

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

OBSESJA ENERGII

Sezon na grilla

- Co i jak grillować?
- Przyprawy do grillowania

DODATEK

Przewodnik
po wodach
butelkowanych

WWW.ICECOOL.PL



Raport rynkowy

- Herbaty owocowe i ziołowe
- Wódki smakowe

Piwo smakowe

Kosmetyki brązujące

SUGEROWANA CENA
W PUNKCIE DETALICZNYM

2,69 ZŁ

PROMOCJA

Wawel®

www.wawel.com.pl

Lekki obiekt pożądania

Elegancki srebrny naszyjnik
znajdziesz w każdym
promocyjnym pakiecie
produktów serii Lekka

PAKIET ZAWIERA

po 2 opakowania zbiorcze wafli każdego smaku,
3 opakowania zbiorcze czekolady mlecznej,
2 opakowania zbiorcze czekolady deserowej.



SILNE WSPARCIE MEDIALNE

Kwiecień i maj:

- kampania outdoorowa w największych miastach Polski,
- prasa kobieca,
- materiały POS,
- działania wspierające sprzedaż



Ogólnopolskie pismo
rynku FMCG
Bezpłatny miesięcznik branżowy

HURT & DETAL

Redakcja

ul. Senatorska 40 lok. 27
00-095 Warszawa
tel./fax: 022 847-93-67
tel.: 022 847-93-68
e-mail: redakcja@ftgroup.pl
www.ftgroup.pl
www.hurtdetal.pl

Redaktor Naczelny

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

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

Beata Kurp
tel. (022) 847-93-67
e-mail: b.kurp@hurtdetal.pl

Biuro Reklamy i Marketingu

tel./fax: (022) 847-93-67
tel. (022) 828-93-66
Ludmiła Wójcik
Marzena Ogonowska
Tomasz Masal
e-mail: redakcja@ftgroup.pl
e-mail: hurtdetal@ftgroup.pl

Współpraca Redakcyjna

Anna Sylwiak
Anita Skiba

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

Druk: Bi-Art Drukarnia www.bi-art.pl
Dystrybucja: zamknięta
(wyłącznie do firm zajmujących się handlem
detalicznym i hurtowym oraz produkcją
w sektorze FMCG)

Wszelkie uwagi i 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 i tekstów,
bądź też skracania treści artykułów.

Prezentowane produkty nie stanowią oferty
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.

ISSN 1896-3137

Nakład kontrolowany: 20.000 egz.



Droży Czytelniczy,

Przed nami długi weekend, a więc okres inauguracyjny sezonu grillowego. Każdy z nas lubi spotkać się ze znajomymi na łonie natury, zabierając ze sobą kiełbaski, kaszanke, karczek, skrzydełka i inne przysmaki na grilla. Nie zapomnijmy o odpowiednich przyprawach, które poprawią smak grillowanego mięsa oraz o kilku

butelkach piwa, które stanowi dobre uzupełnienie do grillowanych potraw. W bieżącym numerze magazynu HURT & DETAL przybliżamy Państwu tematykę grillowania. Nasi eksperci doradzą - co i jak grillować oraz jakich przypraw używać do grillowanych potraw.

Informacje te z pewnością pomogą Państwu w odpowiedni i fachowy sposób doradzać Waszym klientom podczas majowych zakupów.

Miło jest nam poinformować, że począwszy od bieżącego numeru, ukazywać się będą specjalne dodatki do pisma, stanowiące oddzielną część.

Warto je zatem kolekcjonować, bo stanowią źródło ważnych informacji handlowych.

Zapraszam do lektury
i serdecznie pozdrawiam.

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Piszemy o rynku FMCG

... co miesiąc

W numerze

Z rynku FMCG	4
Natura w kosmetykach	6
Raport rynkowy - Herbaty ziołowe i owocowe	8
Piwo ze smakiem	14
Jak dbać o organizm wiosną?	19
Raport rynkowy - Wódki smakowe	20
Sezon na grilla - Co i jak grillować?	24
Przyprawy do grillowania	28
Nabiał - Desery mleczne... ..	30
Lody, Lody	32
Badanie czytelnictwa - Ankieta Konkurs	33
Dziewczyny lubią brąz... - Kosmetyki brązujące	34
Nowości	36

DODATEK - Przewodnik po wodach butelkowanych

W majowym numerze

HURT & DETAL m.in.:

Raport rynkowy

- Środki do prania

- Produkty instant

Napoje energetyczne i izotoniczne

Kosmetyki do opalania i po opalaniu



Piknik z nagrodami

Podobnie jak w latach ubiegłych, tak i w tym roku Stella Pack S.A. przeprowadzi akcję promocyjną produktów piknikowych marki Stella Pack. Celem firmy jest zachęcenie jak największej liczby klientów do wzięcia udziału w konkursie. Zwiększenie obrotów i dużą liczbę zgłoszeń mają zapewnić atrakcyjne nagrody i wygodny sposób zgłoszenia (sms).

Akcja rozpocznie się już 1 kwietnia 2007 i potrwa do 31 sierpnia 2007. Klient, który kupi promocyjny produkt oznaczony naklejką i odczyta kod konkursowy, musi wysłać go sms-em. Na uczestników konkursu czekają atrakcyjne nagrody każdego dnia i tygodnia. Losowanie odbywać się będzie w cyklu dziennym i tygodniowym. Nagrodami dziennymi są kosze z zestawem produktów Vegety ufundowane przez partnera promocji – firmę Podravka Polska. Nagrodami tygodniowymi będą pomagające zrealizować marzenia bony podrózne o wartości 1000 zł ufundowane przez Stella Pack S.A. Wszystkie sms-y będą brały udział w losowaniu dwa razy: w losowaniu dziennym i tygodniowym. Podobnie jak w poprzednich latach Stella Pack S.A. do zamówień za odpowiednią kwotę dołącza stojaki do odpowiedniej ekspozycji towaru, co pozwala zwiększyć rotację promocyjnych produktów.

Mieszko najlepszy wg ACNielsen!

Według ostatnich danych przygotowanych przez firmę badawczą AC Nielsen za okres luty 2006 – styczeń 2007, firma MIESZKO odnotowała najwyższą dynamikę wzrostu sprzedaży wartościowej wśród wszystkich producentów słodczy w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. W badanym okresie wzrost sprzedaży firmy Mieszko przekroczył 41%! podczas gdy następna w kolejności firma zanotowała dynamikę na poziomie 25%. Sukces jest tym większy iż wzrost całego rynku słodczy osiągnął poziom 14%. Tak wysoką dynamikę firma zanotowała na całym rynku słodczy (tabliczki, ciastka, wafle, cukierki, praliny, batony, draże w czekoladzie, sezamki, chałwa), podczas gdy produkty Mieszko reprezentowane są tylko w niektórych segmentach jak np. w pralinach i karmelkach oraz z kilkoma pozycjami w wafłach i chałwie.

Geant zmienił się w Real

Proces rebrandingu placówek zakupionych przez sieć Real od firmy Geant został zakończony zgodnie z planem. Od 23 marca 19 przejętych marketów na terenie całego kraju funkcjonuje już jako część sieci Real. Rebranding został podzielony na sześć etapów, tak by co tydzień szyldy Reala pojawiały się w kolejnych lokalizacjach: we Wrocławiu, Łodzi i Poznaniu, na Śląsku i w Krakowie, Bydgoszczy, Warszawie i Toruniu oraz na Pomorzu. Obecnie logo Reala widnieje już na 49 hipermarketach na terenie całego kraju - w wielu miastach Polski ilość placówek jest nieporównywalna z żadną inną siecią.

REKLAMA

Rewolucja w Carlsbergu! Nowa tożsamość marki

Carlsberg, jedna z najbardziej rozpoznawalnych międzynarodowych marek piw Premium, wprowadziła rewolucyjną zmianę. Począwszy od marca 2007, marka zmieniła swoją tożsamość, wprowadzając innowacyjne, unikalne, nowe butelki i puszki piwa Carlsberg.



Nową butelkę charakteryzuje nowoczesny kształt, którego charakter podkreśla innowacyjne, biegnące wzdłuż butelki wygrawerowane logo Carlsberg, umieszczone w miejscu tradycyjnej okrągłej etykiety. Nowa butelka posiada także odkręcany kapsel - tzw. twist-off - umożliwiającą łatwe i szybkie otwarcie, a także jej zamknięcie. Tradycyjna etykieta zastąpiona została oryginalną krawatką, na której pojawiło się odświeżone logo. Nową butelkę wyróżnia także odświeżony, żywo zielony kolor szkła.

Nowa puszka, poza atrakcyjną szatą graficzną, spójną z grafiką i kolorem nowej butelki, także wyróżnia się grawerowanym logo. Na puszcze pojawił się również charakterystyczny symbol jakości Carlsberga: chmielowy listek z napisem „ALL MALT PREMIUM”.

Premierowa Pléiades Akademia Cygar

13 marca w klubie KOM w Warszawie odbyła się premierowa Pléiades Akademia Cygar, będąca wprowadzeniem do jakże bogatego i intrygującego świata cygar. Podczas Akademii można było również skosztować pochodzących z Dominikany cygar marki Pléiades.



Głównym założeniem Akademii jest połączenie edukacji z rozrywką – w ciągu 1 do 2 godzin uczestnicy mogą zdobyć zarówno teoretyczną, jak i praktyczną wiedzę o cygarach.

Goście, zaproszeni na premierową Akademię, dowiedzieli się kto i kiedy odkrył cygara dla Europy, skąd pochodzą, jakie są największe cygarowe rynki świata. Mieli też okazję zapoznać się z anatomią cygara – przekonali się, że serce dominikańskich Pléiades stanowią zwijane ręcznie całe liście tytoniu. Zobaczyli jak niezwykle różnorodny jest świat cygar, a także jaki wpływ na długość czasu palenia oraz smak cygara ma jego rozmiar i kształt. Śledzili proces wytwarzania cygar ręcznych w fabryce Tabacalera de García na Dominikanie, podziwiali sztukę i zręczność torcedores (zwijaczy cygar). Oczywiście nie obyło się bez wypalenia wspianiałych i aromatycznych cygar Pléiades.

Zakłady Mięsne NOVE – producent wysokiej jakości wędlin, inwestuje w innowacyjne technologie

W związku z przejęciem w całości Zakładów Mięsnych NOVE przez koncern spożywczy Tican a.m.b.a. specjalizujący się w produkcji, przetwórstwie i dystrybucji mięsa, powstała nowa marka wędlin - NOVE. Firma poprzez duńskiego właściciela zyskała pełny dostęp do innowacyjnych technologii i włączyła się w realizację międzynarodowych projektów prozdrowotnych.

ZM NOVE wdrażając politykę wzmacniania pozycji firmy jako lidera branży mięsnej w zakresie technologii, nowoczesnych rozwiązań i innowacyjnych projektów, rozpoczęły prace nad obniżeniem zawartości soli w wędlinach. Projekt, wspierany przez Duński Instytut Technologii Żywności oraz Instytut Nauk o Żywności, zainspirowany został raportem Światowej Organizacji Zdrowia oceniającym największe zagrożenia dla zdrowia ludzkości w XXI wieku. Z badań wynika, że nadciśnienie tętnicze spowodowane m.in. zbyt wysokim spożyciem soli uznaje się za częstą przyczynę zgonów.



Prezes ZM NOVE
Jens Damgaard Hansen



Producentów Mięsa. Celem programu jest opracowanie technologii wzbogacania produktów tłuszczami typu OMEGA 3 niezbędnymi dla prawidłowego funkcjonowania serca, układu krążenia oraz utrzymania zgrabnej sylwetki.

W związku z obecnym stylem życia w Europie, a także informacjami o wzroście zachorowań spowodowanych następstwami otyłości, ZM NOVE podjęły decyzję o przyłączeniu się do międzynarodowego projektu zainicjowanego w 2006 roku przez Duńskie Stowarzyszenie

Vegeta w Internecie



Firma Podravka uruchomiła w marcu nową stronę internetową poświęconą swojej flagowej marce – Vegete.

Strona internetowa www.vegeta.pl odświeża i odmładza tradycyjny wizerunek najlepiej znanej w Polsce przyprawy uniwersalnej - Vegety. Swoim charakterem nie

przypomina typowych stron produktowych, a raczej serwis dla miłośników podróży i związanych z nimi przyjemnych doznań kulinarnych. Działy poświęcone ciekawostkom podróżniczym, przepisom na potrawy z różnych krajów oraz interaktywna zabawa - „Vegeta spotting” - łączą internautów na całym świecie. Dzięki temu serwis www.vegeta.pl wpisuje się w tegoroczną kampanię reklamową marki zatytułowaną „Smak pełen wspomnień”. Oprócz strony internetowej w języku polskim, niebawem pojawią się analogiczne serwisy na rynkach: chorwackim, słowackim, czeskim, słoweńskim, serbskim, australijskim, niemieckim, rosyjskim oraz uniwersalna wersja międzynarodowa. Tym projektem Vegeta wkracza do światowej wspólnoty internetowej.

KAMIS Gastronomia otwiera Studio Kulinarne



KAMIS Gastronomia otwiera Studio Kulinarne, które będzie spełniać rolę edukacyjnego centrum szkoleń dla Szefów Kuchni oraz Doradców Kulinarnych. W Studio Kulinarne odbywać się będą również pokazy kulinarne z prezentacją portfolio produktowego marek należących do Kamis-Przyprawy S.A.

O profesjonalizm Studia Kulinarne zadba Doradca Kulinarne w dziale Gastronomia - Jacek Petryka, o doskonały smak potraw – przyprawy i produkty KAMIS.



Pomysł otwarcia Studia Kulinarne KAMIS Gastronomia powstał w odpowiedzi na rosnące oczekiwania dynamicznie rozwijającego się rynku HoReCa. Zgodnie z filozofią i wizerunkiem KAMIS – marki edukującej i wyznaczającej nowe trendy rynkowe – opracowany został koncept profesjonalnego centrum szkoleń, przystosowanego zarówno do pokazów, treningów na żywo i prezentacji kulinarnych, jak i do szkoleń dla szefów kuchni, klientów HoReCa czy przedstawicieli handlowych.

Sercem studia jest w pełni profesjonalna kuchnia, w której mogą odbywać się wszelkiego rodzaju pokazy i szkolenia. Kuchnia została wyposażona między innymi w piec konwekcyjno-parowy, stół prezentacyjny, 7 stanowisk pracy, kuchnię indukcyjną, grille i podgrzewacze prezentacyjne.

W Studio Kulinarne KAMIS Gastronomia mogą być przeprowadzone prezentacje nawet dla 18 osób, treningi dla 4 - 6 kucharzy oraz szkolenia dla grupy 8 osób.

Studio dzięki profesjonalnemu zapleczu może być wykorzystywane zarówno przez dział Gastronomii Spółki Kamis-Przyprawy SA, jak i przez działy obsługujące rynek konsumencki w zakresie pracy nad nowymi liniami produktów i koncepcjami produktowym.



Studio Kulinarne daje firmie KAMIS-PRZYPRAWY S.A. zarówno możliwość szybkiego rozwoju portfolio produktów jak i kreowania trendów rynkowych i edukacji klientów.

Natura w kosmetykach

Na rynku kosmetyków obok uznanych od lat firm kosmetycznych, pojawiają się mniej znane, lecz bardzo sprofilowane firmy kosmetyczne oferujące produkty zawierające wyłącznie naturalne substancje roślinne, bądź powstałe na bazie surowców roślinnych. Wpisuje się to ogólnie w trend, który w takich krajach, jak Niemcy, Francja czy Wielka Brytania rozwinął się w ostatnich latach bardzo dynamicznie. Teraz widoczny jest on także w Polsce a Polacy coraz częściej oprócz zwracania uwagi na to, co jedzą nierzadko kierują się świadomymi wyborami przy zakupie kosmetyków pielęgnacyjnych i stawiają na te zawierające składniki naturalne oraz pochodzące z upraw ekologicznych.

Wybór kosmetyków naturalnych podyktowany jest często faktem, że nasza skóra coraz częściej odpowiada uczuleniami i alergiami na kontakt z substancjami, na które dotąd pozostawała niewrażliwa. Obecna w tzw. kosmetyce konwencjonalnej oraz środkach do prania i utrzymywania higieny różnorodność detergentów, substancji czynnych, barwników, emulgatorów, konserwantów i zapachów powoduje, że nasza skóra nie jest w stanie dłużej opierać się atakowi alergenów i zaczyna reagować podrażnieniami. Wtedy zaczyna się poszukiwanie alternatywy dla tych kosmetyków, które spowodowały reakcję niepożądaną.

Na rynku polskim od prawie roku obecna jest niemiecka firma Lavera Naturkosmetik (od słowa verus - prawdziwy, naturalny) specjalizująca się w kosmetyce naturalnej. W ofercie tej firmy znajdują się linie do pielęgnacji twarzy FACES i ciała dla kobiet i mężczyzn BODY SPA i BODY SPA MEN, linia do pielęgnacji oraz układania włosów HAIR, linia do pielęgnacji delikatnej skóry niemowląt i dzieci BABY & KINDER oraz BABY & KINDER NEUTRAL, bezzapachowa i hypoalergiczna linia dla szczególnie wrażliwej skóry lub dla osób cierpiących na atopowe zapalenie skóry NEUTRAL, linia kosmetyków pielęgnacyjnych dla całej rodziny BASIS, linia kosmetyków kolorowych TREND SENSITIV oraz linia produktów do ochrony skóry przed działaniem słońca i pielęgnacji skóry po opalaniu, wykorzystująca mineralne filtry przeciwsłoneczne SUN SENSITIV.

Ponieważ Lavera pozycjonuje się jako firma produkująca certyfikowane kosmetyki naturalne, do wytwarzania swoich produktów stosuje surowce i składniki z certyfikowanych upraw ekologicznych. W odróżnieniu od kosmetyków konwencjonalnych w produktach Lavera nie stosuje się sztucznych konserwantów, barwników a przede wszystkim pochodnych ropy naftowej, które jako składniki szczególnie kremów i ogólnie znanych 'oliwek' otaczają skórę nieprzepuszczalnym filmem tłuszczowym zaburzając w ten sposób funkcje skóry. Skutkiem tego może być przesuszenie skóry, a w rezultacie większa skłonność do podrażnień i reakcji alergicznych.

Lavera stara się dotrzeć swymi produktami także do osób, które ze względów światopoglądowych poszukują produktów nie zawierających substancji pochodzenia zwierzęcego lub nie testowanych na zwierzętach. Lavera nie testuje kosmetyków na zwierzętach a jedynymi niewegańskimi składnikami produktów w asortymencie firmy

są te zawierające mleko i miód. Pozostałe kosmetyki oznaczone są znakiem informującym, że dany produkt jest wegański a ponadto wszystkie kosmetyki z linii BODY SPA, Neutral, Baby & Kinder Neutral, Basis Sensitiv, SUN Sensitiv, Trend Sensitiv, Men i Faces posiadają certyfikat BDIH¹, certyfikat IMO Control (Instytutu Ekologii), certyfikat INAC (Instytutu certyfikującego uprawy ekologiczne). Ponadto, produkty Lavera regularnie są przedmiotem testów i rankingów rekomendacji magazynu Öko-Test². Dotychczas zebrały one w porównaniach kosmetyków naturalnych ponad 350 ocen „dobrych” i „bardzo dobrych”.

Myśląc o kosmetykach naturalnych nierzadko wydawać się nam może, że będą to produkty proste, kilkuskładnikowe i ogólnie nieciekawe. Przy bliższym poznaniu przekonamy się, że kosmetyki Lavera to nowoczesne pod każdym względem produkty, które już przy pierwszym kontakcie przemawiają do konsumentów opakowaniem, zapachem, składem receptur, komfortem stosowania i skutecznością działania dającą się od razu poczuć. Poza tym posiadają bardzo szerokie linie, odpowiadające prawie wszystkim potrzebom pielęgnacyjnym i upiększającym. Na przykład linia Lavera Trend Sensitiv posiada szeroką gamę kosmetyków dekoracyjnych, które z powodzeniem mogą stanowić alternatywę dla osób z wrażliwą skórą, noszących szkła kontaktowe lub osób o wrażliwych na kosmetyki oczach, nie chcących rezygnować z widocznego i modnego makijażu. Jeśli chodzi zaś o cenę kosmetyków naturalnych Lavera, jest ona porównywalna lub nieznacznie wyższa od średniego wyższego segmentu cenowego, co oznacza, że konsument za rozsądną cenę kupuje skuteczny i bardzo wysokiej jakości produkt kosmetyczny.

1 pełna nazwa: Bundesverband Deutscher Industrie und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und Körperpflege eV – Federalny Związek Niemieckiego Przemysłu i Firm zajmujących się Lekami, Żywnością Naturalną, Dodatkami Spożywczymi i Pielęgnacją Ciała.

2 niemiecka organizacja zajmująca się badaniem właściwości, przydatności i wpływu na użytkowników praktycznie wszystkiego co jest produkowane i oferowane na rynku: od produktów spożywczych, poprzez kosmetyki, meble, sprzęt AGD, motoryzację po gry komputerowe i materiały budowlane a nawet usługi i bankowość. Organizacja ta zleca testy niezależnym laboratoriom a następnie tworzy zestawienia wyników badań, które potem publikowane są na łamach regularnych wydań Öko-Testu w formie rankingów produktów.

Lekki obiekt pożądania

www.weavel.com.pl

REKLAMA

lavera
NATURKOSMETIK

**NOWOŚĆ NA POLSKIM RYNKU
KOSMETYKI W 100% NATURALNE LAVERA**

- pierwsza linia kosmetyków naturalnych przeznaczona do szerokiej dystrybucji
- szeroki asortyment kosmetyków naturalnych do pielęgnacji ciała i włosów dla całej rodziny
- dostępne również linie dla osób z suchą skórą oraz atopowym zapaleniem skóry (dla dzieci i dla dorosłych)
- posiadają certyfikat BDIH *
- produkowane w Niemczech

DROGERIE, APTEKI I SKLEPY ZIELARSKO-KOSMETYCZNE zainteresowane współpracą prosimy o kontakt: bok@lavera.com.pl.

Więcej informacji o produktach: www.lavera.com.pl

* BDIH - Bundesverband Deutscher Industrie und Handelsunternehmen für Arzneimittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und Körperpflege eV - Federalny Związek Niemieckiego Przemysłu i Firm zajmujących się Lekami, Żywnością Naturalną, Dodatkami Spożywczymi i Pielęgnacją Ciała, Dział Certyfikowanej Kosmetyki Naturalnej

-  *Rozsmakuj się w nowościach z całego świata*
-  *Znajdź hity sprzedażowe, a wygrasz wyścig o klienta*
-  *Kup taniej, aby pomnożyć swoje zyski*
-  *Nawiąż relacje z kontrahentami z 26 państw*



W kolejnej edycji IFE Poland towarzyszy nowy sektor



Międzynarodowe Targi Branży HoReCa

Międzynarodowe Targi Żywności i Napojów oraz Wyposażenia, Usług Hotelarskich i Gastronomicznych

Patron główny



Patronat honorowy



Sponsor



Organizatorzy



Współpraca



Herbaty ziołowe i owocowe



Raport rynkowy

Rynek herbat - po kilku latach zastoju - zaczyna się dynamicznie rozwijać. Dbają o to czołowi producenci, importerzy i dystrybutorzy herbat, wprowadzając cały czas nowe produkty. Nowe smaki, opakowania, promocje i innowacje widoczne są w każdym segmencie - od czarnych, przez owocowo- ziołowe do tzw. herbat funkcjonalnych, mających specjalne właściwości zdrowotne- lecznicze lub poprawiające figurę. W 2006 roku coś drgnęło nie tylko na półkach, ale i w statystykach. Polacy nie tylko kupili o 7 proc. więcej herbat niż rok wcześniej, ale więcej - o 10 proc. - na nie wydali.

Przeciętny polski konsument rocznie kupuje około 0,5 kg herbaty, na którą wydaje ok. 20 zł. Od lat spożycie utrzymuje się na podobnym poziomie. Polscy konsumenci są jednak pod względem wielkości spożycia w europejskiej czołówce, oczywiście daleko za Anglią i Irlandią 2- 3 kg. Ale przed Francuzami, którzy spożywają 200 g herbaty na osobę w ciągu roku. Z badania przeprowadzonego przez TGI SMG/KRC (dane za lipiec 2005 – czerwiec 2006) na temat spożycia herbaty w Polsce wynika, że 88,43 proc. Polaków deklaruje picie herbaty ekspresowej w torebkach, ale już tylko niecałe 48 proc. pija ekspresowe herbaty owocowe, owocowo- ziołowe i owocowe. Jeszcze mniej badanych przyznaje się do picia herbaty sypkiej: 41,12 proc..

Dobry rok, dobre trendy

Ubiegły rok był udany dla branży herbacianej, która była pod wpływem kilku dawno oczekiwanych pozytywnych tendencji. Po raz pierwszy od bardzo dawna zwiększył się bardzo widocznie udział herbat owocowych i ziołowych w rynku. Pojawienie się oznak stałej tendencji wzrostowej zauważają przedstawiciele rodzimych firm, które od kilku lat inwestowały w ten seg-

ment, licząc na jego rozwój. Zeszlóroczne wzrosty wynikają z jeszcze większego zainteresowania zdrowym stylem życia coraz większej grupy Polaków. Pośrednio są efektem działania lansowanych wszędzie, zwłaszcza w mediach, hasłem zdrowego odżywiania i powrotu do natury.

Zdaniem większości producentów herbat w Polsce od kilku lat systematycznie rośnie zainteresowanie herbatami owocowo- ziołowymi. Daje się to zauważyć zwłaszcza u młodych osób, które często nie są przywiązane do jednego rodzaju czy smaku herbaty, jak ich rodzice i dziadkowie, więc kupują i piją różne odmiany tego napoju. Młodszy amatorzy tego napoju chętnie sięgają po nowości, jakie pojawiają się na półkach sklepów niemal każdego miesiąca. Najstarsi konsumenci są najbardziej wierną klientelą zwykłej, czarnej herbaty mają, ponieważ mają nawyk picia jej do każdego posiłku. Jeśli już ją na coś zamieniają, to głównie na jednoskładnikowe herbaty ziołowe takie jak rumianek, melisa czy dziurawiec zarówno liściaste, wymagające dłuższego zaparzenia jak i w ekspresowych torebkach, do zalania wrzą-

KOMENTARZ EKSPERTA



Jacek Sim, Specjalista ds. Public Relation Herbapol Lublin S.A.

Spożycie herbat owocowo- ziołowych w ciągu ostatnich lat wykazuje dynamiczny wzrost. Wartość tego segmentu rynku herbat (łącznie z rynkiem aptecznym) za rok 2006 wyniosła ok. 350 mln

zł. Jeśli popatrzymy na dynamikę wzrostu sprzedaży to w porównaniu do 2005 r. ten segment rynku wzrósł o ok. 26%.

Największy udział w segmencie herbat „non black” mają herbaty funkcjonalne (w 2006 r. – 44%), zaś najszybszy wzrost w ostatnim roku wskazał rynek herbat owocowych (wzrost sprzedaży w skali roku o 39%). Spodziewamy się, że w następnych latach sytuacja będzie rozwijać się podobnie, choć tak wysoka dynamika rozwoju rynku może być trudna do osiągnięcia.

Herbapol Lublin jest największym producentem herbat „non black”, w roku 2006 zajęliśmy pozycję lidera z wartościowym udziałem w rynku na poziomie 24,5% (z rynkiem aptecznym). Główne marki Herbapol Lublin w kategorii herbat „non black” to: System SlimFigura, Herbacyany Ogród i Zielnik Polski.

Jeśli chodzi o nasze herbaty z serii Herbacyany Ogród, to w okresie zimowo- wiosennym najlepiej sprzedają się herbaty: Malinowa, Dzika Róża, Prosto z lasu, Na Zimę, Rumianek z miodem i cytryną oraz Żurawina. O naszych herbatkach z serii HO często słyszymy z ust konsumentów, że tak smakują prawdziwe owoce. Jest to dla nas największa nagroda.

Dla konsumentów, którzy wybierają w/w produkty wprowadziliśmy do oferty połączenia najbardziej popularnych smaków, czyli Malina z żurawiną, Malina z dziką różą oraz Malina z cytryną. Smaki te spotkały się z bardzo dobrym przyjęciem.

REKLAMA



HERBACIANY OGRÓD



TAK SMAKUJĄ PRAWDZIWE OWOCY





kiem. W ich koszykach owocowe herbatki wciąż stanowią rzadkość, a jeśli już to raczej kupowane są latem jako alternatywna zimnych napojów owocowych.

Młodszy konsumenci mają zupełnie inne preferencje zakupowe i zwyczajnie picia herbaty, dlatego producenci starają się dopasować ofertę do bardzo zróżnicowanych grup odbiorców, rozszerzając ją o kolejne produkty i nowe opakowania. Wiele firm, które jeszcze kilka lat temu nastawione były głównie na sprzedaż herbat czarnych i aromatyzowanych, obecnie oferuje różne rodzaje herbaty czarnej m.in. Earl Grey, Junnan, Assam, czerwonej i zielonej oraz całą paletę smaków herbat owocowych, ziołowych, mieszanych. Polacy coraz częściej sięgają również po herbaty odchudzające, dlatego choć prym wiedzie tu Herbapol Lublin z marką Slim Figura a liczy się zaledwie kilka firm m.in. Premium Foods i Bio-Active, to ciągle przybywa producentów, którzy próbują swoich sił w tym segmencie. Wśród nich pojawiają się także firmy nieuczciwe, sprzedające zwykły mix herbat pod etykietą cudotwórczych ziółek i wyszczuplających herbatek.

Owocowo – ziołowy skok

Według najnowszych danych firmy badawczej ACNielsen, Polacy w 2006 roku wydali na zakup herbaty łącznie 951,86 mln zł, z czego 34,92 mln zł na zakup ziół aptecznych.

To pokazuje, że w ciągu ostatniego roku tj. od grudnia 2005 roku do listopada 2006 roku sprzedaż herbaty – łącznie wszystkich rodzajów - wzrosła o ponad 10 proc. w stosunku do roku poprzedniego. Jednocześnie przez ten rok wrosła o prawie 7 proc. – tj. do 27 tys. ton - ilość herbat zakupionych w przez mieszkańców Polski w sklepach spożywczych, uwzględnionych przez ACNielsen w badaniu Panel Handlu Detalicznego.

Największy, choć malejący udział w rynku mają herbaty czarne (w tym earl-grey i czarne aromatyzowane). Według danych ACNielsen ich łączny udział w rynku w okresie od sierpnia 2005 do lipca 2006 roku wyniósł – ilościowo 69,6 proc.. To oznacza, że spadł w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku o 1,2 p.p.). Jednak wartościowo ten najbardziej klasyczny segment stano-

wił już tylko 55,4 proc. w rynku herbat, a więc jego udział był mniejszy o 2,5 p.p. od zeszłorocznego. Te kawałki tortu, które stracił segment czarnych herbat przypadły innym rodzajom herbat. I tak najwięcej zyskały herbaty owocowo - ziołowe, które zwiększyły swój udział w wartości sprzedaży z 31,9 proc. do 34,3 proc.. Wydaje się, że wzrost o 2,3 p.p. nie jest zbyt imponujący, ale zdaniem producentów w przypadku tej kategorii można mówić o skoku. Nie tylko badania przeprowadzone przez ACNielsen, ale także dane innej firmy badawczej - MEMRB potwierdzają tendencje zwiększenia sprzedaży owocowych i ziołowych herbatek.

Poprawę sytuacji potwierdza opracowany przez MEMRB wartościowy i ilościowy ranking producentów herbat w Polsce, według którego łączna zrealizowana przez nich sprzedaż herbat w Polsce w 2006 roku wyniosła prawie 27 tys. ton i przekroczyła kwotę 1,079 mld zł.

Z analogicznego rankingu producentów herbat owocowych i ziołowych wynika, że sprzedali oni 2,1 tys. ton tego rodzaju herbat, za które otrzymali 138,4 mln zł.

W Polsce herbata jest najpopularniejszym napojem - stanowi 42 proc. wszystkich konsumowanych napojów w sezonie zimowym i 25 proc. w letnim. Najbliższy konkurent – kawa – stanowi 21 proc. napojów konsumowanych w sezonie zimowym i 15 proc. w letnim.

Wielkość rynku herbaty nie zmienia się znacząco, natomiast zmienia się jego struktura: herbata w torebkach będzie wypierać sypaną. Wzrośnie sprzedaż herbat ekspresowych we wszystkich segmentach

KOMENTARZ EKSPERTA



Wojciech Piasecki
Prezes i pomysłodawca marki Biofix:

Najnowsze trendy na rynku pokazują wzrost zainteresowania herbatami owocowymi, zielonymi oraz funkcjonalnymi, które wspomagają np. kuracje odchudzające. Najdynamiczniej rozwijającym się segmentem są herbaty owocowe ekspresowe. Zakupy herbat z tego segmentu mają najbardziej impulsowy charakter spośród wszystkich segmentów kategorii herbat i jego dynamiczny wzrost jest efektem dużej ilości nowości rynkowych oferowanych przez coraz szersze grono dystrybutorów i producentów. Przy podobnej aktywności kluczowych graczy rynkowych w tym segmencie należy się spodziewać jego dalszego rozwoju, rzędu kilkunastu procent wartościowo rocznie. Herbaty owocowe, szczególnie te z naturalnych owoców, a nie aromatyzowane posiadają swoich stałych wielbicieli, a liczba osób chętnie degustujących herbaty owocowe wzrasta. Zmiany te są wynikiem tendencji zmierzających ku zdrowemu, racjonalnemu odżywianiu. Największymi amatorami w Europie produktów ekologicznych są Niemcy. To z stamtąd do Polski napływa moda na zdrową, ekologiczną żywność. Przybywa zatem na rynku osób preferujących wszystko to co naturalne.

Przed nami dopiero swoista „ewolucja” rynku polegająca na zwracaniu się konsumenta w kierunku żywności organicznej, ekologicznej i funkcjonalnej. Dlatego chłonny będzie rynek produktów ekologicznych - tu upatrujemy szansy na rozwój dla nas jako producentów. Firma PPH BIOFLUID jest pierwszym producentem na rynku polskim herbat owocowych z wyłącznie naturalnych surowców, posiadamy własne plantacje. Produkty marki Biofix to ekologia, zdrowie, natura. Marka Biofix, co roku na rynek wprowadza nowe, oryginalne smaki herbat owocowych, mieszanek owocowych i naparów - relacjonuje Prezes Piasecki - Całą strategię firmy i marki oparliśmy na najwyższej jakości herbat które oferujemy. Dlaczego? Otóż, pomimo pozornie „wymarzonej” sytuacji dla klienta finalnego: sporo marek herbat na rynku, różnorodność smaków; nie zawsze gwarantuje najlepszą jakość dla konsumenta. W środowisku branżowym doskonale znamy herbaty określane „saszetką pełną sztucznym zapachem i kolorem”. Niestety, wielkie nakłady na reklamę i słaba edukacja konsumenta sprawiają, że marki te utrzymują pozycję.

REKLAMA





Naturalne źródło sił witalnych



Historia firmy BIOFLUID sięga 15 lat. Jako pierwsi producenci w Polsce wprowadziliśmy na rynek herbaty owocowe. Mamy plantacje roślin sadowniczych w ekologicznym rejonie Polski. Posiadamy nowoczesne suszarnie owocowe, a dzięki wiedzy o wartościach odżywczych i leczniczych poszczególnych roślin rozpoczęliśmy naszą przygodę z herbatą owocową i ziołową.

Firma BIOFLUID oferuje szeroki wybór zdrowych i aromatycznych herbat owocowych BIOFIX. Wytworzone są one z najwyższej jakości suszy owocowych, bez dodatku środków konserwujących. Dzięki zastosowaniu technologii suszenia w niskich temperaturach zachowują całą gamę wartościowych składników: biologicznie czynne substancje i kwasy organiczne, mikroelementy oraz witaminy. Te ekspresowe herbatki są łatwe i wygodne w zaparzeniu: już po kilku minutach otrzymamy napar stanowiący kompozycję doskonałego smaku, barwy i aromatu. Regularne ich picie przyniesie nieocenione korzyści: złagodzi dolegliwości, a także wzmocni organizm.

W ofercie BIOFIX-u znajdziemy wiele zdrowych, a przy tym wyśmienitych herbat owocowych. Kolekcję pełną aromatu, słońca i uśmiechu tworzą również herbaty ziołowe, zielone, czerwone, napary i inne kompozycje owocowe. Herbaty marki BIOFIX są naturalnym źródłem energii, witalności i błędnego relaksu.

Przeniosą Cię w egzotyczne miejsca pełne słońca!

www.biofluid.com.pl

Górki Małe, ul. Dworska 33, 95-080 Tuszyń
tel. /042/ 614 33 49; fax./042/ 614 41 20; biofluid@biofluid.com.pl

cenowych, najszybciej w segmencie tanim. Sprzedaż herbaty sypkiej znacząco spadnie we wszystkich segmentach poza segmentem herbat drogiej, gdzie można zaobserwować niewielką tendencję wzrostową. Spodziewany jest dalszy wzrost herbatek z suszu owocowego, herbaty czarnej aromatyzowanej, szczególnie Earl Grey, oraz herbaty zielonej. Wzrost herbatek ziołowych ustabilizuje się. Przez ostatnie trzy lata bardzo dynamicznie rósł segment herbaty czarnej. W zeszłym roku po raz pierwszy nie odnotowano wzrostu wolumenowego, można więc przypuszczać, że ten segment ustabilizował się.

W pogoni za „owocowym” Unileverem i „ziołowym” Herbapolem

Rynek herbat owocowych zdominowany jest przez trzy firmy: Unilever - z marką Lipton oraz Saga i jej owocowymi odmianami, Premium Foods z marką Vitax oraz Herbapol Lublin m.in. z marką Herbacyany Ogród które łącznie sprzedają prawie dwie trzecie, tj. 62 proc. wszystkich herbat i realizują ponad 67 proc. przychodów ze sprzedaży całego segmentu. Czwarte miejsce w wartościowym rankingu - dość daleko za wielką trójką - zajmuje firma Bio-Active. W ilościowym zestawieniu wyprzedza ją Posti i Biofluid, a także marki własne sieci handlowych, zajmujące 2,5 proc. wolumenu i zaledwie 1,5 proc. wartości sprzedaży.

Wiodącym producentem herbat ziołowych według danych ACNielsen (XII 2005 - XI 2006) jest firma Herbapol Lublin z udziałem wartościowym na poziomie 40,1%.



Perspektywy rozwoju tego rynku w oparciu o dane liczbowe są bardzo optymistyczne, gdyż powraca moda na spożywanie ziół, herbat ziołowych i owocowych. Większy popyt i zmieniające się preferencje konsumentów sugerują producentom, w jakim kierunku powinni zmierzać, aby osiągnąć zadowalające wyniki i w jakie nowe produkty powinni inwestować, aby zaspokoić potrzeby konsumentów. Choć herbatki owocowe i ziołowe to nie jest ani wielka gałąź przemysłu, ani strategiczna część sektora żywnościowego, to jej rozwój i rosnące znaczenie jest zgodny z głównymi trendami na rynku FMCG, m.in. modą na zdrową żywność, produkty ekologiczne i naturalne, odchudzanie i wspomaganie diety suplementami, w tym herbatkami funkcjonalnymi. W tym segmencie rynku konkurencja jest bardzo silna i jak zgodnie wskazują przedstawiciele firm plasujących się w czołówce rankingu MEMRB - będzie się zaostrzać.

Walka o podium rozegra się głównie między rodzimymi firmami, prócz Unilevera bez zaangażowania kapitału zachodnich producentów. Obecnie na rynku herbat owocowo-ziołowych nie ma silnej konkurencji ze strony zagranicznych firm. Na rynku pojawiają się również nowi producenci, powodując dodatkową konkurencję na rynku krajowym.

Unilever z marką Lipton nie jest bezpośrednim konkurentem takich marek jak Posti, czy Biofluid, ponieważ stanowią one głównie średnią i ekonomiczną półkę cenową a Lipton - wyższą. Bardzo ciekawą jest firma Gourmet Foods (marka Dilmah), która z sukcesem pozycjonuje swoje herbaty jeszcze wyżej od lidera rynku, czyli w segmencie premium. Firma w 2006 roku przeprowadziła dużą kampanię telewizyjną, dzięki czemu zwiększyła udział w sprzedaży - wartościowo - do 5 proc., co oznacza wyjście z niszy rynkowej.

Strategia Herbapolu przynosi sukcesy

Od kilkunastu lat wzrasta zainteresowanie zdrowym stylem życia i coraz popularniejsza staje się postawa proekologiczna konsumentów. Ze względu na rosnące tempo życia, poszukiwane są produkty spożywcze wygodne w użyciu i niewymagające długotrwałego przygotowania. Rynek herbat owocowo-ziołowych, dzielący się na trzy kategorie: herbaty owocowe, ziołowe i wspomagające, także odnotowuje stały trend wzrostowy. Herbapol zajmuje silną pozycję lidera, a jego marki są najchętniej wybieranymi produktami w tych segmentach. Według informacji firmy Herbapol Lublin, lidera polskiego rynku zielarskiego, herbaty owocowe pod marką Herbacyany Ogród posiadają około 50% udziału w segmencie herbat owocowych premium. Herbapol Lublin jest najsilniejszą w branży zielarskiej firmą ze 100-procentowym polskim kapitałem i stale umacnia swoją pozycję. Stara się realizować przesłanie powrotu do naturalnych źródeł leczenia, zdrowego stylu życia, korzystania z tego, co ofiaruje nam natura.

Aktualna oferta obejmuje ponad 200 pozycji asortymentowych, podzielonych na dwie grupy: spożywcze i farmaceutyczne. Do produktów spożywczych należą m.in.: herbaty owocowe (Herbacyany Ogród, Idylla, Teanessa), herbaty ziołowe (Zielnik Polski, Zielnik Apteczny), syropy (Owocowa Spizarnia i Owocowa Spizarnia Premium, Sanvit) oraz syropy przeznaczone dla hoteli i restauracji.

Herbapol Lublin ma również dominującą pozycję w herbatkach wspomagających odchudzanie, z udziałem wartościowym na poziomie 54,9%, a sama marka System SlimFigura posiada 30% udziału w tym rynku.

Drugi gracz na tym rynku - firma Premium Foods ma udziały prawie trzykrotnie niższe.

Jak podaje ACNielsen (Panel Handlu Detalicznego) w 2006 roku głównym miejscem zakupu herbat owocowo-ziołowych, podobnie jak całej kategorii herbat były nowoczesne kanały dystrybucji. Obecnie ponad 55 proc. obrotów całej kategorii realizowana jest w hipermarketach (25,8 proc.) i supermarketach (29,5 proc.). W tradycyjnych sklepach spożywczych - razem duże, średnie i małe - zlokalizowane jest wciąż sporo bo 40 proc. wartości sprzedaży herbat owocowo-ziołowych w Polsce. Pozostałe 5 proc. realizują apteki i sklepy zielarskie, których znaczenie jednak z roku na rok maleje.

REKLAMA

Lekki obiekt pożądania

Lekka WAFELKI z czekoladą 0%

www.wawel.com.pl

Mając na względzie wygodę i komfort konsumenta, Herbapol oferuje nowe produkty w aptekach i sklepach zielarskich. Dzięki takiej formie dystrybucji konsumenci zawsze mogą uzyskać fachowe porady specjalistów, pomagające im w wyborze preparatu najlepiej zaspokajającego ich potrzeby.

Wśród herbat owocowych najmocniejszą pozycję zajmuje Herbacyiany Ogród, esencja owoców w eleganckich opakowaniach. Wśród herbat wspomagających odchudzanie prym wiodą dwie marki: System SlimFigura – 30% udziału w rynku wartościowo i Figura – 25% udziału w tym segmencie, szczególnie popularne również poza granicami kraju ze względu na swoje działanie wspomagające odchudzanie. Wśród ziół liderem niewątpliwie jest Mięta, ale równie chętnie konsument sięga po Rumianek czy Lipę z Zielnika Polskiego.

Wyroby Herbapolu obecne są we wszystkich kategoriach sklepów detalicznych, w tym w super i hipermarketach. Nad dystrybucją czuwa ponad 100 przedstawicieli handlowych na terenie kraju. Oferta handlowa poszerzana jest stale, podobnie stale realizowane inwestycje zależne od bieżącej sytuacji rynku i wymagań konsumentów. Lubelski Herbapol, jako jedna z niewielu rodzimych firm, w ciągu ostatnich kilku lat przeprowadziła szeroko zakrojone, obejmujące także telewizję, działania reklamowe herbat.

W 2006 roku emitowana była telewizyjna reklama herbat wspomagających odchudzanie System SlimFigura, skierowana - tak jak i sam produkt – głównie do kobiet. Produkt okazał się wielkim sukcesem. W związku z docierającymi do Herbapolu sygnałami, że herbaty pierwotnie przeznaczone dla kobiet bardzo często „popijane” są również przez „brzydsze połowy” konsumentek, firma przygotowała nowy produkt - System SlimFigura Men – herbatę wspomagającą odchudzanie przeznaczoną dla mężczyzn, produkt który uwzględni specyfikę ich organizmu.

Według opinii ekspertów branży zielarskiej i spożywczej Grupa Herbapol Lublin zawdzięcza silną pozycję śledzeniu tendencji rynkowych i szybkiemu reagowaniu na nie, np. poszerzaniem oferty handlowej. Jak twierdzi firma, najistotniejszym punktem odniesienia dla jej działań jest konsument. To jego preferencje i oczekiwania są podstawą wielu decyzji strategicznych, mają wpływ na kształt oferty. Marka Herbapol jest według badań TNS OBOP rozpoznawana pozytywnie kojarzona przez 92% Polaków.

(Anita Skiba)

Cała Polska, 2006	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Herbaty owocowe	138,4	2,1
Owocowe ekspresowe	77,8%	78,0%
Owocowo-ziółowe ekspresowe	20,2%	18,5%
Owocowe liściaste	1,6%	2,7%
Owocowo-ziółowe liściaste	0,4%	0,8%

Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, 2006	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Herbaty owocowe	138,4
Unilever	27,0%
Premium Foods	26,5%
Herbapol	13,9%
Bio-Active	3,2%
Posti	3,0%
Biofluid	2,5%
Pozostali producenci	23,9%

Herbaty owocowe, zielone, owocowo-zielone - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia do grudnia 2006 roku wynika, że spożywanie herbaty owocowej, zielonej i owocowo-zielonej deklaruje 51,1% populacji Polaków w wieku 15-75 lat.

Częstotliwość spożywania herbat owocowych, zielonych, owocowo-zielonych wśród osób deklarujących ich spożywanie

częściej niż raz dziennie	11,3%
raz dziennie	18,1%
5-6 razy w tygodniu	6,9%
3-4 razy w tygodniu	16,0%
2 razy w tygodniu	20,5%
raz w tygodniu lub rzadziej	27,1%

Herbaty owocowe, zielone, owocowo-zielone: marki spożywane najczęściej wśród osób deklarujących ich spożywanie (pierwsze 10 marek)

Herbapol	25,0%
Vitax	22,4%
Lipton	14,7%
Bio - Active	7,0%
Malwa	6,7%
Tetley	6,3%
Dilmah	3,2%
Posti	2,9%
Astra	2,8%
Bastek	2,4%

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



Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, 2006	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Herbaty owocowe	2,1
Unilever	27,6%
Premium Foods	20,4%
Herbapol	14,1%
Posti	4,8%
Biofluid	2,8%
Marki własne	2,5%
Pozostali producenci	25,6%

Piwo ze smakiem



Segment piw smakowych tzw. Specialities zaczął się rozwijać pod koniec lat dziewięćdziesiątych. Do tej kategorii w Polsce zaliczamy zarówno piwa owocowe, o posmaku innego alkoholu, jak i piwa różniące się od tradycyjnych pilsów sposobem fermentacji, kolorem, zawartością ekstraktu i alkoholu. Segment ten rośnie w tempie około pół procenta rocznie (w tej chwili udziały rynkowe Specialities wynoszą 4%). Być może w porównaniu z spektakularnymi wzrostami z początku lat dziewięćdziesiątych, liczba ta nie wydaje się oszałamiająca, ale jest to obecnie najlepiej rozwijający się segment piwnego rynku. Wiele wskazuje na to, że będzie się rozwijał dalej.

Jeszcze kilkanaście lat temu trudno było przypuszczać, że Polacy staną się narodem piwoszy. Na początku lat dziewięćdziesiątych statystyczny Kowalski wypijał zaledwie 30 l litrów piwa rocznie, co porównaniu do naszych południowych sąsiadów Czechów (ponad 150 litrów) i zachodnich sąsiadów Niemców (prawie 130 litrów) było ilością mniej niż skromną. Trudno się zresztą dziwić w PRL piwo było towarem deficytowym, a już zdobycie piwa o dobrej jakości granoczyło niemal z cudem. Jednak szybko sprywatyzowana branża piwowarska dzięki poprawie jakości piwa i dostępności oraz profesjonalnym kampaniom reklamowym sprawiła, że rynek w Polsce na początku lat dziewięćdziesiątych rósł w tempie kilkunastu procent rocznie. Przy czym określenie „rynek piwa” odnosi się głównie do piw typu pilzneńskiego. Na rynku pojawiło się też wiele nowych marek, ale były to przede wszystkim pilsy. Z czasem konsumenci zaczęli poszukiwać innych piw. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych na rynku pojawiło się piwo typu mocnego. Segment tych piw wzrósł z kilku procent w połowie lat dziewięćdziesiątych do 22 % procent w roku 2004. Najbardziej spektakularny sukces w segmencie piw mocnych odniósł Strong, który z małego regionalnego piwa stał się jedną z najlepiej rozpoznawanych piwnych marek. Choć jesz-

REKLAMA



cze kilka lat temu wydawało się, że Polacy będą skłaniać się ku piwom mocnym, to po chwilowym wzroście segment ten zaczął gwałtownie się kurczyć. Dlatego między innymi w lutym tego roku Grupa Żywiec zrezygnowała z marki Strong. Obecnie umiejscowione jest na pograniczu piw mocnych, premium i specjalności.

Portfolio piw specjalnych i smakowych Grupy Żywiec składa się ze starannie wyselekcjonowanych, najlepszych marek będących własnością Heinekena. Wymienić tu należy pszenicznego Paulanera, w odmianach jasnej i ciemnej, Fischer Tradition - piwo o pszenicznym posmaku, Murphy's Irish Red - piwo typu Ale, Murphy's Stout - ciemne gęste niskogazowane, Desperados - piwo o posmaku tequili, Kaper - jedyne takie piwo na rynku bardzo mocne 9,5 % jasne i Żywiec Porter - ciemny, zawieszisty. Charakteryzują się one odmiennymi sposobami fermentacji i smakami. Są pozycjonowane jako specjalności piwne i piwa smakowe.



Oceniamy, że w przyszłości segment ten będzie się rozwijał i zdobywał coraz większe grono wiernych konsumentów – informuje **Eliza Panek Rzecznik Prasowy Grupa Żywiec S.A.**

Choć nie osiągnie prawdopodobnie w polskich warunkach wielkości innych segmentów rynku, to na pewno będzie bardzo atrakcyjny, przede wszystkim pod względem zyskowności. Dlatego uważamy, że duże szanse

otwierają się też przed producentami piw smakowych. Zachęceni dobrymi wynikami wprowadzonego rok temu Freeqa, o smaku malinowo-wiśniowym, zdecydowaliśmy się w tym roku poszerzyć linię tej marki, o Freeqa o smaku orzeźwiającej limonki.

Dlaczego segment piw specialities i smakowych ma szansę na dalszy rozwój ?

- Konsumenci nasycili się już pilsami, wiedzą jak smakuje dobre piwo, zaczynają poszukiwać innych smaków.
- Piwa smakowe pozwalają przełamać „barierę smakową” dla tych, którzy nie lubią goryczki w piwie.
- Coraz więcej osób podróżuje i poznaje piwa inne niż polskie piwa np. dziesiątki tysięcy Polaków, miało okazję spróbować bardzo popularnego na zachodzie piwa Desperados o posmaku tequili.
- Smakosze i osoby poszukujące nowych smaków to bardzo często osoby, dla których wyższa cena specialities nie jest przeszkodą w zakupie, natomiast większość piw smakowych jest pozycjonowana pod względem cenowym podobnie jak inne polskie piwa.

Nowe źródło zysku.

Wielbiciele piw smakowych wreszcie mają coś dla siebie. Pojawił się **nowy Freeq Golden Apple** - wyjątkowe połączenie piwnej goryczki ze smakiem złocistych jabłek

oraz nutką owocu Kalamansi.

Mamy nadzieję, że wszystkie obecne na rynku smaki Freeq'a:

Freeq Green Lime - piwo o smaku zielonych limonek

oraz Freeq Red Fruits - piwo o smaku malin i wiśni, a przede wszystkim

nowy Freeq Golden Apple, zaspokoją Państwa oczekiwania.

Wszystkie smaki Freeq'a są już do kupienia w niewielkim i praktycznym

opakowaniu zbiorczym typu

Shrinkfoil (12 x puszka 500 ml).

To prawdziwa nowość na naszym rynku.



Rodzaj opakowania	Ilość sztuk w opakowaniu zbiorczym
Butelka 500 ml bezzwrotna	20
Puszka 500 ml	12
4-pack puszki 500 ml	6

Pozostałe atuty:

- silna kampania promocyjna w telewizji, prasie oraz internecie
- wsparcie w punktach sprzedaży z wykorzystaniem wyróżniających się materiałów marketingowych
- bardzo eleganckie, stylowe opakowania
- atrakcyjna cena przy bardzo wysokiej jakości

FREEQ
Nowy smak, nowy styl

Producent: Grupa Żywiec S.A., ul. Browarna 88, 34-300 Żywiec.
Dystrybutor: Żywiec Trade Holding Sp. z o.o.
Infolinia: 0800-61 00 00 (bezpłatna)

Rok 2006 był rokiem nietypowym ze względu na nadspodziewane wzrosty sprzedaży całej kategorii. Objęły one także nasze marki piw smakowych, przy czym bezdyskusyjnym liderem tego segmentu był Redds. Z naszych informacji wynika, że jest to jedyna marka smaku, która powiększyła swój udział rynkowy w 2006 roku.

Abstrahując od naszego portfela, zauważamy, że piwa smakowe cieszą się zmiennym szczęściem, ponieważ nadal są domeną eksperymentatorów oferujących coraz to nowe warianty. Niektóre „wynalazki” się nie przyjmują i konsumenci rychło o nich zapominają, zaś inne – biją kolejne rekordy popularności. W przyszłym roku będziemy zapewne świadkami niejednego takiego eksperymentu na polskim rynku piwa.

Jestem przekonany, że nasze dotychczasowe doświadczenia pozwolą nam trafić w gusta i zapotrzebowanie konsumentów i nie marnować energii na nietrafione pomysły.

Wielką, wciąż niewykorzystaną szansą piw smakowych jest rzesza kobiet – konsumentów, które nie zawsze akceptują charakterystyczną goryczkę, typową dla piw regularnych. W Polsce odsetek kobiet pijących piwo wciąż jest niższy, niż na rozwiniętych rynkach piwnych, a zatem można domyślać się, że w przyszłości – tytułem analogii – także i u nas panie częściej będą sięgać po chmielowe napoje. Względny pań skuteczniej jednak zaskarbi sobie ten producent, który trafniej odczyta ich potrzeby i szybciej zaproponuje odpowiedni produkt. Nie będzie to jednak łatwe zadanie dla naszych rywali, ponieważ Redd's w dalszym ciągu się umacnia i kontynuacji tego trendu spodziewamy się także w 2007 roku.



Paweł Kwiatkowski
Dyrektor ds. Korporacyjnych
KOMPANIA PIWOWARSKA S.A.

Analizując dane dotyczące rynku piw smakowych za rok 2006 trudno nie dostrzec pewnego spadku dynamiki tego segmentu, w porównaniu z rokiem 2005. Jak pokazują wyniki badań (ACN grudzień 2006) udział segmentu piw smakowych w całej kategorii piwa obniżył się w roku 2006 - ilościowo o 0,3% i wartościowo o 0,2%, co oznacza, że



Magdalena Wesołowska
Senior Brand Manager
CARLSBERG POLSKA S.A.

wynosi obecnie odpowiednio 2,7% ilościowo i 3,4% wartościowo. Trudno jeszcze w tej chwili prognozować jak zmieni się sytuacja na rynku piw smakowych i czy zaobserwowane tendencje będą się utrzymywać. Z dużym prawdopodobieństwem można jednak założyć, że kategoria ta nie będzie odnotowywała tak znaczących wzrostów, jak miało to miejsce w roku 2005. Ubiegły rok, pomimo pojawienia się na rynku wielu innowacji produktowych, przy silnym wsparciu reklamowym, nie przyniósł oczekiwanego wzrostu. Przyczyną takiej sytuacji można doszukiwać się w naturalnym cyklu rozwoju kategorii. W pierwszej fazie cyklu kategoria zwykle obejmuje zaledwie jeden lub kilka wariantów. W następującej później fazie wzrostu pojawia się prawdziwy „kalejdoskop” innowacji – smaków, gatunków, opakowań. I choć spotykają się z dużym zainteresowaniem konsumentów, którzy chętnie po te nowości sięgają, powodując czasowy, intensywny rozwój określonego segmentu, ostatecznie w kategorii krystalizuje się pewna baza podstawowych smaków i najpopularniejszych wariantów.

Nie należy także zapominać o tym, że konsumpcja piw smakowych jest często, zwłaszcza wśród młodych konsumentów, jedynie pewnym etapem w konsumpcji piwa, swoistym wstępem do konsumpcji piw typu full light.

Lekki
obiekt pożądania

www.wawel.com.pl

REKLAMA

Jeżeli chodzi o plany, Carlsberg Polska znana jest już naszym konsumentom jako firma zdecydowanie innowacyjna. Za taką można z pewnością uznać także markę Karmi. W 2006 roku wprowadziliśmy na rynek trzy zupełnie nowe warianty naszego piwa – Karmi Lamai, Karmi Selua oraz w limitowanej serii Karmi Choco. W roku bieżącym mamy już za sobą wprowadzenie kolejnej innowacji. Od marca na rynku dostępny jest najnowszy wariant linii produktowej Karmi – Malinowa Pasja. Nowe Karmi, tym razem w odsłonięciu rubinowej czerwieni, jest jak zwykle lekkie i kobiece w swoim wyrazie. Smak maliny charakterystyczny dla Karmi Malinowa Pasja, wybrany został nieprzypadkowo. Doskonale komponuje się z delikatną, karmelową bazą piwa Karmi, jest także w pewien sposób bliski naszym konsumentkom. To smak, który znają, cenią i po prostu lubią od lat. Smukła, przezroczysta butelka, o charakterystycznej dla produktów Karmi subtelnej, opływowej linii i pojemności 0,4 L, doskonale podkreśla kobiecy charakter Malinowej Pasji. Smak i kolor nowego piwa znakomicie harmonizują także z pozostałymi wariantami Karmi – Karmi Classic i Karmi POEMA DI CAFFÈ. Wyjątkowo niska kaloryczność Karmi Malinowa Pasja – zaledwie 45 kcal w 100 ml piwa – to niewątpliwie atrakcyjna cecha tego produktu, zwłaszcza na początku wiosenno-letniego sezonu. Wprowadzeniu nowego wariantu towarzyszyć będzie zarówno silne wsparcie reklamowe (kampania telewizyjna we wszystkich stacjach ogólnokrajowych), jak i bogaty program wsparcia promocyjnego w punkcie sprzedaży – liczne akcje degustacyjne w sieciach handlowych w całej Polsce (tzw. Karmilanie) oraz ciekawe, wyróżniające się swą stylistyką, materiały POS.

Obiecujące wyniki badań konsumenckich pozwalają nam sądzić, że nowe Karmi spotka się z dobrym przyjęciem konsumentek.



odkryj OWOC Twoich poszukiwań

...zanim
atrakcyjny, nowy smak
trafi na półki innych sklepów.

Nowy
smak!



Informacja dla celów handlowych.

Producent: Carlsberg Polska Sp. z o.o.
ul. Iłżecka 24, 02-135 Warszawa

INFOLINIA: 0 801 888 333, koszt połączenia – 1 impuls



Carmell

Rynek piw smakowych charakteryzuje się znacznie wyższą dynamiką wzrostu niż piwa regularne oraz mocne. W ostatnich latach wzrósł ok. 2-krotnie. Dlatego też, w odpowiedzi na ten trend browary podejmują działania mające na celu rozszerzenie swej oferty w zakresie piw smakowych. Głównym konsumentem piw smakowych są kobiety i do nich głównie kierowana jest oferta piw z tego segmentu.

Perła Browary Lubelskie S.A. w listopadzie 2005 roku wprowadziła piwo Carmell. Bardzo ważną kwestią przy wprowadzaniu na rynek piwa Carmell, były dla nas informacje o przywiązaniu smakoszy piw karmelowych do piwa Karmel, które do 2001 r. produkowane było w naszym browarze. Karmel w bezzwrotnych butelkach 0.3 l kierowany był nie tylko do kobiet ale też jako idealna propozycja dla kierowców i wszystkich szukających karmelowego orzeźwienia.

Jest to piwo ciemne niskoałkoholowe, zawierające zaledwie 0,4% alkoholu, produkowane m.in. z kompozycji słodów karmelowych, barwiących i jasnego siodu typu pilznerskiego. Dzięki tym naturalnym składnikom, piwo charakteryzuje się głęboką ciemną barwą z odcieniem czerwieni i przyjaznym aromatem. Naturalna nuta chmielu aromatycznego o szlachetnej goryczy jak również wysokie wysycenie dwutlenku węgla

powodują zharmonizowanie smaku tego piwa, co wyróżnia je na tle konkurencyjnych produktów. Piwo Carmell jest produkowane w eleganckich bezzwrotnych butelkach o pojemności 0.33 l. Zarówno kobiety jak i mężczyźni z radością przywitani napój, którym delektowali się w minionych latach. Świadczy to o jego bardzo wysokich walorach rozpoznanych i docenionych przez konsumentów.

Piwo Carmell warzone jest w najstarszym browarze wchodzącym w skład Perła – Browary Lubelskie S.A. w Zwierzyńcu. Warto podkreślić, iż Zwierzyniecki Browar należy do najstarszych browarów nie tylko w Polsce, ale i w Europie, w ubiegłym roku obchodził swoje 200-lecie. Zwierzyniec położony w otulinie Roztoczańskiego Parku Narodowego, posiada wspaniałe warunki ekologiczne i specyficzny mikroklimat. Niepowtarzalną nigdzie indziej jakość gwarantuje czysta woda z Roztocza. Wszystkie te czynniki, sprawiają, że Carmell to piwo o doskonałym smaku i niepowtarzalnym aromacie – mówi **Prezes Zarządu Grażyna Łojko**.

Na tym etapie, piwo Carmell to jedyne piwo z segmentu piw smakowych w naszej ofercie, jednak mając na uwadze, iż Konsumentci stawiają nam coraz wyższe wymagania a ich oczekiwania są coraz bardziej wyszukane, aby im sprostać planujemy rozbudowywać swoją ofertę tak, by zaspokoić te najbardziej wyszukane gusta.



Grażyna Łojko, Prezes Zarządu Perła - Browary Lubelskie S.A.



Lekki
obiekt pożądania

Lekka
WARLE
CI SIAKRO
CIENKICH
0%

www.wzawel.com.pl

REKLAMA



Piwo Carmell warzone jest w najstarszym browarze wchodzącym w skład Perła – Browary Lubelskie S.A. w Zwierzyńcu.

Jak dbać o organizm wiosną?

Nadchodzi wiosna, pojawiają się pierwsze promienie słońca, ale również tzw. wiosenne przesilenie. W sytuacji osłabienia organizmu należy dokładniej przyjrzeć się swojej diecie i dostarczyć organizmowi zwiększoną dawkę witamin i składników mineralnych. Eksperti od żywienia zalecają w takiej sytuacji regularne spożywanie warzyw i owoców, rekomendując mrożonki owocowo-warzywne, które są znacznie cenniejsze i bezpieczniejsze dla zdrowia niż nowalijki.

Dieta rekomendowana przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) powinna składać się z co najmniej pięciu porcji warzyw i owoców dziennie.

Zawarte w nich przeciwutleniacze nie tylko chronią organizm przed chorobami, ale zapobiegają starzeniu się skóry - pod warunkiem jednak, że produkty są najwyższej jakości. Dlatego zanim sięgniemy po nowalijkę warto zastanowić się, czy dostarczymy organizmowi pełnowartościowy produkt.

W celu wyhodowania nowalijek stwarza się im sztuczne warunki wzrostu, a rośliny odżywiane są nawozami witaminowo-mineralnymi. Sztuczna wegetacja prowadzi do zmniejszenia ilości składników mineralnych w roślinie, a w wyniku przenawożenia zwiększeniu ulega ilość szkodliwych związków, a w szczególności azotanów. Niekiedy w środkach przyspieszających rozwój roślin znajdują się metale ciężkie, które przenikają do warzyw i owoców. „Tego typu zagrożeń nie ma w przypadku produktów mrożonych, gdyż warzywa i owoce zbierane są w sezonie, kiedy osiągają swoją naturalną dojrzałość, stając się niewyczerpanym źródłem witamin i mikroelementów” – uważają doradcy ds. żywienia. Mrożenie owoców i warzyw jest najskuteczniejszą metodą ich przechowywania, ponieważ pozwala zachować najlepsze właściwości świeżego produktu, jego

zapach, smak i barwę. W związku z tym nie zawierają żadnych sztucznych konserwantów. Dodatkowo podczas gotowania mrożonek straty witamin są mniejsze niż w przypadku gotowania świeżych owoców i warzyw¹. Dzięki czemu można bezpiecznie podawać je dzieciom, kobietom w ciąży oraz matkom karmiącym.

Każda partia surowca, trafiającego do mrożenia jest przebadana na obecność pozostałości środków ochrony roślin, metali ciężkich, azotanów i azotynów. Wszystkie parametry muszą być zgodne z ustawodawstwem unijnym. Dlatego mrożonki marki HORTEX są bezpieczne dla organizmu, natomiast nowalijek kupowanych na bazarze, targu niestety nikt nie bada. Produkty HORTEX zostały przygotowane ze specjalnie wyselekcjonowanych owoców i warzyw najwyższej jakości oraz poddane starannemu procesowi zamrażania.

Każda porcja warzyw i owoców z mrożonkami HORTEX Ortika to zastrzyk zdrowia i energii, o którym powinniśmy pamiętać planując codzienne menu.

Dlatego warto zadbać, aby nasze posiłki były bardziej wartościowe, nie tylko sezonowo ale przez cały rok.

¹ „Wartościowe mrożonki”, artykuł mgr. Magdaleny Makarewicz-Wujec i dr. n. med. Małgorzaty Kozłowskiej-Wojciechowskiej z Instytutu Żywności i Żywienia



Ortika

Warzywa do... ...pełni szczęścia

Warzywa do... to gotowe zestawy smakowitych warzyw Hortex, dobranych tak, aby stanowiły idealne kompozycje dodatków do najpopularniejszych potraw.

Warzywa do... drobiu to pyszne rozwiązanie dla wszystkich miłośników zdrowych i pożywnych dań z kurczaka i indyka.

Dzięki **Warzywom do...** drobiu z łatwością i w krótkim czasie przygotujesz wspaniałą ucztę dla całej rodziny!

Spróbuj też pozostałych zestawów:

- * **Warzywa do...** mięs
- * **Warzywa do...** gulaszu
- * **Warzywa do...** makaronów

Wszystkie **Warzywa do...** stanowią również wygodną bazę do przygotowania własnych, oryginalnych posiłków oraz są pyszną potrawą same w sobie.



REKLAMA

Infolinia: 0801 12 00 33
(koszt połączenia jak za jeden impuls)
www.hortex.com.pl

Wódki smakowe

Raport rynkowy

W 2006 roku kategoria wódek zanotowała zarówno ilościowy, jak i wartościowy spadek sprzedaży. Spadkowym tendencjom oparł się segment wódek smakowych, premium oraz importowanych.

Według danych ACNielsen w okresie od sierpnia 2005 do września 2006 w Polsce sprzedano 174,14 mln litrów wódki. Było to jednak o 2 proc. mniej niż rok wcześniej, kiedy wielkość sprzedaży tego najbardziej popularnego w Polsce alkoholu wyniosła 176,14 mln litrów.

Wódka jest nadal największym segmentem rynku alkoholi mocnych. W ujęciu ilościowym stanowi prawie 68 % całego rynku alkoholi mocnych, do którego firma ACNielsen zalicza jeszcze whisky, koniak, brandy i gin, ale bez piwa. Wartościowy udział wódki w sprzedaży wszystkich wymienionych kategorii mocnych trunków jest jeszcze większy i wynosi 81% (dane AC Nielsen za okres IX.2005 r. - X.2006 r.). Pomimo tego, że wódka jako kategoria utrzymuje drugą pozycję pod względem udziału wartościowego na rosnącym rynku alkoholi, to ku rozczarowaniu producentów oraz dystrybutorów jej sprzedaż pozostaje na stabilnym poziomie. Dwucyfrową dynamikę wzrostu sprzedaży, choć mniejszą niż przed rokiem, notuje segment wódek importowanych i top premium, obejmujący produkty z najwyższej półki. Do takich zaliczyć można tylko kilka marek obecnych w Polsce. Jedną z nich jest wódka Finlandia, marka należąca do Brown-Forman Polska. Do tego segmentu należy także marka wódki Absolut, należąca do firmy V&S Group, która od 2003 r. jest właścicielem V&S Luksusowa Zielona Góra.

Wysoki przyrost sprzedaży odnotowany przez wódki importowane i z najwyższej półki przełożył się na wzrost udziału ilościowego tego

segmentu w rynku wódki do 3,2 proc.

Największym producentem wódki z segmentu premium i mainstream w Polsce jest Grupa CEDC. Wytwarza m.in. takie wódki jak: Absolwent, Żubrówka, Bols i Soplita, które łącznie mają już 38% udziału w rynku wódek. CEDC zwiększyła także sprzedaż bezpośrednią własnych wyrobów z 42% w drugim kwartale 2006 r. do 44% w trzecim kwartale 2006 roku.

Według danych ACNielsen w okresie od października 2005 r. do września 2006 r. ok. 38 proc. rynku opanowały marki zaliczane do segmentu ekonomicznego m.in.. Starogardzka, Krakowska, Z Czerwoną Kartką czy Balsam Pomorski. Jednak zdaniem największych producentów tych wódek zmiany nie przyczyniły się jednak w istotny sposób do zmiany struktury sprzedaży alkoholi mocnych w Polsce.

Od kilku lat rynek wódki kurczy się, ponieważ Polacy spożywają coraz więcej lekkich alkoholi,

takich jak piwo czy wino. Zdaniem ekspertów z firmy CASE Doradcy, którzy opracowali raport nt. rynku alkoholowego w Polsce w następnych latach, zgodnie z trendem widocznym w Europie Zachodniej, ustabilizuje się spożycie wyrobów spirytusowych, wódki wina i piwa na poziomie 8,9 l alkoholu na osobę (niemal trzykrotny wzrost w porównaniu z obecnym poziomem).

Według strategii Polmosu Lublin sprzedaż wódek spada ogólnie na rynkach europejskich, a jeżeli chodzi o wódki polskie, przede wszystkim związana jest z ich promocją i nakładami marketingowymi oraz dystrybucją ich na rynku europejskim. Dlatego tak naprawdę przewagę mają wszystkie międzynarodowe koncerny, bo wejście z nowymi produktami wiąże się przede wszystkim z dużymi kosztami dystrybucyjnymi i wsparcia marketingowego.

Ale wszyscy są zgodni - ze wszystkich alkoholi mocnych Polacy w dalszym ciągu najchętniej sięgają po wódkę. Nie zmienia się też sposób jej picia, ale widać oznaki powolnego przechodzenia z konsumpcji wódki czystej na rzecz picia jej w koktajlach. Dlatego Wyborowa postanowiła wprowadzić na rynek wódki smakowe, w dodatku pozycjonowane jako premium. Przykładem jest gruszkowa wódka Wyborowa Klapsa.

Rynek wódki jest też bardzo wrażliwy cenowo. Wódka Wyborowa, flagowy produkt Pernod Ricard w Polsce, ma - według danych firmy z maja 2006 r. - ponad 11 proc. udział ilościowy w segmencie premium krajowym rynku wódki. Na początku 2006 roku producent wprowadził na polski rynek produkt klasy super premium: wódkę Wyborowa Single Estate, która od 2004 roku obecna jest na rynkach USA i Kanady.

Owocowo z procentami

Segment wódek smakowych zanotował w ostatnim roku - według danych ACNielsen za okres październik 2005 r. - wrzesień 2006 r. - wzrost sprzedaży o niemal 6% w ujęciu ilościowym i ponad 7% w ujęciu wartościowym w porównaniu do poprzedniego roku. Nie był on jednak już tak imponujący, jak w 2005 roku, kiedy sięgnął odpowiednio 9,8% i 9,5%.

Wartość rynku wódek smakowych w 2006 roku wyniosła blisko 1,2 mld zł, co oznacza o ok. 80 mln zł większe przychody dla firm, reprezentujących ten segment. Przyglądając się rozbiciu wódek smakowych na wódki czyste aromatyzowane oraz wódki kolorowe widać, że w ciągu 3 ostatnich lat zmieniły się proporcje sprzedaży na korzyść czystych wódek aromatyzowanych. Stanowią one ok. 8,7% sprzedaży wódek smakowych. Najpopularniejszymi smakami w 2006 roku były Cytryna oraz Żurawina.

Najwięcej kolorowych wódek - ponad 37 proc. - sprzedano się w średnich sklepach spożywczych. Ale co ciekawe na drugim miejscu na liście głównych kanałów dystrybucji smakowych napojów spirytusowych znalazły się małe sklepy, realizując 22 proc. obrotów tej podkategorii. Tylko 25 proc. przypada na handel nowoczesny, czyli supermarkety oraz hipermarkety, a pozostałe 10 proc. na sklepy wino-cukiernicze, które w przypadku i wódek smakowych i czystych z roku na rok tracą znaczenie.

Analicyści ACNielsen wskazują, że najwięcej wódki - ponad 30 proc. nadal sprzedają średnie sklepy spożywcze. Oznacza to, że dystrybucja rozkłada się inaczej niż innych mocnych alkoholi np. koniaków czy whisky, dla których najważniejszym kanałem sprzedaży są hipermarkety. Są to trunki nadal przez większość Polaków traktowane jak dobro luksusowe.

Dlatego, aby zaoszczędzić nawet kilka złotych na butelce wartej ok. 70 - 120 zł, wielu klientów udaje się po nie właśnie do hipermarketów, gdzie dostępny jest znacznie szerszy wybór tych szlachetnych alkoholi - i co istotne - taniej niż w sklepach monopolowych, często w atrakcyjnej promocji czy w ofercie specjalnej z gadżetem.

REKLAMA

Przyszłość w różnych barwach

Smakowe i kolorowe wódki, będące obecnie w fazie szybkiego rozrastania się kategorii o kolejne smaki, rodzaje i marki - jak przypuszczają analitycy - w kolejnej fazie - ekspansji przeniosą się do samoobsługowych działów alkoholowych i będą zajmować coraz większą część półki z wódkami nowoczesnych sklepów. Na razie dominującą lokalizacją są w 65 proc. sklepy spożywcze, monopolowe i małe sklepy.

Wiele smakowych wódek zalicza się do najwyższej półki, określanej przez analityków segmentem Top Premium&Imported. A sprzedaż całego tego segmentu do którego oprócz marek importowanych wódek jak Finlandia czy Absolut, zalicza się również kilka lepszych i nieco droższych marek wódek krajowych, między innymi Bols Excellent, Chopin, De Chene, czy Sobieski de Lux - rośnie w sposób znaczący. Porównując dane ubiegłoroczne (od października 2005 r. do września 2006 r.) z danymi z roku poprzedniego okazuje się, że to ten segment rynku wódek w Polsce jako jedyny zanotował spory bo 23 proc. skok sprzedaży ilościowej. Warto jednak zauważyć, że dynamika wzrostu zmalała, bo jeszcze w 2005 roku tempo wzrostu wódek drogich, zaliczanych do premium i importowanych, wynosiło 38%. Najwyższa półka w ujęciu ilościowym stanowi tylko 3,2% sprzedaży wódek, podczas gdy na segment premium, z markami takimi jak Bols, Smirnoff, Sobieski lub Wyborowa, przypada ponad 18%.

Cytryna i Żurawina wiodą prym

Najbardziej popularnymi smakami w 2006 roku - jak wynika z badań AC-Nielsen - był cytrynowy, występujący zamiennie z limonką, który zdominował w 36,8 proc. sprzedaż wódek smakowych. Ale hitem okazała się żurawina, która z 23,4 proc. udziałem w sprzedaży wódek znalazła się na drugim miejscu. Smak zaoferowany został między innymi przez koncern Brown-Forman dla nowej Finlandii. Trzecim smakiem była czarna porzeczka, 14 proc. wartości sprzedaży wódek owocowych i aromatyzowanych. Dalej w czołówce smaków znalazły się wanilia z 6,2 proc. i owoce leśne z 2,3 proc. udziałem.

Sprzedaż wódek smakowych i kolorowych w tym roku - jak twierdzą producenci - powinna zwiększyć się o kolejnych kilka procent. W 2006 roku, a także w pierwszym kwartale 2007 roku, na rynku pojawiły się nowe wersje smakowe, czy raczej odmiany wódek gatunkowych najbardziej popularnych marek, tj. Żubrówki, Żołądkowej Gorzkiej, Herbowej Gorzkiej czy Żołądkówki.

Producenci wprowadzają więc coraz to nowe kombinacje smaków, ale nie nadają im póki co - oddzielnych nazw, a tylko rozszerzają ofertę swoich sztandarowych marek czystej wódki o jej wersje aromatyzowane. Ale nie oznacza to - jak uważają niektórzy - chwytania się brzytwy przez tonącego, a raczej wykorzystanie istniejącej niszy

Informacja handlowa

Najczystszy zysk

Sięgnij po całą serię naturalnie najczystszych na świecie wódek Finlandia®:

Finlandia® Vodka

Finlandia® Lime Fusion

kompocja czystej wódki i aromatyzującego smaku limonki

Finlandia® Grapefruit Fusion

o wytrawnym smaku grapefruita

Finlandia® Mango Fusion

o oryginalnym smaku owoców mango

Finlandia® Cranberry Fusion

o smaku żurawin

Finlandia® Redberry Fusion

o wytrawnym smaku podbiegajowych żurawin

- w ich naturalnym kolorze



Finlandia® jest produkowana z najwyższej klasy czystej wody pitnej polskowodoczystej, której nie poddaje się dalszym procesom filtracyjnym czy uwodnianiu. Zapewnia wyjątkowo czysty i zdrowy do produkcji Finlandia® Vodka, dzięki czemu podczas Mistrzostw Świata - również, gdy w konkursach na północnej półkuli nie było jeszcze ani alkoholu przez kilka tygodni, okazała się i wspaniałą Finlandia® gotą przyprawioną 200 razy. Później ten zapewnia jej unikalny posmak cytryny.

Twoi klienci od dawna doceniają wyjątkowość tej wódki. Dlatego już teraz warto zaopatrzyć się w całą serię Finlandia® Vodka!

Wyłączny importer: Brown-Forman Polska Sp. z o.o., ul. M. Gandhiego 3, 02-646 Warszawa, NIP: 526-00-13-987, tel. (+48 22) 844 54 11, fax (+48 22) 844 02 93

Zachowaj czystość umysłu. Pił odpowiedzialnie.

finlandia.com

KOMENTARZ EKSPERTA

Aldona Szczerba
Product Group Manager
BOLS Sp. z o.o.

Rynek wódek smakowych rośnie szybciej niż cały rynek wódek - około 13% (MAT FEB 2007 AC Nielsen). W ostatnim roku tempo wzrostu podwoiło się. Wśród wódek smakowych rosną zarówno te kolorowe (Flavoured Nonclear, np. Sopllica Tradycyjna Polska), jak i czyste (Flavoured Clear, np. BOLS Lemon), choć te drugie ze względu na mniejszą bazę wolumenową rosną szybciej. Podział sprzedaży pomiędzy handel nowoczesny i tradycyjny jest bardzo podobny jak w przypadku całego rynku.

Penetracja wódek smakowych wśród użytkowników wódek ogółem wynosi 26% (badanie Usage & Attitude, przeprowadzone w 2006 na reprezentatywnej grupie 1000 użytkowników wódek). Na podstawie tych badań wiemy też, że najwyższą świadomość wśród wódek smakowych ma wódka Żubrówka uznawana za swoją unikalność, oryginalność i pochodzenie.

Zdecydowanym liderem wśród wódek smakowych jest segment wódek słodko-gorzkich, które bazują na tradycyjnej polskiej recepturze. Należy do nich Sopllica Tradycyjna Polska, dawniej nazywana właśnie wódką gatunkową. Mocno rozwija się również segment wiśniówek (+47% - MAT FEB 2007 AC Nielsen), np. Sopllica Wiśniowa Polska.

W tej kategorii, która bazuje na tradycji polskich nalewek bardzo ważne jest uzyskanie doskonale zbalansowanego smaku, który gwarantuje wyłącznie wykorzystanie naturalnych maceratów wiśni. W wódkach czystych smakowych cały czas dominują tradycyjne warianty (cytryna, żurawina), ale warto zwrócić uwagę na coraz popularniejsze „egzotyczne” smaki, np. BOLS Guarana.

Udział wódek smakowych to około 15% (kolorowych oraz czystych, ilościowo, AC Nielsen) w stosunku do wielkości całego rynku.

rynkowej i aktualnych trendów konsumenckich do zwiększania przychodów, mimo ogólnie niezbyt dobrej koniunktury. Jak się bowiem okazuje, firmom opłaca się powiększać portfolio smaków najbardziej popularnego w Polsce napoju spirytusowego, ponieważ marża ze sprzedaży kolorowych wódek jest 10 proc. wyższa niż marża ze sprzedaży wódek czystych.

Finlandia pierwsza ze smakiem

Polska jest największym rynkiem sprzedaży wódki Finlandia na świecie, wyprzedzając m.in. USA, kraje skandynawskie, Kanadę i Czechy. Nowa odmiana smakowa wódki Finlandia w Polsce jest sprzedawana od kwietnia 2006 roku. Za decyzją opracowania nowego smaku i wprowadzenia go do produkcji przez międzynarodowy koncern Brown-Forman po raz drugi stały preferencje polskich konsumentów.

Badania gustów i preferencji smakowych Polaków miały decydujący wpływ na decyzje o wprowadzeniu nowego smaku. Prowadzone w drugiej połowie 2005 roku przez Brown-Forman badania konsumentki koncepcji nowego smaku wykazały, że w Polsce istnieje duży popyt na nową odmianę wódki, niedostępnej dotychczas na rynku. Respondenci zwracali uwagę na smak grapefruita, jako bardzo przyjemnego i pożądanego. Również badanie porównawcze wykazało, że profil smakowy oraz zapach Finlandii Grapefruit Fusion konsumenci ocenili jako najlepsze wśród grupy porównawczej.

Polska jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się rynków sprzedaży tzw. wódek smakowych. Sprzedaż firmy Brown-Forman Polska w segmencie wódek smakowych, importowanych stanowi około 75 proc., a w całym rynku wódek importowanych ponad 60 proc. (3 mln litrów).

Kompania Spirytusowa Wratislavia Polmos Wrocław S.A. (obecnie AKWAWIT S.A.) w 2006 roku wprowadziła na rynek m.in. wódkę o smaku czarnej porzeczki Faust Cranberry, która spotkała się z dużym zainteresowaniem klientów. Firma wprowadziła ponadto kolejną smakową wódkę - grejpfrutowego Krakusa. Grupą docelową tej odmiany smakowej są kobiety, ale także wszyscy, którzy gustują w smakowych trunkach.

Popyt na wódkę smakowe i luksusowe zauważyła też firma Bols, wprowadzając na rynek w ub. roku serię czterech smaków wódki Bols: Bols Lemon Ice, Bols Mandarin, Bols Forest Fruits i Bols Guarana, które powstały na bazie naturalnych składników, zawierających cztery podstawowe kompozycje smaków i aromatów - cytryn, mandarynek, owoców leśnych i guarany. Nowa seria otrzymała charakterystyczne etykiety w odpowiadających poszczególnym smakom kolorach, dzięki którym butelki wyróżniły się na półkach.

Obcy kapitał i polskie marki

Do największych zagranicznych producentów, mających w ofercie zarówno wódki czyste, jak i smakowe należy amerykańska firma Brown-Forman Corporation, właściciel Finlandii, która doczekała się swojej kolorowej wersji w kilku oryginalnych smakach - mango, limonka, żurawina i grapefruit. Czołowym graczem, uczestniczącym od dawna w procesie konsolidacji przemysłu spirytusowego w Polsce jest firma Sobieski, należąca do francuskiej grupy kapitałowej Belvedere. Produkcją wódek i mocnych trunków zajmują się wchodzące w skład grupy kapitałowej Sobieski cztery destylarnie: Alco Pegro w Kołczkowie, Polmos w Krakowie, Sobieski w Starogardzie Gdańskim oraz Polmos Łañcut. Firma zajmuje się także dystrybucją, marketingiem i sprzedają wysokoprocentowych alkoholi wysokoprocentowych i win, głównie bułgarskich. Trzecim liczącym się producentem wódki, także smakowej, jest V&S Luksusowa Zielona Góra z marką Luksusowa. Firma ta należy do międzynarodowej grupy V&S Spirit, a więc do tej samej co Absolut.

Wysoką pozycję w czołówce firm z branży spirytusowej zajmuje notowana na amerykańskiej giełdzie Grupa CEDC. Firma od 2005 roku jest właścicielem dwóch wiodących firm. Jedną z nich jest spółka Bols, który prócz czystej wódki pod marką Bols Vodka, oferuje także



REKLAMA



Informacja handlowa

cztery wersje smakowe - trzy owocowe i jedną z guaraną. Należąca do Bolsa, marka Soplica znajduje się w czołówce ulubionych, najczęściej kupowanych przez polskich konsumentów marek wódek kolorowych. OD 2005 roku dostępne są dwie wersje tego trunku Soplica Tradycyjna i Soplica Wiśniowa. Grupa CEDC w 2005 roku przejęła większościowe udziały spółki Polmos Białystok, czołowego polskiego producenta alkoholi mocnych i nalewek. Marka Żubrówka, produkowana przez Polmos Białystok, jest liderem rynku wódek kolorowych z 20 proc. udziałem wartościowym w tym segmencie i jedną z najczęściej spożywanych w Polsce marek wódki.

Ważnym graczem w segmencie wódek kolorowych jest także spółka Wyborowa SA, należąca do francuskiego koncernu Pernod Ricard. Producent w 2006 roku rozszerzył ofertę wódek pod marką Wyborowa o trzy smaki: cytrynowy Świeża Lemon, jabłkowy Rajskie Apple oraz gruszkowy Klapsa Pear, stanowiący zupełną nowość na rynku europejskim. Wyjątkowy smak wódki gruszkowej powstaje podczas destylacji z udziałem naturalnego aromatu z owoców. Ekstrakt aromatu otrzymywany jest w osobnym procesie destylacji owoców, a następnie dodawany jest do alkoholu, ale jeszcze w trakcie, a nie po destylacji. Wyborowa Gruszka Klapsa należy do wódek klasy premium.

W pierwszej lidze plasuje się także giełdowa spółka Polmos Lublin, której właścicielem jest fundusz Oaktree Capital Management posiadający pośrednio 96,05 proc. głosów na WZA spółki. Polmos Lublin specjalizuje się w wytwarzaniu wódek gatunkowych, a jej czołowa marka Gorzka Żołądkowa z ponad 30 proc. udziałem jest liderem tego rynku.

Wymienieni producenci to firmy, za którymi stoi potężny zagraniczny kapitał i lata doświadczeń na różnych rynkach. Nic dziwnego, że są one zainteresowane przejściem niektórych państwowych zakładów i dalszym udziałem w konsolidacji sektora alkoholowego.

Nowy gracz ze Wschodu

O tym, że polska branża alkoholi mocnych, zwłaszcza segment wódek gatunkowych, aromatyzowanych i owocowo- ziołowych, ma przed sobą dobre perspektywy rozwoju, świadczy wejście kolejnych zagranicznych firm. Jednym z nich jest Nemiroff, ukraiński producent jednej z najpopularniejszych wódek świata zdecydował się na inwestycję w Polsce. Nemiroff wyda kilkadziesiąt milionów złotych na inwestycje m.in. na przejście spółki Legro z Zabrze, dystrybutora ukraińskiej wódki w Polsce oraz na wzmocnienie pozycji w Polsce. Roczna produkcja wódki Nemiroff przekracza 90 mln litrów, co czyni ją trzecią najbardziej popularną marką na świecie (po rosyjskich markach: Smirnoff i Stolichnaya).

(Anita Skiba)

KOMENTARZ EKSPERTA



Katarzyna Rzepecka
Trade Marketing Manager
Brown-Forman Polska Sp. z o.o.

W moim odczuciu, rynek wódek smakowych pozostanie stabilny z niewielkim wzrostem marek premium. Na chwilę obecną, podobnie

jak rok temu, udział ich w ogólnej sprzedaży wódek w Polsce stanowi ok. 16% (źródło: ACNielsen). Niemniej jednak należy zaznaczyć, że ciągle jest to spory udział zważywszy, że konsumenci w Polsce ciągle są przyzwyczajeni do spożywania głównie wódek czystych w tradycyjny sposób, tj. w kieliszku. Drinki są nadal mało rozwiniętą formą degustacji alkoholu. Wódki smakowe konsumowane są przede wszystkim w postaci drinków, zatem poziom wiedzy konsumentów dotyczący ich komponowania oraz chęć do eksperymentowania mają szczególny wpływ na rozwój tego segmentu alkoholi w Polsce.

Myszę, że w miarę czasu postęp wiedzy w tym zakresie będzie wzrastał. Wraz z tym wzrostem będzie rozwijać się konsumpcja wódek smakowych, ale głównie będzie ona dotyczyć popularnych smaków, kosztem mniej znanych.

Dominujące smaki to cytryna, limonka, grapefruit, czarna porzeczka i żurawina. Warianty smakowe o egzotycznych smakach cieszą się mniejszą popularnością z uwagi na to, że polski konsument nie ma wiedzy, jak go pić i boi się spróbować smaku, którego nie zna. W produktach z kategorii premium, udział wódek smakowych w całkowitej sprzedaży jest większy. Marka Finlandia ma w swoim portfolio warianty smakowe: Lime, Grapefruit, Mango, Cranberry, Redberry, których sprzedaż stanowi prawie 34% sprzedaży całkowitej Finlandii. Jest to bardzo duży udział. Finlandia® Vodka jest jedyną wódką importowaną z takim udziałem smaków w całkowitej sprzedaży marki. Szczególnie dumni jesteśmy z naszego najnowszego produktu wprowadzonego na rynek polski w kwietniu 2006 roku – jest nim Finlandia® Grapefruit Fusion. Wariant ten stworzony został specjalnie dla polskiego konsumenta, w oparciu o jego wyrafinowany gust. Już dzisiaj możemy powiedzieć, że wprowadzenie nowego smaku okazało się sukcesem i spotkało się z pozytywną opinią konsumentów.



Sezon na grilla

Zapach węgla z paleniska i aromat pieczonego mięsa snują się leniwie w powietrzu przeplatane śmiechem rozbawionych biesiadników – nowy sezon grillowy rozpoczęty! Tradycja grillowania osadzona jest na dobre w naszym lokalnym kolorycie nadaje smaczny i lekko przypieczony charakter – nie tylko – polskim weekendom. Polak do biesiady skory, a że czasy niewesołe, to uciecha z każdej soczystej kiełbaski i każdego łyku zimnego piwa! Tej nieskrępowanej radości uczyć się powinna od nas cała europejska społeczność. Przy grillu zanikają granice, szczerzy klimat sprzyja wesołej dyspacie, zacierają się różnice pokoleń. Jakże miło w taki czas usłyszeć nasze polskie Hej sokoły!

Na działce lub tarasie, nad wodą i w ogródku – niech staną pękate grille, niech rozbłyśnie w wieczornym mroku żar rozpalonych węgla, niech ponętnie skwierczy pieczone, a gwar wesołej rozmowy pomoże nam zapomnieć o codziennych problemach. Cieszymy się przyrodą – jesteśmy w końcu jej istotną częścią. Czas wydostać się z betonowych okopów, poczuć na twarzy promienie coraz mocniejszego słońca i usłyszeć radosny śpiew paków ukrytych w zielonych powojach.



Na prawdziwym grillu nie może zabraknąć mięsa i wędlin! – podkreśla **Elżbieta Czajkowska**, Szef Działu Marketingu w Zakładach Przetwórstwa Mięsa **PEKLIMAR B. Strzeñniewski**. Oferujemy je w kilku specjalnie dobranych odmianach. Zarówno surowe, jak i marynowane, specjalnie przyprawione i porcjowane – by tak zaspokoić potrzeby każdego każdego biesiadników. Spróbuj naszej pachnącej kiełbaski, soczystej karkówki i hamburgera, porządnego boczkuszki czy

wreszcie kaszanki z cebulką – grillowego hitu ostatnich lat. Dzięki grillowym przebojom z Peklimaru zyskujesz pewność, że jesz zdrowo, że upieczone potrawy będą smaczne i aromatyczne. Przygotowujemy je z mięsa najwyższej jakości, odpowiednio przyprawiamy, a niektóre z nich specjalnie marynujemy oszczędzając swój cenny wolny czas. Z całej gamy produktów grillowych każdy na pewno znajdzie coś dla siebie.



Jak grillować ?

„KURĘ BIERZ W PAZURĘ”



Witold Tomiński
Kierownik Działu Marketingu Płockich Zakładów Drobiarskich **SADROB S.A.**
(www.sadrob.pl)

Grillowanie to sztuka, którą posiadało naprawdę niewielu.

Szczególnie pod naszą szerokością geograficzną szerzy się w tym względzie amatorszczyzna.

Bo cóż my widzimy na rusztach rodaków ?

Kaszanecki, kiełbasy i to najczęściej bardzo marnej jakości i karkówkę. O ile podgrzanie tych dwóch pierwszych jest dziecinnie proste i niewiele ma wspólnego ze sztuką kulinarną, o tyle grillowanie mięs to umiejętność cenna i trudna.

Mięsa na ruszt mogą być surowe (barbarzyństwo) lub peklowane, marynowane, przyprawiane ziołami i glazurami w formie bitek, sznycli i jako szaszłyki.

Przemysł drobiarski oferuje bardzo szeroki asortyment elementów z drobiu w 3 grupach asortymentowych:

- Mięsa surowe w posypce ziołowej;
- Mięsa marynowane;
- Mięsa podpieczone (uprzednio marynowane lub peklowane).

Jeśli chodzi o elementy, to właściwie oprócz grzbietów i porcji rosółowych to wszystkie nadają się do grillowania: Filet z piersi (ale nie w wersji podpieczonej), skrzydełka, udo, podudzie (pałeczka), cała noga lub ćwiartka. Największymi rarytasami są natomiast tzw. „tulipy” - człon ramieniowy skrzydła z kurczaka z odstąpną kością ramieniową - na rynku krajowym rzadko spotykane w handlu ale bardzo popularne na zachodzie, często pochodzące z Polski.



Każdy z asortymentów ma swoich wielbicieli. Najbardziej popularne, wybierane szczególnie przez lubiących się delektować i podudzie, jako że dostarczają bogatego zestawu aromatów i smaczków. Są soczyste (jeśli dobrze grillowane) i bardzo poręczne – „do ręki”. Wiadomo, „kurę bierz w pazurę”. Drób jedzony rękami, w przekonaniu bardzo wielu osób smakuje lepiej niż niesiony do ust nożem i widelcem.

Pośrednie w smaku są cała noga i ćwiartka – to porcje dla potrzebujących zjeść dużo i prędko się najeść. Filet to osobna i kontrowersyjna historia. Ze względu na małą soczystość, wręcz trocinowatość w wydaniu ignorantów grillowania, bywa nie do zjedzenia. Soczystość i smak file-



Płockie Zakłady Drobiarskie SADROB S.A.

Elementy pieczone z kurecząt na grill to szybkie gorące danie



EN-PN ISO 9001:2001

Hurtownia Firmowa Bydgoszcz
ul. Szajnochy 3
Bydgoszcz 85-229
tel. (052) 345 30 23

Hurtownia Firmowa Jelenia Góra
ul. Okopowa 6
Jelenia Góra 58-500
tel. (075) 755 25 85

Hurtownia Firmowa Krynica Zdrój
ul. Kraszewskiego 181
Krynica Zdrój 33-380
tel. (018) 472 40 79

Hurtownia Firmowa Łódź Górna
ul. Starorudzka 10-12
Łódź Górna 93-418
tel. (042) 681 30 61

Hurtownia Firmowa Nowy Sącz
ul. Chopina 6a
Nowy Sącz 33-300
tel. (018) 547 29 03, 547 29 04

Hurtownia Firmowa Płock
ul. Bielska 57
Płock 09-400
tel. (024) 262 56 21 w.277; fax w.177

Hurtownia Firmowa Radomsko
ul. Krasickiego 5
Radomsko 87-500
tel. (044) 682 22 50

Hurtownia Firmowa Sierpc
ul. Kilińskiego 24a
Sierpc 09-200
tel. (024) 275 26 11

Hurtownia Firmowa Wrocław
ul. Międzyzleska 2/6
Wrocław
tel. (071) 334 65 48

Hurtownia Firmowa Zawiercie
ul. Borowa 31
Zawiercie 42-400
tel. (032) 671 43 39

Płockie Zakłady Drobiarskie SADROB S.A.

ul. Bielska 57, 09-400 Płock, centrala tel. 024 262 56 21 do 26, fax 024 262 36 13
Wydział Sprzedaży tel. 024 262 67 01, Dział Marketingu 024 262 56 21 w. 100
www.sadrob.pl e-mail: sadrob@sadrob.pl

- Zawiera o wiele mniej tłuszczu niż mięsa „czerwone” – zaledwie 3,5 do 4,5 % w mięśniach kurcząt nie otłuszczonych
- Zawiera o wiele mniej „złego” cholesterolu (chude mięso drobiowe zawiera go o połowę mniej niż chude mięso ze zwierząt dużych)
- Zawiera więcej białka – aż 20 do 23% i jest to białko lekkostrawne,
- Białko mięsa drobiowego jest o wiele lepiej przyswajalne niż białko innych mięs.
- Jest dobrym źródłem substancji mineralnych i witamin.

Patrząc na stale rosnące spożycie mięsa drobiowego w Polsce, widać, że jest doceniane.

ta poprawić można bardzo, kładąc na ruszt pierś ze skórą i pierwszym członem skrzydełka. Jeśli ta część kurczaka znajdzie się w ręku mistrza rusztu sprawia naprawdę wiele radości smakoszom. Ma też tę zaletę, że jest delikatny, dietetyczny i najzdrowszy spośród różnych kawałków tuszki bo tłuszczu w nim prawie nie ma.

Jednym z kryteriów wyboru mięsa na ruszt jest szybkość dochodzenia do stanu umożliwiającego konsumpcję.

Kto naprawdę się spieszy wybiera oczywiście kaszankę lub kielbasy. Jest jednak sposób aby i na mięso długo nie czekać. Zakłady drobiarskie produkują elementy podpieczone. Są one uprzednio profesjonalnie peklowane w marynatkach, świetnie doprawione i prawie upieczone. Grillowanie trwa 5 do 10 minut i daje im „ogniskowy” element smaku i aromatu. Są nieco droższe od surowych bo jednak już niewiele tracą na wydajności ale się opłaca. Polecam!

Szaszłyki

Do szaszłyków zwykle używa się fileta z piersi, ponieważ mięso z innych części tuszki jest trudne do wypreparowania na kawałki w miarę foremne. Szaszłyk z samego fileta jest jednak zbyt mało atrakcyjny smakowo. Najlepiej jak szaszłyk przygotowuje się z mięsa drobiowego i wieprzowego. Tłuszcz wieprzowy wnika w mięso z fileta i powoduje że zyskuje on na smakowitości. Ostatnio podejrzalem i posmakowałem szaszłyków w wydaniu mieszkańców stepów Azji środkowej.

Na pręt nadziewają wyłącznie mięso w kawałkach o wielkości około 3 cm. Po upieczeniu spożywają z dodatkiem cebuli na osobnym talerzu, krojonej w talarki. Cebulę i upieczone mięso polewają dość obficie specjalnie przygotowanym octem z cebulą i ziołami (słodka papryka i pieprz). Spożywają też przy tym oczywiście surówki warzywne. Bardzo smakowało mimo, że były to szaszłyki baranie, często z dużymi skwarami tłuszczu! Być może jedną z tajemnic wschodu jest drewno używane do grillowania i sposób używania ognia. Używają drewna z karłowatych drzewek stepowych, które pali się długo (tonie w wodzie taki ma ciężar właściwy). Dobre też jest drewno z drzew owocowych.

Dużym błędem popełnianym przez grillowiczów jest położenie mięsa na ruszcie krótko po rozpaleniu. Trzeba koniecznie czekać aż powstanie dostateczna ilość żaru a sam grill się nagrzej. Można to osiągnąć nawet z zastosowaniem węgla drzewnego.

Teraz Dlaczego wybierać mięso drobiowe a może szczególnie mięso drobiowe. Po pierwsze, w Polsce nie ma odpowiednich ras bydła i owiec (ras prymitywnych), z których mięsa te smakują najlepiej – po arabsku (wszak stamtąd pochodzi szaszłyk). Wieprzowina ma swoich wielu wrogów. Ryby to osobny rozdział kulinarny – chyba najtrudniejszy do nauczenia.

Natomiast mięso drobiowe ma prawie same zalety:

- Łatwo podlega obróbce termicznej (tylko ryby szybciej gotowe są do spożycia z grilla)

Peklimar

Zawsze świeży produkt!

Grilllove
przeboje



Zakład Przetwórstwa Mięsa PEKLIMAR Umienino k/Płocka
tel. +4824 26 79 500, www.peklimar.pl



Sylwia Mularczyk
Specjalista ds. Marketingu
Zakłady Mięsne „WiR” Łopuszno

Wiosenna aura i coraz dłuższe wieczory zachęcają wszystkich do spędzania czasu na świeżym powietrzu w rodzinnym i przyjacielskim gronie. Jak co roku Zakłady Mięsne „WiR” mają do zaoferowania wszystkim klientom lubiącym grillowanie, kilkanaście produktów, które na pewno spełniają oczekiwania nawet tych, najbardziej wymagających. I tak: kiełbaski śląskie, kaszanka grillowa, frankfurterki debreczyńskie, kiełbasa łopuszańska ...i kiełbasa z domowej spiżarni ... mmm palce lizać! Jeśli do tego dorzucimy chociażby „wirowe” żeberka, karczek, wędzony boczek z domowej spiżarni. Ja już nie mogę się doczekać.



Halina OSIŃSKA
Dyrektor
PKM DUDA S.A.

Moim zdaniem każda „biesiada” czy spotkanie towarzyskie to doskonała okazja do przyrządzenia mięsnych rarytasów, a już naprawdę szczególnie jest pod tym względem sezon grillowy.

Konsumenci mają dziś do dyspozycji mięso wyśmienicie przygotowane przez producentów. Wystarczy rozpalić grilla i ... ucztą gotowa!

W naszej ofercie Klienci znajdą wyborne mięso (głównie wieprzowe) przygotowane w specjalnej marynacie.

Na amatorów grillowania czekają między innymi karkówka w plastrach, odpowiednie plastry łopatki czy szynki bez kości, jak również schab i boczek w plastrach.

Nasze wyroby z serii grillowych nagrodzone zostały znakiem Poznań Dobrą Żywność.

Oprócz wysokiej jakości i wyjątkowego smaku, dużą zaletą proponowanego przez nas asortymentu jest wygodne opakowanie umożliwiające bezpośrednie wykładanie elementów mięsnych na grilla bez konieczności wyjmowania go rękami. Jest to szczególnie cenne, gdy jesteśmy z dala od kuchni. Mięso jest ponadto pakowane w wygodne porcje.

Według większości naszych Klientów mięso oferowane przez PKM DUDA S.A. nie wymaga dodatkowego doprawiania, tak więc nie pozostaje nic innego jak delektować się jego smakiem.

Zachęcam i zapraszam Państwa do skosztowania naszych wyrobów. Z pewnością dostarczą one niezapomnianych wrażeń smakowych i sprawią, że ten sezon grillowy będzie wyjątkowy.



Bożena Kusterka
Główny Technolog
DROP S.A.

W sieci sklepów firmowych DROP S.A. mięsem najchętniej kupowanym i preferowanym do przyrządzania potraw grillowanych jest drób, a w szczególności części kurcząt, tj. skrzydełka, podudzia i filety.

Podudzia i filety.

Ponieważ mięso drobiowe charakteryzuje się stosunkowo niską zawartością tłuszczu należy zadbać o to, aby:

- grillowane kawałki były odpowiednio niewielkich rozmiarów (gwarantuje to krótki czas pieczenia i zapobiega nadmiernemu wysuszeniu mięsa),
- pieczone kawałki kurcząt zostały uprzednio przygotowane na drodze marynowania mokrego w przyrządzonych w warunkach kuchni domowej marynaty przyprawowo olejowych (marynaty te z jednej strony nadają mięsu odpowiedni bukiet smakowo – zapachowy, z drugiej zaś strony chronią mięso przed powierzchniowym spalaniem i wysuszeniem, zapewniając jednocześnie prawidłowy przebieg etapu pieczenia na grillu).

Nie bez znaczenia pozostaje również rodzaj grilla (węglowy, elektryczny lub gazowy), jednak myśląc o rodzinnym wypoczynku na świeżym powietrzu zdecydowanie polecam tradycyjny grill węglowy nadający przyrządzanym potrawom specyficzny charakter barbecue.

Na tegoroczny sezon grillowy w mojej opinii godne polecenia są:

Pałki (podudzia) kurcząt z zalewy miodowej

(8-10 podudzi kurcząt, marynata miodowa: 1/2szklanki oleju słonecznikowego, 1/4 szklanki miodu, 2 duże łyżki przecieru pomidorowego, 2 łyżeczki musztardy, sól i pieprz do smaku).

Piersi kurcząt z zalewy cytrynowej

(4-5 filetów kurcząt rozciętych wzdłuż- 8-10 kawałków, marynata cytrynowa: utarta skórka i sok z 2 dużych cytryn, 2 łyżki sosu sojowego, 1/2 szklanki oleju słonecznikowego, 2 duże łyżki przecieru pomidorowego, sól i pieprz do smaku).

Skrzydełka kurcząt z zalewy pikantnej

(8-10 skrzydeł kurcząt - bez lotek, marynata pikantna: 3/4 szklanki oleju słonecznikowego, 5 dużych łyżek sosu sojowego, 3 roztarte ząbki czosnku, 2 duże łyżki przecieru pomidorowego, 2 duże łyżki papryki słodkiej, 1 duża łyżka papryki ostrej, 1 mała łyżeczka tabasco, sól i pieprz do smaku)

We wszystkich przypadkach kawałki kurcząt należy dokładnie nasmarować przygotowaną wcześniej marynatą, ściśle ułożyć na głębokim półmisku i zalać pozostałą częścią marynaty. Półmisek owinąć folią aluminiową i wstawić na noc do lodówki. Piec następnego dnia na grillu węglowym smarując kawałki marynatą pozostałą z ocieku mięsa.



www.wirwir.com

Starannie opracowane receptury
i otwartość na zmieniające się gusta
sprawiają, że nawet najbardziej
wymagający konsument
znajdzie w "Wirze" coś dla siebie.

Już od ponad 12 lat, z wielką pasją
wytwarzamy smaczne i zdrowe:
wędliny, wędzonki i wyroby garmazeryjne.

Surowiec pozyskujemy
tylko ze sprawdzonego źródła z rejonów
czystych ekologicznie (Góry Świętokrzyskie).

Jakość i satysfakcja Klientów
jest priorytetem w naszej pracy.
Zapraszamy do naszych sklepów!

*ten smak...
ten smak...*



"WiR" Zakłady Mięsne
26-070 Łopuszno
ul. Konecka 7a
tel./fax (041) 391 42 74
tel. (041) 391 40 26

Przyprawy do grillowania

Grill to doskonały pretekst, by spędzić czas na świeżym powietrzu z rodziną, przyjaciółmi i oczywiście zjeść coś pysznego. Dzięki przyprawom, z łatwością można przygotować smaczne i aromatyczne potrawy.

Wielkie grillowanie

Sezon grillowy rozpoczynamy zwykle z końcem kwietnia, kiedy pierwsze promienie słoneczne zachęcają zapalonych grillowiczów do inauguracji „wielkiego grillowania”.

Akcja rusza pełną parą wraz z długim weekendem majowym. Sezon grillowy w zależności od pogody trwa z reguły do końca sierpnia, choć sprzyjająca aura potrafi ten sezon wydłużyć często nawet do połowy września. Sprzedaż przypraw osiąga wtedy kilkakrotnie większą wartość niż w ciągu miesięcy jesienno-zimowych. „Na przykład Podravka odnotowuje prawie trzykrotny wzrost sprzedaży przypraw do grilla w tym okresie. W zeszłym roku wielkość rynku wszystkich przypraw specjalnych typu MIX wynosiła 2 666 772 kg, a jego wartość 127 810 500 zł (źródło: MEMBR 2006). Przy czym segment przypraw do grilla wynosił szacunkowo około 25% tych wartości” – zaznacza **Dubravko Vencel Specjalista PR Podravka Polska Sp. z o.o.**

Z uwagi na duże znaczenie i wielkość rynku wszyscy producenci przypraw dbają o różnorodność oferty i działania skierowane do konsumentów. Wprowadzane są nowe produkty, opakowania, ekspozytory i promocje. Pojawia się coraz więcej telewizyjnych programów kulinarnych, dodatków z przepisami do tytułów prasowych zarówno tematycznych jak i gazet codziennych.

„Początek sezonu grillowego to wzrost sprzedaży mieszanek grillowych w PUSZKACH, z posypywaczką, a z biegiem czasu uzupełnianie zakupów przyprawami w torebkach – świadczy o tym duży wzrost sprzedażowy przypraw grillowych w posypywaczkach na początku sezonu grillowego (w okresie maj/czerwiec – ten typ opakowania stanowi wówczas aż 44% wartościowej sprzedaży kategorii)” – mówi **Iwona Jaguzańska Marketing Manager Kamis**.

Sezon grillowy to przede wszystkim wzrost w sektorze mieszanek grillowych, ale nie tylko. Bardzo popularne są również przyprawy i zioła do sałatek. Kamis ma w swojej ofercie zarówno Zioła do sałatek w torebce, jak również Przyprawę do sałatek w młynku. Zarówno do sałatek, jak i do potraw grillowanych świetnie sprawdzają się, takie przyprawy jak Czosnek granulowany Kamis, Pieprz Czosnkowy Kamis czy Sól Ziołowa Kamis.

Oprócz odpowiedniej kompozycji składników oraz wysokiej jakości przypraw do grilla istotną rolę pełni także ich opakowanie. Musi być ono funkcjonalne i ekonomiczne.

„Nadal najpopularniejszym rodzajem opakowania są torebki: po pierwsze ze względu na cenę (w tym przypadku jednorazowy wydatek jest stosunkowo niewielki), po drugie konsumenci wówczas mają możliwość zakupu kilku sztuk na przykład w różnych smakach w zależności od potraw, jakie będą przygotowywać. Oferta przypraw Kamis do grilla jest szeroka - 3 smaki (Klasyczny, Pikantny i Ziołowy) w 2 różnych rodzajach opakowań sprawiają, że konsumenci naprawdę mają, z czego wybierać. „Coraz popularniejszym opakowaniem na tym rynku jest tzw. posypywaczka: PUSZKA z reguły o gramaturze ok. 100g, wygodna w użyciu, ułatwiająca dozowanie przyprawy. Pomimo zdecydowanie wyżej ceny (głównie ze względu na konieczność zakupu



jednorazowo dużej ilości produktu) w stosunku do standardowych torebek, znajduje coraz szersze grono amatorów” – ocenia **Iwona Jaguzańska**. Dodaje, że jej firma jest niekwestionowanym liderem na rynku przypraw grillowych i pomimo wciąż rosnącej konkurencji posiada obecnie 60% wartościowego udziału w rynku. Według badań MembrRetail Audit 2006, 14% wartościowego udziału w rynku ma Prymat, 8% - Ziolopec, a 6% - Kotany.

Różnorodna oferta

Na najbliższy sezon Kamis proponuje Przyprawę do potraw z grilla Klasyczną, Pikantną i Ziołową w funkcjonalnej puszcze grillowej z posypywaczką. Puszka jest zaopatrzona w funkcjonalny i wygodny dozownik. Taka forma opakowania zabezpiecza przyprawy przed wietrzeniem i wysypywaniem się, co jest istotne właśnie przy grillu.

W grillowym portfolio tej firmy znajduje się 3 mieszanki, dostępne w różnych rodzajach opakowań, dedykowane właśnie grillowi: Grill Klasyczny (torebka 25g i puszka), Grill Pikantny (torebka 25g i puszka), Grill Ziołowy (torebka 25g i puszka).

„W okresie grillowym również oferujemy szeroką gamę produktów całorocznych, które nie są zdefiniowane jako „do grilla”, ale wyśmienicie nadają się do przyprawiania mięs. Są to bardzo różne produkty od marynat, poprzez przyprawy jednorodne typu Jałowiec, Pieprz czarny mielony, sole smakowe, po mieszanki: Przyprawa do żeberek, Przyprawa do mięs w młynku. Warto tu poświęcić kilka słów marynatom, ich użycie to doskonały sposób na zmiękczenie i przyprawianie mięsa. Dzięki marynacie mięso nabiera głębokiego aromatu. Oferujemy marynaty w postaci sypkiej (3 warianty smakowe) jak i w płynnej – wygodnej do zastosowania bezpośrednio z opakowania (4 warianty smakowe). Niewątpliwą zaletą marynat jest ich wygoda użycia (zwłaszcza dotyczy to marynat w płynie)” – wyjaśnia **Iwona Jaguzańska**.

Do oferty grillowej firma zalicza również musztardy. Dostępnych jest 12 smaków i 2 rodzaje opakowań (komentarz: nie wszystkie smaki dostępne są 2 rodzajach opakowań) - - szklane słoiczki i funkcjonalne, doskonale sprawdzające się podczas letnich pikników, opakowania PET. „W sezonie grillowym szczególnie polecamy musztardy w opakowaniu PET Musztardę Grillową Kamis, Musztardę Sarepską Kamis oraz nowość – Musztardę Meksykańską Kamis” – mówi **Iwona Jaguzańska**. Jedzenie na świeżym powietrzu to nie tylko wyśmienicie przyprawione mięsa z grilla, ale również, warzywa z rusztu, a także sałatki, które są doskonałym uzupełnieniem dla potraw mięsnych. Stąd w tym okresie firmy promują asortyment związany z przygotowaniem sałatek. W przypadku Kamis będą to np: Przyprawa do sałatek w młynku, Czosnki granulowany, kolorowy, staropolski, Oregano, Bazylię itd. Wyśmienitym dodatkiem do sałatek są nasze musztardy i octy np Ocet Balsamiczny Kamis.

Także marka Prymat oferuje pełny zakres wszystkich popularnych przypraw używanych w sezonie grillowym. W ofercie znajdziemy klasyczną przyprawę do grilla w saszetce o gramaturze 20g i tubie o gramaturze 100g, ziołową przyprawę do grilla (również w saszetce i tubie), pikantną przyprawę do grilla (w saszetce i tubie) oraz przyprawę do karkówki w saszetce 20 gramowej. Prymat Ponadto oferujemy szereg popularnych w sezonie grillowym specjalistycznych mieszanek grillowych, tj.: przyprawa do kurczaka, przyprawa do sałatek, przyprawa

do ryb, przyprawa kebab-gyros i tzatziki. Bardzo popularne w sezonie grillowym są także podstawowe przyprawy jednorodne, tj. wszystkie rodzaje pieprzu i papryki. „Wszystkie produkty grillowe zyskały w 2007 roku nową atrakcyjną szatę graficzną zgodną z nowym wizerunkiem marki Prymat. Absolutną nowością produktową w ofercie marki Prymat jest przyprawa do steku gruboziarnistego” – mówi **Przemysław Pająk z firmy Prymat**.

Szereg przypraw i dodatków do dań z grilla oferuje również Podravka. W ofercie znajdziemy mieszanki specjalne – Vegetę Mix do grilla w torebkach 20 gramowych i tubach 100 gramowych, Vegetę Mix do kurczaka i Vegetę Mix do ryb. Do warzyw grillowanych i surówek Podravka proponuje Vegetę ziołową.

„W naszej ofercie bardzo istotną rolę odgrywają także pasty: Ajvar, Pindzur i Relish. Są to gotowe pasty warzywne, wykorzystywane jako dodatek do mięs grillowanych, choć również dobrze smakują z mięsiwem pieczonym lub gotowanym” – mówi **Dubravko Venci**.

„Ponieważ konsumenci przyprawiając dania z grilla chętnie sięgają zarówno po przyprawy jednorodne, jak i specjalne mieszanki przyprawowe dedykowane poszczególnym mięsom, marka Appetita odpowiedziała na obie te preferencje. W ramach stałej oferty posiadamy przyprawy jednorodne, z których do grilla najlepiej nadaje się pieprz czarny, papryka, majeranek i czosnek mielony, a także mieszanka do żeberek czy ryb, które również przygotowuje się na ruszcie. Sezonowa oferta Appetita obfituje też w wiele specjalistycznych dodatków do dań grillowych, wśród których znajduje się Przyprawa do grilla w dwóch wersjach smakowych – klasyczna i pikantna, Przyprawa do szaszłyka oraz Przyprawa do karkówki z linii „Smaczne grillowanie” – mówi **Magdalena Sarnowska, Brand Manager marki Appetita**.

„W ten sposób nasze portfolio spełnia wymagania zarówno zwolenników przypraw jednorodnych, którzy samodzielnie skomponują smak potrawy, jak i konsumentów oczekujących gotowego rozwiązania w postaci specjalistycznej mieszanki. Zawarte w nich składniki, takie jak słodka cebulka, czosnek, majeranek, papryka czy kolendra są gwarancją kulinarnego sukcesu bez konieczności odmierzania odpowiednich porcji nad grillowym rusztem” – mówi **Magdalena Sarnowska, Brand Manager marki Appetita**.

W zeszłym sezonie Appetita wprowadziła na rynek dwie ze swoich przypraw w poręcznych 100 - gramowych tubach aluminiowych do wielokrotnego użytku. Dzięki szczelności tego rodzaju opakowań, Przyprawa do grilla klasyczna oraz Przyprawa do karkówki bardzo długo zachowują swoje walory smakowe. Tuba ponadto nie nagrzewa się do wysokich temperatur i nie ulega zatłuszczeniu, co sprawia, że jest komfortowa w użyciu i odporna na uszkodzenia. Jej zaletą jest także możliwość uzupełniania zawartości tradycyjnymi przyprawami w torebkach.

Oferta przypraw do grilla marki Appetita z linii „Smaczne grillowanie” składa się z Przyprawy do grilla klasycznej – dostępnej w standardowej torebce o gramaturze 20 g oraz w aluminiowej tubie (100 g), Przyprawy do grilla pikantnej (20 g), Przyprawy do szaszłyka (20g), Przyprawy do karkówki (20 g) – dostępnej w torebce o gramaturze 20 g oraz w aluminiowej tubie (100 g) oraz Przyprawy do kurczaka z grilla (20g).



Kuszenie klienta

„Na półce nie powinno zabraknąć pełnej oferty przypraw grillowych – mieszanek dedykowanych potrawom grillowym, w torebkach, jak i w PUSZKACH z posypywaczką. Powinny się znaleźć również produkty uzupełniające – wszelkiego rodzaju gotowe marynaty (Marynaty w płynie Kamis), aromatyczne zioła i ciekawe mieszanki przypraw. Wszystko dlatego, że grillujemy coraz częściej i lubimy urozmaicać swoje potrawy” – twierdzi Iwona Jaguzańska. Dodaje, że w celu zwiększenia efektywności sprzedaży produktów grillowych należy zbudować jak najbardziej urozmaicone i skojarzone z produktami komplementarnymi ekspozycje tematyczne: tzw. wyspy i wysepki (w zależności od powierzchni w sklepie) GRILLOWE – klient potrzebuje podpowiedzi i przypomnienia. „Im więcej mu podpowiemy, tym więcej kupi” – mówi Iwona Jaguzańska. Należy również budować ekspozycje produktów jak najbardziej różnorodnych: kilka smaków przypraw grillowych w różnych opakowaniach do wyboru, gotowe marynaty do mięs (również w pełnej gamie smakowej), musztardy (szczególnie Grillowa), wybrane zioła i przyprawy jednorodne – te wykorzystywane również do wszelkiego rodzaju sałatek, bo grillowanie to przecież nie tylko potrawy mięsne.

Przedstawicielka firmy Kamis przypomina również, że skojarzenie z produktami komplementarnymi osiągamy głównie poprzez zajmowanie lokalizacji w pobliżu stoisk mięsnych – automatycznie podpowiadamy klientowi, że mięso należy odpowiednio przyprawić. Podobny sposób myślenia dotyczy ekspozycji w pobliżu węgla drzewnego, podpałek czy piwa – im więcej podpowiedzi tym większe obroty. Udana sprzedaż produktów w sezonie grillowym to mix czynników. Zależy w dużym stopniu od zatowarowania miejsc sprzedaży detalicznej produktami w odpowiednim czasie. Stąd producenci przygotowują dla detalistów ciekawe propozycje handlowe jak ekspozycje z asortymentem grillowym przy produktach komplementarnych czy też wyspy grillowe. Dostępny w sklepach asortyment to podstawowa kwestia, ale ważna jest też komunikacja o ofercie grillowej przy wykorzystaniu różnych środków: POS'y, prasa, telewizja.

„Producenci twierdzą, że w przypadku przypraw do grilla można sobie pozwolić na szeroką ich dystrybucję - sprzedają się one zarówno w małych sklepach przy działkach, jak i w hipermarketach, w których konsumenci robią zakupy przed weekendowym wyjazdem. Jednak głównym motorem rozwoju tego sektora są mniejsze punkty sprzedaży. Tendencja ta wynika z tego, że przyprawy do grilla należą do zakupów impulsowych, które są najczęściej dokonywane w najbliższej okolicy miejsca grillowania. Ich nabycie jest częściej wynikiem spontanicznej decyzji konsumenta, niż planowanym przedsięwzięciem” – dodaje **Magdalena Sarnowska z Ziołopeksu**.

„W sezonie na rynku oprócz produktów w standardowych opakowaniach pojawiają się także zestawy przypraw do grilla w promocyjnych cenach. W ich skład mogą wchodzić zarówno przyprawy, jak i cały asortyment niezbędny podczas grillowania. W trakcie trwania sezonu cieszą się one wysoką sprzedażą” – komentuje **Magdalena Sarnowska**.

Trudno jest prognozować na temat rozwoju segmentu przypraw do grilla, gdyż jest on bardzo chimeryczny i uzależniony od zewnętrznych czynników, takich jak pogoda. Kiepskie lato potrafi przełożyć się na dużo słabszą sprzedaż, która wtedy jest niezależna od zaplanowanych działań marketingowo-sprzedażowych. W ostatnich trzech latach można było zaobserwować dwa wydarzenia: lato w 2004 było gorące, więc i segment grillowy wzrósł o ponad 10% z 279 ton w 2003 roku do 308 ton sprzedanych przypraw do grilla w 2004 roku, natomiast lato 2005 roku było zimne, więc i segment grillowy stał w miejscu (307 ton sprzedanych przypraw). Generalnie jednak, w szerszym horyzoncie czasowym widać, że segment ten jest w stałym trendzie wzrostowym, co wiąże się z ciągłym rozwojem kultury grillowania.

Błędem by było nie inwestować marketingowo w ten segment, który charakteryzuje się wielkim potencjałem ze względu na to, iż w ostatnich latach obserwujemy prawdziwy rozkwit kultury grillowania. Magia grilla polega na wszechobecnej atmosferze luzu: możemy jeść dowoli, pobrudzić się węglem grillowym, powdychać aromatyczny dymek i być sam sobie kucharzem. Te elementy sprawiają, że spotkania kulinarne w domkach letniskowych, na działkach powoli stają się ulubionym sposobem spędzania czasu przez Polaków.

(Anna Sylwiak)

Desery mleczne

Desery mleczne cieszą się dużym zainteresowaniem wśród polskich konsumentów. Klient ma do wyboru całą gamę produktów w różnej cenie i opakowaniu. Które z tych produktów cieszą się największą popularnością? Jakich zmian na rynku należy się spodziewać?

Desery są kategorią mającą przed sobą spore perspektywy rozwoju. Do niedawna na rynku przeważały desery dla dzieci. Teraz to się zmienia, desery stają się coraz bardziej zróżnicowane ze względu na inne grupy docelowe – dorosłych, młodzież, kobiety. Każda z tych grup ma inne potrzeby i preferencje smakowe oraz inne zwyczaje żywieniowe. Dlatego producenci tworząc swoje produkty dostosowują ich smak, gramaturę i opakowanie do potrzeb danej grupy konsumentów – informuje **Andrzej Zalewski, Dyrektor Marketingu z firmy Bakoma S.A.**

Największą popularnością na rynku cieszą się desery z bitą śmietanką i puddingi. Trochę mniej popularne są desery z ryżem i kaszą manną. W ciągu ubiegłego roku w handlu

detalicznym sprzedano łącznie ponad 24 mln. kg deserów za prawie 250 mln. złotych. Wartościowy wzrost sprzedaży w porównaniu z rokiem poprzednim wyniósł 4,7%, a ilościowy 3,4% (według MEMRB Retail Audit, styczeń-grudzień 2006).

Wszystko wskazuje na to, że ta tendencja utrzyma się w roku bieżącym. Dlatego należy przypuszczać, że w odpowiedzi na rosnące potrzeby konsumentów oferta producentów będzie coraz szersza i bardziej atrakcyjna.

Prawdopodobnie pojawią się nowe desery, a producenci będą prześcigać się we wprowadzaniu na rynek nowych, innowacyjnych produktów. Potrzeby konsumentów ulegają zmianom, następuje znużenie dostępnymi produktami i poszukiwanie nowych, więc jest duże pole do działania.

Cieszymy się, że na rynku przetworów mlecznych jest spora konkurencyjność, ponieważ oznacza ona przyszłe korzyści dla konsumenta – lepszą jakość i większy wybór. Bakoma oferuje obie te wartości, ma ugruntowaną pozycję na rynku, a w segmencie deserów dla dorosłych jest liderem.

Konsumentom - wbrew panującemu przekonaniu - lubią wszelkie nowości i innowacje, które jeśli im zasmakują - jak było w przypadku naszej Sonaty i Satino - to mają szansę stać się hitem na rynku. Zainwestowanie w nowoczesną, specjalistyczną linię produkcyjną deserów w fabryce Bakoma okazało się strzałem w dziesiątkę, ponieważ konsumenci z entuzjazmem przyjęli nowe desery. Obec-



nie liderami w kategorii deserów dla dorosłych są dwa produkty Bakoma – Sonata i Satino. Sonata to deser bardzo innowacyjny, nie mający odpowiednika na rynku. W przypadku Satino, którego udaną kampanię reklamową przeprowadziliśmy ostatnio w telewizji, zanotowaliśmy znaczny wzrost sprzedaży. W lutym wprowadziliśmy na rynek kolejny deser – Avanti, będący połączeniem dwóch pysznych puddingów o uzupełniających się smakach. Avanti również został bardzo dobrze przyjęty przez konsumentów - dodaje **Andrzej Zalewski z Bakomy.**

Produkowany przez Spółdzielnię Mleczarską BIOMLEK z Chełma - serek Bieluch waniliowy i truskawkowy - to forma deseru. Serek produkowany jest metodą ultrafiltracji. Ma gładką i delikatną konsystencję. Preferowany jest przez najmłodszą grupę konsumentów. Spośród innych serków dostępnych na rynku wyróżnia go to, że zawiera wszystkie białka mleka, również te najcenniejsze - serwatkowe. Mają one bardzo pozytywny wpływ na układ pokarmowy. Łagodzą również objawy skazy białkowej - o czym informują nas konsumenci - informuje **Agnieszka Lenart z Biomleku.** (TP)

REKLAMA

REKLAMA

Jogurt naturalny!
- smak wiosny!



SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA „MAĆKOWY”

80-180 Gdańsk, ul. Bartnicza 1

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

LODY, LODY

Desery mleczne cieszą się dużym zainteresowaniem wśród polskich konsumentów. Klient ma do wyboru całą gamę produktów w różnej cenie i opakowaniu. Lato to naturalny czas spacerów i odpoczynku na świeżym powietrzu. Zatem konsumpcja o charakterze spontanicznym - w porcjach dla jednej osoby - jest dominująca. W umiarkowanie ciepłe dni polscy klienci wybierają lody mleczne i z dodatkami. W wyjątkowe upały preferują sorbety i lody wodne. W pozostałych okresach spożywanie lodów przenosi się do domów, gdzie deser lodowy w dużym opakowaniu - ok. 1l - zdobywa miejsce na rodzinnych stołach. Które produkty cieszą się największą popularnością? Jakich zmian na rynku należy się spodziewać?

„Nestlé z optymizmem obserwuje wzrost na polskim rynku lodów, który w porównaniu z rokiem ubiegłym wzrósł o 11%. Mimo tego w porównaniu z innymi krajami konsumpcja lodów w Polsce wciąż jest mała - wynosi średnio ok. 3 litrów na osobę. Dla porównania w Nowej Zelandii i Stanach Zjednoczonych średnie spożycie na osobę to 20l. Zagospodarowanie niezwykle rozwojowego polskiego rynku lodów stanowi dla Działu Lodów Nestlé wyzwanie, któremu zamierzamy sprostać” - mówi **Leszek Wącierz - dyrektor Nestlé Ice Cream Polska**.

W swojej ofercie firma oferuje lody ze wszystkich segmentów. Wśród lodów familijnych znajdziemy: Nestlé Śmietankowe, w których użyto śmietanki kremówki 36%, która nadaje im pyszny śmietankowy smak i kremową konsystencję; Nesquik - ulubione przez dzieci lody waniliowe

- czekoladowe oraz La Cremeria. Te ostatnie lody mają wyjątkowo kremową konsystencję i można je nabyć w 10 smakach m.in. w tym: Tiramisu, Szarlotka, Sernik oraz Mascarpone i owoce leśne.

Wśród lodów impulsowych Nestlé znajdziemy lody Cortina w 4 smakach (z nowym Tiramisu), Extreme (z nowością Jogurt Cherry) oraz Frubetto (lody jogurtowe o najniższej na rynku zawartości tłuszczu - zaledwie 3,5%). W portfolio znajdziemy również innowacyjną waniliową przekąskę lodową w mlecznej czekoladzie - Maxibon Pops. To pierwszy w Polsce tego typu produkt. Każde pudełko zawiera 18 waniliowych „popsów” oblanych mleczną czekoladą. Nowością w ofercie firmy jest także klasyczny rożek, wypełniony lodami czekoladowymi z batonikiem Kit Kat w środku.

Nestlé oferuje ponadto lody dla najmłodszych łasuchów do których zachęca sympatyczny bohater - BluMiś. BluMiś to także nazwa truskawkowego loda ukrytego w tubie z otworami na górce. Poza nim w ofercie Nestlé znajdują się: Gibek - żelowy „przyjaciół” o smaku jabłkowym, który



nie rozpuszcza się jak inne lody, lecz pod wpływem lizania wygina się na wszystkie strony; BluMagik - barwiący języki najmłodszych na niebiesko; Kwaśniak - szokująco kwaśny lód mandarynkowo-brzoszkwiowy; Spiderman - truskawkowy lód o żelowej strukturze; Kaktus - trzykolorowy lód o truskawkowo-cytrynowym smaku oraz Nesquik - lód czekoladowo-waniliowy - informuje **Izabela Kościół, Marketing Manager w Dziale Lodów Nestlé Polska**.

Polacy chętnie sięgają także po lody kulkowe sprzedawane punktach zlokalizowanych sezonowo w atrakcyjnych turystycznie miejscach. Ze względu na rozwój centrum handlowych coraz częściej konsumuje się lody w lodziarniach, które powoli stają się miejscem spotkań towarzyskich - dodaje **Izabela Kościół**.

Według oceny **Dagmary Frysiak, Członka Zarządu, Dyrektora Marketingu w firmie Zielona Budka S.A**, wzrost konsumpcji w Polsce ma szansę nastąpić za sprawą czynników pogodowych, które sprawią, że Polacy częściej korzystają będą z okazji do jedzenia lodów na miejscu, podczas licznych spacerów. „Według naszych źródeł, ciepła i słoneczna wiosna ma nastąpić bez opóźnień i trwać bez załamań pogodowych. Także szczyt lata powinien sprzyjać interesom branży lodowej” - mówi **Dagmara Frysiak**. Dodaje, że istotną, aczkolwiek mniej widoczną zmianą, będzie powolny proces zmiany nawyków konsumpcyjnych wskutek promocyjnych działań producentów i rozwoju dystrybucji nowoczesnej - na stałe oferującej produkt lodowy. Zjawiska te zmierzają do wydłużenia sezonu poza typowy dotąd okres od marca do sierpnia, w którym koncentrowało się ok. 80% obrotów rynku.

Zdaniem **Dagmary Frysiak**, naturalnym rozwojem rynku będzie ekstrapolacja jakości w segmencie lodów familijnych - do konsumpcji w domu. Przybywa konsumentów, którzy w procesie zakupowym dokonują wyboru jakości produktu, a nie jego ceny. Ten model, spotykany przede wszystkim w środowiskach wielkomiejskich, szczególnie w Warszawie, będzie tworzył nową wartość obrotów branży. Tu rosnącą popularnością będą się cieszyć desery lodowe (w opakowaniach plastikowych z rozetami i bogatymi dodatkami) oraz produkty oparte na wysokiej jakości składnikach (składniki naturalne, śmietana, jaja, bogate dodatki) gwarantujące spełnienie oczekiwań prawdziwych smakoszy. Ponadto rynek oferuje potencjał dla produktów eleganckich i innowacyjnych jak np. mini rożki Bianco Nero Zielonej Budki, które są atrakcyjną lodową formą przekąski lub dodatkiem uświetniającym chwilę na kawę.

Można zauważyć, że wzrosty sprzedaży w ubiegłych latach były bezpośrednio związane z atrakcyjnością oferty - handlową, produktową i cenową - w ścisłym powiązaniu z bodźcem pogodowym.

„Według naszej oceny, polski rynek lodów jest nadal w zbyt wysokim stopniu uzależniony od pogody i niezwykle trudny i oporny na zmiany ze względu na cechy dystrybucji detalicznej, której dominującą część stanowią tradycyjne małe i duże sklepy osiedlowe. Te, mając ograniczoną powierzchnię sprzedaży lodów, dzielą ją z konkurującymi na planie roku producentami mrożonek. Należy postrzegać to jako poważną barierę, stojącą na drodze ustanowienia w małopowierzchniowym detalu stałej oferty produktów lodowych, co jest niezbędnym warunkiem do kreowania zwyczajów konsumpcji lodów poza typowym sezonem.” - ocenia **Mieczysław Osys, Członek Zarządu, Dyrektor Handlowy Zielonej Budki S.A**.

Zdaniem **Grzegorza Cegielskiego z firmy Grycan**, w 2007 roku nie będzie zasadniczych zmian na rynku lodów. Dodaje, że na przełomie ostatnich 10 lat produkty są coraz bardziej dostępne, rynek jest aktualnie nasycony. Niezmienne są też preferencje smakowe polskich konsumentów. Ulubione smaki to klasyczna paleta: waniliowy, bakaliowy, śmietankowy, czekoladowy, orzechowy, truskawkowy, wiśniowy. Producenci oceniają, że klienci powoli przekonują się także do innowacji smakowych. (AS)

www.wewel.com.pl

REKLAMA

ANKIETA

Szanowni Państwo,

Tworzymy pismo z myślą o naszych czytelnikach. Dlatego też chcielibyśmy wiedzieć jak najlepiej 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 jest 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 z za 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.

Dziewczyny lubią brąz ...

„Kobiety lubią brąz...” a producenci kosmetyków doskonale o tym wiedzą, dlatego też większość z nich posiada w swojej ofercie kosmetyki brązujące w postaci balsamów, kremów, emulsji, mgiełek lub olejków. Tego typu produkty można zaliczyć do kosmetyków całorocznych, pomimo że wiosną poziom ich sprzedaży ma tendencję wzrostową. Zbliżające się lato powoduje także wzrost sprzedaży innych produktów pielęgnacyjnych.

Pomimo dużego wyboru, producenci wprowadzają kolejne nowości lub modernizują znane już na rynku produkty, ulepszając ich recepturę o dodatkowe wartości użytkowe.



Barwa oferuje swoim klientom balsam opalizujący-brązujący z serii Barwy Słońca, który dzięki zawartości ekstraktu z Palmy Buritti wzmacnia barierę ochronną skóry i chroni ją przed wolnymi rodnikami odpowiedzialnymi za starzenie się komórek oraz przywraca skórze elastyczność i gładkość. Masło Shea chroni przed szkodliwym działaniem promieniowania UV, będąc jednocześnie doskonałym podkładem przed opaleniem, a wyciąg z Orzecha Włoskiego i Karoten zapewniają kolorysty i utrwalają oraz wzmacniają naturalną opaleniznę, delikatnie brązując skórę. Balsam ten zawiera Złote Drobinki, które dodatkowo pięknie rozświetlają ciało, nadając mu blasku.

Z kolei firma Johnson & Johnson w 2006 roku poszerzyła portfolio linii Johnson's® Holiday Skin™ o balsam do ciała na noc i kremy nawilżające do twarzy. Dostępne wcześniej na polskim rynku balsamy do ciała do normalnej i jasnej karnacji oraz do normalnej i ciemnej karnacji odniosły sukces zyskując uznanie ekspertów i tysięcy konsumentek. W lutym 2007 roku w skład linii weszła kolejna nowość: Johnson's® Holiday Skin™ Ujędrniający balsam do ciała. Ciesząc się uznaniem pozostałe produkty mają wzbogacenie formuły, nowe pojemności i nową szatę graficzną opakowań.

Także Kolastyna oferuje na wiosnę kosmetyki brązujące. Wśród nich znajdziemy Samoopalacz do Twarzy i Ciała do Jasnej Karnacji, Samoopalacz do Twarzy



Również w wiosennych propozycjach Bielendy znajdziemy preparaty samoopalające. Dzięki tego typu kosmetykom można szybko osiągnąć efektowny kolor skóry, bez narażania jej na szkodliwe działanie promieni słonecznych. Bielenda poleca samoopalacze, które dzięki zawartości substancji takich jak złoto koloidalne, czy mikrokolagen nie tylko opalają skórę, ale także doskonale ją pielęgnują. Turbo samoopalacz Modeluje Owal Twarzy - to krem przeznaczony do uzyskania opalenizny w krótkim czasie, bez udziału promieni słonecznych. Natomiast Turbo samoopalacz Modeluje Sylwetkę - to krem przeznaczony do uzyskania głębokiej opalenizny. Dodatkowo poprawia jędrność i napięcie naskórka, optycznie wyszczupia sylwetkę.

Produkty z tego segmentu mają za zadanie nie tylko nadawać opalony odcień skóry, ale również działać nawilżająco, przeciwmarszczkowo, czy relaksująco, ponieważ klienci poszukują kosmetyków do kompleksowej pielęgnacji, takich o wielokierunkowym działaniu. „Dlatego firma Ziaja rozszerzyła serię Sopot o preparaty brązujące przeciwmarszczkowe, peeling i samoopalacz” – mówi **Joanna Kowalczyk z firmy Ziaja**.

Co roku, w tym samym okresie, między majem a wrześniem sprzedaż tego typu produktów rośnie tworząc cykliczne piki – mówi o kosmetykach brązujących **Anita Stec z Unilevera**. „Widoczny jest też trend wzrostowy całej kategorii produktów brązujących. Jest to zapewne spowodowane wejściem z atrakcyjną ofertą kilku dużych graczy – mam na myśli balsamy i kremy, które nadają skórze delikatną opaleniznę, przy czym zawierają pielęgnujące składniki nawilżające. Popyt na tego typu produkty rośnie też pod wpływem intensywnej aktywności reklamowej takich producentów jak Garnier (Skóra muśnięta słońcem), Johnson & Johnson (Johnson Holiday) i Dove (Dove Summer Glow)” – przyznaje **Anita Stec**.



Joanna Kowalczyk podkreśla, że preparaty brązujące stają się coraz ważniejszą grupą kosmetyków. Moda na opalanie, a jednocześnie wzrastająca świadomość zagrożeń z niego wynikających, powoduje, że klienci wybierają inne sposoby na uzyskanie bursztynowego odcienia karnacji. Preparaty brązujące nadają skórze delikatniejszy i bardziej naturalny kolor opalenizny niż samoopalacze. Joanna Kowalczyk dodaje, że firma Ziaja w roku 2001 jako pierwsza wprowadziła na rynek krem i balsam brązujące z serii Sopot. „Do dziś cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem klientów” – dodaje.

(Anna Sylwiak)

REKLAMA

Nivelazione®

Kompleksowa pielęgnacja nóg i stóp

NOWOŚĆ!
krem
dermatologiczny
na pękające
pięty

Kompletna linia dermokosmetyków do pielęgnacji nóg i stóp. Swoją wysoką skuteczność zawdzięcza oryginalnym recepturom opartym na aktywnych, synergicznie działających składnikach oraz wyciągach ziołowych. Nowoczesny system pielęgnacji gwarantuje zdrowe, miękkie i lekkie stopy.



Wygładzająca
maseczka do stóp



Chłodzący krem-żel
do piekących stóp



Krem rozgrzewający
do zimnych stóp



Żel do nóg zmęczonych



Krem do pękających pięt



Krem do stóp



Zaawansowany
regulator pocenia



Odświeżający
dezodorant do stóp



Peeling do stóp



Zasyпка do stóp
w aerozolu



Dezodorant do stóp



Ziołowa sól do kąpieli stóp



Sól do kąpieli



Zasyпка do stóp



Dezodorant do butów

FARMONA®
Laboratorium Kosmetyków Naturalnych

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

**Karmi w czerwieni uwodzi zmysły...
Nowe Karmi Malinowa Pasja!**



Carlsberg Polska rozszerza paletę smaków oferowanych przez markę Karmi, wprowadzając na rynek, począwszy od 15 marca 2007, nowy wariant Karmi.

To doskonałe, lekkie, kobiece w swoim wyrazie piwo, tym razem pojawi się w pięknej odsłonie rubinowej czerwieni, jako Karmi MALINOWA PASJA.

Smukła, przezroczysta butelka z etykietą w kolorze rubinu przetykanego złotem, o charakterystycznej dla produktów Karmi subtelnej, opływowej linii i pojemności 0,4 L, doskonale podkreśla kobiecy charakter nowego Karmi Malinowa Pasja.

Smak i kolor nowego piwa znakomicie harmonizują także z pozostałymi wariantami Karmi - Karmi CLASSIC i Karmi POEMA DI CAFFE. Wyjątkowo niska kaloryczność Karmi Malinowa Pasja – zaledwie 45 kcal w 100 ml piwa – to niewątpliwie atrakcyjna cecha tego produktu, zwłaszcza na początku wiosenno-letniego sezonu.

Cena sugerowana dla konsumenta: 2,35 złotych za butelkę.

Producent: Carlsberg Polska

Jogurt TWIST zmienia formułę

Jogurt do picia Twist firmy BAKOMA zmienił swoją formułę. Nowa szata graficzna stanowiąca monoblok kolorystyczny ma ułatwić rozpoznawalność jogurtu na półce. Na opakowaniu znajduje się widoczna informacja o zawartości żywych bakterii jogurtowych bifidobacterium oraz L.casei. Jogurt Twist występuje w dwóch rodzajach opakowań: butelka 250 g i butelka 400 g. W przypadku opakowań 400 g wprowadzono trzy nowe smaki – poziomkowy, wiśniowy i naturalny bez cukru.

Producent: Bakoma



Innowacyjna La Karnita Slim

Firma Bio-Active - producent herbat prozdrowotnych wprowadza na rynek zupełnie nowy produkt z rodziny herbat odchudzających „La Karnita”.



Innowacyjna La Karnita Slim to siedmiodniowa kuracja odchudzająca, na którą składa się zestaw herbatki opracowany na bazie herbaty czerwonej Pu-erh z dodatkiem l'karnityny oraz zestaw tabletek ziołowych. Do znanych konsumentkom i sprawdzonych herbatki dołączone zostały tabletki ziołowe podzielone na trzy grupy: poranną, popołudniową oraz wieczorną. Powlekanie, łatwe do połknięcia tabletki z naturalnych, ziołowych składników dostępne są bez recepty, a ich zażywanie nie wymaga dodatkowych konsultacji lekarskich.

21 saszetek herbatki ekspresowej 2g
18 tabletek ziołowych 630mg
Sugerowana cena detaliczna: 9,99 PLN

Producent: Bio-Active

REKLAMA

www.wavel.com.pl

Cricket ED1

Zapalniczka krzesłowa Cricket ED1
Tacka zawiera 50 szt. zapalniczek
Karton zbiorczy zawiera 500 szt. zapalniczek

Przy zakupie 1 tacki zapalniczki Cricket ED1, dostaniesz prezent w postaci 1 tacki zapalniczek Arrow (40szt) lub eleganckiej filizanki

Przy zakupie 2 tacki zapalniczki Cricket ED1, dostaniesz prezent w postaci dzbanka ze szklankami (4 szt.) oraz obrusa.

Przy zakupie 3 tacki zapalniczki Cricket ED1, dostaniesz prezent w postaci zestawu stalowych garnków składającego się z 12 elementów.

Sprawdź aktualnie dostępną ofertę promocyjną naszych produktów, w hurtowniach współpracujących ze Swedish Match Polska Sp. z o.o.. Promocje dostępne do wyczerpania zapasów.

Praga Sp. J. Krzysztof Frejowski
www.fregi.onet.pl

Lakkerland
www.lakkerland.pl

CARMEN Sp. z o.o.
www.carmen.biz.pl

Kolporter S.A.
www.kolporter.com.pl

Polski Tytuł S.A.
www.polski.tytul.pl

KDWT S.A.
www.kdwt.com.pl

RUCH S.A.
www.ruch.com.pl

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

Sól Kujawska – niezastąpiona w kreacji smaku

Bez soli smutna biada – mówi przysłowie. To podstawowa przyprawa goszcząca na wszystkich stołach. Warto zadbać, aby w naszej kuchni pojawiły się jej najlepsze gatunki. Wśród nich konieserzy 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.

Gramatura opakowania: torebka foliowa – 1 kg, torebka papierowa – 1 kg, słoiczek – 500g.

Sugerowana cena detaliczna: od 39 gr/kg do 1,30 zł/kg.

Producent: Dywizja Sodowa Ciech S.A.

Nowy napój energetyczny Cocaine Stimulation



Firma Premium House stworzyła napój energetyczny zupełnie inny niż obecne na rynku polskim napoje tego typu. Cocaine Stimulation jest wysoko energetycznym napojem wyróżniającym się atrakcyjną szatą graficzną a przede wszystkim składem chemicznym.

Cocaine Stimulation jest 200 % mocniejszy niż inne napoje energetyczne, ponieważ zawiera dwukrotnie większą dawkę kofeiny a mianowicie 64mg kofeiny na 100ml napoju (160 mg kofeiny w jednej puszcze o pojemności 250 ml). Ponadto Cocaine stimulation zawiera taurynę, guaranę, inozytol, witaminy z grupy B oraz Dextrozę czyli glukozę, która sprawia, że napój rozpoczyna działanie po kilku minutach.

Cena Cocaine stimulation jest ceną adekwatną do jakości.

Sugerowana przez producenta cena sprzedaży to przedział między 5 a 6 zł brutto. Produkt będzie dostępny we wszystkich kanałach dystrybucji w ciągu kilku miesięcy

Producent: Premium House

PERFECTA Extra Slim

- szczupłe ciało bez rozstępów i cellulitu

PERFECTA Extra Slim firmy DAX Cosmetics to dwa wyszczuplające preparaty do redukcji cellulitu i rozstępów. Dzięki zastosowaniu najnowszych technologii, w szybki sposób walczą z nadmierną tkanką tłuszczową, skórą pomarańczową

i rozstępami. Regularne stosowanie już po tygodniu daje widoczne efekty, a optymalne rezultaty osiąga się po 3-4 tygodniach. Tak szybkie działanie preparaty zawdzięczają sprawdzonym i skutecznym składnikom, takim jak kofeina, L-karnityna, Centella asiatica czy algi. Preparaty PERFECTA Extra Slim pojawiły się w lutym br. Produkty dostępne są w drogeriach oraz super- i hipermarketach w całej Polsce.



Producent: DAX Cosmetics

Nowy desing owocowych napojów niegazowanych Frutek



Jurajska Spółdzielnia Pracy w Myszkowie wprowadziła na rynek nowy design owocowych napojów niegazowanych Frutek. Zmiany w produkcie dotyczą etykiety, typu zamknięcia oraz samej butelki. Zaprojektowano nowoczesną, małą butelkę PET o poj. 0,33l. Zadbano o jej ergonomiczny kształt, który ułatwi trzymanie butelki oraz wygodne picie napoju.

Innym ciekawym rozwiązaniem, które zostało wprowadzone jest nowoczesna zakrętka typu Sport Cap. Zamknięcie posiada udoskonalone właściwości w zakresie łatwości otwierania i zamykania, wygodnego ustnika czy konstrukcji minimalizującej wylewanie się napoju po przewróceniu otwartej butelki. Producent: Jurajska Spółdzielnia Pracy

REKLAMA

SKUTECZNA OCHRONA przed owadami latającymi

tanie • zgodnie z systemem HACCP

profesjonalnie

best

ZPUH "BEST PEST Sp. J. ; 43-602 Jaworzno, ul. Moździerzowców 6b
tel./fax (0 32) 6177 571, 6177 562, 0 600 91 45 67

www.lampy.owadobojcze.pl

Nowość na sezon grillowy

Marka GALEO w nowych opakowaniach - TUBY z przyprawami do grilla.

Galeo Grill Przyprawa Klasyczna, rekomendowana cena 3,80 zł
 Galeo Grill Przyprawa Ognista, rekomendowana cena 3,80 zł



Marka GALEO jest ekonomiczną marką przypraw, dodatków smakowych i koncentratów należącą do Spółki Kamis-Przyprawy SA.

Bakuś w czteropak



Serek homogenizowany dla dzieci Bakuś jest dostępny w sprzedaży jako czteropak. Obecnie do każdego czteropaku dołączona jest jedna z kolekcji sześciu płyt CD. Na każdej płycie znajdują się dwie gry dla dzieci, puzzle, kolorowanki oraz gadżety na komputer (tapy, wygaszacze).

Bakuś jest wyjątkową kompozycją śmietanki i delikatnego twarogu z owocami lub wanilią z dodatkiem witamin A, D, E. Wśród serków dla dzieci wyróżnia go niespotykana puszystość i lekkość, a swoje wyjątkowe walory zawdzięcza bardzo starannej procesowi produkcji.

Producent: Bakoma

PRINCESSA w nowym formacie

Do portfolio marki PRINCESSA dołączył „paluszek” dostępny w dwóch wersjach smakowych: PRINCESSA Kokosowa i PRINCESSA Czekoladowa.



PRINCESSA Kokosowa w małym formacie, to pierwszy na rynku wafel w białej czekoladzie w formie paluszka. PRINCESSA Czekoladowa w małym formacie to najpopularniejszy na polskim rynku wariant smakowy wśród wafli.



Bardzo poręczny i funkcjonalny nowy format wafli PRINCESSA powoduje, że jest to produkt dla każdego, kto szuka małej, delikatnej, słodkiej przekąski. Jest to również propozycja dla osób poszukujących słodczy porcjowanych oraz lekkich, bo jeden paluszek PRINCESSA, to tylko 70 kcal. Idealnie nadaje się na spacer i wycieczkę, do biura i do szkoły. Zmieści się w każdej kieszeni.

Cena sugerowana na półce jednego paluszka PRINCESSA to 49 groszy za sztukę. Waga wynosi 13 gram. W jednym display znajduje się 48 sztuk paluszków PRINCESSA.

Producent: Nestle Polska

Serek Hommi w nowym opakowaniu



Bakoma S.A. wprowadza na rynek serek Hommi w nowej, odświeżonej szacie graficznej. Zmianie uległa kolorystyka opakowania i obecnie dominuje kolor kremowy. Innowacją jest zastosowanie gładkiego wieczka z nowoczesną grafiką oraz wysokiej jakości naklejki.

Serek Hommi jest dostępny w pięciu wariantach smakowych: subtelna wanilia, doskonała stracciatella, z rodzynkami o smaku sernika, soczysta truskawka i rozkoszna brzoskwinia. Gramatura sera Hommi wynosi 135 g.

Producent: Bakoma

PORCJA WARZYW - Śródziemnomorska Pomidorowa

Zupa Śródziemnomorska pomidorowa – to nowy kolor smaku i zdrowia – czerwony, w ofercie zup instant PORCJA WARZYW firmy Winiary.



Dzięki dużej zawartości pomidorów bogatych w likopen, jeden z głównych przeciwutleniaczy, wspomaga ochronę naszej skóry.

Sugerowana cena jednej saszetki wynosi ok. 1,10 zł. Jedno opakowanie waży ok. 18 gram. W display znajduje się 25 sztuk PORCJI WARZYW.

Producent: Nestle

Serek Bieluch

Serek Bieluch waniliowy i truskawkowy to forma deseru. Serek produkowany jest metodą ultrafiltracji. Ma gładką i delikatną konsystencję. Preferowany jest przez najmłodszą grupę konsumentów. Spośród innych serków dostępnych na rynku wyróżnia go to, że zawiera wszystkie białka mleka, również te najcenniejsze - serwatkowe. Mają one bardzo pozytywny wpływ na układ pokarmowy. Łagodzą również objawy skazy białkowej - o czym informują konsumenci. Zawartość opakowania to 150 g. Cena około 1,80 zł/szt.

Producent: SM Biomek



Lekki obiekt pożądania

www.waavel.com.pl

REKLAMA



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 Sól Kujawskiej polecamy: Peklosól, Tabletki solne, Sól sucha, Sól mokra, Sól farmaceutyczna

Ciemne piwo - Carmèll

Carmèll

ORIGINAL TASTE

*Piesci
mysty*

Carmèll

ORIGINAL TASTE

*Piesci
mysty*

Perła - Browary Lubelskie S.A.