

HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

Cały świat w prezencji



Kawa

Słodycze

**Przyprawy
mokre**

**Kosmetyki
dla młodzieży**

Rynek słodu

Przewodnik po wodach

plus dla firm - po prostu najlepsza oferta



Zestaw E250
od **1zł**
(1,22 zł z VAT)

4 darmowe godziny do wszystkich, co miesiąc, przez cały rok!*

- dodatkowe godziny na połączenia do wszystkich krajowych sieci komórkowych i stacjonarnych o każdej porze
- multifunkcyjny super zestaw - Samsung E250 z ładowarką samochodową i minisłuchawką Bluetooth™
- pełna kontrola kosztów - sprawdzasz stan rachunku wysyłając SMS o treści P lub dzwoniąc pod numer 2580 w sieci Plus

Zapraszamy do punktów sprzedaży, Salonów i Sklepów Firmowych Plusa. Oferta dostępna również pod numerami tel.: 0605 801 801 lub 0605 801 603* i na www.plusgsm.pl

Plus 

* Oferta dostępna w taryfie BiznesKlasa 300. W pozostałych taryfach BK50 - 0,5 h (6:10 zł); BK50 - 1,5h (6:10 zł); BK100 - 2h (1:22 zł); BK200 - 3h (0:00 zł). Opłata za połączenia zgodna z Cennikiem operatora. Szczegóły oferty w Regulaminie Promocji.

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.hurtidet.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@hurtidet.pl

Biurowa 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: hurtidet@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



Szanowni Państwo,

Tworzymy nasze pismo z myślą o Was - naszych czytelnikach, aby dostarczać Wam pewnych, aktualnych oraz przydatnych informacji.

Aby móc docierać do Was z tymi informacjami, musimy wiedzieć jak najczęściej o Państwa

kontaktach z naszym pismem, o tym kim jesteście oraz czy odpowiada Wam zawartość pisma HURT & DETAL. Temu właśnie ma posłużyć krótka ankieta, którą zamieszczamy na stronie 48.

Bardzo prosimy o jej wypełnienie i przesłanie do naszej redakcji.

Ankieta jest całkowicie anonimowa i publikowana będzie w 3 kolejnych numerach pisma. Jeśli jednak zechcą Państwo wziąć udział w losowaniu nagród, prosimy na końcu ankiety wpisać swoje dane. Wśród osób, które odesłały wypełnione ankiety rozlosujemy nagrody rzeczowe. Z góry dziękujemy Państwu za aktywne uczestnictwo w badaniu czytelnictwa magazynu HURT & DETAL.

Zapraszam do lektury i serdecznie pozdrawiam,

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

*Dziśmy o rynku FMCG
... co miesiąc*

W numerze

Z rynku FMCG	4
Magia soli	6
Produkt roku - Laureaci edycji 2007	8
Confectionary market - Ciastka	10
Papierosy - niski segment cenowy	12
Rynek słodki	14
Woda na sklepowych półkach.....	18
Praktyczny przewodnik po wodach butelkowanych	19
Na Wielkanocnym stole - mięso i wędliny.....	24
Rynek lodów.....	28
Mała czarna - rynek kawy.....	30
Kawa w firmie - Nespresso	32
Przyprawy mokre - rynek majonezu, ketchupu i sosów ..	34
Kefir - smaczny i zdrowy	36
Kosmetyki młodzieżowe	38
Chemia gospodarcza - Wielkie porządki	42
Oprogramowanie dla firm Konkurs	46
Badanie czytelnictwa - Ankieta Konkurs	47
Nowości	48

DOWNTOWN w promocyjnym wydaniu



Informacja handlowa

DOWNTOWN - najmłodsza marka papierosów Altadis Polska SA jest obecna na rynku od września 2006. Adresowana jest do ludzi młodych, aktywnych, dynamicznych, którzy prowadzą wielkomiejski styl życia. Odzwierciedleniem ducha DOWNTOWN jest nowoczesne opakowanie wzbogacone fotografiami Nowego Jorku. Od 12 stycznia 2007 r. papierosy Downtown są obecne w sprzedaży w niższej cenie - 4,85 zł za paczkę. Promocyjna sprzedaż wsparta jest rozpozynającym się w lutym 2007 r. konkursem konsumenckim oraz licznymi działaniami promocyjnymi. Nagrodą główną w konkursie konsumenckim o nazwie Downtown - Street Fighters - Explore New York jest wyjazd do Nowego Jorku. Zwycięzca - osoba, która w najciekawszy sposób dokończy zdanie: „ Moje miejsce w mieście to...” wygra wyjazd do Nowego Jorku. DOWNTOWN daje zwycięzcy możliwość zabrania czwórki przyjaciół na niezapomnianą wyprawę do Nowego Jorku. W konkursie przewidziano również dodatkowe nagrody: dla najszybszych, pierwszych 1000 osób, które przesyła wypełniony kupon oraz 5 folii aluminiowych z opakowań papierosów DOWNTOWN czekają bony o wartości 50 zł na atrakcyjne artykuły ze sklepu www.skateshop.pl. Promocja komunikowana jest przez specjalnie obwoluty znajdujące się na paczkach DOWNTOWN oraz poprzez materiały informacyjne obecne w punktach sprzedaży: plakaty, wobblery, bilonownice, podajniki, atrapy paczek oraz specjalne, niestandardowe standy LCD z informacją o marce DOWNTOWN. Akcję wspierają również działania prowadzone w sieci HoReCa. (TP)

Nowe otwarcie kaw WOSEBA

Kto z nas nie miał problemów z rozsypywaniem kawy przy otwieraniu jej próżniowego opakowania? Najpierw trzeba było oderwać warstwę papierową, potem znaleźć dziubek, odgiąć i odciąć... Słychać „psyk” (bo to w końcu opakowanie próżniowe), a zaraz potem na stole mamy rozsypaną kawę. Woseba powiedziała - dość! Teraz nowa linia kaw tej marki ma otwarcie łatwe i praktyczne.



Woseba - marka znana ze znakomitego smaku i aromatu kaw, ale też z... reklamy z Ryszardem Rynkowskim - wprowadza teraz na rynek nową linię swoich produktów. Wytwarzane są one na bardzo nowoczesnej linii produkcyjnej z ziaren o najwyższej jakości. Konsumenci zwrócą uwagę na nową szatę graficzną, ale przede wszystkim na innowacyjny sposób otwierania.



Przedłużone listki zgrzewu łatwo się odchylają i bez użycia zbytej siły można opakowanie otworzyć. Do tego samoprzylepny pasek umożliwi zamykanie tak by ułatwić życie tym konsumentom, którzy nie przesyją kawy do puszeki.

Woseba z nową linią wkracza do stolicy, gdzie do tej pory obecna była raczej tylko w marketach dużych sieci handlowych. Specjalnie planowana kampania reklamowa wspomaga sprzedaż, czyli de facto poznanie zalet Woseby przez Warszawiaków. To dobra wiadomość dla smakoszy kawy o wysokiej jakości, bo oferta stołecznych sklepów wymaga urozmaicenia.

Nowa linia kaw to zarówno kawy mielone, jak i - coraz popularniejsze - kawy rozpuszczalne. Zwiększające się spożycie kaw instant wynika z tego, że coraz mniej mamy czasu na celebrowanie tej chwili relaksu i orzeźwienia jaką jest filiżanka kawy. Warto jednak docenić ten moment kiedy przygotowujemy kawę - czy to mieloną czy rozpuszczalną - a jej aromat unosi się w całym pokoju. Warto by jakość produktu oddawała to jak cenimy tę chwilę. I w tym celu... pijmy Wosebę. (TP)



Carrefour rozwija ofertę produktów marki własnej

Carrefour Polska w 2007 roku zamierza rozwijać segment produktów marki własnej. Plany zakładają m.in. zwiększenie pozycji asortymentowych, jak również zmiany ich szaty graficznej. Docelowo w roku 2007 pod marką własną ma znaleźć się aż 2300 artykułów.

Plany ilościowe rozwoju marki własnej Carrefour:

- Marka Carrefour - do końca 2007 roku Carrefour planuje posiadać w swojej ofercie ok. 2300 produktów z logo Carrefour.
- Produkty ze znakiem Jakość Carrefour - w roku 2007 Carrefour planuje podpisać umowy na produkcję pstrąga, mąki ekologicznej, sera ementalera, kapusty i ogórków kiszonych. Chce również wprowadzić do sprzedaży testowej oścypki i pomidory.
- Linia odzieżowa TEX - w sezonie jesień-zima Carrefour wprowadzi ok. 900 referencji.

Do końca bieżącego roku Carrefour planuje także zmianę szaty graficznej produktów oferowanych pod logo sieci. W 2006 roku Grupa Carrefour wprowadziła dla produktów marki Carrefour nową szatę graficzną, która aktualnie obowiązuje we wszystkich krajach.

Polityka rozwoju marki własnej Carrefour nastawiona jest na rozwijanie produktów ze średniej półki cenowej. Celem firmy jest osiągnięcie udziału marki własnej w obrotach na poziomie ok. 10% w najbliższych latach. W celu rozwinięcia oferty prowadzone są obecnie rozmowy z dostawcami z różnych regionów kraju. (TP)



Peroni Nastro Azzurro - La Bella Figura wśród piw - rozszerza swoją obecność w Polsce



Peroni Nastro Azzurro - ikona włoskiego stylu, mody i designu, wyjątkowa marka piwa, łamiąca konwencjonalne podejście do tej kategorii pozostająca dotąd marką prawie niedostępną dla się poznać kolejnym grupom konsumentów, nadal jednak wyłącznie w wyjątkowych miejscach największych miast. Marka należąca do SABMiller wprowadzona do Polski przez Kompanię Piwowarską 21 kwietnia ubr., po I etapie wprowadzenia na rynek, zgodnie ze strategią dostępności jedynie dla wybranych konsumentów, rozpoczyna proces selektywnego rozszerzania dystrybucji produktu.

Wyjątkowa marka wymaga wyjątkowego otoczenia i ekspozycji. Dlatego Peroni Nastro Azzurro jako piwo premium będzie dostępne wyłącznie w najbardziej ekskluzywnych, najmodniejszych, najbardziej stylowych miejscach – klubach, restauracjach i najlepszych hipermarketach w największych miastach i kurortach w Polsce. Prezentacja produktu zawsze odbywać się będzie w niestandardowy sposób.

W handlu tradycyjnym Peroni Nastro Azzurro obecne jest już w najlepszych sieciach lokalnych: Bomi w Trójmieście, Warszawie i Katowicach (marka dostępna w 12 punktach), Alma w Krakowie i okolicach oraz w Warszawie (jak dotąd marka obecna w 7 punktach), a także w Poznaniu (sklep Złoty Grosz), Wrocławiu (sklep Feniks), Szczecinie (sklep Berti) czy Łodzi (Galeria Alkoholi).

Marka dostępna jest już także w sklepach należących do międzynarodowych sieci: Albert (w Warszawie, Wrocławiu, Trójmieście, Krakowie i Poznaniu), E'Leclerc (w Warszawie) czy Auchan (w Trójmieście).

W najbliższych planach marki jest dalszy rozwój dystrybucji w największych miastach Polski – selekcja i lokali oraz najlepszych punktów sprzedaży – ekskluzywnych marketów o wzbogaconym asortymencie. (TP)

„Krakowska sztuka dobrego smaku”, czyli nowa odsłona marki Krakuski

W lutym 2007 roku nastąpił II etap odświeżenia marki Krakuski, który objął pozycjonowanie marki Krakuski, wprowadzenie atrakcyjnych nowości, poprawę jakości podstawowych produktów, modyfikację opakowań (format oraz szata graficzna) oraz dostosowanie strategii cenowej do wymogów rynku.



Nowe pozycjonowanie skupia się na pochodzeniu marki z Krakowa, na prawie stuletniej tradycji firmy oraz na prostych i sprawdzonych recepturach.

Pierwszy etap odświeżenia marki (relaunch) miał miejsce w połowie 2004 roku. Celem pierwszego etapu relaunchu było zachowanie charakteru marki i logo, zarówno od strony wizualnej, jak i wartości marki. Nazwa Krakuski została wybrana na podstawie wielu badań rynkowych (ilościowych i jakościowych) jako zdecydowanie najlepsza tj. najbardziej zbliżona do marki Lajkonik.



Zmiana dotyczyła tylko samego logotypu, szata graficzna opakowań została bez zmian, aby konsument mógł rozpoznać produkt. (TP)

MINILA - pierwsze i jedyne na polskim rynku świeże mleko dla osób z nietolerancją laktozy



W procesie systematycznego poszerzania sieci sprzedaży, Spółdzielnia Mleczarska Gostyń wprowadza markę MINILA na rynek województwa mazowieckiego oraz wielkopolskiego.

Rozpoczęcie produkcji mleka MINILA, poprzedziło wykonanie - trwającego ponad rok - cyklu badań w Klinice Gastroenterologii Dziecięcej i Chorób Metabolicznych I Katedry Pediatrii UM w Poznaniu.

„Badania kliniczne wykazały bardzo dobrą tolerancję i akceptację mleka MINILA przez osoby, u których uprzednio, po wy-



picu mleka, występowały dolegliwości ze strony układu pokarmowego” – mówi prof. dr hab. n. med. Wojciech Cichy, pod którego kierunkiem badania przeprowadzono.

W związku z pozytywnymi rezultatami badań, opublikowanymi w raporcie, SM Gostyń podjęła decyzję o produkcji próbnych partii mleka.

„W Polsce nietolerancja laktozy występuje u 1,5% niemowląt i dzieci oraz aż u 15% osób dorosłych. Problem dotyka więc bardzo dużą część polskiego społeczeństwa, a na rynku brakuje produktów przeznaczonych dla osób, które nie mogą spożywać produktów mleczarskich, z zawartością tradycyjnego mleka. Dlatego też – zachęceni wynikami badań klinicznych – podjęliśmy decyzję o wprowadzeniu do naszej oferty mleka o zmniejszonej zawartości laktozy, które będzie mógł spożywać każdy” – mówi Grzegorz Grzeszkowiak, prezes zarządu SM Gostyń.

Spółdzielnia zamierza systematycznie rozszerzać sieci dystrybucji mleka MINILA na kolejne województwa, w celu osiągnięcia planu dostępności marki na terenie całej Polski. (TP)

Magia soli

Mgr Dorota Osóbka
Dietetyk Żywienia

Sól to jedna z najstarszych przypraw towarzyszących człowiekowi niemalże od zarania dziejów. Bezcenną właściwością soli był jej dar podnoszenia smakowitości potraw, ale jeszcze ważniejsze były jej właściwości konserwujące, dzięki którym zapasy mięsa, ryb i innych produktów można było długo przechowywać.

Nie wiadomo, kiedy człowiek zetknął się z nią po raz pierwszy, ale gdy to nastąpiło człowiek i sól stali się nierozłączną parą. Wiadomo, że w okresie neolitu ludzie dysponowali już wiedzą jak ją pozyskać. Początkowo korzystali z najłatwiej dostępnych źródeł, czyli naturalnych solanek i słonych lagun, które tworzyły się w miejscach wysychających morskich zatok i słonych jezior. Potem zaczęli wydobywać sól ze złóż położonych pod ziemią.

Sól początkowo osiągała tak zawrotne ceny, że była nawet stosowana przez pewien czas jako środek płatniczy. Prawdopodobnie właśnie z tego okresu wzięło się powiedzenie o „słonych cenach”. Na korzystanie z jej szczególnych właściwości mogli sobie pozwolić jedynie władcy i możni ówczesnego świata. Starożytni kapłani wierzyli w magiczną moc soli i chętnie sięgali po nią w obrzędach mających odpędzać demony.

Sól przed laty i dziś

Wszyscy znamy białe, drobne kryształki, po które sięgamy, by wzmocnić i wypuklić smak potraw. Dzisiejsza sól byłaby prawdziwym luksusem dla starożytnych Greków czy Rzymian. Ich sól wyglądem nie przypominała tej, którą obecnie znamy. Dawniej sól była szara, pełna zanieczyszczeń i zbita w grudki, o smaku bardziej gorzkim niż słonym. W dzisiejszych czasach również trudno wyobrazić sobie życie bez soli, mimo że by ją zdobyć nie trzeba już wysiłku - wystarczy sięgnąć na sklepową półkę. Dziś sól znajdziemy w tak dużej ilości produktów, że często nawet nie zdajemy sobie sprawy z jej obecności. Wystarczy przyjrzeć się typowemu śniadaniu: pieczywo, margaryna, ser żółty i plasterki wędliny. W tych wszystkich produktach znajdziemy sól, która nie tylko podkreśla naturalny smak naszych ulubionych produktów, ale też nierzadko jest niezbędnym elementem ich procesu produkcyjnego.

Sól w technologii

Sól odgrywa niebagatelną rolę w technologii wytwarzania żywności. Gdyby nie ona, chleb byłby kruchy i blade, a dzięki soli możemy cieszyć się kształtnym, pulchym i rumianym pieczywem. Podobnie rzecz ma się z wędliną. Dodatek soli w procesie peklowania zapewnia jej właściwą trwałość i wilgotność. Żółty ser oprócz walorów smakowych zyskuje dzięki soli piękne dziury, atrakcyjny aromat oraz właściwą skórę. Dzieje się tak, gdyż w obecności soli swoją rolę pełnić może odpowiednia mikroflora, która kształtuje te cechy. Przysmak Francuzów – anchois – również nie mógłby gościć na naszych stołach, gdyby nie sól, nie wspominając już nawet o naszej kiszzonej kapuście czy ogórkach. Popularne mieszanki przyprawowe, swoją skuteczność także zawdzięczają soli – zawierają jej średnio 50 – 60%.

Sól dla zdrowia

Sól składa się z dwóch niezwykle reaktywnych pierwiastków: sodu i chloru. W czystej postaci są toksyczne i nieprzyswajalne przez człowieka. Jednakże w postaci chlorku sodu, czyli właśnie soli – mają niebagatelny wpływ na gospodarkę wodno - elektrolitową organizmu. Oczywiście co za dużo to niezdrowo, ale nadmierne ograniczenie spożycia sodu także nie jest wskazane. Sód odpowiada za utrzymanie właściwej objętości i ciśnienia krwi, a także za transport wielu składników odżywczych (aminokwasów, cukrów i witamin). W niektórych sytuacjach (np. u osób bardzo aktywnych fizycznie) może dojść do jego znaczących niedoborów, co przejawia się m.in. gwałtownym spadkiem wydolności fizycznej i narastającym zmęczeniem, czasami prowadzić może nawet do osłabienia i utraty przytomności. Najczęściej dzieje się tak w przypadku znaczącego odwodnienia organizmu, na co szczególnie łatwo narazić się latem lub bardzo intensywnie ćwicząc. Ponadto, chlorek sodu, czyli sól podaje się również w stanach gorączkowych, przy rozległych oparzeniach, długotrwałych wymiotach, cukrzycy, przetokach żołądkowych, jelitowych, żółciowych i trzustkowych.

Śmiało można powiedzieć, że bez soli nasze życie pozbawione zostałoby smaku. Tak popularne produkty jak np. słone przekąski nigdy by nie zaistniały, a większość spośród produktów, bez których nie wyobrażamy sobie codziennego życia, miałaby zupełnie inny wygląd czy aromat. Sól z pewnością dodaje wielu produktom tę przysłowiową „kropkę nad i”.

Sól Kujawska – niezastąpiona w kreacji smaku

Bez soli smutna biesiada – mówi przysłowie. To podstawowa przyprawa goszcząca na wszystkich stołach. Warto zadbać, aby w naszej kuchni pojawiły się jej najlepsze gatunki. Wśród nich konesery soli wysoko cenią Sól Kujawską Dywizji Sodowej Ciech S.A.

Sól Kujawska należy do warzonych i jodowanych odmian soli. Jest ona wydobywana z krystalicznie czystych zasobów solnych na Kujawach, które zasilają uzdrowiska w Inowrocławiu i Ciechocinku. Zlokalizowane w tym regionie nieskażone złoża pochodzenia morskiego są gwarancją najwyższej jakości oraz zdrowotnych właściwości pozyskiwanego tam produktu.

Sól - niezastąpiona zarówno w kuchni, jak i w diecie człowieka – wymaga bliższego poznania. Smak słony należy do czterech podstawowych smaków rozróżnianych przez nasze kubki smakowe. Dzieje się tak, gdyż sól jest niezbędna do funkcjonowania zdrowego organizmu. Będąc głównym źródłem jonów Na⁺ i Cl⁻ odgrywa kluczową rolę w wielu procesach fizjologicznych. „Zawarty w soli chlorek sodu ma niebagatelny wpływ na gospodarkę wodno-elektrolitową organizmu. Sód odpowiada za utrzymanie właściwej objętości i ciśnienia krwi, a także transport wielu składników odżywczych, takich jak witaminy, cukry i aminokwasy” – mówi dietetyk Dorota Osóbka z Poradni Żywnościowej Food Line.

Podkreślane jest również znaczenie soli dla działania układu nerwowego człowieka. Dzięki wysokiej zawartości jodu jest ona wykorzystywana podczas leczenia chorób dróg oddechowych. Z tego cennego pierwiastka słynie przede wszystkim mikroklimat morski. Jego namiastkę możemy uzyskać wysypując odrobinę jodowanej soli do ceramicznego kominka, z którego będą się ulatniać cenne związki chemiczne. Choć z używaniem soli nie można przesadzać, na pewno nie możemy z niej całkowicie zrezygnować. Bez soli nie sposób wyobrazić sobie przecież zdrowego i smacznego gotowania.

Zastosowanie Soli Kujawskiej w kuchni jest wręcz nieograniczone. Dodanie jej do potrawy sprawia, że staje się ona bardziej wyrazista. Wysokiej jakości sól ma dobroczynny wpływ na konsystencję i kolor dań podczas ich gotowania lub pieczenia. Ze względu na właściwości antybakteryjne, wykorzystuje się ją jako środek konserwujący żywność, głównie mięso, ryby i ser. Sól jest także niezbędna podczas przyrządzania domowych przetworów, zwłaszcza w procesie kwaszenia ogórków. Dodanie odrobiny soli do wody, w której będziemy gotować jajka, zapobiegnie pękaniu ich skorupki. Kulinarną ciekawostką jest także to, że szczypta soli przyspiesza ubijanie śmietany lub białek.

Właściwości soli są znane od najdawniejszych czasów. „Okolo 225 milionów lat temu na znacznych obszarach Europy, w tym i Polski występowało morze, tzw. cechsztżyńskie. w wyniku procesów zachodzących przez kolejne miliony lat, a zwłaszcza dzięki odparowaniu wody powstały w wielu miejscach pokłady soli kamiennej. Złoża kujawskie w okolicy Inowrocławia odkryto wiele wieków temu, jednak na skalę przemysłową zaczęto interesować się nimi dopiero na początku XIX wieku. Wkrótce też dostrzeżono zdrowotne właściwości wydobywanej tam solanki. Od tamtej pory w regionie Inowrocławia i Ciechocinka zaczęły powstawać słynne na całą Polskę sanatoria i uzdrowiska. Funkcjonują one do dziś, a Sól Kujawska nadal jest ceniona za swoje walory zdrowotne i smakowe” – wyjaśnia historię soli na Kujawach Krzysztof Gromniak, Dyrektor Sprzedaży w Dywizji Sodowej Ciech S.A.

Producent ten cieszy się niezmiennie opinią spadkobiercy długoletniej tradycji eksploatacji soli w tym regionie. Gwarantuje tym samym najwyższą jakość, naturalność oraz czystość produktu.



Sól Kujawska

- **Najwyższa jakość** – potwierdzona przez liczne certyfikaty oraz działalność własnego Centrum Badawczego
- **Naturalność** – nasza sól uzyskiwana jest ze źródeł, pochodzących z tych samych zasobów solnych regionu kujawskiego, co sól zasilająca uzdrowiska w Inowrocławiu i Ciechocinku
- **Zdrowie** – stanowi niezbędny składnik żywnościowy
- **Uniwersalność** – posiada różnego rodzaju zastosowania, nie tylko kulinarne
- **Czystość** – zawartość NaCl (chlorek sodu) w naszej soli to aż 99,8%
- **Zróżnicowana oferta** – obok Soli Kujawskiej polecamy: Peklosól, Tabletki solne, Sól sucha, Sól mokra, Sól farmaceutyczna



Laureaci edycji 2007



SŁODYCZE

Goplana Klasyczna Gorzka



Jutrenka S.A.

JOGURTY I KEFIRY

Jogurty Owocowe Pitne Polskie



SM Mlekovita

LODY

Impresja Truflowa



Zielona Budka S.A.

W warszawskim hotelu Hyatt Regency odbyło się uroczyste ogłoszenie wyników III polskiej edycji programu marketingowego Produkt Roku - Wybór Konsumentów. W bieżącym roku, decyzją 5000 konsumentów, Produkty Roku 2007 zostały wyłonione w 27 kategoriach.

MLEKO

Mleko Świeże Polskie



SM Mlekovita

MIESZANKI PRZYPRAWOWE

„Gotujemy po polsku” Appetita



Ziolopex Sp. z o.o.

ZUPY MROŻONE

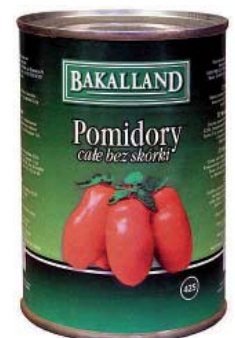
Zupa Grzybowa Hortex Ortika



Polski Ogród Sp. z o.o.

PRZETWORY POMIDOROWE

Bakalland pomidory



Bakalland S.A.

PRZYPRAWY UNIWERSALNE

Vegeta (ziołowa, pikantna, light)



Podravka Polska Sp. z o.o.

NAPOJE IZOTONICZNE I ENERGETYCZNE

Powerade



Coca-Cola Poland Services Sp. z o.o.

BAKALIE

Bakalland



Bakalland S.A.

KOSMETYKI DO PIELĘGNACJI CIAŁA

Garnier Skóra Muśnięta Słońcem



L'Oréal Polska Sp. z o.o.

KOSMETYKI DO PIELĘGNACJI TWARZY

Age Re-Perfect Pro-Calcium



L'Oréal Polska Sp. z o.o.

KOSMETYKI DO MAKIJAŻU TWARZY

Infaillible L'Oréal Paris



L'Oréal Polska Sp. z o.o.

KOSMETYKI DO MAKIJAŻU UST

Hydra Extreme Maybelline



L'Oréal Polska Sp. z o.o.

DEZODORANTY

Rexona for teens



Unilever Polska S.A.

FARBY DO WŁOSÓW

Garnier 100% Color



L'Oréal Polska Sp. z o.o.

SZAMPONY DO WŁOSÓW

Elsève Nutri Blask



L'Oréal Polska Sp. z o.o.

ODŻYWKI DO WŁOSÓW

Elsève Nutri Blask



L'Oréal Polska Sp. z o.o.

STYLIZACJA WŁOSÓW

Taft Complete



Henkel Polska Sp. z o.o.

ŻELE POD PRYSZNIC

Timotei



Unilever Polska SA

KOSMETYKI DLA MĘŻCZYZN

Man Perfect



Dramers SA

ODŚWIEŻACZE POWIETRZA

Brait



Dramers SA

UNIWERSALNE ŚRODKI CZYSTOŚCI

Cif Power Cream



Unilever Polska

SPECJALISTYCZNE ŚRODKI CZYSTOŚCI

Politory do mebli Brait



Dramers SA

ŚRODKI DO WC

Domestos 5x



Unilever Polska SA

AKCESORIA DO SPRZĄTANIA MEBLI I BLATÓW

Pronto Duster



S.C. Johnson Sp. z o.o.

AKCESORIA DO SPRZĄTANIA PODŁOGI

York Prestige



York Sp. z o.o.

Ciastka

Segment ciastek i wafli stanowi łącznie wartościowo blisko 30% polskiego rynku „confectionary” a wolumenowo ponad 38% tego rynku.

Według danych ACNielsen (sierpień 2005-lipiec 2006) sprzedaż w tym segmencie w ujęciu wartościowym wyniosła ok. 1 mld 334 mln zł i wzrosła w porównaniu do poprzedniego okresu (sierpień 2004-lipiec 2005) o blisko 7%. Spadek odnotowały jedynie wafle impulsowe (-4,5%). Wolumen sprzedaży segmentu ciastek i wafli w w/w okresie wyniósł 77,6 tys. ton i wykazał wzrostu do okresu poprzedniego o blisko 14%.

Z danych statystycznych MEMRB wynika, że producenci ulokowali na rynku w roku 2006 produkty z segmentu obejmującego ciastka, wafle, markizy, pierniki, mieszanki, biszkopty i ciasta gotowe towary o wartości 1 mld 594 mln zł. Wolumenowo był to poziom 86 tys. ton tych słodczy. Największy udział zarówno wartościowo, jak i wolumenowo stanowiły ciastka (odpowiednio 36,1% i 37,1%) i wafle (39,9% i 36,1%). Kolejne pozycje zajmują ciasta gotowe (9,3% i 8,7%), markizy (4,9% i 6,3%), biszkopty (4,7% i 5,3%), pierniki (4,5% i 5,5%) i mieszanki (0,5% i 1,0%).

Absolutnym liderem polskiego segmentu ciastek i wafli jest firma LU Polska z udziałem wartościowym w roku 2006 na poziomie 23,4% i wolumenowo 21,9%.

LU Polska jest obecna na polskim rynku od 1999 roku. Firma LU Polska powstała w wyniku połączenia dwóch firm: General Biscuits Polska i Delicja. LU Polska była od 1993 roku filią branży ciastek Grupy DANONE w Polsce. Nie posiadała tu żadnej fabryki, importując produkty takie jak Prince, Golden Wafers i Vitamilk.

Firma Delicja powstała w 1997 roku w wyniku podziału przez Pepsico Inc. dawnej firmy E. Wedel na odrębne spółki produkujące ciastka, wyroby czekoladowe, cukierki oraz słone przekąski. W roku 2001 Grupa DANONE przejęła od United Biscuits firmę ZPC „San” S.A., a rok później LU Polska zmieniła status prawny na spółkę akcyjną. W dwóch zakładach produkcyjnych - w Płońsku i Jarosławiu - powstają takie marki jak: Delicje, Pieguski, LU Petitki, Pierniczki Alpejskie, LU Łakotki, LU Holenderskie, czy LU Digestive.

Fabryki LU Polska reprezentują najwyższe standardy jakościowe, wyróżnia je wyjątkowa dbałość o bezpieczeństwo pracy, higienę produkcji i ochronę środowiska. Firma posiada certyfikaty ISO 9001 i ISO 14001 oraz osiąga najwyższe noty w audytach American Institute of Bakery - renomowanej instytucji, będącej wizytówką najlepszych firm produkujących żywność. W trosce o środowisko naturalne LU Polska współpracuje m.in. z firmą RekoPol, dzięki czemu opakowania no-



szą dobrze znany „zielony punkt”, który gwarantuje, że opakowania mogą być powtórnie przetwarzane.

Wiceliderem segmentu ciastek według danych MEMRB za rok 2006 w ujęciu wartościowym jest Jutrzenka/Goplana, posiadająca łączny udział wartościowy na poziomie 19,2% i wolumenowy 16,8%. Na trzecim miejscu jest zaleźna od Jutrzenki firma Kaliszanka z udziałem wartościowym 7,3% i wolumenowym 5,8%.

Kolejne miejsce zajmuje firma Bahlsen/Lajkonik (6,7% wartościowo i 7,5% wolumenowo).

Marki własne w tym segmencie słodczy stanowią udział wartościowy na poziomie 5,0%, zaś wolumenowo 8,6%.

Ponad 38% obrotu w segmencie ciastek w roku 2006 przypada na pozostałe firmy, z których 2-procentowy udział przekroczyły: Olza/KJS (6,4%), Ferrero (3,1%), Chipita (2,8%), Wedel/Cadbury (2,5), Skawa (2,4) i Firma Cukiernicza Solidarność (2,0%).

Firma Cukiernicza Solidarność jest już od wielu lat producentem wyjątkowych, kruchych ciasteczek w kilkunastu smakach. Długoletnie doświadczenie w produkcji ciasteczek zapewnia doskonały smak i aromat oraz wysoką jakość produktu. W tym roku FC Solidarność wprowadziła na rynek kolejną nowość w tej kategorii – Ciasteczka Słodkie Emocje. Słodkie Emocje to wyjątkowy produkt, gdzie czekoladowy krem został zamknięty w waniliowym lub kakaowym ciasteczku.

Ogromnym powodzeniem wśród klientów cieszą się Ciasteczka Maślane oraz Ciasteczka Czekoladowe produkowane przez Firmę Cukierniczą Solidarność, których opakowania w tym roku na wiosnę zostaną ozdobione motywem pięknej zielonej trawy.

W ofercie FC Solidarność znajdziemy również Ciasteczka Wiśniowe, Ciasteczka Brzoskwiniowe, Cytrynowe, Korzenne, Kokosowe, Z cukrem. Konsumenci szczególnie dbający o linię, znajdą kruche, dietetyczne Ciasteczka bez cukru w dwóch smakach - kokosowym i maślanym. (TP)

Ciastka paczkowane

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

- spożywanie ciastek paczkowanych deklaruje 68,7% 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 zestawieniu tabelarycznym.

Ciastka paczkowane - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Częstotliwość spożywania ciastek paczkowanych wśród osób deklarujących ich spożywanie

częściej niż raz w tygodniu	10,8%
raz w tygodniu	23,3%
2-3 razy w miesiącu	35,8%
raz w miesiącu lub rzadziej	30,1%

Ciastka paczkowane : marki spożywane najczęściej wśród osób deklarujących ich spożywanie (pierwsze 10 marek)

Delicje - Wedel	33,4%
Pieguski	15,0%
Wafle Familijne - Jutrzenka	12,2%
Jeżyki - Jutrzenka	10,1%
Pierniczki Alpejskie - Wedel	7,8%
Petitki - LU	5,8%
Piernik Toruńskie - Kopernik	5,3%
Pierniki w czekoladzie - Bahlsen	3,8%
Biszkopty z galaretką - Bahlsen	3,3%
AHA - sezamki	3,2%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: styczeń 2006 - grudzień 2006



Ciastka na Wielkanoc

Zbliżają się święta Wielkanocne, a więc okres, w którym ciastka i wafle cieszą się szczególnym zainteresowaniem. Czy przygotowują Państwo specjalną ofertę na tegoroczne święta?

Co roku aktywnie uczestniczymy w obchodach świąt zarówno Wielkanocnych jak i Bożego Narodzenia. Staramy się towarzyszyć klientom i konsumentom na co dzień i od święta. W tym roku na Wielkanoc zaoferujemy produkty w opakowaniach świątecznych z grupy bombonier, pralin, czekolad oraz figurek dla dzieci. Ponadto wprowadzamy na rynek także dwie nowości w segmencie bombonier.

Które produkty są najczęściej wybierane przez konsumentów?

Na Święta Wielkanocne konsumenci chętnie kupują zarówno produkty nadające się na prezent czyli praliny, bombonierki i czekolady jak również inne wyroby w czekoladzie takie jak ciastka. W tym asortymencie produktem najczęściej wybieranym z portfolio są ciastka Jeżyki.



Swoją popularność doskonale i wyjątkowej kompozycji kruchogo herbatnika z karmelem i bakaliami, oblanego pyszną mleczną czekoladą. Dzięki swej unikalnej recepturze stale umacniają one swoją pozycję na rynku. Nie mniej chętnie konsumenci sięgają po Wafle Familijne. Wyróżniają się one praktycznym „rodzinnym” opakowaniem, chrupiącym wafelkiem oraz wybornymi nadzieniami w wielu wariantach smakowych. Warto też zaznaczyć, że wrasta zainteresowanie produktami impulsowymi w małych, poręcznych opakowaniach, do których należą batoniki Grzeški.

Czy sprzedaż ciastek i wafli odznacza się sezonowością?

Konsumenci chętnie sięgają po „coś słodkiego” niezależnie od sezonu. Rynek słodczy nie należy więc do rynków odznaczających się wysoką sezonowością. Niemniej jednak można zaobserwować dynamikę wzrostu sprzedaży w okresach świątecznych. Wówczas klienci sklepów częściej sięgają po słodycze z grupy premium. Czekolady czy praliny doskonale nadają się na prezent. Szczególnie dobrze sprzedają się więc wówczas produkty, które otrzymują na czas świąt sezonowe, okazjonalne opakowania.

Dział Marketingu, Jutrzenka S.A.

* * *

W okresie wielkanocnym przygotowaliśmy wiele promocji konsumenckich. Nasze produkty znajdują się w najlepszych lokalizacjach dużych sklepów detalicznych. Przed świętami Wielkiej Nocy na rynku pojawi się również wiele naszych nowych produktów pod marką Krakuski, w tym produkty czekoladowane, takie jak Florianki oraz Serduszka w czekoladzie. Największym powodzeniem w ofercie Firmy Bahlsen cieszą się ciastka czekoladowane typu Maltanki oraz markizy np. HIT. W głównej mierze sezonowość dotyczy produktów czekoladowanych, które najlepiej sprzedają się w okresach świątecznych.

Kazimierz Marciniak, Dyr. Marketingu, Bahlsen Sweet Sp. z o.o.

Papierosy - niski segment cenowy

Segmenty cenowe Low i Ultra Low stanowią łącznie niemal 40% (źródło: Cyber, styczeń 2007) udziałów w całym rynku papierosów formatu KS. Segment Ultra Low wykryształizował się relatywnie niedawno, podczas gdy segment Low może poszczycić się długą rynkową tradycją i stabilnością na przestrzeni ostatnich lat. Segment UL odnotował natomiast dynamiczny wzrost w latach 2004 i 2005, w roku 2006 nie rozwijał się już tak dynamicznie, co było wynikiem obniżek cen produktów z segmentu Medium, którym udało się pozyskać i utrzymać nowych konsumentów. Na koniec roku 2005 segment UL odnotował wzrost na poziomie 18,4 p.p., w roku 2006 było to już tylko 3,8 p.p. (źródło: ACNielsen).

Dzieląc rynek w uproszczeniu na trzy segmenty cenowe: wysokie, średnie i niskie, widzimy, że ten ostatni wyraźnie zaczął dominować, osiągając 58% całkowitej sprzedaży papierosów w Polsce. W top 20 marek na naszym rynku aż 13 to rodziny papierosów o niskich cenach. Dynamikę wewnątrz segmentu należy analizować w odniesieniu do między innymi takich zjawisk rynkowych, jak podwyżki cen papierosów powodowane wzrostem podatku akcyzowego, siły nabywczej polskich konsumentów oraz szerokości oferty w tym segmencie.

Jak już wcześniej wspominałem udział segmentu w całkowitej sprzedaży osiągnął w styczniu 2007 poziom 58%, co jest o 8 p.p. mniej niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Spadek ten powodowany jest w głównej mierze spadkiem cen papierosów z segmentu mid i tym samym przechodzeniem konsumentów na marki nieznacznie droższe lecz o wyższej jakości. Kolejny element, który ma wpływ na zmiany w tym segmencie to szerokość oferty. W roku 2005 wprowadzono do sprzedaży 32, a w 2006 16 nowych wariantów papierosów w najniższych cenach.

Można powiedzieć, że wybór wariantów smakowych i formatów jest obecnie porównywany z segmentami cen wyższych. Ma to również odzwierciedlenie w wyraźnie zmieniających się preferencjach konsumentów. W segmencie cen niższych jak w żadnym innym obserwujemy dynamiczny wzrost udziału wariantów lights. Warianty te w styczniu 2007 stanowiły już ok. 53% udziału w sprzedaży całego segmentu. Również warianty mentolowe notują dynamiczny wzrost udziałów w segmencie low, podwajając swój udział w przeciągu ostatnich dwóch lat. Reasumując. Niektóre zmiany wewnątrz segmentu są swego rodzaju odzwierciedleniem trendów, które były wcześniej zarezerwowane dla papierosów w wyższych przedziałach cenowych. W 2007 roku przewidujemy, że kolejna podwyżka akcyzy spowoduje delikatny trend wzrostowy papierosów w najniższych cenach kosztem papierosów z wyższych przedziałów. Ma to niestety negatywny wpływ na zyski uczestników łańcucha dostaw, gdyż wraz ze wzrostem segmentu low zaobserwować można spadek nominalnych marż handlowych.



Robert Derkacz
Dyrektor Sprzedaży
BAT

Jean-Baptiste Mouton,
Dyrektor Marketingu Altadis Polska

W segmentach Low i Ultra Low pojawili się w 2006 roku nowi gracze. Firma Altadis rozszerzyła swoje portfolio o nowy wariant marki Spike, historycznie związanej z segmentem Low. Dotychczas Spike dostępny był w paczkach po 30 i 24 sztuk papierosów. Altadis wierząc w potencjał rynkowy tej marki wprowadził od lipca 2006 roku wariant Spike 20.

We wrześniu 2006 roku segment UL wzbogacił się o nową markę – Downtown. Są to nowoczesne, miejskie papierosy o oryginalnej szacie graficznej opakowania, zaopatrzone w innowacyjny Charcoal Ring Filter.

Do portfolio Altadis zalicza się również marka Tiger, będąca najtańszą, dostępną na polskim rynku marką papierosów formatu KS (4,70 zł za paczkę). Marka ta rozwijała się dynamicznie w 2006 roku i wciąż odnotowuje wzrost sprzedaży.

Pomimo ciągle rosnącej akcyzy na papierosy (i rosnących w związku z tym cen), konsumpcja wyrobów tytoniowych nie spada w jakimś znaczącym stopniu, co wiąże się przede wszystkim z przechodzeniem konsumentów do marek z tańszych segmentów cenowych. Jednocześnie zacieśniają się różnice pomiędzy niskim i średnim segmentem cenowym, co głównie spowodowane jest obniżką cen papierosów z segmentu „mid price”, które po przecenie niewiele odbiegały od najtańszych papierosów na rynku.

Obecna i planowana struktura akcyzy zachęca więc producentów do wprowadzania tanich marek papierosów i alternatywnych wyrobów tytoniowych, na które stawka akcyzy jest relatywnie niższa. Efektem tego jest i będzie utrzymanie bardzo dużego udziału w rynku tanich marek papierosów oraz dynamiczny wzrost sprzedaży tytoni do palenia. Cena jest wciąż bowiem dla większości polskich konsumentów bardzo ważnym czynnikiem, który decyduje o wyborze określonego produktu. Niezależnie od tego trendu, najmniej zagrożony jest segment Premium (np. Marlboro czy Camel), gdzie konsumenci są wierni swojej marce i nie zważają za bardzo na cenę produktu.



Anna Królikowska
Marketing Manager
Gallaher Polska

NEW SPIKE

CALIFORNIAN STYLE

**TYLKO TERAZ
NOWY SPIKE 20'
W SUPER CENIE:**

4,85



Palenie poważnie
szkodzi Tobie
i osobom w Twoim
otoczeniu

Palenie poważnie
szkodzi Tobie
i osobom w Twoim
otoczeniu

Palenie poważnie
szkodzi Tobie
i osobom w Twoim
otoczeniu

Palenie poważnie
szkodzi Tobie
i osobom w Twoim
otoczeniu

**SPIKE podąża za oczekiwaniami swoich konsumentów
i specjalnie dla nich obniża ceny.
Tylko teraz SPIKE 20 kosztuje jedynie 4,85 zł!**



Czy grozi nam wzrost cen piwa?

Pod koniec 2006 roku znacznie wzrosły ceny podstawowego surowca do produkcji piwa - słodu i chmielu. Z jednej strony sytuacja wpłynie na poprawę rentowności producentów słodu ale z drugiej może spowodować wzrost cen tak chętnie spożywanego w Polsce trunku, jakim jest piwo.

Jak obecnie wygląda rynek słodu i chmielu w Polsce? Czy podwyżka cen surowca zostanie przeniesiona na konsumentów piwa? - z tymi pytaniami zwracamy się do ekspertów.



JAN STASIAK

Dyrektor
ds. Relacji
z Dostawcami
w Carlsberg
Polska SA

Rzeczywiście sytuacja na rynku słodu i chmielu nie jest korzystna - nadal popyt przewyższa podaż, co skutkuje bardzo wysokimi cenami tych surowców.

W przypadku słodu taki stan rzeczy spowodowany jest dużym deficytem jęczmienia browarnianego, zarówno w Polsce, jak i w Europie. Po ubiegłorocznych, niskich zbiorach, deficyt ten osiągnął w Polsce poziom około 150 tys. ton, a w Europie aż 1 milion ton. Braki jęczmienia browarnianego na rynku polskim wymuszają jego import w cenach innych rynków europejskich. Główną przyczyną takiego stanu rzeczy były złe warunki pogodowe

zarówno w okresie dojrzwania zbóż, jak i w trakcie trwania zbiorów. Prawie we wszystkich krajach zaliczanych do dostawców odnotowano w ubiegłym roku gorsze zbiory, min. w Niemczech, Danii, Finlandii, Republice Czeskiej, Wielkiej Brytanii, Szwecji i oczywiście w Polsce. Przeciętne i dobre zbiory w innych krajach nie zrekomensowały tych strat. Dlatego ceny jęczmienia browarnianego, zarówno krajowego, jak i importowanego, osiągnęły niespotykany od lat poziom i wpłynęły na wysokie ceny słodu.

Podobna sytuacja zaistniała także na rynku chmielu. Polska należy do ścisłej, światowej czołówki producentów chmielu, zajmując wśród nich wysoką, piątą pozycję. Niestety, niekorzystne warunki pogodowe w ubiegłym roku spowodowały obniżenie plonów. Szacuje się, że w Polsce zebrano o 20 % mniej chmielu, niż w latach poprzednich. Podobnie zbiory światowe były niższe o 13%. Dodatkowo niskie parametry jakościowe chmielu zebranego w 2006 roku w kraju, zwłaszcza niższa o 40 % zawartość alpha-kwasów w chmielach aromatycznych (w przy-

padku zbiorów światowych spadek zawartości alpha-kwasów szacowany jest na 18%), w powiązaniu z gorszymi zbiorami w skali światowej, spowodowały wzrost cen.

Deficyt polskiego chmielu i jego wysoka cena to także wynik zmasowanego wykupu polskiego chmielu przez zagranicznych producentów, którzy tym samym kompensowali straty na rynkach swoich wpływów. Jeśli do tego dodamy drastyczny wzrost cen pszenicy konsumpcyjnej, używanej do produkcji surowców piwowarskich, można powiedzieć, że mamy do czynienia z sytuacją nieprzewidywanych i niespotykanych dotychczas wzrostów kosztów wytworzenia hektolitra piwa, które trudno będzie skompensować redukcją kosztów operacyjnych.

Trudno wypowiadać mi się w mieniu całej branży, mogę jednak zapewnić, że w zaistniałej, trudnej sytuacji, Carlsberg Polska zrobi wszystko, by nie obciążać tymi kosztami naszego konsumenta.

Poczuj smak zwycięstwa



MEDALISTA JESIENNYCH SPOTKAŃ BROWARNIKÓW
Perła - Browary Lubelskie S.A.





**MARIUSZ
BERKOWICZ**

**Dyrektor
ds. Handlowych
Biuro Handlowe
POLSSAJ**

Utrzymująca się na europejskim rynku słodu od wielu lat zniżyła tendencja cen słodu została, wydaje się ostatecznie powstrzymana w ubiegłym roku. Mało tego, teraz jest już pewne że sytuacja na tym rynku dokonała zwrotu o pełne 180 stopni. Dotychczasowy rynek kupującego stał się rynkiem sprzedającego. Co więcej, widmo braku słodu w sezonie letnim bieżącego roku zagląda w oczy wielu producentom piwa – szczególnie mniejszym, nie śledzącym na bieżąco zmian i prognoz na rynku tego strategicznego surowca.

Czy obecna sytuacja dla browarników była możliwa do przewidzenia?

Z całą pewnością, a przynajmniej w dużej mierze - tak.

Pod uwagę należy wziąć fakt, że rok 2006 był rokiem szczególnie udanym dla wielu europejskich producentów piwa, tym samym wszelkie zapasy słodu upłynęły się wyjątkowo szybko, a większość producentów słodu w połowie ostatniego kwartału 2006r. była całkowicie wyprzedana. Ówczesną sytuację bardzo dobrze obrazuje, rzadko jak dotąd spotykany spokój i doskonały nastrój wśród największych producentów słodu w trakcie targów w Norymberdze. W trakcie luźnej rozmowy z jednym z europejskich producentów, anegdotycznie wskazywał ręką miejsce oddalone o kilkanaście metrów od swojego stoiska, od którego producenci piwa, którzy częściowo bądź całkowicie „przespali” czas kontraktacji, przyjmowali pozę prosiącą o słód.

Poważnie przyglądając się rynkowi słodu w roku 2006 zauważymy, iż pierwsze sygnały pojawiły się na początku ubiegłego roku, kiedy to część europejskich producentów słodu dała wyraźne sygnały, że utrzymująca się od kilku lat minimalna rentowność ich działalności nie będzie przez nich dłużej tolerowana, jak również współpracujące z nimi banki. Nie bagatelnym czynnikiem prognozującym zmiany poziomu cen słodu był także rosnące znacznie w latach 2005/2006 koszty energii elektrycznej, czy gazu ziemnego.

Pogoda

Pogoda w 2006 roku dała się we znaki producentom jęczmienia. Począwszy od wyjątkowo długiej zimy, skutkującej bardzo - bo aż o cztery tygodnie - opóźniony-

mi zasiewami aż do zbiorów zaraz przed lub w większości po ulewnych i długotrwałych opadach deszczu w sierpniu. Początkowo nic nie zapowiadało mających nastąpić problemów i długo czynniki pogodowe nie miały znaczącego wpływu na prognozę cen. Trwająca od lipca do początku sierpnia sucha i upalna pogoda po bardzo sprzyjającym dla jęczmienia okresie od kwietnia do połowy czerwca, wpłynęła jedynie na obniżenie wydajności z ha oraz drobniejszym ziarnem. Jednakże intensywne opady deszczu, które nastąpiły w sierpniu stanowiły poważny przyczynek do wzrostu cen jęczmienia i w następstwie - cen słodu. Z całą pewnością sierpień ubiegłego roku w pamięci wielu zapadnie, jako jeden z najbardziej mokrych i chłodnych w historii. Głównym problemem producentów jęczmienia był brak możliwości zebrania go ze swoich areałów nawet po ustaniu opadów, ze względu na grząskość utrzymującą się na polach po opadach. Najlepszym przykładem odzwierciedlającym intensywność opadów w Europie w sierpniu ubiegłego roku jest fakt, iż w znacznej części kontynentu w porównaniu do rocznej średniej z lat ubiegłych intensywność opadów wahała się od 150-200%. Tak więc jedynym wartościowym dla słodowników surowcem był jęczmień zebrany do pierwszej dekady sierpnia. Jęczmień zebrany po ustaniu opadów w dużej mierze sporastany, wilgotny i w niektórych przypadkach porażony pleśnią, tym samym dla wielu producentów słodu był praktycznie bezużyteczny.

W konsekwencji poważnego braku jęczmienia na rynku, znacząco wzrósł udział jęczmienia importowanego do Polski, także nowych mniej znanych do tej pory odmian (Astoria, Passadena, Power, Class). Część słodowników dokonująca importu jęczmienia browarnego, zdecydowała się na import jęczmienia - odmian 2 rzędowych ozimych i produkcję mieszanek słodu z ich udziałem. Tak więc fakt wykorzystania ozimych odmian jęczmienia i produkcji słodu z ich udziałem czyni bieżący rok jeszcze bardziej szczególnym, zarówno dla słodowników, jak i piwowarów.

Rynek

Dla osób bacznie obserwujących strukturę produkcji słodu w Europie, już w roku ubiegłym stało się jasne, że nadwyżki tego surowca na europejskim rynku odeszły w przeszłość. Śmiało można stwierdzić, że wręcz zamieniły się na jego niedobór. Poważny wpływ miało na to zamknięcie w latach ubiegłych, a zwłaszcza w roku 2006 słodowni w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Irlandii, Słowacji, czy też ostatnie wydarzenia na Węgrzech (zamknięcie części słodowni grupy Weissheimer).

W mojej ocenie tym samym możemy zapomnieć także o tak ostrej walce cenowej pomiędzy największymi europejskimi producentami słodu, jaka miała miejsce w przeciągu kilku ostatnich lat.

W dużym skrócie podsumowując powyższe czynniki rynkowe, jak również uwzględniając w dłuższej perspektywie czynniki klimatyczne, wydaje się, iż w trakcie najbliższych lat nie powinniśmy się spodziewać znacznych spadków cen słodu, a już na pewno nie możemy się liczyć powrotem do poziomu cen z lat ubiegłych. Ponieważ cena jest wypadkową czynników rynkowych i pogodowych, wydaje się że nadzieje na nieznaczne obniżenie cen słodu w najbliższych latach możemy jedynie pokładać w przychylności pogody. A z pogodą.....



BOŻENA MACHUL

**Kierownik
Działu Marketingu
i Sprzedaży
Chmiel Polski SA**

Według Bożeny Machul z firmy Chmiel Polski S.A. w Lublinie jest kilka czynników, które złożyły się na wzrost cen chmielu i produktów chmielowych ze zbiorów 2006 do produkcji piwa.

Głównym czynnikiem wzrostu cen były warunki meteorologiczne. Pierwszy okres wegetacji chmielu przypadający na 3 dekadę kwietnia, cały maj i dwie dekady czerwca był dość chłodny i niezbyt korzystny dla wzrostu roślin. Okres bezdeszczowy - susza - w miesiącu czerwcu i lipcu, był niekorzystny dla rozwoju chmielu.

Warunki te spowodowały mniejszą wydajność chmielu z 1 ha oraz znacznie niższą zawartość alfa kwasów.

Dla porównania chmiel odmiana „Lubelski” ze zbioru 2005 posiadał zawartość alfa kwasów w granicach 3,5 %, natomiast chmiel ze zbioru 2006 ok. 2,0 %.

Pomimo słabej jakości chmielu ceny skupu zostały podwyższone, ze względu na duży popyt tego surowca zarówno na rynku polskim jak i zagranicznym.

W konsekwencji tego nastąpił znaczny wzrost ceny na produkty chmielowe, które sprzedawane są w kg alfa kwasów.

Obecna sytuacja na rynku chmielarskim i znaczny wzrost cen produktów chmielowych może spowodować wzrost cen piwa, czego najbardziej się obawiamy my, jako konsumenci tego cenionego napoju.

Czy wzrost cen słodu może spowodować realne zagrożenie dla małych, regionalnych browarów?



Krzysztof Faldowski
Dyrektor Browaru
Ciekhanów

W 2007 roku cena słodu i chmielu wzrosła o ok. 60% i jest to nie lada problem dla małego browaru. Według moich szacunków tylko z powodu wzrostu cen surowców koszt wytworzenia wzrośnie o ok.

10 groszy na butelce. Taki wzrost w zasadzie może spowodować utratę konkurencyjności na rynku, jeśli zostanie przeniesiony na konsumenta, zwłaszcza w segmencie piw jasnych lekkich. Przed małym browarem rysuje się w takiej sytuacji tylko jedna droga - koncentracja działań na produkcji i sprzedaży piw specjalnych, tzw. „niszowych”. Podejmujemy także działania w kierunku poszukiwania oszczędności w innych obszarach, łącznie z poszukiwaniem zastępników słodu. Jeśli nasze działania będą odnosiły skutek, cena nie zostanie podniesiona.

W wyniku bardzo niekorzystnych zbiorów jęczmienia browarnego i chmielu w 2006 roku, spowodowanych nagłymi wahaniami pogody (deszcze, susza) w całej Europie odnotowano znaczny deficyt podstawowych surowców do produkcji piwa, co zaowocowało podwyżkami cen rzędu 60%!

Taka sytuacja musi przełożyć się na wzrost ceny piwa zwłaszcza pochodzącego od browarów regionalnych, operujących niestety na zdecydowanie niższej marży niż międzynarodowe koncerny piwowarskie. Browary regionalne, obsługujące niską, bądź średnią półkę, nie mogą pozwolić sobie na kosztowne budżety promocyjne, zmuszone są konkutować ceną, co w konsekwencji powoduje operowanie na bardzo niskich, jednocyfrowych marżach. Tak drastyczne podwyżki cen surowców przy utrzymaniu obecnych cen zbytu czynią dalszą produkcję nieopłacalną. Stąd więc podwyżki są nieuniknione.

Sytuację mógłby uratować import słodu spoza Unii Europejskiej, jednakże przy obecnym poziomie ceł cena surowca importowanego jest również bardzo wysoka, mimo iż światowe ceny są atrakcyjne. Unia Europejska powinna wprowadzić bezcłowe kontyngenty czasowe i ilościowe na import słodu browarnego na swój obszar. Przy tak dużym deficycie surowca ochrona producentów jęczmienia za pomocą blokowania importu wydaje się bezzasadna. Może należałoby tym razem „ochronić” producentów piwa...?



Hubert Buksowicz
Browar Jabłonowo

Wydaje się, że produkcja piwa w Polsce jest opłacalna, pod warunkiem sprzedaży piwa do innych krajów Unii Europejskiej, gdzie można uzyskać wyższą niż w Polsce cenę sprzedaży (Niemcy, Włochy). Dla małych browarów deską ratunku jest własna produkcja słodu, co zresztą było onegdaj założeniem funkcjonowania starych browarów w Polsce międzywojennej i dawniej. Wskazane jest również posiadanie własnego arealu do celów produkcji własnego jęczmienia browarnego. Chodzi oczywiście o zmniejszenie kosztów produkcji piwa. Moim zdaniem, celem ratowania małych browarów, konieczne jest obniżenie akcyzy na piwo, do poziomu zero procent, przy produkcji browaru do 20000 hl.

Krzysztof Kubasiewicz, Browar Bojanowo

Znaczne wzrosty cen słodu i chmielu dodatkowo połączone z obniżeniem się jakości tych surowców z pewnością wpłynęły na rynek piwa w Polsce, ale także w Europie, bo problem dotyczy praktycznie całego kontynentu. Pierwszą, najbardziej namacalną zmianą, będzie pogorszenie się walorów smakowych piw, szczególnie w grupie piw jasnych lekkich, które mają największy udział w sprzedaży i są jednak najbardziej wrażliwe na wszelkie odchylenia od norm technologicznych. Drugą będzie nieunikniona podwyżka cen piwa, ponieważ prawie dwukrotny wzrost cen podstawowych surowców jest niemożliwy do wchłonięcia przez browary, gdyż przez ostatnie trzy lata obserwowaliśmy proces stałego obniżania cen. Szacuję, że podwyżka może oscylować wokół 10 groszy na półlitrową butelkę słabszych piw i nawet 15 groszy dla piw mocniejszych. Może to skutkować pewnym, niewielkim przyhamowaniem ogólnego wzrostu sprzedaży. Nie sądzę jednak, żeby to był znaczący „hamulec”. Piwo jest modne i mówiąc językiem analityków giełdowych, znajduje się w trendzie wzrostowym. Wygląda na to, że ten trend utrzyma się jeszcze jakiś czas i granica 100 litów na głowę nie jest nie do osiągnięcia.

Andrzej Olkowski, Browar Kormoran

Woda na sklepowych półkach

Tadeusz Wojtaszek

Autor jest ekspertem
Polskiego Towarzystwa Magnezologicznego
im. Prof. Juliana Aleksandrowicza



„Piotr i Paweł”, Warszawa, Blue City

Wody które rozlewana są do butelek i innych pojemników przeznaczone do sprzedaży pochodzą z ujęć podziemnych i muszą posiadać swą pierwotną czystość. Zapewnia to że są one zdrowe i nie spowodują u człowieka chorób wywołanych przez bakterie lub też inne zanieczyszczenia. O nich mówi się potocznie, że są „krystalicznie czyste”.

Wody podziemne nasycone są w sposób naturalny składnikami mineralnymi, które wypłukiwane są z różnych warstw geologicznych.

W zależności od stopnia nasycenia w składniki mineralne, dzielą się na trzy grupy:

- **wody normalne** lub tzw. **słodkie wody** - o mineralizacji **poniżej 500 mg/l**
- **wody niskozmineralizowane** czyli **akratopegi** - o mineralizacji **od 500 do 1000 mg/l**
- **wody mineralne** - o mineralizacji **powyżej 1000 mg/l**. (W wodach butelkowanych do 4000 mg/l)

Pierwsza grupa wód sprzedawana jest w handlu jako tzw. **wody źródłane**. Nie należy ich mylić z wodami mineralnymi, bo chociaż na etykietach często mają wypisane składniki mineralne, to jest ich tak mało, że nie mają żadnego znaczenia dla organizmu człowieka. Takie wody są alternatywą dla nie zawsze dobrych wód wodociągowych i powinno się ich używać przede wszystkim w kuchni do goto-

wania potraw, parzenia herbaty i ziół, rozcieńczania koncentratów soków i syropów.

Mają tę pozytywną cechę, że doskonale rozpuszczają produkty, z których przygotowuje się posiłki wydobywając z nich potrzebne do celów odżywczych składniki pokarmowe. Dlatego też zalecane są do przygotowywania posiłków dla niemowląt. Takie wody można pić w niewielkich ilościach w celu ugaszenia pragnienia, ale picie ich w większej ilości może być niekorzystne dla zdrowia bo wypłukują z organizmu składniki mineralne i przez to rozrzedzają elektrolity w mięśniach, które są elementem sprawczym ich ruchów motorycznych. Wody źródłane, jako wody miękkie doskonale się też nadają do celów higienicznych oraz prania.

Druga grupa, to wody sprzedawane pod różnymi nazwami rodzajowymi, ale najczęściej jako **wody źródłane** lub **wody mineralne nisko** lub **średniozmineralizowane**. Ta dwoistość nazw wynika z często zmieniających się niestety przepisów i nie odzwierciedla prawdziwego charakteru tych wód. Nie są to jednak wody mineralne, o znaczącej ilości składników mineralnych, potrzebnych do uzupełnienia ich zasobów w organizmie, dlatego nie służą celom profilaktyczno-zdrowotnym, ale tylko do gaszenia pragnienia. Ich cechą pozytywną jest to, że nie wypłukują z organizmu składników mineralnych, a więc nie naruszają równowagi elektrolitycznej.

Trzecia grupa to **wody mineralne** zawierające od 1000 do 4000 mg/l składników mineralnych.

Zawierając znaczne ilości składników mineralnych, wody te uzupełniają ich niedobory w organizmie, dzięki czemu pełnią ważną funkcję profilaktyczno-zdrowotną.

Najważniejszymi składnikami jakie zawierają, a które najbardziej potrzebne są organizmowi człowieka do prawidłowego funkcjonowania są: magnez i wapń. I na te składniki trzeba zwracać największą uwagę. Takie wody powinny mieć co najmniej w jednym litrze 50 mg magnezu i 150 mg wapnia. Pozostałe składniki mineralne uzupełniają potrzeby organizmu w mniejszym stopniu, ale trzeba wiedzieć jakie znajdują się w wodzie, by odpowiednio dobrać wody do potrzeb swojego organizmu. Dlatego należy dobrze zapoznać się ze składem mineralnym wody, jaki podany jest na etykiecie.

Ponadto w sprzedaży są tzw. **wody stołowe**, które są produkowane z wód źródłanych i wzbogacone w składniki mineralne, przede wszystkim w magnez i wapń. Służą one również celom profilaktyczno-zdrowotnym podobnie jak naturalne wody mineralne.

O znaczeniu poszczególnych składników mineralnych dla zdrowia człowieka, które można spotkać w wodach butelkowanych napiszemy w następnym numerze.

*Niezbędnik
każdego sprzedawcy*

**Praktyczny
przewodnik
po wodach
butelkowanych**

Część I

Primavera[®]

↖ Naturalna woda źródłana

Polska Woda sp. z o.o. powstała w roku 2000 jako joint-venture dwóch międzynarodowych koncernów: Danone i Acqua Minerale San Benedetto. Pierwszej z tych firm nie trzeba w Polsce przedstawiać, ponieważ zdobyła sobie uznanie i mocną pozycję produktami mlecznymi bardzo wysokiej jakości; natomiast druga firma jest światowym liderem branży rozlewnictwa wód i napojów, posiadającym fabryki we Włoszech, Francji, Hiszpanii, Niemczech, Meksyku, w Republice Dominikany i na Węgrzech, współpracującym z takimi potentatami jak Schweppes czy Coca-Cola.

Firmę stworzono, aby również w Polsce móc produkować i sprzedawać dwie znane w całej Europie marki wód źródłanych, jakimi są: Vitalinea i Primavera.

Siedziba i jednocześnie zakład produkcyjny mieszczą się w Aleksandrii, w samym sercu Polski, w leśnych okolicach uzdrowskiej miejscowości Sokolniki, w pobliżu Parku Krajobrazowego. Tu znajdują się ogromne zasoby wód podziemnych, doskonale izolowane warstwami wapieni, ilów i margli, uformowane ponad 60 milionów lat temu, w epoce dolnej i górnej kredy. Ze złóż tych czerpane są:

- na głębokości 100 metrów - do produkcji doskonałej wody źródłanej Vitalinea o bardzo niskiej zawartości sodu, zalecanej dla kobiet i osób prowadzących aktywny tryb życia oraz
- na głębokości 473 metrów - do produkcji wody źródłanej Primavera, o wspaniałych walorach smakowych uzyskanych dzięki naturalnej filtracji, czystej i zdrowej, dlatego też zalecanej przez Centrum Zdrowia Dziecka do przygotowywania posiłków dla dzieci i niemowląt.

Otwarcie fabryki w Aleksandrii nastąpiło we wrześniu 2001 roku. Od tego czasu produkcja i sprzedaż zwiększyły się kilkakrotnie, ponieważ umieszczone zostały obie marki na półkach wszystkich liczących się sklepów spożywczych i głównych sieci supermarketów w Polsce. Wysokie standardy jakości, wprowadzone i stale monitorowane przez laboratoria obu koncernów-właścicieli oraz analizy wykonywane co godzinę we własnym laboratorium, dają gwarancję, regularnie potwierdzaną pełną analizą fizyko-chemiczną PZH w Poznaniu, że produkty są bezpieczne i najwyższej jakości.

Polska Woda sp. z o.o. eksportuje również swoje produkty do wielu krajów Europy, w tym na Węgry, do krajów bałtyckich, Rosji, Niemiec, Chorwacji, Rumunii i Czech.

Woda Primavera - niegazowana

Pojemności: 0.5 l, 1.5 l, 6.0 l

Naturalna woda źródłana. Czerpana na głębokości 473 metrów, z poziomu wodonośnego kredy dolnej, jednego z największych w Polsce zbiorników wysokiej jakości wód podziemnych, znajdującego się na terenach leśnych w pobliżu Parku Krajobrazowego. Dobrze izolowana od czynników zewnętrznych, pozbawiona zanieczyszczeń chemicznych i mikroorganizmów szkodliwych dla zdrowia. Dzięki naturalnej filtracji niezwykle czysta.

Niewielki stopień mineralizacji sprawia, że mogą ją pić bez ograniczeń nawet osoby z nadciśnieniem czy chorobami nerek, zażywające leki. Może być stosowana do przyrządzania posiłków - nie zmienia smaku i dobrze rozpuszcza składniki odżywcze. Primavera jest pozytywnie zaopiniowana przez Centrum Zdrowia Dziecka i zalecana do przygotowywania posiłków dla niemowląt i małych dzieci.

Zawartość minerałów i innych składników

Składniki mineralne w mg/l wody w jonach:

Wapniowy	(Ca ²⁺)	48,10
Magnezowy	(Mg ²⁺)	4,86
Sodowy	(Na ⁺)	2,50
Potasowy	(K ⁺)	1,19
Wodorowęglanowy	(HCO ₃ ⁻)	167,40
Siarczanowy	(SO ₄ ²⁻)	6,68
Chlorkowy	(Cl ⁻)	3,90
Fluorkowy	(F ⁻)	0,13

Suma składników mineralnych: 247,91 mg/l.

Data analizy: 14-11-2006

Dane logistyczne:

- butelka 0.5 l - zgrzewka 6 szt.
- butelka 1.5 l - zgrzewka 6 szt.
- butelka 6.0 l - 1 szt.

Rekomendowana cena brutto na półce:

- butelka 0.5 l - 0.99 zł
- butelka 1.5 l - 1.29 zł
- butelka 6.0 l - 3.69 zł





Primavera[®]
Naturalna woda źródłana



Zdrowie od pierwszych chwil

Naturalna woda źródłana Primavera została pozytywnie zaopiniowana przez Centrum Zdrowia Dziecka i jest zalecana do przygotowywania posiłków dla niemowląt i małych dzieci.

Woda Primavera - gazowana

Pojemności: 0.5 l, 1.5 l

Naturalna woda źródłana. Czerpana na głębokości 473 metrów, z poziomu wodonośnego kredy dolnej, jednego z największych w Polsce zbiorników wysokiej jakości wód podziemnych, znajdującego się na terenach leśnych w pobliżu Parku Krajobrazowego. Dobrze izolowana od czynników zewnętrznych, pozbawiona zanieczyszczeń chemicznych i mikroorganizmów szkodliwych dla zdrowia. Dzięki naturalnej filtracji niezwykle czysta. Niewielki stopień mineralizacji sprawia, że mogą ją pić bez ograniczeń nawet osoby z nadciśnieniem czy chorobami nerek, zażywające leki.



Zawartość minerałów i innych składników

Składniki mineralne w mg/l wody w jonach:

Wapniowy	(Ca ²⁺)	48,10
Magnezowy	(Mg ²⁺)	4,86
Sodowy	(Na ⁺)	2,50
Potasowy	(K ⁺)	1,19
Wodorowęglanowy	(HCO ₃ ⁻)	167,40
Siarczanowy	(SO ₄ ²⁻)	6,68
Chlorkowy	(Cl ⁻)	3,90
Fluorkowy	(F ⁻)	0,13

Dane logistyczne:

- butelka 0.5 l - zgrzewka 6 szt.
- butelka 1.5 l - zgrzewka 6 szt.

Rekomendowana cena brutto na półce:

- butelka 0.5 l - 0.99 zł
- butelka 1.5 l - 1.29 zł

Suma składników mineralnych: 247,91 mg/l.

Data analizy: 14-11-2006



Woda Primavera – niegazowana, smakowa

Smaki: Cytrynowa, Pomarańczowa

Pojemności: 0.5 l, 1.5 l

Naturalna woda źródłana. Czerpana na głębokości 473 metrów, z poziomu wodonośnego kredy dolnej, jednego z największych w Polsce zbiorników wysokiej jakości wód podziemnych, znajdującego się na terenach leśnych w pobliżu Parku Krajobrazowego. Dobrze izolowana od czynników zewnętrznych, pozbawiona zanieczyszczeń chemicznych i mikroorganizmów szkodliwych dla zdrowia. Dzięki naturalnej filtracji niezwykle czysta. Niewielki stopień mineralizacji sprawia, że mogą ją pić bez ograniczeń nawet osoby z nadciśnieniem czy chorobami nerek, zażywające leki.

Do tworzenia wód smakowych - cytrynowej i pomarańczowej - używana jest fruktoza, czyli tzw. cukier owocowy naturalnie występujący w owocach i miodzie oraz sok owocowy. Wody smakowe Primavera nie zawierają sztucznych substancji słodzących i barwiących.

Zawartość minerałów i innych składników

Składniki mineralne w mg/l wody w jonach:

Wapniowy	(Ca ²⁺)	48,10
Magnezowy	(Mg ²⁺)	4,86
Sodowy	(Na ⁺)	2,50
Potasowy	(K ⁺)	1,19
Wodorowęglanowy	(HCO ₃ ⁻)	167,40
Siarczanowy	(SO ₄ ²⁻)	6,68
Chlorkowy	(Cl ⁻)	3,90
Fluorkowy	(F ⁻)	0,13

Dane logistyczne:

- butelka 0.5 l - zgrzewka 6 szt.
- butelka 1.5 l - zgrzewka 6 szt.

Rekomendowana cena brutto na półce:

- butelka 0.5 l - 1.29 zł
- butelka 1.5 l - 1.99 zł

Suma składników mineralnych: 247,91 mg/l.

Data analizy: 14-11-2006





HOOP S.A. jest jednym z największych producentów napojów oraz wody mineralnej w Polsce. Od wielu lat zajmuje czołową pozycję rynkową, skutecznie konkurując ze światowymi koncernami. Polscy konsumenci cenią produkty Hoop za wysoką jakość oraz przystępną cenę.

Aktualnie firma posiada w Polsce 3 zakłady produkcyjne (w Bielsku Podlaskim, Grodzisku Wielkopolskim i Tychach)

Najbardziej znane, dobrze rozpoznawalne przez konsumentów marki oferowane przez Hoop S.A. w segmencie wód mineralnych i źródłanych, to: Arctic, Grodziska, Gali.

Arctic - Naturalna woda mineralna

Gazowana, Niegazowana

**Pojemności: 0.5 l, 0.5 l (sport cap),
0.77 l (sport cap), 1.5 l, 2.0 l**

Każda kropla Arctic to siła naturalnego orzeźwienia. Nasycona przez Naturę, krystalicznie czysta woda mineralna idealnie gasi pragnienie i pozwala znów poczuć pełnię sił. Ze względu na niską zawartość sodu oraz średni stopień mineralizacji może być pita codziennie bez ograniczeń. Chętnie wybierana przez osoby dbające o zdrową dietę, zgrabną sylwetkę oraz aktywnie uprawiające sporty. Ceniona za smak, jakość oraz różnorodną gamę opakowań, które pozwalają mieć ją zawsze pod ręką.

Ogólny stopień mineralizacji - 600mg/l.

Dane logistyczne:

Wersja niegazowana

- 0,5l – zgrzewka 12 szt
- 0,5l sport cap – zgrzewka 12 szt
- 0,77l sport cap – zgrzewka 6 szt
- 1,5l – zgrzewka 6 szt
- 2,0l – zgrzewka 6 szt

Wersja gazowana

- 0,5l – zgrzewka 12 szt
- 1,5l – zgrzewka 6 szt

Sugerowana cena brutto na półce

Wersja niegazowana

- 0,5l – 1.45 zł
- 0,5l sport cap – 1.55 zł
- 0,77l sport cap – 1.89 zł
- 1,5l – 2.09 zł

Wersja gazowana

- 0,5l – 1.45 zł
- 1,5l – 2.09 zł



Arctic - Woda mineralna ze smakiem

Niegazowana

Pojemności: 0.5 l, 1.5 l

Woda mineralna Arctic z pysznym owocowym smakiem przyjemnie orzeźwia i gasi pragnienie. Idealna dla osób dbających o zgrabną sylwetkę, ponieważ ma wyjątkowo mało kalorii (tylko 2 kalorie/100ml!) a jej bazą jest nasycona przez Naturę minerałami woda Arctic o ogólnym stopniu mineralizacji 600mg/l. Jedyna dostępna na rynku wersja 0,5l z wygodnym korkiem typu sport cap! Dostępna w najpopularniejszych wariantach smakowych w wersji niegazowanej: cytrynowym, truskawkowym i jabłkowym.

Dane logistyczne:

- Smak cytrynowy 1,5l – zgrzewka 6 szt
- Smak cytrynowy 0,5l – zgrzewka 12 szt
- Smak truskawkowy 1,5l – zgrzewka 6 szt
- Smak truskawkowy 0,5l – zgrzewka 12 szt
- Smak jabłkowy 1,5l – zgrzewka 12 szt

Sugerowana cena brutto na półce

- Smak cytrynowy 1,5l – 2.79 zł
- Smak cytrynowy 0,5l – 1.69 zł
- Smak truskawkowy 1,5l – 2.79 zł
- Smak truskawkowy 0,5l – 1.69 zł
- Smak jabłkowy 1,5l – 2.79 zł





NA WIELKANOCNYM STOLE

tej jakości. Często łączone z winem – bo przecież idealnie do mięsa pasuje. Na różne sposoby przyrządzane mięso. Ja też hm.. niekoniecznie szukam smaku w samym mięsie, ale też na fascynujących połączeniach jakie mięso nam umożliwia – dodanie galaretki mięsowej do jagnięciny po prostu rzuca na kolana! Połędwica wołowa z gęstym Balsamico, lub z sosem na bazie redukcji Porto.. no to kłękajcie narody! A kaczka w cytrusach – rewelacja!

NA WIELKANOCNYM STOLE



Piotr Wiewióra, Dyrektor ds. sprzedaży ZPM Henryk Kania

Nasza firma wyrasta z głębokich tradycji rzemiosła masarskiego istniejących w Pszczynie jeszcze na przełomie XIX

i XX wieku. Wtedy to, w roku 1897, na terenie gdzie obecnie znajduje się ZPM Henryk Kania S.A. powstała miejska rzeźnia, z powodzeniem funkcjonująca do połowy XX wieku. Z czasem obok wybudowano niewielką masarnię, której niektóre budynki istnieją jeszcze do dzisiaj. Jednak to już zamierchła przeszłość, obecnie firmę mieszczącą się na tym samym terenie mamy przyjemność zaprezentować Wam jako nowoczesne przedsiębiorstwo rodzinne którego zdolności wytwórcze wynoszą ponad 100 ton dziennej produkcji. Z tamtych czasów ściągnęliśmy receptury, dopracowaliśmy smaki i aromaty tradycyjnych wędlin, które planujemy wprowadzić na święta Wielkanocne wraz z nowymi opakowaniami oraz naszym nowym Brandem.

Oprócz tradycyjnych wyrobów świątecznych takich jak: szynka tradycyjna, połędwica sopocka, baleron, kiełbasa biała, polecamy również do sprzedaży produkty surowe wędzone: połędwica łososiowa, ogonówka wędzona, boczek duński wędzony.

Naszemu zdaniem klient w Polsce oczekuje produktów najwyższej jakości, o tradycyjnym smaku za które skłonny jest zapłacić określoną cenę. Bardzo ważny jest również sposób podania produktów klientowi, obok tradycyjnej ludy również hermetycznie zapakowane, plastrowane, sprzedawane w nowoczesnej dystrybucji.

Pod koniec miesiąca planujemy wprowadzić nową linię dla dzieci: parówki, hamburgery, szynkę drobiową i wieprzową w plastrach. Będą to produkty o najwyższej jakości, spełniające najwyższe standardy bezpieczeństwa z bardzo atrakcyjną szatą graficzną.

Od razu słyhać fascynata. Mięś mamy jak Pan powiedział sporo – jakie są ulubione?

- Polska jest zorientowana na wieprzowinę, bo być może jest najłatwiejsza w produkcji, bardziej dostępna. Coraz większą popularnością zaczynają się cieszyć jednak też inne produkty, chociażby wołowina – ze swoją połędwicą, z rostbefem, antrykotem. U nas tego typu rozbiór mięsa po prostu wcześniej nie było. Dopiero się tego uczymy – ale jesteśmy w tym coraz lepsi. Jest coraz więcej „specjalizujących się” hodowców – bydło typowo mięsne daje nam coraz ciekawsze, coraz doskonalsze rodzaje mięs. Warto sprawdzić różne smaki. Zaczynamy się rozsmakowywać w tym i wg mnie to fantastyczna rzecz. Wieprzowina nieco bardziej odchodzi na bok – ale schabowy nadal jest bardzo popularny – wiadomo - soczysty, esencjonalny wieprzowina. Coraz większą popularność zdobywa też jagnięcina w Polsce. Kiedyś jak Pani pamięta było: „Baranina?? Kapeć!” W tej chwili nie baranina – a jagnięcina właśnie – małe kotleciki jagnięce z kostką, w Grecji od dawna popularne, (paidakia), we Francji jadane jako przysmak – nie jest imponujące ilościowo – ale smakowo i jakościowo po prostu fenomenalne.



Rozmowę z Panem Marcinem Kreglickim, współwłaścicielem firmy Siesta - restauracje i catering, współgospodarzem programu „Dwoje w Kuchni” w kanale „Kuchnia TV”, przeprowadziła Anna Moderska.

Czy sądzi Pan, że jesteśmy raczej ciągle fanami mięsa – mimo coraz popularniejszego wegetarianizmu?

- Oczywiście że tak, rozwinął się przecież cały nurt smakoszy, którzy niekoniecznie lubią smaki wegetariańskie. Jest popyt na rynku

i nie sądzę, żeby miało się coś zmienić w tym kierunku.

Trzeba przyznać otwarcie, że ostatnio dużo, nawet bardzo dużo mówi się o zamianach mięsa na produkty roślinne. Ale z kolei, czy nie jest też tak, że jak mamy jakąś ostrą tendencję do czegoś, w pewnym momencie ktoś się zbuntuje i powie „nie!” „nie chcemy tak, wracamy do mięsa!”

- Sęk w tym, że ja nie widzę aż tak ostrej tendencji. W Warszawie, na wszystkie restauracje funkcjonujące jest raptem tyle ile można zliczyć na palcach jednej ręki restauracji strictly vege. Czy jest to aż tak popularne? No nie. Jeśli wchodzić do knajpy, karta menu jest na poziomie kilkadziesiąt pozycji – zaledwie kilka jest wegetariańskich – oczywiście, trochę sałatek, surówek, może jakieś pasty, które można potraktować jako strictly wegetariańskie. Jest to temat nośny dla dziennikarzy. Ale to jest nadal kilkuprocentowe. To nie jest znak jakiejś zasadniczej zmiany. Udowodnianie teraz, że te kotlety z soi są takie świetne – pewnie tak! – tylko dlaczego nazywać je kotletami? Kotlety są z mięsa. A mamy tak dużą różnorodność mięsa, że każdy może dla siebie znaleźć od tych lekkich białych, po różowe, do czerwonych, prawda? Czy nawet bardzo takich konkretnych „rare”, z których krople krwi przy krojeniu wpływają soczyście i nadają im mocny mięsny smak.

Innymi słowy w większości restauracji nadal dominujące będą mięsa?

- Oczywiście, że tak. Ryby – też coraz bardziej popularne. Wegetariańskie – muszą być i są. Każda restauracja będzie takie pozycje miała, ale gdyby to rozpatrywać procentowo, to jestem przekonany, że 80% to będą mięsa.

Za co lubimy mięso?

- Dla mnie to jest cały czas ten niepowtarzalny smak – szukanie tego smaku,

NA WIELKANOCNYM STOLE



Tomasz Sandomierski, Dyrektor Marketingu Indykpol S.A.

W ramach oferty wielkanocnej na rok 2007 firma Indykpol S.A. proponuje mięsa kulinarne, a w ramach nich Pierś maślaną z najlepszego i najdelikatniejszego mięsa - piersi indyczej. Stworzoną z myślą o wspólnych, rodzinnych

obiadach, łączy w sobie wyśmienity smak oraz łatwość i wygodę przygotowania. Łagodna zalewa maślana nadaje piersi delikatny i soczysty smak i aromat. Dzięki temu, że jest to produkt mrożony, przez cały okres przechowywania zachowuje swoją świeżość oraz wyśmienity smak po upieczeniu. Natomiast Przysmak Wokulskiego to mięso z piersi gęsi w specjalnej marynacie podkreślającej jej wyjątkowe walory smakowe. Jest to produkt mrożony, gotowy do pieczenia. Z kategorii szlachetnych produktów, czyli szynki i wędzonek polecamy znany i ceniony przez konsumentów Filet Specjał, Szynkę Guliwer o tradycyjnym smaku oraz delikatne Carpaccio z połędwiczek indyjskich wędzone na zimno. Na szczególną uwagę zasługuje Filet Indykpol, będący nowością w ofercie, przygotowany z delikatnego mięsa z piersi indyczej o najwyższej jakości. Indykpol S. A. jest znany z produkcji wyśmienitych pasztetów, w ramach których gorąco polecamy: pasztet domowy lub jego wersję smakową ze sliwkami oraz pasztet zapiekany z dodatkiem majeranku oraz pieprzu ziołowego. Na okres wielkanocny przygotowana została również nowa linia smakowitych pasztetów: pasztet francuski, delikatny drobiowy, myśliwski oraz pasztet z gęsi.



MISTRZ MASARSKI

Henryk Kania

PolSKI Tradycyjni Smak

Specjalizacja i standaryzacja produkcji, pozyskanie własnych, niezawodnych źródeł surowca sprawiły, że wypracowana została baza produktów spełniających wymagania naszych nawet najbardziej wymagających klientów. I taka jest właśnie misja firmy: oferowanie produktów o tradycyjnym smaku, wyprodukowanych w warunkach zapewniających najwyższe standardy bezpieczeństwa.

Zakłady Przetwórstwa Mięsnego Henryk Kania S.A.

43 - 200 Pszczyna, ul. Korczaka 5
tel. 032 210 32 47, 032 212 82 20,
032 212 82 24, fax. 032 212 82 32
Infolinia 0801 333 330
www.zpmkania.com.pl

WARSZAWA ●

PSZCZYNA ●

Tyle rodzajów mięs, tyle smaków.. nasuwa mi się jednak pytanie – łatwo czy trudno jest przygotowywać mięso? Bo z jednej strony słyszymy – a co to za kłopot kotlety mielone zrobisz i będziesz mieć obiady na trzy dni, a z drugiej znowu głosy, że nie ma dobrego mięsa bez przygotowania.

- Oczywiście, że teoretycznie, można wrzucić kotleta na grill i z głowy. Ale nie! Mięso musi przede wszystkim skruszeć. Nie możemy tuż po rozbiorze

NA WIELKANOCNYM STOLE



Magda Muchowicz
Zakłady Mięsne „Madej&Wróbel”

Na święta wielkanocne oprócz tradycyjnych wędlin typu : kielbasa myśliwska, jałowcowa, krakowska sucha, polecamy gamę wyrobów naturalnych: kielbasa wieprzowa z cielęciny, kielbasa chłopa, szynkę naturalną pieczoną. Są to wyroby oparte na tradycyjnych technologiach. W szczególności polecamy szynkę naturalną pieczoną. Jest to smakowita, naturalna szynka bez dodatku polifosforanów. Wyróżnia się doskonałym smakiem i wyjątkową kruchością. Cienka warstwa tłuszczu oraz brązowo wiśniowa barwa wędzenia dodatkowo uatrakcyjnia ten produkt. Kielbasy typu wieprzowa z cielęciny i chłopa znakomicie uatrakcyjniają wielkanocny stół. Tym bardziej, że wędzenie ich na tradycyjnych komorach pozwala uzyskać charakterystyczny smak i zapach.

pakować go do garnka – musi swoje odleżeć, żeby nadawało się do jedzenia. Druga sprawa – możemy mięsa marynować. Podnosimy tym samym jego jakość, jego walory smakowe. Ja polecam przede wszystkim rozmaryn. Jest przepyszny.

Do każdego mięsa powinniśmy go używać?

- Kwestia gustu. Do jagnięciny i koźliny – rozmaryn z czosnkiem, tymianek, oregano, a także curry. Do wołowiny na pewno też. Do wieprzowiny bym nie dawał. Ale wieprzowina jest pyszna z gorczycą, czosnkiem, szalwią, sosem sojowym, kminkiem lub goździkami – fantastycznie współgra z tymi przyprawami. Na przykład posmarowanie jej musztardą. Na pewno warto trochę wysiłku włożyć w to, żeby przygotować wcześniej marynatę, odstawić na kilka godzin – niektóre nawet na 12 – więc przygotowywać trzeba już od rana. Trzeba wspomnieć, że dobra kuchnia wywodzi się z biedy. Można to nawet traktować jako hasło-klucz. Stąd wywodzą się najlepsze sposoby na pyszny smak dań. Np. w Chinach kroją w drobne paseczki gorszej jakości mięsa, ale marynuje się je, potem smaży na szybkim ogniu – powstaje genialny produkt – doprawiony sosem sojowym, imbirem. To samo w Meksyku – tacos – sprzedawane na ulicy – to nie są jakieś wybitnie wyszukane mięsa – takie na jakie stać średnio zamożnych lub nawet niezamożnych ludzi – często smażą na gorącym bardzo grillu, kroją w drobne kawałki, oczywiście uprzednio zamarynowane, dodają do fasoli i innych dodatków typowych dla tego regionu.

Jest to więc klucz do dobrego dania, nawet przy gorszym mięsie – rozdrobnić i zamarynować?

- Na pewno bezsensu by było polędwicę wołową, która sama w sobie jest świetna, którą można upiec w całości lub smażyć na półsurowo i nadal pozostanie bardzo delikatna, albo jeść na surowo w formie tataru – kroić na małe kawałki tylko po to, żeby ją usmażyć. Ale inne mięsa, mniej subtelne – jak najbardziej.

Wspomniał Pan o Meksyku, Chinach.. czy jest tak, że pewne mięsa są charakterystyczne dla konkretnych regionów świata – tak jak w Polsce wspomniana wieprzowina?

- Na pewno tak. Północ zdecydowanie jest bardziej mięsożerna. Więcej jada my tu dań mięsnych. Na południu trochę więcej warzyw, serów – mięso też, ale w mniejszym stopniu. W samej Grecji nie jest na przykład łatwo dostać danie mięsne. Są oczywiście ‘suflaki’ ale w jakiej formie – cienko pokrojone plastry mięsa, małe paseczki, lub gyros – mięso wkładane do pity. Ale to nie jest tylko mięso. Tam są pomidory i ogórki, tzatziki oczywiście, a nawet Grecy podają frytki do tego wszystkiego. Nie dość, że bułę, to jeszcze ziemniaki. Reasumując, na południu, gdzie jest cieplej i tego mięsa nie potrzebują, to nie jedzą go tak dużo jak na północy.

Więc mięso nas ogrzewa?

- Zdecydowanie tak. Jest w nim dużo „energetycznych” składników. Zresztą warto spojrzeć na Włochy – zróżnicowany kraj – południe, gorące, otoczone morzem i tam rzecz jasna więcej jest potraw bardziej wegetariańskich, owoców morza i ryb. Ale na północy mięso jak najbardziej! ‘bolito misto’ - moje ulubione danie – kelner przychodzi z całą brytfanką nagotowanych różnych mięs – i ozorek i karkówka i kawałek polędwicy, nóżka z kurczaka... no jest w

czym wybierać i ja to po prostu uwielbiam – wszystko przygotowane oczywiście przepysznie podane gościom do wyboru – i oni mogą wziąć trochę tego, trochę tego... i wszystko to mięsa właśnie. Do tego jest genialny sos – salsa verde – sos zielony, zrobiony z pietruszki, oliwy, z kaparami.. No kapitalne!

Nasuwa mi się więc pytanie, z uwagi na wspomniane kapary. Czy dodatki też są „regionalne” czy jednak jest to teraz bardziej zuniwersalizowane?

- W tej chwili wszystko jest dostępne. Ale wiadomo, że regionalne dania zawsze będą hitem. Kiedy jadę w jakieś miejsce zawsze pytam: „co jest u Was wyjątkowe, popularne, co mogę zjeść co jest charakterystyczne dla tego miejsca?” I nie chodzi tu o popisowe danie.. typu.. no teraz będzie wtręt taki: tiramisu – narodowy deser Polaków – w każdej restauracji dostaniemy tiramisu, prawda? A przecież ta słodycz jest najlepsza we Włoszech – tam gdzie jest ojczysta deseru i tam NAPRAWDĘ warto go jeść. Caprese – sałatka z mozzarelli, pomidorów i bazylii jest koszmarem jeśli jemy ją w środku zimy i to przygotowaną z niemalże plastikowych holenderskich pomidorów. Najlepsza będzie w sezonie oczywiście, kiedy są pachnące słodkie pomidory! A w ogóle najpyszniejsza będzie we Włoszech spod południowego Słońca rzecz jasna.

Tak samo jak przedziwne smaki jakie oferują konkretne regiony, które w innych nie są w ogóle znane. Jak na przykład ‘vitello tonato’ – połączenie plasterka delikatnej cielęciny z sosem z tuńczyka. Sos z tuńczyka, kaparów, ogórków – niesamowite połączenie, zupełnie nieznanne dla nas. I co ciekawe faktycznie jakoś to się nie do końca przyjęło tutaj – próbowałem oferować to znajomym i byli dość sceptycznie nastawieni. Mięso z rybą? Nie do pomysłenia ktoś by się zastanowił – jak np. Paella – owoce morza z kurczakiem. Albo danie z wykorzystaniem królika i muli. My reagujemy na to tradycyjnie – dość sceptycznie.

NA WIELKANOCNYM STOLE

Zbigniew Czyżewski, Dyrektor Marketingu
Zakład Mięsny „Wierzejki”

Oczekując na radosne Święta Wielkanocne, Zakład Mięsny „Wierzejki” jak każdego roku przygotowuje dla swoich klientów ofertę handlową, będącą swego rodzaju powrotem do tradycji wędliniarskich naszych przodków. Korzystając z okresu mniej pracowitego, związanego z wielkim postem, pracownicy firmy dokładają wszelkich starań, by wyroby kierowane na stół świąteczny naszych klientów zapewniły im wyjątkowe wrażenia smakowe i oczywiście estetyczne. W sieci naszych sklepów firmowych oferujemy na te wyjątkowe dni grupy wędlin, które – mamy nadzieję zadowolą konsumentów – będą tworzyły swoisty klimat wyrobów domowej produkcji. Nie zabraknie na pewno tradycyjnych wędzonek, kiełbas, wędlin podrobowych, pieczeni, produktów garnażeryjnych, surowych mięs garnażeryjnych (gotowych do spożycia po obróbce termicznej w domowych warunkach) i jako nowość gotowych produktów spożywczych (przeznaczonych bezpośrednio do konsumpcji, jak również po podgrzaniu). Mamy nadzieję, że tak przygotowana oferta świąteczna zadowoli naszych klientów i ich najbliższych.

Jesteśmy przyzwyczajeni do pewnego schematu jedzeniowego – mięso plus ziemniaki plus jakaś surówka..

- Właśnie. Na szczęście można próbować nieco to zmieniać – zaproponowałem taką formułę – dwa dania główne, ale mniejsze porcje: danie rybne i danie mięsne. Lub jak u Włochów – makaron, a później danie główne, ale bez dodatków skrobiowych. Mała rzecz, a cieszy.

Rozmawiając właśnie o fascynujących połączeniach przychodzi mi do głowy, że przecież faktycznie, mimo naszych przyzwyczajzeń dotyczących jedzenia mięsa, na świecie istnieją niesamowite (wydawałoby się) zestawy – np. mięso z sosem czekoladowym.

- Ja muszę powiedzieć, że jak otwieraliśmy restaurację El Popo 13 lat temu i jechaliśmy do Meksyku, żeby „złapać” te klimaty, natknąłem się właśnie na zupełnie niezwykły dla mnie smak indyka albo kurczaka polanego właśnie sosem czekoladowym – oczywiście to zupełnie inna czekolada niż my jesteśmy przyzwyczajeni. Nieco może słodka, ale przede wszystkim ostra. Tak niesamowite, z orzechami, migdałami – niestety nie przyjęło się to u nas. El Popo robiąc ten sos, sprowadzało Mole - ‘bazę’ do niego ze Stanów Zjednoczonych – coś w rodzaju takiej właśnie czekolady do tegoż sosu, no i nie trafiło to zbyt do podniebień Polaków. To jest w jakiś sposób słodkawe ale jednak nie zupełnie. Swoją drogą historia tego dania jest bardzo zabawna, ponieważ pewien dostojny kościelny niespodziewanie zdecydował się odwiedzić klasztor. Zakonnice dowiedziały się o tym w ostatnim momencie, zaskoczono, nie mając nic konkretnego typowo obiadowego w spiżarni – wrzuciły to, co miały – czekoladę, trochę przypraw, zagotowały to i podały kurczaka – do

stojnik był zachwycony, nie mógł wyjść z podziwu nad smakiem tegoż dania. Tyle anegdota. No ale właśnie to tylko dowodzi, że zaskakujące połączenia często są dość niesamowite i wbrew temu co sobie wyobrażamy może być świetne. Czekolada z mięsem, kawą, czekolada z chilli, truskawki z pieprzem – fantastyczne połączenia, choć, czego dowodzi szereg doświadczeń na rynku lokalnym – nie musi smakować wszystkim, nad czym ubolewam. Mięso jak okazuje się, idealnie nadaje się do takich właśnie ‘eksperymentów’ smakowych.

NA WIELKANOCNYM STOLE



Katrzyzna Gacek, Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu Zakłady Mięsne PRIME FOOD

Na Świątecznym stole nie powinno zabraknąć mięs do pieczenia. Wychodząc

naprzeciw oczekiwaniom nowoczesnego klienta, przygotowaliśmy linię produktów do pieczenia, doskonałych właśnie na świąteczny stół. Są to porcje mięs przyrządzonych według staropolskich receptur z najlepszych gatunków mięs. W skład linii wchodzi sześć elementów: łopátka, szynka, karkówka, boczek, schab i golonka. Każdy z nich ma inną nutę smakową. Elementy te zawinięte są w folii, gotowe do pieczenia. Przygotowanie ich jest łatwe, nawet dla niedoświadczonej gospodyni. Inną propozycją świąteczną są medaliony, czyli „rozbite” kotlety ze schabu, polędwiczki, karkówki i szynki. Jest to propozycja dla osób lubiących stosować własne kompozycje smakowe z ulubionych przypraw.

Ale Polacy chyba lubią gotować – lubią mięso i przyrządzanie go. W większości polskich domów to ono właśnie gra pierwsze skrzypce.

- Oczywiście. Myślę, że wzmocnienie tego można było obserwować zwłaszcza w ciągu ostatnich dziesięciu-piętnastu lat, kiedy to bardzo popularne stały się grille. W tej chwili chyba każdy kto ma dom, lub wyjeżdża na weekendy na pikniki ma grill i korzysta z niego kiedy tylko dopisuje nam pogoda. Mięso jest wtedy zdecydowanie najważniejsze – karkówka, żeberka, nieśmiertelna

kielbasa. Co prawda lubię pokazywać, że są też inne formy grillowania, że na ruszt możemy wrzucić oscypek, paprykę, cebulę, szaszłyki z owocami. Możemy grillować ryby (choć oczywiście w folii i krótko), można wrzucić na ruszt kalmary.. Ale grill to w oryginale bardzo mięsna kuchnia. Czasem wydaje mi się, że za mało się do tego przygotowujemy – choć prosta kielbasa jest pyszna z grilla - zachęcam wszystkich do marynowania różnych mięs w różnych przyprawach i kładzenia na grill. Skrzydełka na ostro, żeberka smarowane miodem podczas grillowania.

Tego rodzaju jedzenie to coś co zdobywa ogromną rzeszę zwolenników – coraz bardziej oblegane są przecież oberże – gdzie oferowane są steki, golonki – typowo północne dania. Soczyste, gorące i esencjonalne.

Sądzi Pan, że to kwestia klimatu?

- Myślę, że tak – te właśnie dania dają nam najwięcej energii i ciepła.

Wspomniał Pan o marynowaniu, rozmawialiśmy o rozmarynie do mięsa, czosnku.. Jak gotując powinniśmy wybierać zioła i przyprawy? Czy kierować się jakimiś zasadami, czy może zapachem?

- Ja sam jestem zapaleńcem, jeśli chodzi o rozmaryn, bardzo go lubię – mam go rosnącego w domu i zwykle jak mam wykorzystać jakiś koktajl ziół – rozmaryn zawsze wchodzi w jego skład. W ogóle chyba wam mić świeże zioła w donicy w domu. Po prostu idealnie się sprawdzają. A jeśli mówić o wyborze ziół i przypraw .. myślę że zwykle odbywa się to wg. wyczucia. Większość osób, które dłużej gotują raczej mają świadomość jak np. majeranek pasuje do boczku, tak samo jak przepysznie smakuje rolada naszpikowana czosnkiem, albo jak jałowiec wspaniale wzbogaca różowe i czerwone mięso w sosie grzybowym. To jest intuicyjne. Historia gotowania to całe wieki, cała ludzkość można powiedzieć. Trudno jest stwierdzić czy są jakieś „zasady” raczej bogactwo doświadczeń – przypadków lub celowych eksperymentów. Dzięki niemu wiemy na przykład, że mięso fantastycznie smakuje z czerwonym winem – jak Vitello al Barolo czyli pieczeń cielęcą. Zresztą podobnie jak w wytrawnym winie, mięsu znakomicie robią kapiela w piwie – gotowanie w tych napojach powoduje, że nabiera ono znakomitego zapachu i smaku.

Ale jak powiedzieliśmy, nie wszystkie mięsa wymagają takich zabiegów – to znaczy niektóre po prostu same w sobie są bardzo smaczne.

- Oczywiście – są takie mięsa, które bez dodatków już są znakomite. Polędwici-

REKLAMA



**Pieczenie mięsa to prawdziwa Sztuka...
...sztuka Mięsa do pieczenia**



Przedstawiamy Państwu mięsa przygotowane według tradycyjnej receptury, do bezpośredniego przyrządzenia w piekarniku. Przyprawione naturalnymi przyprawami, oszczędzają czas i gwarantują zawsze niezmienną, doskonałą jakość i smak. Foliowy rękaw, w którym są pieczone sprawia, że upieczone mięso jest zawsze soczyste i kruche. Nasze babcie twierdziły, że to prawdziwa sztuka tak upiec mięso. Dzięki nam zawsze się uda!

Polecamy do pieczenia:

- Boczek
- Łopatkę
- Szynkę
- Schab
- Karkówkę
- Golonkę



Zdrowe i smaczne mięso z Przechlewa

PRIME FOOD Sp. z o.o.
77-320 Przechlewo • ul. Młyńska 43 b
tel. +48 59 83 34 505
fax +48 59 83 34 050
e-mail: office@primefood.com.pl

www.primefood.com.pl

ca wołowa, o której rozmawialiśmy. Właściwie nawet solenie i pieprzenie jej powinno odbywać się na talerzu, w ostatnim momencie przed samym jedzeniem. Dobrze przygotowana jest delikatna, wspaniała, miękka – nawet nie trzeba używać noża żeby ją jeść. Ta najlepszego gatunku właściwie nie wymaga żadnego marynowania czy przygotowywania – kruszeje idealnie sama, pokrojona i wrzucona na grill, przyprawiona tuż przed jedzeniem jest danie naprawdę wartościowym.

Innymi słowy, jeśli mamy bardzo dobre mięso – pierwszej klasy – nie trzeba go marynować. Jeśli trafi nam się niego gorszy kawałek, warto go zamarynować.

- Owszem. No i warto pamiętać o precyzji przygotowywania pewnych dań. Połędwica wołowa „well done” wg mnie traci nieco na wartości. Powinno być „medium rare” – nieco surowa. Z jakichś powodów zresztą akceptujemy tatar – a kiedy przychodzimy do restauracji i dostajemy stek to przeszkadza nam jego krwistość. Żeby tak delikatne mięso było jak najlepsze – warto pamiętać o bardzo gorącej patelni, żeby właśnie zostało nieco krwiste. Podobnie sprawa ma się na przykład z pierśią kaczki. Nawet nie zdajemy sobie sprawy jak ważne jest to by jeść ją właśnie nieco soczystą. Czyli znowu – bardzo ostry tłuszcz, krótsze smażenie. Pieczenie czy smażenie na wolnym ogniu powoduje, że mięso traci wodę, wysycha – sprawdza się to fantastycznie z pieczeniem jagnięt na grillu, gyrosem. Ale nie pasuje to do wszystkiego. Czasem po prostu psujemy autentyczny smak dania przygotowując mięso.

To umożliwia nam korzystanie z różnych mięs w różny sposób.

- Zdecydowanie – uczy się wykorzystywać różne mięsa w daniach, szukamy ich najsmaczniejszego wydania – wszystko to jest zależne od temperatury i czasu pieczenia. Każdy rodzaj mięsa może znaleźć zastosowanie – widzimy to bardzo jasno poznając kuchnię świata. W jednym miejscu będą to żeberka w innym podroby, jeszcze gdzieś indziej delikatne połędwiczki czy piersi drobiowe.

A wędliny? Jak to jest z wędlinami? To przecież ogromna grupa mięs. A właściwie ich przetworów.

- Z wędlinami jest tak, że robią doskonały dodatek. Same w sobie są doskonałe. Oferta ich jest przeogromna – zdecydowanie trudno jest mieć pewność, że próbowaliśmy już wszystkiego chociażby z rynku polskiego (nie mówiąc o światowych specjalach). Jest to mięso już przetworzone, na tak różne sposoby – że znakomicie smakuje samo. Ale przecież też jako dodatek – właśnie do gotowanych potraw – zwłaszcza tych bardzo północnych – polskich, niemieckich – chociażby nasz żurek czy bigos. Potrawy właściwie nie mogą się obejść bez wędlin. Ale raczej nie ma zwyczaju jedzenia ich (prócz kielbas białych na przykład) jako samodzielnej potrawy na gorąco. Co mi przypomina pewną anegdotę – w swoim czasie, na początku lat 90-tych, w pierwszej naszej restauracji któregoś dnia przyszedł klient i mówi: „Ja jestem Japończyk, ja rządzę śródmięciem” Trzeba powiedzieć, że wcześniej w tym miejscu była dość podejrzana „speluna”, jedyna w okolicy otwarta do piątej rano. Wydaje się, że Pan musiał być kilka lat w miejscu odosobnienia i po prostu nie wiedział, że co nieco się zmieniło. Zażądał od nas połędwicy, o którą było wtedy dość trudno. No tym bardziej nie było jej naszej kuchni (to była restauracja chińska). Wysłałem kelnera do sklepu mięsnego nieopodal - niestety była tam wyłącznie połędwica sopocka - wędzona jako wędlina. Kelner ją kupił. Pokroiliśmy ją w grube plastry, smażyliśmy odpowiednio doprawiając i podaliśmy klientowi, który był bardzo zadowolony. Więc jak widać – można użyć wędliny jako obiadu – jeśli akurat nie ma nic innego w domu. Cóż, kuchnia to wieczna kreacja.

I wieczne poszukiwania. W końcu nie tak dawno temu w Polsce rozpopularzowano mięso z owocami.

- No zdecydowanie. Choć jestem wrogiem słynnej brzoskwini z puszki z smażonej piersi z kurczaka. Przyprawia mnie to o dreszcze. Nie wolno tak. Jest tyle świetnie pasujących owoców! Wykorzystanie ich do robienia sosów do mięs – coś pysznego – jabłek, wiśni, śliwek. Galaretki miętowa o której wspominałem – wspaniała. Galaretki żurawinowa. Kaczka z cytrusami – ale pieczona RAZEM z nimi a nie obłożona zimnymi owocami, schab ze śliwką – tak samo. To są nowe smaki w naszej kulturze (może oprócz kaczki z jabłkami – postrzeganej jako tradycyjnie polska), ale niesamowicie godne polecenia. Tylko nie zimny kawałek brzoskwini z syropu, czy ananasa na kotleciku... o nie, nie!

Jakie mięso Pan najbardziej lubi?

- Trudno powiedzieć. Teraz chodzi mi po głowie T-bone steak. Uwielbiam wołowinę i chętnie ją jadam. Wieprzowiny nieco mniej. Nie wiem.. wydaje mi się, że to kwestia chyba chwili i nastroju. Lubię każde mięso o ile jest dobrze przygotowane. Ciekawe, pachnące, fascynujące, esencjonalne i energetyzujące. Kieruję się ciekawością i nie lubię ograniczać się jednym typem „ulubionego” dania.

LODY

Badania rynkowe pokazują, że następuje dynamiczny rozwój całej kategorii lodowej w Polsce. Rynek lodowy wzrósł o ok. 11% w porównaniu z rokiem ubiegłym, przy czym sprzedaż lodów impulsowych odnotowała 6% wzrost, a lodów rodzinnych aż 21%. Rynek staje się również coraz bardziej konkurencyjny, głównie z powodu dynamicznego wzrostu sprzedaży marek własnych.

Rynek lodowy postrzegany jest często jako rynek bardzo wielu nowości produktowych, jednak wbrew pozorom Polacy są silnie przywiązani do swoich ulubionych smaków, znanych od lat. Ulubionym smakiem Polaków jest smak śmietankowy (30% Polaków deklaruje, że jest to ich ulubiony smak), przed czekoladowym (16%) i truskawkowym (14%) (źródło TNS OBOP 2005). Absolutnym liderem zarówno w świadomości konsumentów, jak i w sprzedaży na rynku są śmietankowe Bigi Algidy i Algida Śmietankowa w litrowych opakowaniach.

Wg AC Nielsen rynek lodów jest w 2/3 rynkiem lodów impulsowych. Spożycie lodów impulsowych w Polsce jest na relatywnie wysokim poziomie w stosunku do średniej europejskiej. W przeciwieństwie do tego konsumpcja lodów w domu (lody w dużych opakowaniach) jest na bardzo niskim poziomie, nie tylko w stosunku do średniej europejskiej, ale również średniej w naszej części Europy. Trzeba zauważyć, że wraz z postępującą koncentracją producentów i większymi nakładami marketingowo-sprzedażowymi, konsumpcja w tym segmencie lodów wymiennie wzrasta.

Jak oceniany jest dotychczasowy rynek lodów, jakie zmiany na rynku lodów czekają nas w 2007 roku oraz które produkty cieszą się największą popularnością latem, które w pozostałych okresach? - z tymi pytaniami zwróciliśmy się do lidera w produkcji lodów - firmy Unilever (Algida) oraz do Łódzkiej Spółdzielni Mleczarskiej „JOGO”.

- Udziały rynkowe Algidy od 2002 roku konsekwentnie rosły o około 3 punkty procentowe rocznie i marka osiągnęła tym samym wg AC Nielsen 26,9%, a wg MEMRB 29,2% wartościowego udziału w rynku w 2005 roku, obejmując tym samym prowadzenie na rynku lodów w naszym kraju. W roku 2006 Algida umocniła się na pozycji lidera. Również ilościowo Algida również stała się liderem rynkowym osiągając udziały na poziomie 25%. Największym sukcesem Algidy są lody o smaku śmietankowym. Bigi i Algida Śmietankowa są zdecydowanymi liderami na rynku lodów w Polsce (odpowiednio w segmencie lodów impulsowych i rodzinnych), a konsumenci uznają je za najlepsze lody śmietankowe na rynku - informuje **Marek Kopyto, dyrektor Algidy.**

W 2007 roku Algida skupi się szczególnie na promowaniu lodów rodzinnych. Spożycie tych lodów w Pol-

sce jest na niskim poziomie w porównaniu z krajami sąsiednimi. Algida jako lider chce przyjąć na siebie odpowiedzialność za rozwój kategorii. Wzrost spożycia lodów In-Home spowoduje wzrost spożycie lodów per capita.

Algida bardzo aktywnie włączyła się w międzynarodowy program firmy Unilever – Vitality. Jego celem jest udoskonalanie wszystkich naszych produktów tak, aby miały pozytywny wpływ na zdrowie konsumentów. Algida nieustannie ulepsza receptury lodów, które już od lat istnieją na naszym rynku. Przykładem są Kolorki, w których zamieniliśmy wszystkie używane do tej pory barwniki i aromaty na ich naturalne odpowiedniki. Wprowadzane nowości również są dostosowywane do idei Vitality - zapewnia **Marek Kopyto**.

W 2007 nadal mocne wsparcie marketingowo-sprzedazowe otrzymują marki producenckie: Bigi i Algida Śmietankowa.

Rynek lodów w Polsce to rynek sezonowy. Około 80 % konsumpcji przypada na miesiące wiosenno - letnie (kwiecień - wrzesień). W roku 2006 dla większości producentów lodów rekordowym miesiącem sprzedaży był lipiec.

Etap znaczącego wzrostu konsumpcji jesienią i zimą wydaje się raczej odległy. Natomiast zwiększenie konsumpcji lodów w okresie wiosenno - letnim wpłynie na zwiększenie spożycia lodów w domu, a to może przyczynić się do przekształcenia lodów w produkt całoroczny. Jest to jednak proces długotrwały, który wymaga zmiany percepcji całej kategorii i uświadomienia polskiemu konsumentowi zalet lodów takich jak: naturalność, lekkość, niskokaloryczność.

Polska jest krajem, w którym spożywa się przede wszystkim lody impulsowe. Statystyczny Polak zjada 3 litry lodów rocznie. Jesteśmy tym samym daleko w tyle rankingów spożycia lodów, bo w Europie Zachodniej na osobę przypada aż 7,5 litra rocznie. Najniższe spożycie lodów odnotowuje Rumunia: około pół litra rocznie.

Produkowane przez JOGO Łódzką Spółdzielnię Mleczarską lody są tak zwanymi lodami impulsowymi. Są to lody na patyku, znane konsumentom od kilkadziesiąt lat pod nazwą Bambino i podobnie jak lody Bari typu sandwich, wytwarzane są na bazie naturalnych składników, a więc na śmietance z dodatkiem aromatu waniliowego i cukru.

Coraz większa konkurencja na rynku lodów wiąże się z obniżaniem cen produktów, co często pociąga za sobą obniżanie jakości, poprzez stosowanie znacznie tańszych tłuszczów roślinnych zamiast śmietanki. Hossą w sprzedaży lodów był



niewątpliwie początek lat 90, aż do przełomu 94/95. Oczekujemy, iż być może prawdowość w Polsce zmieni się na tyle, iż produkt na bazie tłuszczów roślinnych nie będzie mógł się nazywać lodem, tak jak to jest w typowo mleczarskim kraju europejskim jakim jest Dania - informuje **Krzysztof Jankowski, prezes Łódzkiej Spółdzielni Mleczarskiej „JOGO”**.

Jeśli chodzi o okres letni, to największym powodzeniem cieszą się lody impulsowe – na patyku, rożki, sandwiche, w kubeczku o poj. 150-200 ml., natomiast w okresie zimowo – wiosennym zwiększa się spożycie lodów w większych opakowaniach – rolady, torty lodowe. Prawdopodobnie też w wyniku kampanii promującej szczupłą sylwetkę, w najbliższych latach konsumenci będą wykazywać większe zainteresowanie lodami typu „sorbet” lub „szerbet”, zawierającymi większą ilość soków lub przecierów owocowych.

Tradycja spożywania lodów w naszym kraju jest zdecydowanie inna niż u Szwedów, Rosjan czy Amerykanów, gdzie lody są spożywane przez cały rok i nie jest tak odczuwalny spadek konsumpcji w okresie zimowym. W Polsce lody cieszą się największym powodzeniem w okresie wiosenno-letnim. Należy

jednak podkreślić, że wbrew pozorom gorące lato i temperatury około 30-35°C nie sprzyjają wysokiej sprzedaży lodów, gdyż konsumenci obawiają się przeziębień, wynikającej ze zbyt dużej różnicy temperatur. A i sam lód, jako produkt dość słodki nie gasi skutecznie pragnienia, a jedynie powoduje nieznaczne wychłodzenie organizmu. Najbardziej optymalną temperaturą do sprzedaży lodów impulsowych jest 25-28°C. My, obserwując przez wiele lat wielkość sprzedaży zauważyliśmy, iż sezon na produkowane przez JOGO Łódzką Spółdzielnię Mleczarską lody impulsowe trwa od połowy kwietnia do końca sierpnia.

W naszym kraju spożycie lodów na jednego mieszkańca, w porównaniu z innymi europejskimi państwami, jest wciąż bardzo niskie. A kształtuje się ono następująco:

- Szwecja – 14 litrów / na osobę
- Niemcy – 8 litrów / na osobę
- Czechy – 6 litrów / na osobę
- Węgry – 4 litry / na osobę
- Polska – 3,2 litra / na osobę

Największą popularnością wciąż cieszą się lody impulsowe, i tak najczęściej kupowane są:

- Lody na patyku – 29%
- Lody w kubku – 26%
- Rożki – 16%
- Sandwiche – 13%
- Lody w kostkach – 9%
- Inne – 7%.

Jeśli chodzi o ulubione przez Polaków smaki lodów, to przedstawia się to następująco (wg. TNS OBOP):

- śmietankowe 38%, waniliowe 16%, czekoladowe 14%,
- truskawkowe 10%, inne – orzechowe, cytrynowe, pistacjowe, kakaowe po ok. 3%.

REKLAMA

„JOGO”
Łódzka Spółdzielnia Mleczarska
 94-251 Łódź, ul. Omłotowa 12
 tel. (42) 25 30 800 fax. (42) 651 40 50
 www.jogo.com.pl

Mała czarna

Co roku mieszkańcy Ziemi piją 400 miliardów filiżanek kawy. Dla wielu nie jest to już tylko środek pobudzający – to sposób spędzania czasu ze znajomymi, chwila wytchnienia, przyjemność smaku i aromatu. W Polsce kawa jest bardzo popularna, ale teraz konsumenci przywiązują coraz większą wagę do jej jakości.

Zwyczaj picia kawy w Europie sięga XVII w., kiedy to statki kupców zaczęły zawijać do odległych portów Afryki. Obyczaj popijania kawy zdobył taką popularność, że do jej transportu konstruowano najszybsze wtedy statki żaglowe – klipry, a na handlu nią budowano olbrzymie fortuny.

W Polsce przez długi okres importem i paleniem ziarna kawowego zajmowały się liczne, niewielkie palarnie, sprowadzające często

ziarno bardzo niskiej jakości. Firmy te zaspokajały potrzeby lokalne.

Obecnie niewiele pozostało z tamtych czasów - rynek uległ konsolidacji i liczą się większe firmy zazwyczaj z udziałem kapitału zagranicznego. Rynek kawy w Polsce szacowany jest na ok. 2 miliardy złotych rocznie. Ma charakter dojrzały, tj. ustabilizowany, z niewielką tendencją wzrostową.

Spożycie kawy w Polsce na jednego mieszkańca wynosi 2 kg rocznie, co w porównaniu z Niemcami (10kg/os.), czy Francją (5.9 kg/os) daje nadzieję na dalszy wzrost.

Ilościowo, według MEMRB (06), największymi graczami na rynku są firmy: Kraft Foods (20,6% udziału w rynku), Tchibo (15,5%), Elite (10,9%), Prima (10,5%), Woseba (7,7%), Nestlé (5,8%), Mokate (5,2%). Pozostali stanowią 23,9% rynku. Wartościowo także przewodzi Kraft Foods (28,4%), a potem Tchibo (17,3%), Nestlé (16,5%), Prima (7%), Elite (6,7%), Mokate (4,4%), Woseba (4,1%). Pozostali 15,6% rynku [Raport Kawowy zawrót głowy - rynek kawy w Polsce, Handlowiec]. Poszczególni gracze mają zróżnicowaną pozycję w regionach Polski. Na przykład Woseba jest bardzo mocna w Wielkopolsce i na Śląsku, a ma słabszą pozycję na Wschodzie kraju.

Jak zmieniły się gusta konsumentów w zakresie jakości i rodzaju spożywanej kawy?



Paweł Tuliński – Dyrektor Zarządzający, Tchibo

Trendy, które obserwujemy na rynku kawowym w gastronomii są wtórne w stosunku do rynku detalicznego. Jak wynika z badań rynkowych i opinii producentów kawy, rynek zdominowany jest przez kawę paloną: mieloną i ziarnistą. Szczególnie ta ostatnia zyskuje na popularności, wypierając kawy mielone i rozpuszczalne. Konsumenci wyraźnie zauważają różnicę w jakości kawy parzonej ze świeżo mielonego ziarna. Jeśli chodzi o najczęściej spożywaną w gastronomii, a szczególnie w restauracjach i coraz liczniejszych coffee-barach typy napojów kawowych, to należą do nich: kawy mleczne - cappuccino, cafe latte, cafe macchiato oraz tradycyjna kawa czarna. Wciąż rośnie wśród konsumentów popularność espresso, stanowiącego również doskonałą bazę do przygotowania wszelkiego rodzaju specjalów kawowych. Wzrasta także konsumpcja kaw z dodatkiem syropów smakowych. Po kawę zaczynają też sięgać barmani, którzy chętnie wykorzystują ją jako dodatek do oryginalnych drinków alkoholowych.

Jak będzie zmieniał się rynek kawy w najbliższych latach w Polsce?

Śledząc uważnie trendy na rynku gastronomicznym przewidujemy dalszy, dynamiczny wzrost sprzedaży i konsumpcji kawy poza domem – w kawiarniach, barach, restauracjach oraz miejscach pracy. Zakładamy, że w najbliższych latach rynek ten będzie się nadal rozwijał. Z pewnością będzie temu towarzyszyć wzrost jakości tak samych produktów kawowych, jak również usług związanych z ich serwowaniem. Tanie i mało znane kawy będą sukcesywnie wypierane przez znane marki gwarantujące najwyższe standardy produkcyjne i powtarzalną jakość, a także producentów, którzy będą w stanie dostarczyć wysokiej klasy ekspresy do parzenia kawy i zapewnić profesjonalny ich serwis oraz bogaty program szkoleń dla pracowników gastronomii. Do rozwoju rynku przyczynić się może także zmiana stylu życia Polaków, którzy coraz chętniej korzystają z usług różnego rodzaju punktów gastronomicznych, np. jako miejsc codziennych spotkań.

Rynek kawy można podzielić na cztery segmenty: kawy mielonej, cappuccino, rozpuszczalnej i ziarnistej. Według danych AC Nielsen z 2006 roku rynek kawy mielonej to 45,1 tys. ton warte ponad 1 mld zł. Kawy cappuccino sprzedaje się 8,2 tys. t za 520 mln zł, a kawy rozpuszczalnej 5,7 tys. za ok. 180 mln zł. Co istotne, kawa mielona stanowi 76,4% sprzedawanej (ilościowo) w Polsce kawy, jednak jej udział wciąż maleje na korzyść kaw cappuccino (13,9%) i najszybciej rozwijającego się segmentu – kawy rozpuszczalnej (9,7%). Młodzi ludzie preferują zimne napoje orzeźwiające, co ogranicza popyt na kawę. Tu producenci starają się wyjść naprzeciw tym oczekiwaniom, czego wyrazem są kawy frappé. Z nowości warto też zwrócić uwagę na segment 3 w 1.

Kawa mielona króluje na rynku i nic nie wskazuje na to, by zamierzała ustąpić. Niezależnie od wzrostu konsumpcji w segmencie kawy rozpuszczalnej, rynek kawy mielonej jest stabilny. Wśród kaw mielonych najbardziej rozwijają się dwa profile cenowe: kaw premium i economy (w tym marek własnych sieci).

Istotna jest wysoka lojalność konsumentów wobec ulubionej marki kawy mielonej, a może jeszcze bardziej wobec jej specyficznego smaku (nie widać tego aż tak bardzo w kawach rozpuszczalnych) [Raport Umbrella M.G. z badań jakościowych, 07]. Do segmentu kaw mielonych przyzwyczajeni są przede wszystkim konsumenci w wieku średnim, z wykształceniem zasadniczym i średnimi dochodami. Około 75% kawy mielonej spożywane jest w tradycyjny sposób, „po turecku”. Powoli wzrasta popularność ekspresów przepływowych (z ekspresów ciśnieniowych ciągle jeszcze korzysta nieznaczna grupa konsumentów). Największym zainteresowaniem w grupie kaw

Jak zmieniły się gusta konsumentów w zakresie jakości i rodzaju spożywanej kawy?



Tomasz Szymczak – Dyrektor Generalny Prima – Sara Lee Coffee and Tea Poland S.A.

Tradycyjnie od lat polscy konsumenci najczęściej kupują kawę mieloną. Jednak nowym, umacniającym się trendem jest wzrost spożycia kawy rozpuszczalnej, w tym kawowych mikсів – 3w1 oraz 2w1, co dzieje się za sprawą znacznego rozwoju innowacji w tym segmencie. Choć dynamika wzrostu tego segmentu nie jest tak silna jak przed rokiem, to jednak właśnie w segmencie kaw zabielenych producenci wprowadzają i silnie wspierają nowości. W ślad za rosnącym zain-

teresowaniem konsumentów, Prima – Sara Lee Coffee and Tea Poland S.A. również wprowadziła na początku 2007 roku kawowy mikś – Primę Guaranesę 3w1. Innym zarysowującym się trendem jest wzrost popularności i sprzedaży segmentu Premium, tendencja ta jak do tej pory nie ma jednak znaczącego wpływu na sytuację rynku kawy w Polsce.

Jak będzie zmieniał się rynek kawy w najbliższych latach w Polsce?

Rynek kawy mielonej pozostanie jeszcze przez długie lata dominującym segmentem kategorii. Jednakże obserwując zachodzące zmiany wydaje się, że pojawić się może sporo innowacji smakowych i funkcjonalnych, zarówno wśród kaw mielonych, jak i instant. Coraz więcej Polaków szuka jednak nie tylko nowych smaków i produktów, ale także przywiązuje coraz większą wagę do zdrowego trybu życia i dlatego w najbliższym czasie będzie się najprawdopodobniej rozwijał segment kaw typu mild – o obniżonej zawartości kofeiny. Natomiast rosnąca świadomość ekologiczna i otwartość na najnowsze światowe trendy będzie prawdopodobnie prowadzić, także i u nas, do poszukiwania na półkach sklepowych kaw oznaczonych symbolem Fair Trade. Biorąc pod uwagę wszystkie powyższe trendy i zmiany zachodzące na rynku, również Prima ma w planach nowe produkty, które – mamy nadzieję – w znaczący sposób wzmocnią pozycję naszej marki na rynku i spełnią oczekiwania konsumentów.

mielonych cieszą się opakowania 250-gramowe, coraz większą popularność zdobywają opakowania 500-gramowe, a wypierane z rynku są małe paczki 100 i 50-gramowe.

Pomimo dynamicznego rozwoju handlu nowoczesnego w dystrybucji kawy ciągle kluczowe znaczenie odgrywa handel tradycyjny, gdzie sprzedawane jest ok. 65 % kawy mielonej.

Jak zmieniły się gusta konsumentów w zakresie jakości i rodzaju spożywanej kawy?



Piotr Kopańczuk – Brand Manager illy

Od kilku lat w Polsce obserwujemy zmianę zwyczajów picia kawy. Jeszcze do niedawna najpopularniejszym sposobem parzenia kawy była kawa po turecku. Obecnie coraz więcej osób w swoim wyborze podąża w kierunku kawy z ekspresu, ciśnieniowego bądź przelewowego, kawy instant, czy moka przygotowywanej w specjalnym czajniczku.

Jak będzie zmieniał się rynek kawy w najbliższych latach w Polsce?

Detaliczny rynek kawy w ciągu najbliższych kilku lat ulegnie przeobrażeniu. Z pewnością wzrośnie udział procentowy kaw z segmentu premium, tj. kawa illy. Związane jest to z rosnącą siłą nabywczą społeczeństwa oraz sukcesywnie zwiększającą się świadomością klientów. Z obserwacji wynika, iż coraz więcej Polaków przywiązuje większą uwagę do jakości spożywanych produktów. Jeśli nas stać wybieramy produkty lepsze, zdrowsze, smaczniejsze i markowe. Spodziewamy się także, iż w związku z modą na zdrowe odżywianie wzrośnie spożycie kawy bezkofeinowej (np. zielona illy) polecanej osobom o obniżonej tolerancji na kofeinę oraz smakoszom, którzy filiżanki aromatycznego espresso nie potrafią odmówić sobie nawet późno w nocy. To także idealny produkt dla kobiet w ciąży oraz karmiących. Oczywiście sprzedaż kawy bezkofeinowej będzie zawsze marginalna i podobnie jak na rynkach zachodniej Europy będzie stanowiła nie więcej niż 1-2%.

Rynek kawy rośnie również w gastronomii. Związane jest to z modą na picie kawy poza domem. Obecnie w lokalach najczęściej spotykamy kawy ze średniej i niższej półki. Jednak restauratorzy coraz częściej chcąc się wyróżnić szukają produktów wyjątkowych i decydują się na te z klasy Premium. W przyszłości w gastronomii segment premium stanie się bardziej znaczący.

Kawa rozpuszczalna jest ekstraktem naturalnej kawy mielonej. Powstała w 1938 roku w wyniku podjętej przez naukowców z firmy Nestlé na prośbę rządu Brazylii próby przetworzenia nadmiaru kawy tak, aby można ją było dłużej przechowywać. Obecnie ponad połowa gospodarstw domowych kupuje kawę rozpuszczalną.

Kawa rozpuszczalna większą popularnością cieszy się w dużych miastach, raczej wśród konsumentów młodszych z wyższym wykształceniem. Również w tym segmencie, podobnie jak w przypadku kawy mielonej, bardziej popularne są większe opakowania – 100 i 200-gramowe słoiki (słoik ogólnie to typowe opakowanie kaw rozpuszczalnych).

(Źródło: Woseba)

Kawa, czy herbata?

Kawa, czy herbata? – tym pytaniem rozpoczyna się większość spotkań z klientami oraz narad w naszych biurach. Zdecydowana większość gości prosi o kawę, licząc, iż będzie to kawa o wysokich walorach smakowych i parzona w profesjonalnym ekspresie, np. Nespresso.

Dlaczego kawy parzone w ekspresach Nespresso mają tak wyjątkowy i niepowtarzalny smak? – z tym i innymi pytaniami zwracamy się do Pawła Kwiatkowskiego, Dyrektora Nespresso w Polsce.

- Historia Nespresso sięga lat siedemdziesiątych XX w., kiedy firma Nestlé, przewidując dalszy rozwój rynku kawowego, rozpoczęła prace nad ulepszeniem oryginalnej koncepcji ekspresu do kawy. Chodziło o to, by zapewnić nowoczesnym konsumentom kawę o tych samych właściwościach, co słynna kawa przyrządzana przez włoskich „baristas” w ekspresach tłokowych. Szybko stało się jasne, że sekret wspaniałej kawy z ekspresu to coś znacznie więcej niż dobór najlepszych gatunków kawy – to precyzyjne połączenie świeżo zmielonej kawy i wody pod wysokim ciśnieniem umożliwiające idealną ekstrakcję kawy – innymi słowy – przygotowanie filiżanki wybornego, aromatycznego napoju. Od tego momentu skoncentrowano wysiłki zarówno na rozwoju samego ekspresu jak i sposobu porcjowania kawy. Prace nad projektem zakończono ostatecznie – po wielu latach badań i uzyskaniu licznych patentów – w latach osiemdziesiątych.

Co było efektem tych prac?

- Efektem końcowym był system Nespresso: zaawansowany technicznie ekspres do kawy, wykorzystujący unikalne kapsułki z precyzyjnie odmierzoną ilością kawy, które skutecznie chronią ponad 900 zawartych w kawie związków aromatycznych przed szkodliwym oddziaływaniem światła, powietrza i wilgoci. W efekcie zastosowania tego systemu uzyskuje się doskonałą kawę z ekspresu, o idealnym aromacie, smaku, gęstości i konsystencji.

Kawa w kapsułkach? Czy to oznacza, że możemy być pewni, że ilość kawy jest zawsze odpowiednia a tym samym smak i aromat będą zagwarantowane?

- Idealnie odmierzona porcja, zamknięta w hermetycznej kapsułce, otwiera się dopiero w momencie zaparzania, co pozwala na utrzymanie wszystkich walorów smakowych kawy. To właśnie pierwszy element „trylogii” Nespresso: Grands Crus - kapsułki sześciu wyjątkowych mieszanek ze specjalnie wyselekcjonowanych rodzajów szlachetnej kawy, które gwarantują zawsze tę samą, idealną jakość przygotowywanego napoju. Zawartość kawy w kapsułce nie jest przypadkowa. Sporządzanie mieszanek stanowi formę sztuki, a nawet rodzaj alchemii. Nespresso dobiera kawę ze względu na jej charakterystyczne cechy (aromat, finezję, jakość crema – pianki, posmak, jaki pozostawia w ustach...). Ostateczny rezultat w postaci filiżanki kawy zależy od tego, jak doskonała jest jakość różnych oryginalnych elementów składowych, precyzyjnie odmierzonych i wymieszanych celem stworzenia kombinacji najlepszej z możliwych. Dobrze zmieszana kawa poprawia ostateczny efekt smakowy w filiżance; wymaga ona subtelnej rzemieślniczej wiedzy np. na temat jak kwasowość jednego ziarenka będzie oddziaływać wzajemnie



i wpływać na treść innego; w jaki sposób finezja uzyskana dzięki określonemu rodzajowi gleby przełoży się na trwałość smaku innego występującego regionalnie ziarna... Mieszając cechy różnych kaw z całego świata, pozwalamy poznać cały asortyment Nespresso Grands Crus, a są to: Ristretto, Espresso Forte, Caffè Forte, Espresso Leggero, Caffè Leggero i Decaffeinato.

W ośrodku produkcyjnym Nespresso w Orbe (Szwajcaria) opracowywana jest mieszanka dla każdego Grand Cru. Następnie każda z poszczególnych partii regionalnych ziaren jest palona i dopiero wtedy mieszana. Zabiera to więcej czasu, ale efekt – filiżanka kawy – jest naprawdę tego wart!

Po zmieleniu, właściwą ilość kawy umieszcza się w aluminiowych kapsułkach pokrytych wewnątrz ochronną błoną. Warto dodać, że każdą z mieszanek Grand Cru miele się nieco inaczej (jedne drobniej inne grubiej), by uwydatnić pożądaną efekt smakowy i aromatyczny. Taki system opakowania pozwala zachować wszystkie cechy świeżo palonej kawy i może ona ujawnić swój prawdziwy charakter w chwili jej zaparzania i smakowania.

W ubiegłym roku wprowadziliście Państwo na polski rynek nowe modele ekspresów do kawy.

- Dotychczasowe rozwiązania obejmowały jednogłowicowe ekspresy automatyczne: ES 100 i ES 80 oraz ekspres do obsługi manualnej: ES 50. W czerwcu ubr. wprowadziliśmy dwa nowe modele ekspresów do kawy na kapsułki Nespresso: Gemini CS 200 oraz Gemini CS 220. Innowacją w obu modelach jest podwójna głowica pozwalająca na przygotowanie dwóch filiżanek jednocześnie. Gemini CS 220 jest dodatkowo wyposażona w funkcję Cappuccino i Caffé Latte, dzięki którym można przygotować najwyższej jakości kawy i napoje kawowe na bazie mleka.

Dobra kawa smakuje jeszcze lepiej, gdy jest dobrze podana.

- Rozkoszowanie się filiżanką Nespresso to jakość od początku do końca. Nespresso przykłada ogromną wagę zarówno do samego procesu przygotowywania kawy jak i jej oprawy, w więc sposobu podawania. Dopełnieniem profesjonalnego systemu Nespresso jest elegancki zestaw akcesoriów: od różnej wielkości filiżanek, poprzez dzbanki do mleka, cukiernice po pojemniki na kapsułki oraz meble prezentacyjne. Do kawy można również podać wykwintne mini czekoladki Nespresso w wersji mlecznej lub gorzkiej.

Do kogo skierowana jest oferta Nespresso?

- Proponowane przez nas rozwiązania skierowane są głównie do klientów biznesowych, chociaż z rozwiązań Nespresso Coffee Business Solutions korzystają również odbiorcy indywidualni. Filozofią działania Nespresso jest najwyższa jakość oraz indywidualne zorientowanie na potrzeby klienta. Kupujemy kawę wyłącznie wysokiej jakości i jako jedyni oferujemy krótkie serie rzadkich odmian kawy. Obecnie jest to Arabika, Bourbon Amarelo z Brazylii. Mamy tysiące lojalnych klientów, którzy nie wyobrażają sobie dnia bez filiżanki Nespresso.

Nasza doskonała kawa przejawem Państwa gościnności




NESPRESSO.

BUSINESS
COFFEE
SOLUTIONS

www.nespresso-pro.pl



Rynek przypraw mokrych

Rynek majonezów jest rynkiem, który cały czas się rozwija. Dodatkowo przed Wielkanocą jak i przed Bożym Narodzeniem jego sprzedaż znacząco rośnie. Święta, to dobry okres dla majonezu ponieważ Polacy są przywiązani do tradycyjnych smaków, a w tym okresie jedzą dużo jajek i sałatek. Chętnie sięgamy także po inne przyprawy płynne, takie jak ketchupy, musztardy czy różnego rodzaju sosy.

Majonez nasz ulubiony

Ponad 80% Polaków deklaruje spożywanie majonezów, ketchupów oraz różnego sosów. Rynek przypraw cały czas się rozwija, a w szczególności dobrze sprzedają się tzw. przyprawy mokre.

Na rynku sosów zimnych największą, a tym samym najważniejszą kategorią są majonezy. Wartość polskiego rynku majonezów wynosi 378 mln złotych (źródło ACN ON'06) i rośnie w tempie kilku procent rocznie. Nie widać powodów dla których wzrost ten miałby się nie utrzymywać. Majonez dodaje smaku nie tylko tradycyjnej sałatce warzywnej i jajkom na święta, ale również nowoczesnym potrawom – twierdzi Maja Marciszewska, marketing specialist dressings w Unileverze i dodaje, że marka którą reprezentuje – majonezy Hellmann's – zajmuje 10% udziałów w omawianym rynku a Unilever jest jednym z trzech głównych „graczy”.

Jak wyjaśnia Monika Jusińska-Zbiegniewska, marketing manager w Nestlé Polska odpowiedzialna za markę Winiary, rynek majonezów jest rynkiem bardzo nasyconym, a mimo tego cały czas rośnie. Już prawie 94% Polaków kupuje majonez, co oznacza, że bardzo trudno o pozyskanie nowych konsumentów. Mimo tego widoczny jest ciągły wzrost jego sprzedaży, co oznacza, że Polacy jedzą go coraz więcej.

„Majonez Dekoracyjny Winiary od wielu lat jest niekwestionowanym numerem 1 na polskim rynku majonezów i jego pozycja ciągle umacnia się. Majonez ten ciągle zyskuje nowych konsumentów, w efekcie czego nasze udziały w rynku majonezów cały czas rosną. Sądzę, że w najbliższej przyszłości na całym rynku majonezów będzie utrzymywał się trend wzrostowy, ale nie będzie on wysoki” – mówi Monika Jusińska-Zbiegniewska.

Rynek majonezów jest rynkiem, który cały czas się rozwija, a przed świętami, zarówno Wielkanocnymi, jak i Bożego Narodzenia rośnie znacząco. Święta to okres, kiedy wzrasta ogólna konsumpcja, ponieważ chętniej niż zazwyczaj robimy wtedy większe zakupy. Okres Wielkiej Nocy, to dobry czas dla majonezu, ponieważ Polacy przywiązani do tradycyjnych smaków oraz kultywujący świąteczne zwyczaje, jedzą w tym czasie dużo jajek i sałatek.

Według oceny Grażyny Mosiej z Agrovity, rynek majonezów w Polsce jest dość stabilny i podzielony. Oprócz kilku ogólnopol-

skich producentów, największe udziały w regionach zajmują lokalni producenci, jak np. Agrovita na Podlasiu. Obok majonezów tradycyjnych wprowadzane są do sprzedaży majonezy smakowe (pikantne, z oliwkami) czy majonezy typu light.

Dotychczasowi producenci nie tylko podtrzymują produkcję już istniejących asortymentów, ale także wprowadzają nowe rodzaje – smaki produktów podstawowych. Najszybciej rośnie rynek dodatków gotowych do wykorzystania, tj. sosów białych i czerwonych oraz różnego rodzaju dressingów i sosów do mięs (nawet o bardzo egzotycznych smakach). Dlatego też stale poszerzany jest ich asortyment.

Ketchup

Drugą, co do wielkości kategorią rynku sosów zimnych są ketchupy. Rynek ketchupów to ponad 261 mln złotych (źródło ACN ON'06), z czego 26% przypada Unileverowi i jego markom: Hellmann's oraz Tortex. Podobnie jak w przypadku majonezów, jest to rynek rosnący w tempie kilku procent rocznie. W porównaniu z rokiem 2005, wartościowa sprzedaż w roku 2006 była większa o ponad 9%.

Nową tendencją na rynku jest pojawianie się na półkach sklepowych ketchupów smakowych z dodatkiem różnych ziół i przypraw. Wśród konsumentów wciąż najpopularniejsze są jednak podstawowe smaki, czyli pomidorowy – łagodny i pikantny – informuje Maja Marciszewska z Unilevera.

W sklepach znajdziemy również musztardy i sosy tatarskie oraz w miarę nowe dla polskiego konsumenta sosy zimne do mięs, ryb i sałatek. „Trzeba jednak zaznaczyć, że jest to kategoria, która zaczyna się obecnie rozwijać dość dynamicznie. Oprócz najpopularniejszego sosu czosnkowego pojawiają się również inne bardziej wyszukane smaki. Hellmann's posiada w swoim portfolio między innymi sos Wytrawny z Whisky, sos Meksykański z Chili, Pomidorowy z Pieprzem oraz Paprykowy z Cebulą” – dodaje Maja Marciszewska.

Rosnące wymagania

Wraz z coraz większą dostępnością i różnorodnością proponowanego przez sklepy asortymentu zmieniają się wymagania klientów. Wprawdzie wciąż niesłabnącą popularnością cieszą się tradycyjne produkty typu majonez i ketchup, ale równocześnie coraz większe rzesze klientów szukają czegoś innego, nowego. Nowe kompozycje smakowe, spełnianie wygórowanych norm ekologicznych i egzotyczne przyprawy są tym, co przyciąga klientów – ocenia Kinga Chmura, specjalista ds. marketingu w Firmie Roleski.

Z drugiej strony Polacy odchodzą od „tradycyjnej kuchni” na rzecz posiłków szybkich i wygodnych w przygotowaniu a przy tym smacznych i zdrowych. Dlatego coraz częściej goszczą na naszych stołach dania gotowe np. sosy na bazie koncentratu pomidorowego lub też produkty, stanowiące dodatek do kanapek, przekąsek czy grilla. „Nasi klienci coraz częściej oprócz ceny zwracają uwagę na jakość i walory zdrowotne produktów, dlatego wychodząc naprzeciw ich oczekiwaniom Firma Roleski jako pierwsza w Polsce wprowadziła na rynek produkty z linii Roleski Natura. Oznacza to, że są one produkowane tylko z surowców naturalnych posiadających odpowiednie certyfikaty. Wśród tych produktów oferujemy sosy obiadowe na bazie koncentratu pomidorowego (Sos Boloński, Sos słodko - kwaśny, Sos Meksykański), Majonez Tradycyjny Premium oraz Musztardy Świata (Angielska, Sarepska Polska, Francuska, Czeska)” – mówi Kinga Chmura. Produkty z tej serii nie zawierają żadnych konserwantów, barwników ani składników modyfikowanych genetycznie.

Egzotyczny smak chili

Z kolei Tan-Viet posiada w swojej ofercie orientalne sosy pod marką Tao Tao. Jak podkreśla Michał Dukaczewski z Tan-Viet International Ltd Sp. z o.o., w wynikach sprzedaży widać intensywny wzrost tego segmentu. Najlepiej rotujące produkty takie jak sosy sojowe i chili zanotowały w 2006 roku ponad 20% wzrost. Polacy są narodem otwartym na zagraniczne kuchnie, także azjatycką co skutkuje szybkim i stabilnym wzrostem sprzedaży produktów pod marką Tao Tao – ocenia Michał Dukaczewski.

Także firma De Care zauważa rosnące zainteresowanie sosami chili. „Kategoria ta w ostatnich latach notuje znaczne wzrosty. Konsumenty przyzwyczaili się do smaku sosu chili, który często zastępuje na stole ketchup” – zaznacza **Piotr Rządziński z De Care**. Wyjaśnia, że szeroka gama smakowa sosów chili znacznie rozszerza grono ich konsumentów. I tak na przykład pod marką Woh - Hup znajdują się takie sosy jak Chili z imbirem, Chili z czosnkiem, słodki czy też ostry. Jednym z najbardziej popularnych a jednocześnie najlepiej rozpoznawalnych sosów chilli na świecie, jest sos chilli tajski, reprezentowany w ofercie De Care pod dwiema markami Woh - Hup i Thai Heritage. Dla przykładu na rynku brytyjskim Sos chili Tajski jest postrzegany jako produkt mainstreamowy, którego sprzedaż jest bardzo zbliżona do ketchupu.

Zdaniem **Piotra Rządzińskiego** w ostatnim czasie widać także wyraźny wzrost zainteresowania konsumentów wysokogatunkową musztardą. Coraz bardziej popularna stała się musztarda Dijon firmy Maille. W ciągu ostatnich lat wzrost sprzedaży tej kategorii musztard był bardzo zauważalny i wynosił 40-50% rocznie.

W ofercie firmy De Care znajduje się także sos z chili tabasco. To kolejna kategoria, która notuje coroczne wzrosty. Sosy te używane nie tylko do „wściekłego psa” ale także do poprawiania potraw zdobywają coraz szerszą rzeszę klientów. Oprócz popularnego sosu Tabasco (Comindex) duży fragment rynku zdobył sos Louisiana Gold (De Care), który zaczyna wypierać konkurenta.

Sos Worcestershire (De Care) to kategoria tak zwanych „doprawiaczy”. Produkt ten doskonale znany na rynkach zachodnich, jest nieodzownym elementem „przyprawnika” każdej szanującej się restauracji. W Polsce dopiero zdobywa on uznanie klientów. Jego zastosowanie jest bardzo szerokie, nie tylko jest przyprawą do wszelkiego rodzaju dań, ale także podstawowym składnikiem „Krwawej Mary” oraz dodatkiem do soku pomidorowego. „W tej kategorii w Polsce dotychczas prym wiodą takie przyprawy jak Maggi (Maggi) czy Przyprawa do zup (Winiary)” – mówi **Piotr Rządziński**.

Mimo sięgania po wiele nowości, nadal najpopularniejszym opakowaniem jest słoik szklany (majonezy sosy czerwone i białe). Jeśli zaś chodzi o keczupy, Polacy najchętniej wybierają opakowanie z tworzywa np. miękka butelka. (*Anna Sylwiak*)

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Majonez, ketchup, gotowe sosy / dressingi

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

- spożywanie majonezu deklaruje 89,3% populacji Polaków w wieku 15-75 lat,
- spożywanie ketchupu deklaruje 87,3% populacji Polaków w wieku 15-75 lat,
- spożywanie gotowych sosów / dressingu na zimno (w słoikach, butelkach) deklaruje 15,3% populacji Polaków w wieku 15-75 lat,

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

Majonez : marki spożywane najczęściej wśród osób deklarujących jego spożywanie (7 marek)

Winiary	37,5%
Kielecki	17,9%
Majonez babuni - Hellmann's	13,9%
Hellmann's (pozostałe marki)	8,7%
Motyl	6,2%
Roleski	6,2%
Kętrzyński	5,8%

Ketchup : marki spożywane najczęściej wśród osób deklarujących jego spożywanie (7 firm)

Pudliszki	37,1%
Kotlin	18,6%
Roleski	10,4%
Hellmann's	10,3%
Tortex	9,0%
Włocławek	9,0%
Heinz	4,0%

Gotowe sosy / dressingi na zimno (w słoikach, butelkach) : marki spożywane najczęściej wśród osób deklarujących jego spożywanie (7 firm)

Winiary	26,8%
Pudliszki	25,4%
Hellman's	12,5%
Develey	9,3%
Roleski	9,0%
Heinz	8,7%
Motyl	6,5%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC.
Dane za okres: styczeń 2006 - grudzień 2006

REKLAMA

PRZYŁĄCZ SIĘ

Zapraszamy do udziału w naszej akcji

DE CARE - przysmaki świata

szczegóły - tel. (22) 865 56 64



4
największe
przysmaki
świata

KEFIR

- smaczny i zdrowy

Proces produkcji mlecznych napojów fermentowanych przebiega przy udziale mikroorganizmów, które powodują proces fermentacji laktozy. Do głównych produktów mlecznych wytwarzanych z udziałem kultur bakteryjnych zalicza się kefir, jogurt oraz maślanke.



Kefir jest jednym z najstarszych na świecie mlecznych napojów fermentowanych. Mieszkańcy Kaukazu od setek lat wytwarzali go domowym sposobem. Współczesny kefir powstaje w trakcie procesu fermentacji, który jest przeprowadzany przy udziale bakterii. Tak powstają substancje nadające produktowi lekko kwaśny smak i właściwości łagodnego

musowania – mówi **Andrzej Zalewski, dyrektor marketingu w firmie Bakoma S.A.**

Na początek mleko po selekcji poddawane jest normalizacji tłuszczu i wstępnej pasteryzacji. Następnie przez dodatek odtłuszczonego mleka w proszku, normalizowana jest sucha masa beztłuszczowa. Mieszanka jest homogenizowana, odgazowana, spasteryzowana i schładzana do temperatury zaszczepienia. Do mleka dodawana jest szczepiona probiotyczna do bezpośredniego użycia. Całość poddawana jest inkubacji. Po uzyskaniu odpowiedniego pH, skrzep jest mieszany, chłodzony a następnie nalewany w opakowania jednostkowe. W magazynie chłodniczym następuje dochlądanie produktu – wyjaśnia proces produkcji **Agnieszka Lenart ze Spółdzielni Mleczarskiej Biomlek.**



Agnieszka Lenart ze Spółdzielni Mleczarskiej Biomlek.

Kefir, podobnie jak inne napoje fermentowane, jest naturalnym źródłem dobrze przyswajalnego wapnia, fosforu i potasu, a także białka o wysokiej wartości odżywczej.

Istnieje wiele dowodów naukowych potwierdzających korzystny wpływ mlecznych napojów fermentowanych na nasze zdrowie. Zawierają one żywe kultury bakterii oraz produkty ich aktywności, dzięki czemu hamują rozwój szkodliwej mikroflory, ułatwiają przyswajanie laktozy i składników mineralnych, obniżają poziom cholesterolu we krwi, a także stymulują system immunologiczny.

Substancje zawarte w mlecznych napojach fermentowanych hamują rozwój niektórych drobnoustrojów chorobotwórczych. Przykładem takich pożytecznych substancji są kwasy organiczne, obniżające pH do takiego, w którym bakterie chorobotwórcze nie mogą się rozwijać.

Niektóre bakterie obecne w mlecznych napojach fermentowanych (Bifidobacterium) aktywują system immunologiczny i stymulują komórki układu odpornościowego. W wyniku tego pojawiają się przeciwciała, które dezaktywują lub wręcz niszczą obce komórki, takie jak bakterie chorobotwórcze. Dzięki temu napoje fermentowane mają dobroczynne działanie na prawidłową pracę przewodu pokarmowego – zapewnia **Andrzej Zalewski z Bakomy.**

Mleczne produkty fermentowane stanowią cenne uzupełnienie naszej codziennej diety. Przy ich zakupie powinniśmy jednak



uważać, aby zawierały one żywe kultury bakterii, ponieważ tylko takie produkty korzystnie oddziałują na stan naszego zdrowia.

Kefir jest produktem o najwyższych właściwościach odżywczych w grupie napojów fermentowanych. Zawiera łatwo przyswajalne białko, wapń oraz witaminy. Jest produktem żywym, nie zawierającym konserwantów, polecanym dla osób po kuracji antybiotykowej. Doskonale wzmacnia system odpornościowy człowieka, a także przywraca właściwą mikroflorę w przewodzie pokarmowym – zachwala **Sylwia Miszczak z Łódzkiej Spółdzielni Mleczarskiej „Jogo”.**



Kefir to jednak nie tylko wartości odżywcze - kto z nas nie lubi popijać nim młodych ziemniaków z koperkiem!

A ponadto wiosna coraz bliżej, a w ciepłe dni kefir świetnie gasi pragnienie i orzeźwia – dodaje **Joanna Kozieliwicz, specjalista ds. komunikacji w firmie Danone Sp. z o.o.**





Prof. dr hab. Grażyna Cichosz,
z Katedry Mleczarstwa i Zarządzania
Jakością Uniwersytetu Warmińsko-
Mazurskiego w Olsztynie

Jaka jest wartość dietetyczna kefiru i innych napojów fermentowanych ?

Mleczne napoje fermentowane, zarówno jogurt, mleko acidofilne, maślanka jak też kefir, są zdrowsze od mleka, z którego są produkowane.

Oprócz wszystkich, wyjątkowo cennych składników mleka zawierają bakterie mlekowe oraz produkty ich metabolizmu, wspomagające zdrowie człowieka, niezależnie od wieku i stanu zdrowia.

Mleczne napoje fermentowane zawierają mniejszą niż mleko ilość laktozy, dzięki czemu osoby z jej nietolerancją mogą konsumować te produkty bez obaw o zdrowie. Powstający z laktozy kwas mlekowy, reguluje procesy trawienia, zwiększa przyswajalność wapnia i innych biopierwiastków. Właściwości buforujące białek mleka łagodzą objawy nadkwasoty, jednakże dotyczy to wyłącznie produktów niesłodzonych.

Napoje fermentowane zawierają wszystkie białka mleka tj.: kazeinę i białka serwatkowe. Niekiedy zawartość białek jest podwyższona poprzez zastosowanie mleka w proszku lub białek serwatkowych jako zagęstników. Takie napoje są zdrowsze niż te, w których technologii stosuje się zagęstniki skrobiowe (wszystkie informacje są zawsze podane na opakowaniu). Główne białko mleka, kazeina zwiększa przyswajalność witamin oraz mikro- i makroelementów (wapń, magnez, potas, fosfor, cynk). Cenniejsze dla zdrowia są jednak białka serwatkowe. Większość z nich wykazuje działanie przeciwbakteryjne, wspomagające system odpornościowy. A niektóre tj. laktoferyna i α -laktoalbumina – podobnie jak większość składników tłuszczu mlekowego - wykazują również działanie antynowotworowe.

Z białek mleka wskutek hydrolizy enzymatycznej pod wpływem bakterii mlekowych i enzymów trawiennych w przewodzie pokarmowym człowieka powstają biologicznie aktywne peptydy, które:

- zmniejszają wydzielanie insuliny zapobiegając tym samym cukrzycy,
- regulują ciśnienie i krzepliwość krwi (podobnie jak wapń, magnez i potas) co jest bardzo istotne w zapobieganiu miażdżycy,
- działają antynowotworowo, dzięki czemu są bezcenne w profilaktyce schorzeń - zwłaszcza układu pokarmowego.

Częściowa hydroliza przez enzymy bakteryjne zwiększa strawność i przyswajalność białek w mlecznych napojach fermentowanych.

W porównaniu z mlekiem napoje fermentowane zawierają więcej witamin, zwłaszcza z grupy B oraz witaminy K. Witaminy te są syntetyzowane przez obecność w napojach mikroflorę. Dzięki obecności witamin B6, B12, kwasu foliowego aminokwasy siarkowe przekształca się w wątrobie w glutation – peptyd który wspomaga organizm (zwłaszcza mózg) w neutralizacji szkodliwych metabolitów. Przy niedoborach wymienionych witamin w diecie z aminokwasów siarkowych powstaje homocysteina definiowana jako cholesterol XXI wieku. Pozostałe aminokwasy wspomagają system nerwowy i układ odpornościowy lub przeciwdziałają depresji jak np.: tryptofan, który jest prekursorem melatoniny.

Dla zdrowia konsumenta równie istotne jak podstawowe składniki mleka: białka, witaminy czy biopierwiastki są bakterie fermentacji mlekowej obecne w napojach fermentowanych. Bakterie obecne w tradycyjnym jogurcie regulują funkcjonowanie przewodu pokarmowego, zwiększają przyswajalność składników mleka. Bezcenne dla naszego zdrowia są kultury probiotyczne, które wykazują wszechstronne prozdrowotne działanie. Dzięki zdolności zasiedlania przewodu pokarmowego ułatwiają trawienie, ograniczają liczebność mikroflory patogennej, stymulują system odpornościowy. Dzięki neutralizacji związków o działaniu rakotwórczym zapobiegają nowotworom. Warto wiedzieć, że 80% odporności nabytej generowane jest w jelicie grubym. Dokonując zakupu warto wybierać produkty z dodatkiem proszku mlekowego lub białek serwatkowych i raczej o krótszym okresie przydatności do spożycia. Często bowiem, w celu przedłużenia trwałości, jogurty poddawane są termizacji. Produkty takie nie zawierają żywych bakterii mlekowych bardzo cennych dla naszego zdrowia,

Jak często powinny być spożywane mleczne napoje fermentowane?

Im częściej tym lepiej, niezależnie od wieku, płci zwłaszcza przy małej aktywności fizycznej. Mleczne napoje fermentowane powinny być konsumowane codziennie – najlepiej zamiast drugiego śniadania lub kolacji. Można na bazie jogurtu lub kefiru sporządzać wyśmienite koktajle z dodatkiem bogatych w witaminy i błonnik owoców, także mrożonych. Do przygotowywania sosów i dipów polecam mieszanie majonezu z jogurtem – są równie smaczne a mniej kaloryczne i zdrowsze. W upalne dni natomiast na bazie mlecznych napojów fermentowanych z dodatkiem warzyw lub owoców można przygotować chłodnik o dowolnym smaku. Warto również wprowadzić do diety maślankę, która oprócz istotnych dla zdrowia biopierwiastków i fosfolipidów (m.in. lecytyny) reguluje tzw. pasaż jelitowy oraz mleko acidofilne o charakterystycznej konsystencji i orzeźwiająco-kwaskowatym smaku. Napoje mleczne dostarczają wszystkich składników odżywczych w lekkostrawnej postaci, są również źródłem biologicznie aktywnych związków o wszechstronnym działaniu prozdrowotnym, wynikającym m.in. z regulacji funkcjonowania przewodu pokarmowego.

Jaka jest przydatność mlecznych napojów fermentowanych w profilaktyce chorób tzw. cywilizacyjnych?

Wyniki licznych badań epidemiologicznych a także klinicznych świadczą o celowości zwiększenia spożycia mleka i przetworów mleczarskich. W związku z ogromnym problemem dietozależnych schorzeń (otyłość, cukrzyca, nadciśnienie, miażdżycy) Amerykanie podjęli badania w ramach projektu DASH (Dietary Approaches to Stop Hypertension). Już po dwóch tygodniach stosowania diety, której podstawą były produkty mleczarskie (3-4 posiłki dziennie), owoce i warzywa, produkty zbożowe z pełnego przemiału, chude mięso oraz ograniczona do 3 g/dzień ilość sodu, obserwowano redukcję ciśnienia tętniczego krwi. Spadek ciśnienia był większy u osób z nadciśnieniem (11,4 mmHg – ciśnienie skurczowe i 5,5 mmHg – ciśnienie rozkurczowe), niż u osób z ciśnieniem w granicach normy (5,5 mmHg – ciśnienie skurczowe i 3,0 mmHg – ciśnienie rozkurczowe). Spadek ciśnienia i czas w jakim osiągnięto efekt terapeutyczny był porównywalny ze skutkami leczenia farmakologicznego. Stosowanie diety DASH skutkowało również obniżeniem poziomu homocysteiny (czyli mniejszym ryzykiem miażdżycy). U otyłych pacjentów obserwowano jednocześnie redukcję masy ciała (średnio o 4,9 kg). Zatem dieta bogata w mleko i produkty mleczarskie chroni nas przed nadciśnieniem, miażdżycą i otyłością.

REKLAMA

Śniadanko dla aktywnych

Żyjesz aktywnie? Masz dużo pracy, nie masz czasu dobrze zjeść? Twoje posiłki są nieregularne, niezdrowe i ubogie w witaminy?

Mamy coś dla Ciebie **SEREK BIELUCH ANANASOWY Z MUSLI** i **SEREK BIELUCH JABŁKO-GRUSZKA Z MUSLI**.

To nie tylko serek, ale prawdziwie zdrowa, dietetyczna i pyszna przekąska o właściwościach prozdrowotnych.



Kosmetyki młodzieżowe

„Kiedy ma się naście lat – chce się poznawać świat, bawić, cieszyć młodością i zdrowym wyglądem. Tymczasem, niejednokrotnie przeglądając się w lustrze, ciągle coś przeszkadza – a to błyszczy się czoło lub nos, a to znowu pojawił się pryszcz lub zaczerwienienie.” Tak rozpoczyna się opis jednej z serii kosmetyków firmy Bielenda - kosmetyków dla młodej skóry.

Firmy kosmetyczne prześcigają się w wymyślaniu nowych produktów, które mogą pomóc młodym ludziom zwalczyć ich „twarzowe” problemy.

W Polsce z roku na rok rośnie świadomość znaczenia odpowiedniej pielęgnacji „młodej skóry”, co pociąga za sobą znaczący wzrost sprzedaży kosmetyków dla nastolatków. Z badań AC Nielsen wynika, że sprzedaż produktów przeciwtrądzikowych w miesiącach wrzesień – październik 2006r. była o 28% wyższa niż w tym samym okresie w roku ubiegłym.

Spośród tej kategorii kosmetyków najlepiej sprzedają się preparaty do mycia twarzy – żele, emulsje, pianki (37,2%), które skutecznie wypierają stosowane często przez młodych ludzi zwyyczajne mydło. Niemniejszym zainteresowaniem cieszą się toniki (36,8%) o działaniu antybakteryjnym, które oczyszczają i zwężają pory, przyspieszając ustępowanie zmian trądzikowych. W przypadku kosmetyków do pielęgnacji twarzy młodzi konsumenci chętnie sięgają po kremy o działaniu antybakteryjnym, a także matująco-nawilżające oraz preparaty o silnym działaniu miejscowym, np. sztyfty – informuje **Magdalena Kałużna, specjalista ds. reklamy i PR, Laboratorium Farmaceutyczno-Kosmetyczne OCEANIC.**

Aneta Grzegorzewska-Półtorak, junior PR Manager z firmy NIVEA podkreśla, że asortyment z tej części rynku można podzielić na dwie linie w zależności od potrzeb skóry i oczekiwanych efektów. Produkty mające na celu skuteczną walkę z niedoskonałościami skóry skierowane są najczęściej do młodszych konsumentów w wieku 12-15 lat, natomiast produkty „dla przyjemności”, czyli służące przede wszystkim upiększaniu czy pielęgnacji cery, są skierowane do starszych nastolatków w wieku 16-20 lat (w tym momencie największe problemy skórne mają oni już za sobą). Ponieważ nastolatki przywiązują coraz większą wagę do dbałości o siebie powoduje to stały wzrost tej części rynku.

Pomoc dla młodej cery

Kosmetyki przeznaczone do pielęgnacji „młodej cery” mają za zadanie przywrócić równowagę skórze, której funkcje zostały zakłócone na skutek zmian hormonalnych związanych z okresem dojrzewania.

„Preparaty do pielęgnacji skóry młodej zawierają substancje, które regulują pracę gruczołów łojowych, oczyszczają i przyspieszają ustępowanie zmian potrądzikowych” – wyjaśnia **Magdale-**

na Kałużna z Oceanica. Z myślą o nastolatkach firma ta opracowała komplementarną serię AA Young do pielęgnacji skóry wrażliwej i trądzikowej. W preparatach zastosowano kompozycję składników aktywnych takich jak: sebaryl, salithymol

complex oraz wyciąg z kłącza jeżówki, które działają antybakteryjnie, zapobiegają ich powstawaniu i hamują rozwój zmian skórnych, a także aktywnie wpływają na mechanizmy regulacyjne skóry, gwarantując jej zdrowy kolor i świeży wygląd. W skład linii wchodzi dwa preparaty oczyszczające – żel antybakteryjny do mycia twarzy oraz bezalkoholowy tonik łagodzący podrażnienia oraz kremy antybakteryjne i matująco-nawilżające.

Młodzieżcze problemy związane z okresem dojrzewania oraz aktywnością fizyczną tej grupy konsumentów pomaga zwalczyć także krakowska firma „Barwa”. Dla osób z problemami dermatologicznymi skóry takimi jak: trądzik, łojotok czy łupież producenci oferują zarówno specjalne mydła, jak również żele myjące, toniki, mleczka, kremy, szampony i inne preparaty pomagające w zwalczaniu tego typu problemów.



Jednym ze sprawdzonych sposobów „walki” ze skórą problemową są produkty na bazie siarki – składnika o działaniu przeciwbakteryjnym i przeciwgrzybiczym, regulującym jednocześnie pracę gruczołów łojowych – wyjaśnia **Joanna Korzonkiewicz-Kabat, specjalista ds. marketingu w firmie „Barwa” Sp. z o.o.** Dodaje, że firma po sukcesie mydła siarkowego nagrodzonego godłem „Najlepsze w Polsce” wprowadziła na rynek całą serię równie skutecznych preparatów o nazwie Siarkowa Moc.

Z kolei kosmetyki oferowane przez firmę Bielenda zawierają specjalną formułę „oil free”, która zapewnia skórze zdrowy wygląd bez połysku. Zapewniają optymalny poziom nawilżenia, neutralizując szkodliwy wpływ wolnych rodników, a także ochronią skórę przed niekorzystnym działaniem środowiska zewnętrznego.



Kosmetyki wchodzące w skład specjalistycznej młodzieżowej serii - No More - nie tylko odświeżają skórę, dogłębnie ją oczyszczają i łagodzą wszelkie podrażnienia, ale także doskonale ją pielęgnują. Seria No More składa się z: antybakteryjnego żelu do mycia twarzy, pielęgnacyjnego toniku do młodej cery, pielęgnacyjnego kremu do młodej cery, antybakteryjnego żelu punktowego, bibulek matujących oraz ekspresowego pudrowego żelu matującego.

Specjalistyczne i delikatne kosmetyki pomagające w codziennym dbaniu o „młodą cerę” z problemami mogą być również uzupełniane preparatami do rzadszego stosowania, jak na przykład peelingami złuszczącymi martwy naskórek, czy maskami, które aktywnie ograniczają rozwój bakterii. Jak wyjaśnia **Małgorzata Duszczyk**, firma Ziaja poleca swoim młodym klientom specjalistyczną serię antybakteryjnych kosmetyków Tintin, zapewniającą kompleksową pielęgnację wymagającej cery, w tym właśnie „TinTin peeling antybakteryjny w żelu”, „TinTin maseczka antybakteryjna” oraz „TinTin antyperspirant roll-on”, który ma zmniejszyć wydzielanie potu. Ponadto w skład serii wchodzi: żel oczyszczający antybakteryjny, tonik antybakteryjny oraz krem antybakteryjny.



Nivelazione[®] woman

Szczuplejsza dzień po dniu

Aktywne kosmetyki wyszczuplające i antycellulitowe

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



krem aktywnie
wyszczuplający
i antycellulitowy



koncentrat
wyszczuplający



wyszczuplający peeling
do mycia ciała



chronoaktywne ampulki
na dzień i na noc



suplement diety
wspomagający odchudzanie



żel do mycia
ciała antycellulitowy



wyszczuplająca
sól do kąpieli



wyszczuplający
krem do masażu



serum
ujędrniające biust



oliwka w żelu
do ciała

FARMONA[®] Włókienek

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

Magda Staniewska, specjalista ds. Badań Marketingowych w Laboratorium Kosmetycznym Dr Irena Eris twierdzi, że w Polsce trudno jeszcze mówić o wyraźnie wyodrębnionym rynku kosmetyków pielęgnacyjnych dla młodzieży. Do tej pory wyłącznie w segmencie kosmetyków przeciwtrądzikowych producenci oferowali serie kosmetyczne skierowane do młodzieży, natomiast w segmencie kosmetyków pielęgnacyjnych proponowano młodzieży kosmetyki przeznaczone dla szerokiej grupy konsumentów, różniąc jedynie działania komunikacyjne ze względu na



wiek grupy docelowej. Dodaje, że pod tym względem Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris jest pionierem na rynku. „Stworzyliśmy markę w całości dedykowaną młodzieży – jest to marka Under Twenty, oferująca kompleksową pielęgnację młodej skóry. W 2005 roku ofertę kosmetyków przeciwtrądzikowych poszerzyliśmy o kosmetyki typowo pielęgnacyjne zarówno do twarzy, jak i do ciała. Następnie w ramach kosmetyków pielęgnacyjnych i przeciwtrądzikowych wprowadziliśmy linie skierowane specjalnie dla chłopców” – mówi przedstawicielka firmy.

Na rynku wciąż pojawiają się nowości. Firma DAX Cosmetics Sp. z o.o. zastąpiła swoją dotychczasową serię antytrądzikową „Perfecta Czysta Cera” - nową „Perfecta No Problem”. Nowością tej serii jest podział preparatów ze względu na skórę, a tworzą ją 9 preparatów o owocowych zapachach: 3 dla dziewcząt z wyciągiem z arbuza - antytrądzikowy tonik matujący, żel do mycia twarzy z mikrogranulkami, beztłuszczowe mleczko do demakijażu oraz 2 dla chłopców z wyciągiem z granatu - antytrądzikowy tonik matujący, żel do mycia twarzy z mikrogranulkami. Kolejne 4 uniwersalne produkty zawierają wyciąg z gruszki i są to punktowy reduktor wyprysków, korektor maskujący, antytrądzikowy krem matujący i glinkowa maseczka głęboko oczyszczająca.

Jak mówi **Wioletta Wilkowska Product Manager DAX Cosmetics**: „hitem sprzedażowym serii okazał się antytrądzikowy gruszkowy krem matujący, który nie tylko natychmiast matuje skórę ale również likwiduje blizny i przebarwienia. Bardzo dobrze sprzedają się także obydwie toniki i żele do mycia twarzy (zarówno dla dziewcząt jak i chłopców). Zapewne jest to zasługa ich skutecznego działania i jednocześnie niepodrażniania skóry, mimo obecności w składzie kwasów AHA”.

Wraz z rozwojem tego segmentu rynku można się spodziewać jeszcze większej różnorodności produktów. Młodzi ludzie są coraz bardziej wymagający i stanowią bardzo atrakcyjną grupę docelową. Producenci z pewnością będą chcieli zaoferować im jak najwięcej ciekawych i pomocnych kosmetyków.

Młodzieżowe trendy

Proponując kosmetyki skierowane do młodzieży trzeba być także bardzo wyczulonym na szybko zmieniające się trendy konsumenckie. Dlatego poza samą jakością kosmetyku kolosalne znaczenie ma dopasowywanie wszelkich działań marketingowych do aktualnych potrzeb i oczekiwań młodych konsumentów. Stąd też bardzo ważną rolę odgrywają badania konsumenckie oraz wszelkie inne formy dialogu z młodymi ludźmi. Warto jednak pamiętać, że w tej grupie docelowej istotne jest również nieustanne zaskakiwanie konsumenta. „W marce Under Twenty nowoczesność w designie opakowań, formie reklamy, czy niestandardowych działaniach komunikacyjnych to właśnie efekt połączenia znajomości oczekiwań grupy docelowej z innowacyjnością” – wymienia **Magda Staniewska**.

To, że kosmetyki dla młodzieży muszą odróżniać się od pozostałych opakowaniem oraz zawartością, podkreśla także **Tomasz**

Zaceński, brand manager w firmie Global Cosmed SA. Nastolatki wymagają odważniejszej grafiki etykiet, kolorów i kształtów opakowań. Szczególnie ważnymi elementami przy przygotowywaniu nowych produktów są tendencje w modzie i zachowaniach kulturowych młodzieży. „Podstawową cechą wyróżniającą kosmetyki dla nastolatków jest ich działanie dostosowane do młodej skóry, jak np. popularna funkcja przeciwtrądzikowa, czy szczególnych potrzeb konsumentów jak obecna w ofercie marki Funny Teenage linia wyszczuplająca. Ostatnim elementem kosmetyku, szczególnie dostosowanym do gustu młodzieży jest zapach” – ocenia **Tomasz Zaceński**. Linia Funny Teenage to żele pod prysznic, dezodoranty i wody perfumowane w spray'u. „Grupa młodych konsumentów jest otwarta na nowości, co daje możliwość rozwijania nowych kategorii produktów, dostosowanych do potrzeb węższych grup odbiorców. Zaostrzając się konkurencja pomiędzy producentami wpływa na obniżenia cen, a co za tym idzie również zwiększenie sprzedaży” – ocenia **Tomasz Zaceński**.



Coraz młodsze osoby sięgają po kosmetyki do pielęgnacji cery, jednak ta grupa docelowa dosyć szybko się nudzi i ze względu na podatność na kupowanie nowości, najczęściej jest mało lojalna w stosunku do danej marki – zaznacza **Aneta Grzegorzewska-Półtorak**.

Coraz więcej firm kosmetycznych oferuje osobne linie pielęgnacyjne dla mężczyzn i osobne dla kobiet. Różnią się one często doborem składników, zapachem i przede wszystkim wyglądem opakowań (ciemniejsze oraz bardziej stonowane kolory). Często są to także produkty wielofunkcyjne – służące do mycia twarzy oraz całego ciała. Jednak wciąż największy potencjał rozwoju sprzedaży mają produkty kierowane do młodych dziewcząt, gdyż to one stanowią najliczniejszą grupę osób stosujących kosmetyki do pielęgnacji twarzy.

Zdaniem **Anety Grzegorzewskiej-Półtorak** największy wpływ na zakup tego typu kosmetyków mają rekomendacje koleżanek, a ponadto młode osoby są wrażliwe na ciekawą i dobrze dopasowaną reklamę TV, prasową czy internetową.

Inne problemy

Wielu osobom w okresie dojrzewania towarzyszy dyskomfort, jakim jest nadmierna potliwość, która często wynika również z aktywności fizycznej. W związku z tym rynek proponuje bogatą gamę kosmetyków o działaniu antybakteryjnym i jednocześnie neutralizującym nieprzyjemny zapach. Tego typu produkty dostępne są zarówno w formie mydeł specjalistycznych jak również w sprayu, kremie lub w postaci pudru.

Z tego typu dolegliwościami doskonale radzi sobie mydło specjalne przeciwpotowe Balnea oraz krem do stóp z neutralizatorem zapachu z serii Miss, które znajdują się w ofercie firmy „Barwa” Sp. z o.o.

Dużym zainteresowaniem wśród młodzieży korzystającej z solarium oraz kąpieli słonecznych cieszą się kosmetyki przyspieszające opalanie, zabezpieczające przed szkodliwym działaniem promieni UV oraz produkty stosowane po opalaniu w celu nawilżenia i utrzymania efektu opalenizny.

Coraz częstszym problemem nastolatków są też pierwsze objawy cellulitu. Kobiety należące do tej grupy poszukują preparatów, które charakteryzują się właściwościami ujędrniającymi i antycellulitowymi. W drogeriach i innych sklepach kosmetycznych wybór takich produktów jest ogromny. Firmy branży kosmetycznej oferują m.in. peelingi, masaże, balsamy, olejki, żele, mydła, kremy itd.

„Pomimo tak dużej konkurencji na rynku kosmetyków antycellulitowych firma „Barwa” może pochwalić się linią wyszczuplająco-modelującą Talia Fitness, która została nagrodzona cer-

tyfikatem Euromarka – Najlepsza Marka Europejska oraz medalem na targach Uroda 2006” – mówi **Joanna Korzoniewicz-Kabat**.

Nieco inną ofertę dla młodej skóry proponuje Pollena – Eva SA. Firma oferuje linię Eva Natura Komfort Młodej Skóry 18+, która skierowana jest do młodych kobiet,

które prowadzą aktywny tryb życia. „Jeśli nie masz jeszcze zmarszczek mimicznych, a trądzik nie jest dla Ciebie problemem, to te kosmetyki są stworzone dla Ciebie” – czytamy na ulotce promocyjnej. Kosmetyki z tej serii zawierają trzy substancje aktywne: proteiny zbóż sacharydy oraz roślinny kompleks APS. Linia Eva Natura



Komfort Młodej Skóry 18+ składa się z relaksującego żelu pod oczy i na powieki, kremu na dzień nawilżająco-matującego SPF 7, kremu na noc dotleniającego, żelu do mycia twarzy oraz mlecza do demakijażu 2w1.

Skuteczna pomoc

Bardzo rozpoznawalną i ogólnie znaną przez młodych ludzi jest Clearasil. Clearasil „Na co dzień” to dwie serie preparatów

przeznaczonych do codziennej pielęgnacji młodej skóry. Kosmetyki wchodzące w skład „Linii głęboko oczyszczającej” dokładnie oczyszczają skórę i zapobiegają wypryskom. Kosmetyki z „Linii przeciwtrądzikowej” zwalczają trzy główne przyczyny powstawania trądziku: odblokowują pory, oczyszczają skórę z zanieczyszczeń i nadmiaru tłuszczu oraz działają antybakteryjnie. Kosmetyki z obu linii Clearasil „Na co dzień” są skuteczne a jednocześnie nie powodują nadmiernego wysuszenia skóry.

Szybko i skutecznie

Badania kliniczne dowodzą, że stosowanie preparatów Clearasil Ultra zapewnia bardzo szybko wyraźną poprawę stanu skóry. Wystarczą 3 dni. Dzięki rewolucyjnej formule przeciwtrądzikowej,



kosmetyki Clearasil Ultra złuszczają obumarły naskórek i szybko wnikają w głąb skóry oczyszczając ją z zanieczyszczeń i bakterii, odpowiedzialnych za powstawanie trądziku.

Rynek kosmetyków dla młodzieży intensywnie się rozwija i z dnia na dzień coraz bardziej zaskakuje młode pokolenie. Nastolatki już w tak młodym wieku wyrabiają sobie opinie na temat firm kosmetycznych i zdobywają obszerną wiedzę o pielęgnacji. Nic więc dziwnego, że producenci do oferty „młodzieżowej” dołączają coraz bardziej profesjonalne kosmetyki, zdając sobie doskonale sprawę z tego, że budują swoją markę i zdobywają potencjalnych stałych klientów. (Anna Sylwiak)

ziaja

nuno

seria do cery zanieczyszczonej, skłonnej do wyprysków 17+

ziaja



nuno-technologie przeciw pryszczom
krem antybakteryjny
cera zanieczyszczona, skłonna do wyprysków

ziaja.com

żel myjący antybakteryjny  tonik antybakteryjny

krem antybakteryjny  żel punktowy 

peeling enzymatyczny  maska z zieloną gliną

krem antytrądzikowy tonujący odcień naturalny/opalony 

REKLAMA

Wielkie porządki

Czas przed Wielkanocą to gorący okres wiosennych porządków, które obejmują nie tylko codzienne czynności mające na celu utrzymanie czystości w domach, ale także dokładniejsze i bardziej precyzyjne działania.

Dla sprzedawców oznacza to wzmożone zainteresowanie klientów środkami czyszczącymi w szczególności tymi przeznaczonymi do mycia i pielęgnacji podłóg oraz mebli.

Rokrocznie w okresie przedświątecznym wzrasta sprzedaż produktów do czyszczenia szyb, podłóg i mebli. Coraz częściej też konsumenci, aby ułatwić sobie w tym okresie sprzątnięcie, sięgają po wysokiej jakości, markowe produkty specjalistyczne, za które są gotowi zapłacić więcej niż za zwykły produkt. Jeżeli dodatkowo cena jest uzasadniona skutecznością działania i wydajnością produktu, wówczas konsument z dużą pewnością dokona ponownego zakupu i będzie wierny danej marce.

„W roku 2006 mogliśmy zaobserwować wzrost sprzedaży produktów w większości naszych kategorii środków czystości. Na przykład kategoria środków do podłóg wzrosła w ciągu 12 miesięcy o blisko 5,6%. Sprzedaż past do podłóg Pronto Super Połysk wzrosła zaś w tym okresie o 16,4%” – mówi **Krzysztof Niemancewicz**, **trade strategy national manager w firmie SC Johnson sp. z o.o.**

Wzrost zainteresowania droższymi z reguły produktami specjalistycznymi związany jest głównie ze zmieniającymi się potrzebami konsumentów, co wynika ze zmianą zasobności portfela. W przypadku, gdy ktoś wcześniej wynajmował mieszkanie z dużym prawdopodobieństwem stosował środki uniwersalne. W momencie, gdy kupił mieszkanie, w którym ma drewnianą podłogę lub panele, chcąc o nie dbać będzie używał środków specjalistycznych do mycia drewna lub paneli.

Podobne trendy, jak w kategorii specjalistycznych środków do podłóg, widać w dynamicznie rozwijającej się kategorii środków do pielęgnacji mebli. Wzrost wartości sprzedaży w tej kategorii wyniósł 14,3% (Dane: MEMRB, Cała Polska, styczeń 2005 – grudzień 2006).

Wybierając produkt do pielęgnacji mebli konsumenci szukają środków skutecznych, łatwych w użyciu, bezpiecznych, wygodnych, usuwających kurz, tłuste plamy, odciski palców i smug, a także takich, które pomogą pozbyć się resztek jedzenia i picia. W zależności więc od oczekiwań konsumenci mogą wybierać pomiędzy mleczkami i emulsjami, które chronią i pielęgnują, aerozolami, które czyszczą, ściereczkami, które zapewniają szybkie czyszczenie i usuwanie kurzu i dusterami, które usuwają kurz.

Dodatkowo w ramach poszczególnych formatów oferowane są produkty dla różnych powierzchni. I tutaj możemy wybierać pomiędzy środkami uniwersalnymi przeznaczonymi do różnych powierzchni oraz tymi, które przeznaczone są do drewna.

„Biorąc te wszystkie aspekty pod uwagę dalszy rozwój kategorii środków do pielęgnacji mebli firma SC Johnson widzi w klarownej komunikacji korzyści oferowanych konsumentom przez poszczególne produkty, oraz poprzez jasne wskazywanie różnic pomiędzy wariantami. Dlatego właśnie na rynku pojawiła się nowa odświeżona oferta Pronto” – mówi **Krzysztof Niemancewicz**.

Uniwersalność

Marcin Hulboj, kierownik marketingu w firmie **Lakma Strefa Sp. z o.o.** zaznacza, że na co dzień obecny styl życia powoduje, że nabywcy wybierają głównie środki uniwersalne ze względu na oszczędność czasu, jak na przykład Sidelux Uniwersalny do mycia podłóg o oryginalnym zapachu mydła marsylijskiego firmy Lakma.

Różnorodność produktów dostępnych na rynku pozwala każdemu znaleźć coś dla siebie – czyli środki do pielęgnacji różnego rodzaju mebli i o różnym przeznaczeniu taki jak emulsje i mleczka do gruntownego czyszczenia i pielęgnacji, płyny do usuwania uporczywych plam lub ściereczki gwarantujące szybkość oraz skuteczność w usuwaniu kurzu.

„Największą popularnością cieszą się wciąż aerozole, które są uniwersalne i wygodne w użyciu. O drewniane meble należy szczególnie dbać, aby zachowały doskonały wygląd przez długie lata. Należy stosować odpowiednie środki pielęgnujące i usuwające zabrudzenia tworząc warstwę ochronną i opóźniającą osadzanie kurzu, jak np. Sidelux M do pielęgnacji mebli firmy Lakma” - dodaje **Marcin Hulbój**.

Uniwersalne płyny oferuje także Colgate-Palmolive. Produkty marki Ajax przeznaczone są do wszelkich zmywalnych powierzchni w całym domu. Z powodzeniem mogą być stosowane w kuchni, łazience, garażu czy na balkonie. Skutecznie czyszczą nie tylko podłogi, ale także glazurę, szafki, blaty czy kafelki, pozostawiając je lśniące i pachnące.

Płyny uniwersalne Ajax posiadają teraz nowoczesną grafikę etykiet z dokładnym opisem powierzchni zastosowania, dzięki czemu są bardziej przyjazne konsumentom.

Wśród środków czystości tej firmy znajdziemy m.in. Ajax Flora Fiesta 24 - godzinna Pachnąca Świeżość. Jak wykazują badania zachowań i postaw konsumenckich, Colgate-Palmolive Polska 2002, poza skutecznym czyszczeniem użytkownicy zwracają szczególną uwagę, by środki do sprzątnięcia miały przyjemny

Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, 2006	Sprzedaż ilościowa w mln Lt/Kg
Środki do czyszczenia podłóg	7,0
Lakma	38,0%
SC Johnson	29,3%
ChSI Szczecin	4,7%
Libella	3,9%
Unia Poznań	3,0%
Pozostali producenci	21,0%

Cała Polska, 2006	Sprzedaż ilościowa w mln Lt/Kg	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Środki do czyszczenia podłóg	7,0	96,1
Płyny	87,0%	87,8%
Kremy / Emulsje	8,2%	6,9%
Pasty w płynie	2,7%	2,6%
Paski / Woski	2,0%	2,3%
Środki do kurzu	0,0%	0,4%
Inne	0,1%	0,0%

zapach. Płyny Ajax Floral Fiesta sprawiają, że czyszczone powierzchnie stają się lśniące, a przyjemny i świeży zapach trwa nawet do 24 godzin. Płyny Ajax Floral Fiesta występują w różnych zapachach: Poranna Róża, Wiosenny Bukiet, Jabłkowy Ogród, Dzikie Kwiaty i Kwiaty Laguny.

Na rynku znajdziemy również płyny w nowej, bardziej skoncentrowanej formule - Ajax Świeży, Ajax Cytrynowy oraz Ajax Baking Soda Mandarynka & Grejfrut i Ajax Baking Soda Pomarańcza & Cytryna. Więcej aktywnych składników czyszczących pozwala z łatwością usunąć najtrudniejszy brud i tłuszcz. Udoskonalona formuła płynów ma teraz zapewnić lepsze czyszczenie.

Nowe płyny uniwersalne odpowiadają na różne oczekiwania konsumentów, gdyż poza skutecznym czyszczeniem dostarczają dodatkowych korzyści. Ajax Świeży gwarantuje blask, Ajax Cytrynowy dzięki ekstraktom z cytryny odtłuszcza czyszczone powierzchnie, Ajax Baking Soda ma formułę zawierającą sodę i ekstrakt z cytrusów; przeznaczony jest do usuwania opornego brudu.

Przed nadchodzącymi świętami wielu klientów będzie także szukało odpowiednich środków do mycia okien. Płyn do szyb jest szeroko stosowanym środkiem czyszczącym, używa się go nie tylko do mycia okien, ale i luster czy innych szklanych powierzchni. Sięgnąć można po płyny do mycia szyb Ajax, które dostępne są w 4 wariantach. Ajax Potrójnie Aktywny zawiera aktywną, potrójną formułę, która chroni przed zaciekami po deszczu, zapewnia maksymalną przezroczystość oraz ogranicza osadzanie się zanieczyszczeń. Płyn usuwa także tłusty brud i osady.

Ajax Kryształowa Czystość – jego formuła zawiera amoniak, środek wysoce skuteczny w czyszczeniu okien. Płyn idealnie czyści

Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, 2006	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Środki do czyszczenia podłóg	96,1
Lakma	41,2%
SC Johnson	33,0%
ChSI Szczecin	3,7%
Libella	3,4%
Unia Poznań	2,5%
Pozostali producenci	16,2%

okna zapewniając maksymalną przezroczystość. Ajax Ocet z Grejfrutem ma zapewnić usuwanie opornego brudu, takiego jak: tłusty osad na oknach kuchennych czy smugi z zanieczyszczeń. W skład formuły wchodzi ocet, składnik od dawna znany ze skuteczności czyszczenia oraz ekstrakt z czerwonego grejfruta nadający przyjemny zapach. Płyn zapewnia szklanym powierzchniom połysk bez konieczności mycia wstępnego i dodatkowego nabłyszczania. Ajax Floral Fiesta służy natomiast do usuwania kurzu i brudu z szyb i innych zmywalnych powierzchni. Zapobiega zaciekom, a po umyciu pozostawia kwiatowy zapach.

Płyny do mycia szyb Ajax posiadają teraz zmienione, nowoczesne etykiety z załączonymi ikonami powierzchni zastosowania. Teraz płyny Ajax dostępne są w większym, bardziej ekonomicznym

opakowaniu.

Nowość goni Nowość

Mimo tak szerokiej ofert środków do czyszczenia producenci wciąż zaskakują konsumentów czymś nowym. Firma S.C. Johnson wprowadziła ostatnio nowe warianty aerozoli – Pronto Lime – aerozol przeciw kurzowi do różnych powierzchni – który zastąpi dotychczasowy wariant Lemon. Dzięki naturalnemu składnikowi – limonce – skutecznie czyści, nadaje połysk i pozostawia przyjemny zapach. SCJ wprowadza także zupełnie nową serię produktów Aloe Vera z dodatkiem aloesu, który pomaga czyścić, chronić i pielęgnować powierzchnie drewniane. Dotychczasowy aerozol do drewna Orange zostanie zastąpiony przez Pronto Aloe Vera, natomiast ściereczki Aloe Vera zastąpią dotychczasowe Pronto Classic. Na półkach znajdziemy także nowy rozpylacz – Aloe Vera - do powierzchni drewnianych. „Sukces rozpylacza Mutisurface pozwala zakładać, że rozpylacz do drewna Aloe Vera także zyska uznanie konsumentów. Wygodna forma rozpylacza sprzyja częstszemu używaniu produktu, co przekłada się na większą częstotliwość zakupów przez konsumentów” – przewiduje **Krzysztof Niemancewicz**.

Nowe formuły środków czyszczących uzależnione są od tego, do jakiego rodzaju powierzchni są przeznaczone. Producenci preparatów do podłóg z drewna czy kamienia powinni informować, jakiego specyfiku najlepiej użyć, w celu zapewnienia danej powierzchni pięknego wyglądu i przedłużenia właściwości użytkowych.

Firma Werner & Mertz Delta Polska Sp. z o.o. oferuje produkowane w Niemczech środki do podłóg twardych marki Emsal. Emsal to gama produktów do czyszczenia, pielęgnacji i ochrony podłóg

z drewna (Emsal Parkiet i Emsal do Czyszczenia drewna), paneli laminowanych (Emsal Panele), kamienia (Emsal Kamień), ceramiki, tworzyw sztucznych (Emsal Połysk). Zawierają wyjątkowe formuły, oparte na naturalnych składnikach. Produkty te są bardzo wydajne, skutecznie usuwają zabrudzenia z podłóg, jednocześnie je nabłyszczają i impregnują, chroniąc podłogi i fugi przed uszkodzeniami i przed szkodliwym wpływem czynników zewnętrznych takich jak promienie UV, wilgoć.

„W naszej ofercie posiadamy także serię produktów marki tuba do podłóg miękkich, czyli do dywanów i wykładzin oraz do tapicerki. Nie można zapominać o stosowaniu odpowiednich środków pielęgnujących – samo trzepanie dywanu nie wystarczy. Produkty marki tuba idealnie usuwają brud, plamy i wszelkie zanieczyszczenia, odświeżają kolory i przywracają tkaninom dywanowym sprężystość i miękkość. Ułatwiają utrzymanie czystości w domu i w pracy” – zachwala **Agnieszka Majewska, marketing assistant w firmie Werner & Mertz Delta Polska Sp. z o.o.** Gama środków tuba obejmuje następujące produkty: Szampon do dywanów – do prania ręcznego jak i do maszyn czyszczących, Proszek do dywanów i wykładzin, Odplamiacz w sprayu i Piankę do czyszczenia dywanów i tapicerek impregnującą włókna, a także Piankę do tapicerek i tekstyliów, która czyści, chroni włókna i kolory, oraz specjalny poręczny Odplamiacz z gąbką i szczoteczka – do tapicerek samochodowych, wykładzin.

Najsukuteczniejsze są produkty przeznaczone do mycia, czyszczenia i pielęgnacji określonego rodzaju podłóg, gdyż formuła każdego z nich jest opracowywana specjalnie do danej powierzchni – twierdzi **Agnieszka Majewska** i dodaje, że konkurencja oferuje środki uniwersalne, które można stosować od każdego rodzaju podłogi. „Stosowanie takich produktów może odbyć się raz na jakiś czas, ale do regularnej pielęgnacji należy stosować odpowiednie środki specjalistyczne” - podkreśla przedstawicielka firmy.

Produkty uniwersalne marki Frosch, które Werner & Mertz Delta Polska posiada w swojej ofercie polecane są dla osób, które z jakichś względów nie mogą lub nie chcą stosować dostępnych na rynku środków czystości na przykład z uwagi na alergię. Takim produktem jest np. Frosch Neutralny Środek Czyszczący, który posiada delikatną formułę na bazie naturalnych składników, które ulegają w 98% biodegradacji. Jest to produkt, który z powodzeniem może być stosowany do mycia podłóg w domach, w których są małe dzieci czy zwierzęta domowe.



Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, 2006	Sprzedaż ilościowa w mln Lt/Kg
Środki do czyszczenia mebli	2,9
SC Johnson	49,8%
Dramers	10,0%
Lakma	7,6%
Marki własne	5,9%
Libella	4,2%
Pozostali producenci	22,4

Do codziennej, bieżącej pielęgnacji świetnie sprawdzają się produkty, których głównym atutem jest łatwość użycia na przykład ściereczki, spraye i aerozole. Do regularnej pielęgnacji należy stosować produkty specjalistyczne, polecane do gruntownego czyszczenia drewna. Ponadto ważne jest, czy dany produkt przeznaczony jest do drewna lakierowanego, czy surowego. Jedne produkty nadają drewnianym przedmiotom wysoki połysk, inne impregnują. Do wyboru mamy preparaty bezbarwne i środki, które ożywiają i pogłębiają barwę drewna dzięki zawartym pigmentom - możliwości jest bardzo wiele. Ta różnorodność pozwala klientowi wybrać najbardziej odpowiadający mu produkt – mówi przedstawicielka Werner & Mertz Delta Polska. W ofercie tej firmy znajdziemy między innymi Emsal Środek do czyszczenia drewna. Jest to płyn przeznaczony do wszystkich zmywalnych powierzchni z drewna: podłóg, mebli, przedmiotów i wyposażenia. Produkt stosowany jest wyłącznie w rozcieńczeniu, dlatego delikatnie, ale skutecznie czyści drewno nie pozostawiając smug i nie tworząc warstw. Dzięki swej formule, zawierającej kompozycję specjalnie dobranych składników, w tym olej lniany, płyn emsal nie tylko czyści i pielęgnuje drewno, ale także zapewnia ochronę przed kurzem, gdyż ma działanie antystatycznie. Dodatkowo pozostawia przyjemny zapach.

Innym preparatem do mebli drewnianych, który poleca Werner & Mertz Delta Polska jest Alex Spray do mebli, który zawiera wosk pszczeli i składniki pochodzenia roślinnego, które pielęgnują oraz zapewniają czystość i połysk powierzchni a także przedmiotów z lakierowanego lub woskowanego drewna. Uzupełniającym produktem tej marki są praktyczne jednorazowe ściereczki Alex, nawilżone preparatem czyszczącym z woskiem pszczelim, idealne do codziennego czyszczenia i usuwania kurzu z mebli.

Dobra jakość ze średniej półki

Producenci oferują coraz bardziej ulepszone środki, które mają sprostać wzrastającym potrzebom i oczekiwaniom klienta. Jest to trudne zadanie, bo oprócz standardowego działania produktów myjących, klienci poszukują wyrobów o dodatkowych walorach użytkowych, takich jak np. odświeżający zapach, jednocześnie

Cała Polska, 2006	Sprzedaż ilościowa w mln Lt/Kg	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Środki do czyszczenia mebli	2,9	89,6
Aerozole	70,2%	73,6%
Kremy / Emulsje	21,6%	17,3%
Płyny	5,4%	5,1%
Ściereczki do kurzu	2,8%	4,0%

Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, 2006	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Środki do czyszczenia mebli	89,6
SC Johnson	68,5%
Lakma	5,5%
Libella	4,8%
Dramers	4,7%
Sara Lee	3,0%
Pozostali producenci	13,5%

mycie i nabłyszczanie powierzchni, szybkie schnięcie, zabezpieczenie podłogi przed wilgocią a nawet przed zarysowaniem.

„Niestety większość profesjonalnych środków do mycia i pielęgnacji podłóg stanowią produkty markowe, których ceny przewyższają możliwości finansowe większości Polaków. Należy przy tym zauważyć, iż obecnie na rynku trudno jest znaleźć tego typu produkty, należące do średniej półki cenowej” – twierdzi **Joanna Korzonkiewicz-Kabat, Specjalista ds. Marketingu „Barwa” Sp. z o.o.** Ta firma w swojej ofercie posiada gamę środków czystości mieszczących się na średniej półce cenowej. Są to między innymi Uniwersalne płyny do mycia Fix (o zapachu pomarańczy i jabłka), które nie tylko oczyszczają zabrudzone powierzchnie, ale jednocześnie nabłyszczają i pozostawiają długotrwały zapach.

Dużym zainteresowaniem wśród klientów firmy „Barwa” cieszy się również Emulsja do mycia i konserwacji paneli i drewna lakierowanego 2w1. Jest to wyrób charakteryzujący się dwufazową skutecznością – dokładnie usuwa wszelkie zabrudzenia, nie niszcząc powierzchni, a następnie dzięki zawartości specjalnego wosku chroni podłogę przed zawilgoceniem, zmniejszając przy tym osadzanie się kurzu.

Klienci coraz częściej poszukują preparatów do mycia powierzchni kamiennych. W związku z tym „Barwa” Sp. z o.o. postanowiła wyjść naprzeciw oczekiwaniom klientów i rozszerzyła swój asortyment o Kamień-Fix. Jest to wyrób profesjonalnie czyszczący do takich powierzchni jak m.in. posadzki, schody, tarasy. Produkt ten w szczególności polecany jest do mycia trudnych zabrudzeń będących wynikiem prac remontowo-budowlanych.

Kamień i rdza

Oddzielnym segmentem rynku są preparaty specjalistyczne w poszczególnych podgrupach na przykład służące do usuwania kamienia i rdzy. Zainteresowanie nimi wciąż jednak rośnie, gdyż zapewniają one efektywne czyszczenie określonej powierzchni.

„Nie sądzę, aby środki specjalistyczne wyparły z rynku preparaty uniwersalne. Należy podkreślić, że pojawia się coraz więcej preparatów uniwersalnych, o zastosowaniu wszechstronnym, czyli również do usuwania kamienia i rdzy. Na zainteresowanie konsumentów preparatami specjalistycznymi ma znaczący wpływ komunikacja reklamowa w mediach” – uważa **Anna Wójcikowska-Figura, kierownik działu marketingu INCO-VERITAS S.A. GChG.**

Dlatego też większość producentów chemii gospodarczej posiada w swojej ofercie zarówno preparaty uniwersalne (również te z wysoko rozbudowaną specjalizacją), jak i specjalistyczne. „W przypadku Ludwika płynu do mycia naczyń, nasz produkt pomimo jasno komunikowanego zastosowania, jest również od wielu lat stosowany przez konsumentów jako płyn uniwersalny do mycia wszelkich typów powierzchni – w tym również okien. Równocześnie wprowadziliśmy do sprzedaży preparaty specjalistyczne pod marką Ludwik tj.: płyn do szyb w sprayu, płyn do powierzchni załuszczonego w sprayu, płyn do szyb i ram. Z myślą o porządkach wielkanocnych przygotowaliśmy kolejne specjalistyczne nowości rynkowe marki Ludwik - mleczko czyszczące do stali nierdzewnej i chromowanej oraz mleczko czyszczące do ceramicznych płyt kuchennych” – przedstawia ofertę **INCO-VERITAS Anna Wójcikowska-Figura.**

Firma wprowadziła także do swojego asortymentu nową linię preparatów do podłóg pod marką BUWI. W jej skład wchodzi preparaty specjalistyczne do mycia i konserwacji kamienia, terakoty, PCV i linoleum oraz paneli.

Jak podkreśla **Małgorzata Urbaniec, specjalista ds. sprzedaży w Spółdzielni „Jedność”,** przed wyprodukowaniem każdego nowego środka do czyszczenia i pielęgnacji należy uzyskać jak

najwięcej informacji o preferencjach klienta i o cechach użytkowych jakie powinien spełniać nowy produkt. Tak też było w trakcie opracowywania przez specjalistów Spółdzielni ds. wdrożeń Sprayu i Pianki do mebli pod marką LUXPOLER – produktów do pielęgnacji, czyszczenia i konserwacji mebli matowych i o wysokim połysku.

Spray do mebli zawiera specjalnie dobrane woski, delikatne środki czyszczące oraz substancje ochronne i konserwujące. Emulsja wzbogaca i pielęgnuje naturalną strukturę drewna oraz jest ergonomiczna w użyciu. Przeciwdziała osadzaniu się kurzu i nadaje czyszczonym powierzchniom połysk bez konieczności polerowania. Ze względu na zawarte w niej woski naturalne, jest polecana także do czyszczenia i konserwacji przedmiotów ze skóry, materiałów skóropodobnych, skaju oraz tworzyw sztucznych. Dodatkowo, kompozycja olejków o zapachu pomarańczowym podnosi komfort stosowania produktu i pozostawia przyjemny zapach w pomieszczeniu. Pianka do mebli jest natomiast nowoczesnym preparatem do codziennej pielęgnacji powierzchni drewnianych. Chroni naturalne piękno drewna i zabezpiecza je przed szybkim starzeniem.

Tylko zadbane przedmioty z drewna będą dłużej służyły i zdobiły dom. Dlatego wybór środka do pielęgnacji drewna nie może być przypadkowy. Przed świętami natomiast warto sięgnąć po odpowiednie środki, które pozwolą nam szybko i skutecznie doprowadzić dom „do blasku”, a nam pozwolą spędzić więcej czasu z rodziną i bliskimi. (*Anna Sylwiak*)

REKLAMA

Spółdzielnia „Jedność” ZPCh
 ul. Dworcowa 18; 34-300 Żywiec
 Dział sprzedaży: 033/861-46-36; 861-34-94
 zbyt@jednosc-helios.com.pl
 www.jednosc-helios.com.pl

Czym należy się kierować przy wyborze oprogramowania F-K na KPIR?

Decydując o wyborze programu do obsługi firmy, przyszły użytkownik chce spośród wielu dostępnych na rynku programów wybrać najbardziej dla siebie odpowiedni, aby z zadowoleniem i pożytkiem stosować go przez wiele lat.

Ponieważ chcemy, aby nasz program został wybrany przez klienta świadomie i z pełnym przekonaniem, poniżej kilka rad jakimi kryteriami kierować się przy porównywaniu tego typu aplikacji i jak do tego celu wykorzystać wersje demonstracyjne.

1. Zakres działania programu

Zdecydowanie, im program posiada więcej możliwości tym lepiej. Program dłużej obecny na rynku jest stale rozbudowywany, co wynika z gromadzenia w nim doświadczeń producenta i użytkowników. Z reguły nie wpływa to na cenę programu i jego przejrzystość. Niekiedy przyszły użytkownik odnosi wrażenie, że program ma zbyt wiele „niepotrzebnych” funkcji i opcji, gdy tym czasem on „potrzebuje tylko wypełnić książkę”. Jednak w przypadku ubogiej aplikacji, gdy zostanie już ona bliżej poznana, użytkownik dotkliwie odczuje jej ograniczenia i brak elastyczności.

2. Cena

Sprawdź, jaka będzie rzeczywista, końcowa cena systemu z uwzględnieniem wszystkich modułów, które są konieczne teraz i tych, które okażą się potrzebne w przyszłości. Czy oferowany program nie zawiera tylko podstawowych funkcji, natomiast inne np. płać, przelewy, czy środki trwałe należy dokupić oddzielnie.

3. Pierwsze wrażenia przy instalacji

Instalacja wersji demo daje nam przedsmak stylu producenta. Jak każdy produkt, także program komputerowy mający służyć pomocą przy prowadzeniu firmy powinien być intuicyjnie oczywisty dla użytkownika, i to bez względu na swój stopień wewnętrznej komplikacji i technologicznego zaawansowania. Jeżeli już przy instalacji wersji demo nie będziesz mógł się obejść bez pomocy fachowca, można się spodziewać, że i w przyszłości będziesz narażony na koszty w przypadku instalacji nowej wersji lub przenoszenia aplikacji na nowy komputer.

4. Pierwsze wrażenia z pracy z programem

Przyszły użytkownik ma prawo oczekiwać, że program będzie go wspierał w bieżącej pracy, a jego układ będzie odzwierciedleniem codziennych potrzeb. Wszystkie elementy powinny być łatwo i szybko dostępne (bez nadmiaru klikania), a ekrany czytelne i przejrzyste. Powinien być na tyle elastyczny, aby dzięki opcjom można go było dostosować do własnej specyfiki. Dobry system jest tak zaprojektowany, że rzadziej używane elementy, choć stale dostępne nie przysłaniają zadań pierwszoplanowych. Oczywiście w dużym systemie znajdziesz miejsca, w których sposób myślenia jego projektantów nie zawsze jest zgodny z Twoją intuicją. Powinieneś jednak uzyskać logiczne i przekonujące wyjaśnienie takiego działania.

5. Zasady aktualizacji

Zmieniające się przepisy powodują, że tego typu programy wymagają stałej modyfikacji. Zmiany prawa następują z początkiem, i w trakcie roku. Sprawdź jaki masz okres bezpłatnej opieki aktualizacyjnej, a przede wszystkim, ile w przyszłości będzie kosztować taka obsługa liczona w okresie rocznym. Sprawdź też jak szybko producent reaguje na zmiany dostarczając nową wersję.

6. W razie wątpliwości zadzwoń lub zadaj pytanie przez e-mail.

Jasna i kompetentna odpowiedź upewni Cię, że producent ma dobrze określone zasady postępowania, a przy okazji dowiesz się jaki ma styl kontaktowania się z klientem.

REKLAMA

Super Księga Podatkowa

znana i ceniona od **12** lat

Kompleksowy program komputerowy dla **MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM** oraz **BIUR RACHUNKOWYCH**

Obsługuje księgi podatkowe i ryczałt

Zawiera też:

- księgi
- przelewy
- kilometrówkę
- ewidencje
- odsetki
- płać i ZUS
- deklaracje
- środki trwałe
- fakturowanie

RABATY:

31% Przy zmianie z innego podobnego programu

40% Dla rozpoczynających działalność

dostępna jest wersja demo i **60-dniowa PEŁNA wersja testowa** (po zakupie można kontynuować prace rozpoczęte w wersji testowej)



Biuro Informatyki Stosowanej
FORMAT

Wrocław, ul. Św. Antoniego 23
tel./fax 071 781-89-48

Legnica, ul. Gwiazdna 8
tel./fax 076 854-79-58

KUPON KONKURSOWY

Prosimy o odpowiedź na pytanie:
Czy program „Super Księga Podatkowa” ma możliwość generowania i drukowania deklaracji podatkowych i ZUS?

Odpowiedź (TAK / NIE)

Kupon wraz z danymi adresowymi nadawcy prosimy przesyłać na adres redakcji (stopka redakcyjna) do dnia 30.04.2007 roku.

Wśród uczestników konkursu rozlosujemy 3 nagrody rzeczowe w postaci programów „Super Księga Podatkowa”. Serdecznie zapraszamy do wzięcia udziału w konkursie.

IDEALNE ROZWIĄZANIE DLA PODRÓŻUJĄCYCH MENEDŻERÓW

Firmy WA-PRO i HP stworzyły wyjątkowy zestaw mobilny, dzięki któremu menedżerowie oraz właściciele przedsiębiorstw nie muszą już rezygnować z wymarzonego urlopu. Przenośny komputer z nawigacją, funkcjami rozrywkowymi oraz mobilnym systemem do zarządzania pozwoli im w pełni cieszyć się podróżą, zapewniając dostęp do informacji na temat firmy i sprzedaży.

Zarządzanie własnym przedsiębiorstwem czy praca na kierowniczym stanowisku wymagają ciągłego zaangażowania oraz szybkiego podejmowania decyzji. Z tego powodu wielu menedżerów, zamiast cieszyć się ze wspólnego wyjazdu z rodziną, poświęca się obowiązkom zawodowym. Te dwie ważne kwestie można jednak połączyć. HP oraz WA-PRO przygotowały specjalną ofertę, która pozwala korzystać z uroków podróży i równocześnie, w dowolnym miejscu i czasie, sprawdzać na przykład sprzedaż lub aktualne rozrachunki, czyli stale mieć kontakt z firmą.

WA-PRO oraz HP proponują dwa różne zestawy mobilne, na które składa się inteligentny iPAQ, aplikacja do zarządzania WF-Mag dla Windows Mobile oraz system MS Office (PDA). Pierwszy pakiet dodatkowo wyposażony jest w system nawigacji GPS i mapę. Drugi zestaw posiada telefon oraz aparat fotograficzny.

Dzięki licznym funkcjom rozrywkowym obydwa pakiety mobilne doskonale przydadzą się w podróży.



ZESTAW 1

- iPAQ rx 5730 Travel Companion
- aplikacja WF-Mag dla Windows Mobile
- nawigacja GPS
- mapa Tom Tom 6.0
- MS Office (PDA)



ZESTAW 2

- iPAQ rw6815 Personal Messenger
- aplikacja WF-Mag dla Windows Mobile
- telefon
- aparat fotograficzny
- MS Office (PDA)

REKLAMA

Podróżujesz, wypoczywasz i chcesz wiedzieć co się dzieje w Twojej firmie?

Mamy dla Ciebie rozwiązanie.

- » program WF-Mag dla Windows Mobile
- » HP iPAQ Travel Companion rx5730



 Aplikacja WF-Mag dla Windows Mobile

 Nawigacja GPS

 Mapa

 Microsoft Office (PDA)

WA-PRO
OPROGRAMOWANIE DLA FIRM

hp
invent

- » program WF-Mag dla Windows Mobile
- » HP iPAQ rw6815 Personal Messenger



 Aplikacja WF-Mag dla Windows Mobile

 Telefon komórkowy

 Aparat cyfrowy

 Microsoft Office (PDA)

ANKIETA

Szanowni Państwo,

Tworzymy pismo z myślą o naszych czytelnikach. Dlatego też chcielibyśmy wiedzieć jak najwięcej o Państwa kontaktach z naszym pismem, o tym kim jesteście oraz czy odpowiada Wam zawartość pisma HURT & DETAL. Temu właśnie ma posłużyć krótka ankieta, którą prosimy wypełnić, wyciąć i wysłać pocztą na adres naszej redakcji lub na fax:

HURT & DETAL, ul. Senatorska 40/27, 00-095 Warszawa fax. 22 / 847-93-68

Ankieta jest całkowicie anonimowa i publikowana będzie w 3 kolejnych numerach pisma. Jeśli jednak zechcą Państwo wziąć udział w losowaniu nagród, prosimy na końcu wpisać swoje dane. Wśród osób, które odeślą wypełnione ankiety rozlosujemy 10 nagród rzeczowych, w postaci zestawów kosmetyków. Z góry dziękujemy Państwu za aktywne uczestnictwo w badaniu czytelnictwa magazynu HURT & DETAL.

(S-1) Czy otrzymuje Pan/i miesięcznik „HURT & DETAL”?

- 1 tak
- 2 nie

(S-2) Ile osób, wliczając Pana/nią, przeczyta ten egzemplarz miesięcznika „HURT & DETAL”? _____

(S-3) Jak ocenia Pan/i zawartość merytoryczną miesięcznika „HURT & DETAL”?

(skala od 1 do 10, 1 – bardzo źle, 10 – bardzo dobrze) _____

(S-4) Czy powraca Pan/i do archiwalnych numerów miesięcznika „HURT & DETAL”,

- 1 tak
- 2 nie

A teraz prosimy o podanie kilku informacji o sobie

(M-1) Płeć

- 1 Kobieta
- 2 Mężczyzna

(M-2) Wiek w latach: _____

(M-3) Wykształcenie

- 1 Podstawowe
- 2 Zawodowe
- 3 Średnie
- 4 Wyższe

(M-4) Czy korzysta Pan/i z Internetu,

- 1 tak
- 2 nie

(M-5) Lokalizacja sklepu

- 1 Wieś
- 2 Miasto do 20 tys.
- 3 Miasto 21-50 tys.
- 4 Miasto 51-100 tys.
- 5 Miasto 101-200 tys.
- 6 Miasto 201-500 tys.
- 7 Miasto powyżej 500 tys.

(M-6) Województwo: _____

(M-7) Stanowisko w sklepie

- 1 właściciel / współwłaściciel
- 2 dyrektor
- 3 kierownik
- 4 pracownik

(M-8) Powierzchnia sklepu w m2

- 1 do 50 m2
- 2 od 51 do 100 m2
- 3 od 101 do 150 m2
- 4 od 151 do 200 m2
- 5 od 201 do 300 m2
- 6 powyżej 300 m2

(M-9) Rodzaj sklepu:

- 1 sklep samoobsługowy
- 2 sprzedaż zza lady

(M-10) Profil sklepu (*)

- 1 spożywczy
- 2 spożywczo-kosmetyczno-przemysłowy
- 3 chemiczno-kosmetyczny
- 4 mięsny
- 5 z alkoholem

(M-11) Produkty sprzedawane w sklepie

(można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

- 1 żywność
- 2 napoje
- 3 papierosy
- 4 chemia
- 5 kosmetyki
- 6 piwo
- 7 alkohole
- 8 mięso i wędliny

Imię i Nazwisko:

Adres:

Oświadczam niniejszym, że zezwalam na wykorzystanie moich danych osobowych zawartych w niniejszej ankiecie, przez redakcję magazynu HURT & DETAL na potrzeby losowania nagród rzeczowych.

Frutica – nowość od Bakomy

Bakoma S.A. wprowadza na rynek nowy serek Frutica. Jest to unikalny produkt, nie mający odpowiednika na rynku. Frutica to połączenie lekkiego, puszystego serka i aromatycznych, soczystych owoców.



Serek Frutica jest dostępny w trzech wersjach smakowych: z truskawkami, z ananasek i z brzoskwiniami. Pod puszystym serkiem ukryte są słodkie, dojrzałe owoce. Dzięki temu połączeniu można samodzielnie komponować smak tego wyjątkowego serka.

Opakowanie: 120 g
Sztuk w paletce: 12
Okres przydatności do spożycia: 28 dni
W sprzedaży od: 25 stycznia 2007
Sugerowana cena detaliczna 1,50 zł

Producent: Bakoma S.A.
ul. Jana Kazimierza 62 a
01-248 Warszawa, tel. (46) 864 06 00

Włoski dla zaawansowanych



Piacetto to nowa marka dla wymagających klientów, którzy picie kawy traktują z namaszczeniem i dla których stanowi ona doskonałą oprawę spotkania z przyjaciółmi. Marka Piacetto została stworzona specjalnie na potrzeby gastronomii: stylowych kawiarni, restauracji, hoteli, barów kawowych oraz pubów z wyjątkową atmosferą. Piacetto Espresso Superiore to łagodna i aromatyczna kawa z ciemnoorzechową cremą, będąca mieszanką Arabiki i Robusty z Indii. Piacetto Espresso Superiore jest dostępne w kartonach zawierających 6 opakowań o wadze 1 kilograma każde.

Dystrybutorem kawy jest Tchibo Coffee Service Polska Sp. z o.o.
www.tchibo-coffeeservice.pl

Perfekt condoms



Prezerwatywy marki „Perfekt” oferowane są w 5 rodzajach: super cienkie, aromatyzowane, prążkowane, z wypustkami oraz ekstra mocne. Wszystkie prezerwatywy są testowane elektronicznie. Produkowane są na najlepszych światowych surowcach, według najnowocześniejszych technologii. Gwarantują klientom wysoki stopień zabezpieczenia oraz komfort użytkowania. Produkty dostępne dla hurtu i detalu również na www.perfekt-trading.eu

Producent: Perfekt Trading Group



Avanti - nowy deser od Bakomy



Avanti to najnowszy deser firmy BAKOMA, który właśnie wchodzi na rynek. Jest on połączeniem dwóch pysznych puddingów o wyjątkowych, uzupełniających się smakach. Deser Avanti dostępny jest w dwóch wersjach smakowych: waniliowo – czekoladowej oraz waniliowo – karmelowej.

Opakowanie: 150 g
Sztuk w paletce: 20
Okres przydatności do spożycia: 28 dni
W sprzedaży od: 15 lutego 2007
Sugerowana cena detaliczna: 1,29 zł

Producent: Bakoma S.A.
ul. Jana Kazimierza 62 a
01-248 Warszawa, tel. (46) 864 06 00



Cappuccino w salaterce – nowy Duży Budyń od Delecty



Cappuccino to smak doskonale rozpoznawalny i charakterystyczny. Od marca na rynku dostępny będzie pierwszy budyń o smaku cappuccino. Delecta, jako jedyny producent wprowadza do swej oferty Duży Budyń o smaku cappuccino.

Lekki, puszysty, z wyczuwalną śmietankową nutą i charakterystycznym kawowym aromatem budyń można

przygotować szybko i bez kłopotów. Duża porcja na 3/4 litra mleka wystarczy na podwieczorek dla całej rodziny lub przyjaciół. Równie smaczny będzie podawany zarówno na ciepło, jak i na zimno z różnymi dodatkami. Sprawdzi się także jako baza do kremu kawowego do ciasta.

Nowy Duży Budyń Delecty o smaku cappuccino będzie dostępny w sprzedaży od 19 marca br. w tradycyjnym i nowoczesnym kanale dystrybucji. W opakowaniu zbiorczym znajduje się 30 saszetek, paleta pomieści 144 opakowania zbiorcze.

Cena det. sugerowana przez producenta: ok. 0,90 zł

Producent: Rieber Foods Polska
www.delecta.pl

Tortilla pełnoziarnista „Mestemacher”

Tortilla pełnoziarnista „Mestemacher”, jest to cienki placek z mąki pełnoziarnistej. Idealnie nadaje się do dań kuchni meksykańskiej i śródziemnomorskiej. Jest to oryginalny, smaczny i łatwy w przyrządzeniu posiłek. Tortille „Mestemacher” można podać z wołowiną i warzywami lub na słodko (np. ananas, brzoskwinia, melon) w zależności od upodobań. To doskonały pomysł na przyjęcia dla gości, codzienne obiady i kolacje. W Polsce coraz częściej urozmaica menu, nie tylko grillowe. Waga opakowania to 240 g (4 szt.), cena to ok. 6,50 zł. Producent: BENUS



Ciasta Gellwe z praktycznymi przyborami



Firma Gellwe przygotowała dla swoich klientów limitowaną serię ciast instant Karpatka i Tiramisu z dołączonymi praktycznymi przyborami kuchennymi w prezencie. Do Karpatki Gellwe dołączona jest praktyczna i niezbędna w każdej kuchni łyżka.

Przy zakupie Tiramisu Gellwe – prezentem jest specjalna łyżeczka, dzięki której łatwiej i wygodniej można rozsmarować krem na cieście.

Produkt przeznaczony jest dla gospodyń o tradycyjnym podejściu do kuchni, dla których również ważne jak gwarancja dobrego efektu i łatwość przygotowania są tradycyjny smak oraz receptura oparta na bazie mleka i masła.



Producent: Gellwe
www.gellwe.pl

Wiosna w słodyczach Solidarności



Firma Cukiernicza Solidarność proponuje na wiosnę linię opakowań z elementami budzącymi skojarzenia z pięknym nadchodzącą porą roku. Jednym z symboli wiosny są tulipany, których bukiety w kolorach: żółtym, różowym i czerwonym ozdabiają wyśmienite bomboniere „Czekoladowe Tajemnice”.

Kolorowe tulipany znajdują się również na kartonikach z wyjątkowymi, i cieszącymi się powodzeniem wśród klientów, Złotymi Pralinami Solidarności: Złotym Orzechem oraz Złotym Adwokatem. Wiosenne staną się także kartoniki przepysznych „Wiśni w Likierze” i „Śliwki Nałęczowskiej”, gdzie obok wizerunku czekoladek pojawiają się drobne białe kwiaty z kwitnących drzew owocowych, a wiosenny motyw zielonej trawy ozdobi kartoniki znakomitych, kruchych „Ciasteczek Maślanych” i „Ciasteczek Czekoladowych”.

Producent: Firma Cukiernicza „Solidarność – rok założenia 1952” Sp. z o.o., ul. Gospodarcza 25, 20-211 Lublin
www.solidarnosc.pl

Cocktail Chocolates - wyjątkowy prezent na wyjątkową okazję



W marcu na sklepowych półkach pojawia się nowa bombonierka Cocktail Chocolates marki Goplana w dwóch wariantach smakowych – mlecznym i deserowym. Propozycja wykwintnych pralinek w ekskluzywnym opakowaniu jest skierowana do najbardziej wymagających konsumentów.

Wyjątkowość nowego produktu marki Goplana jest widoczna na tle reszty oferty producenta. Czekoladki Cocktail Chocolates zostały przygotowane z myślą o konsumentach, którzy szukają wybornych prezentów na rozmaite okoliczności. Aby na specjalną okazję podarować komuś poczucie wyjątkowości, warto sięgnąć po nową bombonierkę Goplana.

Cocktail Chocolates mleczne, 190 g, cena suger.: 9,90 zł
Cocktail Chocolates deserowe, 190 g, cena suger.: 9,90 zł



Producent: Jutrzenka
www.jutrzenka.com.pl

Włoska marka Granarolo w Polsce

Od początku lutego wielbiciele włoskiej kuchni mogą kupić w Polsce ser Mozzarella, Ricotta i Mascarpone wyprodukowane przez firmę Granarolo – oferującą najwyższej jakości wyroby włoskie.



Wyłącznym dystrybutorem asortymentu Granarolo jest spółka North Coast S.A.
www.northcoast.com.pl

Soki VEGA – dzienna porcja zdrowia



Wielu ludzi zdaje sobie sprawę, że na ich samopoczucie ma wpływ dieta, której podstawą są warzywa i owoce. Jednakże nie jedzą ich tyle, ile potrzeba – 5 razy dziennie. Po prostu nie mają ich pod ręką, lub nie mają czasu, aby je przygotować. Są aktywni, prowadzą szybki styl życia (pracują, podróżują). Dlatego potrzebują zdrowej, smacznej przekąski. Głównie z myślą o takich ludziach powstała Vega. Soki Vega są pyszną i zdrową przekąską. Opakowanie soku Vega to dawka zmiksowanych warzyw i owoców, zaspokajających całkowicie dzienne zapotrzebowanie organizmu na owoce i warzywa. Linia soków Vega składa się z czterech smaków:

- warzywno – łagodnym;
- warzywno – śródziemnomorskim;
- warzywno – jabłkowym;
- warzywno – gruszkowym.

Dodatkowym atutem nowego produktu jest wygodne, poręczne opakowanie: karton 500 ml.

Typ i wielkość opakowania zbiorczego:
Karton zbiorczy: 12 x 500 ml

Ofertowa cena netto:
VEGA - 500ml – 2,20 PLN

Kontakt handlowy:
Dział Handlowy
Tel. +48 33 873 8014
Fax: +48 33 873 16 55
E –mail: handlowy@maspex.com.pl

Jogurt naturalny!
- smak wiosny!



SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA „MAĆKOWY”

80-180 Gdańsk, ul. Bartnicza 1

www.mackowy.com.pl; mackowy@mackowy.com.pl

Bakoma



Premium

PRAWDZIWE NATURALNE MLEKO
I NAJLEPSZE, **SOCZyste** OWOCE

NOWE PREMIUM
WŚRÓD JOGURTÓW

**20%
więcej
owoców!**

