

# HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

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

*Cukierki Miętowe  
Lubelskie z Czekoladą  
laureat nagrody głównej  
w konkursie*

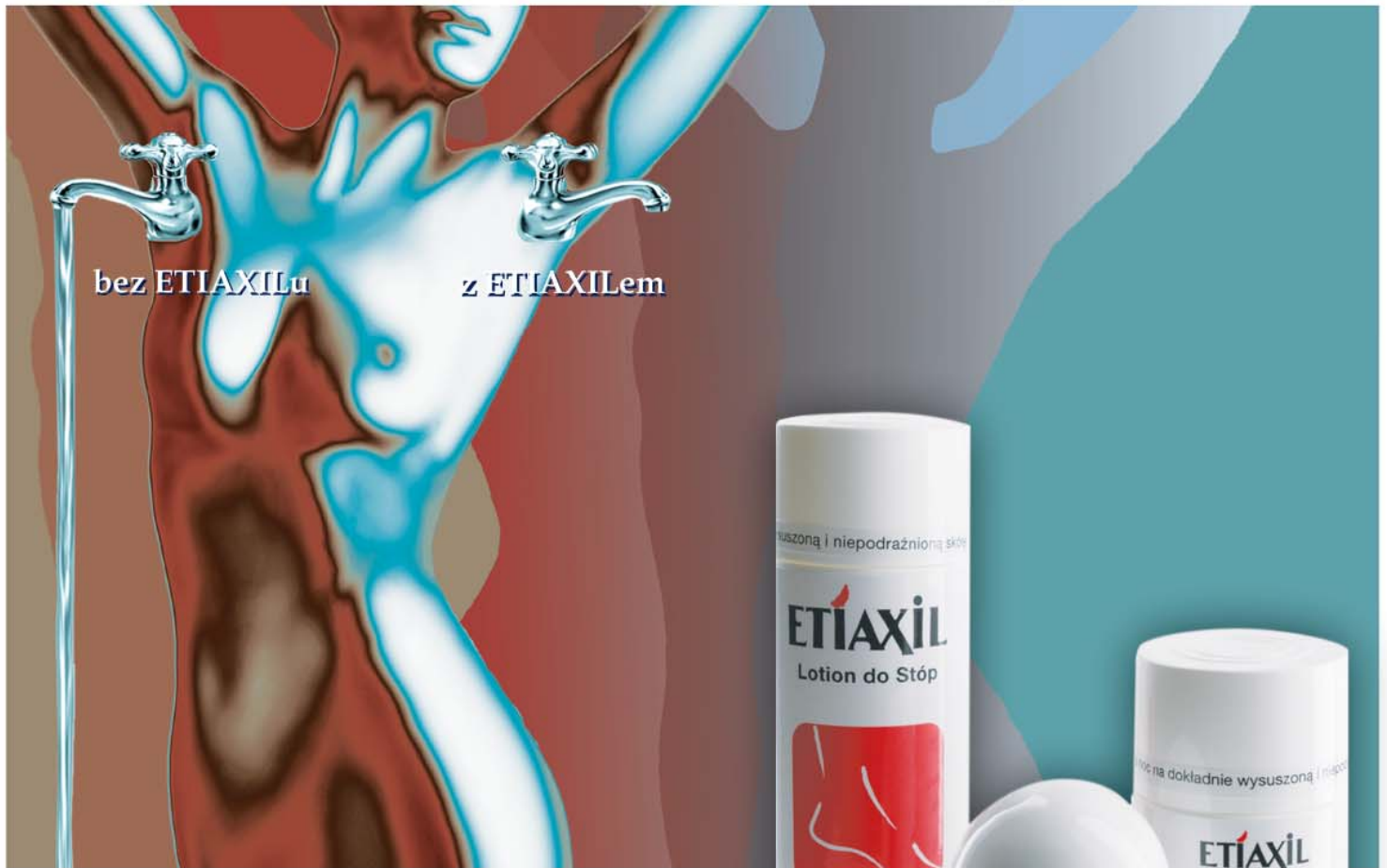
*„Wojewódzki Lider Smaku”  
2006*



*Pszczółka*  
FABRYKA CIUKIERYW



# ETIAXIL i bez kłopotu



**ETIAXIL**  
zaawansowany regulator pocenia.

**ETIAXIL**  
jest unikalnym i skutecznym produktem.

Działanie polega na lokalnym "usypianiu" gruczołów potowych. Nie blokuje całkowicie procesu perspiracji, a jedynie spowalnia go i **kontroluje**. ETIAXIL jest bezzapachowy - możesz go stosować ze swoimi ulubionymi perfumami.

ETIAXIL używa się **1-3 razy w tygodniu**. To wystarczy, abyś zapomniał o zapachu swojego potu.



do stóp



do pach



do dłoni

**Miliony ludzi na całym świecie  
przekonało się o jego skuteczności!**

Produkt dostępny w aptekach. Posiada atest PZH. Przed użyciem przeczytaj ulotkę.  
Możesz również zamówić pod nr. tel: (22) 812 61 62, 812 54 80 [www.aspen.net.pl](http://www.aspen.net.pl)  
Importer: Aspen Distribution Sp. z o.o.

Ogólnopolskie pismo  
rynku FMCG  
Bezpłatny miesięcznik branżowy

## HURT & DETAL

### Redakcja

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

### Redaktor Naczelny

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

### Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

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

### Współpraca Redakcyjna

Anna Sylwiak  
Paweł Pańczyk

### 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,

Minął długi weekend, a więc inauguracja sezonu grillowego już za nami. Rozpoczęcie sezonu grillowego świętowaliśmy tym razem na Rynku Starego Miasta w Płocku, na zaproszenie Zakładu Przetwórstwa Mięsa PEKLIMAR - głównego organizatora imprezy - „Grillowe przeboje”. Biesiada, jakiej jeszcze w Płocku nie było, odbyła się w rytmach latynoamerykańskich. Było barwnie, kolorowo i tanecznie, nie zabrakło oczywiście potraw z grilla - produkcji ZPM PEKLIMAR oraz konkursów. Bito również rekord Guinnessa. Imprezę poprowadził znany wszystkim Krzysztof Tyniec.

Korzystając z okazji, chcielibyśmy serdecznie zaprosić naszych Czytelników do odwiedzenia naszego stoiska na targach IFE w Warszawie (hala EXPO XXI) w dniach 16-18 maja br.

Tymczasem zapraszam do lektury  
i serdecznie pozdrawiam.

Tomasz Pańczyk  
Redaktor Naczelny

*Piszemy o rynku FMCG  
... co miesiąc*

## W numerze

Z rynku FMCG .....	4
Kariera - Tendencje na rynku pracy w branży FMCG .....	6
Słodycze - karmelki .....	8
Słodycze „miekkie” - żelki i pianki? .....	10
Słodka pokusa - rynek batonów czekoladowych .....	12
Płatki śniadaniowe - zdrowe i pożywne .....	16
Prezentacja firm FMCG - Polski Ogród Sp. z o.o. ....	20
Prezentacja firm FMCG - HELIO S.A. ....	22
Napoje dla aktywnych .....	24
Ugaś pragnienie jogurtem .....	28
Jedna jaskółka wiosny nie czyni – grillowanie tak! .....	30
Sezon grillowy z HORTEX-em .....	32
„Warunki sprzyjają” - kampania Perły - Browarów Lubelskich .	32
Chusteczki nasączone .....	34
Kosmetyki do pielęgnacji słonecznej .....	36
Coś na komary ... i nie tylko .....	38
Programy dla firm	
- sprawna wysyłka korespondencji <b>Konkurs</b> .....	39
Nowości .....	40
Badanie czytelnictwa - Ankieta <b>Konkurs</b> .....	41
Nowości .....	42

**DODATEK - „Nowoczesny Magazyn”**

## Z tradycją w nowoczesność

Fabryka Cukierków „Pszczółka” jest producentem karmelków twar-dych i nadziewanych w szerokim asortymencie. Jest to zakład o dłu-goletniej tradycji. Działa już od 1952 roku, a z racji swego położenia od 1961 roku funkcjonuje jako wydział Cukrowni Lublin, jednego z oddziałów Krajowej Spółki Cukrowej S.A. w Toruniu.

Wśród wyrobów „Pszczółki” na szczególną uwagę zasługują: Musss, Jogusie oraz oparte na sprawdzonych recepturach tradycyjne polskie Kukułki i Raczki. Największym uznaniem w ostatnim okresie cieszą się nowo wprowadzone cukierki Miętowe Lubelskie z Czekoladą.

„Pszczółka” może się poszczycić wieloma osiągnięciami nie tylko na skalę regionalną ale również ogólnopolską. Produkt Musss został nagrodzony certyfikatem NAJLEPSZE W POLSCE, cukierki Jogusie otrzymały godło promocyjne AGRO-POLSKA. Firma otrzymała rów-nież dwukrotnie nagrodę główną w konkursie WOJEWÓDZKI LIDER SMAKU za Kukułki oraz Miętowe Lubelskie z Czekoladą.

Wyroby „Pszczółki” sprzedawane są z dużym powodzeniem na tere-nie całego kraju. Oferta rokrocznie powiększana jest o nowe wyroby, które ściśle odpowiadają oczekiwaniom konsumentów. Efektowne, nowoczesne i miłe dla oka opakowania są ich dodatkowym atutem.

W trosce o jakość wyrobów i zadowolenie konsumentów wyroby Fabryki Cukierków „Pszczółka” produkowane są w zintegrowanym sy-stemie jakości ISO i HACCP.



## North Coast S.A. przejmuje producenta mleka i serów



North Coast podpisał umowę, na mocy której nabył 100% udziałów w spółce Latteria – Tinis, specjalizującej się w produkcji serów i wyrobów mleczarskich. Kwota transakcji wyniosła 3,25

mln zł. Transakcja stanowi realizację nowego celu North Coast - nabywanie podmiotów specjalizujących się w działalności produkcyjnej. Latteria – Tinis Sp. z o.o. powstała w 1998 roku. Działalność Spółki związana jest przede wszystkim z przetwórstwem mleka, produkcją wyrobów mleczarskich i wyrobem serów. Firma produkuje takie wyroby jak: mleko, śmietana, maślanka; kefir, serek wiejski, twaróg; masło. North Coast S.A. oprócz dotychczasowej produkcji w zakła-dzie w Rzepinie zamierza uruchomić produkcję włoskich serów jak: CACIOTTA, MOZZARELLA, RICOTTA. Spółka w zakresie dystrybucji zamierza wykorzystać swoje długoletnie doświadczenie handlowe. Intencją North Coast jest, aby w perspektywie 3 lat 50-60% produkcji było eksportowane, głównie do krajów europejskich, takich jak: Włochy czy Niemcy.

Mleczarnia Latteria – Tinis w 2005 roku osiągnęła sprzedaż na poziomie 10,38 mln zł, w 2006 roku 9,45 mln zł. North Coast S.A. wstępnie szacuje, że nabyta mleczarnia osiągnie w 2007 roku sprzedaż na poziomie 15 mln zł, w 2008 roku 28 mln zł, a w 2009 roku sprzedaż powinna wzrosnąć do 40 mln zł.

## 5 razy dziennie warzywa i owoce

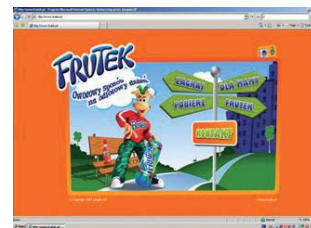


Badania pokazują, że nie-wielki odsetek Polaków (ok. 11% wg badań SMG/KRC) zjada pięć i więcej porcji owoców i warzyw



dziennie. Bardzo słabo wypadamy również na tle innych krajów europejskich, jeśli chodzi o spożycie tych produktów. Dlatego firma Tymbark wspólnie z Fundacją „Promocja Zdrowia” zaangażowała się w realizację kampanii „5 razy dziennie warzywa i owoce”. „5 razy dziennie warzywa i owoce” to program edukacyjny, zainicjowany w 1996 roku przez Fundację „Promocja Zdrowia” prof. Witolda Zatońskiego. Od 2007 roku w działania programu zaangażowała się firma Tymbark, stając się Partnerem Fundacji w propagowaniu spożywania 5 porcji warzyw i owoców dziennie. Tegoroczna kampania planowana jest na szerszą skalę. Głównym jej celem jest promowanie wśród Polaków częstszego spożycia warzyw i owoców w codziennej diecie, jak również edukacja w zakresie właściwych nawyków żywieniowych. Strategia kampanii obejmuje szereg działań związanych z udziałem zarówno ekspertów merytorycznych z dziedziny żywienia, medycyny, psychologii, socjologii, jak również osób znanych i lubianych.

## Frutek – Owocowy sposób na odlotowy dzień



Pod hasłem reklamowym „Owo-cowy sposób na odlotowy dzień” rozpoczęła się kampania reklama-owa owocowych napoi niega-zowanych produkowanych na bazie naturalnej wody mineralnej Jurajska. Rysunkowy film reklama-owy powstał w studio RDF w Bielsko-Białej. Film w wesoły sposób przekazuje hasło przewodnie i inspiruje dzieci do zabawy.

15-sekundowy spot reklamowy będzie można zobaczyć w maju w telewizyjnych stacjach dziecięcych Cartoon Network, Jetix oraz Zig-Zap. Reklama również będzie emitowana w maju i czerwcu w okolicach programu „Duże Dzieci” w TVP 2. Kampania wsparta będzie reklamą prasową w miesięcznikach „Cartoon Network Ma-gazyn” i Jetix magazyn” w wydaniach majowych oraz licznymi materiałami POS.

Równocześnie z kampanią reklamową została uruchomiona nowa strona internetowa [www.frutek.pl](http://www.frutek.pl) przeznaczona dla najmłodszych konsumentów produktów Jurajskiej Spółdzielni Pracy.



## „Grillove przeboje” z Peklimarem



„Grillove przeboje”

- pod takim właśnie hasłem - 1 maja - otwarty został w Płocku nowy sezon grillowy 2007!

Zapach węgla z paleniska i aromat pieczonego mięsa snują się leniwie w powietrzu przeplatane śmiechem rozbawionych biesiadników – nowy sezon grillowy rozpoczęty!

Polak do biesiady skory, a że czasy pracowite, to uciecha z każdej soczystej kielbaski i każdego łyku zimnego piwa jeszcze większa! Tej nieskrępowanej radości uczyć się powinna od nas cała europejska społeczność. Przy grillu zanikają granice, szczerzy klimat sprzyja wesołej dyspacie, zacierają się różnice pokoleń.



Imprezą inauguracyjną sezon grillowy w tym roku były Grillove Przeboje, jako kontynuacja Międzynarodowego Dnia Kaszanki, tylko w trochę zmienionej formule, bo w rytmie gorącej samby. Podobnie jak w poprzednich latach Zakład Przetwórstwa Mięsa PEKLIMAR zorganizował imprezę 1 Maja wspólnie z Urzędem Miasta i Pokisem w Płocku - na Rynku Starego Miasta.

Biesiada, jakiej jeszcze w Płocku nie było, odbyła się w rytmach latynoamerykańskich. Było barwnie, kolorowo i tanecznie, nie zabrakło oczywiście potraw z grilla - produkcji ZPM PEKLIMAR oraz konkursów. Bito również rekord Guinnessa. Imprezę poprowadził znany wszystkim Krzysztof Tyniec.



REKLAMA



# OTWÓRZ WŁASNY SKLEP WĘDLINIARSKI !!!

JEŚLI JESTEŚ OSOBĄ PRZEDSIĘBIORCZĄ, ZNASZ RYNEK MIĘSNY, CENISZ RZETELNOŚĆ I SOLIDNOŚĆ W PRACY I PRZEDĘ WSZYSTKIM NIE BOISZ SIĘ PODJĄĆ PROWADZENIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ NA WŁASNY RACHUNEK, SKORZYSTAJ Z NASZEJ OFERTY.

ZAKŁADY MIĘSNE “WiR” ŁOPUSZNO, LIDER REGIONU ŚWIĘTOKRZYSKIEGO W KATEGORII PRZEMYSŁ SPOŻYWCZY, PRODUKUJĄ WSPÓŁPRACĘ NA ZASADACH SYSTEMU FRANCHISINGOWEGO.

Oferujemy:

- szeroki asortyment mięs i smacznych wyrobów wędliniarskich;
- ugruntowaną pozycję na rynku;
- profesjonalny system dystrybucji i sprzedaży;
- szkolenia.

WSZYSTKIE POTRZEBNE INFORMACJE ZNAJDZIECIE PAŃSTWO NA NASZEJ STRONIE INTERNETOWEJ

[www.wirwir.com](http://www.wirwir.com)

A TAKŻE POD NUMEREM TELEFONU (041) 3914026 w. 53

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY !

**POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES**



# Tendencje na rynku pracy w branży FMCG

**Branża FMCG jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów gospodarki. Ciągłe zmieniające się potrzeby rynku i gusty konsumentów wymagają od pracodawców i specjalistów, działających w branży dóbr szybkozbywalnych dużej elastyczności oraz doskonałej znajomości konkurencji i trendów rynkowych.**

Specyfika branży i rosnące wymagania pracodawców zmuszają pracowników do nieustannego rozwijania kompetencji i zdobywania wiedzy merytorycznej. Ważna jest chęć do stałego podnoszenia swoich kwalifikacji i samorozwoju. Branża FMCG jest więc wyzwaniem dla osób z dużym doświadczeniem, ale jednocześnie otwiera szanse na błyskotliwe kariery! Koncerny FMCG energicznie zabiegają o pracowników. Wśród studentów, a nawet absolwentów szkół średnich budują swój wizerunek wiarygodnego i pożądanego pracodawcy. Ten sektor przyciąga ludzi dynamicznych i otwartych, którzy powinni zdawać sobie sprawę, że potrzeby i gusty konsumentów zmieniają się bardzo szybko. Wygrywa ten, kto najszybciej potrafi je zaspokajać.

Sytuacja na rynku pracy w tym sektorze jest obecnie bardzo korzystna dla pracowników, o czym świadczy liczba ofert pracy, pojawiających się w prasie i Internecie. Szczególnie dużo ofert dotyczy stanowisk w działach sprzedaży. Duże zapotrzebowanie na zatrudnienie tych specjalistów zmusza pracodawców do wykorzystywania różnorodnych metod poszukiwania kompetentnych pracowników: ogłoszeń rekrutacyjnych, sieci networkingowych, czy wspierania się działaniami firm doradztwa personalnego. Najwyższy poziom rotacji dotyczy pracowników niższego szczebla i zatrudnionych na stanowiskach specjalistycznych (działy handlowe, marketingowe i obsługi klienta). Podyktowane jest to m.in. promowaniem najbardziej efektywnych specjalistów na wyższe stanowiska.

Najwięcej ogłoszeń w ostatnich dwóch tygodniach kwietnia związanych było z obszarem woj. mazowieckiego. W tym regionie firmy skierowały ponad 700 ofert do osób posiadających doświadczenie zawodowe w działach handlowych i obsługi klienta. Kolejnymi

województwami pod względem ilości opublikowanych ogłoszeń były: śląskie (291), wielkopolskie (286), dolnośląskie (264), małopolskie (262) oraz pomorskie (250).

Firmy najczęściej poszukiwały Przedstawicieli Handlowych, dedykowanych sprzedaży Business to Business. Spośród 600 najbardziej aktualnych ofert pracy, aż 149 dotyczyło tego rodzaju stanowisk. W sektorze B2B większe szanse na zatrudnienie mają osoby, posiadające kilkuletnie doświadczenie zawodowe w firmach z tej samej lub pokrewnej branży. Pracodawcy cenią sobie znajomość specyfiki pracy z klientem korporacyjnym, umiejętności budowania dobrych relacji czy dostosowywania poziomu komunikacji do grupy społecznej.

Wśród najczęściej poszukiwanych pracowników sektora FMCG znaleźli się także Key Account Managerowie współpracujący z kanałem nowoczesnym i odpowiedzialni za budowanie długofalowych relacji z kluczowymi klientami firmy. W przypadku tego rodzaju ofert, nie bez znaczenia była co najmniej dobra znajomość języka angielskiego, stanowiąca jedno z podstawowych wymagań pracodawców. Pracodawcy byli również zainteresowani pozyskaniem przedstawicieli handlowych do kanału detalicznego. Aż 101 ofert opublikowano w związku z zapotrzebowaniem na zatrudnienie Przedstawiciela Handlowego ds. Sprzedaży Detalicznej. Dynamicznie rośnie również liczba ogłoszeń dotyczących stanowisk Analityków Sprzedaży, zarówno tych zajmujących się wsparciem kanału tradycyjnego, jak i nowoczesnego. W przypadku tego rodzaju ofert cenione są umiejętności analitycznego myślenia, dobra organizacja pracy i odporność na stres. Sprzedawców i Specjalistów ds. Obsługi Klienta poszukiwały głównie renomowane sieci sprzedaży detalicznej, sklepy wielkopowierzchniowe i hurtownie. Stosunkowo niewiele ofert dotyczyło stanowisk wyższego szczebla, tj. Regionalnych Kierowników Sprzedaży (36 ogłoszeń) oraz Sales Managerów (31 ogłoszeń). Jeszcze mniej propozycji zawodowych znaleźli Dyrektorzy Sprzedaży – liczba ofert oscylowała w granicach 12.



Przewiduje się, że rynek ofert pracy związanych ze sprzedażą najbardziej dynamicznie będzie się rozwijał w sektorach B2B oraz handlu nowoczesnego. Coraz częściej poszukiwani są specjaliści i managerowie, odpowiedzialni za export i ekspansję firm na rynkach europejskich. W przypadku wszystkich stanowisk i wielu firm, działających w branży FMCG istotne będą przede wszystkim kompetencje pracowników. Każdy może znaleźć swoje miejsce w sektorze dóbr szybkozbywalnych. Niezwykle istotne jednak będą umiejętności szybkiego adaptowania się do środowiska i nowych sytuacji, działania pod presją czasu czy pracy w zespole, a także chęć podejmowania nowych wyzwań i nieustanna potrzeba podnoszenia swoich kwalifikacji.

Monika Galas  
BIGRAM S.A.



Naszym klientem jest międzynarodowy koncern działający w branży spożywczej, jeden z wiodących na rynku. Obecnie poszukujemy kandydatów na stanowisko:

## Trade Marketing Manager

Miejsce pracy: Warszawa  
Nr ref.: GM/TMM/0407

www.bigram.pl

Osoba na tym stanowisku będzie odpowiedzialna za tradycyjny i nowoczesny kanał sprzedaży.

### Do zakresu obowiązków zatrudnionej osoby należeć będzie:

- planowanie strategii sprzedaży w kanałach i efektywne wykorzystanie potencjału kanałów z uwzględnieniem ich specyfiki
- zarządzanie budżetem trade marketingowym, jego efektywna alokacja i kontrola wykonania
- planowanie i koordynacja akcji promocyjnych, eventów i innych działań trade marketingowych dla wszystkich marek organizowanych w kanałach sprzedaży
- koordynacja dostaw materiałów reklamowych do przedstawicieli handlowych i klientów
- kreacja i wdrażanie materiałów promocyjnych oraz innych narzędzi wspierających pracę działu sprzedaży
- analiza rynku, monitoring działań konkurencji
- ścisła współpraca z działami marketingu i sprzedaży

### Poszukujemy kandydatów spełniających następujące wymagania:

- wykształcenie wyższe
- minimum 1,5-letnie doświadczenie w planowaniu i realizacji działań promocyjnych BTL w dziale trade marketingu lub marketingu w branży FMCG (doświadczenie w dziale sprzedaży będzie mile widziane)
- bardzo dobra znajomość specyfiki kanału nowoczesnego i tradycyjnego
- bardzo dobre zdolności organizacyjne, analityczne i komunikacyjne
- odporność na stres
- dobra znajomość języka angielskiego

Zatrudnionej osobie nasz klient oferuje ciekawą pracę, możliwość rozwoju i podnoszenia kwalifikacji zawodowych oraz atrakcyjne warunki pracy.

Zainteresowane osoby prosimy o przesłanie dokumentów (CV, list motywacyjny) z podaniem numeru referencyjnego na adres:

### BIGRAM SA - Personnel Consulting

Al. Wilanowska 372, 02-665 Warszawa  
fax: (+48 22) 848 70 30, e-mail: [bigram@bigram.pl](mailto:bigram@bigram.pl) lub [gm@bigram.pl](mailto:gm@bigram.pl)

Na aplikację prosimy o dopisanie klauzuli: Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych zawartych w mojej ofercie pracy dla potrzeb niezbędnych do realizacji procesu rekrutacji (zgodnie z Ustawą z dn. 29.08.97 r. o Ochronie Danych Osobowych; tekst jednolity: Dz. U. z 2002 r. Nr 101, poz. 926 ze zm.). Informujemy, że skontaktujemy się tylko z wybranymi kandydatami.

*o szczybel wyżej!*

BIGRAM S.A.  
PERSONNEL CONSULTING

Nasz Klient jest międzynarodowym koncernem tytoniowym działającym w 180 krajach. W Polsce jest obecny od 15 lat. Aktualnie zatrudnia blisko 1000 osób i wciąż się rozwija. Aktualnie poszukujemy kandydatów na stanowisko:

## Regionalny Trener Sił Sprzedaży

Miejsce pracy: Poznań – Polska Zachodnia  
nr. ref.: KBS/RTSS/0407

www.bigram.pl

### Osoba na w/w stanowisku będzie odpowiedzialna za:

- Identyfikację potrzeb rozwojowych w Siłach Sprzedaży oraz rekomendowanie rozwiązań
- Wdrażanie w Siłach Sprzedaży wiedzy i umiejętności z zakresu marketingu i sprzedaży
- Wdrażanie i rozwój kultury coachingu w Siłach Sprzedaży
- Wdrażanie globalnych rozwiązań szkoleniowych
- Wspieranie i monitorowanie procesów HRowych w Siłach Sprzedaży
- Wpieranie Kierowników Terenowych w procesach rozwoju ich zespołów
- Udział w projektach Marketingowych

### Oczekiwania:

- Wykształcenie wyższe (min. licencjat)
- Min. 2 lata doświadczenia w Dziale Sprzedaży oraz min. 2 lata doświadczenia w zarządzaniu zespołem w dziale marketingu
- Doskonale umiejętności interpersonalne, prezentacyjne, organizacyjne i coachingowe
- Umiejętność identyfikowania potrzeb rozwojowych oraz inspirowania innych
- Dobra znajomość języka angielskiego
- Gotowość do częstych podróży służbowych
- Prawo jazdy kat. B

Osoby zainteresowane ofertą uprzejmie prosimy o przesłanie aplikacji z podaniem dokładnego numeru referencyjnego na adres:

[bigram@bigram.pl](mailto:bigram@bigram.pl)

Prosimy o umieszczenie na dokumentach następującej klauzuli: Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych zawartych w mojej ofercie pracy dla potrzeb niezbędnych do realizacji procesu rekrutacji (zgodnie z Ustawą z dnia 29.08.1997 roku o Ochronie Danych Osobowych; tekst jednolity: Dz. U. z 2002 r. Nr 101, poz. 926 ze zm.).

*o szczybel wyżej!*

BIGRAM S.A.  
PERSONNEL CONSULTING

PO RAZ PIERWSZY W POLSCE !!!

XXII SEMINARIUM Z CYKLU AUTORYTETY



HARVARD BUSINESS SCHOOL  
**PROF. WILLIAM L. URY**  
ŚWIATOWY GURU NEGOCJACJI!

DOCHODZĄC DO  
**TAK**

SIŁA SKUTECZNYCH NEGOCJACJI

24 maja 2007r. • Hotel Radisson • Warszawa

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

Kontakt i informacja:  
tel.: (022) 646 94 94, kom. 0601786104,  
e-mail: [seminaria@bigram.pl](mailto:seminaria@bigram.pl)

Getting to  
Yes: Negotiating  
Agreement  
Without Giving In,  
bestseller sprzedany w  
5 milionach egzemplarzy  
i przetłumaczony  
na ponad 20 języków.

Organizatorzy:

BIGRAM S.A.  
PERSONNEL CONSULTING

GOLDEN MARK®

Patron biznesowy:

BRITISH  
BP  
CASH  
Club  
of Champions

qpracy.pl

tvn 24  
GRUPA ITI

Patroni medialni:

gazeta  
PUBLISZCZYSTWA

manager

amts

Media Marketing

GazetaPraca.pl

Business

personel  
zarządzanie

# KARMEŁKI

**Udział cukierków w rynku słodczy wartościowo stanowi 17,6 %. Największy udział w segmencie cukierków pod względem ilości sprzedaży mają karmelki twarde - ponad 48% rynku.**

**Drugie miejsce w tym segmencie zajmują gummy rozpuszczalne z 20,5-proc. udziałem w rynku.**

**W ostatnim okresie gummy te odnotowały wzrost udziału w rynku prawie 1 punkt procentowy oraz wzrost ilości sprzedaży o ponad 6%, co stanowi wzrost o około 350 ton. Najmniejszy udział w segmencie cukierków zajmują karmelki nadziewane. Stanowią one niewiele ponad 7% w ogólnej wielkości sprzedaży.**

Polacy wydają na słodczyce coraz więcej, a karmelki stanowią jedną z najważniejszych kategorii pod względem wartości sprzedaży na tym rynku. Choć rynek cukierków ma różną koniunkturę, od kilku lat obserwujemy spadek popytu na te wyroby. Według przeprowadzonych badań Polacy coraz chętniej kupują wyroby czekoladowe, także cukierki oblewane czekoladą, co przekłada się na spadek popytu na tradycyjne karmelki – informuje **Leszek Stefański, kierownik działu marketingu, PWC Odra S.A.**

Aby dostosować ofertę do zapotrzebowania klientów PWC Odra S.A. w Brzegu wprowadziła na rynek nowe formy podania najpopularniejszych w swojej ofercie karmelków twardej: Cytruski, Landrynusy, Leśne oraz karmelki nadziewane Kukułki, w specjalnych słojach o pojemności 2,2 kg i 300 g. Nowe opakowania to nie tylko sposób na to, żeby pod ręką mieć jeszcze więcej ulubionych łakoci. To jednocześnie komfortowy i estetyczny sposób przechowywania karmelków, który zachęca, by spróbować kolejnego cukierka – dodaje **Leszek Stefański z PWC ODRA S.A.**

Jeśli spojrzeć na kategorię karmelków przez pryzmat segmentacji smakowej, można zauważyć, że Polacy preferują cukierki owocowe. Bardzo dużą popularnością cieszą się również cukierki miętowe.

Jak informuje **Dział Marketingu Jutrzenka S.A.** - firma posiada w swoim portfolio m.in. Miętowe Minties czy Minties ICE. Na dalszych miejscach plasują się cukierki karmelowe, kawowe czy czekoladowe. Wyjątkiem w tym segmencie są tradycyjne Kukułki, po które chętnie sięgamy bez względu na przemijające mody czy pojawiające się na rynku nowości. Powoli zyskują popularność także cukierki kwaśne i musujące.

Co ciekawe, w ostatnim czasie można zauważyć dynamikę wzrostu w segmencie cukierków funkcjonalnych. Ma na to wpływ coraz częstsza ich obecność na półkach sklepowych, a nie tylko w aptece.

Charakterystycznym zjawiskiem w segmencie karmelków jest wysokie znaczenie tradycyjnych kanałów dystrybucji kosztem hipermarketów. Jak zaznacza Dział Marketingu Jutrzenka S.A., konsumenci najczęściej kupują cukierki w małych lub średnich sklepach spożywczych, a także w supermarketach. Wyraźna jest tendencja do zaopatrywania się w karmelki w pobliżu miejsca zamieszkania. Wpływa na to fakt, że nabycie cukierków jest zwykle wynikiem spontanicznej decyzji zakupowej lub znajdują się ona na końcu listy zakupów. Wyjątkiem jest młodsza grupa konsumencka, która wybiera się do sklepu jedynie w celu zakupienia łakoci.

Firmą o długoletniej tradycji jest **Fabryka Cukierków „Pszczółka” z Lublina**, produkująca karmelki od roku 1952. Doświadczenie w tym zakresie pozwoliło firmie wypracować receptury łączące tradycję ze zmieniającymi się wciąż oczekiwaniami klientów. I tak, dla dzieci fir-



ma przygotowała Jogusie, dla młodzieży, która ukończyła okres dzieciństwa, szczególnie poleca cukierki musujące Musss... Osoby ceniące polską tradycję mogą wybrać Kukułki i Raczki. Na każdą okazję firma przygotowała szeroką gamę cukierków miętowych oraz stale wzbogaca kompozycję smaków owocowych. Nowością w ofercie FC „Pszczółka” są cukierki o nazwie Miętowe Lubelskie z Czekoladą. Są to cukierki o niepowtarzalnym smaku, łączące w sobie czekoladowe nadzienie i delikatną nutę mięty. (TP)

**Firma Mieszko S.A. nie tylko znana jest z doskonałych wyrobów czekoladowych, ale i jest specjalistą od produkcji karmelków. Udziały firmy w całości kategorii cukierków stanowią 5,2% ilościowo (ACN MAT ON 2006).**

Cukierki twarde i nadziewane stanowią razem 54,2% rynku cukierków ilościowo, z czego cukierki twarde to 47,4% rynku (ACN ON 2006), są więc grupą największą wśród kategorii, o stosunkowo stabilnej sprzedaży.

Udziały Mieszko w kategorii cukierków twardej wynoszą 5,9% ilościowo i w przeciwieństwie do całej kategorii, firma zanotowała wzrost ilościowy o 6,4% (MAT ON 2006 vs 2005). W cukierkach nadziewanych Mieszko jest numerem 1 o udziałach ilościowych na poziomie 19,8% (ACN MAT ON 2006).

W segmencie cukierków twardej i nadziewanych firma posiada łącznie 7,6% ilościowych udziałów rynkowych.

Na rynku lizaków firma Mieszko silnie zaistniała w 2005 roku poszerzając swoją główną markę karmelków Zozole o ten segment produktowy. W 2006 natomiast firma wprowadziła na rynek lizaki pod marką Frutis. Dynamika wzrostu ilościowego lizaków Mieszko to 32,3% (MAT ON 2006 vs 2005). W tej chwili firma posiada 7,5% ilościowo i 6,5% wartościowo (MAT ON 2006) i jest drugim graczem na rynku lizaków pod względem wartości sprzedaży.

**Jaki jest Państwa asortyment w segmencie karmelków i które produkty są najbardziej popularne?**

W portfolio firmy Mieszko znajdują się dwie kluczowe marki obecne na rynku w segmencie karmelków – Zozole i Frutis.

Marka Zozole - wprowadzona została na rynek w 1999 roku. W chwili obecnej jest liderem wśród karmelków musujących – udziały wartościowe tej marki wynoszą 85,5% (wg AC Nielsen MAT ON 2006). Zozole to najbardziej rozpoznawana marka dziecięca wykazująca stałą aktywność. Badania ilościowe przeprowadzone w 2006 r. pokazały, że świadomość marki jest na bardzo wysokim poziomie i stanowi 65% znajomości spontanicznej i 93% znajomości wspomaganą /marki cukierków wśród dzieci, badania IQS&Quant czerwiec 2006/.

Marka Zozole jest marką nr 1 wśród słodczych rozpoznawanych przez dzieci w Polsce. Posiada ona w swoim asortymencie największą grupę produktową nadziewanych karmelków musujących, a także lizaki, żelki i gummy oraz strzelające, czekoladowe kulki o nazwie Zozole Boom!Boom.

Drugą popularną marką firmy Mieszko to Fruits, wprowadzona na rynek w 2005, posiadająca w swoim asortymencie cukierki twarde, żelki oraz lizaki. Dynamika sprzedaży tej marki wykazała w ostatnim roku wzrost na poziomie 26,% w ujęciu ilościowym i ponad 31% w ujęciu wartościowym (MAT ON 2006 vs 2005). Frutis to dobrej jakości produkty owocowe, przeznaczone dla ludzi młodych i aktywnych.

Patrycja Giurko, Kierownik Marki, ZPC Mieszko S.A.



# Letnia Promocja Karmelków

„Tak oryginalne jak Ty”



Przygotuj się  
na **ZYSKI**  
**Zamów** już **dziś** RACZKI, KUKUŁKI,  
FISTASZKOWE i ORZEŹWIAJĄCE MIĘTOWE

 **Silne wsparcie medialne!**  
od czerwca do sierpnia  
Działania wspierające sprzedaż  
prasa handlowa • materiały POS • działania PR • internet

W promocji „Tak oryginalne jak Ty”



Dla szczęśliwców  
**8 skuterów!**

**12 000 koszulek**



Co miesiąc inna koszulka do zdobycia!

Promocja trwa od 01.06.2007 r. do 30.09.2007 r.  
[www.wawel.com.pl](http://www.wawel.com.pl)  
[www.wawel-sklep.com.pl](http://www.wawel-sklep.com.pl)

# Miękkie słodczyce

**W Polsce, pomimo ujemnego przyrostu naturalnego, rynek produktów dla dzieci, a szczególnie słodczych rozwija się dynamicznie. 18% procent rynku cukierków posiadają obecnie żelki. Jak będzie rozwijał się ten segment rynku?**

## Zozole, Frutisy i Gumini

### – „miękkie” słodczyce od Mieszko

Żelki to tak zwane „słodczyce miękkie” i jest to jedna z cech, która spowodowała wzrost ich popularności. Rodzice patrzą na żelki znacznie przychylniejszym okiem niż na cukierki i częściej wybierają je jako smakołyk dla swoich pociech. Wprowadzanie coraz nowszych kształtów, czy urozmaiceń - w postaci nadzienia dla żelków lub witamin - dodatkowo wzmacnia zainteresowanie konsumentów tymi produktami.



Żelki posiadają obecnie 18% wartościowego udziału rynku cukierków (październik – listopad 2006) vs 15% w okresie październik – listopad 2005 (dane ACNielsen). Dynamika rozwoju kategorii żelków w tym okresie to 38% ilościowo i 30% wartościowo (październik – listopad 2006 vs październik – listopad 2005) – informuje **Krzysztof Kowalczyk, kierownik marki w firmie Mieszko SA.** – producenta m.in. żelków Zozole, Frutis oraz Gumini.

Zdaniem dzieci (badanie U&A IQS Quant Group, czerwiec 2006) żelki to słodczyce najczęściej kupowane przez kogoś dorosłego (89%, w tym mamę 76%, dzieci 7 do 9 lat; 73% w tym mamę 67% dzieci w wieku 10 do 12 lat). Konsumentów żelków można podzielić na dwie grupy: dzieci lubiące eksperymenty, spożywające żelki o zabawnych kształtach, jak i kobiety, niekoniecznie matki, dbające o linię, kondycję fizyczną, a jednocześnie sięgające po coś słodkiego, lecz w ich mniemaniu mniej kalorycznego i zdrowszego - dodaje.

## Żelki z tradycjami od HARIBO

W odniesieniu do rynku żelków i pianek zdecydowanie rośnie grupa dzieci kupujących te słodczyce dla siebie. Wynika to przede wszystkim ze wzrostu wysokości kieszonkowego i obniżania się wieku najmłod-



szych konsumentów – pierwsze kieszonkowe otrzymują bowiem już przedszkolaki. Obecnie żelki są najbardziej dynamicznie rozwijającą się kategorią rynku słodczych.



„Wzrostowi temu towarzyszy rozwój oferty produktów Haribo, która z roku na rok jest coraz bogatsza. Wśród konsumentów dużą popularnością cieszą się nie tylko produkty całoroczne, ale także żelki sezonowe np. świąteczne oraz serie limitowane, wprowadzane tylko w wybranych sieciach” – powiedziała **Maria Kochalska, Członek Zarządu Haribo Sp. z o.o.**

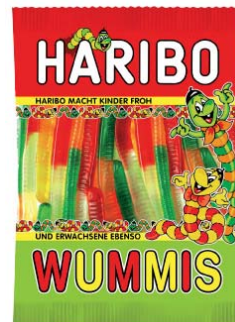


Istotną sprawą dla producentów słodczych jest reakcja na zmieniające się nawyki żywieniowe współczesnych rodzin i na zmianę upodobań dzieci. Obecnie w branży słodczych w całej Europie wyraźnie wzrasta trend na zdrowe odżywianie. Konsumenty poszukują produktów funkcjonalnych,

a w związku z tym oczekujemy w przyszłości bardzo dynamicznego wzrostu rynku produktów innowacyjnych, wzbogaconych witaminami i składnikami mineralnymi, beztłuszczowymi i naturalnymi.

„Do takich należą właśnie nasze żelki „Sport Fruits” oraz „Bodyfit Gums” o obniżonej wartości kalorycznej i bogatej zawartości witamin oraz składników mineralnych, „Saftbären” ze zwiększoną zawartością soku owocowego i „Jogi Bussi” z jogurtem. Żelki te są bardzo często wybierane przez dorosłych konsumentów, którzy kupują je zarówno dla siebie jak i swoich dzieci” – mówi Maria Kochalska. Jej zdaniem dla najmłodszych najważniejsze i przyciągające uwagę cechy żelków i pianek to intensywne kolory, różnorodność smaki, kształty i faktury, szeroka gama produktów oraz kolorowe i atrakcyjne opakowania.

„Do takich produktów znanych już naszym małym konsumentom zaliczamy np. żelki Złoty Miś (najbardziej popularne i kojarzone z Haribo), Dinosaurier (dinozaury), Wummis (dżdżownice), pianki Flowers (kwiatuszki). Aby zaspokoić wymagania rodziców na produkty zdrowe i zawierające naturalne soki owocowe oraz potrzeby maluchów na fajne kształty i różnorodne kolory wprowadzamy w tym roku szeroką gamę nowości. Wśród nich, w pierwszej kolejności, znajdują się np. barwne i długie żelki „Balla Balla” w kilku smakach oraz owocowe, aromatyczne i beztłuszczowe żelki Weinland. Oczywiście to jedynie kilka przykładów, a kolejne nowe produkty Haribo przedstawimy już niedługo” – zachwala **Maria Kochalska.**



# ZOZOLE

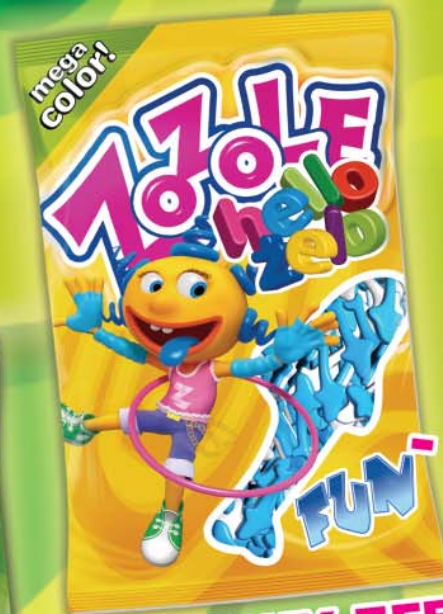
helio  
zebo

**NOWOŚĆ!!**  
želki

**NOWE OPAKOWANIA**  
**NOWE SMAKI**  
**NOWE ZOZOEFEKTY**



**NOWY KSZTAŁT**  
**- TĘCZOWA TAŚMA**



**NOWY EFEKT**  
**- BARWIENIE JĘZYKA**



**MEGA KWAŚNE**



**MIESZKO**

## JOJO od Nestle

„W maju b.r. wprowadzamy na rynek nowe opakowania produktów pod marką JOJO. Wszystkie nowe opakowania pianek i żelków JOJO są bardzo kolorowe, na frontach widnieją duże, zabawne, kreskówkowe postaci w różnych „sportowych” sytuacjach. Jest to zapowiedź tego, co dzieje się na tylniej części opakowania, gdzie zamieściliśmy panel pt. „JOJO aktywni”. Można tam znaleźć wierszyki - rymowanki, które mają zachęcić młodych konsumentów do uprawiania sportu i aktywnego spędzania wolnego czasu” - mówi **Marzena Maciąg - Urbańska, product manager, Nestlé Polska**.

Firma zapowiada pojawienie się na rynku trzech nowych produktów: żelków nadziewanych: JOJO Jogo Dziańki i JOJO Super Cola oraz pianek - JOJO Kaczkki. JOJO Jogo Dziańki to wielosmakowe żelki w kształcie owoców z jogurtowym nadzieniem. JOJO Super Cola to pierwsze na rynku żelki w kształcie szklanek wypełnionych nadzieniem o smaku uwielbianej przez dzieci Coli. Natomiast JOJO Kaczkki to wyśmienite pianki o smaku owocowo - waniliowym w kształcie zabawnych kaczek. Zmiany będą dotyczyć również strony internetowej firmy [www.jojo.pl](http://www.jojo.pl). „Jej popularność rośnie bardzo szybko (mamy średnio ok. 60 tys. wejść na stronę miesięcznie), co oznacza, że jest dla nas bardzo ważnym medium, swoistym komunikatorem między marką a dziecięcym odbiorcą. Wraz ze zmianą pozycjonowania JOJO pojawi się również nowy serwis - nawiązujący do aktywności sportowej. Dodatkowo w lipcu b.r. po raz pierwszy w telewizji zostanie wyemitowany regularny spot reklamowy” - powiedziała **Marzena Maciąg - Urbańska**.

## Akuku! z Jutrzenki

Jak informuje **Dorota Drzewiecka, junior brand manager marki Akuku! (Jutrzenka)** - „rynek słodczy dla dzieci nie jest rynkiem łatwym, gdyż najmłodszy należą do bardzo wymagających konsumentów. Tak duże powodzenie żelków bierze się jednak stąd, że posiadają one walory, które przekonują zarówno starszych, jak i młodszych. Spełniają wymagania żywieniowe i dietetyczne, równocześnie odpowiadając na potrzebę innowacyjności i zaskakującej formy. Nasilająca się tendencja do zdrowego odżywiania w naszym społeczeństwie

sprawi więc, że żelki będą coraz chętniej wybierane przez rodziców alternatywą słodczy. Chłonność tej kategorii na innowacje i urozmaicenia przyczyni się natomiast do tego, że nie będą również traciły popularności wśród dzieci.”

„Kierunek rozwoju segmentu żelków jest wyznaczony przez preferencje dorosłych i najmłodszych konsumentów. Tym pierwszym producenci będą starali się dostarczyć jeszcze więcej „wartości dodanych”, a więc wzbogacać słodczy witaminami czy ograniczać ich zawartość tłuszczu. Aby odpowiedzieć na oczekiwania tych drugich, produkty pojawiające się na rynku będą coraz bardziej innowacyjne i pomysłowe. Żelki mogą zaskakiwać zaskakującą konsystencją, wyjątkowym smakiem i oryginalnym opakowaniem, niecodzienną formą lub wyjątkowymi kolorami. Tendencja do urozmaicania produktów będzie się prawdopodobnie z czasem nasilać” - dodaje **Dorota Drzewiecka z Jutrzenki**.

Bogactwo odmian żelków Akuku! sprawia, że maluchy mogą wybierać za każdym razem inną wersję, próbować nowych smaków, poznawać nowe kształty i nigdy się tym nie znudzą. Dzieci chętnie sięgają po Akuku! Pyszczki czy Gumolki zoo, które zachęcają zróżnicowanymi, zabawnymi kształtami. Akuku! Owocowy czy Gumolki MiniMisie wybierają ze względu na soczyste barwy i wyśmienite smaki. Akuku! Rozetki lub najnowsze Akuku! Nadziane Misie, które wejdą na rynek w maju, przyciągają dzieci niezwykłą konsystencją nadzienia ukrytą pod powierzchnią żelki Akuku!

Oryginalną propozycją marki Jutrzenka są także Gumolki ABC, które posiadają walory edukacyjne. Za ich pomocą dzieci mogą nie tylko delektować się słodkim smakiem, ale także poznawać alfabet. Sposobów na zaciekawienie małego konsumenta jest wiele. Najlepszym rozwiązaniem jest dostarczenie szerokiej oferty produktowej, która zaspokoi różnorodne preferencje najmłodszych. (TP)

# Słodka pokusa



**Rynek słodczy w Polsce ma duży potencjał, rozwija się średniorocznie w tempie wzrostu dochodu narodowego. Niezależnie jednak od zamożności społeczeństwa konsumenci zawsze będą mieli ochotę na coś słodkiego. Ponadto, Polska jest krajem, w którym spożycie produktów czekoladowych jest wciąż na dużo niższym poziomie niż w krajach zachodnioeuropejskich.**

## Rynek batonów czekoladowych w Polsce

Batony czekoladowe to jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów polskiego rynku spożywczego. Jego wartość w roku 2006 w stosunku do roku poprzedniego wzrosła o 12,8%, gdy w tym samym okresie całkowita wartość rynku FMCG w Polsce wzrosła według szacunków firmy GfK Polonia o około 6% - informuje **Jarosław Kutelski, dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej w Masterfoods Polska Sp. z o.o.** Batony zdobywają więc coraz większy udział w obrotach sklepów. Wynika to z impulsowego charakteru tego typu produktów oraz relatywnie niskiej jednostkowej ceny zakupu. Rynek dojrzewa i sprzedawcy w coraz większym stopniu doceniają specjalne strefy ekspozycyjne przy kasach dla produktów tego typu. Producenci inwestują w innowacyjne rozwiązania ekspozycyjne, a konsumentom ciężko jak widać oprzeć się słodkiej pokusie.

„Niekwestionowanym liderem na rynku batonów jest Masterfoods Polska, producent batonu numer jeden w Polsce - Snickers®. Udziały rynkowe Masterfoods w 2006 roku wynosiły średnio 44,2% wartościowo oraz 47,4% ilościowo w całym rynku batonów i były znacząco wyższe od drugiego w kolejności Nestle z udziałami odpowiednio 16,6% wartościowo oraz 17% ilościowo<sup>2</sup>.

W najnowszych rankingach sprzedaży<sup>3</sup> króluje wspomniany już Snickers® Std, będący z wyraźną przewagą liderem sprzedaży w tzw. handlu niezależnym, impulsowym oraz na stacjach benzynowych. Jedyne w kanale handlu nowoczesnego palmę pierwszeństwa przejmuje Kinder Bueno® firmy Ferrero. Kolejne miejsca zajmują: Mars®, Bounty®, Twix®, Lion®, KitKat®, Snickers® Super oraz, co ciekawie nowość na rynku - Mars® Delight® - przedstawi **Jarosław Kutelski**.

1 Dane: MEMRB

2 Dane: MEMRB

3 MEMRB styczeń/luty 2007



MISTRZ MASARSKI

**Henryk Kania**

# Polski tradycyjny smak

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

**Zakłady Przetwórstwa Mięsnego Henryk Kania S.A.**

43 - 200 Pszczyna, ul. Korczaka 5  
tel. 032 210 32 47, 032 212 82 20,  
032 212 82 24, fax. 032 212 82 32

Infolinia 0801 333 330

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

WARSZAWA ●

PSZCZYNA ●

Należy jednak podkreślić, iż tzw. tradycyjne kanały sprzedaży odpowiadają nadal za ponad 70% sprzedaży wszystkich batonów czekoladowych. Mocna pozycja handlu tradycyjnego w sprzedaży tego segmentu wynika z faktu, iż wraz ze wzrostem wielkości sklepu rośnie ilość batonów sprzedawanych z półki, maleje natomiast z lokalizacji przy kasie<sup>4</sup>. Kasy sklepów mało-formatowych, stacji benzynowych i kiosków są więc bardzo silną bronią w walce o klienta - dodaje.

„Wzrost rynku napędzają przede wszystkim silne marki, wspierane w mediach oraz nowości” - informuje **Łukasz Sobotkowski, product manager w dziale słodczych, Nestlé Polska**. Zauważalny jest też wzrost znaczenia marek prywatnych, chociaż ich znaczenie jest zdecydowanie mniejsze niż w innych kategoriach.

Konkurencja na rynku jest bardzo ostra. Świadczą o tym między innymi dynamicznie rosnące nakłady na media, które wzrosły o ponad 70% w stosunku do roku 2005. Intensyfikacja działań promocyjnych spowodowała wydłużenie tradycyjnych sezonów sprzedażowych. Nowe produkty oraz silne wsparcie mediowe pojawiają się obecnie w okresach, które do tej pory uważane były za mniej atrakcyjne (grudzień, styczeń).

Czołowe marki, w tym produkty Nestlé cieszą się niesłabnącą popularnością. LION i KIT KAT są numerem 2 i 3 w kategorii batonów.

Tak pozytywne wyniki uzyskaliśmy dzięki wprowadzaniem przez nas nowościom, odpowiadającym na zmieniające się potrzeby naszych konsumentów. Dodatkowym atutem w portfolio Nestlé okazał się baton AERO, który pod koniec roku zdobył 3% rynku w ujęciu wartościowym.

Planowane przez nas aktywności pozwolą nam na zdobycie jeszcze większej części tego szybko rosnącego rynku - zapewnia **Łukasz Sobotkowski z Nestlé**.

Duże znaczenie na rynku batonów ma spontaniczna znajomość marki przez konsumentów - twierdzi **Krzysztof Gamański, junior brand manager, wafle impulsowe i batony - Jutrzenka S.A.**. Marka Grześki oraz Jutrzenka są doskonale rozpoznawane zarówno przez najmłodszych, jak i starszych wielbicieli słodczych. Są ponadto kojarzone z gwarancją wysokiej jakości produktu potwierdzoną długoletnią tradycją w połączeniu z innowacyjnością oraz kompleksowością aktualnej oferty.

Atrakcyjność segmentu batonów wynika też z tego, że należą one do produktów chętnie wybieranych przez ludzi młodych. Pasują do ich stylu życia, gdyż stanowią szybką przekąskę, która doda energii i poprawi humor. Młody konsument nie jest jednak lojalny. Jego decyzje są wynikiem impulsu i znajomości marki, która płynie z przekazów reklamowych. Jest to typ konsumenta, o którego trzeba się postarać. Z tego wynika duża konkurencyjność na tym rynku.

Warto też odnotować tendencję do wzrostu popularności tzw. batonów śniadaniowych, jak Apetit z pysznym mlekiem 20g, czy Apetit z łaskowymi orzechami w mlecznej czekoladzie 44g. Ta kategoria jest chętnie wybierana zarówno przez mamy, jak i dzieci, gdyż stanowi doskonałą alternatywę porannego posiłku, który nie wymaga czasochłonnych przygotowań, pozostaje jednak smaczny i zdrowy - zapewnia **Krzysztof Gamański z Jutrzenki**.

4 Badanie AC Nielsen

Ranking udziałów wartościowych producentów	
Cała Polska Marzec '06 - Luty '07	Sprzedaż wartościowa w mln zł
<b>Batony</b>	<b>606,0</b>
Masterfoods	43,9%
Wedel / Cadburys	14,2%
Nestle	13,9%
Pozostali producenci	28,1%

## Batony lodowe - hit lata

Zbliża się lato i wiele prognoz wskazuje, że będzie ono bardzo ciepłe - zapowiada to rekordowy rok dla sprzedaży lodów. Segment ten w Polsce w roku 2006 osiągnął 10% wzrost obrotów w stosunku do roku poprzedniego i szacowany jest na około 710 mln PLN<sup>5</sup> - informuje **Jarosław Kutelski, dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej w Masterfoods Polska Sp. z o.o.**

Około 3/5 tej kwoty przypada na lody impulsowe, których konsumpcja (w zestawieniu z lodami familijnymi) jest w porównaniu ze średnią europejską na wysokim poziomie. Sezonowość dotyka wymienione wyżej formaty lodów w różnym stopniu. Okres letni to „źniwa” dla lodów impulsowych, które osiągają wtedy znaczny udział w sprzedaży całej kategorii, w okresie zimowym to lody familijny królują na rynku. Ze względu na swój charakter lody impulsowe sprzedają się głównie w małych i średnich sklepach spożywczych, z kolei dla lodów familijnych głównym kanałem dystrybucji są sklepy wielkopowierzchniowe.

W ramach lodów familijnych największym segmentem są lody w plastikowych pudełkach odpowiadające za sprzedaż około 4/5 tej kategorii. W ramach lodów impulsowych dominują lody na patyku, za nimi rożki, kubki, kanapki oraz **najszybciej rosnąca w drugiej połowie roku 2006 - kategoria batonów lodowych** - dodaje **Jarosław Kutelski**.

5 Dane: MEMRB



## Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska Marzec '06 - Luty '07	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
<b>Batony</b>	<b>21,3</b>
Masterfoods	47,9%
Nestle	13,8%
Wedel / Cadburys	13,8%
Pozostali producenci	24,5%



# Poznaj siłę serca!

*W czasach, w których wszyscy są zapracowani i zabiegani tak bardzo istotne staje się propagowanie informacji o zdrowym stylu życia. Projekt „Poznaj Siłę Serca” prowadzony przez Fundację Rozwoju Kardiologii opiera się na współpracy środowisk naukowych i prywatnych przedsiębiorców. Ma na celu profilaktykę zdrowotną, budowanie społecznej świadomości dbania o zdrowie oraz pozyskiwanie funduszy na rozpowszechnianie najnowszych metod i technik ratowania życia. Pragniemy, aby wszyscy stali się propagatorami i uczestnikami Projektu „Poznaj Siłę Serca” – dołącz do nas i dbaj o zdrowie.*

## Makarony z amarantusem zdrowe dla serca!

*Lubisz makaron? Jeżeli tak – polecamy makarony Siła Serca z pszenicy durum wzbogacone nasionami amarantusa. Są one szczególnie zdrowe ponieważ nasiona amarantusa zawierają wiele cennych składników niezbędnych w prawidłowym funkcjonowaniu organizmu. Jednym z nich jest skwalen – związek, który opóźnia procesy starzenia, przeciwdziała chorobom nowotworowym, reguluje syntezę cholesterolu oraz aktywizuje i przedłuża życie komórek. Makaron Siła Serca z Amarantusem zawiera również bezcenny dla naszego organizmu magnez.*

Grupa Gospodarcza Fundacji  
Rozwoju Kardiologii Sp. z o.o.  
pl. Solny 14A/1, 50-062 Wrocław  
tel.: 071 342 29 42  
e-mail: [biuro@silaserca.pl](mailto:biuro@silaserca.pl)

Producent i dystrybutor makaronów:  
Fabryka Makaronów SULMA Sp. z o.o.  
ul. 31 Stycznia 30, Sulechów  
tel./fax: 068 385 22 28  
e-mail: [marketing@sulma.pl](mailto:marketing@sulma.pl)



# Płatki śniadaniowe

- zdrowe i pożywne

Konsumpcja płatków śniadaniowych, z których przygotowanie pożywnego i odpowiedniego dla organizmu śniadania jest bardzo proste, stale w Polsce rośnie. Polacy dostrzegają zalety płatków śniadaniowych, które coraz powszechniej produkowane są z pełnych ziaren zbóż, przez co ich walory żywieniowe są coraz wyższe.

Polak przeciętnie w ciągu 2006 roku zjadł nieco ponad kilogram płatków. W Europie prym wiodą Brytyjczycy (konsumpcja per capita ponad 6 kg). Nasi zachodni sąsiedzi jedzą około 2 kilogramów



płatków na głowę w ciągu roku. Najprawdopodobniej polski rynek będzie przypominał model niemiecki, zatem widać nadal spory potencjał przed wyrobami śniadaniowymi.

Jak zaznacza **Wojciech B. Sobieszak, prezes zarządu CPP Toruń-Pacific**, producenta płatków śniadaniowych Nestlé, zdecydowanie najszybciej obecnie rozwija się segment płatków dla dorosłych, głównie za sprawą propozycji wyrobów śniadaniowych dla pań, które dbają o swoją sylwetkę i są świadome zalet płynących ze spożywania produktów pełnoziarnistych (na przykład Nestlé Fitness). Przynoszą one organizmowi najwięcej korzyści, dostarczając wiele potrzebnych do

prawidłowego funkcjonowania składników. Te produkty są przy tym ubogie w tłuszcz. Grupa płatków dla dzieci i rodzinnych charakteryzuje się natomiast stabilnymi wzrostami.

Z badań wynika, że konsumenci doskonale zdają sobie sprawę z różnicy pomiędzy płatkami śniadaniowymi a musli. Musli są postrzegane jako produkty bardziej tradycyjne, płatki natomiast jako wyroby nowoczesne. Musli są spożywane przede wszystkim przez kobiety i młodych mężczyzn.



Jak podkreśla **Wojciech B. Sobieszak**, sukcesem okazało się wprowadzenie kolejnego wariantu płatków Nestlé Fitness – z jogurtem. „Ubogie w tłuszcz, a bogate w witaminy i składniki mineralne płatki Nestlé Fitness oraz płatki pokryte pyszną polewą jogurtową sprawiają, że Nestlé Fitness z jogurtem wyróżnia się niepowtarzalnym smakiem i zyskał akceptację klientów. Mniej spektakularnymi, ale jednak sukcesami można określić wprowadzenie Nestlé Chocapic Duo i Nestlé Corn Flakes o smaku owoców leśnych” – mówi **Wojciech B. Sobieszak**.

W jednym opakowaniu Chocapic Duo znajdziemy pszenne muszelki o smaku ciemnej i białej czekolady. Płatki zawierają pełne ziarno i są bogate w witaminy, wapń i żelazo. Natomiast Nestlé Corn Flakes

Cała Polska, 2006	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
<b>Płatki śniadaniowe, musli</b>	<b>514,5</b>	<b>34,6</b>
<i>Płatki śniadaniowe</i>	<b>90,3%</b>	<b>88,4%</b>
Dla całej rodziny	26,7%	31,9%
Dla dzieci - czekoladowe	31,0%	28,5%
Dla dzieci - bez czekolady	25,3%	22,6%
Dla dorosłych	7,2%	5,3%
<b>Musli</b>	<b>9,7%</b>	<b>11,6%</b>

## Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, 2006	Sprzedaż wartościowa w mln zł
<b>Płatki śniadaniowe, musli</b>	<b>514,5</b>
Nestlé	80,1%
Marki własne	4,9%
Lubella	3,4%
Sante	2,7%
Dr. Oetker	2,0%
Pozostali producenci	7,0%



## Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, 2006	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
<b>Płatki śniadaniowe, musli</b>	<b>34,6</b>
Nestlé	69,3%
Marki własne	10,1%
Lubella	4,9%
Sante	3,4%
Dr. Oetker	1,7%
Pozostali producenci	10,5%



SPIDER-MAN 3  
TYLKO W KINACH

# SUPERPROMOCJA W PŁATKACH NESTLÉ

W PROMOCYJNYCH OPAKOWANIACH  
WYRZUTNIA SIECI!



Limitowana seria  
NESTLÉ CINI MINIS

WSPARCIE  
MARKETINGOWE:



reklama TV  
od kwietnia 2007



kampania  
on-line



materiały POS  
od marca 2007



akcje  
w sklepach

z owocami leśnymi to kombinacja delikatnie opiekanych płatków kukurydzianych Nestle Corn Flakes (50%) wymieszanych z płatkami kukurydzianymi pokrytymi pyszną polewą o smaku jagodowo-truskawkowo-malinową (50%). Są to pierwsze w Polsce płatki śniadaniowe pokryte polewą o smaku owoców leśnych. Od wielu lat najpopularniejszą marką są kukurydziane płatki śniadaniowe Nestle Corn Flakes, które stały się ikoną rynku płatków śniadaniowych.

„Nestle Nesquik, zbożowe kuleczki o smaku czekoladowym, niezmiennie cieszą się uznaniem i popularnością wśród młodszych konsumentów. Podobnie Nestle Chocapic, zbożowe muszelki z pełnych ziaren pszenicy, oraz Nestle Cookie Crisp, jedyne na polskim rynku płatki przypominające ciasteczka z czekoladowymi kawałkami” – mówi **Wojciech B. Sobieszak**.

W ostatnich latach wg badań rynkowych rośnie znaczenie musli w kategorii płatków śniadaniowych (2005 + 11%, 2006 + 36%) – **podaje Magda Tupalska z firmy Benus**.

Jedną z przyczyn jest na pewno propagowany w mediach zdrowy tryb życia. Właściwe odżywianie i racjonalna dieta jest gwarancją lepszego zdrowia, samopoczucia i dobrej formy na co dzień,

a musli z pewnością kojarzy się ze zdrowym, naturalnym odżywianiem. Są źródłem cennych składników odżywczych, witamin i minerałów, mogą stanowić również zdrową i niskokaloryczną przekąskę.

Musli można spożywać same, z mlekiem na ciepło, na zimno, z jogurtem. Stanowią bogate źródło błonnika. Jest to produkt uniwersalny skierowany niemal do wszystkich grup docelowych, spożywany przez dorosłych i dzieci, sportowców i osoby na diecie odchudzającej.

Prognozy sprzedaży musli są obiecujące - szacuje się wzrost numeryczny na poziomie co najmniej 10% w skali roku - wyjaśnia **Magda Tupalska** i dodaje, że Benus posiada w swojej ofercie musli już od kilkunastu lat. Obecnie w sprzedaży są 4 najpopularniejsze smaki: wielozbożowe, wieloowocowe, miodowe i fitness w opakowaniach po 350 g.

Rynek płatków śniadaniowych rozwija się bardzo dynamicznie także dlatego, że Polacy odchodzą od „kanapkowych śniadań” na rzecz bardziej urozmaiconego menu. Duży

wpływ na wzrost sprzedaży mają: kampanie promocyjne i tym samym budowa kategorii oraz szybkie tempo życia polskich konsumentów, którzy szukają łatwych w przygotowaniu dań.

Ponadto płatki śniadaniowe to produkty zdrowe, dostarczające niezbędnych składników mineralnych i witamin. To doskonały sposób dla rodziców na „przemycenie” mleka do diety dziecka.

Płatki w szczególności kupują kobiety, dla siebie oraz pozostałych członków rodziny. O wyborze decyduje przede wszystkim jakość i smak. Ponadto: walory zdrowotne, marka i cena. Płatki postrzegane są bardzo pozytywnie, jako pożywne, zdrowe i smaczne.

Wśród produktów oferowanych przez firmę Lubella znajdziemy m.in. Mlekołaki. Są to płatki śniadaniowe z kompleksem węglowodanów, które od lutego dostępne są na rynku w zupełnie nowych opakowaniach - w torbach typu stabilo, które pozwalają na wygodne ustawienie produktu na półce. Kolejnym atutem nowych opakowań jest zastosowanie zamykania strunowego.

Ważną zmianą jest również nowa szata graficzna. Na każdym z opakowań pojawiają się nowa, atrakcyjna postać. Nowe płatki zawierają kompleks węglowodanów „Energia na start”, który dostarcza dziecku energii.

Asortyment Mlekołaków składa się obecnie z 5 toreb o pojemności 300g



(Choco kulki, Choco muszelki, Miodo kółka, Cinis Gwiazdki, Corn Flakesy) oraz 3 toreb 500g -duża paczka w super cenie. Do wyboru: Choco kulki, Choco muszelki, Corn Flakesy).

Wśród produktów z tego segmentu warto wymienić dostępne na rynku od 2006 roku

Dotty Chrupsy i Shelley Chrupsy – produkowane przez ZPC Otmuchów. Dotty Chrupsy to śniadaniowe chrupki zbożowe o smaku czekoladowych ciasteczek. Chrupki wzbogacono o wapń, żelazo, oraz 10 witamin. 250g. Shelly Chrupsy to muszelki pszenne o czekoladowym smaku. Na śniadanie lub do chrupania. Zostały także wzbogacone o wapń, żelazo i 10 witamin – informuje **Magdalena Waclawczyk, specjalista ds. marketingu, ZPC „Otmuchów” S.A.**

Na osobną uwagę zasługują również kuleczki zbożowe Choco Chrupsy. Są one jedynym na rynku produktem śniadaniowym do mleka, który mogą spożywać osoby uczulone na gluten, zawierają bowiem wyłącznie ryż i kukurydzę. Kuleczki Choco Chrupsy o smaku czekoladowym, wzbogacono także o wapń, żelazo i witaminy.

„Oferta Sante w zakresie produktów śniadaniowych, w tym płatków i musli będzie się nadal rozwijała, a bieżący rok będzie pod tym względem bardzo pracowity. Jak wynika z najnowszych badań ACNielsen, w 2006 firma zajmowała pierwsze miejsce wśród producentów w segmencie musli, posiadając aż 26% udział w tym rynku, a sprzedaż produktów Sante rozwija się szybciej niż sprzedaż całej kategorii musli” – zapewnia **Elżbieta Con**.

Produktów śniadaniowych, takie jak płatki czy musli, jeszcze kilka lat temu mało popularne w naszym kraju, dziś są cenione przez konsumentów ze względu na swe walory zdrowotne i smakowe - produkty te są prawdziwą kopalnią cennych dla organizmu witamin i składników. Dodając do tego wygodę i szybkość przygotowania takiego porannego posiłku, nie mamy wątpliwości że produkty te nadal będą zyskiwały na popularności.

Jak informuje **Wojciech B. Sobieszak, prezes zarządu CPP Toruń-Pacific** - wielkość opakowań zależy o kanału dystrybucji. W dużych sklepach i dyskontach najlepiej sprzedają się płatki w opakowaniach 500 g. Natomiast w sklepach tradycyjnych o mniejszej powierzchni, gdzie dokonywane zakupy są generalnie mniejsze, klienci chętniej wybierają mniejsze opakowania płatków, z reguły 250 g. Musli z kolei sprzedają się w opakowaniach 350/400g.

W porównaniu z innymi kategoriami udział marek własnych w segmencie płatków śniadaniowych jest relatywnie niski. Tutaj liczy się przede wszystkim jakość. Klienci chętniej wybierają produkty markowe, które charakteryzują się wyższą jakością. (Anna Sylwiak)



**Elżbieta Con, menadżer ds. marketingu, Sante Sp. j.**

informuje, że w ostatnim roku firma skupiła się na zmianie wizerunku produktów – zarówno opakowań jak i samego logo firmy, czyniąc je bardziej nowoczesnymi i widocznym na półkach sklepowych.



Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Grudzień'05- Styczeń'06	Grudzień'06- Styczeń'07		Grudzień'05- Styczeń'06	Grudzień'06- Styczeń'07	
<b>Rynek Płatków Śniadaniowych</b>	<b>5 894,7</b>	<b>6 868,3</b>	<b>16,5</b>	<b>7 456,3</b>	<b>8 539,8</b>	<b>14,5</b>
<i>muesli</i>	11,6	12,1	0,6	9,4	9,1	-0,3
<i>dla dzieci</i>	49,3	51,0	1,7	55,9	57,1	1,2
<i>inne</i>	39,2	36,9	-2,3	34,7	33,8	-0,9

Jogurt naturalny!  
- smak wiosny!



SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA „MAĆKOWY”

80-180 Gdańsk, ul. Bartnicza 1

[www.mackowy.com.pl](http://www.mackowy.com.pl); [mackowy@mackowy.com.pl](mailto:mackowy@mackowy.com.pl)



# Polski Ogród - producent i dystrybutor mrożonek

**H**ortex Holding S.A. to niepubliczna spółka akcyjna, która jest wiodącym przetwórcą warzyw i owoców w Polsce, specjalizującym się w produkcji mrożonek owocowo-warzywnych, przeznaczonych na rynek krajowy i rynki zagraniczne, oraz soków i napojów.

**Za całość produkcji i sprzedaży mrożonek Hortex odpowiada spółka Polski Ogród, w której Hortex Holding posiada 100% udziałów.**

Ponad 60% produkcji mrożonek jest przeznaczana na eksport, a do największych odbiorców należą Rosja, Rumunia, Estonia, Białoruś, Litwa, Ukraina i Łotwa.

Firma zatrudnia obecnie około 1250 pracowników. Liczba ta zwiększa się o 150 pracowników sezonowych, zatrudnianych w okresie skupu i przerobu warzyw i owoców.

**Prezesem Zarządu firmy Polski Ogród Spółka z o.o. jest Zbigniew Ciał.**



## Siła marki Hortex

Istniejąca od prawie 60 lat marka Hortex jest liderem rynku mrożonych warzyw i owoców zarówno w Polsce, jak i w Rosji. Na przestrzeni dziesięcioleci marka urosła w swojej branży do rangi symbolu. Dziś marka „HORTEX” jest łatwo rozpoznawana i bezbłędnie kojarzona z firmą oraz jej produktami zarówno w kraju, jak i za granicą. W Polsce markę Hortex zna 99% konsumentów, zaś na kluczowym dla mrożonek Hortex rynku rosyjskim – ponad 82%.

W oczach konsumentek najmocniejsze strony marki Hortex to przede wszystkim: smak, wysoka jakość i różnorodność produktów. Ponadto deklarują, że kierują się przy wyborze mrożonek Hortex ich naturalnością, tym, że jest to marka sprawdzona, dobra dla całej rodziny, która budzi zaufanie, gwarantuje wysoką jakość i pomaga zdrowo się odżywiać. Z przeprowadzonych badań wynika również, iż konsumentki znające markę Hortex nie dostrzegają żadnych słabych stron tej marki.

## Innowacje

Oferta mrożonek Hortex jest bardzo bogata i każdy znajdzie w niej coś dla siebie. Osoby, które chcą i lubią gotować, mają szeroki wybór warzyw solo, z których największym popytem ze strony polskich konsumentów cieszą się: szpinak, marchew, brokuły oraz fasolka szparagowa a wśród owoców – truskawki.

Z kolei mieszanki, które można dalej udoskonalać poprzez dodawanie przypraw i sosów, to doskonała propozycja dla osób lubiących ciekawe kompozycje smakowe. Największą popularnością cieszy się w tej grupie włoszczyzna w paski, która stała się niemalże produktem kultowym dla polskich konsumentów. Osoby aktywne zawodowo, dla których liczy się krótki czas przygotowania smacznego i dobrze skomponowanego posiłku, cenią produkty z linii „Warzywa na patelnię”.

W 2004 r. Hortex wprowadził na rynek „Warzywa na patelnię” – linię mieszanek warzywnych ze specjalnie dobranymi przyprawami - tworząc tym samym niejako nowy segment lekkich dań z warzywami. „Warzywa na patelnię” to pięć wyjątkowych mieszanek, bogatych w takie unikalne składniki jak groszek cukrowy, kiełki fasoli Mung, fasola szparagowa płaskostrąkowa, cukinia czy też żółta marchewka. Innowacyjnym pomysłem było dodanie do opakowań saszetek z przyprawami, które konsument może samodzielnie dodać do potrawy pod koniec smażenia.

We wrześniu 2005 r. na rynek trafiła nowa „Zupa kalafiorowa z ziemniakami i koperkiem”, wzbogacona o ziemniaczki i koperek – składniki bardzo popularne w kuchni polskiej. Największym hitem ostatnich lat okazała się „Zupa grzybowa”, która idealnie trafiła w gusta

## Kamienie milowe

- **1958 r.** - powstaje Przedsiębiorstwo Handlu Zagranicznego (PHZ) „HORTEX”;
- **1965 r.** - w nowopowstałym zakładzie PHZ „Hortex” zaczyna działać pierwszy w Polsce tunel chłodniczy do produkcji mrożonych warzyw i owoców i jest to przełomowy moment w historii firmy;
- **2003 r.** - zakłady Hortex uzyskują certyfikaty Zintegrowanego Systemu Zarządzania;
- **2005 r.** - całość produkcji i sprzedaży mrożonek Hortex zostaje powierzona spółce Polski Ogród, w której Hortex Holding posiada 100% udziałów.

## To, czego nie wiedzieliście

- **Nazwa "HORTEX" wywodzi od połączenia dwóch słów: łacińskiego słowa „hortus”, czyli ogród oraz „export”**
- **Zamrażanie to jedna z najzdrowszych metod przechowywania żywności, ponieważ nie wymaga dodatku środków konserwujących. Zamrażanie zapewnia maksymalne przedłużenie trwałości produktów przy minimalnych zmianach ich cech jakościowych i żywieniowych. Inne procesy utrwalania żywności mogą powodować utratę nawet do 60% witamin.**
- **Warzywa i owoce zawierają antyoksydanty (przeciwutlenia-cze), które zmniejszają ryzyko zachorowania na nowotwory i choroby układu krążenia, a także spowalniają procesy starzenia. Poza tym są niskokaloryczne.**
- **Zaledwie 100-gramowa porcja gotowanych brokułów, której wartość energetyczna wynosi 24 kcal, zaspokaja ponad połowę dziennego zapotrzebowania organizmu na witaminę C.**



Kolejną propozycją, która pojawiła się w lutym 2006 r. były „Warzywa do...”, innowacyjne produkty Hortex z dynamicznie rozwijającego się segmentu rynku - warzyw przetworzonych. „Warzywa do...” to cztery oryginalne i niezwykle bogate w składniki kompozycje najwyższej jakości warzyw z dodatkami takimi jak pieczone ziemniaki lub kasza gryczana dobranych tak, by stanowiły gotowy dodatek do odpowiednich dań głównych, bądź wyśmienitą potrawę samą w sobie.

Najnowszymi propozycjami marki Hortex są: zaprezentowana w listopadzie 2006 r. „Zupa ogórkowa z ziemniakami i koperkiem”, która natychmiast zyskała sympatię konsumentów oraz wprowadzona w styczniu 2007 r. „Mieszanka owocowa” doskonała jako cocktail, deser lub dodatek do lodów.

Od początku istnienia Hortex zawsze patrzył w przyszłość i wyznaczał nowe trendy na rynku. Hortex był m.in. pierwszym polskim producentem, który zastosował kilka lat temu w opakowaniach mrożonek specjalną folię – dwuwarstwowy laminat, który lepiej niż wcześniej stosowane materiały chroni zawartość opakowania przed niekorzystnym wpływem czynników zewnętrznych i pozwala dłużej zachować ich świeżość. Tego rodzaju nowoczesne opakowania są używane zarówno do produktów Hortex w kraju jak i w eksporcie.

Hortex inwestuje w działania mające na celu utrzymanie wysokiej (99%) świadomości marki. Marka Hortex jest wspierana poprzez kampanie promocyjne głównie w prasie kobiecej i handlowej. Kampanie reklamowe kierowane są

do kobiet, łączących życie zawodowe z życiem rodzinnym, dla których bardzo ważne jest szybkie przygotowanie zdrowego i smacznego posiłku dla całej rodziny.

Niedawno przeprowadzona kampania prasowa opierała się na prezentacji przepisów kulinarnych, wykorzystujących produkty Hortex. Dzięki temu konsumentkom została przedstawiona różnorodność produktów Hortex oraz nieograniczone możliwości

polskich konsumentów. Docenili oni wyjątkowość „Zupy grzybowej” nadając jej prestiżowy tytuł Produkt Roku. Wybór Konsumentów - Innowacja 2007. Wyróżnienie to jest dla produktu szczególnie cenne, gdyż to sami konsumenci rekomendują nagrodzony produkt innym osobom podkreślając jego atrakcyjność, sprawdzony smak i wysoką jakość.

wykorzystania mrożonek w codziennym życiu, czy to do przygotowania romantycznej kolacji, wystawnego obiadu świątecznego czy też codziennego obiadu lub kolacji.

## **Ekonomia i Finanse**

Strategia rozwoju firmy oparta jest na zwiększaniu sprzedaży i udziałów mrożonek Hortex zarówno w kraju, jak też na kluczowych rynkach wschodnich, w tym na rynku rosyjskim, gdzie potencjał wzrostu konsumpcji jest ciągle duży, zaś wysoka znajomość marki Hortex i jej siła są poważnymi atutami.

Rosja pozostaje dla mrożonek Hortex jednym z najważniejszych rynków eksportowych, na którym firma zgodnie ze swoją strategią sprzedaje praktycznie wyłącznie konfekcjonowane mrożonki konsumenckie. Rosyjski rynek mrożonych warzyw, owoców oraz mieszanek rozwija się niezwykle dynamicznie. Wzrost popytu na mrożonki odzwierciedla rozwój gospodarczy kraju, rosnącą siłę nabywczą konsumentów oraz rosnącą świadomość zalet mrożonej żywności.

## **Osiągnięcia**

Produkty Hortex od lat są wyróżniane nagrodami, zarówno w Polsce jak i za granicą. Z ważniejszych nagród warto wspomnieć, że w Polsce mrożonki Hortex zostały uhonorowane trzy razy z rzędu tytułem HIT HAN- DLU, a wspomniana wcześniej „Zupa grzybowa” w tym roku uzyskała prestiżowy tytuł Produkt Roku. Wybór Klientów – Innowacja 2007. Na kluczowym dla firmy rynku rosyjskim mrożonki Hortex zostały dwukrotnie uhonorowane przez Rosyjską Izbę Handlowo-Przemysłową prestiżowymi tytułami wyrobu roku: „Towar Goda 2001”, a następnie w 2003 r. tytułem „Towar Goda 2002”. Przez ostatnie dwa lata w Rosji przyznano marce HORTEX tytuł Super Brand 2005 oraz Super Brand 2006.

Hortex zamierza dalej realizować strategię ostatnich lat stawiając na produkty markowe, kierowane przede wszystkim do konsumenta detalicznego. Dostępność cenowa produktów Hortex, która jest bardzo istotnym elementem strategii, jest możliwa dzięki działaniu na dużą skalę i masowej produkcji dobrych jakościowo mrożonek.

Polski Ogród Sp. z o.o. zamierza dalej rozszerzać geograficznie dystrybucję mrożonek Hortex w Polsce i docierać z ofertą do coraz bardziej odległych rejonów Rosji. (TP)



# Słoneczne Owoce - na stole, gorący biznes w portfelu

16 kwietnia 2007 r. na warszawskim parkiecie powitano kolejną spółkę z branży bakaliowej. Tego dnia odbyło się inauguracyjne notowanie papierów wartościowych HELIO S.A. na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Bez wątplenia był to debiut udany. Na otwarciu prawa do akcji spółki kosztowały ponad 27% więcej od ceny emisyjnej, co wskazuje, że inwestorzy uwierzyli w sukces realizowanej przez Spółkę strategii. Przyglądając się bliżej Firmie HELIO, trudno nie odnieść wrażenia, że ten dobrze prowadzony „bakaliowy biznes” przyniesie w przyszłości korzyści nie tylko akcjonariuszom Spółki, lecz również jej kontrahentom.



**Gorącą atmosferę debiutu wzmagał pokaz brazylijskiej samby**

błyskawiczna”, „Rodzynki królowej” oraz „Rodzynki koktajlowe”. Dużą popularnością wśród klientów cieszą się również bakalie w postaci mieszanek, m.in. mieszanka owoców suszonych, mieszanka studencka czy bakaliowa. Produkty firmy, oferowane są w sprzedaży pod markami:

- Helio,
- Słoneczne Owoce,
- Bona.

Są one dystrybuowane do sieci handlowych, hurtowni i sklepów spożywczych w Polsce. Spółka zaopatruje w bakalie oraz masy makowe największe sieci handlowe takie jak Auchan, Carrefour, E.Leclerc, JMD Biedronka, Kaufland, Lidl czy Tesco, w tym część z nich również pod markami własnymi.

## Recepta na sukces rynkowy

Czołowa pozycja HELIO wśród krajowych producentów i dystrybutorów bakalii, to nie tylko efekt konkurencyjnej polityki handlowej, doskonałej znajomości rynku i odważnego wdrażania autorskich rozwiązań.

Spółka HELIO (wcześniej „PH Bona”) funkcjonuje na rynku bakalii od 15 lat.

W tym czasie firma zdobyła pozycję lidera w produkcji i sprzedaży mas makowych oraz jednego z najważniejszych importerów i dystrybutorów bakalii w Polsce.

W ofercie HELIO znajdują się orzechy, owoce suszone i kandyzowane, ziarna oraz masy makowe. Flagowymi produktami Spółki są „Masa makowa z bakaliami”, „Mak Babuni”, „Masa makowa





Na rynkowy sukces duży wpływ ma innowacyjność i technologiczne zaawansowanie linii produkcyjnych przedsiębiorstwa, w których rozbudowę spółka stale inwestuje. Dzięki temu proces produkcji staje się tańszy i szybszy, a firma potrafi błyskawicznie reagować na zmieniające się trendy. Już dzisiaj w Wyględach, k. Warszawy, gdzie zlokalizowany jest zakład produkcyjny HELIO, znajdują się najnowocześniejsze automaty

paczkujące oraz autorska linia do produkcji masy makowej.

O najwyższych procedurach wytwarzania świadczy przyznany w 2003 roku certyfikat HACCP. Warto podkreślić, że Spółka otrzymała powyższy certyfikat jakości jako pierwsza firma w branży bakaliowej w Polsce. Zgodnie z przyjętą strategią firmy, utrzymanie najwyższej jakości produktu jest dla Spółki priorytetem.



Efektownością o utrzymanie najwyższej jakości produktów przy jednoczesnym zachowaniu rozsądnej polityki cenowej są liczne nagrody i wyróżnienia. W latach 2005 – 2006 produkty HELIO zostały trzykrotnie uhonorowane godłami „Laur Konsumenta” w kategoriach „Bakalie” oraz „Dodatki do ciast”. Godło „Laur Konsumenta” jest projektem stworzonym przez polski rynek konsumencki pod opieką merytoryczną Instytutu Gallupa, jednego ze światowych liderów badań opinii publicznej. Produkty uhonorowane godłem „Laur Konsumenta” to artykuły, które są najczęściej wybierane przez konsumentów oraz pozytywnie przez nich oceniane i rekomendowane innym osobom.

Z nowości pojawiających się w asortymencie HELIO warto zwrócić uwagę na wprowadzoną w ostatnim kwartale 2006 r. nową linię bakalii pod marką HELIO - Słoneczne Owoce. Linia ta spełnia wymagania najwybredniejszych klientów nie tylko w zakresie najlepszego gatunku surowca, ale również opakowania jednostkowego jak i zbiorczego. Dzięki atrakcyjnym opakowaniom, najwyższej jakości produktu i wsparciu marketingowemu, HELIO chce tworzyć nowy, dobry wizerunek marki Słoneczne Owoce zasługującej na zaufanie klientów i ich lojalność. Produkty tego brandu odnoszą już pierwsze sprzedażowe sukcesy m.in. w hipermarketach Carrefour, Tesco, Kaufland.

### Słoneczne owoce zadebiutowały na warszawskim parkiecie

Kolejnym ważnym wydarzeniem w rozwoju HELIO S.A. była publiczna emisja akcji zakończona giełdowym debiutem. Do obrotu na Giełdzie wprowadzono 1.128.000 praw do akcji nowej emisji serii B. Na otwarciu prawa do akcji spółki kosztowały 13,40 zł, czyli o ponad 27 proc. więcej od ceny emisyjnej. Pozyskane z emisji środki HELIO przeznaczy na budowę kolejnego zakładu produkcyjnego, zakup maszyn oraz na kapitał obrotowy dla szybko rozwijającej się spółki. Realizacja tej strategii pozwoli HELIO na umocnienie pozycji wśród czołowych producentów i dystrybutorów bakalii oraz w dalszej przyszłości roz-

budowanie sieci dystrybucji o zagraniczne rynki zbytu.

– Wydarzenia ostatnich tygodni – w tym zakończona powodzeniem publiczna emisja akcji – dały nam wiele powodów do zadowolenia i stały się jednocześnie dodatkową motywacją do dalszej pracy. Wraz z całym zespołem bardzo się cieszę, że zostaliśmy tak pozytywnie przyjęci przez inwestorów giełdowych. Fakt, że akcje HELIO rozpoczęły notowanie powyżej ceny emisyjnej, utwierdził mnie w przekonaniu, że przyjęta przez nas strategia rozwoju jest słuszna i doceniana przez Inwestorów – powiedział Leszek Wąsowicz, Prezes Zarządu HELIO S.A. - Jestem przekonany, że nasze doświadczenie, dynamicznie rozwijająca się marka oraz wzrostowe tendencje rynku spowodują, że sukcesywnie będziemy zwiększać wartość Spółki dla akcjonariuszy. Myślę, że na naszym rozwoju skorzystają również nasi kontrahenci. Dzięki budowie kolejnego nowoczesnego zakładu produkcyjnego będziemy mogli dostarczyć naszym odbiorcom większą ilość popularnych i lubianych produktów HELIO przy jednoczesnym zachowaniu przystępnej ceny – dodał Prezes Wąsowicz.

W obliczu stałego wzrostu rynku bakalii w Polsce (ok. 5-6 procent w skali roku), prowadzony przez spółkę „bakaliowy biznes” wydaje się być perspektywiczny. HELIO S.A. odnotowuje nieprzerwany wzrost przychodów od momentu powstania przedsiębiorstwa, czyli od 1992 roku. Bieżący rok obrotowy zakończy się w czerwcu 2007 roku, jednak Zarząd Spółki szacuje, iż w okresie 12 miesięcy (2006 rok) przychody wyniosły 38,5 miliona złotych, czyli o ponad 40 proc. więcej niż w roku 2005. Według badań rynku, przeprowadzonych przez GfK Polonia udział ilościowy HELIO S.A. w rynku paczkowanych bakalii osiągnął w 2005 roku poziom 4,8%, zaś już w IV kwartale 2005, kiedy sprzedaż bakalii jest najwyższa, udział Spółki w rynku wyniósł 6,1%. Według Zarządu Spółka jest liderem na rynku wyrobów z maku, a jej udział w dynamicznie rosnącym rynku wyrobów z maku osiągnął poziom około 60 procent. (TP)



# Napoje dla aktywnych

**Bardziej aktywny styl życia Polaków sprawia, że napoje izotoniczne i energetyczne stały się prawdziwym hitem. Głównym zadaniem napojów izotonicznych jest uzupełnienie w organizmie wody i elektrolitów m.in. w trakcie i po aktywności fizycznej. Napoje energetyczne mają natomiast dostarczać energii, pomóc w przezwyciężeniu zmęczenia czy stresu i polepszyć wydolność psychiczną. Bardzo ważne jest, by odróżniać napoje izotoniczne od energetycznych. Najwięksi gracze na rynku odpowiedzialni są nie tylko za budowanie zasięgu, ale także za kreowanie świadomości konsumentów.**

**W najbliższej przyszłości to będą działania, na których skupiać się będą marketerzy głównych marek.**

**N**apoje izotoniczne nie są alternatywą dla kawy. Izotoniki zapobiegają odwodnieniu, przemęczeniu mięśni i zaburzeniom równowagi w organizmie spowodowanym utratą elektrolitów przy nawet bardzo intensywnych treningach. Zwiększają wydolność organizmu w trakcie wysiłku oraz dostarczają składników mineralnych i witamin niezbędnych do zachowania równowagi w organizmie. Natomiast napój energetyzujący może być pity właśnie zamiast kawy ponieważ jest napojem jedynie pobudzającym organizm dzięki dużej zawartości kofeiny lub tauryny. Nie zapobiega on procesowi utraty płynów i elektrolitów towarzyszącemu aktywności fizycznej. Koncentrację wspomaga poprzez zwiększenie ciśnienia krwi i stymulację ośrodkowego układu nerwowego.

## Przeciw odwodnieniu i przemęczeniu

Kategoria napojów izotonicznych należy do jednej z najmłodszych kategorii rynku napojów bezalkoholowych. Napoje te zdobywają jednak coraz większą liczbę zwolenników, a dynamika wzrostu w ujęciu rocznym jest bardzo wysoka. Napoje izotoniczne mają przed sobą doskonale perspektywy wzrostu, co wynika z trendów konsumenckich i mody na sportowy styl życia. W społeczeństwie rośnie świadomość konieczności stosowania regularnego wysiłku dla utrzymania organizmu i ciała w zdrowiu oraz kondycji. Wysiłek fizyczny zaczęto traktować jako najlepszą formę relaksu, dlatego tak wiele ludzi latem jeździ na rowerze, rolkach, czy uprawia jogging, a zimą korzysta z klubów fitness, czy siłowni.

Jak wynika z danych Canadean i ACNielsen Polska w 2006 roku krajowy rynek wyniósł 18 mln litrów napojów izotonicznych i wzrósł w porównaniu z poprzednim rokiem o 20%, informuje **Iwona Jacaszek, dyrektor ds. korporacyjnych w firmie Coca-Cola HBC Polska**. Generalnie konsumentami tego typu napojów są osoby w wieku od 20 do 45 lat, z przewagą mężczyzn. Zdecydowana większość to mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich, posiadający średnie lub wyższe wykształcenie, z zarobkami na poziomie powyżej średniej krajowej.



Według biura prasowego marki Gatorade, najczęściej zyskują marki, które uznawane są za najaktywniejsze. Są obecne w mediach i w świadomości konsumentów. W ostatnich latach na liderów w kategorii napoje izotoniczne wyrosły marki: Powerade, Gatorade i Isostar. W ostatnim kwartale 2006 roku całociowy wzrost w tej kategorii wyniósł 22%, a w całym roku ok. 21%.

Mimo powstawania nowych produktów za ten trend w dużej mierze odpowiadają właśnie najwięksi. W/g ACNielsen liderem kategorii jest Coca-Cola HBC Polska z marką Powerade posiadając 78,7% udziałów. Swoją pozycję firma umacniała od 2002 roku, mając wtedy 21% udziałów. Na początku 2007 roku Coca-Cola wprowadziła na rynek także innowacyjny produkt Powerade Aqua Plus, hipotoniczny napój sportowy, dla osób które preferują formę aktywności o umiarkowanym stopniu intensywności, czyli w szczególności dla aktywnych kobiet.

Jak informuje biuro prasowe Gatorade, ta firma także zwiększyła sprzedaż w 2006 r. o 24%. „W kategorii napojów izotonicznych istotne jest zaplecze naukowe firmy. To dla konsumentów ważny czynnik, który uwiarygodnia produkt. Nowe marki tylko w niewielkim stopniu mogą sobie pozwolić na badania, a jeśli już, to są one jednorazowe. Gatorade od wielu lat współpracuje z szeregiem specjalistów z zakresu fizjologii wysiłku, dietetyki i nawadniania organizmu. Na świecie organizowane są konferencje pod auspicjami Gatorade Sport Science Institute i większość krajów posiada własnego przedstawiciela ds. Nauki i Edukacji. Co roku stan wiedzy w tym zakresie prezentowany jest w Polsce na 2 lub 3 konferencjach naukowych” – powiedział **Bartosz Szmaj, marketing manager w Pepsi Cola GB**.

Ofertę Pepsi uzupełnia napój energetyczny Adrenaline Rush. „Jest to bardzo istotne szczególnie w sektorze HoReCa. Dostrzegamy potencjał rynku w tej kategorii produktów, jednak obecnie koncentrujemy się na rozwoju segmentu napojów niegazowanych w tym: soków TOMA, Lipton Ice Tea i izotoniku Gatorade” – dodaje **Bartosz Szmaj**.

W Polsce Gatorade w formie gotowego napoju dostępny jest w opakowaniach 0,5 litra ze sportową nakrętką w smakach: pomarańczowy, cytrynowy, jeżynowy, Lemon Ice.



# DODAJ ENERGIĘ SWOIM ZYSKOM

Napoje energetyzujące  
to jedna z **najszybciej  
rosnących kategorii**  
w Polsce

XL Energy Drink  
sprzedaje się świetnie  
w **ponad 35 krajach**  
na świecie

Zakup XL Energy Drink  
już dziś **i ciesz się**  
z **rosnących zysków!**



# ZAMÓW JUŻ DZIŚ

Dystrybucja: Aspen Distribution Sp. z o.o.  
ul. Promyka 1/86, 01-604 Warszawa  
e-mail: [aspen@aspen.net.pl](mailto:aspen@aspen.net.pl)  
tel. +(48) 22 812 61 61, +(48) 22 812 54 80

Z roku na rok rośnie także sprzedaż Isostara w Polsce. Jego producenci twierdzą, że zauważaną tendencją jest stały wzrost popularności koncentratów, czyli produktu do samodzielnego rozrobienia (w postaci proszku lub tabletek). Z jednego opakowania koncentratu możemy przygotować kilkanaście porcji napoju. Przygotowanie płynu jest szybkie i bardzo łatwe, a niewielkie opakowanie koncentratu Isostara wystarcza na przygotowanie 5l płynu. Z punktu widzenia klienta w sklepie łatwiej kupić mniejsze opakowanie koncentratu (tabletki lub proszek), niż 5l napoju, tym bardziej, że opakowanie koncentratu jest zdecydowanie bardziej ekonomicznym zakupem. Atutem Isostara i jego koncentratów są także bidony (w których przygotowujemy napój), są lekkie i praktyczne, mają idealnie wyprofilowany kształt, więc dobrze przylegają do dłoni i pasują do uchwytu rowerowego na bidon.

Nowością na rynku są żele energetyczne ACTI FOOD sygnowane marką ISOSTAR. To tzw. pożywienie uzupełniające można kupić w dwóch smakach – jabłkowym i brzoskwińowym. Jedna porcja Acti Food ma 176 kalorii i produkt nie zawiera tłuszczu ani białka, co czyni go lekkostrawnym i interesującym dla osób pracujących nad sylwetką.

Acti Food spożywany jest bezpośrednio z opakowania, które zawiera 90 gramów żelu – musu i gwarantuje szybkie dostarczenie organizmowi optymalnej dawki składników odżywczych. Nie bez znaczenia jest fakt, że opakowanie jest trwałe i bardzo praktyczne. Ten niewielki woreczek z powodzeniem zmieści się w tylnej kieszeni spodni. Gdy dodamy do tego zakrętkę, którą bez przykrych konsekwencji można

odkryć zębami - uzyskujemy idealne jedzenie, które jest gotowe do spożycia nie tylko w chwilach, gdy organizm tego najbardziej potrzebuje, ale też – wtedy gdy każdy inny sposób posilenia się jest niemożliwy. Acti Food sprawdzi się więc podczas rajdów rowerowych, biegania, na ścianie wspinaczkowej, desce windsurfingowej, nartach czy treningu na basenie.

## Zamiast kawy

Napoje energetyczne są napojami pobudzającymi organizm, dzięki dużej zawartości kofeiny lub tauryny i guarany. W 2006 roku polscy konsumenci przeznaczyci na ich kupno 650 mln zł.

Po napoje energetyczne sięgają osoby, które należą do aktywnej części społeczeństwa: młodej, dużo pracującej, ale też bawiącej się. Rok 2006 przyniósł wzrost sprzedaży w porównaniu z 2005 r. o 29,9%.

Jak informuje **Dorota Ryciak, PR manager Gellwe** – „bazując na ostatnich danych rynkowych AC Nielsen (sprzedaż ilościowa, okres DJ'07) można wyróżnić następujący podział rynku. Pozycję lidera zajmuje Tiger, wyprzedzając Red Bulla, który spadł na pozycję drugą. Obie marki okupują prawie 50% rynku. Trzecia pozycja przypada markom własnym, które są obecne w niemal każdej sieci handlowej czy stacji benzynowej. Kolejne pozycje z jednocyfrowymi udziałami zajmują w kolejności XL, Ice Cool, Burn”

„Coca-Cola HBC Polska posiada 3,8% udziałów oferując konsumentom napój energetyczny Burn. W 2006 roku Coca-Cola wprowadziła na rynek nową wersję napoju Burn o intensywniejszej formule dającej 35% więcej energii w stosunku do poprzedniej wersji napoju. Nowy Burn zaproponowany został konsumentom w innowacyjnej aluminiowej butelce, dotychczas niespotykanej na rynku polskim” – mówi **Iwona Jacaszek, dyrektor ds. korporacyjnych, Coca-Cola HBC Polska**.

Kategoria napojów energetycznych rozwija się w Polsce bardzo szybko. Mimo, że napoje te dostępne są na naszym rynku dopiero od kilku lat, jest to ciągle grupa produktów charakteryzująca się innowacją i wysoką dynamiką wzrostu.

„Jedną z najważniejszych zmian z jakimi mieliśmy do czynienia w roku 2006 to strata udziałów ilościowych Red Bulla z 39% w okresie DJ'06 do 23% w okresie DJ'07. W tym samym okresie Tiger sukcesywnie zwiększał swoje udziały aby w końcu wyprzedzić Red Bulla. Jest to wpływ między innymi kampanii relaunowej która miała miejsce w miesiącach lipiec/sierpień 2006 oraz szeregu innych aktywności ATL (TV, Kino, Radio) i BTL (sponsoring eventów)” – wyjaśnia **Dorota Ryciak, PR manager Gellwe**.

„Warto tutaj także powiedzieć o relauchu marki Burn w okresie wrzesień/ październik 2006 wspartej działaniami w TV i aktywnościami in-store, ale niestety jak pokazują dane rynkowe jak dotąd nie wpłynęło to znacząco na poprawę pozycji rynkowej marki” – podkreśla **Dorota Ryciak**.

„Naszym zdaniem żadna z nowości nie stała się sprzedażowym hitem. Największą karierę zrobił ewidentnie odnowiony Tiger, i to nie ze względu na lifting produktu lecz cenę. Skutecznie „zamieszal” na rynku i spowodował obniżkę ceny w całej kategorii. Także u jej lidera” – ocenia **rzecznik prasowy firmy Premium House, właściciela marki Cocaine stimulation**. Jego zdaniem zmiany, które nastąpią na rynku to przede wszystkim dalszy rozwój marek własnych na stacjach benzynowych. I dalsze próby walki w segmencie „ekonomicznym”. Powstaną nowe marki, które dołączą do konkurentów Tigera. To spowoduje dalsze upowszechnienie kategorii i obniżenie średniej ceny produktów.

Uważa również, że produkowany przez firmę wysoko energetyczny napój Cocaine stimulation będzie rynkowym hitem przede wszystkim ze względu na zawartość. „Jest najmocniejszym napojem energetycznym ponieważ zawiera podwójną dawkę kofeiny w stosunku do innych napoi energetycznych, zawiera dextrozę (glukozę), która powoduje że napój działa po kilku minutach) oraz ma wyróżniającą szatę graficzną” – dodaje. (Anna Sylwiak)

## Napoje energetyzujące / izotoniczne - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2006 do grudnia 2006 roku wynika, że spożywanie napojów energetyzujących / izotonicznych deklaruje 13,1% populacji Polaków w wieku 15-75 lat.

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

### Częstotliwość spożywania napojów energetyzujących/izotonicznych wśród osób deklarujących ich spożywanie

raz w tygodniu lub częściej	16,1%
2-3 razy w miesiącu	22,6%
raz w miesiącu	22,0%
2-3 razy w roku	25,5%
raz w roku lub rzadziej	13,8%

### Napoje energetyzujące/izotoniczne: marki spożywane najczęściej wśród osób deklarujących ich spożywanie

Red Bull	49,2%
Powerade	14,6%
Tiger	10,7%
Isostar	8,0%
Plusssz Active	7,2%
XL	3,4%
R20	3,2%
American Bull	1,8%
Burn	1,5%
Olimp	1,4%
Gatorade	1,2%
Inne	2,5%

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

# COCAINE

*stimulation*

NOWOŚĆ!



  
**PREMIUM HOUSE**  
The World of Premium Brands

**POTĘŻNA DAWKA ENERGII – 160 mg KOFEINY/250 ml NAPOJU  
DWUKROTNIĘ WIĘCEJ NIŻ W INNYCH NAPOJACH ENERGETYCZNYCH**

**COCAINE stimulation** jest doskonałym źródłem energii. Zawiera substancje pobudzające: **kofeinę, taurynę, guaranę, dekstrozę (glukozę), inozytol i witaminy z grupy B**. Guarana jest południowoamerykańską rośliną, która dzięki zawartości kofeiny pełni funkcję orzeźwiającą i stymulującą, glukoza zaś stanowi podstawowy związek energetyczny dla organizmu. Napój rekomendowany zwłaszcza osobom aktywnym fizycznie, pracującym nocą, kierowcom i wszystkim tym, którzy potrzebują **SKUTECZNEGO ZASTRZYKU ENERGII**.

Uwaga: jest napojem pozbawionym środków narkotycznych, w sposób całkowicie legalny wspomaga wydajność, szybko i efektywnie rewitalizując organizm.

**DYSTRYBUTOR:**  
Premium House Sp. z o.o.  
ul. Mińska 38,  
54-610 Wrocław, Polska  
tel. +48 71 358-24-04  
fax +48 71 358-24-66  
biuro@premiumhouse.pl  
www.premiumhouse.pl  
[www.legalcocaine.pl](http://www.legalcocaine.pl)

# Ugaś pragnienie jogurtem

Pragnienie można ugasić nie tylko wodą czy sokiem. Konsumenci coraz częściej szukają na półkach sklepowych napoi mlecznych, na przykład - jogurtów pitnych. O komentarz do rynku tych produktów poprosiliśmy przedstawicieli producentów.

Schłodzone jogurty pitne doskonale gaszą pragnienie zwłaszcza w upalne dni, dostarczając przy tym niezbędnego wapnia i dobroczynnych szczepów bakterii. Segment jogurtów pitnych rozwija się. Przybywa nowych propozycji smakowych i nowych pomysłów na praktyczne opakowania. Jogurty te są dostępne w różnych formach opakowań – kartonach, kubkach, butelkach. - informuje **Andrzej Zalewski, dyrektor marketingu, Bakoma S.A.**

W tej kategorii numerem jeden na rynku jest nasz jogurt Twist, który przeszedł ostatnio zmianę szaty graficznej opakowania i obecnie występuje w 3 nowych smakach: wiśniowym, poziomkowym i naturalnym. Jogurty w butelkach cieszą się dużą popularnością, ze względu na wygodę picia i możliwość zabrania jogurtu na wycieczkę czy do samochodu. Inną nowością, którą właśnie wprowadzamy jest Twist w kubku z dołączoną słomką, która ułatwia wypicie. Twist jest jogurtem przeznaczonym dla aktywnych osób, a wygodna słomka umożliwi picie go niemal wszędzie. Nowością są dwa dodatkowe smaki Twista w kubku: wiśniowy i morelowo-melonowy.

Jeśli chodzi o pitne jogurty probiotyczne to nowością, którą właśnie wprowadzamy na rynek jest Bactiv o smaku owoców leśnych. Zmieniliśmy również szatę graficzną na butelce na bardziej nowoczesną i kolorową. Bactiv to produkt funkcjonalny, zawierający probiotyk *HOWARU Bifido*, który korzystnie wpływa na naszą odporność. Bactiv występuje w trzech smakach: naturalnym, truskawkowym i owoców leśnych.

Jogurty pitne są wyśmienitymi napojami orzeźwiającymi, doskonale wpływającymi na nasze samopoczucie. Bardzo ważne dla produktów tego segmentu jest atrakcyjne i wygodne opakowanie, dlatego producenci będą się prześcigać w wymyślaniu innowacji na tym polu - zapewnia **Andrzej Zalewski z Bakomy**.

Jogurty pitne stanowią 15% całego rynku jogurtów w Polsce. Ten udział z roku na rok systematycznie rośnie, ponieważ segment jogurtów pitnych rozwija się w coraz szybszym tempie (obecnie 22% rocznie) - informuje **Joanna Koziulewicz, specjalista ds. komunikacji w firmie Danone Sp. z o.o.** Trzeba oczywiście pamiętać, że jest to rynek bardzo sezonowy, dlatego większość nowości pojawia się w okresie wiosenno-letnim. Towarzyszy temu nasilenie działań promocyjno-reklamowych producentów. Konsumenci jogurtów pitnych – ludzie młodzi, szukający nowych doświadczeń i idący z duchem czasów – rozglądają się na rynku za produktami innowacyjnymi, zarówno pod kątem opakowania, jak i formuły. Na te potrzeby próbują odpowiedzieć producenci. Zastosowaliśmy na przykład innowacyjny sposób otwierania Jogurtu Danone Pitnego, tzw. pull tab, dzięki któremu otwieranie jest dużo łatwiejsze, a z kubeczka pije się wygodniej. Wprowadzamy także nowości – powracają znani i lubiani przez konsumentów: Mrozer ze specjalną formułą chłodzącą oraz Koktajl ze zmiksowanymi owocami - dodaje **Joanna Koziulewicz z Danona**.



## Jogurty - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut Millward-Brown SMG/KRC w okresie od stycznia 2006 do grudnia 2006 roku wynika, że spożywanie jogurtu deklaruje 26,9% populacji Polaków w wieku 15-75 lat.

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

### Częstotliwość spożywania jogurtu wśród osób deklarujących ich spożywanie

codziennie	11,1%
5-6 razy w tygodniu	8,4%
3 - 4 razy w tygodniu	22,0%
2 razy w tygodniu	23,9%
raz w tygodniu lub rzadziej	25,0%

### Jogurty: marki spożywane najczęściej wśród osób deklarujących ich spożywanie - (top 15)

Jogobella - Zott	29,6%
Bakuś - Bakoma	10,0%
Jogurt Pyszny - Danone	6,7%
Danone (pozostałe marki)	6,0%
Jogurt Aksamitny - Danone	5,2%
Actimel- Danone	4,9%
Jogurt Naturalny - Danone	4,7%
Jogurt Naturalny - Bakoma	4,7%
Jogobella Do Picia - Zott	4,6%
Bakoma (pozostałe marki)	4,3%
Polskie Zboża - Bakoma	4,2%
Jogurt Pitny - Danone	4,0%
Jogobella Musli - Zott	3,9%
Joguś - Krasnystaw	3,7%
Jogurt Pitny - Bakoma	3,7%

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

SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA  
1929

**Lazur**

producent serów z przerostem szlachetnej pleśni



Spółdzielnia Mleczarska "LAZUR"

ul. Kaliska 44, 63-460 Nowe Skalmierzyce, tel. 062/762-12-58; fax 062/762-14-04  
e-mail: lazur@lazur.pl www.lazur.pl

REKLAMA

**Bakoma**

**Twist**

- Twist to znany jogurt do picia wprost z wygodnej butelki
- Teraz ma trzy dodatkowe smaki 400 g i nową szatę graficzną
- Występuje w dwóch rodzajach opakowań: butelka 250 g i butelka 400 g

Wsparcie sprzedaży: materiały POS  
O jogurty do picia TWIST i inne produkty pytaj naszych  
Przedstawicieli Handlowych lub zadzwoń na infolinię  
BAKOMA: 0801 340 600

**NOWOŚĆ!**



**3 nowe smaki!**  
poziomkowy, naturalny, wiśniowy

# Jedna jaskółka wiosny nie czyni – grillowanie tak!

Rozpoczyna się cudowny okres plenerów i eskapad poza miasto. Wszyscy bardzo chętnie opuszczają domowe pielesze – pakują do bagażników sprzęt sportowy, krzeselka turystyczne i zakurzone grille. Zabierają rodzinę, przyjaciół, domowe zwierzęta i wyjeżdżają na weekendowe wycieczki i pikniki. Ci co zostają „wyprowadzają się” na tarasy, do ogródków, na balkony. Wszyscy poszukują okazji by rozstawić grill i wspólnie spędzić czas jedząc przysmaki, o których wszyscy zdążyli zapomnieć przez ostatnie pół roku. Tuż przed wyjazdem wszyscy jak jeden mąż wędrują do sklepu w poszukiwaniu jak najlepszych produktów do grillowania.

Okazuje się, że sprawa nie jest tak prosta jak by się wydawało. Nie wszyscy wiedzą co można grillować, jak to robić, by posiłek był smaczny - ale nie szkodził, by cieszył – a nie niósł ze sobą przykrych niespodzianek. Warto podsunąć naszym klientom kilka cennych wskazówek.

## Co grillujemy i jak?

Zdecydowanie surowe mięso. Dlaczego powinniśmy unikać grillowania mięs przetworzonych napiszemy za chwilę. Planując opiekanie mięsa na grillu warto pamiętać, że to tłuszcz jest nośnikiem smaku, a wysoka temperatura powoduje jego wytapianie się i uciekanie wody. Dlatego zarówno przy mięsie wołowym jak i wieprzowym poszukujemy kawałków z dużą ilością tłuszczu. Jeśli mięso jest bogate w wewnętrzne przerosty tłuszczowe, po grillowaniu będzie soczyste, kruche oraz bardzo smaczne. Suche mięsa, chude – takie jak na przykład schab – mniej nadają się na grill, jednak możemy je używać pamiętając o uprzednim marynowaniu z dodatkiem oleju lub marynacie olejowej. Ochroni ona wodę przed wyparowaniem i mięso pozostanie miękkie. Jeśli grillujemy steki wołowe z udźca wołowego marynujemy je w specjalnych zalewach zmiękczających (używamy odpowiedniej soli lub octu) bez dodatku oleju. Steki wołowe grillujemy krótko. Grillując nie układamy mięsa bezpośrednio nad żarem, żeby stapiający się tłuszcz nie kapął na żarzące się brykiety.

## Dlaczego marynujemy mięso?

Każdy szanujący się kucharz zaleca stosowanie marynat. Nadają one odpowiedni smak, zapach, zwiększają kruchość mięsa, oraz (w przypadku marynat olejowych) zabezpieczają powierzchnię mięsa i zamykają wodę wewnątrz danego elementu. Marynaty możemy przygotowywać sami lub kupować gotowe – oferowane w szerokiej gamie smakowej i kolorystycznej dają możliwości nawet tym najbardziej początkującym – każdy może wybrać spośród nich odpowiedni dla siebie smak i upewnić się, że grillowanie okaże się sukcesem kulinarnym oraz towarzyskim (te okrzyki zachwytu!) Czasem zdarza się, że używając marynat gotowych, doświadczamy, że są one zbyt słone – mamy wątpliwość czy mięso po wyjęciu z marynaty należy płukać czy wytrzeć. Warto podkreślić, że dobra marynata od sprawdzonego dostawcy powinna gwarantować odpowiednią soczystość i poziom soli. Oczywiście musi być stosowana ściśle z zaleceniami producenta. Dlatego poszukujemy sprawdzonych produktów, o ile nie przygotowujemy marynat samodzielnie.

## Czy mięso solimy przed czy po grillowaniu?

Najlepszym momentem na solenie mięsa jest końcówka grillowania – tj, kiedy wierzchnia warstwa mięsa lekko się ścięła. Sól może powodować duży wyciek wody z surowego mięsa – jeśli jest ono posolone za wcześnie, wrzucone na grill zwyczajnie w świecie wysusza się i robi łykowate. Doskonale sprawdzają się tutaj produkty typu „sól zmiękczająca mięso” lub sól otoczowana tłuszczem (istnieją też marynaty z taką solą). Tłuszcz w takiej soli upłynnia się w temperaturze 55-60 OC, uwalniając sól dopiero podczas grillowania – w doskonałym dla kulinarnego efektu momencie.

*Polskie Mięso*



REKLAMA

**Wielkopolska Wytwórnia Żywności PROFi SA**

Ul. Kolejowa 3,  
63 – 520 Grabów nad Prosną  
Tel (062) 732 11 00  
Fax (062) 732 11 09  
www.profi.com.pl

## Doskonała do grillowania – biała kielbasa

Obok mięsa doskonała do grillowania jest surowa lub parzona biała kielbasa. Tradycyjny, rozpoznawalny przysmak jest niezwykle wszechstronny i obok mięsa powinien pojawić się na grillu zamiast zwykłych wędzonych kielbas. Świetna z musztardą, chrzanem i jako dodatek do odżywczego żurku czy zup z roślin sezonowych – szczeniowej lub botwinki.

## Unikajmy grillowania mięsa przetworzonego

Większość z nas z dużym sentymentem wspomina kielbaski pieczone nad ogniskiem. Dlatego trudno się dziwić, że konsumenci nadal chętnie kupują wędzone kielbasy kiedy planują grillowanie. Jednak osoby, które dbają o zdrowie powinny unikać opiekania tych produktów w wysokich temperaturach. Związane jest to z zastosowaniem w nich soli peklującej a konkretnie Nitrytu.

Podczas grillowania mięsa peklowanego powstają bardzo niebezpieczne związki kancerogenne (rakotwórcze) – nitrozoaminy. Wyjątkiem są tutaj kielbasy i wędzonki wyprodukowane z zastosowaniem soli kuchennej („na szaro” – określenie wynikające z barwy takich wędlin) wówczas poziom niebezpiecznych związków jest porównywalny jak w solonym mięsie. Wędliny takie jednak mają obniżony okres przydatności do spożycia i nadal są trudno dostępne w polskich sklepach.

Grillowanie wpisało się w nasz styl życia na dobre. Bez niego nikt nie wyobraża sobie prawdziwego lata z rodziną i przyjaciółmi. Jak Polska długa i szeroka wraz z nadejściem wiosny i lata wszyscy poszukują okazji do wspólnego biesiadowania pod chmurką. Zachęcamy naszych klientów do jak najlepszych wyborów, uczmy, radźmy i pokazujemy – z pewnością odwdzięczą się przy kolejnych zakupach w naszym sklepie.

Anna Moderska (Polskie Mięso)

Damian Cieśla (technolog żywności w firmie PROMAR).



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



ten smak...  
ten smak...

[www.wirwir.com](http://www.wirwir.com)

REKLAMA



## Ostrołęcka kielbasa pierwsza klasa



**Zakłady Mięsne „Pekpol Ostrołęka” S.A.**

ul. Przemysłowa 1, 07-410 Ostrołęka

tel. 29 760 32 51, fax. 29 764 14 06

e-mail: [biuro@pekpole.pl](mailto:biuro@pekpole.pl), [www.pekpole.pl](http://www.pekpole.pl)

# Sezon grillowy z HORTEX-em

Weekend majowy to tradycyjnie inauguracja sezonu na grilla. Wiosną i latem szczególnie często przyrządzamy i jemy potrawy na świeżym powietrzu. Najczęściej na ruszcie znajdują się kiełbaski, mięso i ryby przyrządzane na tysiąc sposobów. Niestety, grillowym menu często brakuje warzyw, które nie tylko wzbogacają smak pieczonego mięsa, ale także uzupełniają zapotrzebowanie na witaminy.

Wiosną warto zadbać o to, aby nasze potrawy z grilla były nie tylko pyszne, ale także zdrowe. Warto wzbogacić dania z rusztu o warzywa w postaci sałatek, surówek lub grillowanych jarzyn.

Warzywa są źródłem witamin, składników mineralnych i błonnika pokarmowego. Są atrakcyjnym urozmaicheniem mięsnej diety, zwłaszcza dla osób dbających o figurę. Dlatego w czasie, gdy jeszcze nie pojawiły się świeże warzywa gruntowe do wiosennego grillowania można wykorzystać mrożonki HORTEX.

Warzywa na piknik z grillowaniem warto przygotować wcześniej w domu. Z ugotowanych i ostudzonych warzyw z mrożonek można przygotować wyśmienite sałatki już na świeżym powietrzu, dodając do nich mięso z grilla, sery, kiełki i sosy. Do przygotowania prostych i szybkich sałatek idealnie nadają się brokuły, marchewka mini i mieszanki warzywne. Szeroki wybór naszych mrożonek daje wiele możliwości ich wykorzystania. Możemy stworzyć własne, oryginalne przepisy nie tylko z warzyw solo, ale także na przykład, z mieszanek do zup. Z mrożonkami HORTEX można również eksperymentować grillując je na tackach aluminiowych z dodatkiem masła i ziół. Będą stanowiły wyśmienity dodatek do mięs lub grillowanych ryb. (TP)

REKLAMA

**Peklimar**  
Zawsze świeży produkt!

**Grilllove**  
przeboje

# Warunki sprzyjają

Pod hasłem „Warunki Sprzyjają” rozpoczęła się wiosenno – letnia kampania reklamowa sztandarowej marki Perła – Browary Lubelskie S.A. – Perły Chmielowej.

Wiosna już w pełni, przed nami czas towarzyskich spotkań z piwem przy grillu. Warunki sprzyjają do tego, aby zainauguować sezon grillowy właśnie z Perłą! A okazji ku temu jest mnóstwo i Perła dba o to aby konsumenci województwa lubelskiego mieli ku temu liczne możliwości.



Jedną z najważniejszych wiosennych imprez z Perłą są „Lubelskie Dni Kultury Studenckiej 2007”. Po raz kolejny Perła – Browary Lubelskie S.A. objęła patronatem coroczne święto lubelskich żaków. Od 10 do 27 maja odbędą się liczne koncerty i imprezy plenerowe, w których Perła każdorazowo występować będzie w roli Głównego Sponsora, prowadząc sprzedaż i promocję swoich produktów. W ciągu siedemnastu dni wszystkie imprezy w ramach Feliniady, Koziernaliów i Juwenaliów odwiedzi kilkadziesiąt tysięcy młodych ludzi, którzy przy muzy-



ce, grillu i oczywiście „Perelce” będą mieli okazję rozpocząć grillowy sezon i nabrać sił przed zbliżającą się sesją egzaminacyjną.

Perła - Browary Lubelskie S.A. jest największym producentem piwa w regionie lubelskim. Sztandarową marką produkowaną w Browarach Lubelskich jest Perła Chmielowa. Pozostałe marki: Perła Mocna, Zwierzyniec, Zwierzyniec Premium, Carmèll, Carter, Goolman wraz z jego mocniejszą odmianą Goolman Strong oraz limitowaną wersją Goolman Gold są znanymi produktami Browarów Lubelskich zarówno na rynku regionalnym jak i krajowym.





*Warunki  
sprzyjają*

**PERŁA**

# Chusteczki nasączone

Trudno sobie dzisiaj wyobrazić podróż wakacyjną z rodziną, bez spakowania chusteczek nasączonych. Są to produkty, które pomogą w utrzymaniu właściwej higieny zarówno u niemowląt i dzieci, jak i u dorosłych.

W porównaniu z innymi rynkami europejskimi, polski rynek artykułów higienicznych dla dzieci i niemowląt charakteryzuje względnie wysoki udział produktów markowych w stosunku do marek własnych - informuje **Krzysztof Frandzel, specjalista ds. produktu w biurze zarządzania marką Bella**. W trosce o zdrowie swoich dzieci, rodzice niechętnie eksperymentują z nieznanymi, niesprawdzonymi produktami. Podejmując decyzję o zakupie, preferują wyroby markowe, którym mogą zaufać, gwarantujące im określony poziom jakości oraz bezpieczeństwa. Niewątpliwie przyszłość tego rynku należy do produktów zaawansowanych technologicznie, opracowanych zgodnie z potrzebami rozwijającego się małego człowieka.



Przykładem takiego rozwiązania mogą być chusteczki nasączone Bella Baby Happy, które przeznaczone są do pielęgnacji całego ciała niemowlęcia i dziecka.

Wzbogacone witaminą E i alantoiną łagodzą podrażnienia, a także doskonale oczyszczają i nawilżają. Rodzic wybierając taki produkt wie, że zapewnia dziecku pielęgnację odpowiednią dla jego delikatnej skóry. Wrażliwość skóry małych dzieci oraz rosnąca liczba dzieci alergicznych, powodują wzrost zainteresowania rodziców wyrobami łagodnymi dla ich pociech. W związku z tym, w segmencie preparatów do pielęgnacji skóry dzieci, należy oczekiwać dalszego rozwoju wyrobów hipoalergicznymi.

Kobiety poszukują dla siebie produktów zarówno skutecznych jak i wygodnych. Nowym trendem są chusteczki nasączone do demakijażu, które nie tylko w łatwy i wygodny sposób pozwolą na dokładne usunięcie makijażu, ale także zapewnią odpowiedni poziom pielęgnacji. Chcąc wyjść naprzeciw oczekiwaniom naszych klientek stworzyliśmy chusteczki do demakijażu Bella. Miękka włóknina nasączona specjalną substancją zawierającą jony magnezu, cynku i miedzi działają stymulująco na procesy funkcjonowania skóry i jej regeneracji. Służą do demakijażu twarzy, okolic oczu, szyi i dekoltu. Małe, poręczne opakowanie idealnie mieści się w kobiecej torebce. (TP)

REKLAMA

## Nowość! Kwiatowa Świeżość Belli!

Nowe podpaski o świeżym, kwiatowym zapachu z linii Bella Nova Deo (pokryte miękka włókniną) Bella Classic Nova Deo (z siateczką drainette) dostępne na rynku!

### Bella Deo to:

- podpaski o tradycyjnej grubości, anatomicznym kształcie, z szerokim paskiem klejącym gwarantujące wygodę i komfort użytkowania
- zapewniają poczucie suchości, są przyjazne skórze, pozwalają skórze swobodnie oddychać
- dostępne w wersji z osłonkami zabezpieczającymi brzegi bielizny, w wariantach z włókniną i siateczką
- wzbogacone świeżym zapachem wiosennych kwiatów

Wprowadzeniu linii Bella Deo towarzyszy emisja reklam w prasie kobiecej.



Bella – niekwestionowany lider w kategorii podasek higienicznych (62,1% udziałów ilościowych, I-II 2007)

\*źródło: badanie sprzedaży detalicznej MEMRB, Polska, 2007

# Delikatna pielęgnacja wrażliwej skóry



**bobini**<sup>®</sup>  
baby



www.global-cosmed.com.pl



Chusteczki nawilżane BOBINI baby doceniają Rodzice i specjaliści rynku produktów dziecięcych



# Kosmetyki do pielęgnacji słonecznej

Zbliża się lato, a więc okres, w którym trzeba zaopatrzyć sklep w niezbędne kosmetyki do pielęgnacji słonecznej. Każdy, kto chce skorzystać z dobroczynnego działania słońca sięga właśnie po te produkty. Co nowego w tym sezonie zaproponują firmy kosmetyczne?

Polacy wiedzą, że promienie słoneczne zwiększają ryzyko chorób skóry, a długotrwałe przebywanie na słońcu może doprowadzić do poparzeń słonecznych. Z drugiej strony powrót z letniego urlopu bez opalenizny traktują jako oznakę nieudanego wypoczynku, dlatego moda na opalanie wciąż trwa, a bezpieczne opalanie ma coraz większe grono zwolenników. Bezpieczne oznacza między innymi stosowanie podczas opalania preparatów kosmetycznych z filtrem ochronnym UVA i UVB oraz odpowiednią pielęgnację skóry po opalaniu. Istnieje świadomość konieczności stosowania słonecznych kosmetyków ochronnych i są one coraz szerzej stosowane. Problem natomiast tkwi w nieodpowiednim dopasowaniu poziomu ochrony do fototypu skóry, ale również w błędnym przekonaniu, że wystarczająca jest jedna aplikacja kosmetyku do opalania w ciągu całego dnia spędzonego na plaży. To przyczynia się do poparzeń słonecznych.

„Polacy najczęściej wybierają preparaty o niskim lub średnim faktorze ochronnym, dlatego m.in. w sezonie 2006 największą sprzedaż ilościowo zanotowały Balsamy do opalania EVA SUN o faktorach 5, 10 i 15” – mówi **Agnieszka Mendel, koordynator ds. marketingu marki Kanion, Eva Natura, Eva Sun z Toruńskich Zakładów Materiałów Opatrunkowych S.A.** „Cieszy nas coraz większe zainteresowanie preparatami o bardzo wysokiej ochronie, w tym EVA SUN Faktor 25, który polecamy dla dzieci już od 6. miesiąca życia oraz osobom o bardzo wrażliwej skórze. Z myślą o najmłodszych w tym sezonie do Balsamu do opalania Faktor 25 dołączyliśmy zabawkę plażową gratis” – dodaje **Agnieszka Mendel**. Firma dla zwiększenia świadomości dobroczynnego działania preparatów po opalaniu stworzyła pakiet promocyjny 2 produktów EVA SUN: balsam do opalania oraz nawilżająco-chłodzący balsam po opalaniu.

## Nowość goni nowość

Perspektywa wzrostu rynku kosmetyków słonecznych to dla producentów kosmetyków silny impuls do ciągłego udoskonalania oferty przede wszystkim o preparaty innowacyjne pod względem receptury i skuteczności działania ale również form podania, które ułatwiają aplikację.

Jak zaznacza przedstawicielka Toruńskich Zakładów Materiałów Opatrunkowych SA, już teraz preparaty słoneczne chronią DNA komórek skóry (np. EVA SUN Faktor 12), wspomagają wyszczuplanie, ujędrniają (np. EVA SUN Balsam po opalaniu), rozświetlają, walczą z powstawaniem przebarwień, dziecięce preparaty pachną gumą do żucia. Są dostępne w formie balsamów, mleczek i olejków w sprayu, ale również w formie pianek czy chusteczek samoopalających.

Zwiększone zainteresowanie konsumentów kosmetykami do opalania oraz wzrost wolumenu sprzedaży powoduje, że z roku na rok na półkach sklepowych pojawia się coraz więcej nowości.

„W maju 2007 wprowadzamy do naszej oferty kolejne nowe produkty: Pantenol spray – pianka do twarzy i ciała regenerująco-łagodząca – modernizacja wyrobu obecnego; Pantenol balm – balsam do twarzy i ciała rewitalizująco-naprawczy – nowość. Wyroby te, klasyfikujemy jako produkty całoroczne, jednak ze względu na ich własności oba produkty polecamy szczególnie w okresie letnim, jako kosmetyki łagodzące skutki nadmiernej ekspozycji słonecznej” – informuje **Sylwia Michno, project manager Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona Sp. z o.o.**

Pianka do twarzy i ciała regenerująco – łagodząca to biokosmetyk do pielęgnacji skóry narażonej na szkodliwy wpływ środowiska (słońce, woda, wiatr i zanieczyszczone powietrze). W szczególności odżywia, koi, regeneruje i łagodzi podrażnienia po oparzeniach i nadmiernym opalaniu. Główny składnik d-

panthenol ogranicza powstawanie zmarszczek, współdziała w witalizacji skóry i zachowaniu jej młodzieńczego wyglądu, ułatwia metabolizm i odżywianie. Naturalne ekstrakty z nagietka i męczennicy cielistej działają łagodząco, ekstrakt z melisy koi i uspokaja podrażnioną i nadmiernie wysuszoną skórę.

Balsam do twarzy i ciała rewitalizujący – naprawczy zawiera dwufazowy system chłodzenia Effect Duo Cooling – faza zewnętrzna – zapewnia uczucie chłodu na powierzchni skóry; faza wewnętrzna – obniża temperaturę skóry, niweluje uczucie przegrzania naskórka i skóry właściwej na skutek oparzeń (m.in. oparzeń słonecznych), przywraca wewnętrzną równowagę komórkową. Zawartość aktywnej substancji morskiej, *Enteromorpha compressa* (L.) Nees, bogatej w oligosacharydy, minerały [wapń, sód i potas] oraz prowitamina B5 [d'panthenol] zapewnia głębokie nawilżanie, odżywianie, rewitalizację i autoregenerację uszkodzonych komórek skóry.

System chłodzący Effect Duo Cooling daje przyjemne uczucie ulgi, chłodu i komfortu; reguluje gospodarkę jonową skóry i obniża jej temperaturę przywracając wewnątrzkomórkową równowagę. Balsam polecany jest do każdego rodzaju skóry, szczególnie do stosowania bezpośrednio po opalaniu w celu złagodzenia skutków zbyt długiej ekspozycji słonecznej lub solaryjnej oraz przy lekkich oparzeniach (m.in. oparzeniach słonecznych).

## Słońce pod kontrolą

„Słońce pod kontrolą” to wakacyjne hasło firmy DAX Cosmetics, znanej z szerokiej oferty kosmetyków do opalania i po opalaniu. Każdy znajdzie tu odpowiedni preparat dla siebie. Osoby ostrożnie wystawiające ciało na promienie słoneczne, miłośnicy mocnej opalenizny, sportowcy, a także ci, którzy chcą zabłysnąć i pięknie pachnieć. Na specjalną propozycję zawsze mogą liczyć rodziny oraz dzieci. Ofertę uzupełnił w tym roku nowy preparat, właśnie dla najmłodszych – krem ochronny na słońce dla dzieci i niemowląt SPF 30. Jak informuje biuro prasowe firmy, w tej kategorii DAX Cosmetics jest numerem 1 w Polsce – to najczęściej wybierane preparaty ochronne dla dzieci (według danych MEMRB, badania Retail Tracking, Polska, okres: maj – sierpień 2006).

## Jasne perspektywy rozwoju

Na dynamikę rynku „słonecznych” kosmetyków cały czas wpływa moda na opaleniznę i jednocześnie chęć odpowiedniego dbania o skórę. Klienci wybierają więcej produktów, np. o różnej wysokości filtrów ochronnych na odpowiednie fazy opalania i pielęgnujące skórę po opalaniu.

„Największym powodzeniem cieszą się preparaty o niskich filtrach, dla osób pragnących się zabezpieczyć, ale równocześnie zdobyć opaleniznę szybko. Jednocześnie kosmetyki z wysokimi filtrami zdobywają coraz więcej zwolenników. Klienci chcą cieszyć się słońcem, bez poczucia zagrożenia. Jednocześnie rośnie zainteresowanie produktami pielęgnacyjnymi po opalaniu oraz tymi bardziej złożonymi o dodatkowych właściwościach: np. ujędrniających, przeciwzmarszczkowych” – mówi **Joanna Kowalczyk, kierownik działu marketingu w firmie Ziaja**. Ta firma oferuje m.in. innowacyjny preparat na usta i znamiona SPF 40.

„Uważamy, że rynek kosmetyków do opalania czeka wzrost. Tę tendencję kształtować będzie przede wszystkim wzrost świadomości zdrowego opalania za sprawą m.in. edukacji w mediach. Analizując rynek kosmetyków słonecznych oczywiście zawsze należy mieć na uwadze warunki pogodowe. Jak pokazał sezon 2004 zimne lato w Polsce to mniejsze zainteresowanie kosmetykami do opalania” – ocenia **Agnieszka Mendel koordynator ds. marketingu marki Kanion, Eva Natura, Eva Sun Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych S.A. (Anna Sylwiak)**



**eva**  
**sun**  
 bezpieczne opalanie

# Najlepsza pod słońcem

## Seria kosmetyków słonecznych Eva Sun

to nowoczesne, wodoodporne preparaty zawierające filtry UVA i UVB. Chronią skórę przed poparzeniem słonecznym, długostrwale nawilżają, zapewniając zdrową opaleniznę. Olej ze złotej palmy zapobiega fotostarzeniu się skóry.



[www.pollenaewa.com](http://www.pollenaewa.com)

REKLAMA



# Nowość

**BARWA**  
 LABORATORIUM



**Fantazja**

## LINIA AROMATYCZNYCH SZAMPONÓW

Barwa Spółka z o.o. ul J. Lea 210 a, 30-133 Kraków  
 tel.: (012) 637 42 84; fax: (012) 637 08 06; [marketing@barwa.com.pl](mailto:marketing@barwa.com.pl); [www.barwa.com.pl](http://www.barwa.com.pl)

# Coś na komary i nie tylko

**Rynek środków owadobójczych i odstraszających owady rozwija się bardzo dynamicznie. Z roku na rok zwiększa się ilość sprzedawanych środków oraz ich dostępność w punktach detalicznych. Sklepy coraz chętniej decydują się na sprzedaż tej kategorii, a te które wprowadziły ją w zeszłych sezonach, chętnie rozszerzają asortyment.**

Rynek środków owadobójczych wart jest 46,0 mln PLN. Tworzą go następujące segmenty: - przeciw owadom latającym (33,2% udziału w całym rynku), - repelenty (23,5%), - przeciw molom (19,3%), - środki uniwersalne (12,7%), oraz środki przeciw owadom biegającym (11,3%). W sezonie 2006 udział firmy SC Johnson w rynku wyniósł 56,8% wartościowo. Marki: Raid, OFF!, Autan i Baygon zyskują coraz więcej użytkowników, a ich pozycja (marki Raid i OFF! w podkategorii środków odstraszających owady, a Autan i Baygon środków do ochrony osobistej) - stale się umacnia. Firma jest producentem bardzo aktywnie wspierającym swoje marki podczas kampanii promocyjnych i reklamowych oraz poprzez działania PR. Zróżnicowana, odpowiadająca potrzebom konsumentów i stale wzbogacana oferta jest nie tylko synonimem jakości, ale także gwarancją sukcesu dla handlowców utrzymujących produkty firmy SC Johnson w swoim asortymencie. Wartość całej kategorii środków owadobójczych porównując sezon 2006 do 2005 wzrosła o 16,2%. Do niewątpliwie istotnych źródeł odnotowanego wzrostu należy zaliczyć zaangażowanie lidera - SC Johnson - w rozwój całej kategorii.

REKLAMA

## Sprzedawać i edukować

Większość producentów na rynku środków przeciw owadom koncentruje się na działaniach konkurencyjnych, a nie na jego rozwoju. SC Johnson prowadzi silne wsparcie marketingowe i promocyjne produktów, za które konsumenci są w stanie zapłacić więcej. Wspiera dynamicznie rozwijający się segment środków przeciw molom. Edukuje konsumentów i detalistów, budując podczas kampanii PR „STOP KLESZCZOM”, świadomość profilaktyki przeciwkleszczowej oraz rekomendując odpowiednią ekspozycję asortymentu (stałą - zgodną z udziałami rynkowymi i drzewem decyzyjnym konsumentów, oraz dodatkową).

Półka to podstawowe miejsce sprzedaży i ekspozycji środków przeciw owadom. Dlatego powinna być przede wszystkim czytelna i efektywna, czyli odzwierciedlać udziały segmentów i marek. Należy pamiętać o produktach, które stanowią dla kategorii potencjał wzrostu wartości i zyskowności. Są to produkty spełniające wymagania stawiane przez konsumentów, czyli bezpieczne w użyciu, skuteczne i markowe (przwiązanie do marki w tej kategorii jest bardzo silne). Optymalizacja asortymentu umożliwi ponadto efektywniejsze zarządzanie asortymentem, oraz skuteczniejsze zarządzanie zapasami.

## Strategiczne półki

Na podjęcie decyzji o zakupie, kluczowy wpływ ma umożliwienie konsumentowi szybkiego odnalezienia produktu poprzez jego odpowiednią lokalizację na półce. Planując półkę ze środkami owadobójczymi należy więc pamiętać, iż w pierwszej kolejności klient poszukuje produktów, wg ich przeznaczenia, wyróżniając: osobiste środki odstraszające owady i środki zwalczające owady znajdujące się w bezpośrednim otoczeniu człowieka. W ramach tak wyodrębnionych grup należy odpowiednio wyeksponować środki przeciwko owadom latającym, biegającym i molom, a następnie znaleźć miejsce dla reprezentujących je formatów (aerozoli, urządzeń elektrycznych, kremów itd.) Każdej marce i formatowi powinniśmy poświęcić na półce tyle miejsca ile wynosi jego udział rynkowy.

Do zakupu skutecznie zachęca także dodatkowa ekspozycja. Firma SC Johnson oferuje na przykład detalistom materiały ekspozycyjne i promocyjne: wieszaki, stojaki, czy ekspozytory półkowe. Należy jednak mieć świadomość, że aby przyciągały one uwagę konsumenta muszą być odpowiednio zlokalizowane. Te, na których ustawimy środki do ochrony osobistej powinny stać w pobliżu kosmetyków, pozostałe natomiast przy domowych środkach czystości, lub produktach „do ogrodu”.

W tej kategorii niezmiernie ważna jest ponadto szybka dystrybucja. Utraconej sprzedaży nie można odzyskać - sprzedaż jest ściśle związana z pojawieniem się owadów.

## BROS - wicelider rynku

Znaczącą zmianą na rynku jest też fakt, że jeszcze do niedawna sprzedaż środków owadobójczych zainteresowane były specjalistyczne sklepy branży ogrodniczej. Dzisiaj tę kategorię traktuje się jako wzrostowy, wysokomarżowy segment chemii gospodarczej na rynku FMCG. Duży popyt stworzył potrzebę masowej dystrybucji i skłonił sklepy ogólnobranżowe do wprowadzenia tej kategorii. Ich celem było utrakcyjnienie oferty sklepu i wyróżnienie asortymentu na tle konkurencji. Dodatkową zachętą była także wspomniana już wcześniej możliwość wypracowania dużo wyższych marż niż w przypadku artykułów chemicznych.

Stale wzrasta świadomość konsumentów na temat specjalistycznych produktów do walki z insektami, pojawiają się preferencje marki i doświadczenia na temat skuteczności poszczególnych środków. Nie wystarcza już obecność na półce marki lidera. Klient staje się coraz bardziej wymagający i żąda wyboru asortymentu w kwestii marki i ceny.

Doskonałym uzupełnieniem kategorii w niższej półce cenowej jest asortyment marki BROS. Marka BROS z każdym rokiem notuje wzrosty udziału w rynku i stale zajmuje drugą pozycję zarówno pod względem udziałów ilościowych, jak i wartościowych. Aktualnie w ofercie jest ponad 80 różnych produktów tej gamy. Wszystkie występują pod jedną marką i mają spójną szatę graficzną - co ułatwia identyfikację produktu i estetykę sklepowej półki. Jest to ważne dla klienta, który wypróbował skuteczność jednego preparatu i chętnie sięga po kolejne z tej samej marki.

Nowościami z serii BROS w tym sezonie są dwa preparaty na muchy (BROS - Dwuskładnik Vigor oraz Finoxa), trzy produkty na komary i kleszcze (BROS - Krem odstrasza komary i kleszcze, BROS - Spray łagodzący ukąszenia, BROS - Chusteczka odstrasza komary i kleszcze) oraz dwa produkty specjalistyczne: BROS - Świeca na krety i gryzonie oraz Micro-bec - preparat do neutralizacji zapachu i upłynniania zawartości szamb.

# BROS



preparaty owadobójcze



preparaty odstraszające

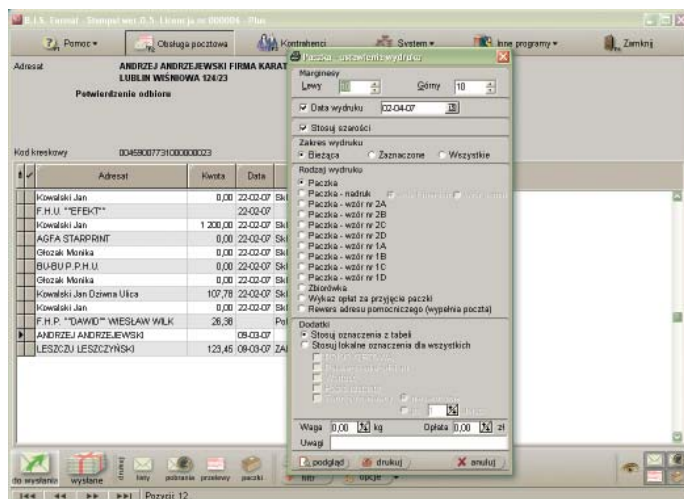


**Warto je mieć w swoim sklepie!**  
o PEŁNĄ OFERTĘ BROS pytaj  
w hurtowniach dystrybucyjnych  
w całej Polsce.

# SPRAWNA WYSYŁKA KORESPONDENCJI

W dzisiejszych czasach żadna firma nie może skutecznie działać bez odpowiedniego obiegu dokumentów. Codziennie do każdej firmy wpływa mnóstwo pism i mnóstwo z niej „wychodzi”.

Gdy tych listów/przesyłek nie jest dużo, firma radzi sobie sama. Gdy miesięcznie trzeba odprawić 10 tysięcy przesyłek i więcej, obsługa tak dużej korespondencji zaczyna być kłopotliwa. Cała operacja wymaga bowiem pracy zespołu kompetentnych ludzi, którzy muszą koperty/przesyłki zaadresować, wypełnić właściwe potwierdzenia, zarejestrować je we właściwym rejestrze, itd. Koszty stają się wówczas na tyle duże, że firma chętnie przyjmuje propozycję zlecenia obsługi korespondencji zewnętrznemu, wyspecjalizowanemu w tym zakresie wykonawcy. Ale tak być już nie musi... gdyż w ostatnim czasie pojawił się na rynku polskim program komputerowy, wspomagający wysyłkę wszelkiego rodzaju przesyłek pocztowych - począwszy od zwykłych listów a skończywszy na skomplikowanej wysyłce paczek pobraniowych.



Producent – **Biuro Informatyki Stosowanej FORMAT** – kieruje swój produkt do instytucji publicznych, kancelarii i sekretariatów, gdzie jednym z najczęstszych obowiązków jest samodzielne sporządzanie korespondencji zewnętrznej. Przy pomocy programu „Stempel” możemy w prosty i szybki sposób usprawnić proces wysyłki korespondencji, dzięki czemu oszczędzamy czas, siłę i energię, które możemy bardziej efektywnie spożytkować w pozostałych obowiązkach pracy sekretariatu.

## KUPON KONKURSOWY

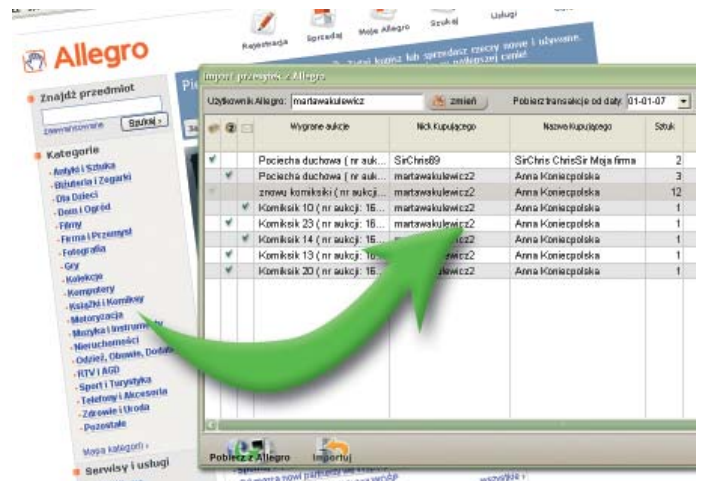
Prosimy o odpowiedź na pytanie:  
Czy program „Stempel” współpracuje z serwisem aukcyjnym Allegro.pl i programami sklepów internetowych?

Odpowiedź (TAK / NIE) .....

Kupon wraz z danymi adresowymi nadawcy prosimy przysłać na adres redakcji (patrz stopka redakcyjna) do dnia 30.06.2007 roku.

Wśród uczestników konkursu rozlosujemy 5 nagród rzeczowych w postaci programów „Stempel Mini”.

Serdecznie zapraszamy do wzięcia udziału w konkursie.



Program współpracuje też z serwisem aukcyjnym Allegro.pl, tak że każdy Allegrowicz może za pomocą jednego kliknięcia pobrać z własnego konta do programu STEMPEL: dane o adresatach oraz o wystawianych i zakończonych aukcjach.

Firma nawiązała współpracę ze producentami programów typu sklep internetowy (np. iStore.pl). Wprost z witryny można importować dane o zamówieniach celem realizacji wysyłek.

Wzory formularzy i blankietów wydruków zostały w programie wykonane zgodnie z obowiązującymi przepisami i w pełni odpowiadają wymaganiom Poczty Polskiej.

REKLAMA

# Stempel

System obsługi przesyłek

- paczki
- listy
- pobrania
- przekazy
- współpracuje z **Allegro.pl** oraz ze **sklepami internetowymi**



- Zarządza wysyłkami i kontrahentami
- Drukuje kilkanaście wzorów blankietów
- Ma możliwość nadruku na oryginalnych blankietach
- Szczególnie przydatny dla nadawców masowych
  - Zarządza przydzielonymi numerami nadań
  - Drukuje kody kreskowe
- Ma możliwość importu i eksportu danych

Bezpłatna wersja testowa

**Biuro Informatyki Stosowanej FORMAT**

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

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

stempel@format.wroc.pl  
**www.format.wroc.pl**



## Miętowe Lubelskie z Czekoladą

Fabryka Cukierków „Pszczółka” wprowadziła na rynek nowy wyrób o nazwie Miętowe Lubelskie z Czekoladą. Jest to cukierek o niepowtarzalnym smaku łączący w sobie czekoladowe nadzienie i delikatną nutę mięty. Produkcja tego niezwyklego przysmaku jest bardzo starannie wykonywana a receptura pilnie strzeżona. Miętowe Lubelskie z Czekoladą są laureatem lubelskiego konkursu „Wojewódzki Lider Smaku” 2006. Opakowanie: karton 3 kg z okienkiem

Okres przydatności do spożycia: 8 miesięcy

Planowane wprowadzenie do sprzedaży asortymentu w kolorowym kartonie typu display: VI-VII 2007

Producent: KSC S.A. w Toruniu  
O/Cukrownia Lublin

Fabryka Cukierków Pszczółka  
ul. Krochmalna 13, 20-950  
Lublin

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



## Nowa generacja smaku!

FROSTA oferuje dwie zupełnie nowe, kulinarne propozycje – w pełni gotowe posiłki do przyrządzenia zaledwie w kilka minut! Propozycje FROSTY to nowa generacja smaku dań z kuchenki mikrofalowej!

Filet z kurczaka w sosie czosnkowym – soczysty filet z piersi kurczaka, ryż Basmati i chrupkie warzywa. Całość wzbogacona delikatnym sosem z dodatkiem świeżego sera i liśćmi dzielnego czosnku.

Filet z tilapii w sosie serowym – soczysty filet z tilapii, pieczonych ziemniaków i liśćmi szpinaku. Całość wzbogacona delikatnym sosem na bazie serów Gorgonzola i Edamem.

Oba dania podane są na specjalnym talerzyku, pokrytym przylegającą

folią ochronną.

Pojedyncze opakowanie obu produktów o gramaturze 350 g kosztuje około 9,99 zł.

Producent: FROSTA Sp. z o.o.

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



## Rodzina kret-a wzbogaciła się o nowe produkty

W trosce o higieniczną czystość urządzeń kuchni i łazienki rodzina wzbogaciła się o nowe produkty: mleczko myjąco-pielęgnujące i mleczko myjąco-czyszczące.

Mleczko myjąco-pielęgnujące to nowoczesny i łagodny preparat niezastąpiony zarówno w kuchni jak i w łazience. Dzięki odpowiednio dobranym składnikom i rozpylaczowi środek łatwo dociera do miejsc trudno dostępnych pozostawiając czyszczoną powierzchnię lśniącą

i idealnie czystą. Produkt dokładnie usuwa zabrudzenia z najdalszych zakamarków, gwarantując bezpieczeństwo i przyjemny zapach na długi czas. Opakowanie 750 g – 8,00 PLN. Mleczko myjąco-pielęgnujące to uniwersalny środek do usuwania uporczywych zabrudzeń powstałych m.in. z zacieków z twardej wody, mydła, kamienia, rdzy. Usuwa brud, jednocześnie zapewniając ochronę i niepowta-



## Wiosenne szaleństwo Zozoli

Firma Mieszko wprowadziła na rynek kilka ciekawych nowości pod marką Zozole, które adresowane są głównie do młodych konsumentów ciekawych nowych rozwiązań i otwartych na innowacje.



Pierwsza z nich to nowy wariant żelków: Zozole Rain-bow w opakowaniach 75g. Są to super kwaśne żelki w kształcie tęczyowych pasków, z posypką. Sugerowana cena na półce to 2,30 zł.

Kolejną niespodzianką to nowy wariant gum do żucia Zozole. Super kwaśne Zozole gumy dostępne będą w czterech wariantach smakowych: jabłka, coli, pomarańczy i truskawki.

Gumy sprzedawane będą w torebkach 75g (10 sztuk) i displayach po 100 szt.

Sugerowane ceny na półce:

0,33 zł/szt., 3,30 zł/torebka, 30,00 zł/display

Trzecia nowość to lizaki w dwóch odsłonach:

- Zozole lizaki z gumą do żucia i z kwaśną posypką, o smaku: pomarańczy, cytryny i wiśni

- Zozole lizaki barwiące język, z proszkiem musującym w środku, o smaku: truskawki (czerwony), jabłka (zielony) i coli (niebieski).

Lizaki dostępne są w 45g torebkach (5 sztuk) i tubusach po 200szt. Sugerowane ceny na półce:

0,35 zł/szt., 1,82 zł/torebka, 70,00 zł/tubus.

Producent: ZPC Mieszko S.A.

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



## Jogurt Siła Serca

Pierwszy w Polsce jogurt wzbogacony kwasem  $\alpha$ -linolenowym z rodziny Omega 3, to najnowsza prozdrowotna propozycja rynkowa OSM Głubczyce. Jogurt wzbogacony kwasem  $\alpha$ -linolenowym z rodziny Omega 3, powstał we współpracy z Fundacją Rozwoju Kardiologii, w ramach projektu „SIŁA SERCA” - profilaktyki zdrowotnej w żywieniu. Jogurty z kwasem  $\alpha$ -linolenowym z rodziny Omega 3 zawierają Niezbędne Nienasycone Kwasy Tłuszczowe (NNKT), których nie produkuje ludzki organizm. W niewielkich ilościach, występują one w naturalnej żywności, lecz na co dzień spotykamy się z ich niedoborem. Tymczasem spożycie kwasów tłuszczowych Omega 3: obniża poziom szkodliwych tłuszczów we krwi, zapobiega arytmii, zwiększa odporność organizmu na zakażenia, pomaga w obniżaniu ciśnienia krwi, pomaga w koncentracji.

Jogurty z kwasem  $\alpha$ -linolenowym z rodziny Omega 3 dostępne są w trzech smakach: truskawkowym, z owocami leśnymi i brzoskwiniowym. Opakowanie: 150g. Rekomendowana cena detaliczna: 1,30 zł

Producent: Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Głubczycach, na zlecenie Grupy Gospodarczej Fundacji Rozwoju Kardiologii



rzalny połysk powierzchni. Mleczko nie powoduje zarysowań, łatwo się spłukuje.

Opakowanie 250 g – 3,85 PLN

Opakowanie 750 g – 6,80 PLN

Producent: Global Pollena S.A.





# Niezależne badanie czytelnictwa magazynu HURT & DETAL

## 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 m<sup>2</sup>

- 1 do 50 m<sup>2</sup>  
 2 od 51 do 100 m<sup>2</sup>  
 3 od 101 do 150 m<sup>2</sup>  
 4 od 151 do 200 m<sup>2</sup>  
 5 od 201 do 300 m<sup>2</sup>  
 6 powyżej 300 m<sup>2</sup>

(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.*

## Zozole Yo!Go!

Firma Bacha - na podstawie umowy licencyjnej z firmą Mieszko S.A. (właścicielem marki Zozole) - została producentem i dystrybutorem jogurtów pod marką Zozole. Produkowane z myślą o dzieciach jogurty Zozole Yo!Go!, są dla nich zarówno zdrową przekąską, jak i - za sprawą „efektów specjalnych” - zabawą. Jogurt truskawkowy, Truskawa MegaKwaser w nakładce na wieczku zawiera kwaskowe, cytrynowe chrupki, a jogurt o smaku waniliowym, Wanilia MegaChruper, zawiera w nakładce kolorowe chrupki. *Producent: Bacha*



## Naturalny kefir light od Bakomy



Kefir naturalny light w butelce to nowa propozycja firmy BAKOMA, skierowana do osób prowadzących aktywny tryb życia, dbających o zdrowie i linię. Wygodna, zakręcana butelka sprawia, że można go zabrać na rower, siłownię czy wycieczkę. Nowoczesna grafika na opakowaniu nawiązuje kolorystyką do natury i witalności. Kefir light ma bardzo niską zawartość tłuszczu - tylko 0,5% - dzięki czemu jest lekkim i zdrowym mlecznym napojem fermentowanym. Stanowi naturalne źródło wapnia będąc jednocześnie wspaniałym napojem orzeźwiającym. Zawiera dobrze przyswajalne białko o wysokiej wartości odżywczej oraz żywe kultury bakterii: L.acidophilus i Bifidobacterium. Gramatura: 390 g. Sugerowana cena detaliczna: 2,20 PLN.

*Producent: Bakoma S.A.*

## „Źródło Tymbark” – nowy produkt Tymbarku

Źródło Tymbark to naturalna woda źródłana wydobywana w jednym z najczystszych ekologicznie rejonów Polski – Beskidzie Wyspowym, w okolicach Tymbarku. Rodzaje:

- woda standard (WODA ŹRÓDLANA GAZOWANA I NIEGAZOWANA).  
- woda smakowa (CYTRYNA NIEGAZOWANA, CYTRYNA GAZOWANA, TRUSKAWKA NIEGAZOWANA, ZIELONE JABŁKO NIEGAZOWANE).

Źródło Tymbark woda smakowa to woda zawierająca naturalny sok owocowy, bez konserwantów, pakowana w technologii aseptycznej. Ofertowa cena netto: WODA STANDARD 1,5l: 1,48 PLN, WODA STANDARD 500ml: 1,06 PLN, WODA SMAKOWA 1,5l: 2,00 PLN

Kontakt Handlowy: Dział Handlowy

Tel. +48 33 873 80 14,

Fax: +4833 873 16 55

e-mail: handlowy@maspex.com.pl



*Producent: Tymbark SA*

## Cuticura- antybakteryjny żel do rąk

Żel dostępny jest w 3 rodzajach:

- regularny o lekko ogórkowym zapachu, zawartość - 100 ml (cena ok. 16 zł);  
- cytrynowy, zawartość - 100 ml (cena ok. 16 zł);  
- z balsamem 2 w 1, zawartość - 100 ml (cena ok. 18 zł).



- Szybka, efektywna alternatywa dla mycia rąk wodą z mydłem
- Zabija ponad 99.99% bakterii w 15 sekund.
- Zabija groźne bakterie: E-coli, staph aureus, salmonella typhimurium i MRSA
- Nie lepący się żel wysycha w ułamku sekundy.
- Substancje nawilżające zawarte w żelu zmiękczają i pielęgnują skórę.
- Idealny dla rodziny, w domu, w pracy a zwłaszcza w drodze (w ruchu), gdy woda nie jest dostępna.
- Pozostawia ręce odświeżone i wolne od zarazków.

Importer: Aspen Distribution Sp. z o.o.

[www.aspen.net.pl](http://www.aspen.net.pl)

## Linia TRUFLE & SZAMPAN



Ekskluzywna linia biokosmetyków TRUFLE & SZAMPAN przeznaczona do pielęgnacji cery dojrzałej, o bogatej kompozycji naturalnych składników aktywnych, kryjących w sobie sekret młodości i piękna kobiety XXI wieku – ambitnej, energicznej, łączącej życie prywatne i zawodowe, ceniącej elegancję i stylowość, mającej świadomość, że dobry wygląd to połowa sukcesu. TRUFLE & SZAMPAN to linia pięciu produktów, do których należą:

- Ekskluzywny biokrem przeciwzmarszczkowy na dzień - rewitalizujący, 50 ml, cena: 18,50 zł, - Ekskluzywny biokrem przeciwzmarszczkowy na noc - regeneracyjny, 50 ml, cena: 18,50 zł,
- Ekskluzywny biokrem przeciwzmarszczkowy pod oczy i na powieki - głęboko regeneracyjny, 15 ml, cena: 16,50 zł,
- Ekskluzywne mleczko do demakijażu i głębokiego oczyszczania skóry, 200 ml, cena: 12,50 zł,
- Ekskluzywne mleczko do demakijażu i głębokiego oczyszczania skóry - bezalkoholowy, 200 ml, cena: 12,50 zł.

Do nabycia w sklepach kosmetycznych oraz drogeriach.

*Producent: Laboratorium Kosmetyków Naturalnych FARMONA Sp. z o.o., [www.farmona.pl](http://www.farmona.pl)*

## BREF WC 3 Effect, czyli nowy wymiar zawieszek



Nowe zawieszki Bref WC 3 Effect mają zwiększoną liczbę substancji rozpuszczających brud, które stoją na straży czystości toalet. Zaokrąglony kształt kostki dopasowano do kształtu muszli. Dzięki temu koszyczek idealnie wpasowuje się we wnętrze muszli, a substancje czyszczące i zapachowe są z niego łatwiej wypłukiwane przy spuszczeniu wody. Są ponadto wyjątkowo wydajne, a ich 40g. opakowanie wystarcza aż na 350 splukań.

Dostępne zapachy: leśny, morski i cytrusowy.

*Producent: HENKEL*





# NOWOŚĆ ŁODY

