

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

odkryj
Twoich
poszukiwań
OWOC

Nowy
smak!



Informacja dla celów handlowych.

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

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

Nowość!

Światowa innowacja już w Polsce

Słomki smakowe Sipahh™ są świetnym sposobem na sprawienie, by dzieci cieszyły się ze wszystkich walorów mleka!

Dlaczego uwierzysz w słomkę smakową Sipahh™?

- przełomowa innowacja;
- stymuluje wzrost sprzedaży mleka;
- duży zwrot z niewielkiej powierzchni półki sklepowej;
- łatwość przechowywania;
- produkt lekki;
- długi okres trwałości produktu – 2 lata.

Dzieci pokochają słomkę Sipahh™, bo dostarcza...

- wspaniałego smaku nudnemu mleku;
- zabawy podczas picia mleka.

Dorośli chętnie kupią słomkę Sipahh™, bo...

- dzieci wreszcie zaczną pić mleko z przyjemnością;
- to produkt dbający o zdrowie - naturalne barwniki, brak konserwantów i sztucznych aromatów.

Zostań naszym partnerem!

Obudź mleko!

Obudź sprzedaż!

Obudź swoje zyski!



INFO o produkcie:

- ✓ Waga brutto kartonika - 365g
- ✓ Wymiary kartonika (dł./szer./wys.) - 14/7/21 cm
- ✓ Ilość słomek w kartoniku - 60 szt.
- ✓ Ilość kartoników w kartonie zbiorczym - 20 szt.



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
Elżbieta 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.



Drodzy Czytelnicy,

Zbliżają się upragnione wakacje.
Wszystkim nam należy się zasłużony odpoczynek,
po ciężkiej pracy.

Jak przewidują długookresowe prognozy, pogoda
w Polsce w lipcu i sierpniu powinna być upalna,
dlatego też dobrze zaopatrzyć się w całą gamę wód mineralnych
i źródłanych, bo mogą nastąpić „wąskie gardła” w dostawach. Całe
szczęście wciąż rośnie liczba firm, wytwarzających wody mineralne,
co jest pewnie niezłym biznesem.

Browary po ubiegłorocznych podwyżkach cen surowców, mogą teraz
zacierać ręce i „odcinać kupony”, bo pogoda zapewne ich znowu
rozpieści.

W okresie wakacyjnym poprzez magazyn HURT & DETAL będziemy
obecni w Państwa sklepach, zarówno w lipcu, jak i sierpniu.

Zapraszam do lektury
i serdecznie pozdrawiam.

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

W numerze

Z rynku FMCG	4
Flesz	6
Szybko i smacznie, czyli dania gotowe	8
Żelazna rezerwa kontra produkt wysokiej jakości	12
Piwo jasne	14
Coś do piwa i nie tylko.....	17
Nabiał - Sery żółte	19
Bądź fit	20
Karmy dla zwierząt	24
Kluczowe kompetencje przedstawiciela handlowego	27
Nowości	28

DODATEK - Nowoczesny Sklep

*Piszemy o rynku FMCG
... co miesiąc*

Faust Vodka w gronie Laureatów XVII edycji konkursu Teraz Polska

KAPITULA POLSKIEGO GODŁA PROMOCYJNEGO
Polskie Godło Promocyjne



Faust to wyśmienita wódka klasy Premium uzyskana w wyniku połączenia najwyższej jakości spirytusu neutralnego żytniego i krystalicznie czystej wody. Swój wyjątkowo łagodny, subtelny smak zawdzięcza oryginalnej recepturze oraz autorskiej, unikatowej na skalę światową technologii zestawiania alkoholu. Otrzymywana jest w procesie blendowania, tj. stopniowego wzmacniania mocy od 30 do 40%, po którym leżakuje przez okres 1 tygodnia, w celu uzyskania jej unikatowych walorów aromatyczno-smakowych.

Faust to alkohol opracowany specjalnie z myślą o klientach, dla których jakość i niepowtarzalność są kluczowymi atrybutami decydującymi o zakupie, którzy cenią sobie indywidualizm i oryginalność, ludzi młodych, ambitnych, lubiących wyzwania..



Wielki konkurs Przedsiębiorstwa Wyrobów Cukierniczych ODRA S.A.



Do 31 lipca br. trwa konkurs dla dzieci i rodziców pod nazwą „ELSY ROZDAJĄ NAGRODY” – organizowany przez PWC ODRA S.A. Elsy to niskotuszczowe, owocowe cukierki w czterech smakach: kiwi, czarna porzeczka, pomarańcza i malina. Firma Odra przewidziała w swoim konkursie ponad 5000 atrakcyjnych nagród. Nagrodą główną jest wyjazd do paryskiego Disneylandu. Oprócz nagrody głównej, można wygrać także laptopy, rowery górskie. Co trzecia osoba biorąca udział w konkursie otrzyma nagrodę gwarantowaną - zegarek lub piłkę plażową, co niewątpliwie podnosi atrakcyjność konkursu.

Aby wziąć udział w konkursie, wystarczy zebrać i przesłać do organizatora konkursu tylko pięć kuponów konkursowych z opakowań cukierków „Elsów”. Z myślą o dzieciach stworzony został również konkursowy serwis internetowy www.elsy.pl. Znajdują się tam bieżące informacje dotyczące konkursu Odry oraz szereg atrakcji dla dzieci w postaci bajek, kolorowanek i gier o różnym stopniu trudności, zarówno dla młodszych jak i dla starszych dzieci. Specjalnie dla potrzeb serwisu stworzony został bajkowy świat Elsów, którego bohaterami są przesympatyczne Elsy o imionach Tara, Mimi, Puk i Tufti. www.elsy.pl to bezpieczny serwis internetowy dla dzieci. Konkurs Odry to bardzo atrakcyjna promocja zarówno firmy jak i samego produktu. W sklepach pojawiły się materiały promocyjne w postaci plakatów i ulotek informujących o konkursie.

„SZUMI PO NASZEMU”? OCZYWIŚCIE BOSMAN!



Marka Bosman, z portfolio Carlsberg Polska, rozpoczęła nową kampanię wizerunkową. Począwszy od 1 czerwca, na terenie całego regionu zachodniopomorskiego, pojawiły się billboardy nawiązujące bezpośrednio do teaserowej kampanii outdoorowej marki, prowadzonej w maju br., pod hasłem „Jak Ci to szumi?”. Jednoznaczna odpowiedź - „Szumi po naszymu” - z pewnością przypadnie do gustu wszystkim miłośnikom tej, bardzo w swym charakterze morskiej, marki.

Kryształowa Delecta – Marką Godną Zaufania 2007



Marka Delecta została nagrodzona Kryształowym Godłem w kategorii Ciasta/Desery w tegorocznej, siódmej edycji sondażu konsumenckiego European Trusted Brands 2007.

Polscy konsumenci biorący udział w badaniu przyznali Delectce najwyższe noty w 3 z 4 kategorii, takich jak: jakość, wartość w stosunku do ceny i zaspokojenie potrzeb konsumenta. Markę Delecta wskazywali głównie respondenci prorodzinni – 60%, praktyczni – 79% oraz uczciwi – 89%.

Nowoczesne centrum dystrybucyjne Agros Nova

Agros Nova Sp. z o.o. uruchomiła nowoczesne centrum dystrybucyjne zlokalizowane w sąsiedztwie jednego z zakładów produkcyjnego Spółki w Tymienicach (k. Zduńskiej Woli).

Centrum jest bardzo nowoczesnym, w pełni skomputeryzowanym magazynem o powierzchni użytkowej 15,3 tys. m² i kubaturze 153 tys. m³.

Powierzchnia użytkowa centrum równa jest powierzchni 94 boisk do siatkówki, 78 kortów tenisowych lub dla fanów koszykówki - 36 boisk tej dyscypliny. W centrum Agros Nova bez żadnego problemu zmieściłoby się boisko piłki nożnej, a nawet główna hala legendarnego katowickiego Spodka, w której odbyło się wiele wspaniałych koncertów. Na sześciu poziomach, ciągnących się do wysokości 10 metrów w górę mieści się 22 tys. palet.



REKLAMA

Konsumenci projektantami nowych produktów Nestlé Ice Cream Polska



Pod koniec maja br. ruszył konkurs konsumencki Nestlé Ice Cream Polska – „Skręć loda”, który wpisuje się w światowy trend projektowania nowych produktów przez konsumentów. Główną ideą konkursu jest stworzenie produktu lub jego opakowania, który poprzez zaangażowanie konsumentów w proces tworzenia, stanie się odpowiedzią

na ich potrzeby. Bazując na coraz większych potrzebach konsumentów sięgania po zindywidualizowane produkty czy marki, Nestlé Ice Cream Polska zaprasza ich do współtworzenia nowych produktów. Zaprojektowany przez konsumenta lód lub jego opakowanie pod marką tego światowego producenta w roku 2008 pojawi się na rynku. Konkurs zainaugurował jeden z najlepszych teamów designerskich w Polsce – Puff Buff Design, projektem loda „Magiczna randka”.

Carrefour w Galerii Podlaskiej

Quinlan Private Golub, który jest developerem i wyłącznym doradcą Spirit International w zakresie wynajmu powierzchni handlowej w Galerii Podlaskiej, poinformował o podpisaniu umowy z firmą Carrefour Polska, która otworzy w centrum handlowym swój drugi hipermarket w Białymstoku.

Carrefour wynajął ponad 3 500 m² w Galerii Podlaskiej. Firma zamierza otworzyć swój drugi hipermarket w Białymstoku, oferując mieszkańcom miasta szeroką gamę produktów spożywczych. Firma Quinlan Private Golub i John Donnelly z firmy Spirit International byli odpowiedzialni za negocjacje warunków najmu.

Sąd Apelacyjny ponownie uznaje racje KUCHARKA w sporze z Vegetą

W dniu 24 maja 2007 roku Sąd Apelacyjny w Katowicach ponownie oddalił w całości roszczenia firmy Podravka - producenta przyprawy Vegeta, względem firmy Prymat - producenta przyprawy KUCHARKA. Po raz kolejny sąd powszechny uznał, że powództwo Podravki jest bezzasadne, a KUCHARKA nie naśladuje Vegety. Sąd uznał m.in., że:

- kolorystyka opakowania KUCHARKA nie przeszkadzała Podravce, ponieważ utrzymywała ona stałą wysoką sprzedaż swojego produktu. Dopiero gdy marka KUCHARKA stała się jedną z wiodących marek przypraw uniwersalnych w Polsce, Podravka rozpoczęła spór sądowy z producentem KUCHARKA, firmą Prymat;
- to nie kolor przesądził o sukcesie rynkowym KUCHARKA, ponieważ, gdyby tak było, inne przyprawy wielowarzywne pakowane w niebieskie opakowania także musiałyby stać się popularne; obecność na rynku KUCHARKA nie szkodziła i nie szkodzi renomie produktu Vegeta. Podravka nie wykazała, aby zagrożenie takie istniało i w czym ewentualnie mogłoby się ono przejawiać;
- KUCHARKA cieszył się od początku wysokim uznaniem odbiorców i był przez nich doceniany. Według sądu potwierdzają to znajdujące się w aktach sprawy liczne dyplomy, którymi produkt ten był od początku, czyli od 1996 roku nagradzany.

Mieszko najlepszym pracodawcą!

Według Badania Najlepsi Pracodawcy w Polsce 2006, przeprowadzonego przez firmę Hewitt Associates, firma Mieszko zajęła pierwszą pozycję wśród firm FMCG i siódmą, spośród wszystkich firm biorących udział w rankingu.

Wśród kategorii, które zostały najlepiej ocenione przez pracowników firmy Mieszko znalazło się: zarządzanie wynikami firmy co podkreśla pozytywną zależność między zaangażowaniem pracowników, a wynikami finansowymi organizacji; relacje ze współpracownikami; warunki pracy; troskę firmy o umiejętności, poziom wiedzy i kwalifikacje oraz możliwość szkoleń i rozwoju pracowników.

Pracownicy oceniali swoich pracodawców w 19 obszarach (m.in. polityka i praktyki organizacji, wynagrodzenie, relacje wewnątrz firmy, możliwości rozwoju, zadania i obowiązki, równowaga pomiędzy życiem osobistym a pracą).

Marka PRINGLES ponownie na polskim rynku



Firma North Coast parafowała umowę wyłączności dotyczącej importu i dystrybucji produktów marki Pringles w Polsce.

Pringles należący do grupy Procter&Gamble osiąga na świecie obroty w wysokości 1,3 mld \$. Strategia Pringles dla Polski przewiduje olbrzymie inwestycje w media i promocję marki w celu osiągnięcia wysokiego udziału w rynku w latach 2007-2010. North Coast ze swoją strukturą handlową będzie realizować strategię sprzedaży marki Pringles w Polsce. Najlepsze i najbardziej znane chipsy na świecie wracają do Polski, witamy!

Wyniki konkursu B.I.S. FORMAT

W marcowym numerze magazynu HURT & DETAL, wspólnie z Biurem Informatyki Stosowanej FORMAT - zorganizowany został konkurs dotyczący podstawowej znajomości programu „Super Księga Podatkowa”. Spośród przesłanych do naszej redakcji kuponów konkursowych wylosowaliśmy trzech laureatów. Są nimi:



1. Elżbieta Bilka, Sklep Zielarsko-Medyczny
ul. Piłsudskiego 30
26-200 Końskie
Nagroda: Program komputerowy „Super Księga Podatkowa”
2. Olga Ewa Wróblewska
ul. Żeromskiego 43A/15
26-800 Białobrzegi
Nagroda: Program komputerowy „Super Księga Podatkowa”
3. Bożena Samsel, Sklep Spożywczo-Przemysłowy
Kołodziej 10
07-140 Sadowne
Nagroda: Program komputerowy „Super Księga Podatkowa”

Serdecznie gratulujemy wygranych i zapraszamy do uczestnictwa w kolejnych konkursach.

Gdańsk-Sobieszewo opanowany przez rzeźników i wędliniarzy



W dniu 9 czerwca w Gdańsku-Sobieszewie odbyło się Walne Zebranie Członków Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP oraz Forum Młodych Rzeźników, pod przewodnictwem Prezesa Stowarzyszenia - Zbigniewa Nowaka.



Gościem honorowym był Wiceminister Rolnictwa - Jan Krzysztof Ardanowski.



Po długich i owocnych obradach był czas na grillowanie przy muzyce świetnej kapeli, degustacją „Żywego Piwa” z Pomorza oraz liczne konkursy w podgrupach. Uwieńczeniem tego wydarzenia był I Bal Rzeźnika i Wędliniarza, który trwał do białego rana.



Podczas balu - na pobliskiej plaży - odbył się pokaz sztucznych ogni. Na najwytrwalszych uczestników balu czekała niespodzianka - możliwość obejrzenia wschodu słońca na czystej, polskiej plaży.



REKLAMA



W dniach 30 - 31 maja w Warszawie,
w scenerii prosto z Las Vegas,
odbyły się targi handlowe firmy
McLane Polska S.A.



Szybko i smacznie, czyli dania gotowe

Statystyczny Polak wciąż konsumuje mniej dań gotowych, niż mieszkańcy krajów starej Unii. Zjawiska społeczne i trendy w konsumpcji pozwalają prognozować wzrost rynku żywności gotowej, który utrzyma się w dłuższej perspektywie.



Szybko coraz szybciej

Polacy mają coraz mniej czasu na gotowanie w domu. Dotyczy to zarówno mężczyzn, jak i kobiet, które coraz częściej przyznają się, że nie gotują dla rodziny. Podawane powody to niechęć do gotowania i brak czasu. Wzrasta też liczba tzw. singli. Oni – jeśli już jedzą w domu – preferują szybkie i łatwe do przyrządzenia posiłki. Najlepszym dla nich produktem są więc dania gotowe.

Nic dziwnego, że kategoria tzw. dań wygodnych przyciąga coraz więcej nowych graczy, a producenci prześcigają się w nowych pomysłach i smakach. Mimo to, wygląda na to, że konsument jest bardziej konserwatywny i nadal wierny tradycyjnym, sprawdzonym smakom. Według danych AC Nielsen, do najczęściej spożywanych smaków dań gotowych w słoikach należą: pulpety w sosie pomidorowym, gołąbki w sosie pomidorowym, flaki oraz oczywiście fasola po bretońsku. Mając więc na uwadze rotację, to od nich właśnie powinno się rozpocząć budowę asortymentu – mówi **Kamila Szlachetka z firmy Rieber Foods Polska S.A. - właściciela marki Delecta.**

„Punkty sprzedaży, które są nastawione na młodszego klienta, często nie obawiają się nowości i tak gotowe „Spaghetti Bolognese” Agrovity (w słoiku), bądź „Golonka po szlachecku” bardzo szybko spotkały się z akceptacją sklepu i konsumenta” – mówi **przedstawiciel Agrovity.**

Ma to na pewno związek z tym, że Polacy coraz częściej podróżują i poznają obce smaki, których potem niejednokrotnie szukają na rodzimej półce sklepowej. Produkuje się zatem dla nich specjały kuchni

włoskiej, chińskiej czy meksykańskiej. „Obserwujemy ten trend na rynku i niewykluczone, że i Stoczek poszerzy swoją ofertę o podobną linię produktów” – mówi **Włodzimierz Parzydło, prezes firmy Stoczek Sp. z o.o.**



REKLAMA

Klienci są mniejszymi tradycjonalistami jeśli chodzi o sposoby podania i opakowani. Jak do tej pory najwięcej, bo ponad 90% dań gotowych, sprzedaje się w opakowaniach szklanych - słoikach. Producenci energicznie poszukują jednak innych form i opakowań. Na półce pojawiły się między innymi kilkuskładnikowe dania gotowe na tackach. Producenci dań gotowych zauważyli też to, że Polacy masowo wyjeżdżający za granicę w celach zarobkowych i najchętniej kupują te dania, które dobrze znają i którym ufają. Stąd silny wzrost eksportu. W przypadku Stoczek wartość eksportu rośnie o ok. 100% rocznie, począwszy od roku 2004 – zaznacza **Włodzimierz Parzydło.**

Jak informuje Kamila Szlachetka z firmy Rieber Foods Polska S.A. - właściciela marki Delecta - jeśli spojrzeć na ofertę pod kątem gramatury – niezmiennie najbardziej popularne są opakowanie mieszczące się pomiędzy 490 a 600g – co jest przełożeniem dostępnej w sklepach oferty. W kanale nowoczesnym bardzo dobrze funkcjonują opakowania większe, typu puszka 900g.

Przedstawiciel firmy Agrovita zaznacza, że sektor dań gotowych stał się na tyle atrakcyjny, że coraz więcej firm stara się uszczknąć coś dla siebie. Coraz większa rzesza klientów jest świadoma istnienia tego rodzaju produktów na rynku, nadal natomiast jest niska świadomość dotycząca jakości oraz dobrego smaku dań gotowych.

Agrovita dosyć mocno koncentruje się na tradycyjnym kanale dystrybucji, który jest może trochę trudniejszy, jeżeli chodzi o zaistnienie w pełnym asortymencie, natomiast dość dobrze sprawdza się jeżeli chodzi o numerykę. Charakterystyczna dla dań gotowych jest zwiększona obecność w okresie letnim w regionach typowo turystycznych, kiedy „ożywają” sklepy w małych miejscowościach.

Z początkiem kwietnia b.r. w nową kategorię dań gotowych wkroczyła Agros Nova. „Nasza oferta obejmuje w tej chwili pięć pozycji asortymentowych: klopsy, gołąbki, pulpety, flaki oraz fasolkę po bretońsku. Wejście w kategorię dań gotowych jest konsekwencją strategii biznesowej Spółki, zakładającej inwestowanie w rynki o dużej dynamice i efektywności, w których można walczyć o 10-15% wzrostu rocznie.

A dania gotowe to rynek z dużym potencjałem, w którym chcemy odegrać znaczącą rolę. Jesteśmy przekonani, że silna pozycja marki Łowicz, która przez wiele lat konsekwentnie budowała wizerunek lidera i eksperta w zakresie przetwórstwa owocowo-warzywnego, z pewnością ułatwi nam skuteczną rywalizację z najbardziej liczącymi się dziś uczestnikami tego rynku. Wiele przesłanek, w tym dotychczasowe sukcesy rynkowe naszej Spółki, potwierdzone rocznym wzrostem przychodów, wskazują, że będziemy liczącym się beneficjentem dynamicznego wzrostu tej kategorii, prognozowanego w najbliższych latach przez ekspertów” - ocenia **Joanna Bancewska, public relations manager, Agros Nova Sp. z o.o.**





nowość
– linia produktów
mrożonych
fresh frozen food

*Szybko,
smacznie
i zdrowo*



Krzyżanowscy sp. z o.o.
Wyroby Convenience Food

26-600 Radom, ul. Malenicka 81

Biuro Handlowe

26-800 Białobrzegi, ul. Żeromskiego 94/104

tel. (048) 613-59-00; fax (048) 613-59-01

www.burgerbar.pl

Podobnie jak w innych segmentach, wejściu Agros Nova na rynek z nową ofertą towarzyszy silne wsparcie marketingowe. „Po dostarczeniu produktów do najważniejszych palcówek handlowych w całym kraju i zapewnieniu ich dostępności w największych hurtowniach 22 maja uruchomiliśmy kampanię reklamową w ogólnopolskich i tematycznych kanałach telewizyjnych. Spot bez trudu jest kojarzony z marką Łowicz, bo to kolejny odcinek reklamowego serialu „Ł jak Łowicz”, w którym spotykamy się z sympatyczną rodziną gadających sztukców kuchennych, znaną z poprzednich kampanii marki (m.in. promujących zupy i sosy gotowe)” – mówi **Joanna Banczerowska**. Jej zdaniem, atutem kampanii jest nie tylko dowcip, ale również głos znanego aktora Andrzeja Grabowskiego. „Wkrótce przekonamy się, czy reklama, a w ślad za nią produkty Łowicza przypadną do gustu polskiemu konsumentowi. Nie wątpię, że zarobimy na tym przedsięwzięciu. Niezależnie jednak od wyników sprzedażowych nasze działania reklamowe z pewnością będą stymulować rozwój całej kategorii” – zaznacza przedstawicielka firmy Agros Nova.

Gotowe inaczej

W związku z coraz większym zainteresowaniem tzw. daniami wygodnymi, producenci tego typu dań poszerzają swój asortyment o dania mrożone. Jak zaznacza **Małgorzata Świątek, specjalista ds. marketingu Krzyżanowscy Wyroby Convenience Food**, chcąc sprostać oczekiwaniom rynkowej firma, pod marką Burger Bar przygotowała linię produktów gotowych – mrożonych. Obejmuje ona 8 asortymentów, przygotowanych pod kątem najchętniej kupowanego przez konsumentów asortymentu, np. nadziewane i panierowane kotlety i kotlecki. „Konsumenty coraz chętniej sięgają po nowości tj. Cordon Bleu, Nuggets, etc. Produkty convenience zagościły również na rodzinnych stołach, nie są już zarezerwowane dla osób „żyjących w biegu” – zaznacza **Małgorzata Świątek**.

Na półce dań gotowych znajdziemy zupy oraz dania gotowe drugie, które są już dostępne w naszej ofercie - informuje **Agnieszka Zmysłona z Wielkopolskiej Wytwórni Żywności PROFI S.A.** Jak oceniają przedstawiciele tego segmentu, spożycie gotowych dań w Polsce na obecnym etapie można ocenić jako stosunkowo niskie. Jednak w bardzo zróżnicowanym pod względem intensywności pracy, możliwości finansowych i podejściu do tradycyjnych wartości obszarze konsumenckim jest miejsce zarówno na obiad tradycyjny, rodzinny, jak i na szybki fast-food. Rośnie populacja ludzi żyjących w biegu i potrzebujących dań łatwo dostępnych i szybkich w przygotowaniu. Część osób sięga po produkty dające się przygotować i spożyć w trakcie krótkich przerw w pracy. Z drugiej strony istnieje duża grupa konsumentów o głęboko zakorzenionych wartościach rodzinnych, skąpliwie korzystająca z faktu, iż dano jej możliwość szybkiego przygotowania tego samego obiadu, który cechuje nasz polski stół, w oparciu o dania gotowe.



Jak ocenia **Agnieszka Zmysłona**, preferencje konsumentów można w dość łatwy sposób kształtować, ponieważ wpływa na nie choćby dostępność towaru na półce. „Wielokrotnie nasi partnerzy handlowi



REKLAMA



uznając, iż kilka zup jest w Polsce bardziej znanych i cenionych wybierają tylko te. W związku z tym, gdyby oceniać sprzedaż globalnie istnieje kilka rodzajów zup osiągających lepszą sprzedaż, jak choćby pomidorowa, ogórkowa czy grochowa. Gdy jednak ocenimy punkty, w których posiadamy cały przekrój naszej produkcji okaże się, że uzyskujemy tam bardzo podobne rezultaty sprzedaży dla każdej z zup”.

Przewiduje się, że spożycie zup gotowych powinno wzrosnąć w Polsce w najbliższym okresie. Podczas gdy w naszym kraju spożycie tych produktów to 2%, w Niemczech sięga ono aż 70%.



Gotowe potrawy w słoikach/ puszkach/ kartonach - Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2006 do marca 2007 roku wynika, że spożywanie gotowych potraw w słoikach/ puszkach/ kartonach deklaruje 36% 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.

Gotowe potrawy w słoikach/ puszkach/ kartonach: częstotliwość spożywania wśród osób deklarujących ich spożywanie

raz w tygodniu lub częściej	15,7%
2-3 razy w miesiącu	35,7%
raz w miesiącu lub rzadziej	48,6%

Gotowe potrawy w słoikach/ puszkach/ kartonach: Marki spożywane najczęściej wśród osób deklarujących ich spożywanie

Pudliszki	56,1%
Kotlin	17,2%
Delecta	11,4%
Międzychód	8,4%
Morliny	8,0%
Pamapol	5,0%
Urbanek	4,0%
Stoczek	2,2%
Polgrunt	0,9%
Inne	3,1%

Źródło: Target Group Index MillwardBrown SMG/KRC. Dane za okres: kwiecień 2006 - marzec 2007



Henryk Kania
proponuje nowe wędliny
dla dzieci i nie tylko

copyright © Disney

Disney



Henryk Kania
wprowadza
na rynek polski
wysokiej jakości
produkty
wędliniarskie pod
marką Henryk Kania
z piękną szatą
graficzną opakowań
wykorzystującą
postaci Disneya.
Są to produkty
uwielbiane
przez dzieci,
bezpieczne i wygodne
dla rodziców,
oferowane
w konkurencyjnej
cenie.

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



Jeżeli chodzi o strukturę handlu, to według danych firmy AC Nielsen tzw. handel tradycyjny odgrywa bardzo istotną rolę w sprzedaży dań gotowych – w ostatnim roku 53% zakupów zostało dokonanych właśnie poza „wielką dystrybucją”. Warto jednak zaznaczyć, iż tzw. kanał nowoczesny cechuje dużo większa dynamika sprzedaży w tej kategorii – można się więc spodziewać dalszego wzrostu znaczenia tej właśnie gałęzi handlu. Charakteryzując handel tradycyjny, najistotniejszą rolę w kategorii dań gotowych odgrywają małe i średnie sklepy – można więc zaryzykować stwierdzenie, iż konsumenci relatywnie często szukają dań gotowych „na bieżąco”, gdy pojawia się tak potrzeba, w sklepach znajdujących się w ich sąsiedztwie - dodaje **Kamila Szlachetka z firmy Rieber Foods Polska S.A. - właściciela marki Delecta.**

Ponieważ wartość rynku dań gotowych w Polsce szacuje się na 220 mln zł., między producentami toczy się coraz ostrzejsza walka o pozycję rynkową marki, o klienta, o obecność na półce. Zwiększa się liczba przejęć zarówno wśród producentów jak i dystrybutorów.

(Anna Sylwiak)



Żelazna rezerwa kontra produkt wysokiej jakości

– czyli co zmieniło się na rynku konserw mięsnych

Rynek konserw mięsnych jest stagnacyjny. Nie rozwija się, ale też nie spada. Na rynku jest relatywnie mało producentów konserw w porównaniu z ilością producentów wędlin. Mamy kilku dużych graczy w kategorii pasztetów. Reszta to najczęściej zakłady zbudowane w poprzednim 20-leciu i wcześniej, które historycznie posiadają instalacje do produkcji konserw i stąd ich działania na rynku dążące do podtrzymania swojej obecności - informuje Bartek Ponikło z Animexu



Konserwy przez lata głównie odbierane były jako „żelazna rezerwa”

w domu, podstawa wyżywienia stołówek socjalnych, prac polowych, a także wyjazdów turystycznych. To głównie z tego powodu segment konserw mięsnych był segmentem bardzo sezonowym. Wzrost zainteresowania kupnem tego rodzaju produktów pokrywał się wraz z nadejściem miesięcy letnich.

Przez lata w segmencie wytworzyły się brandy charakterystyczne dla konserw: konserwa turystyczna, konserwa tyrolska, gulasz angielski czy wieprzowina w sosie własnym. Obecnie jednak funkcja turystyczna konserw słabnie na rzecz funkcji cateringowej.

Rośnie znaczenie produktów w opakowaniach o małych gramaturach kierowanych do odbiorców segmentu HoReCa (opakowania 25g-50g). Daje to bowiem możliwość wyboru kilku odmian produktu bez potrzeby dalszego przechowywania. Zmianie ulega również forma pakowania: z tradycyjnie już stalowej puszką zaczyna się gruntować pozycja opakowań aluminiowych i plastikowych.

Na całym rynku konserw oddzielny sektor stanowią produkty drobiowe. Firma DROP S.A. w swojej ofercie poleca konserwy mięsne drobiowe ta-



REKLAMA





puszkach. Jakkolwiek pomysł ten jest jeszcze w sferze prób i badań” – mówi **Bartek Ponikło, category manager z firmy Animex**. Dodaje, że jego firma stara się rozwijać ten segment poprzez nowe brandowe podejście, oraz dzięki repositionowaniu konserw w kierunku „mięsnych przysmaków na dłuższy okres” zamkniętych w puszkę, zamiast tradycyjnych „taniach mielonek na biwaki”. Deklaruje, że firma unika wojny cenowej a stara się konkurować jakością, co pozwala niwelować sezonowość i uzyskiwać zakładane marże.

Zdaniem **Zenona Puciatego, dyrektora handlowego „Łmeat-Łuków” S.A.** - stosunkowo duży udział mają konserwy bardzo tanie, gdzie jednym, oprócz akceptowalnej jakości, kryterium w doborze przez dystrybutorów jest cena. Nie jest to do końca zgodne z oczekiwaniami konsumentów, stąd też następuje zwrot w kierunku konserw wysokiej jakości. Jak podkreślił Zenon Puciaty, jego firma w zeszłym roku sprzedała 7,5 tys. ton konserw, plany na rok bieżący są wyższe o ponad 10%.
(Tomasz Pańczyk)



kie jak: Szynka drobiowa, Przymak śniadaniowy drobiowy, Mielonka turystyczna drobiowa, Paprykarz drobiowy. Produkty dostępne są w opakowaniach aluminiowych trójkątnych o gramaturze 110g-115g.

Jak deklaruje **Grzegorz Gęsiarek z działu marketingu firmy DROP S.A.**, klienci najchętniej wybierają produkty „Szynka drobiowa” oraz „Paprykarz drobiowy”. Szynka drobiowa to produkt chętnie kupowany również dla dzieci.

„Postrzeganie konserw nie jest niestety ostatnimi laty pozytywne. Konserwa kojarzy się z produktem niższej jakości. Istnieje duża konkurencja cenowa obniżająca wizerunek tej kategorii. Produkt pakowany dotychczas w tradycyjną puszkę będzie stopniowo zmieniał swój charakter na produkt - danie gotowe typu convenience. Innowacje idą również w kierunku zamknięcia - opakowania typu „sleeve” lub „alu”. We Francji np. w sleeve pakuje się sałatki a u nas próbuje się pakować dania gotowe i niektóre produkty pakowane dotychczas w

REKLAMA

Smak tradycji



Zakłady Mięsne
Łmeat Łuków S.A.

21-400 Łuków,

ul. Przemysłowa 15

tel. 025/ 798 24 01

www.zmlukow.pl

e-mail: handlowy@zmlukow.pl



Piwo jasne

Piwo jasne stanowi od lat najmocniejszą kategorię z całego rynku piwa. Dostępne jest w prawie wszystkich sklepach oferujących tego typu trunki.



Leszek Siwecki
Menedżer ds. Komunikacji
Carlsberg Polska

Rynek

Rynek piw jasnych jest najlepiej rozwijającym się segmentem naszego rynku piwnego, utrzymującym tempo wzrostu podobne do tego, które odnotowuje cały polski rynek piwny. Obserwacje preferencji konsumenckich na przestrzeni ostatnich lat pokazują, że większość polskich piwoszy niezmiennie wybiera jako ulubiony rodzaj piwa właśnie piwo jasne lub jasne pełne. Rynek piw jasnych odnotował w stosunku do zeszłego roku 25 procentowy wzrost wartościowy, natomiast pod względem wolumenu wzrósł o 17,1 % (AC Nielsen). Wszystko wskazuje na to, że tendencja wzrostowa tego segmentu będzie się nadal utrzymywać, choć może dojść do pewnych modyfikacji struktury spożycia wewnątrz kategorii, np. w postaci wzrostu spożycia marek droższych. Świadczą o tym wyniki sprzedażowe sektora – kwiecień był kolejnym miesiącem wyższego wzrostu wartościowego, niż wolumenowego piw jasnych. Piwa jasne stanowią obecnie 69% sprzedaży wszystkich piw na polskim rynku piwnym (AC Nielsen).

na z wyjątkowych walorów smakowych i znakomitej jakości swych piw, przygotowała unikalne w swym charakterze piwo Kasztelan Niepasteryzowane. Nowy wariant skierowany jest do grupy szczególnie wymagających konsumentów, ceniących charakterystyczny i jedyny w swoim rodzaju smak świeżego, niepasteryzowanego piwa.

Marka Carlsberg natomiast, w odpowiedzi na zmieniające się preferencje swych konsumentów, którzy coraz większą wagę przywiązują do nowoczesnej i oryginalnej stylistyki opakowań, wprowadziła rewolucyjne zmiany opakowań. W marcu na rynku pojawiły się innowacyjne, unikalne w swym charakterze butelki i puszki piwa Carlsberg. Na uwagę zasługuje zwłaszcza butelka. Wygrawerowane logo Carlsberg, umieszczone w miejscu tradycyjnej okrągłej etykiety, odświeżony, żywo zielony kolor szkła, nadają butelce nowoczesny charakter, a odkręcany kapsel, tzw. twist-off przesądza o jej wyjątkowej atrakcyjności. Carlsberg liczy w tym roku na znaczący wzrost sprzedaży i ostatecznie osiągnięcie pozycji lidera, pod względem udziałów ilościowych, wśród obecnych na polskim rynku międzynarodowych marek Premium. Wprowadzenie w ubiegłym roku butelki z kapsłem twist-off na rynkach Szwecji i Niemiec spowodowało wzrost sprzedaży marki Carlsberg o odpowiednio 45 i 63 procent.

Sezonowość

W przemyśle browarniczym nieodmiennie aktualne jest stare powiedzenie piwowarów, że najlepszym sprzedawcą jest słońce. Co prawda w dzisiejszych czasach mówi się raczej o dobrej pogodzie, jako o najlepszym narzędziu marketingu, jakim branża dysponuje, fakty pozostają jednak bezsporne. Aż 60% piwa sprzedaje się w tzw. sezonie (kwiecień–październik), a słoneczna wiosna, upalne lato i ciepła jesień oznaczają również długi sezon grillowy. Przy założeniu, że najczęściej pitem przy takich okazjach trunkiem jest właśnie piwo, wydłużony sezon grillowy staje się równocześnie gwarancją udanego roku dla browarów. W tym roku marki regionalne Carlsberg Polska w sposób szczególnie zainaugurowały sezon wiosenny, oferując swym konsumentom ciekawe, grillowe promocje. „Piwny grill Bosmana” marki Bosman oraz „Szczęśliwa chwila, dajemy Ci grilla!” marki Piast to promocje, poprzez które obie marki w pomysłowy sposób nagradzały swych lojalnych konsumentów. Otrzymywany za zakup określonej ilości piw każdej z marek jednorazowy zestaw do grilla stanowił z pewnością gratkę dla wszystkich, którzy cenili towarzyskich spotkań w plenerze, odbywających się w ciepłe, wiosenne dni. Oczywiście przy doskonałym piwie!

Plany

Jeszcze przed tegorocznym sezonem Carlsberg Polska wprowadziła interesujące innowacje w swym portfolio marek piw jasnych.

Dla smakoszy piwnego trunku marka Kasztelan, zna-



REKLAMA



**Warunki
sprzyjają**

www.perla.pl



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

Rynek

Produkty Browarów Lubelskich należą głównie do dominującego na rynku segmentu piw jasnych. To segment piw jasnych w Polsce decyduje o dynamice całego rynku piw. Rynek piw w Polsce rośnie w tempie ok. 3-5 proc. rocznie.

W 2005 roku po raz pierwszy w historii nasi piwowarzy uwarzyli ponad 30 mln hl piwa, co dało nam ponad 7-proc. udział w całej europejskiej produkcji. Statystyczny Polak rocznie wypija ok. 80 l piwa, co z grubsza odpowiada już średniej europejskiej. Na razie pod tym względem wyprzedzają nas Niemcy oraz Czesi, gdzie spożycie znacznie przekracza 100 l na osobę. W branży słychać optymistyczne prognozy, że pod warunkiem szybkiego rozwoju gospodarczego w Polsce spożycie piwa w najbliższych latach wzrośnie również do 100 l/os. Ponadto wpływ na sprzedaż piwa mają czynniki takie jak pogoda, czy ważne wydarzenia np. sportowe (Mundial), co pozytywnie wpłynęło na sytuację w branży w 2006 roku. Piwo bardzo chętnie pije się w towarzystwie, przy grillu czy innych plenerowych spotkaniach, niewątpliwie w sezonie warunki sprzyjają do takich spotkań i ma to wpływ na wzrost sprzedaży piwa.

Asortyment

Piwa jasne w zależności od zawartości ekstraktu w brzeczce podstawowej dzielimy na lekkie do 10° Blg, pełne 10,1-14° Blg, oraz mocne 14 – 22° Blg. Perła - Browary Lubelskie S.A., firma o tradycji sięgającej połowy XIX wieku posiada szeroki asortyment piw:

- Perła Chmielowa – piwo jasne pełne, dostępne w opakowaniach: butelka zwrotna 0,5 l, butelka bezzwrotna 0,5 l, puszką 0,5 l, KEG 30 litrów i KEG 50 litrów.
- Perła Mocna – piwo jasne mocne, dostępne w opakowaniach: butelka zwrotna 0,5 l, puszką 0,5 l, KEG 30 litrów i KEG 50 litrów.
- Goolman – piwo jasne pełne, dostępne w opakowaniach: butelka zwrotna 0,5 l, butelka bezzwrotna 0,5 l, puszką 0,5 l.
- Goolman Strong – piwo jasne mocne, dostępne w opakowaniach puszką 0,5 l.
- Zwierzyniec Pils – piwo jasne pełne, dostępne w opakowaniach: butelka zwrotna 0,5 l, butelka bezzwrotna 0,33 l, puszką 0,5 l, KEG 50 litrów.

Ponadto w ofercie są Zwierzyniec Premium dostępny w eleganckich bezzwrotnych butelkach 0,33l, Goolman Gold w bezzwrotnych butelkach 0,33l, Carter w puszcze oraz ciemne piwo – Carmell w bezzwrotnych butelkach 0,33l.



KOMPANIA PIWOWARSKA

Patrycja Skrzypiec
Specjalista ds. Public Relations
Kompania Piwowarska S.A.

Rynek

Wszystkie piwa należące do portfela marek Kompanii Piwowarskiej to piwa jasne, które od lat stanowią najmocniejszą kategorię na rynku piwa. Niezmiennie od lat najchętniej kupowanym i konsumowanym piwem jest TYSKIE - ulubione piwo Polaków, na drugim miejscu plasuje się ŻUBR - druga marka w Polsce pod względem wielkości sprzedaży, trzecie miejsce zajmuje piwo Lech. Nasz portfel marek zawiera ponadto międzynarodowe marki premium: Pilsner Urquell, Peroni Nastro Azzurro, Miller Genuine Draft, Redd's, lokalną markę premium Dog in the Fog oraz lidera segmentu piw mocnych - Dębowe Mocne. Głównym kanałem sprzedaży piwa pozostaje tradycyjny detal, jednak począwszy od roku 1995 następują tu zauważalne zmiany. Dwanaście lat temu sprzedaż w małych sklepach stanowiła ok. 72% ogólnej sprzedaży piwa. W ciągu paru lat udział ten spadł i w 2004 roku wynosił już poniżej 56%. Stało się tak za sprawą rozwoju nowoczesnego deta-

lalu tj. super- i hipermarketów, poprzez które w 1995 roku do konsumentów trafiał tylko 1% sprzedawanego w Polsce piwa, zaś w 2004 roku już ponad 17%. Zarówno w jednym jak i drugim kanale sprzedaży Kompania Piwowarska jest obecna z całym asortymentem piwnym, do którego należą: TYSKIE, ŻUBR, LECH, Dębowe Mocne, Pilsner Urquell, Redd's, Dog in the Fog oraz Miller Genuine Draft.

W roku finansowym F'07 (od 1 kwietnia 2006 do 31 marca 2007 r.) Kompania Piwowarska SA osiągnęła duży wzrost sprzedaży. Wielkość sprzedaży krajowej wyniosła 12,9 miliona hektolitrów, czyli wzrosła o 13.0% wobec sprzedaży z ubiegłego roku (11.4 mln hl). Udział Kompanii Piwowarskiej w rynku piwa wielkości 33.3 miliona hektolitrów wyniósł zatem ponad 38% i był wyższy niż w roku F'06 (37.5%).

Tak znaczący wzrost został osiągnięty w warunkach utrzymującej się przez niemal cały rok korzystnej pogody oraz pozytywnych tendencji w gospodarce za sprawą innowacyjnych działań marketingowych i stałej poprawy obsługi naszych partnerów handlowych i klientów we wszystkich kanałach dystrybucji, zwłaszcza w dużych sieciach (hipermarketach).

Plany

Zdecydowanie będziemy pracować nad utrzymaniem pozycji lidera na polskim rynku w szerokim tego pojęcia znaczeniu. Będziemy koncentrować się na innowacyjnym zarządzaniu portfelem naszych marek, tak aby nasze marki były najchętniej wybierane przez konsumentów ze wszystkich dostępnych na rynku. Oczywiście szykujemy specjalne akcje konsumenckie – ale niech to pozostanie niespodzianką dla naszych klientów.

Sezonowość

Okres letni to prawdziwe żniwa dla branży piwowarskiej, a ilość sprzedanego piwa w tym okresie jest wypadkową nie tylko jakości trunku i wysiłków służb sprzedaży, ale także temperatury powietrza i liczby słonecznych dni. Przyjęło się również, że sezon na grilla to również sezon na piwo. Nie można mówić o konkretnej dacie rozpoczęcia i zakończenia „sezonu na piwo”, czy okresu grillowego. W zeszłym roku zaobserwowaliśmy dodatkowo zjawisko rozciągania się sezonu. Można powiedzieć, że obecnie sezon grillowy oraz sezon sprzedaży piwa nie kończy się wraz z końcem lata, ale trwa jeszcze dłużej - nawet do końca października, zaś zaczyna się także nieco wcześniej, niż w latach ubiegłych, tj. już w kwietniu.



REKLAMA

Coś do piwa i nie tylko

Rynek słonych przekąsek jest rynkiem dynamicznym. Z punktu widzenia wielkości sprzedaży, kategoria tych produktów wykazuje wzrost sprzedaży, ale konsumpcja słonych przekąsek w Polsce jest jeszcze na dosyć niskim poziomie w porównaniu z innymi krajami i wynosi poniżej 2 kg na osobę rocznie. Dla przykładu w Wielkiej Brytanii wynosi ona 7,5 kg, w Irlandii 6,4 kg a w Skandynawii powyżej 5 kg rocznie.

Rynek orzechów, jako jedyny w kategorii słonych przekąsek, jest rynkiem ciągle rozwijającym się, którego wolumen stanowi obecnie 8,7 tys. ton rocznie (12% sprzedaży na rynku słonych przekąsek w Polsce przy dynamice wzrostu rok do roku 108%; dane MEMRB, MAT MA07). Pod względem wartościowym, orzechy stanowią 13% wartości całego rynku przekąsek i zajmują trzecie miejsce po chipsach i ekstrudkach a przed paluszkami, z aktualną wartością sprzedaży ok. 182 mln PLN, (dane MEMRB, MAT MA07).

Na rynku orzechów ziemnych obserwujemy stały stabilny wzrost wielkości sprzedaży rok do roku, ale przyrost wartościowy nie jest już tak znaczący - głównie dzięki rozwojowi tanich marek prywatnych. Duży wolumen sprzedaży reprezentują za to orzechy szlachetne (przyrost rynku to ponad 20% MAT 2006 vs. MAT 2007) oraz bardzo dynamicznie rozwija się rynek mieszanek orzechowych. Rosnącą wielkościami kategorię stanowią także orzeszki ziemne w chipsie.

„Na rynku orzechów, niekwestionowanym liderem jest firma Felix Polska (udziały ilościowe na poziomie 20% rynku, a wartościowo silna marka Felix stanowi aż jedną czwartą całej kategorii orzechów). Firma rozwija swój asortyment w kategoriach o dużym potencjale wzrostu



REKLAMA



PRYZMAK ŚWIĘTOKRZYSKI

Snack
DO SMAŻENIA

www.przysmakswietokrzyski.pl

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	
Rynek słonych przekąsek	13 429,9	15 461,2	15,1	20 959,2	24 138,0	15,2
CHIPSY	31,6	34,6	3,1	42,5	45,1	2,6
CHRUPKI	20,9	20,7	-0,2	23,8	22,7	-1,0
PALUSZKI I PRECELKI	27,4	24,2	-3,2	14,9	13,1	-1,8
ORZESZKI	13,6	13,4	-0,1	13,2	13,3	0,1
KRAKERSY	3,2	3,5	0,3	3,0	3,1	0,1
PRAŻONA KUKURYDZA	2,7	2,9	0,2	1,7	1,9	0,1
MIESZANKI	0,7	0,6	-0,1	0,8	0,7	-0,1

Źródło: ACNielsen Sp. z o.o. | Panel Handlu Detalicznego

„i w związku z tym wprowadza innowacyjne produkty i ciągle udoskonala oferowany asortyment” – mówi **Dorota Cichoń, Dział Marketingu Felix Polska Sp. z o.o.** I tak w segmencie orzeszków w cieście, Felix oferuje nowe bardziej chrupiące Crispersy o smaku łagodnej papryki oraz ostrego chilli, natomiast w grupie miksów orzechowych (wzrost wielkości rynku o ponad 40% MAT MA06 vs. MAT MA07), Felix Polska wprowadziła na rynek serię mieszanek Smaki Świata: Italian Mix, Hawaii Mix oraz Mexican Mix, które zdobyły uznanie konsumentów i tytuł „Odkrycie Roku” w konkursie Laur Konsumenta 2007.

Ranking udziałów wartościowych producentów



Cała Polska, marzec 2006 - luty 2007

Sprzedaż wartościowa w mln zł

Słone przekąski	1.356,4
Frito Lay	31%
Lorenz	15%
Star Foods	10%
Pozostali producenci	44%

Jak ocenia **Piotr Rządziński, purchase & marketing manager w firmie De Care** - większość z oferowanych na rynku produktów to tradycyjne chipsy ziemniaczane, paluszki czy precelki. Firma De Care nieco ucieka od tego tradycyjnego podziału, wprowadzając na rynek polski przekąski charakterystyczne dla różnych regionów świata. W firmy ofercie znaleźć można meksykańskie kukurydziane (a więc bez glutenu) Tortilla chips (Casa Fiesta) obecne na rynku od połowy lat 90. „Kolejną propozycją De Care z zakresu słonych przekąsek są japońskie snacki ryżowe, które oprócz interesujących smaków wyróżnia fakt iż są one pieczone a nie smażone, przez co są zdrową alternatywą w stosunku do znaczącej większości produktów w tej kategorii. Pomimo iż produkty te znajdują się na rynku dość krótko to należy odnotować fakt iż zostały one szybko zaakceptowane przez polskich konsumentów” – mówi **Piotr Rządziński**.

Ranking udziałów ilościowych producentów



Cała Polska, marzec 2006 - luty 2007

Sprzedaż ilościowa w mln Kg

Słone przekąski	70,0
Frito Lay	22%
Marki własne	12%
Lajkonik	12%
Pozostali producenci	54%

W opinii **Wiesławy Gawrońskiej, zastępcy prezesa ds. handlowych WSP „Społem” z Kielc**, w najbliższym czasie należy się spodziewać istotnych zmian w zakresie struktury kanałów dystrybucji. Co prawda handel tradycyjny odgrywa (i zapewne długo jeszcze odgrywać będzie) znaczącą rolę ale udział handlu nowoczesnego systematycznie będzie się zwiększał. Ze względu na specyfikę naszej oferty (wytwarzamy zarówno półprodukt chrupek - „Snack – Przymak Świętokrzyski” skierowany do przemysłowych przetwórców jak również gotowe do spożycia wyroby) największą uwagę zwracamy właśnie na subkategorię chrupek.



„Generalnie chrupki na tle chipsów rozwijają się zdecydowanie wolniej. Można to do pewnego stopnia tłumaczyć „znudzeniem” finalnych konsumentów, wynikającym ze stosunkowo wąskiej i rzadko modernizowanej oferty. Mając na uwadze powyższy fakt podjęliśmy działania zmierzające do rozszerzenia gamy wyrobów. Nie chodzi tu tylko o nowe kształty, ale również o mieszanki smakowe. Liczymy, że pozwoli to nam w sposób znaczący poprawić dotychczasową pozycję. W każdym bądź razie pierwsze efekty są obiecujące” – zaznacza **Wiesława Gawrońska**.



REKLAMA



Cała Polska, marzec 2006 - luty 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Słone przekąski	1.356,4	70,0
Chipsy i chrupki	70%	57%
Orzeszki	13%	12%
Paluszki i precelki	12%	25%
Krakersy	4%	5%
Mieszanki	1%	1%
Pop-Corn	0%	1%

Sery żółte

W Polsce obserwujemy niski poziom spożycia serów na tle krajów rozwiniętych, z wyraźną tendencją wzrostową w ostatnich latach. Za rozwojem przemawiają argumenty zdrowotne i odżywcze, bowiem sery zawierają niezbędne dla prawidłowego rozwoju i funkcjonowania organizmu składniki odżywcze.

„Uważam, że sery żółte są produktem, który gości na naszych stołach nie tylko z racji niepowtarzalnych walorów smakowych, ale również z uwagi na wysoką wartość odżywczą. Przede wszystkim są źródłem wysokowartościowego i strawnego białka. Poza tym dostarczają ważnych dla organizmu soli mineralnych - głównie wapnia oraz fosforu i potasu. Z uwagi na zawartość tłuszczu, są źródłem energii, przy czym różnorodność kwasów tłuszczowych przeważnie krótkołańcuchowych, duża zawartość NNKT i niska cholesterolu powodują, iż tłuszcz pochodzący z sera nie jest obciążeniem dla organizmu” – wyjaśnia **Dorota Gańko, kierownik laboratorium OSM w Sierpcu**. Jednak, aby taki zdrowy i smaczny produkt stał się częstszym składnikiem polskiego menu, potrzeba inwestycji w rozwój produktów, bazę wytwórczą, sieć dystrybucji i reklamę. „Sery Hochland odnoszą sukces, przede wszystkim dzięki stałej, wysokiej jakości, pełnej akceptacji konsumentów, właściwemu poziomowi dystrybucji i intensywnemu wsparciu marketingowemu” – przyznaje **Jacek Wyrzykiewicz pr & trade marketing manager Hochland Polska**. Od listopada 2002 roku dostępne są sery żółte Hochland w plasterkach, które otworzyły na rynku polskim nową kategorię – sery żółte dojrzewające w innowacyjnym opakowaniu typu otwórz-zamknij.

We wrześniu 2005 roku Hochland Polska - w swej węgrowskiej mleczarni uruchamił pionierską linię do produkcji serów żółtych. Inwestycja kosztowała 45 mln zł. Nowatorstwo rozwiązania polega na zastosowaniu koagulatora. Cały proces produkcji odbywa się taśmowo, a zastosowanie koagulatora sprawia, że można dokładnie ustalić wszystkie parametry sera. Produkcja jest ciągła, przez co osiągnięta jest najwyższa jakość produktu. Sery z nowej linii trafiają do sklepów nie tylko w Polsce, ale także w innych krajach Unii Europejskiej. Aktualna oferta handlowa firmy Hochland Polska w tym segmencie obejmuje sery żółte Hochland plasterkowane (opakowanie jednostkowe 150g) w kilku wariantach smakowych: Gouda, Edamski, Maasdamer, Gouda wędzony, Gouda z ziołami, Tylżycki, Podlaski, Trio (w jednym opakowaniu Gouda + Maasdamer + Tylżycki).

Na rynku oprócz tradycyjnych smaków znaleźć można nowatorskie produkty. Spółdzielnia Mleczarska „Michowianka” produkuje popularne sery, tj. Gouda czy Edamski, ale ma w swojej ofercie też Serce Ser. To produkt o podwyższonej pięciokrotnie zawartości potasu i obniżonej zawartości sodu. Produkty, bowiem bogate w potas obniżają ujemny wpływ sodu na zdrowie człowieka, taki jak - zaburzenie równowagi wodno - elektrolitowej w organizmie, wzrost ciśnienia tętniczego, złą pracę mięśnia sercowego, a w konsekwencji jego atak.

Innym produktem z bogatej gamy nabiałowej „Michowianki” w Michowie jest ser Doublet, który również oprócz łagodnego sma-

ku z lekko wyczuwalną nutą orzechową, ceniony jest również za dużą wartość odżywczą, dzięki znacznej ilości białka, wapnia oraz fosforu, jak również witamin i soli mineralnych.

Dalsze inwestycje w produkcji serów zapowiada MLEKOVITA. Firma zamierza rozwijać sprzedaż zarówno na rynku krajowym jak i zagranicznym. Ponadto, firma wprowadza kolejne innowacje w swoich produktach, jak na przykład nowoczesne opakowania ze sztywnej folii z mechanizmem otwórz/zamknij. MLEKOVITA oferuje szeroki asortyment serów zarówno typu szwajcarskiego pod znanymi markami handlowymi: Sokół, Mazdamer, Prymus Light, Ementaler, Dziurdamer oraz gatunki popularnych serów typu holenderskiego takich jak gouda, edamski, podlaski, morski, mazowiecki, kasztelański, złoty i tyłzyt polski. Sery: „Sokół”, „Podlaski” i „Mazdamer” uhonorowane zostały znakiem „Poznaj Dobrą Żywność”. Ser „Sokół” został również wyróżniony certyfikatem „Najlepsze w Polsce”. „MLEKOVITA jest niekwestionowanym liderem w produkcji serów w Polsce. W raporcie SPARKS POLSKA Sp. z o.o. MLEKOVITA uznana została za wiodącego producenta serów żółtych w Polsce. Według niezależnych badań przeprowadzonych przez SPARKS POLSKA Sp. z o.o. sery firmy MLEKOVITA są najpopularniejszymi kupowanymi przez konsumentów i posiadają największy udział rynkowy wśród wszystkich producentów” – mówi **Dariusz Sapiński, prezes zarządu Grupy Kapitałowej MLEKOVITA**.



Spółdzielnia Mleczarska „Michowianka”
21-140 Michów, ul. Tysiąclecia 19
tel. (0-81) 85 66 162
fax (0-81) 85 66 017
www.michowianka.pl



DUBLET

Bądź fit

Myśl o nadchodzącym lecie skłania wiele osób do przejścia na dietę. Oprócz skomponowania odpowiedniego menu, składającego się z niskokalorycznych produktów, warto sięgnąć także po herbaty i inne produkty wspomagające trawienie czy ułatwiające odchudzanie.

Herbaty odchudzające

Moda na zdrowy styl życia oraz na bycie „fit”, spowodowała, że rynek herbat wspomagających odchudzanie po kilku latach znikomych wzrostów, od dwóch lat notuje dynamiczny rozwój. W 2006 roku w stosunku do 2005 sprzedaż na rynku podwoiła się i wyniosła ponad 50 mln zł.

„Najważniejszym motorem tego wzrostu było wprowadzenie w 2005 przez Herbapol Lublin na rynek herbat pod marką System SlimFigura. Produkt ten wpisnął się doskonale w oczekiwania konsumentek i w bardzo krótkim czasie pozwolił Herbapolowi Lublin stać się niekwestionowanym liderem rynku herbat wspomagających proces odchudzania z udziałem na koniec 2006 na poziomie niemal 55%” – mówi **Jacek Sim, rzecznik prasowy Herbapol Lublin S.A.**

Rynek ten wykazuje pewną sezonowość. Szczyt sezonu, to miesiące wiosenne, kiedy to konsumentki coraz częściej myślą o zbliżających się wakacjach i rozpoczynają walkę o szczupłą sylwetkę. W tym okresie rynek notuje największą sprzedaż.

System SlimFigura men wprowadzono na rynek w odpowiedzi na sygnały nadszycy konsumentek, że ich mężczyźni również „popijają” System SlimFigura – produkt skierowany do kobiet. Produkt dla panów uwzględnia specyfikę organizmu mężczyzny oraz jego mniejszą determinację w walce ze

zbędnymi kilogramami. Od momentu wprowadzenia produktu na rynek jego sprzedaż systematycznie rośnie, w czym również zasługa telewizyjnej kampanii reklamowej. Sprzedaż herbaty z serii System SlimFigura i System SlimFigura men wspierana jest ogólnopolskimi, telewizyjnymi kampaniami reklamowymi. Z końcem maja zakończyła się, trzecia już od wprowadzenia produktu na rynek telewizyjna kampania reklamowa.

Do pracy nad nowymi produktami specjalistów z Herbapolu Lublin skłoniły nie tylko badania rynkowe ale również nasilające się tendencje społeczeństwa związane z nadwagą i otyłością.

„Nadwaga i otyłość to obecnie poważne choroby cywilizacyjne, na które cierpi już ponad połowa Polaków. Powodują je liczne czynniki, takie jak: siedzący tryb życia, złe nawyki żywieniowe, obciążenia dziecizne. Kłopoty z nadwagą negatywnie wpływają na nasze zdrowie, kondycję fizyczną i samopoczucie. W walce z otyłością istotne jest racjonalne podejście i konsekwencja, a wszelkie gwałtowne i nieprzemysłane próby zrzucenia zbędnych kilogramów mogą szybko wywołać niepożądany skutek” – informuje lek med. **Artur Ptasznik – specjalista ds. Informacji Medycznej Herbapolu Lublin.**

„Odchudzanie należy traktować jako proces, w którym dieta, aktywność fizyczna i wspomaganie stanowią nierozłączną całość. Mając to na uwadze, opracowaliśmy specjalne zestawy herbat ziołowych, które uwzględniając różnice w specyfice organizmu kobiet i mężczyzn, wpływają pozytywnie na przyspieszenie niektórych procesów fizjologicznych zachodzących w organizmie podczas odchudzania” – dodaje **Artur Ptasznik.**



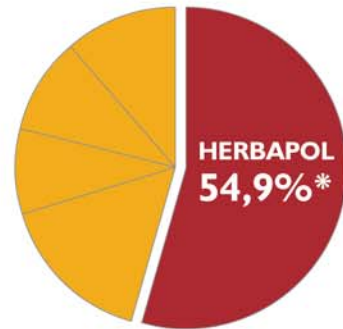
REKLAMA





System Slim Figura SUPLEMENT DIETY

Lider w kategorii herbat wspomagających odchudzanie



**Dziękujemy
za wspólny sukces!**



Przygotuj się na wspólne zyski!



Kampania reklamowa rusza w kwietniu.

Herbapol Lublin S.A., ul. Diamentowa 25, 20-954 Lublin, www.slimfigura.pl, www.systemslimfigura.pl

*Wartościowy udział Herbapolu Lublin w kategorii herbat wspomagających proces odchudzania. Źródło: ACNielsen.

Firmą oferującą szereg produktów, które pomagają się odchudzić jest też Secpol Sp. z o.o. - właściciel marki herbat „Golden Life”, wśród których dużym zainteresowaniem konsumentów cieszą się herbaty typu Pu-Erh szczególnie Yunnan Superior, o smaku opuncji, truskawki, brzoskwini i cytryny. „Działanie wspomagające odchudzanie ma również herbata zielona, tu również Golden Life proponuje szeroką gamę produktów. Szczególnym zainteresowaniem cieszy się herbata liściasta Golden Life Green Power. Firma Secpol jest wyłącznym przedstawicielem w Polsce chińsko-węgierskiej firmy Oriental Herbs. Produkty tej firmy są najlepiej sprzedawanymi na Węgrzech środkami wspomagającymi odchudzanie. Szczególnie dobre uznanie klientów ma herbata Jiangzhi tongshu san (dostępna również w postaci gotowego napoju zawierającego błonnik) zwana również Virgin Tea oraz herbata Wu Long” – informuje **Piotr Fojucik, dyrektor handlowy firmy Secpol Sp. z o.o.**

Firma ZAS-POL w tym segmencie herbat, oferuje konsumentom naturalne produkty bazujące głównie na importowanych herbatach zielonych oraz czerwonych.

Nowością w ofercie ZAS-POL jest FITNESS TEA – zestaw naturalnych herbat, dopasowany do naszego rytmu dnia. „FITNESS TEA to połączenie naturalnych właściwości herbat i ziół z mocą owoców i aromatów, zawierający cztery różne produkty: Fitness Tea Active – mocną i pełną smaku kompozycję herbaty czerwonej i czarnej, polecaną na dobry początek dnia, ale także znakomitą po posiłkach, Fitness Tea Relax



– produkt przygotowany na bazie herbaty zielonej z dodatkiem ziół – polecany kiedy potrzebujemy wyciszenia i harmonii oraz dwie herbaty owocowe: orzeźwiająca kompozycję FITNESS TEA SMAK LATA z dodatkiem wspomagającej trawienie mięty lub przyjemnie rozgrzewający smak malin i wzmacniająca organizm dzika róża zawarte w FITNESS TEA MAGIA ZIMY” – wyjaśnia **Ewa Goślicka**.

Pieczywo pomagające zachować linię

Osoby odchudzające się lub dbające o linię często sięgają po suche pieczywo m.in. pieczywo chrupkie, lekkie, wafle ryżowe, sucharki czy macę. W okresie ostatniego roku cały rynek pieczywa suchego urosł prawie o 10% ilościowo i 13% wartościowo. Widoczne jest wyraźne ożywienie po kilkuletnim okresie stabilizacji. Polacy coraz chętniej sięgają po produkty, które stanowią ciekawą i niejednokrotnie zdrowszą

alternatywę zwykłego pieczywa. Wszystko wskazuje na to, że tendencja ta będzie się nasilać w związku z ogólnym wzrostem tendencji dbania o zdrowie i sylwetkę. Ponieważ często barierą dla kupowania tego typu produktów była cena, notowana ostatnio znaczna poprawa sytuacji ekonomicznej Polaków, również nie jest bez znaczenia.

„Produktami, które polecamy jako wspomaganie od-



chudzania, są wszystkie nasze pieczywa chrupkie oraz lekkie” – mówi **Marta Martys, marketing manager Wasa Barilla Poland Sp. z o.o.** Pieczywo chrupkie jest pełnoziarniste, a produkty pełnoziarniste, dzięki zawartemu w nich błonnikowi, sprawiają, że przez długi czas nie odczuwa się głodu, a co za tym idzie, nie sięga się co chwilę po jakąś przekąskę. Pełne ziarno jest ponadto bogate w witaminy i minerały, wykazując – co udowodniły badania naukowe prowadzone w różnych częściach świata – dobroczynny wpływ na nasze zdrowie. W połączeniu z odrobiną ruchu i w miarę zdrowymi zwyczajami żywieniowymi redukuje ryzyko nadwagi, chorób serca, cukrzycy typu B.

Jak tłumaczy **Marta Martys**, błonnik bardzo skutecznie pochłania tłuszcz z organizmu, wiążąc go mocno ze sobą. A że jelita nie absorbują błonnika, zostaje on w końcu wydalony z organizmu razem z niepotrzebnym do niczego tłuszczem. Stąd działanie wspomagające odchudzanie.

Jeśli chodzi zaś o pieczywo lekkie, jego „tajemnicą” jest niska wartość kalorii przypadająca na jedną kromkę – wynosi ona od 19 do 25 kcal (w zależności od rodzaju), czyli od 3 do 4 razy mniej od zwykłego pieczywa.

„W ostatnim okresie zauważamy wręcz renesans w zapotrzebowaniu na produkty tego typu na polskim rynku. Związane jest to z rosnącą świadomością dobrego odżywiania się w społeczeństwie na co znaczący wpływ mają media. Rosną równocześnie wymagania konsumentów, którzy oczekują już nie tylko stałej wysokiej jakości produktów, ale również nowych innowacyjnych produktów. Nasze pieczywa chrupkie stanowią bazę wielu diet zatem staramy się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom” – mówi **Mirek Wojciechowski, dyrektor handlowy C.D. Chaber Sp. z o.o.** W ofercie firmy znajdziemy pieczywa bezcukrowe, bezglutenowe oraz pieczywo bezcukrowo-bezglutenowe. W najbliższym czasie na rynku ma pojawić się nowe pieczywo z fitosterolami redukującymi poziom cholesterolu.

Płatki śniadaniowe – fitness

Płatki śniadaniowe nie są produktami wspomagającymi odchudzanie, natomiast - jako żywność uboga w tłuszcz oraz zawierająca dużo błonnika, powodującego uczucie sytości, pomagają utrzymać właściwą linię. Szczególnie wartościowe są płatki śniadaniowe wytworzone z pełnych ziaren zbóż. W toku wielu badań naukowych zidentyfikowano znaczące korzyści dla organizmu związane ze spożywaniem pełnoziarnistych zbóż, jednak nadal odkrywa się ich kolejne dobrodziejstwa. Płatki są składnikiem diety niskotłuszczowej, pomagają w redukcji poziomu cukru we krwi, pomagają utrzymać odpowiednią wagę ciała oraz wspomagają działanie układu trawiennego.



REKLAMA



Jak wyjaśnia **Jarosław Szczepanowski**, PR manager - Cereal Partners Poland Toruń-Pacific Sp. z o.o., płatki śniadaniowe Nestlé Fitness są produkowane z pełnych ziaren pszenicy, dlatego są bardzo chętnie wybierane nie tylko przez



kobiety jako istotny składnik codziennego menu. „Polki bardzo dobrze przyjęły tę linię płatków śniadaniowych, co potwierdzają badania. Segment rynku płatków śniadaniowych skierowanych do dorosłych rozwija się obecnie najszybciej” – dodaje **Jarosław Szczepanowski**.
(Anna Sylwiak)

REKLAMA



NOWOŚĆ

lekkie
pieczywo
wzbogacane



Produkty pełnoziarniste zawierają w swoim składzie wszystkie elementy ziarna, tj. łuskę, bielmo i zarodek. Gruba, zewnętrzna warstwa ziarna zawiera skoncentrowane ilości kilku składników odżywczych takich jak błonnik, witaminy z grupy B, minerały, białka czy fitonutrienty (naturalne substancje zawarte w roślinach mające korzystny wpływ na zdrowie). Warstwa środkowa – i największa część ziarna – odgrywa rolę głównego magazynu energii dla rośliny. Zawiera węglowodany, białka oraz niewielką ilość witamin z grupy B. Choć jest to najmniejsza część rośliny, zarodek jest pełen substancji odżywczych. W zarodku gromadzone są zapasy substancji odżywczych, takich jak minerały, witaminy z grupy B, witaminy E oraz fitonutrienty.

Podczas przemiału i oczyszczania zbóż łuska oraz zarodek są usuwane, a pozostaje tylko bielmo. Każda część ziarna zbóż zawiera składniki odżywcze, ale właśnie kombinacja wszystkich tych części tworzy unikalny i znaczący pakiet dobrodziejstw. Zatem jedząc produkty pełnoziarniste czerpiemy wszelkie dodatkowe korzyści wynikające z przyswajania składników odżywczych, których nie można zapewnić, spożywając jedynie błonnik.

beauty

czyli uroda

+ błonnik
+ witaminy z grupy B



wellness

czyli dobre samopoczucie

+ antyoksydanty



inner balance

czyli wewnętrzna równowaga

+ prebiotyki



Wzbogaciliśmy lekkie, wzbogacimy i Ciebie!

To trzy nowe rodzaje pieczywa lekkiego WASA. Wzbogaciliśmy je o składniki stymulujące właściwe, harmonijne funkcjonowanie organizmu.

Zamów już dziś. Zaskocz swoich klientów!

Karmy dla zwierząt najbardziej dynamicznie rozwijająca się kategoria produktów FMCG



Polska zajmuje wysoką piątą pozycję wśród krajów europejskich (wyłączając Rosję) pod względem ilości posiadanych zwierząt domowych. Szacunki wskazują, że w Polsce jest 7,5 miliona psów i 4,5 miliona kotów.

Rynek karm dla zwierząt szacowany jest na ponad 870 mln złotych, z czego wartościowo 56% stanowi karma dla psów (sucha to 33%, mokra 18% i 4,5% to przekąski i przysmaki). Karma dla kotów ma wartościowo 44% udziału w rynku, w czym 28% stanowi mokra karma w puszkach, 16% to karma sucha, 12% to jednoporcjowe produkty mokre - informuje **Agnieszka Wąsak, dyrektor ds. korporacyjnych i PR w Nestlé Polska**. Według danych MEMRB, rynek karmy dla zwierząt jest najdynamiczniej rozwijającą się kategorią produktów FMCG w Polsce.

Produkty żywnościowe na rynku polskim są zróżnicowane, ale w porównaniu do rynków Europy Zachodniej i tendencji ogólnoswiatowych mamy jeszcze wiele do nadrobienia. Dlatego też, oprócz marek zachodnich concernów także producenci rodzimi, jakim jest na przykład Pupils Foods, dynamicznie się rozwijają. Jak podkreśla **Beata Żebrowska - Barna z działu marketingu firmy PUPIL Foods** - warto inwestować w nowe technologie i receptury wykorzystywane do produkcji żywności dla zwierząt, ponieważ obecnie zaledwie 15% właścicieli czworonogów w Polsce korzysta z gotowych produktów, podczas gdy w sąsiednich Niemczech jest to 80%.



Rynek karm dla zwierząt w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie i wykazuje jedną z najwyższych tendencji wzrostowych wśród produktów żywnościowych. Wiąże się to z wieloma czynnikami (brak czasu, pośpiech, etc),

ale przede wszystkim z faktem, że okres życia zwierząt karmionych suchą karmą znacznie wydłużył się w krajach cywilizowanych - u kota do 20 lat, psa do 15, a u gryzonia z jednego roku aż do 5-6 lat - informuje **Janusz Drygalski, dyrektor Aller Pet-food Polska-duńskiego producenta karmy Wildlife**.

REKLAMA



Co się najlepiej sprzedaje?

W Polsce obecnie widać tendencję silnego spadku sprzedaży karm bardzo tanich, gdyż tak naprawdę zwierzę zjada taniej karmy dużo więcej, a i tak organizm nie otrzymuje pożądanego dla zdrowia składników. Rośnie natomiast sprzedaż karm z segmentu Premium, takich jak np. Wildlife, bardzo dobrych jakościowo i niedrogich - zapewnia **Janusz Drygalski**.

Zdaniem **Jarosława Kutelskiego, dyrektora ds. komunikacji korporacyjnej Masterfoods Polska Sp. z o.o.**, zdecydowanie najdynamiczniej rozwijającym się segmentem na rynku jest karma dla kotów, zarówno sucha jak i mokra (odpowiednio 17% i 10% wzrostu wartości sprzedaży w roku 2006 w stosunku do roku 2005). W przypadku karmy mokrej wzrost jest generowany przede wszystkim dzięki bardzo szybkiemu wzrostowi sprzedaży saszetek (wzrost o 14% rok do roku). Jak podkreśla, bezapelacyjnymi liderami w tej grupie są Kitekat i Whiskas. Według danych podawanych przez przedstawiciela Masterfoods, najszybciej rosnącym kanałem dystrybucji są sklepy zoologiczne (16,7% wzrostu wartości sprzedaży w roku 2006 w stosunku do roku 2005). Dzieje się tak głównie za sprawą rosnącej sprzedaży marek i produktów z grupy premium i superpremium oferujących głównie karmy funkcjonalne. W pozostałych kanałach sprzedaży kategoria jedzenia dla zwierząt najszybciej sprzedaje rośnie w supermarketach (wzrost o 11,4% rok do roku) i hipermarketach (5,1%). W tych kanałach najchętniej kupowane są duże opakowania karmy suchej dla psów (przede wszystkim gramatury 3kg ale również 10kg) oraz saszetki w przypadku karmy mokrej dla kotów.

„Jako lider rynku karmy dla zwierząt proponujemy naszym konsumentom bardzo szeroki wybór marek w różnych segmentach cenowych. Do najchętniej i najczęściej kupowanych marek należą zdecydowanie Pedigree® i Chappi® w przypadku psów oraz Whiskas® i Kitekat® w przypadku kotów oferowane w różnych rodzajach, gramaturach i formatach opakowań. Również pozostałe marki z naszego portfolio takie jak Frolic®, Cesar® czy Sheba® znalazły swoje stałe miejsce na rynku” - dodaje **Jarosław Kutelski**.

Jak zaznacza **Agnieszka Wąsak z Nestlé Polska** - także Nestlé PURINA systematycznie zwiększa swój udział rynkowy. „Jak pokazują dane MEMRB - MAT 2006 vs. 2005, przy wzroście całej kategorii 9%, Nestlé PURINA osiągnęła wzrost na poziomie 15%, czyli dwa razy większy niż wzrost rynku, co z kolei przekłada się na systematycznie rosnący udział Nestlé PURINA w rynku polskim, sięgający 12,5%” - mówi. Podkreśla też, że kategoriami wykazującymi największy wzrost są jednoporcjowe „danie na jedno podanie” („single serve”) dla kotów oraz przekąski dla psów i kotów. Najszybciej rosnącym segmentem jest segment super premium, czyli produkty najbardziej luksusowe, oferujące najwyższą jakość i mieszczące się w wyższym przedziale cenowym.



Jak wyjaśnia **Agnieszka Wąsak**, dlatego też sprzedaż marki GOURMET GOLD lidera w segmencie super premium „dań na jeden raz” dla kotów rośnie bardzo dynamicznie. Sprzedaż w ujęciu wartościowym w okresie styczeń – grudzień 2006 w porównaniu do tego samego okresu poprzedniego roku wzrosła o ponad 60%, przewyższając tym samym pięciokrotnie tempo wzrostu całej kategorii „dań na jeden raz”.

Jak wybrać jedzenie dla pupila?

Najważniejszym kryterium wyboru karmy dla ulubieńca powinna być wysoka jakość produktu. Karma powinna być kompletna i zbilansowana, dopasowana do wieku, wielkości i stylu życia ulubieńca, odpowiadać jego potrzebom żywieniowym.

W portfolio Nestlé PURINA znajdziemy produkty zarówno dla juniorów (formuła optymalnego wzrostu), psów i kotów dorosłych, jak i seniorów. Produkty dopasowane do stylu życia znajdziemy w asortymencie FRISKIES. FRISKIES Indor – spełnia specyficzne potrzeby kotów stale przebywających w domu, zaś FRISKIES Wellbeing to produkt wspomagający kondycję aktywnych kotów. Podobnie jest z karmą dla psów: FRISKIES Active jest przeznaczony dla bardzo aktywnych psów, zaś FRISKIES Balance dla psów o umiarkowanej aktywności.

Zwierzęta uwielbiają smakołyki, dlatego w ofercie Nestlé PURINA znajdują się także niskotłuszczowe, a tym samym lekkostrawne przekąski. Mogą służyć jako forma nagrody za dobre sprawowanie. Są to takie produkty jak: Funtastix - serowo-szynkowy, Piknik – drobiowy kabanos; T-bonz – stek, Beggin Strip – plasterki boczku, lub odświeżać oddech: FRISKIES Dental Fresh z mięętą i pietruszką.

Zdaniem **Janusza Drygalskiego z Aller Petfood Polska**, dobrze zbilansowana karma musi posiadać 20% protein w przypadku psa i 30% protein w przypadku kota. Istotne jest by były to proteiny z najwyższej półki (najlepsze proteiny to drób, ryby, mleko i jajko) z czystego mięsa a nie tzw. odpadów mięsnych typu dzioby, ogony itp.

„Wildlife gwarantuje również bardzo dobrej jakości warzywa, które są bardzo istotne dla kondycji zdrowotnej zwierzęcia. Duńskie normy jakościowe są jednymi z najostrożniejszych na świecie. Produkty Wildlife nie zawierają surowców genetycznie zmodyfikowanych (GMO). Wildlife zawiera wysokiej jakości NNKT Omega3 pochodzenia rybiego, oraz w przypadku karmy dla kota jest też dodatek tauryny, która gwarantuje kotu prawidłowe widzenie nocą, oraz dobrą pracę układu krążenia” – mówi **Janusz Drygalski**.

W większości sklepów spożywczych sprzedają się głównie mniejsze opakowania, zaś większe w sklepach mających dobre zaplecze parkingowe. Także w sklepach specjalistycznych, klienci sięgają po duże paczki. Dlatego firmy starają się zapewnić opakowania o różnej wielkości. Karmy Wildlife produkowane są na przykład w opakowaniach następujących wielkości: dla psa 1,5kg, 3kg, 5kg i 10 kg, dla kota 1,5 kg, 3kg, 10kg, dla gryzonia - 2 kg. Firma proponuje kupowanie pożywienia dla zwierząt w papierowych opakowaniach, które zawierają tzw. potrójną warstwę tłuszczową, co powoduje, że uszkodzają się one rzadziej niż tradycyjne opakowania foliowe. Jak zaznacza **Janusz Drygalski**, kolejnym aspektem jest sprawa ochrony przyrody, która jest bardzo ważna dla Skandynawów. „Plastik rozkłada się około 500 lat, kupując Wildlife chronimy więc środowisko i zapewniamy naszemu zwierzęciu, jak głosi nasza kampania billboardowa, która będzie widoczna na ulicach naszych miast: „Dłuuuuugie życie w dobrym zdrowiu” – dodaje.

O tym, jak istotny jest skład karmy mówi także **Beata Żebrowska - Barna z firmy PUPIL Foods**. „Wybierając pożywienie dla swojego pupila, radziłabym klientom nie sugerować się tylko opakowaniem, czy ceną. Należy zapoznać się ze składem surowcowym karmy i właściwą zawartością np. witamin. Bierzmy też pod uwagę wielkość opakowania i apetyt zwierzęcia – im więcej karmy tym taniej ją kupimy. Jednak przede wszystkim nasz wybór powinien być uzależniony od aktywności naszego pupila, jego rasy oraz warunków życia” – mówi. (Tomasz Pańczyk)

REKLAMA

Dłuuuuugie życie w dobrym zdrowiu

Nasze produkty w opakowaniach:
1,5 kg, 2kg, 3 kg, 5 kg, 10 kg
szeroko reklamowane w
najbliższym czasie zapewnią
Handlowcom zysk ,klientom
zadowolenie a pupilom zdrowie



Wildlife
www.wildlife-pet.com

Goplana odświeża opakowania karmelków



Goplana, rynkowy lider w kategorii karmelków, odświeża wizerunek opakowań całego asortymentu w w. cukierków. Intensywne barwy, nowe wizualizacje słodczy oraz powiększony logotyp marki – to główne elementy grafiki, które poddano zmianie.

Odświeżeniu uległy opakowania karmelków Brando (Landryny i Malinki) oraz Minieties (Miętowe, Miętowe Extra Mocne, Ice i Anyżki).

Karmelki w nowych opakowaniach są dostępne na rynku od wielu lat w tradycyjnym i nowoczesnym kanale dystrybucji. Opakowanie zbiorcze zawiera 30 opakowań jednostkowych (90g).



Producent: Jutrzenka S.A.
www.jutrzenka.com.pl

Owocowy raj ukryty w galaretkce

Nowa propozycja Jutrzenki to soczysty koktajl owocowy pięciu smaków w wygodnej, samostojącej torebce 250g. Na sklepowych półkach znajdziemy ją obok pralin w torebkach.

Nowa Mella Galaretki w czekoladzie zaskoczy orzeźwiającym smakiem cytryny, soczystej wiśni, słodkiej maliny, świeżego jabłka i delikatnej gruszki, oblanych pyszną deserową czekoladą. Pięć wyjątkowych smaków dostępnych do tej pory osobno, teraz w mixie owocowym w jednej torebce.

Cena rekomendowana na półce 5,59 PLN / szt.

Gramatura: 250 g,

Producent: Jutrzenka S.A.
www.jutrzenka.com.pl



REKLAMA

Światowa innowacja z Australii

W maju br. pojawił się w sprzedaży nowy, innowacyjny i całkowicie bezkonkurencyjny produkt – słomki smakowe do picia mleka Sipahh™. Słomki Sipahh™ nadają zwyktemu, nudnemu mleku niezwykły smak dając radość i zabawę dzieciom podczas picia mleka. Jednocześnie są sprzymierzeńcem rodziców w łatwym przekonaniu dzieci do picia mleka, aby rosły zdrowo i miały mocne kości. Produkt oferowany jest w najbardziej lubianych przez dzieci smakach czekolady, truskawki, banana i karmelu. Słomki Sipahh™ to produkt innowacyjny rodem z Australii tworzący całkiem nową kategorię produktów dla dzieci.

Rekomendowana cena za jedną słomkę (3,5g) wynosi 0,99 zł.

Wyłączny importer:

Next Point Sp. z o.o.

ul. Na Skraju 15

05-805 Otrębusy k. Warszawy

tel. 022 729 23 30

e-mail: sipahh@sipahh.pl

www.sipahh.pl



Nowość Sante – Chrupki Kukurydziane



Producent żywności korzystnej dla zdrowia, firma Sante wprowadza na rynek kolejną nowość – Chrupki Kukurydziane. Otrzymywane z grysu kukurydzianego są produktem naturalnym, bezglutenowym, bogatym w błonnik – ważny składnik codziennej diety. Chrupki Kukurydziane to także idealny produkt dla osób, którym zależy na ograniczeniu ilości tłuszczu w diecie, ponieważ 100g produktu zawiera go tylko ok. 3 g. Chrupki dostarczają wielu niezbędnych dla funkcjonowania organizmu składników odżywczych jak: węglowodany, błonnik pokarmowy, magnez, potas czy fosfor. Są naturalnie bezglutenowe, mogą być więc doskonałym uzupełnieniem diety osób nie tolerujących tego składnika oraz chorych na celiakię.

Firma Sante poleca Chrupki Kukurydziane do bezpośredniego spożycia, jako odżywczą przekąskę, a także jako naturalny dodatek do zup, deserów, twarożku czy ulubionego jogurtu.

Cena: ok. 1,80 zł

Producent: Sante A. Kowalski Sp. J.

www.sante.pl

Producent: Sante A. Kowalski Sp. J.

www.sante.pl

Na każdą porę dnia - Neos Selection Chocolate



Dobrze znana na Polskim rynku seria cygaretek Neos rozszerza swoją ofertę. Neos Chocolate to zaskakująco słodki smak świetniejszej cygaretki wzbogaconej ujmującym smakiem czekolady. Ta subtelna słodkość powoduje, że palenie Neos Chocolate jest ogromną przyjemnością o każdej porze dnia.

Dodatkowym atutem jest efektowne 10 sztukowe opakowanie cygaretek.

Producent: TTI Poland

www.ttipoland.pl

Kluczowe kompetencje przedstawiciela handlowego

Termin „kompetencje” stał się pojęciem bardzo modnym i właściwie powszechnie znanym. Używany jest w różnych znaczeniach i wielu sytuacjach zawodowych. Jak należy je rozumieć? W obliczu tak dynamicznych zmian na rynku pracy warto zastanowić się nad tym, które kompetencje pracowników działów sprzedaży są istotne dla sukcesu przedsiębiorstwa.

Pojęcie „kompetencji” można rozumieć bardzo szeroko. Uproszczona definicja mówi o zbiorze wszelkich cech pracownika, które prowadzą do rezultatów zgodnych ze strategicznymi założeniami przedsiębiorstwa. Z punktu widzenia pracodawcy niezwykle istotne staje się zatrudnienie osób posiadających zdolności, umiejętności i doświadczenie, które są niezbędne do wniesienia do organizacji wartości dodanej. Pracownicy są bowiem najważniejszym kapitałem firmy, a przez to źródłem jej konkurencyjności. Dlatego w przypadku stanowisk w działach handlowych wybrane kompetencje pracowników są szczególnie istotne. Wybór właściwej osoby nie opiera się wyłącznie na analizie doświadczeń zawodowych, profilu wykształcenia czy ocenie poziomu znajomości języków obcych. Pracodawcy coraz większą wagę przykładają do badania potencjału istniejącego w człowieku, jego uzdolnień, stylów działania, osobowości i zainteresowań. Wyjątkowo trudną staje się ocena pracownika działu sprzedaży, ponieważ Przedstawiciele Handlowi oprócz umiejętności sprzedawania różnego rodzaju dóbr lub usług posiadają duże umiejętności sprzedawania „samego siebie” jako efektywnego pracownika. Przedsiębiorstwa nie mogą pozwolić sobie na popełnianie błędów rekrutacyjnych. Czas i koszty poświęcone na selekcję są zbyt duże, aby eksperymentować. Na co więc zwracać uwagę przy podejmowaniu tak istotnych decyzji?

Bardzo istotną kompetencją w przypadku stanowisk Przedstawicieli Handlowych jest komunikacja. Pozornie wydaje się, że łatwo dokonać oceny, czy dany kandydat jest osobą komunikatywną. Rzeczywiście osoby, które mówią dużo i są bezpośrednio w przekazywaniu informacji postrzegane są jako komunikatywne. Nic bardziej błędnego niż stwierdzenie, że „to wystarczy”. Warto zwrócić uwagę na to, czy kandydat do pracy koncentruje się na przekazaniu konkretnych, rzeczowych informacji w sposób zrozumiały dla odbiorcy. Efektywny Przedstawiciel Handlowy powinien komunikować się w sposób dyplomatyczny, tworzyć atmosferę zachęcającą innych do wypowiedzania się, wspierać przekazywane informacje konkretnymi. Kluczową będzie umiejętność unikania używania specjalistycznego słownictwa czy żargonu sprzedażowego, którego rozmówca mógłby nie rozumieć. Tendencja do wyjaśniania, podsumowywania i upewniania się, czy inni zrozumieli wypowiedź świadczy o wysokim natężeniu kompetencji komunikacji.

Bardzo istotną rolę odgrywa też umiejętność aktywnego słuchania. Dobry Przedstawiciel Handlowy musi posiadać wysoko rozwinięte umiejętności nawiązywania i utrzymywania długofalowych relacji z klientami (zarówno wewnętrznymi jak i zewnętrznymi). Kandydata do pracy warto dopytać o metody, które stosuje budując relacje ze strategicznymi partnerami firmy i poprosić o wskazanie konkretnych przykładów. Odpowiedź bazująca na deklaracji o podtrzymywaniu pozasłużbowych kontaktów z klientami nie powinna zadowolić potencjalnego pracodawcy. Istotne będzie poruszenie kwestii związanych z egzekwowaniem ustaleń, poczynionych z myślą o zysku firmy. Efektywny Przedstawiciel Handlowy musi funkcjonować jako ekspert, uczestniczący w procesie podejmowania decyzji o zakupie danego towaru czy usługi. Umiejętność odgadywania i tworzenia nowych potrzeb klienta będzie niezbędna w przypadku budowania długotrwałych, strategicznych relacji.

Kluczową kompetencją skutecznego pracownika działu sprzedaży jest inicjatywa/kreatywność. Podczas rozmowy rekrutacyjnej należy sprawdzić, czy potencjalny Kandydat do pracy wykazuje chęć do poszukiwania niestandardowych rozwiązań problemów i potrafi wskazać konkretne przykłady tego rodzaju zachowań. Ważną umiejętnością Przedstawiciela Handlowego jest dostrzeganie możliwości implementacji usprawnień w procesach sprzedaży i sugerowanie zmian, które mogą prowadzić do większej skuteczności czy konkurencyjności przedsiębiorstwa. Należy zwrócić uwagę na to, czy osoba

poszukująca pracy potrafi rzeczywiście działać i wprowadzać swoje pomysły w życie, nie ograniczając się jedynie do przedstawiania koncepcji i planowania. Wartościowy kandydat będzie potrafił natychmiast podejmować próby rozwiązania problemu, nie czekając na rozwój wydarzeń. Poza tym przejmie odpowiedzialność za podjęte działania i skutki swoich decyzji. Z punktu widzenia pracodawcy planującego zatrudnienie Przedstawiciela Handlowego kluczowymi kompetencjami będą również planowanie/zarządzanie czasem – rozumiane jako umiejętność określania priorytetów i eliminowanie działań będących stratą czasu czy zasobów oraz orientacja biznesowa – definiowana jako znajomość rynku, umiejętność zarządzania powierzonym budżetem i analizowania opłacalności działań. Nie należy zapominać o nastawieniu na cel, umiejętności perswazji, współpracy w zespole a jednocześnie samodzielności.

Wybór kluczowych kompetencji powinien być uzależniony od specyfiki pracy na danym stanowisku. Inne umiejętności i kwalifikacje będą niezbędne na stanowisku Przedstawiciela Handlowego zajmującego się rynkiem detalicznym, inne w przypadku rynku dystrybutorów czy sektora B2B.

Niewątpliwie kompetencje pracowników należy rozwijać. Ważną umiejętnością jest identyfikacja tzw. kluczowych kompetencji, czyli tych, które dla organizacji, pracownika czy stanowiska pracy są najważniejsze, bowiem umożliwiają podołanie obowiązkowi związanym z określonym stanowiskiem pracy. Dla organizacji korzystniejsze będzie zatrudnienie pracownika o wybitnych kluczowych kompetencjach i niższym poziomie pozostałych kompetencji niż poszukiwanie pracownika o średnim poziomie natężenia wszystkich kompetencji, oczekiwanych na danym stanowisku.

Monika Galas
BIGRAM S.A.



Limitowana edycja papierosów Gauloises Blondes



Altadis Polska S.A. oraz magazyn Machina przedstawiają nową limitowaną edycję papierosów Gauloises Blondes w trzech wersjach smakowych Gauloises: Blue, Red i Yellow. Limitowana edycja Gauloises dostępna jest w sprzedaży już od połowy maja.

Producent: Altadis Polska S.A.
www.altadis.pl

„Manna Poranna”



Spółdzielnia Mleczarska „Maćkowy” dla swoich konsumentów rozszerzyła gamę smaków deseru - kaszki manny o wdzięcznej nazwie „Manna Poranna” o smak wiśniowy.

Na opakowaniu wprowadzony jest znak kuchenki mikrofalowej, co oznacza możliwość podgrzania produktu w mikrofalach.

Kaszka manna posiada wysokie walory smakowe i odżywcze, niezastąpione źródło błonnika i witamin. Gramatura 150g

Producent: SM Maćkowy
www.mackowy.com.pl

Linia produktów mrożonych Burger Bar! Szybko, świeżo i wygodnie!



Firma Krzyżanowscy, doświadczony producent mięsnych wyrobów convenience, poszerzyła swoją ofertę asortymentową o gotowe produkty mrożone.

W skład nowej linii Burger Bar, wchodzi 8 asortymentów, które zaspokoją różnorodne gusta kulinarne oraz oczekiwania klientów. Znajdziemy tutaj pyszne Cordon Bleu nadziewane szynką z sosem musztardowym lub boczkiem z sosem czosnkowym, Kotlety drobiowe z szynką i sosem serowym, soczyste Hamburgery i Burgery nadziewane serem i papryką. Dla najmłodszych smakoszy – panierowane kotlecki Nuggets, a na przekąskę „Skrzydółka Mini”.

Produkty Burger Bar to oszczędność czasu w przygotowywaniu i urozmaiceniu codziennych posiłków. Szybkie i łatwe do przygotowania, teraz zyskały dodatkowy atut – możliwość długiego przechowywania, bez utraty walorów smakowych i jakościowych.

Producent: KRZYŻANOWSCY
www.burgerbar.pl

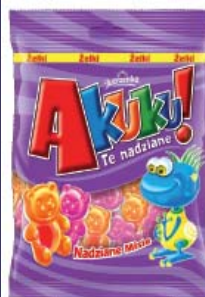
Produkty z Przechlewa – ten sam ceniony przez konsumentów smak – nowe opakowanie



Po dwóch latach przerwy, produkcja wędlin marki Prime Food powróciła do Przechlewa koło Człuchowa. Firma postanowiła zaakcentować zmiany odświeżonym wyglądem etykiet oraz wprowadzeniem głównej linii produktowej pod nazwą „z Przechlewa”.

Producent: Zakłady Mięsne Prime Food Sp. z o.o.
www.primefood.com.pl

Misie – żelki nadziane Akuku z Jutrzenki



Nowe rodzaje żelków Akuku! o soczystych smakach i fantazyjnych kształtach misiów to najnowsza propozycja marki Jutrzenka.

Akuku! Nadziane Misie o smaku owoców leśnych to sympatyczne niedźwiadki z wypełnionymi słodkim sokiem brzuszkami. Nowe żelki Akuku! przypadną maluchom do gustu ze względu na soczyste kolory i wyśmienite smaki. Żelki są stosunkowo zdrowe a dodatek żelatyny ma korzystny wpływ na wygląd

paznokci i włosów. Nowe żelki Akuku! otrzymały atrakcyjne, kolorowe opakowania z wizerunkami bohaterów dziecięcych przygód. Producent zapowiada przygotowanie specjalnego serwisu internetowego, za pomocą którego postacie Akuku! zaproszą najmłodszych konsumentów do wspólnej zabawy i nauki. Dzięki temu owocowa ucztka marki Jutrzenka przemieni się w podróż po ekscytującym świecie słodczy.

Akuku! Nadziane misie, cena: 2,20 zł, gramatura: 90 g.

Producent: Jutrzenka S.A.
www.jutrzenka.com.pl

Oryginalna MacCoffee 3 w 1



MacCoffee Original 3 w 1 to najnowsza wersja smakowa kawy rozpuszczalnej w jedno porcjowych opakowaniach.

Nowy wariant smakowy w ofercie marki MacCoffee jest starannie dobraną mieszanką aromatycznych kaw Robusta i Arabica, ho-

lenderskiej śmietanki oraz cukru. Wszystkie składniki tworzą niepowtarzalny, wyrazisty smak dobrze zaparzonej kawy zamkniętej w poręcznym, łatwym w użyciu, jednorazowym „paluszkach”.

MacCoffee Original 3 w 1 stanowi propozycję dla smakoszy mocnej i oryginalnej kawy, ceniących łatwość i szybkość jej przyrządzenia. Wersja klasyczna 3 w 1 jest odpowiedzią na wymagania klientów prowadzących aktywny tryb życia, ceniących swój czas, a przy tym stawiających na jakość i smak.

Producent: Food Empire
www.maccoffee.pl

Trzy nowe dania gotowe w ofercie Delecty



Delecta rozbudowuje asortyment dań gotowych wprowadzając na rynek trzy nowe produkty: Groch biwakowy, Flaki po zamojsku i Parówki w sosie pomidorowym. Rozszerzeniu portfolio o nowe pozycje towarzyszy ulepszenie receptur oraz odświeżenie opakowań całej linii dań gotowych marki.



Oferta dań gotowych Delecty jest skierowana do wymagających konsumentów, ceniących doskonały smak tradycyjnych potraw, lecz którym brak czasu na samodzielne gotowanie. Pożywne, szybkie i syćące – to główne atrybuty nowych produktów.



Cena detaliczna wszystkich dań sugerowana przez producenta: ok. 5,10 zł

Importer: Rieber Foods Polska SA
www.delecta.pl

Nowość Sante – Chrupki Kukurydziane



Producent żywności korzystnej dla zdrowia, firma Sante wprowadza na rynek kolejną nowość – Chrupki Kukurydziane. Otrzymywane z grysu kukurydzianego są produktem naturalnym, bezglutenowym, bogatym w błonnik – ważny składnik codziennej diety. Chrupki Kukurydziane to także idealny produkt dla osób, którym zależy na ograniczeniu ilości tłuszczu w diecie, ponieważ 100g produktu zawiera go tylko ok. 3 g. Chrupki dostarczają wielu niezbędnych dla funkcjonowania

organizmu składników odżywczych jak: węglowodany, błonnik pokarmowy, magnez, potas czy fosfor. Są naturalnie bezglutenowe, mogą być więc doskonałym uzupełnieniem diety osób nie tolerujących tego składnika oraz chorych na celiakię.

Firma Sante poleca Chrupki Kukurydziane do bezpośredniego spożycia, jako odżywczą przekąskę, a także jako naturalny dodatek do zup, deserów, twarożku czy ulubionego jogurtu.

Cena: ok. 1,80 zł

Producent: Sante A. Kowalski Sp. J.
www.sante.pl

Balla Balla od Haribo



Nowość Haribo na polskim rynku to kolejny produkt firmy, który w sklepach detalicznych będzie sprzedawany na sztuki. Balla Balla mają postać długich kabelek, o intensywnych kolorach na zewnątrz i delikatnych odcieniach w środku. Firma zdecydowała się wprowadzić na rynek trzy najbardziej poszukiwane przez polskich konsumentów smaki żelków: brązowe o smaku coli, czerwone o smaku truskawki i zielone o smaku kwaśnego jabłka.

Opakowanie zbiorcze zawiera 150 sztuk/1275g.

Cena brutto pojemnika – 34 zł.

Producent: HARIBO
www.haribo.com

JOGO

Zasmakuj w nowościach

JOGO

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

REKLAMA

Specjały z Domowej Spizarni



Zakłady Mięsne „WIR” Łopuszno wprowadziły na rynek nową serię wyrobów o nazwie Specjały z Domowej Spizarni. Jest to odpowiedź na oczekiwania Klientów, poszukujących domowych wyrobów o naturalnym, swojskim smaku.

Do przygotowania specjałów - szynki, boczku, karczku, kiełbasy, szynkowej i schabu z Domowej Spizarni wybieramy tylko najdoskonalsze elementy mięsa wieprzowego, by aż 14 dni (tak jak robiono to dawniej w wiejskich zagrodach) marynować je w specjalnie przygotowanej zalewie. Następnie poddajemy mięso długiemu procesowi wędzenia ciepłym dymem olchowo-bukowym w tradycyjnych wędzarniach. W ten sposób uzyskujemy wspaniały swojski smak i aromat, a także brązowozłoty kolor wędzenia. Smak i zapach Specjałów z Domowej Spizarni uświetni każde rodzinne przyjęcie, a Ty - drogi Kliencie, przypomnisz sobie klimat dzieciństwa i rodzinnego domu. Zapraszamy do naszych sklepów.

Producent: Zakłady Mięsne „WIR” Łopuszno
www.wirwir.pl

**Smak letnich podróży
Obiad w rytmie Flamenco**



Dla miłośników kuchni rodem z Półwyspu Iberyjskiego oraz wszystkich tych, którzy pragną spróbować niezwykłych hiszpańskich smaków, w ofercie marki HORTEX dostępne jest „Danie Hiszpańskie”. Ta oryginalna kompozycja pozwoli poczuć się we własnym domu jak w słonecznej Barcelonie.
Producent: HORTEX S.A.
www.hortex.com.pl

Jojo zmienia swoje oblicze!



Nestlé Polska wprowadziło na rynek nowe opakowania cukierków dla dzieci pod marką JOJO. Dodatkowo poszerza portfolio o trzy nowe produkty: żelki nadziewane JOJO Jogo Dzianki i JOJO Super Cola oraz pianki - JOJO Kaczki. JOJO Jogo Dzianki 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 Kaczki to wyśmienite pianki o smaku owocowo – waniliowym w kształcie zabawnych kaczek.



Wszystkie trzy nowe propozycje, z uwagi na zabawne kształty oraz wspaniałe smaki powinny spodobać się najmłodszym konsumentom.

Producent: Nestle Polska S.A.
www.nestle.pl

Nowy BACTIV od Bakomy

Bakoma S.A. wprowadza na rynek jogurt probiotyczny Bactiv w butelce 125 g i w nowej jednostce sprzedaży – czteropaku (4 x 125 g). Jogurt dostępny jest w dodatkowym smaku owoców leśnych. Zmianie uległa szata graficzna na opakowaniu, dzięki czemu Bactiv zyskał nowoczesny wizerunek i jest lepiej widoczny na półce.

Bactiv występuje w trzech smakach: naturalnym, truskawkowym i owoców leśnych. Jest dostępny w czteropaku 4x125g i w opakowaniu jednostkowym o gramaturze 125g.

Jogurt Bactiv to propozycja z serii produktów probiotycznych. Zawiera aktywne kultury bakterii Bifidobacterium HOWARU o udokumentowanym działaniu prozdrowotnym. Bifidobacterium HOWARU wspomagają naturalną odporność organizmu, dbają o równowagę flory jelitowej i zapewniają dobre samopoczucie.

Sugerowana cena detaliczna: 4 x 125g - 6,40 PLN, 1 x 125 g - 1,65 PLN

Producent: Bakoma S.A.
www.bakoma.pl



Fantazja – linia aromatycznych szamponów

Specjalnie opracowana przez firmę Barwa receptura szamponów poprawia wygląd i strukturę włosów, dodając im blasku i pozostawiając na nich przyjemny, orzeźwiający zapach. Zawarta w szamponach betaína cukrowa ułatwia rozczesywanie włosów i zapobiega ich elektryzowaniu się.

Szampon dostępny w 4 rodzajach:

- Szampon pielęgnacyjny do włosów suchych i normalnych

Turek Camembert o smaku wędzonym



Ser o charakterystycznym i cenionym przez polskich konsumentów zapachu i smaku. Pozwala on cieszyć się połączeniem bogatego aromatu dymu wędzarniczego oraz delikatnym, kremowym wnętrzem, charakterystycznym dla serów pleśniowych Turek Camembert. Turek Camembert o smaku wędzonym, podobnie jak pozostałe sery Turek, wytwarzany jest w oparciu o tradycyjne receptury. Każdy ser camembert Turek produkowany jest wyłącznie z mleka krowiego, z dodatkiem wyselekcjonowanych pleśni i zakwasów, które nadają mu charakterystyczny smak, umożliwiając jego dojrzewanie oraz wytworzenie białej, aksamitnej skórki.

Turek Camembert o smaku wędzonym, 120g.
Cena na półce: 3,40 zł.

Producent:
Mleczarnia „Turek” Sp. z o.o. dla Bongrain Polska Sp. z o.o.
www.bongrain.pl

Nowości Wasa bogate w składniki odżywcze



Firma Wasa wprowadziła na rynek nową linię pieczywa lekkiego. Trzy nowe produkty wzbogacono w liczne składniki odżywcze, które znakomicie uzupełniają niedobory powstające podczas oddychania. W skład nowej linii Wasa wzbogaconej składnikami odżywczymi wchodzi trzy rodzaje pieczywa lekkiego:



- Wasa Beauty z witaminami z grupy B oraz dodatkową porcją błonnika,
- Wasa Inner Balance posiadające w swoim składzie prebiotyki,
- Wasa Wellness z dodatkami witaminy E oraz ekstraktem z zielonej herbaty.



Producent: Wasa
www.pl.wasa.com

Lato w rozmiarze S!



SIZE S to trzy intensywne żele, wprowadzone na rynek przez firmę Bielenda - zapewniające kompleksową pielęgnację wyszczuplającą i modelowanie sylwetki. Starannie dobrane, aktywne składniki naturalne w widoczny sposób redukują cellulit i rozstępy, ujędrniają i wygładzają skórę, poprawiając jej napięcie i ukrwienie.

W skład serii wchodzi:

- Intensywny żel Antycellulit L-karnityna, Ananas, Guarana.
- Intensywny żel Antycellulit C.L.A., Czerwona herbata.
- Intensywny żel Antycellulit Kofeina, Zielona kawa.

Producent: Bielenda Kosmetyki Naturalne
www.bielenda.com.pl

- Szampon wzmacniający do włosów farbowanych, suchych i zniszczonych z tendencją do łamania.
- Szampon normalizujący do włosów przetłuszczających się, pozbawionych lekkości.
- Szampon wygładzający do włosów matowych, cienkich i delikatnych.

Pojemność: 250 ml
Cena detaliczna: ok. 5,50 zł

Producent: Barwa Sp. z o.o.
www.barwa.com.pl





Wiśniowa nowość!



Letnia Promocja Karmelków

„Tak oryginalne jak Ty”



Przygotuj się
na **ZYSKI**
Zamów już **dziś** RACZKI, KUKUŁKI,
FISTASZKOWE i ORZEŻWIAJĄCE 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
www.wawel-sklep.com.pl