we Wrocławiu, w Rzeszowie i Lublinie. Dzięki temu możemy znacznie poprawić jakość naszej obsługi klientów tych ważnych regionach kraju.

Wzrosty sprzedaży w kraju osiągnęliśmy mimo „ucieczkę” konsumentów na Zachód. Przekonaliśmy się z satysfakcją, że polski konsument pozostaje wierny Lechowi i Tyskiemu, mimo porzucenia kraju. Dzięki lojalności naszych rodaków, Kompania Piwowarska osiągnęła ponad 300 proc. wzrostu swego eksportu, osiągając zarazem palmę pierwszeństwa wśród polskich eksporterów piwa. W niektórych krajach mamy niezwykle silną pozycję – np. w Irlandii ponad 70 proc. udziałów w sprzedaży polskich piw eksportowanych do tego kraju. Tyskie jest dziś obecne w Tesco w Wielkiej Brytanii, a o naszych sukcesach z entuzjazmem rozpisywały się prestiżowe, brytyjskie gazety, jak np. „Financial Times”.

To naprawdę wielka frajda dla piwowara przekonać się, że konsumenci po prostu nie wyobrażają sobie życia bez Tyskiego, Żubra czy Lecha!

Miniony rok to także okres innowacji w zakresie portfela naszych marek: na rynek trafiły dwie wersje marki LECH – bezalkoholowy LECH FREE oraz niskalkoholowy i niskokaloryczny LECH Lite, którego wejście otworzyło całkiem nowy segment produktów na rynku piwowarskim. Polska dołączyła też do krajów, w których SABMiller oferuje – za pośrednictwem Kompanii Piwowarskiej – piwo z najwyższej półki, przebojem zdobywające wiele rynków zagranicznych piwo PERONI NASTRO AZZURO. W ten sposób znacznie wzbogaciliśmy ofertę dla polskich konsumentów.

Kolejny rok będzie całkiem inny, pod wieloma względami: spodziewamy się wzrostu oczekiwań konsumentów, a także zastrzonej rywalizacji. Rynek nadal będzie wzrastał, ale już nie tak szybko, jak niegdyś, więc też od umiejętnego odczytowania potrzeb konsumenta i od rozważnego wsłuchiwanie się w jego głos zależeć będzie powodzenie na tym trudnym rynku. Z punktu widzenia zarządzania portfelem marek, należy też oczekiwać zwiększonego popytu na piwa z najwyższej półki, tzw. marek premium czy worthmore. Jest to związane z większą mobilnością społeczeństwa oraz wzrostem jego zamożności, szczególnie w wielkich miastach. Intensywnie przygotowujemy się do tego trendu, na którym skorzysta silnie nasza wspomniana powyżej międzynarodowa marka Peroni Nastro Azzuro oraz Pilsner Urquell.



**Melania Popiel**  
Dyrektor ds.  
Komunikacji  
Carlsberg Polska

Rok 2006 był dla branży piwnej w Polsce kolejnym rokiem wzrostu, dzięki bardzo dobrej pogodzie oraz mistrzostwom świata w piłce nożnej, przyczyniającym się do większej konsumpcji piwa.

Jako Carlsberg Polska sprzedaliśmy w 2006 roku ponad 4 mln hl piwa. Udziały rynkowe w sprzedaży detalicznej Carlsberg Polska były stabilne, a pod koniec roku wykazywały tendencję rosnącą, w samym tylko grudniu rosnąc o 0,5%.

Wzrost udziałów rynkowych nastąpił głównie za sprawą znakomitej sprzedaży marki Carlsberg, która dzięki promocji konsumenckiej, komunikującej niższą cenę oraz wyróżniającemu się wsparciu medialnemu, skokowo zwiększyła sprzedaż w stosunku do 2005 roku, osiągając ponad 60% wzrost.

Sprzedaż największej marki w portfelu Carlsberg Polska, Harnasia, również znacząco rosła w 2006 roku, osiągając udziały w rynku na poziomie 3%. Przyczyniły się do tego takie aktywności jak Sponsoring Pucharu Świata w skokach narciarskich, czy spektakularna promocja marki „Zostań milionerem”, będąca największą w historii firmy promocją konsumencką. Do zwiększenia sprzedaży przyczyniło się również odświeżenie marki we wrześniu 2006 roku, polegające na zmianie jej wizualizacji oraz modyfikacji smaku piwa. Celem prowadzonych przez Carlsberg Polska działań jest uzyskanie przez Harnasia w perspektywie najbliższych lat pozycji lidera wśród piw segmentu tzw. lower mainstream. Rok 2006 był także rokiem odświeżenia wizerunku marek regionalnych Carlsberg

Polska. W kwietniu i w maju wprowadzone zostały nowe opakowania dla trzech marek: Piast, Bosman i Kasztelan, a w czerwcu ruszyły ich promocje, które trwały przez całe lato. Wszystkie te marki zanotowały w 2006 roku wzrost udziałów rynkowych. Rok 2006 był także rokiem wielu nagród. Wśród nich znalazły się m.in. „Perła Polskiej Gospodarki” dla Carlsberg Polska, tytuł „Marki Wysokiej Reputacji” dla marki Carlsberg, jako jedynej spośród międzynarodowych marek piwnych obecnych w Polsce, nagroda „Hit Handlu” dla Karmi Poema di Caffé czy wreszcie medalowe miejsca, jakie uzyskiwały marki OKOCIM, Kasztelan i Karmi podczas wielu konkursów.

W rok 2007 weszliśmy z pełnym impetem, odnotowując w styczniu sprzedaż o 60% wyższą niż w tym samym okresie roku poprzedniego.

Będziemy mieli w tym roku kilka niespodzianek dla naszych konsumentów, spodziewamy się więc, że odnotujemy znaczącą dynamikę wzrostu.



**groszek** Sieć jest zarządzana przez Groszek Sp. z o.o., spółkę należącą do Grupy Kapitałowej Eldorado lidera wśród polskich firm sektora handlu detalicznego i hurtowego artykułami spożywczymi. Groszek działa od września 2000 roku. System oparty jest na zasadach franczyzy. Łączy uczestników w jednolitą, sprawnie działającą organizację z zachowaniem ich dotychczasowej niezależności. Liczba biorców licencji: 505 placówek na terenie 10 województw (lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie, mazowieckie, małopolskie, śląskie, łódzkie, opolski, wielkopolskie, kujawsko-pomorskie) – dane na koniec stycznia 2007.

\* \* \*



**eLDe** LD Holding S.A. jest organizatorem Polskiej Sieci Handlowej eLDe. Polska Sieć Handlowa eLDe, którą na zasadach franczyzy rozwija LD Holding z Jastrzębia Zdroju, skupia już ponad 330 sklepów spożywczych (230 ściśle związanych umowami i 100 będących w trakcie przystosowywania do standardów eLDe), których łączne obroty zbliżają się do 1 mld zł. Kontynuowany jest też rozwój własnych sklepów (obecnie jest ich 5).

\* \* \*



Firma Żabka Polska S.A. jest organizatorem niezależnej sieci sklepów typu „convenience” pod marką „Żabka”. Powstała w 2000 roku. Od tego czasu zupełnie odmiennie oblicze polskiego handlu tradycyjnego. Stała się potężną siecią nowoczesnych, profesjonalnie prowadzonych sklepów z doskonałą ofertą najlepszych markowych produktów i usług. Funkcjonujących już dzisiaj ponad 1700 Żabek zostało bardzo prężnie przyciągniętych przez klientów i wzbudziło duże zainteresowanie producentów i dostawców artykułów oferowanych w sieci.

## Planujesz przystąpienie do sieci franczyzowej? - przeczytaj i wybieraj



**CHATA POLSKA** W 1997 r. kilkunastu kupców oraz firma dystrybucyjna Marol postanowili założyć sieć handlową, w oparciu o polski kapitał i stworzyć tym samym przeciwwagę dla pojawiających się na rynku i przyciągających rzesze klientów hipermarketów. Jak się okazało, było to słuszne założenie, ponieważ do sieci wciąż przystępują kolejne placówki handlowe. Chata w liczbach: 190 sklepów na koniec grudnia 2006. Łączne obroty sieci w 2006 r – ok. 500 mln zł. Średnia powierzchnia sklepu - 190m2.

\* \* \*



**LEWIATAN** Polska Sieć Handlowa Lewiatan powstała w 1994 roku jako organizacja zrzeszająca kupców. Za główne zadanie postawiła sobie budowę zintegrowanej, detalicznej sieci sklepów spożywczych, która stanie się największą organizacją handlową działającą w systemie franczyzowym i będzie w stanie bronić jej uczestników przed konkurencją ze strony zewnętrznych koncernów handlowych. Już dziś można powiedzieć, że cel ten udało się osiągnąć, a twórcy sieci nie zamierzają na tym poprzestawać. Lewiatan to największa w Polsce sieć sklepów franczyzowych, pod względem uzyskiwanych obrotów i 17. sieć handlowa w Europie Środkowo-Wschodniej. Skupia ogółem blisko 1800 placówek podzielonych na trzy formaty: supermarket (powyżej 500 mkw.), market (200-500 mkw.) i minimarket (do 200 mkw.). Szansę na współpracę z Lewiatanem mają także kupcy dysponujący mniejszymi sklepami (do 70 mkw.) lub zlokalizowanymi w miejscowościach do 2000 mieszkańców. To właśnie ze względu na tego typu placówki, w ubiegłym roku została wydzielona osobna grupa sklepów typu „Partner Sieci Lewiatan”.



**euro SKLEP** Średnia powierzchnia handlowa w sieci „EURO SKLEP” wynosi nieco ponad 150 m2 (uwzględniając fakt, że posiada również, pod logo „Euro – sklepik” - jednostki handlowe o powierzchni poniżej 100 m2.). Sieć ma charakter regionalny, koncentrując swoją aktywność w 4 południowych województwach kraju: śląskim, dolnośląskim, małopolskim, opolskim, zrzeszając łącznie ponad 250 sklepów (w tym 4 własne).

\* \* \*



**LEWIATAN** Lewiatan Wielkopolska w 100% jest spółką z kapitałem polskim. Istnieje od 1997 roku i dynamicznie się rozwija w województwie wielkopolskim oraz lubuskim. Franczyzobiorcy w pełni korzystają z organizowanych przez spółkę działań handlowo-marketingowych i nie ponoszą z tego tytułu żadnych dodatkowych kosztów. Uczestnikom spółka zapewnia dostępność towarów Marki Własnej Lewiatan (ponad 150 produktów). Warunkiem przystąpienia do sieci jest posiadanie lokalu znajdującego się w atrakcyjnej lokalizacji na terenie działania spółki, sala sprzedaży od około 80 m2, potencjalny biorca musi mieć dobrą opinię i wiarygodność platniczą u dostawców (jeżeli posiada sklep). Sieć obecnie posiada 170 placówek – wszystkie franczyzowe.

\* \* \*



**Piotr i Paweł** Współpraca handlowa firmy „Piotr i Paweł” na podstawie franchisingowych z właścicielami sklepów trwa od 2000 roku, kiedy to powstał pierwszy tego rodzaju sklep w Pile. Organizatorem sieci jest firma „Piotr i Paweł” Sp. z o.o., z siedzibą w Poznaniu. „Piotr i Paweł” to: 16 lat doświadczenia, 17 sklepów własnych, 14 sklepów działających na zasadach umów franchisingowych, 1800 zatrudnionych pracowników, polski kapitał, niepowtarzalny klimat zakupów, wyróżniająca się oferta asortymentowa, profesjonalizm personelu.

# JACK DANIEL'S TENNESSEE WHISKEY

## Kultowy, legendarny, ponadczasowy

**Jack Daniel's Tennessee Whiskey zdobył fanów stając się ikoną stylu i dobrego smaku w niezmiennej formie od ponad 140 lat. Są rzeczy, których się po prostu nie zmienia...**

Charakterystyczna kwadratowa butelka Jacka Daniel'sa z czarno-białą etykietą jest rozpoznawalna na całym świecie. Ta amerykańska whiskey wyróżnia się w każdym szczególe, a jej historia wyzwała emocje. Kto spróbuje, przyzna, że twórca tego świetnego trunku ani trochę nie pomylił się, kiedy w roku 1866 zaufał intuicji i postawił na jakość. Autorem sukcesu tak niezależnej i oryginalnej marki był sam Jack Daniel.

### W czym tkwi tajemnica Jacka Daniel'sa, co sprawia, że ta marka dla kolejnych pokoleń jest cool?

Ten symbol niezależności, męskości, marka autentyczna i z charakterem, od lat przyciąga konsumentów, dla których te wartości są ważne. Jack Daniel's nie ulega modom, stojąc poza trendami, sam je tworzy. Strategia komunikacyjna tej marki opiera się na zasadzie „tell not sell”, czyli na opowiadaniu autentycznych historii związanych z marką i w ten sposób na promowaniu jej wartości. Taka komunikacja z konsumentem jest również podstawą działań w Polsce i sprawdza się znakomicie. Dlatego Jack Daniel's z małego miasteczka Lynchburg w stanie Tennessee ma tytuł wielbicieli na całym świecie.

### Once upon a time in America

Cała historia zaczęła się dawno temu w Ameryce, gdzie w 1850 roku na świat przyszedł twórca legendarnej whiskey, Jasper Newton „Jack” Daniel. Jack od dziecka był niezwykle samodzielny, bardzo wcześniej opuścił dom rodzinny. Zamieszkał wtedy u Dana Calla, luterańskiego pastora, duchowego przywódcy lokalnej społeczności i ... właściciela gorzelnii. W 1863 roku Jack przejął destylarnię. Miał

zaledwie 16 lat, kiedy zarejestrował swoją firmę i po dziś dzień jest to pierwsza i najstarsza oficjalnie zarejestrowana destylarnia w Stanach Zjednoczonych.

Młody Jack od początku wiedział, czego chce. Postawił na jakość, w której widział gwarancję sukcesu. Dlatego, chociaż inni producenci stosowali tańsze metody wyrobu whiskey, on pozostał wierny procesowi „charcoal mellowing”. Ta kosztowna i czasochłonna metoda, stosowana jest niezmiennie do dziś. Polega ona na tym, że przed przelaniem do beczek, każda kropla whiskey Jack Daniel's jest filtrowana przez ponad 3-metrową warstwę kłonowego węgla drzewnego. Trwa to około 10 dni. Do dnia dzisiejszego ten proces sprawia, że Jack Daniel's ma niezmiennie ten sam doskonały, niepowtarzalny smak. Rząd amerykański stworzył nawet oddzielną kategorię zwaną Tennessee Whiskey.

Jack był wizjonerem. Wiedział jak ważna jest, żeby marka wyróżniała się spośród innych. Odzwierciedla to historia butelki. Początkowo trunek z destylarni był rozlewany do ceramicznych dzbanów, które Jack sygnował swoim nazwiskiem. Gdy na rynku pojawiły się szklane butelki, Jack zaczął ich używać, tłoczając na nich nazwę destylarni. Nie był jednak zadowolony ze standardowego, okrągłego kształtu butelek. W 1895 roku, gdy zobaczył wzór nowej, jeszcze nietestowanej kwadratowej butelki, nie miał wątpliwości, że to jest godna oprawa jego niezwyklej whiskey. Bardzo szybko stała się znakiem firmowym destylarni z małego Lynchburga, w stanie Tennessee.

### Co się przyczyniło do sukcesu tej marki?

Najwyższej jakości produkt, charakterystyczne opakowanie, to oczywiście świetna podstawa, ale to nie wszystko. Barwne życie twórcy tej legendarnej whiskey, pełne anegdot i historii opowiadanych często z poczuciem humoru jest podstawą marketingu marki Jack Daniel's.

Nie wiadomo na przykład, którego dnia urodził się Jack, bo dokumenty rodziny spłonęły w wielkim pożarze Lynchburga.

Wiadomo tylko, że urodził się we wrześniu. Wielbiciele tej marki nie narzekają jednak z tego powodu, bo dzięki temu mogą świętować w dowolnym dniu września. Autentyczne dziedzictwo tego trunku przyciąga konsumentów nieprzypadkowych, z których wielu określa się jako wielbicieli Jacka Daniel's-a, nie zaś po prostu whiskey. Dzięki pozycji zarezerwowanej dla ludzi o silnej osobowości, Jack Daniel's stał się prawdziwą gwiazdą popkultury, towarzysząc znanym aktorom i piosenkarzom, szczególnie amerykańskim, ale nie tylko. Marka Jack Daniel's zyskała miano kultowej. Czarno-białe logo nosi się na koszulkach i kapeluszach, muzycy grają na gitarach z logo Jack Daniel's. Charakterystyczna kwadratowa butelka widoczna jest w bardzo wielu filmach, przede wszystkim amerykańskich. Na stronie internetowej [www.jackdaniels.com](http://www.jackdaniels.com), każdy może dopisać film, w którym zauważył Jack Daniel's Tennessee Whiskey. Hollywood z całą pewnością również przyczyniło się do sukcesu tej marki. Reżyserzy i scenarzyści obsadzają Jacka w swoich filmach od lat. Jack Daniel's Old No. 7 jest jednym z wielkich mistrzów drugiego planu.

Jack Daniel's Old No. 7 jest produkowany w małym Lynchburgu w stanie Tennessee, gdzie po dziś dzień obowiązuje prohibicja, a obecny jest w ponad 135 krajach. Niezmienny od 1866 roku, a kultowy dla kolejnych pokoleń. Są rzeczy, których się po prostu nie zmienia...

Jack Daniel's to nr 1 w Polsce w kategorii premium whisky. Źródło AC Nielsen (dane z grudnia 2006 r.)

Jack Daniel's to whisky nr 1 na świecie pod względem sprzedaży. Źródło IWSR (dane za rok 2005 r.)



# Mięso – jakie, do czego?

Czy zdarza Ci się nie dbać o to, jakie mięso kupisz na obiad? Jeśli tak, to czas zmienić nawyk. Okazuje się, że odpowiednie dobranie mięsa jest fantastycznym wstępem do pysznego posiłku. Istotą jest, by wybrać mięso, które będzie pasowało do potrawy, sytuacji, potrzeb i możliwości naszego portfela.



**Anna Moderska**  
**POLSKIE MIĘSO**

Na rynku jest wiele interesujących gatunków mięs czerwonych i różowych. Jeszcze kilkanaście lat temu nie było takiego wyboru i dość trudno było znaleźć szlachetniejsze jego odmiany. To się na szczęście zmienia. Oprócz tradycyjnej, najbardziej chyba lubianej wieprzowiny możemy wybierać pośród wołowiny, szlachetnej cielęciny, jagnięciny, czy jeszcze rzadszej dziczyzny lub kozłiny. Wybór jest szeroki i pozwala wybrać dokładnie to, czego potrzebujemy lub na co mamy ochotę.

Oprócz tego, że mamy różne rodzaje mięsa, warto pamiętać, że nawet najpopularniejsza wieprzowina czy wołowina dzieli się na kilka klas jakości, a konkretne rodzaje tusz różnią się między sobą i przez to warto wykorzystywać je w potrawach, w których docenimy ich walory. Nie bez znaczenia jest fakt, że producenci mięsa, a potem kucharze proponują by sposób przygotowywania był dopasowany do rodzaju mięsa. Ilość tłuszczu, ścięgien czy

wreszcie samego mięsa powoduje, że w pewnych warunkach dany kawałek mięsa będzie reagował lepiej lub gorzej. Dlatego warto sięgać po wskazówki fachowców, którzy sugerują następujący przydział:

- **Gotowanie:** ryjek, ucha, głowizna, golonka, żeberka, boczek, nogi, ogon, goleń, łąta, szponder, karkówka, antrykot, rozbratel
- **Duszenie:** głowizna, żeberka, biodrówka, karkówka, mięso z udźca, goleń, łąta, rozbratel

**Pieczenie i smażenie:** żeberka, karkówka, boczek, mięso z udźca, goleń, łąta, rozbratel

**Wszechstronne zastosowanie kulinarne:** udziec, polędwica, rostbef, część nadłopatkowa, schab, szynka, łopatka

Oznacza to ni mniej ni więcej, iż części mniej obfite w mięso możemy spokojnie gotować (wywary są świetne z produktów bogatych w kolagen i tłuszcz), tłustsze warto wykorzystywać do smażenia czy pieczenia, natomiast takie części jak polędwica, udziec czy rostbef mogą być wykorzystywane bardziej wszechstronnie.

Planując posiłek i zakupy warto przyjrzeć się klasom mięsa, które powiedzą nam do czego jakie mięso nam się przyda. Skale dotyczące jakości mięsa nieco się różnią, choć najbardziej uproszczona dzieli mięso na mniej więcej 4 klasy jakości, biorąc pod uwagę zawartość samego mięsa, ścięgien i tłuszczu. Im jest wyższe numeryczne oznaczenie klasy tym jego jakość konsumpcyjna spada. Dla wieprzowiny wyróżniane są następujące klasy:

- Klasa I, symbol wp.b/k I, określenie: chude, nieścięgniaste,

- Klasa IIA, symbol: wp.b/k IIA, określenie: średnio tłuste, nieścięgniaste,
- Klasa II B, symbol: wp.b/k IIB, określenie: tłuste, nieścięgniaste,
- Klasa III, symbol: wp.b/k III, określenie: chude lub średnio chude, ścięgniaste,
- Klasa IV, symbol: wp.b/k IV, określenie: krwawe, ścięgniaste, węzły chłonne.

Mięso wołowe nie ma rozróżnienia w klasie II, więc skala jest jeszcze bardziej uproszczona:

- Klasa I, symbol: woł.b/k I, określenie: chude, nieścięgniaste,
- Klasa II, symbol: woł.b/k II, określenie: chude, ścięgniaste,
- Klasa III, symbol: woł.b/k III, określenie: tłuste,
- Klasa IV, symbol: woł.b/k IV, określenie: krwawe,
- Klasa V, symbol: woł.b/k V, określenie: ścięgniaste, powięzi konsumpcyjne, węzły chłonne (używane tylko w przetwórstwie)

Od klasy mięsa zależy jego cena, możliwości wykorzystania w kuchni jak i walory odżywcze, czy wreszcie smakowe. Każde z tych mięs ma też swoją wartość i może służyć najróżniejszym celom kulinarnym. Mięso klasy pierwszej jest mięsem wyraźnie czerwonym lub różowym, zupełnie nietłustym. Można przyporządkować mu polędwicę wołową lub drobne mięso wołowe. Jest świetne do steków – niewielka ilość tłuszczu powoduje, że ma najdelikatniejszy smak, kotlety czy steki są subtelne i nadają się dla osób, które zwracają uwagę na dietę. Chętnie sięgają po to mięso młode, dbające o linię kobiety, osoby narażone na kłopoty sercowe, mamy małych dzieci,



czy sportowcy, którzy potrzebują dużo energii, ale mniej tłuszczu w swojej diecie. Połędwice, zarówno wołowa, jak i cielęca to produkty najwyższej jakości – cenione bardzo wysoko przez kucharzy i restauratorów, mają wyjątkową zaletę – świetnie smakują same w sobie i nie potrzebują zbyt długiego przygotowywania, dużej ilości przypraw czy ziół. To ich ogromny atut – dzięki temu smakujemy mięso w jego oryginalnej postaci, doceniając jego zalety. Warto pamiętać, że tak delikatne mięso zbyt długo poddawane obróbce cieplnej – szybko się wysusza i twardnieje. Podobnie, choć nieco niżej jeśli chodzi o klasy, uplasuje się schab. Jest to mięso tłustsze, ale jednak niewiele bardziej. Brak ścięgien powoduje, że jest delikatne i nie wymaga zbyt długiej obróbki, podobnie jak połędwica. Kolejne klasy mięsa są tańsze, nadają się świetnie na grill (gdzie łatwo o wysuszenie mięsa), czy pieczenia na ruszcie. Świetnie sprawdza się przy robieniu klopsów, kotletów mielonych czy siekanych – dzięki tłuszczowi lepiej się „skleja”. Drobne mięso z tłuszczem pomiędzy tkankami mięsa jest idealne do robienia wędlin. Takie mięsa smakują osobom lubiącym treściwe posiłki, chętniej wybierają je mężczyźni,

osoby pracujące fizycznie, bardzo aktywne i posiadająca świetną przemianę materii. Smakują dorastającym młodym mężczyznom, nastoletnim chłopcom, zapewniając im niezbędną energię. W kuchni często wykorzystuje się je do duszenia w sosach. Kojarzą się nam z sycącymi potrawami – takimi jak bigos, gulasz, treściwe zupy mięsne. Choć nie zawsze zdajemy sobie z tego sprawę, to właśnie tłuszcz w mięsie nadaje mu w odpowiednio przygotowywanej potrawie apetyczny smak i zapach. Ponieważ takie mięso jest tańsze, jest najczęściej wykorzystywane – zwłaszcza w rodzinach – pozostaje też najpopularniejsze wśród większości konsumentów. Często przychodzi nam na myśl kuchnię tradycyjną, domową, typowo Polską – nic dziwnego, takie mięso dominowało przez lata i trudno jest nie mieć do niego sentymentu. Cenimy je zwłaszcza przy rekonwalescencji czy w chłodniejsze dni, kiedy nasz organizm potrzebuje więcej energii. Spożywane na zakrapianych alkoholem imprezach łagodzą skutki picia trunków. Mięso Klasy IV jest bardzo rzadko wykorzystywane przy gotowaniu potraw, choć jak każde mięso ma swoje zastosowanie – przydatne do produkcji konserw, mielonek czy innych wędlin, które wymagają takich substancji jak kolagen. Przydaje się zwłaszcza w okresach okołoswiątecznych,

kiedy pieczemy pasztety, niewymagające mięs najwyższych klas, a jednak będące prawdziwymi smakołykami. Mięso ostatniej klasy, z uwagi na cenę, możemy również kupować naszym czworoosobnym ulubieńcom. Każde mięso ma swoje właściwości, unikalne walory, wyjątkowy smak. Aby go wydobyć, warto sięgnąć po przyprawę i zioła, przygotować z ich użyciem zalewy, lub wykorzystać je bezpośrednio przy gotowaniu. Według opinii fachowców do wieprzowiny, na przykład, świetnie pasuje gorczyca – mięso pięknie w niej kruszeje i nabiera niepowtarzalnej delikatności. Zamiast nasion gorczycy możemy użyć jej w formie popularnej musztardy. Do jagnięciny i wołowiny polecany jest szczególnie rozmaryn, ale też czosnek czy inne zioła. Dziczyzna aż się prosi o jałowiec czy intensywnie pachnące przyprawy korzenne. Nie warto jednak być ortodoksyjnym – kucharze zachęcają do eksperymentów i poszukiwań. Kuchnia, przy odrobinie dobrej woli, fantazji i pomysłowości, ale też przestrzeganiu podstaw w przygotowywaniu potraw, jest miejscem fascynującym – może stać się źródłem odkryć i atrakcji dla wszystkich – tak samo dla gotujących jak i dla smakoszy. Złóżka kiedy wiemy, jakie danie chcemy przygotować i wybierzemy do niego odpowiednie produkty.

## Polędwica wieprzowa jest tak chuda jak pierś z kurczaka

Najnowsze badania wykazały zaskakujący fakt: połędwica wieprzowa jest tak chuda jak najchudszy rodzaj mięsa z kurczaka – jego pierś (i to bez skóry). Amerykański Departament Rolnictwa dokonał analiz, wg których oczyszczona ze ścięgien i warstw tłuszczu połędwica zawiera 2,98 gramów tłuszczu na 80g porcję, w stosunku do 3,03g tłuszczu znajdującego się w 80 g porcji ugotowanej piersi z kurczaka. Tym samym połędwica wieprzowa nadal odpowiada wymaganiom narzuconym przez amerykańską administrację, określającą status tego mięsa jako „bardzo chude”.

Te odkrycia są bardzo obiecujące dla konsumentów i producentów wieprzowiny – jak mówi Danita Rodibaugh, producent mięsa wieprzowego z Rensselaer, jednocześnie przewodnicząca Narodowej Rady Wieprzowiny. Amerykańscy producenci odpowiedzieli na zapotrzebowanie konsumentów na lżejszy i chudszy produkt. Średnio 6 najpopularniejszych cięć wieprzowych ma teraz 16% mniej tłuszczu niż 15 lat temu, a poziom tłuszczów nasyconych spadł o 27%.

Nowe badanie przeprowadzone było wysiłkiem naukowców z Amerykańskiego Departamentu Rolnictwa, Uniwersytetu Wisconsin-Madison i Uniwersytetu Maryland. Celem było porównanie składników odżywczych świeżej wieprzowiny od 1991 do 2005 roku. Ostatnie takie badania Departament Rolnictwa przeprowadził w 1991 roku.

Badacze zebrali próbki spośród 9 najpopularniejszych kawałków świeżej wieprzowiny w sklepach detalicznych reprezentujących średni rozkład miejsc zakupowych na terenie Stanów Zjednoczonych, w dwunastu różnych ośrodkach w Kraju. Po zebraniu próbek badacze rozpoczęli analizę kawałków mięsa w kierunku kaloryczności, całkowitej zawartości tłuszczu, zawartości tłuszczów nasyconych, cholesterolu, tłuszczów trans, witamin i minerałów.

Badanie wykazało, że nie tylko całkowita zawartość tłuszczów nasyconych znacząco spadła w sześciu z dziewięciu badanych fragmentach, ale ilości pewnych wartościowych składników wzrosły – witamina B6, niacyna wykazują widoczny wzrost w stosunku do wcześniejszych lat. Badania wskazują, że w mięsie nie ma tłuszczów trans. Badanie udowadnia, że nowoczesna wieprzowina jest dużo „chudsza”.

Nowe dane zajmą miejsce dotychczasowych oficjalnych wartości odżywczych wieprzowiny w Krajowej Bazie Danych Standardowych Wartości Odżywczych Amerykańskiego Departamentu Rolnictwa na rok 2007. Ta baza danych wykorzystywana jest przez badaczy, dietetyków, dyrektorów administracyjnych szkół zajmujących się organizacją szkolnych stołówek i innych specjalistów zajmujących się planowaniem menu oraz analizą indywidualnego zapotrzebowania na wartości odżywcze. Agencje rządowe i organizacje zdrowia polegają na bazie ustalając nowe trendy i kierunki w odżywianiu.

„Wieprzowina jest świetnym rozwiązaniem problemu „byle jakich” posiłków.” – mówi Rodibaugh – „Konsumenti mają dowód na to, że wieprzowina jest tak chuda jak każde inne źródła białka i jest niezwykle wszechstronnym produktem dla zapracowanych rodzin.” Polędwica wieprzowa okazuje się pełnym smaku mięsem, które może być przygotowane na różne sposoby. To, że jest chuda w żaden sposób nie ujmuje jej smaku.

Z dziewięciu zbadanych kawałków mięsa, sześć zostało określonych jako „chude” z tłuszczem w ilości mniejszej niż 10 g tłuszczu, 4,5 tłuszczów nasyconych i 95 miligramów cholesterolu na 80 g porcję. Polędwica jest określona jako „bardzo chuda” – co oznacza, że musi mieć mniej niż 5 g tłuszczu, 2 gramy tłuszczów nasyconych i 95 miligramów cholesterolu na porcję. Pozostałe kawałki to m.in. schab bez kości, schab środkowy oraz żeberka.

Zgodnie z wynikami wieprzowina jest również bardzo bogata w składniki odżywcze. Zgodnie z wytycznymi 80g porcją wieprzowiny to „wyjątkowe” źródło białka, tiaminy, witaminy B6, fosforu i niacyny. Jest też „dobrym” źródłem cynku, ryboflawiny oraz potasu.

Krajowa Rada Wieprzowiny odpowiedzialna jest za prowadzenie krajowego projektu kontrolowania wieprzowiny - przygotowanie badań, promocję i projekty informacyjne dla konsumentów. Poprzez projekt kontroli wieprzowiny producenci inwestują 40 centów z każdego 100 dolarów sprzedanej świni. Importerzy również inwestują podobną kwotę. Projekt ten zawiera w sobie krajowe i stanowe programy reklamowe, informacyjne, marketingowe, promocyjno-eksportowe, rozwojowe dla produkcji i technologii jak również dla zwiększania dobrostanu zwierząt. (TP)

AROMATIC

ULTRA THIN

EXTRA STRONG

DO

DOTTED

ULTRA THIN

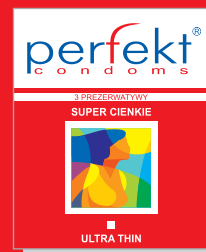
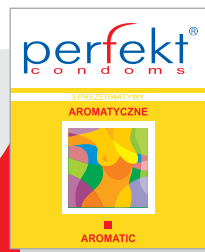
AROMATIC

EXTRA STRONG

RIBBED

# perfekt®

c o n d o m s



## TECHNOLOGIA MIŁOŚCI

Perfekt Trading Group, ul. Prądnicza 48, 31-200 Kraków  
tel. (012) 633 22 08, fax (012) 634 23 74  
perfekt@konik.krakow.pl, www.perfekt-trading.eu

## Prezerwatywy

### - wytrzymały wyrób a delikatny problem

Prezerwatywa pozostaje od ponad 100 lat najskuteczniejszym środkiem zapobiegającym przeniesieniu zakażeń drogą kontaktów seksualnych. Prawidłowo użytkowana jest skutecznym środkiem antykoncepcyjnym a w dobie zagrożenia AIDS jest, w opinii Światowej Organizacji Zdrowia, najlepszym sposobem powstrzymania i zapobiegania tej chorobie.

Tyle na temat prezerwatywy mówi oficjalny i racjonalny świat naukowy. Prezerwatywa nie jest 100% zabezpieczeniem. I o tym każdy użytkownik powinien wiedzieć. Ale prezerwatywa dobrej firmy daje wysoki lub bardzo wysoki poziom zabezpieczenia. Jeśli istnieje alternatywa - stosować czy nie stosować, zawsze trzeba wybierać rozwiązanie niosące za sobą możliwe najniższe ryzyko. To tak jak z demokracją - niby ustroj niedoskonały, pełen wad i tworzący problemy, ale lepszego nie wymyślono.

Aby skutecznie zbadać prezerwatywę - trzeba ją praktycznie zniszczyć. Prezerwatywa w trakcie badań np. elektrolytycznych, gdzie bada się szczelność prezerwatywy jako funkcję działania błony lateksowej w charakterze powłoki rezystancyjnej - traci część swoich właściwości użytkowych.

Aby określić wytrzymałość prezerwatywy trzeba w kontrolowanym i mierzonym procesie nadmuchiwać ją powietrzem aż do rozerwania. Norma uznaje za dobrą prezerwatywę, która pęka po wmpompowaniu 18 dcm3 powietrza. Dobre prezerwatywy wytrzymują około 2 krotnie większą objętość. Minimalne ciśnienie rozerwania nie powinno być niższe niż 1,0 kPa, ale dobre prezerwatywy rozerwają się przy 1,8 -2,0 kPa. Nie bada się oczywiście wszystkich prezerwatyw a jedynie

losowo pobraną próbkę. I na podstawie takich losowych badań gotowych prezerwatywy dopuszcza się partie do obrotu.

### Diabeł jak zwykle tkwi w szczegółach

Można robić jedynie tyle ile wymaga norma. Można robić jednak znacznie więcej. I tu pojawiają się różnice w jakości prezerwatyw. Firmy, które zakładają dużą wagę do jakości robią znacznie więcej niż wymaga norma. Badają nie tylko gotowy wyrób, ale również małe partie, z których składa się seria, na każdym etapie produkcji, dokumentując te badania. W przypadku stwierdzenia, że w partii znajdują się pojedyncze wadliwe prezerwatywy, wycofywane są z produkcji i niszczone całe partie liczące po parę tysięcy sztuk. To oczywiście kosztowna i pracochłonna procedura, ale wykonywana w interesie użytkowników. Dobre firmy posiadają certyfikowane systemy jakości i potrafią wykazać swoją staranność w badaniach i kwalifikacji prezerwatyw.

Prezerwatywa jest wyrobem medycznym i za jej jakość odpowiada producent. Dlatego należy unikać prezerwatyw, które pod fantazyjnymi nazwami wypuszczane są do obrotu przez pośredników kofekcjonujących gotowe, zakupione na Dalekim Wschodzie tanie prezerwatywy. Jeśli na opakowaniu nie ma podanych dokładnych informacji nt. producenta, to takie wyroby należy z daleka omijać.

Rozszerzona kontrola pociąga za sobą koszty, które są jednym z elementów kształtujących cenę prezerwatywy. Nie można jednak postawić tezy, że droższa prezerwatywa to lepsza prezerwatywa. Ilość badań i procesów sprawdzających jakość jest ograniczona. Trzeba na przykład wszystkie prezerwatywy testować elektronicznie poddając je działaniu napięcia około 2 tys. Voltów, co eliminuje słabe prezerwatywy, ale można to robić raz. Tak, więc koszty jakości można określić i porównać. Tak samo jak koszty wytwarzania.

Różnice w cenach wywoływane są założoną zyskownością produkcji i kosztami marketingowymi. Im bardziej towar jest promowany, tym musi być droższy.

Na wysokie ceny mogą sobie pozwolić producenci o ugruntowanej pozycji rynkowej. Dyktując wysokie ceny, rekompensują sobie wydatki poniesione na stworzenie rozpoznawalnej marki i zbudowanie u konsumentów przekonania o wysokiej jakości swego produktu.

Polski rynek prezerwatywy jest dość hermetyczny. Ma swoich liderów, którzy zazdrośnie strzegą swoich pozycji. Dlatego tak cennym nabytkiem jest dobra marka, która jak w przypadku jedyne go polskiego producenta najpierw przeszła w ręce niemieckiej firmy teraz jak wskazują doniesienia prasowe przejdzie w ręce australijskiej.

Ale na rynku zawsze potrzebna była konkurencja. Polski rynek to 100 - 110 mln. prezerwatyw. Jest na nim miejsce dla nowych dobrych firm które mając produkt wysokiej jakości - na poziomie uznanych marek, produkowany pod kontrolą certyfikowanych systemów, zaproponują ceny na niższym poziomie niż potentaci rynku prezerwatywowego.

Tym warunkom w pełni odpowiadają 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, prażkowane, z wypustkami oraz ekstra mocne. Produkowane są na najlepszych światowych surowcach i ciągach produkcyjnych według profesjonalnych standardów produkcyjnych. Gwarantują klientom wysoki stopień zabezpieczenia oraz komfort użytkowania.



# Czy każda zapalniczka jest bezpieczna?



**Michał Dreła**  
Dyrektor  
Handlowy

**Swedish Match  
Polska Spółka  
z o.o.**

**N**a to pytanie nie można jednoznacznie odpowiedzieć, ponieważ o tym czy zapalniczki są bezpieczne decyduje kilka aspektów - mówi Michał Dreła z firmy Swedish Match.

Wynika to z faktu, iż zapalniczka zawiera w środku łatwopalną substancję - płynny gaz pod ciśnieniem i sama służy do przypalania, czyli używa się jej do uzyskania ognia.

Zapalniczka podczas swojego cyklu życiowego narażona jest również na wpływ szeregu czynników atmosferycznych, jak również my sami nie zawsze stosujemy się do zaleceń producentów mówiących o bezpiecznym użytkowaniu.

zować zapalniczki, których użytkownicy mogą czuć się nie zagrożeni.

Uważam jednak, że mamy w Polsce wielu importerów i dystrybutorów, szczególnie w segmencie najtańszych zapalniczek, którzy nie dbają o jakość towarów a niska cena jest ważniejsza od certyfikatu i bezpieczeństwa klienta - podkreśla Michał Dreła.

Swedish Match - producent zapalniczek CRICKET był jednym z pierwszych concernów, który postrzegał bezpieczeństwo klientów w jeszcze wyższym wymiarze. Zapalniczki te posiadają korpus wykonany z niepalnego nylonu, wytrzymującego duże ciśnienie. Dodatkowo zastosowany zawór bezpieczeństwa w stopce, który otwiera się w przypadku przekroczenia bezpiecznej wartości ciśnienia gazu w środku.

Dlatego mogę pokusić się tutaj na stwierdzenie: każda zapalniczka jest bezpieczna pod warunkiem, że użytkowana jest zgodnie z instrukcją i jest to zapalniczka marki CRICKET.

**UWAGA!!! ZAPALNICZKI MAJĄ STAWIAĆ OPÓR DZIECKU!!!**

W marcu 2007 roku w krajach członkowskich Unii Europejskiej, Decyzją Komisji z dnia 1 maja 2006 roku - wchodzi w życie ustawa nakazująca



używanie zapalniczek z zabezpieczeniem „child resist” tzn. z zabezpieczeniem stawiającym opór dziecku oraz zakaz wprowadzania na rynek zapalniczek - gadżetów. Co za tym idzie od 11 marca 2008 roku w sprzedaży będą mogły znajdować się tylko zapalniczki spełniające te wymogi. Zapalniczki, które będą posiadały certyfikat dopuszczający je do obrotu będą posiadały specjalny znak.

Dlaczego akurat ma stawiać opór dziecku? Dlatego, że spośród stu przebadanych dzieci, między trzecim a piątym rokiem życia, aż dziesięcioro było w stanie obsługiwać zapalniczkę.



Wszystkie zapalniczki CRICKET będą posiadały opcję stawiającą opór dziecku.

Takie rozszerzenie zabezpieczeń uniemożliwia używanie zapalniczek przez małe dzieci, minimalnym spadkiem komfortu użycia zapalniczki przez dorosłych.

**TERAZ BĘDZIE NAPRAWDĘ BEZPIECZNIE !!!**

REKLAMA



Pierwszą cechą jaką powinna charakteryzować się zapalniczka bezpieczna, to „Certyfikat Bezpieczeństwa” wydawany przez Instytut Nafty i Gazu w Krakowie, uprawniający do oznaczania zapalniczek znakiem bezpieczeństwa i jakości kategorii „B”, na podstawie badań przeprowadzonych przez Laboratorium Badań Urządzeń Domowych, Komunalnych i Turystycznych. Każdy producent, importer czy dystrybutor zapalniczek w Polsce powinien posiadać taki certyfikat.

Drugą rzeczą wymaganą przez polski prawo, jest instrukcja bezpiecznego użytkowania i przechowywania towaru (w tym przypadku zapalniczek), napisana w języku polskim, umieszczana wraz z adresem producenta lub dystrybutora na opakowaniu jednostkowym i pojedynczej sztuce zapalniczek.

Takie dwie z pozoru błahe i wydawałoby się może oczywiste cechy widoczne gołym okiem, mogą od razu scharaktery-

## Opiera się dziecku

**Jak zapalniczka stawia opór dziecku?**

Spośród stu przebadanych dzieci, między trzecim a piątym rokiem życia, aż dziesięcioro z nich było w stanie obsługiwać zapalniczkę!

**Dlaczego zapalniczki z 'child resistant'?**

Zapalniczki z opcją 'child resistant', uniemożliwiają uruchomienie zapłonu przez małe dzieci. Minimalizuje to ryzyko wypadków z udziałem małych dzieci. Na dzień dzisiejszy używanie zapalniczek z zabezpieczeniem 'child resistant' jest ustawowo nakazane w Unii Europejskiej (Marzec 2007), USA, Kanadzie, Australii i Nowej Zelandii.

Swedish Match Polska Sp. z o.o., ul. Marywilska 34, 03-228 Warszawa, tel. (022) 814 22 78, fax (022) 814 51 19, [www.swedishmatchpolska.pl](http://www.swedishmatchpolska.pl), [office@swedishmatchpolska.pl](mailto:office@swedishmatchpolska.pl)



Małe i średnie przedsiębiorstwa, które zajmują się hurtową i detaliczną sprzedażą artykułów i chcą skutecznie konkurować na rynku, nieustannie powinny dbać o swój rozwój, a co za tym idzie - sprawnie realizować niezbędne inwestycje. Zwykle najważniejszym problemem w tym przypadku jest ich finansowanie. W takiej sytuacji proponujemy leasing.

To szczególnie forma finansowania, umożliwiającą inwestorowi dostęp do różnych dóbr (środków trwałych, nieruchomości) bez konieczności ich zakupu. Do jej zalet należy m.in. szybkość podejmowania decyzji, stosunkowo niski wkład własny, mniej formalności, elastyczność i większa dostępność. Przedmiot leasingu do końca trwania umowy jest własnością firmy leasingowej, stanowiąc jednocześnie jej zabezpieczenie. Po spłaceniu ostatniej raty, leasingobiorca ma możliwość nabycia przedmiotu umowy, który stanie się wówczas jego własnością.

Coraz częściej firmy leasingowe mają do zaoferowania swoim klientom coś więcej niż tylko finansowanie inwestycji. Leasingobiorcy mogą liczyć na rabaty u dostawców pojazdów czy sprzętów, a także dostosowanie wpłaty własnej i rat do indywidualnych potrzeb.

Decydując się na leasing warto zwrócić jednak uwagę także na samą spółkę leasingową i wybrać przedsiębiorstwo o dobrej kondycji finansowej, z silnym zapleczem kapitałowym.

Co prawda leasing nie jest w praktyce źródłem kapitału dla firmy, ale może być doskonałą alternatywą dla trudno osiągalnego kredytu inwestycyjnego. Dodatkowo jest znacznie łatwiejszym i niewymagającym skomplikowanych procedur weryfikacyjnych sposobem finansowania zakupu środków trwałych.

W praktyce firma (nazywana w umowie korzystającym) ma możliwość wyboru jednego z dwóch głównych rodzajów leasingu: operacyjnego lub finansowego.

W największym uproszczeniu można stwierdzić, że przy umowie leasingu operacyjnego korzystający (leasingobiorca) pełną wysokość rat płaconych w trakcie korzystania z przedmiotu leasingu zaliczy do kosztów uzyskania a VAT odliczy na zasadach przewidzianych w ustawie o podatku VAT.

W przypadku leasingu finansowego korzystający do kosztów zaliczy tylko tę część raty, która odpowiada kosztowi finansowemu leasingu (nie zaliczy do kosztów części odpowiadającej spłacie wartości przedmiotu leasingu), ale będzie mógł zaliczyć do KUP odpisy amortyzacyjne. Podatek VAT korzystający w tym wypadku uiszcza od całej kwoty jednorazowo w momencie powstania obowiązku podatkowego.

## “Zdolność” niewymagalna

Już z powyższego wynika jasno, że umowa leasingu zbliżona jest swoją istotą bardziej do dzierżawy niż do umowy kredytu czy tym bardziej zakupu. To finansujący (firma leasingowa) kupuje przedmiot leasingu, przekazując go w użytkowanie korzystającemu, lecz pozostając nadal jej właścicielem. Prawo własności do przedmiotu leasingu korzystający nabywa dopiero po wpłaceniu wszystkich wymaganych w umowie rat oraz zapłaceniu opłaty końcowej (warunki zawarte w umowie).

Niewątpliwą zaletą tej formy finansowania zakupu środków produkcji są obok korzyści podatkowych również stosunkowo niskie wymagania, jeżeli chodzi o wymogi formalne oraz szybkość samej procedury uzyskania finansowania. I co w końcu, w wielu przypadkach najistotniejsze - brak konieczności posiadania bardzo dobrej kondycji finansowej firmy (zdolności kredytowej wg scoringów bankowych).



## Dla kogo leasing?

Finansowanie działalności gospodarczej to problem, który spędza sen z powiek polskim przedsiębiorcom. Brak zdolności kredytowej w bolesny sposób ogranicza dostęp do “tradycyjnych” źródeł finansowania - kredytów bankowych. Brak podlegającej weryfikacji historii kredytowej, a co za tym idzie, również zdolności kredytowej - uniemożliwia zaciągnięcie jakiegokolwiek kredytu.

Co zatem może zrobić przedsiębiorca, który nie może rozwijać własnego biznesu, bo akurat brakuje mu środków na zakup czy modernizację własnej linii produkcyjnej. W takim wypadku warto jest zastanowić się nad alternatywnymi sposobami finansowania działalności firmy.

### Jest problem

Zastanówmy się nad problemem małej firmy produkującej słodycze, która gwałtownie poszukuje środków niezbędnych do dalszego rozwoju. Potrzeby firmy nie są wygórowane: zakup nowej maszyny do produkcji.

Sama decyzja zakupu maszyny do produkcji słodyczy podjęta przez małą firmę wynikała z prostego faktu: szybciej reagować na powiększający się z dnia na dzień popyt na jej wyroby oraz elastyczniej współpracować z dystrybutorami jej wyrobów.

### ... a może leasing?

Hipotetyczna firma spożywcza nie posiadająca (według analizy banku) zdolności kredytowej może zwrócić się z wnioskiem o finansowanie swojej inwestycji do firmy leasingowej. Co ciekawe, firma taka w wielu przypadkach okaże się podmiotem zależnym od banku, który odrzucił wniosek cukiernika o kredyt inwestycyjny.

wym. W przypadku VB LEASING, czyli firmy, która należy do czołowych spółek leasingowych w Polsce, gwarantuje to nie tylko bezpieczeństwo zawieranych transakcji, ale także daje pewność korzystnych warunków (także finansowych) oraz jasno określone i przyjazne standardy współpracy z klientem.

W ofercie naszej spółki, tak jak w przypadku zdecydowanej większości polskich firm leasingowych, znajduje się leasing samochodów osobowych i dostawczych, maszyn i urządzeń, a także sprzętu biurowego i IT. Tym co nas wyróżnia są dwa oryginalne produkty ubezpieczeniowe: VB LEASING Truck Assistance i VB LEASING Adwokat, czyli ochrona prawna naszych klientów, związana z użytkowaniem przez nich samochodu. Nowym produktem, który pojawił się w naszej ofercie w 2006 r., a który może być interesujący dla branży, jest także Firmowa Flota – full service leasing. Obejmuje on zarówno część finansową (leasing operacyjny związaną z pozyskaniem pojazdów), jak i pakiet obsługi serwisowej. Z tego produktu coraz częściej korzystają nie tylko wielkie koncerny, ale także małe i średnie przedsiębiorstwa, dla których jest to doskonała alternatywa dla samodzielnego zarządzania firmowymi samochodami.



## Leasing a kredyt

Cechą charakterystyczną leasingu, wyróżniającą tę formę finansowania inwestycji od innych dostępnych sposobów, jest udostępnienie środków trwałych bez konieczności ich zakupu.

### Rozpatrzmy dwa warianty finansowania tej samej inwestycji.

Załóżmy, że przedsiębiorca zamierza nabyć samochód dostawczy, którego wartość wynosi 50 tys. zł. W pierwszym przypadku środek trwały finansowany jest za pośrednictwem leasingu operacyjnego, w drugim za pośrednictwem tradycyjnego kredytu zaciągniętego w banku.

W naszych obliczeniach powinniśmy dokonać jeszcze kilku podstawowych założeń wstępnych, aby nieco uprościć obliczenia.

W przypadku leasingu założenia te wyglądają następująco:

- opłata wstępna dotycząca leasingu samochodu wynosi 10 proc. jego wartości,
- przedsiębiorca płaci 36 miesięcznych rat w wysokości 1500 zł każda,
- opłata końcowa wynosi 7 proc. wartości samochodu,
- przedsiębiorca płaci podatek dochodowy według aktualnej stawki 19 proc.

### Klasyfikacja kosztów

W rozliczeniach podatkowych dotyczących leasingu jako wydatki stanowiące koszt uzyskania przychodów traktuje się:

- opłatę wstępną,
- każdą z 36 rat leasingowych.

Ponadto w obliczeniach dotyczących kosztu leasingu możemy pominąć kwoty wynikające z podatku od towarów i usług (VAT). Po prostu należna część raty leasingowej, wynikająca z naliczonego podatku podlega odliczeniu od naszego podatku VAT należnego urzędowi skarbowemu. Tak więc we wszelkich kalkulacjach dotyczących kosztu leasingu oraz porównań między alternatywnymi do niego źródłami pozyskania finansowania powinniśmy posługiwać się zawsze kwotami netto.

W przypadku kredytu bankowego mamy do czynienia z następującymi założeniami:

- prowizja banku za przyznanie kredytu wynosi 1 proc.
- oprocentowanie kredytu wynosi 16 proc. w skali roku
- kwota kredytu spłacana jest w 36 równych miesięcznych ratach po 1389 zł każda
- oprocentowanie naliczane jest od wartości niespłaconego kredytu
- środek trwały amortyzowany jest stawką 20 proc.
- przedsiębiorca płaci podatek dochodowy według stawki 19 proc.

Koszty uzyskania przychodów to w tym przypadku prowizja bankowa od wartości udzielonego kredytu, odsetki zapłacone w okresie kredytowania oraz odpisy amortyzacyjne środka trwałego.

### Z tarczą, czy na tarczy

Otrzymane wyniki wskazują, że pozyskanie kredytu na sfinansowanie zakupu samochodu dostawczego w prezentowanym wypadku jest dużo droższym sposobem finansowania niżeli podpisanie umowy leasingowej. W rozpatrywanym przypadku różnica w wydatkach wynosi ponad 33 tys. zł.

Skąd wynika tak duża rozbieżność w kosztach poniesionych na zakup takiego samego samochodu o takiej samej wyjściowej cenie?

Okazuje się, że sama wartość miesięcznych rat nie jest najważniejszym czynnikiem wpływającym na koszt pozyskania środka trwałego. W naszym przypadku kredyt bankowy spłacany był ratami niższymi o 111 zł aniżeli wynosiły miesięczne opłaty leasingowe. Przedsiębiorcy bardzo często zapominają, że koszt pozyskania środków finansowych uzależniony jest od zastosowania w praktyce osłony podatkowej znanej potocznie jako tzw. tarcza podatkowa. Osłona ta umożliwi obniżenie kwoty podle-

REKLAMA



Z AUFANIE ŁĄCZY.

## Leasing jak się patrzy



**Najlepsza oferta leasingu samochodów osobowych dla firm Home&Market, 2006**

Centrala: Wrocław tel. 71/33 44 900

Oddziały: Bydgoszcz tel. 52/34 54 555, Gdańsk tel. 58/52 09 999

Gorzów Wlkp. tel. 95/72 28 710, Katowice tel. 32/20 91 920

Kraków tel. 12/62 21 050, Łódź tel. 42/61 30 500

Poznań tel. 61/88 62 000, Rzeszów tel. 17/85 06 415

Warszawa tel. 22/53 25 960, Wrocław tel. 71/33 44 936

Filie: Bielsko-Biała tel. 33/82 19 503, Częstochowa tel. 34/36 71 061

Lubin 76/84 12 162, Opole tel. 77/42 30 028, Świdnica tel. 74/85 14 591

[www.vbleasing.pl](http://www.vbleasing.pl)

Należymy do Österreichische Volksbanken AG i VR-LEASING AG

gającej opodatkowaniu, a co za tym idzie, zapłacenie niższych podatków.

W przypadku leasingu mamy do czynienia ze znacznie większą osłoną podatkową, gdyż w praktyce niemal 100 proc. wartości środka trwałego wlicza się do kosztów uzyskania przychodów. W przypadku kredytu bankowego jako koszty uzyskania przychodów traktowane są tylko odsetki od spłacanego kredytu oraz odpisy amortyzacyjne od środka trwałego.

Przynajmniej w teorii żaden z przedsiębiorców nie powinien się obawiać zanegowania przez urząd skarbowy zawartej umowy leasingowej i pozyskania w ten sposób środków trwałych dla swojej firmy. Nie jest to w żadnym wypadku sposób na uszczuplenie dochodów budżetu naszego państwa, a przeciwnie jest to forma zapewnienia skarbowi państwa dodatkowych wpływów. No, chyba że przedsiębiorca bierze w leasing samochód typu kabriolet, homologowany jako samochód ciężarowy z plandeką.

Całkowite wydatki i koszty związane z umową leasingową

Wartość samochodu	50 000 zł
Opłata wstępna 10 proc.	5 000 zł
36 rat po 1500 zł	54 000 zł
Wartość końcowa 7 proc.	3 500 zł
Razem:	62 500 zł

Wydatki stanowiące koszt uzyskania przychodu

Opłata wstępna	5 000 zł
Raty leasingowe	54 000 zł
Razem:	59 000 zł

Zaoszczędzony podatek (tzw. tarcza podatkowa):

Wydatki stanowiące koszt uzyskania przychodu x stopa podatku dochodowego:  $59\,000 \times 19\text{ proc.} = 11\,210\text{ zł}$

Całkowite wydatki i koszty związane z umową leasingową

- osłona podatkowa:  $62\,500\text{ zł} - 11\,210\text{ zł} = 51\,290\text{ zł}$

Koszt pozyskania samochodu o wartości 50 000 zł przy wykorzystaniu leasingu: 51 290 zł

Całkowite wydatki i koszty związane z umową kredytową

Wartość samochodu	50 000 zł
Prowizja bankowa 1 proc.	500 zł
Łączna wartość odsetek	12 332 zł
Łączna wartość rat kredytu	50 000 zł
Amortyzacja jako koszt	30 000 zł
Razem:	92 832 zł

Wydatki stanowiące koszt uzyskania przychodu

Prowizja bankowa	500 zł
Odsetki razem	12 332 zł
Amortyzacja	30 000 zł
Razem:	42 832 zł

Zaoszczędzony podatek (tzw. tarcza podatkowa):

Wydatki stanowiące koszt uzyskania przychodu x stopa podatku dochodowego:  $42\,832\text{ zł} \times 19\text{ proc.} = 8\,138,08\text{ zł}$

Całkowite wydatki i koszty związane z umową kredytową

- osłona podatkowa:  $92\,832\text{ zł} - 8\,138,08\text{ zł} = 84\,693,92\text{ zł}$

Koszt pozyskania samochodu o wartości 50 000 zł przy wykorzystaniu kredytu bankowego: 84 693,92 zł.

Leasing to z pewnością najbardziej efektywny sposób na pozyskanie środków finansowych na inwestycje. Często korzystniejszy niż kredyt. Jednak często, nie znaczy, że zawsze. Okazać się bowiem może, że zbyt krótki okres trwania umowy będzie niekorzystny z punktu widzenia ochrony podatkowej.

Aby móc w pełni wykorzystać korzyści płynące z leasingu, w naszych kalkulacjach musimy wziąć pod uwagę dwa dodatkowe parametry. Są to: wartość środka trwałego oraz okres, na jaki podpisujemy umowę leasingową. Okazuje się bowiem, że nie zawsze krótki czas trwania umowy, w którego trakcie spłacamy nasze zobowiązania, jest dla nas korzystny z punktu widzenia ochrony podatkowej.

Rozpatrzmy, podobnie jak poprzednio, dwa przypadki finansowania tej samej inwestycji - samochodu dostawczego o wartości 50 tys. zł

W pierwszym przypadku środek trwały finansowany jest za pośrednictwem leasingu, w drugim - za pośrednictwem kredytu bankowego.

Dokładne wyliczenia oraz porównanie kosztu leasingu i kredytu bankowego przedstawiliśmy powyżej. Przypomnijmy jedynie, że sfinansowanie samochodu za pośrednictwem kredytu bankowego było o ponad 33 tys. zł droższe niż w przypadku leasingu. Jak jednak najbardziej optymalnie wykorzystać leasing, aby najbardziej skutecznie wykorzystać tarczę podatkową? Odpowiedź na to pytanie daje obliczenie tzw. granicznej wartości opłaty leasingowej.

## Graniczna wartość opłaty leasingowej

Jest to taka wartość miesięcznej raty leasingowej, przy której opłaca się jeszcze korzystać z leasingu. O ile jednak nasza miesięczna opłata jest wyższa od tej granicznej, mamy do wyboru dwa wyjścia: albo wydłużyć okres leasingu albo skorzystać z kredytu bankowego.

Warto zatem prześledzić, czy nasza miesięczna rata leasingowa znajduje się powyżej czy poniżej wartości granicznej. Do porównania należy wykorzystać wymienione wcześniej parametry finansowe charakteryzujące kredyt bankowy oraz leasing.

## Dobra i zła wiadomość

Zła wiadomość jest taka, że wzór matematyczny pozwalający wyliczyć wartość graniczną opłacalności leasingu jest stosunkowo skomplikowany.

Dobra wiadomość - taka, że wzór taki w ogóle istnieje. Wartość graniczna opłaty leasingowej, a więc opłacalność leasingu, uzależniona jest od kilku podstawowych czynników. Z najważniejszych należy wymienić:

- wartość wstępnej opłaty leasingowej
- stopę podatku dochodowego, którą opodatkowana jest działalność firmy
- wartość odpisów amortyzacyjnych
- koszt kredytu bankowego skorygowany tarczą podatkową
- okres, na jaki może być udzielony kredyt bankowy
- wartość końcową środka trwałego, po której może on być wykupiony od finansującego.

W naszym przykładzie dotyczącym finansowania zakupu samochodu dostawczego graniczna wartość opłaty leasingowej wynosi około 2100 zł. Jeżeli comiesięczna płatność związana z leasingiem byłaby wyższa niż 2100 zł, to kontrakt leasingowy byłby mniej opłacalny niż sfinansowanie nabycia samochodu za pośrednictwem kredytu bankowego.

Jako że ustalona dla naszego przykładu miesięczna płatność wynosi 1500 zł, to skorzystanie z leasingu operacyjnego jest dla naszej firmy znacznie bardziej opłacalnym źródłem finansowania niż zaciągnięcie kredytu bankowego.

Tomasz Rydzicki, *Gazeta Małych i Średnich Przedsiębiorstw*

## FOX w miękkiej paczce

Informacja handlowa



Miękkie, klasyczne opakowania papierosów Fox to nawiązanie firmy Altadis Polska do tradycji i korzeni przemysłu tytoniowego - przypomnienie czasów, gdy w Ameryce zaczęły pojawiać się papierosy dla każdego. Od lutego w sprzedaży dwa nowe warianty FOX w miękkim opakowaniu: red i gold original w prawdziwie amerykańskim stylu. Produkt dostępny w atrakcyjnej niskiej cenie 4,80 zł na 20 sztuk papierosów!

Paczka: 20 papierosów. Cena: 4,80 zł  
Producent: Altadis Polska S.A.

## SPIKE 20 w nowej cenie

Informacja handlowa



Altadis Polska podążając za oczekiwaniami swoich Klientów proponuje od 15 stycznia nową, atrakcyjną cenę SPIKE 20. Marka SPIKE reprezentująca kalifornijski styl i luz, młodość i zabawę jest adresowana

właśnie do ludzi młodych, pełnych radości, którzy cenią czas spędzony w gronie przyjaciół. W nowej cenie SPIKE dostępny w 4 wariantach: RED, BLUE, SILVER i MENTHOL.

Paczka: 20 papierosów. Cena: 4,85 zł

Producent: Altadis Polska S.A.

## Limitowana seria czekoladek Goplana na Walentynki



Z myślą o klientach, którzy z okazji święta zakochanych poszukują wykwintnych i oryginalnych upominków, producent marki Goplana przygotował walentynkową edycję czekoladek nadziewanych.

W skład limitowanej serii bombonierek wchodzi „Czekoladowe emocje”

ze specjalną nakładką w walentynkowej szacie graficznej oraz „Rajskie Mleczko” z kartonową owijką, na której również umieszczono walentynkowe motywy. Jedną z zalet okazjonalnych opakowań jest możliwość ich usunięcia i podarowania słodkości na inną okazję. Walentynkowa estetyka sprawia jednak, że są one idealnym подарunkiem w dniu zakochanych.

Czekoladowe Emocje, 190g - cena detaliczna 7,50 – 8 zł

Rajskie Mleczko, 380g – cena detaliczna 10 -11 zł

Producent: Jutrzenka



## Pralina o smaku toffi - nowość w ofercie Mieszko



Nowa pralina jest czekoladką o delikatnej, kremowej konsystencji nadzienia i smaku prawdziwego toffi.

Ten popularny wśród konsumentów smak, który dostępny był dotąd jedynie w bombonierek, teraz wzbogaci gamę nadzień pralin sprzedawanych na wagę.

Eleganckie i przyciągające wzrok opakowanie nawiązuje kolorem do znajdującego się w pralinie nadzienia.

Czekoladka oferowana będzie w sprzedaży w opakowaniach 2,5 kg. Sugerowana cena detaliczna za kilogram to 26 zł.

Producent: Mieszko S.A.

## Poznaj nowe smaki „Słodkiego Kubka” Gellwe



„Słodki Kubek” firmy Gellwe poszerzył swoją linię smakową o kolejne produkty: Budyń o smaku sernika z rodzynkami oraz mus jabłkowy o smaku szarlotki.

Budyń o smaku sernika to gratka dla amatorów tradycyjnych polskich wypieków z bakaliami. Zatopione w nim aromatyczne duże rodzynki dodają wyjątkowych wrażeń dla zmysłów i podniebienia.

Mus jabłkowy o smaku szarlotki to całkowita nowość w linii Słodkich Kubków. In-

nowacyjna receptura – do przyrządzania z gorącej lub zimnej wody - sprawia, że szarlotka może być słodką przekąską na ciepło, orzeźwiającym deserem na zimno lub dodatkiem do naleśników i racuchów.

Nowe Słodkie Kubki to rarytas dla smakoszy. To szybka przekąska w ciągu dnia, kiedy nie masz czasu na dłuższą przerwę.

Ważną zaletą produktów Gellwe jest ich różnorodność, atrakcyjna cena i orzeźwiający smak.

Produkty dostępne są już na rynku.

Orientacyjna cena: 1 zł

Producent: Gellwe



## Nowości Herbacianego Ogródu

Herbapol Lublin S.A. wzbogacił serię herbat Herbaciany Ogród o trzy nowe, atrakcyjne smaki.

Nowe smaki Herbacianego Ogródu: Malina z Dziką różą, Malina z Cytryną oraz Malina z Żurawiną stanowią doskonale uzupełnienie dotychczasowej oferty o oryginalne „malinowe” kompozycje, które zadowolą najbardziej wymagających konsumentów. Dzięki nowym smakom seria Herbaciany Ogród liczy już 20 pozycji.

Każde z opakowań nowych smaków Herbacianego Ogródu zawiera 20 wygodnych do zaparzenia saszetek o gramaturze 3,0 g. Sugerowana cena detaliczna wynosi ok. 4,60 zł.

Producent: Herbapol Lublin



## Nowa seria maseczek i fluidów do pielęgnacji włosów Schauma



Maseczka Schauma Połysk Koloru zawiera filtry UV i formułę Ochrony Koloru, które pozwalają dłużej utrzymać barwniki we włosach.

Maseczka pielęgnując, wygładza także powierzchnię włosów i dodaje wspaniałego połysku. Maseczkę należy nałożyć na umyte i osuszone ręcznikiem włosy, przeczesać szczotką lub grzebie-

niem i spłukać po 2 minutach.

Fluid Schauma Połysk Koloru jest szybki i prosty w użyciu; nie wymaga spłukiwania; zawiera filtr UV. Doskonale pielęgnuje włosy na co dzień, chroniąc je przed negatywnym wpływem czynników zewnętrznych.

Maseczka Schauma Odbudowa i Pielęgnacja z dodatkiem masła shea oraz ekstraktu z kokosa, regeneruje nawet silnie uszkodzone włosy, naprawiając ich naruszoną strukturę. Właściwości wygładzające, nawilżające i pielęgnujące masła shea, sprawiają, że włosy stają się gładkie, miękkie i pełne blasku. Regenerujące właściwości maseczki uzupełniają na co dzień prosty w użyciu fluid Schauma Odbudowa i Pielęgnacja.

Ceny produktów:

Maseczki Szybka Regeneracja Schauma Połysk Koloru i Odbudowa i Pielęgnacja, poj. 300 ml ok. 15 zł

Fluidy Szybka Pielęgnacja Schauma Połysk Koloru i Odbudowa i Pielęgnacja, poj. 150 ml, ok. 9 zł



Producent: HENKEL

## Szafir Bombaju debiutuje w nowym, oryginalnym opakowaniu

Szkoło potrafi wzbudzić wielkie emocje, być inspiracją dla twórców. W jego głębi tkwi wewnętrzna siła, klucz do poznania nowych, ekscytujących smaków. Takie też jest szkło butelki ginu Bombay Sapphire – nowoczesne i eleganckie, kryjące w sobie barwę szafiru oraz pełnię wysublimowanego smaku. Projektanci marki Bacardi-Martini w nowym roku dopełniają tę idealną szklaną formę, oprawą, pretendującą do miana przedmiotu sztuki użytkowej.



Informacja handlowa

Oprawa odznacza się minimalizmem, prostotą, łączy funkcjonalizm ze stylową ozdobą. Opakowanie ma kształt prostokątnej bryły, ograniczonej jedynie przez górną i dolną podstawę oraz dwie ścianki boczne. Wzornictwo zostało ograniczone do minimum, jedynie subtelne barwy tworzą wyjątkową kompozycję. Ścianki boczne wykonane są z tworzywa sztucznego w odcieniu szafiru, dzięki czemu widok na samą butelkę ginu Bombay Sapphire nie jest niczym zakłócony

## Słodki i zdrowy „Zajaczek” od Loackera



Na Wielkanoc LOACKER proponuje dwa nowe zestawy słodkości ze świątecznymi akcentami: ozdobny duopack oraz bombonierkę Selection box.

Wielkanocne propozycje LOACKER to nie tylko doskonałe, zdrowe i eleganckie słodycze. To także gotowe rozwiązanie dla tych, którzy gólowią się nad niedużym, ale efektownym prezentem na „zajaczkę” dla najbliższych. Świąteczne produkty LOACKERA znajdziemy w dobrych super- i hipermarketach, w cenie: Duopack ok. 17 zł; Bombonierka 28 zł.



Dystrybutor:  
NORTH COAST

## Tiger zaprasza na karnawałowe szaleństwo!



Specjalny promocyjny 12-pack napoju energetyzującego Tiger na karnawał. Znajdziesz w nim: 4 butelki, 6 puszek classic oraz dodatkowo gratis 2 puszki sugar free, a wszystko to w wygodnym do przenoszenia kartonowym opakowaniu.

Ilość kartonów w promocji ograniczona.

Cena za 1 karton (10szt. napoju + 2 gratis) : 24,90 zł

Waga opakowania: 3,85 kg

Tiger 12-pack dostępny w sklepach z początkiem lutego br.

Tiger to jeden z dwóch najpopularniejszych na naszym rynku napojów energetyzujących. Zawiera m.in. taurynę, kofeinę i witaminę B.

Dostępny w wersji classic lub sugar free (tylko 2 kalorie).

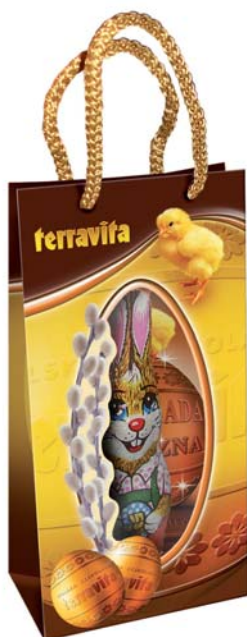
Opakowanie: puszka 0,25l, butelka szklana 0,25l, butelka plastikowa (0,5l i 1l) oraz saszetki do samodzielnego przygotowania.

Producent: Gellwe

- zachowuje to co piękne. Praktyczną stroną opakowania stanowi możliwość jego podziału na samodzielne elementy, które posłużyć mogą za podkładki pod drinki będące efektownym dodatkiem i uzupełnieniem wyśmienitego trunku. Prosty, nowoczesny design opakowania oraz utrzymanie kolorystyki marki ginu Bombay Sapphire, zapewne nada samemu trunkowi nowego, wyrazistego wymiaru i z pewnością zostanie zauważone.

Wyłączny dystrybutor w Polsce: Bacardi-Martini Polska

## Zestaw wielkanocny Terravita



Tradycyjnie, jak co roku, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, Terravita przygotowała na Wielkanoc bogatą ofertę świąteczną, zawierającą tabliczki, figurki, zestawy oraz galanterie czekoladową.

Jak w każdej ofercie świątecznej Terravita nie może zabraknąć nowości. Tym razem jest to Zestaw wielkanocny w torebce prezentowej 162g, zawierający czekoladę 100g i zajaca 62g. Zestaw w torebce z gustowną świąteczną grafiką z pewnością będzie udanym słodkim upominkiem świątecznym.

Wyłącznym dystrybutorem produktów marki Terravita jest: Eurovita Sp. z o.o.



## RIO Adwokat, RIO Tiramisu - czekoladki deserowe Terravita



Eurovita, dystrybutor produktów marki Terravita, rozszerzając ofertę czekoladek RIO, wprowadziła dwa nowe produkty – RIO Adwokat i RIO Tiramisu. Są to czekoladki koktajlowe, które dzięki aromatycznemu nadzieniu z dodatkiem alkoholu, mają wyrazisty smak.. Z tego względu czekoladki RIO - już w trzech smakach: Malaga, Adwokat, Tiramisu to

pozycja dla dorosłych smakoszy czekoladowych kompozycji. Czekoladki owinięte są w folię z elegancką grafiką i zapakowane w display ekspozycyjny 2,3kg.

Wyłącznym dystrybutorem produktów marki Terravita jest: Eurovita Sp. z o.o.



## Wielkanocne menu z Appetitą



Nie sposób wyobrazić sobie życia bez jajka. Obowiązkowo pojawia się ono na wielkanocnym stole jako tradycyjna przekąska, ale także jako dekoracja. Znakomicie smakuje samodzielnie lub jako składnik świątecznych dań. Z myślą o jego wszechstronnym zastosowaniu producent marki Appetita proponuje „Przyprawę do potraw z jajek” z linii Gotujemy po polsku.

To nie koniec propozycji na świąteczne menu producenta marki Appetita. Z linii Gotujemy po polsku pochodzi również Przyprawa do żurku i barszczu białego. Jak powszechnie wiadomo, nie ma nic lepszego niż dobrze przyprawiona zupa. Aby mieć pewność, że wielkanocny żurek i barszcz biały będą w naszym wykonaniu kulinarnym sukcesem, warto sięgnąć po tę unikatową przyprawę.

Producent: Ziolopex Sp. z o.o.



## Meksykańskie przysmaki w Polsce

Marka Old El Paso, której produkty importuje do Polski firma North Coast rozszerzyła swój asortyment o kolejne nowości: chipsy i dipy pomidorowe oraz tortillę pszenną i sosy pomidorowe. Chipsy Tortilla Chips Chili, to przekąska, która idealnie skomponuje się z dipami pomidorowymi dostępnymi w dwóch smakach: łagodnym, Mild Chunky Salsa Dip i ostrym Hot Chunky Salsa Dip lub dipem serowo-paprykowym Cheese&Red Pepper Dip 320g. Takie połączenie doskonale sprawdzi się nie tylko podczas imprezy. Będzie także idealnym pomysłem na urozmaicenie wieczoru filmowego. Kolejne pyszności oferowane przez firmę Old El Paso to Tortilla Pszenna nadająca się do dań przygotowywanych na ciepło oraz sosy pomidorowe w dwóch smakach, łagodnym Mild Original Chunky Salsa i ostrym Hot Original Chunky Salsa.

Dystrybutor: North Coast



# *Pełna charakteru*



*Pełna wśród Piv*