

HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

Bobovita

Posiłki w słoiczkach

– smak nowości!

- ♥ Aż 18 nowości w asortymencie!
- ♥ Udoskonalone receptury obecnych posiłków!
- ♥ Nowy wizerunek słoiczków (etykiety, nakrętki).
- ♥ Silne wsparcie promocyjne: prasa, POS, akcje promocyjne.



Serwis Konsumentki  0 801 16 5555
opłata tylko za 1 impuls

www.bobovita.com.pl



za **1** zł
w taryfie BK 50
(1,22 zł z VAT)



* Opłata za połączenia zgodna z cennikiem operatora.
Szczegóły oferty w Regulaminie Promocji.

Plus dla Firm - po prostu najlepsza oferta

- **10 gr/min** (0,12 zł z VAT) do 30 numerów stacjonarnych i w Plusie, a do pozostałych jedna niska stawka
- **co miesiąc**, przez 18 miesięcy do **4 darmowych godzin na połączenia do wszystkich** sieci komórkowych i stacjonarnych o każdej porze

Zapraszamy do punktów sprzedaży, Salonów i Sklepów Firmowych Plusa. Oferta dostępna również pod numerami tel: 0 605 801 801 lub 0 605 801 603* i na www.plus.pl

Plus 
RAZEM LEPIEJ

Ogólnopolskie pismo
rynku FMCG
Bezpłatny miesięcznik branżowy

HURT & DETAL

Redakcja

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

Redaktor Naczelny

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

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

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

Biuro Reklamy i Marketingu

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



Droży Czytelniczy,

Wakacje rozpoczęte. Sezon urlopowy - pomimo niesprzyjającej na początku lipca aury - w pełni.

Jeżeli prowadzicie Państwo sklep mięsny lub ogólnospożywczy z działem wędliniarskim w rejonie Mazur, musicie koniecznie posiadać w swojej ofercie handlowej produkty Zakładów Mięsnych „Mazury” w Ełku. Na Mazurach bowiem, prowadzona jest regionalna kampania promocyjna - „Kawałek Mazur”. O promocji możecie przeczytać na stronie 39 magazynu „HURT & DETAL”. Wybrane produkty - na parzystych stronach pisma.

Ponadto przeczytać można m.in. o rynku produktów dla dzieci, zarówno kosmetycznych, jak i żywnościowych.

Proszę również zwrócić uwagę na bardzo ciekawy produkt dla dzieci, jakim są słomki smakowe Sipahh™, które są świetnym sposobem na sprawienie, by dzieci cieszyły się ze wszystkich walorów mleka.

Jak zawsze na końcowych stronach naszego magazynu, spora dawka informacji o nowościach produktowych.

Zapraszam do lektury
i serdecznie pozdrawiam.

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

W numerze

Z rynku FMCG	4
Produkty kosmetyczne dla dzieci	6
Produkty żywnościowe dla dzieci	10
Woda	14
Soki, nektary, napoje	16
Musztarda	20
Środki do prania.....	24
Higiena jamy ustnej.....	28
Walka z potem - dezodoranty i antyperspiranty.....	30
Badania statystyczne - ShopperTrends	32
Kariera - redaguje BIGRAM.....	33
Oprogramowanie dla MSP	34
Nowości	35

Piszemy o rynku FMCG

... co miesiąc

HELIO S.A. rozpoczyna współpracę z koncernem handlowym METRO Group

Spółka HELIO S.A., czołowy importer i dystrybutor bakalii w Polsce, wzbogaciła spektrum swoich odbiorców o nowego strategicznego partnera. Nawiązanie współpracy z koncernem METRO Group jest dla Spółki dużym sukcesem zarówno pod względem prestiżu jak i czystej ekonomii. Dzięki zawarciu umowy Spółka może liczyć na dodatkowe przychody już w najbliższych miesiącach.

Spółka HELIO S.A., kwietniowy debiutant na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych, sumiennie walczy o zaufanie swoich inwestorów. Jeszcze przed zakończeniem bieżącego roku obrotowego Spółka podpisała umowę z MGB Metro Group Buying Polska Spółka z o.o. i Spółka Spółka Komandytowa – spółką serwisową METRO Group wspomagającą działania koncernu w zakresie strategicznych zakupów towarów handlowych do swoich sieci dystrybucyjnych w Polsce, w tym m.in. do Makro Cash & Carry, czy Real. Nawiązanie współpracy z czołową firmą branży handlowej w Polsce niewątpliwie umocni pozycję HELIO na krajowym rynku bakalii.

– Inwestorzy bacznie przyglądający się naszej Spółce, z pewnością zauważyli, że po giełdowym debiucie nie osiedliśmy na laurach. Po podpisaniu nowej umowy na dostawę produktów do sklepów Biedronka, odnieśliśmy kolejny sukces, jakim jest pozyskanie nowego, znaczącego na polskim rynku FMCG odbiorcy – powiedział Leszek Wąsowicz, Prezes Zarządu HELIO S.A. – Nawiązanie współpracy z METRO Group oraz podpisany niedawno kontrakt z Jeronimo Martins Dystrybucja S.A. są dla nas dużym powodem do radości. Zawarte w ostatnim czasie umowy handlowe zaowocują bowiem wzrostem przychodów ze sprzedaży już na przestrzeni najbliższych miesięcy – dodał Prezes Wąsowicz. (TP)

Marek Moczulski, Prezes Zarządu ZPC Mieszko S.A. - finalistą Konkursu „Menedżer Roku”

Podczas uroczystej Gali – 28 czerwca br. wręczono nagrody finalistom XI edycji konkursu „Menedżer Roku”, organizowanego przez Stowarzyszenie Menedżerów w Polsce. Wśród ścisłego grona wyróżnionych menedżerów znalazł się Marek Moczulski – Prezes Zarządu ZPC Mieszko S.A. (TP)



REKLAMA

Ofensywa Carlsberga trwa - silne wsparcie prawdopodobnie najlepszej butelki świata!



Ruszyła najnowsza kampania prasowa marki Carlsberg. Przez cały letni sezon, od czerwca do sierpnia, „Prawdopodobnie najlepsza butelka na świecie” promowana będzie w wiodących tytułach prasy męskiej. To kolejne, silne wsparcie marketingowe nowej, unikalnej butelki piwa Carlsberg, wprowadzonej na polski rynek w marcu br.

„Nasza najnowsza kampania jest spójna z pozostałymi działaniami, jakie nieprzerwanie, od ponad trzech miesięcy, prowadzimy dla wsparcia zmian wizualizacji marki Carlsberg. Dlatego po raz kolejny kładziemy szczególny nacisk na uwydatnienie najbardziej wyrazistych, oryginalnych cech nowej butelki – jej nowoczesnego kształtu, z unikalnym, biegnącym wzdłuż butelki wygrawerowanym logo Carlsberg, w miejscu dotychczasowej etykiety. To właśnie wypukłe logo, jako ta najbardziej charakterystyczna cecha nowej butelki, stało się motywem przewodnim najnowszej kampanii prasowej, podobnie, jak w przypadku trwającej nadal kampanii TV oraz prowadzonych wcześniej na szeroką skalę kampanii w kinach – pod intrygującym tytułem „The Sign” oraz w Internecie.” – mówi Wojciech Żabiński, Marketing Manager w Carlsberg Polska.

„Nasi konsumenci w szczególny sposób cenią sobie czas spędzony w gronie przyjaciół, wspólne przeżywane przygody, dobrą zabawę i oczywiście charakterystyczne poczucie humoru Carlsberga (probably...). Dlatego w naszych kampaniach, podkreślając cechy nowej butelki, równocześnie staramy się tworzyć ten specyficzny klimat wspólnej, niezwyklej zabawy, który, mam nadzieję, przypadł naszym konsumentom do gustu.” – mówi Joanna Bieńkowska, Junior Brand Manager marki Carlsberg. „Jest jeszcze za wcześnie na ostateczne podsumowanie efektu, jaki przyniosły nasze dotychczasowe kampanie, można jednak powiedzieć, że uzyskany w ostatnim czasie wzrost dynamiki sprzedaży marki wygląda bardzo obiecująco. Osiągnęliśmy pozycję lidera, pod względem udziałów ilościowych, wśród obecnych na polskim rynku międzynarodowych marek Premium. Liczymy na to, że duża atrakcyjność naszej nowej butelki, jej unikalny kształt w połączeniu z bardzo wygodnym zamknięciem typu twist-off, pozwolą nam tę pozycję w tym roku utrzymać.” – dodaje Joanna Bieńkowska. (TP)

Wakacyjna promocja SPIKE'a



Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu

Marka SPIKE przygotowała na lato szereg atrakcji pod wspólnym szyldem „Spiknijmy się”. Głównym motywem akcji jest nowe opakowanie SPIKE tzw. cover-pack, podkreślające letnią zabawę: jej uczestnicy będą mogli spędzić niezapomniane wakacyjne chwile, a potem przeżyć je na nowo w gronie przyjaciół. Nowa letnia edycja SPIKE będzie wspierana działaniami prowadzonymi od ostatniego weekendu czerwca do ostatniego weekendu sierpnia w „wakacyjnych” punktach sprzedaży, zlokalizowanych w siedmiu nadmorskich miejscowościach: Międzyzdrojach, Kołobrzegu, Mielnie, Uście, Łebie, Helu i Władysławowie.

Akcja jest oparta na mechanizmie instant win: za zakup 2, 3 i 4 paczek SPIKE'ów na nabywców czekają atrakcyjne gadzety plażowe: mata, kłapki typu „japonki”, ręcznik, parawan i dmuchany fotel. Aby stać się posiadaczem którejś z nagród, należy zakupić paczki papierosów SPIKE w promocyjnych opakowaniach, wewnątrz których znajdują się szczegóły na temat promocji oraz ankieta do wypełnienia. (TP)

Grupa Żywiec - gospodarzem XII Międzynarodowej Giełdy Birofilów



Przez trzy dni czerwca w żywieckim browarze niepodzielnie królowali birofile z całej Europy, w tym z takich krajów jak: Litwa, Niemcy czy Kanada. Podczas Giełdy swoje kolekcje prezentowało ponad 2 500 wystawców,

co czyni tę giełdę największą tego typu imprezą w Europie. Kolejny odnotowany rekord to 3000 osób, które odwiedziły najnowocześniejsze w Polsce Muzeum Browaru Żywiec. Piąty raz wyłonieni zostali zwycięzcy konkursu na najlepsze piwo warzone przez domowych browarników.

Giełda Birofilów, jak co roku, przyciągnęła tłumy wielbicieli piwa oraz akcesoriów, które towarzyszą jego spożywaniu. Na spotkanie do Żywca przyjechali goście z niemal całej Europy. Pojawili się birofilscy z Czech, Słowacji, Niemiec, Austrii, Ukrainy, Rosji, Litwy, Łotwy, Francji, a nawet odległej Kanady. Była to dla nich jedyna okazja do tego żeby zaprezentować swoje kolekcje oraz uzupełnić je o nowe, unikatowe eksponaty. Właśnie takim okazały się przedwojenne nietypowe, bo niezwykle duże, metalowe tablice reklamowe. Takie tablice, przeznaczone do ekspozycji na zewnątrz budynku, dziś są rzadkością. Kolejną wyjątkową atrakcją była możliwość degustacji piw, pochodzących z różnych rejonów Europy, nieosiągalnych na polskim rynku.

Różnorodność oraz ilość zgromadzonych eksponatów to dowód, że spożywanie bursztynowego trunku to rytuał, którego tajniki znają tylko pasjonaci. Liczni zaś odwiedzający to potwierdzenie popularności żywieckich spotkań.



Niekwestionowaną atrakcją żywieckiego święta była możliwość zwiedzania unikatowego w skali europejskiej Muzeum Browaru



Żywiec. Towarzyszył temu pokaz palenia słodu, który jest wykorzystywany do produkcji piwa typu porter. Birofilia to jedyna okazja w roku do obejrzenia tego spektakularnego procesu. Pracownicy Browaru, w tradycyjnych strojach galicyjskich robotników, poddają sład procesowi palenia na palarni, pracującej w żywieckim browarze już od 1910 roku. To właśnie od tego momentu zaczyna się proces produkcji najlepszego portera bałtyckiego – Portera Żywieckiego.

Giełdzie towarzyszył V Festiwal Piw Domowych. Warzenie piwa metodą domową cieszy się stale rosnącą popularnością. Świadczy o tym fakt, że w najstarszym tego typu konkursie w Polsce wzięła udział rekordowa liczba piwowarów domowych. W konkursie uczestniczyło 48 browarników, którzy zgłosili 78 piw w 6 kategoriach (Porter Bałtycki, Klasztorne – Tripel, Koźlak, Hefe-Weizen Dunkel, Irish Red Ale, Quasi-Grodziskie).

Profesjonalne jury oceniało pienistość, nasycenie dwutlenkiem węgla, smak, zapach i kolor piw zgłoszonych w konkursie. W opinii sędziów piwa zgłoszone w konkursie odznaczały się



wyjątkowo wysoką jakością. Gościem specjalnym Birofilów był popularny aktor Piotr Szwed, który poprowadził dla licznie przybyłych dziennikarzy, połączony z degustacją, konkurs piw domowych. Najlepszy spośród reprezentantów mediów znawca piw domowych otrzymał nietuzinkową nagrodę - zestaw do domowego warzenia złotego napoju.



Wszyscy zaś, którzy pragnęli zgłębić tajniki warzenia piwa, mogli obserwować aktora, który wraz z Ziemowitem Fałatem, ekspertem w tej branży, przygotowywał trunek domowym sposobem.



Dzień pełen wrażeń zakończył się koncertem Kasi Cerekwickiej, gwiazdy tegorocznego spotkania birofilistów. (TP)

Pielęgnacja milusińskich

Polskie mamy coraz chętniej wydają pieniądze na wysokiej jakości produkty pielęgnacyjne dla dzieci. Prognoza dla rynku kosmetyków dla dzieci i niemowląt jest więc bardzo prosta i brzmi: wzrost.

Przyczyną trendu wzrostowego na rynku kosmetyków dla dzieci i niemowląt są dwa główne czynniki: wzrost urodzeń - co wpływa na zwiększoną konsumpcję oraz wzrost zamożności społeczeństwa - co powoduje sięganie po produkty wyższej jakości. Więcej maluchów i większa skłonność do wydawania pieniędzy na kosmetyki dla nich spowodują, że producentom kosmetyków, a w związku z tym, również detalistom będzie się dobrze wiodło w najbliższych latach - informuje **Piotr Nagalski, marketing manager - Central Europe, Kimberly-Clark S.A.**

Wraz z pojawieniem się dziecka w rodzinie pojawiają się nowe potrzeby. Nowoczesna mama ma obecnie do wyboru szeroką gamę profesjonalnych kosmetyków do pielęgnacji swoich pociech. Produkty dla niemowląt i dzieci skupione są w dwóch grupach: kosmetyków myjących i kosmetyków pielęgnujących. W grupie kosmetyków myjących znajdują się szampony, płyny do kąpieli oraz mydła w kostkach, natomiast w grupie kosmetyków pielęgnujących znajdują się kremy, emulsje, oliwki i chusteczki nawilżane do oczyszczania.

Jakość najważniejsza

„Nadchodzi czas, kiedy właśnie jakość, a nie cena zaczyna odgrywać na polskim rynku artykułów higienicznych decydującą rolę” - mówi **Piotr Nagalski, marketing manager - Central Europe, Kimberly-Clark S.A.** Firma ta oprócz marki Velvet ma również brand artykułów higienicznych dla dzieci - Huggies. Huggies, od swojego debiutu w 1998 roku, oscyluje między 2 a 3 pozycją rynkową - wyjaśnia **Piotr Nagalski.**



Jak informuje **Urszula Żurawska, junior category manager Johnson & Johnson Consumer Poland** - zachowanie konsumenta w tej kategorii produktów jest bardzo specyficzne, ponieważ dokonywane w jej ramach przez matki wybory, mają podłoże emocjonalne. Ochrona skóry dziecka i zaufanie to kluczowe czynniki w procesie decyzji o zakupie. O ile klienci są czasem skłonni eksperymentować na sobie, na pewno nie zdecydują się na taki krok wobec swoich pociech. W związku z tym dużo mniejszą wagę konsument przypisuje do

ceny produktu - najważniejsza jest jakość i bezpieczeństwo, stąd wciąż ponad połowę sprzedaży kategorii stanowią marki z wyższej półki cenowej.

„Bardzo ważnym elementem wpływającym na wzrost sprzedaży jest bezpieczeństwo produktów. Produkty Johnson & Johnson są poddawane surowym testom i jest to potwierdzone przez umieszczenie na produktach znaczków: „Klinicznie potwierdzona łagodność” oraz „No more tears” (nie szczypie w oczy). Nasze produkty są tworzone we współpracy ze specjalistami - dermatologami i pediatrami. Potwierdzeniem tego jest fakt, że są one używane na oddziałach noworodkowych” - mówi **Urszula Żurawska - Johnson & Johnson Consumer Poland.**

Od 1998 roku firma Johnson & Johnson prowadzi program „Hospital Usage”, w którym szpitale bezpłatnie otrzymują kosmetyki J's baby do codziennej pielęgnacji noworodków na oddziale. W związku z tym większość dzieci w Polsce jest pielęgnowana kosmetykami J's baby od dnia narodzin. Zdaniem **Urszuli Żurawskiej,** duży wpływ na rozwój rynku będą miały innowacje. Na rynku kosmetyków pielęgnacyjnych dla dzieci zaczynają się pojawiać produkty zawierające składniki naturalne np. seria J's baby Soothing Naturals. Linia ta zawiera ekstrakt z liści drzewa oliwnego, czystą witaminę E oraz minerały niezbędne do prawidłowego funkcjonowania skóry. Dzięki swoim właściwościom nawilżającym przeznaczona jest do pielęgnacji nawet suchej skóry.

Produktem dominującym na rynku pod względem wartości sprzedaży oraz charakteryzującym się bardzo dynamicznym wzrostem są chusteczki nawilżane dla niemowląt. „Trend wzrostowy w tym segmencie z pewnością będzie kontynuowany. Rodzice cenią je za wygodę stosowania i funkcjonalność. Chusteczki Bobini Baby dodatkowo wyposażyliśmy w praktyczne zamknięcie, które chroni je przed zanieczyszczeniami z zewnątrz oraz gwarantuje zachowanie jakości i nawilżenia chusteczek” - mówi **Renata Olszewska, brand manager Bobini Global Cosmed S.A.**

Wzrosty sprzedaży odnotowują także mlecza i balsamy kosztem tych najbardziej tradycyjnych segmentów, czyli mydeł w kostce i oliwek. Produktami, których sprzedaż stale dynamicznie rośnie są również produkty do kąpieli dla dzieci. W tej kategorii liczy się przede wszystkim wygoda stosowania produktu, jak np. w wypadku lidera segmentu szamponów Kosmetyki dla dzieci starszych zyskują na atrakcyjności jeżeli dołączony jest do nich gadżet - twierdzi **Renata Olszewska.**

Nowość goni nowość

Na półkach sklepowych pojawia się coraz więcej produktów dla dzieci, producenci wprowadzają kolejne nowości i odświeżają dotychczasowe serie. Na przykład Firma BARWA jest w trakcie prac nad modernizacją produktów, odświeżeniem szaty graficznej oraz nad



REKLAMA

Kolastyna Dla Ciebie



NOWOŚĆ
Balsam Odmładzający
z oliwką z oliwek

ACTIVEBODY

Balsamy do ciała, uznane i cenione przez klientów, teraz w nowej formule i nowych, atrakcyjnych opakowaniach. Specjalnie opracowane receptury zapewniają błyskawiczną poprawę kondycji i wyglądu skóry. Dzięki aksamitnej konsystencji balsamy dobrze się rozprowadzają i szybko wchłaniają.

NAWILŻAJĄCY z algami morskimi

skóra bardzo sucha

- błyskawicznie nawilża i zapobiega wysuszeniu naskórka

ODMŁADZAJĄCY z oliwką z oliwek

skóra sucha i normalna

- opóźnia proces starzenia się skóry

REGENERUJĄCY z olejkami z soi

skóra mało jędrna

- odżywia, wygładza i wzmacnia naskórek

BRĄZUJĄCY z wyciągiem z orzecha włoskiego

każdy rodzaj skóry

- nadaje efekt pięknej, naturalnej opalenizny

ODŻYWCZY z olejkami migdałowymi

skóra szorstka i zmęczona

- likwiduje szorstkość i napięcie skóry, uelastycznia

BRĄZUJĄCO-ROZŚWIETLAJĄCY ze złotymi drobinami

każdy rodzaj skóry

- nadaje skórze subtelny złocisto-brązowy odcień

ACTIVEBODY

**balsam
odmładzający**
z oliwką z oliwek

skóra sucha i normalna

- ▶ opóźnia proces starzenia się skóry
- ▶ odżywia, nawilża i wygładza

wprowadzeniem dodatkowych, innowacyjnych produktów do serii BEBI. Jak informuje **Małgorzata Brożyna, dyrektor ds. rozwoju w firmie BARWA Sp. z o.o.**, w skład linii BEBI wchodzi obecnie: delikatne mydło toaletowe, szampon i płyn do kąpieli o wyjątkowo łagodnych właściwościach myjących. W skład serii wchodzi także delikatne środki do prania bielizny niemowlęcej i dziecięcej: płyn do prania pieluszek i bielizny niemowlęcej oraz płatki mydlane. Produkty z serii BEBI nie zawierają konserwantów, barwników, enzymów i środków detergentowych, które często wywołują uczulenie. Produkty myjąco-pielęgnacyjne z serii BEBI polecane są do stosowania od pierwszego miesiąca życia dziecka. Są polecane również osobom o szczególnie wrażliwej skórze.

Rodzice mogą także sięgać po preparaty dostępne w aptekach, jak np. dermokosmetyki produkcji Laboratorium Expanscience: Mustela Stelatopia. „Postęp technologiczny oprócz niezaprzeczalnych korzyści rzutuje na naszą codzienność. To właśnie czynniki środowiskowe sprawiają, że w ciągu ostatnich 25 lat 2-krotnie wzrosła częstość występowania atopowego zapalenia skóry – jednej z form alergii. Rodzice i opiekunowie są coraz bardziej świadomi faktu, że kosmetyki, które stosują w pielęgnacji dziecka nie powinny zawierać substancji o właściwościach alergizujących. Przyszłość należy do preparatów, które będą spełniać wysokie normy bezpieczeństwa – będą hipoałergiczne, nie będą zawierać konserwantów, barwników, nie będą również perfumowane. Rozwijając się będą linie preparatów przeznaczonych dla alergików, które obecnie są dostępne w aptekach” – powiedziała **dr Marta Leńska-Mieciek**.

W lecie zainteresowaniem rodziców cieszą się także kosmetyki słoneczne dla dzieci, które posiadają szczególne działanie ochronne oraz pielęgnacyjno - kojące. Mają zabezpieczać delikatną skórę dziecka przed szkodliwym promieniowaniem słonecznym, łagodzić i koić podrażnienia. „W naszej ofercie znajdują się cztery preparaty dla najmłodszych, które doskonale ochronią skórę przed nadmierną ekspozycją na słońce. Produkty otrzymały pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka” – mówi **Monika Superniak, menedżer ds. PR - Grupa Kolastyna**. Produkty te, to Wodoodporna emulsja do opalania dla dzieci w spray'u SPF 15, Wodoodporna emulsja do opalania dla dzieci SPF 35, Wodoodporny krem ochronny na słońce dla dzieci SPF 30 oraz łagodząca galaretka po opalaniu dla dzieci.

Coraz częściej kosmetyki pielęgnacyjne dla dzieci i niemowląt są używane również przez matki i przez całą rodzinę. „Firma Johnson & Johnson wykreowała tzw. adult usage, czyli używanie kosmetyków dla dzieci przez dorosłych. Dlatego na półkach stosujemy tzw. dual placement - czyli produkty dla dzieci umieszczamy w sekcji kosmetyków dla dzieci (opakowania o małej pojemności) i w sekcji kosmetyków dla dorosłych (opakowania rodzinne) zgodnie z naszym hasłem „Najlepsze dla dziecka. Najlepsze dla Ciebie”. Dotyczy to nie tylko oliwek i szamponów, ale także balsamów do ciała i żeli pod prysznic” – mówi **Urszula Żurawska**.



REKLAMA

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 używanie:

- kremów dla dzieci deklaruje 14% gospodarstw domowych,
- mydła dla dzieci deklaruje 15,2% gospodarstw domowych,
- oliwki dla dzieci deklaruje 10% gospodarstw domowych,
- szamponu dla dzieci deklaruje 15,6% gospodarstw domowych,
- płynu do kąpieli dla dzieci deklaruje 9% gospodarstw domowych,

Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów używanych przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich używanie - znajdują się w poniższych zestawieniach tabelarycznych.

Kremy dla dzieci

Pięć marek używanych najczęściej wśród gospodarstw domowych deklarujących ich używanie

Bambino	42,7%
Nivea Baby	19,0%
Sudocrem	10,9%
Johnson's Baby	9,0%
Ziajka - Ziaja	6,0%

Mydło dla dzieci

Pięć marek używanych najczęściej wśród gospodarstw domowych deklarujących ich używanie

Bambino	45,4%
Bobas	15,4%
Nivea Baby	10,4%
Kajtek	8,9%
Johnson's Baby	7,8%

Oliwka dla dzieci

Pięć marek używanych najczęściej wśród gospodarstw domowych deklarujących ich używanie

Bambino	42,4%
Johnson's Baby	33,5%
Nivea Baby	10,7%
Bambi	5,6%
Penaten	2,0%

Szampony dla dzieci

Pięć marek używanych najczęściej wśród gospodarstw domowych deklarujących ich używanie

Bambino	26,4%
Johnson's Baby	26,3%
Bambi	12,0%
Nivea Baby	10,7%
Bobini Baby	9,6%

Płyny do kąpieli dla dzieci

Pięć marek używanych najczęściej wśród gospodarstw domowych deklarujących ich używanie

Johnson's Baby	23,7%
Nivea Baby	15,3%
Bobini Baby	14,5%
Bambi	10,7%
Avon Kids	6,7%

SŁOMKA

smakowa do picia mleka™

sipahh™
obudz mleko!

Nowość!

Światowa innowacja już w Polsce



Nasz partner ogólnopolski:

Mc Lane Polska – oddziały:

Bielsko Biala – (0-33) 821 34 71
Błonie – (0-22) 731 00 54, do 59
Bydgoszcz – (0-52) 346 55 50
Gdynia – (0-58) 782 72 62
Kielce – (0-41) 365 12 57
Kraków – (0-12) 640 92 45, 640 92 46
Łódź – (0-42) 640 55 15
Olsztyn – (0-89) 527 74 09, 535 03 39
Poznań – (0-61) 872 59 07
Ruda Śląska – (0-32) 772 08 00
Rudna Mała k/Rzeszowa – (0-17) 851 66 36
Szczecin – (0-91) 812 75 75, 812 75 85
Wrocław – (0-71) 356 40 71
Zielona Góra – (0-68) 453 16 72

Nasi partnerzy regionalni:

Chrzanów, Astir-Centrum Handlu Spożywczego – (0-32) 627 61 18, 25
Katowice, FH Zygmunt – (0-32) 35 94 186, 187, 207
Suwałki, Hurtownia Max – (0-87) 563 00 45
Wałbrzych, Hurtownia Infoprobud – (0-74) 665 12 60
Warszawa:
• Alpan Hurtownia Art. Nabiałowych – (0-22) 877 42 56, 836 66 95
• Pyłkow-Pyl Sp. Jawna, Hurtownia Spożywcza – (0-22) 866 62 05

Zostań naszym partnerem!

Wyłączny Importer: Next Point Sp. z o.o., tel. +48 22 729 23 30
www.sipahh.pl; e-mail: sipahh@sipahh.pl

Żywność dla dzieci

Producenci żywności dla dzieci są zgodni - rynek tych produktów ma się dobrze i co ważne, będzie się dalej rozwijał.



Dorota Liszka
Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej
Grupa Maspex Wadowice



Generalnie rynek produktów dla dzieci rośnie i według naszej opinii taki trend powinien nadal się utrzymać. W prawie wszystkich kategoriach pojawiają się produkty dedykowane tej właśnie grupie odbiorców. Jest to typowe dla społeczeństw, gdzie zasobność portfela rośnie. Wzrastają wydatki na osobę w rodzinach. Coraz większą wagę rodzice przywiązują do diety dzieci – kupują dla nich zdrowe produkty. Liczy się marka, jakość produktu, mniej cena.

Biorąc pod uwagę trendy idące w kierunku zdrowego odżywiania, można stwierdzić, że te segmenty są perspektywiczne i w dalszym ciągu będą się rozwijać. Myślę, że ta kategoria będzie również mocno wspierana marketingowo przez jej uczestników, co będzie również sprzyjać jej rozwojowi.

Dzieci to bardzo wymagający konsument. Szukają produktów, które w pełni spełnią ich oczekiwania zarówno pod względem samego produktu – jego jakości, jak również pod względem opakowania – jego funkcjonalności i nowoczesności. Są otwarte na innowacyjne pomysły.

Jesteśmy obecni na rynku produktów dla dzieci z produktami: soki Kubuś, Kubuś Play i Kubuś PRO-A oraz soki Tymbarok w kartonikach 0,2 l., kakao Puchatek, czy płatki śniadaniowe Mlekołaki.

Duże zmiany – zarówno pod względem wizerunku, jak i oferty, wprowadziliśmy w zakresie płatków śniadaniowych Mlekołaki. Nowe płatki właśnie wprowadzamy na rynek. Zawierają kompleks węglowodanów „Energia na start”, który dostarcza dziecku energii. Są również dostępne w zupełnie nowych bardziej poręcznych opakowaniach - w torbach typu stabilo, które pozwalają na wygodne ustawienie produktu na półce. Kolejnym atutem nowych opakowań jest zastosowanie zamykania strunowego. Pozwala ono zachować płatkom świeżość oraz wyjątkowy smak na dłużej. Ważną zmianą jest również nowa szata graficzna, co czyni opakowania atrakcyjne, szczególnie dla dzieci. Na każdym z opakowań pojawiała się nowa postać.

Obecnie prowadzimy wyjątkową promocję soków Kubuś - zdobyliśmy licencję pozwalającą wykorzystać wizerunek Shreka i jego przyjaciół w kolejnej Kubusiowej promocji. Dlatego na opakowaniach soków Kubuś pojawili się jedni z najpopularniejszych animowanych bohaterów w historii światowego kina – bohaterowie Shreka. (TP)



REKLAMA



smak, uśmiech, zdrowie

Agnieszka Żybura
Sales Support Manager
Alima-Gerber S.A.



Posiłki w słoikach oraz soki dla niemowląt - to rynki od lat dynamicznie rozwijające się. W roku 2006 sprzedaż wartościowa słoików wzrosła o 15%, a soków o 19% (Nielsen, Grudzień 2006). W roku 2007 dynamika sprzedaży jest jeszcze wyższa - dla słoików wynosi 20%, a dla soków 21% (Nielsen, Maj 2007). Motorem rozwoju rynku słoików do tej pory był segment deserów, obecnie największą dynamikę sprzedaży ma segment dań. Nadal jednak desery pozostają największym segmentem rynku. W sokach zeszły rok należał do soków przecierowych, jednak 2007 to już także doskonała sprzedaż soków klarownych.

Tak wysoką dynamikę sprzedaży produktów dla dzieci tłumaczymy wieloma czynnikami. Mamy tu na myśli czynniki demograficzne, takie jak wzrost liczby urodzeń (w roku 2006 urodziło się 10 tys. więcej



dzieci niż w 2005), czy też czynniki socjo-ekonomiczne takie jak spadek bezrobocia i wzrost zamożności społeczeństwa. Bardzo duże znaczenie ma także wzrost świadomości polskich rodziców na temat reguł zdrowego żywienia, zmiana nawyków i zwyczajów żywieniowych, a także szeroka aktywność producentów w zakresie promocji zdrowego odżywiania niemowląt oraz innowacje produktowe.

W obu kategoriach produktowych Gerber od lat jest liderem.

W kategorii posiłków w słoikach, nasze udziały wartościowe wynoszą 46,3%, a w sokach 76,5% (Nielsen, Maj 2007).

W słoikach posiadamy posiłki pod marką Gerber i Bobo Frut. W sokach naszym flagowym produktem jest tradycyjna polska marka Bobo Frut,



doskonale sprzedają się także wprowadzone na rynek 5 lat temu soki klarowne pod marką Gerber. Tak dobre wyniki zawdzięczamy przede wszystkim bardzo konsekwentnej marketingowo-sprzedażowej strategii działania naszej firmy oraz perfekcyjnej egzekucji akcji na poziomie sklepów.



Aby zaspokoić gusta naszych małych konsumentów stale wprowadzamy na rynek innowacje produktowe, które pozwalają urozmaicać dietę maluchów. W roku 2006 wprowadziliśmy nową linię dań, deserów i koktajli pod nazwą 'Menu Smakosza', posiłki inspirowane ulubionymi smakami dorosłych.

W roku 2007 ofertę soków Gerber wzbogaciliśmy o linię soków z ziołami, a ofertę soków Bobo Frut poszerzyliśmy o linię lekkich soków przecierowych z najlepszych polskich owoców takich jak wiśnia, agrest, śliwka. Wprowadziliśmy także pierwszą wodę dla niemowląt i małych dzieci, wodę po marką Gerber, która nie wymaga gotowania przed podaniem. Wszystkie nasze nowości bardzo szybko zyskują akceptację konsumentów i od razu stają się bestsellerami w swoich kategoriach. Nasze inicjatywy produktowe wspieramy różnorodnymi akcjami promocyjnymi, wynagradzając konsumentów za ich lojalność, zaufanie i przywiązanie do naszej firmy. Oferujemy im m.in. atrakcyjne programy typu Buy&Get jak choćby ostatnio zakończona niezwykle popularna wśród mam promocja z edukacyjnymi książeczkami dla niemowląt i małych dzieci.

Alima-Gerber S.A. to także nieprzerwanie troska o najwyższą jakość produktów. Proces produkcyjny w naszej fabryce jest w pełni dostosowany do najwyższych standardów obowiązujących zarówno w naszym kraju jak i w Unii Europejskiej. Firma spełnia najsurowsze normy określone przez polskie prawodawstwo w zakresie żywienia niemowląt i małych dzieci. W prace badawcze nad produktami zaangażowanych jest wiele placówek naukowych i instytucji pracujących na rzecz rolnictwa.

Przewidujemy, że najbliższe lata przyniosą dalszy dynamiczny rozwój obu kategorii. Duży potencjał tkwi dalej zarówno w kategorii posiłków w słoikach jak i w kategorii soków dla niemowląt. Penetracja obu kategorii choć wysoka, to jeszcze znacznie odbiega od zwyczajów obserwowanych w Stanach Zjednoczonych czy Europie Zachodniej. Nasze przewidywania odnośnie przyszłości są więc bardzo optymistyczne, podobnie jak nasze plany dalszych inwestycji w ten niezwykle perspektywiczny rynek. (TP)





Małgorzata Szlendak
Senior PR Specialist
Nestle Polska S.A.



Rynek produktów dla dzieci rzeczywiście rozwija się bardzo dobrze. To już kolejny rok wzrostu liczby urodzeń, a co za tym idzie wzrostu liczby małych konsumentów. Bardzo uważnie śledzimy ten rynek i analizujemy jego wielkość i potencjał. Mamy świadomość, że w wiek rozrodczy wchodzi właśnie pokolenie wyższego demograficznego z lat 85-86. Nie pozostaje to bez wpływu na liczbę rodziców zainteresowanych naszymi produktami. Pod koniec 2006 roku, na zlecenie firmy Nestlé zostało przeprowadzone badanie segmentacyjne na temat stylu życia polskich matek oraz zmian, jakie w nim nastąpiły po urodzeniu dziecka. Z badań wynika, że współczesne matki można podzielić na sześć grup. Najwięcej z nich, stanowią trzy segmenty: Trendy Mamy, Szukające pomocy oraz Wrażliwe na cenę. Pomimo ogromnej roli, jaką odgrywa jakość produktów, są rodzice, którzy wciąż zwracają uwagę na ich cenę.

Jeśli chodzi o rynek to widać na nim kilka zauważalnych trendów. Jednym z nich jest rozwój żywności funkcjonalnej. Młodzi, dynamiczni rodzice coraz częściej poszukują produktów gotowych, które umożliwiłyby im uczestniczenie w życiu towarzyskim lub zawodowym z jednoczesnym poczuciem, że dają swojemu dziecku to, co najlepsze. Trend żywności funkcjonalnej ma, więc duże powodzenie. Rynki zachodnie produktów dla dzieci i niemowląt są zdecydowanie bardziej zaawansowane. Liczba smaków i kategorii jest już tam bardzo rozwinięta i dużo większą rolę przykłada się do proponowania konsumentom żywności, która po prostu ułatwia życie.



W Polsce trend ten jest oczywiście obecny, ale znacznie mniej rozwinięty. Nie mniej jednak jest to segment z potencjałem rozwojowym. W ofercie Nestlé warto wymienić tu: Kaszki do picia, Mleko i owoce (napój na bazie mleka modyfikowanego), deserki owocowe w postaci musów: Misiowy Sad, czy Miśkopty, pożywne herbatniczki zawierające witaminy, żelazo i wapń. Obecnie najbardziej dynamicznie rosnącym segmentem jest kategoria mleka powyżej pierwszego roku życia

W ofercie Nestlé warto wymienić tu: Kaszki do picia, Mleko i owoce (napój na bazie mleka modyfikowanego), deserki owocowe w postaci musów: Misiowy Sad, czy Miśkopty, pożywne herbatniczki zawierające witaminy, żelazo i wapń. Obecnie najbardziej dynamicznie rosnącym segmentem jest kategoria mleka powyżej pierwszego roku życia



(wzrost rok do roku to około 45%). Do niedawna pokutował pogląd, że dziecko powyżej roku to „mały dorosły”; może, więc jeść wszystko to, co dojrzały konsument. Obecnie poglądy te, pod wpływem autorytetów z dziedziny żywienia zmieniły się, a tym samym wpłynęły na znaczne zainteresowanie produktami przygotowanymi specjalnie z myślą o tej grupie wiekowej.

Gdy dziecko przestaje być niemowlęciem, warto jeszcze raz zastanowić się nad jego żywieniem, a zwłaszcza nad wyborem odpowiedniego mleka. Zdaniem pediatrów mleko krowie nie jest najlepszym pożywieniem dla tak małego dziecka, gdyż nie dostarcza mu odpowiedniej ilości witamin i składników odżywczych. Dlatego idealnym uzupełnieniem diety dziecka w tym wieku może być np. mleko modyfikowane Nestlé Junior zawierające 13 witamin, wapń, jod, żelazo, cynk i miedź, a także odpowiednią kompozycję kwasów tłuszczowych oraz białka.



Mleko Nestlé Junior jest dostępne w dwóch smakach: miodu oraz wanilii. W ofercie firmy Nestlé jest także mleko modyfikowane z probiotykami Nestlé Junior Bifidus oraz Nestlé Junior R - mleko modyfikowane z kleikiem ryżowym, dzięki któremu jest bardziej sycące.

Chciałabym zwrócić też uwagę na najnowszy produkt w ofercie Nestlé na rynku polskim: mleko NAN Active. Mamy, które z różnych przyczyn nie mogą karmić piersią, poszukują mleka modyfikowanego jak najbardziej zbliżonego do ideału, jakim jest pokarm naturalny. Całkowicie nowy i unikalny produkt - NAN Active, wprowadzony przez naszą firmę, zaspokoi oczekiwania każdej, nawet najbardziej wymagającej mamy.



NAN Active to mleko modyfikowane nowej generacji. To, co je wyróżnia spośród innych mlek to doskonale przyswajalne i lekkostrawne białko OPTI PRO, probiotyki BIFIDUS, które wzmacniają odporność i chronią przed infekcjami oraz specjalne kwasy tłuszczowe LC PUFA wpływające korzystnie na rozwój całego układu nerwowego. Stworzenie unikalnej formuły łączącej te trzy składniki było możliwe dzięki bogatemu zapleczu naukowemu firmy Nestlé oraz zaangażowaniu szerokiego grona specjalistów i naukowców z dziedziny żywienia i medycyny. (TP)



Andrzej Zalewski
Dyrektor ds. Marketingu
Bakoma S.A.



Bakoma od lat ma w swojej ofercie szeroką gamę produktów dla dzieci - serków, jogurtów, deserów i musów owocowych. Naszym najbardziej popularnym produktem w tej kategorii jest puszysty serek Bakuś. Na wiosnę wprowadziliśmy kilka zmian w serku - wzbogaciliśmy go w witaminy A, D i E, niezbędne do prawidłowego rozwoju dziecka i unowocześniliśmy szatę graficzną na opakowaniu.

Staramy się, by dzięki serkom Bakuś dzieci były nie tylko dobrze odżywione, ale miały również mnóstwo zabawy. Dlatego obok standardowych pojedynczych opakowań serka mamy w ofercie czteropak z gadżetami. W okresie jesienno-zimowym dołączyliśmy do serków płyty z grammi edukacyjno-rozrywkowymi i płyty z bajkami. Obecnie oferujemy dzieciom zestawy kolorowych tatuaży z bakusiowymi postaciami. (TP)



REKLAMA



Marek Mierzejewski
Dyrektor Sprzedaży
NUTRICIA Polska

NUTRICIA

Rynek

Rynek żywności dla dzieci i niemowląt to jeden z najszybciej rozwijających się rynków w Polsce. Jego wartość sięga dzisiaj prawie 615 mln zł (według danych ACNielsen Polska, w okresie od grudnia 2005 r. do listopada 2006 r. wartość rynku sprzedaży detalicznej) i nadal rośnie. Według najnowszych badań ACNielsen Polska w okresie od grudnia 2004 r. do listopada 2006 r., a więc w ciągu niespełna dwóch lat, sprzedaż żywności dla dzieci i niemowląt wzrosła aż o 30%. Liderem rynku, niezmiennie od kilku lat, jest NUTRICIA Polska z markami Bebiko, Babilon oraz BoboVita, do której należy 46,9% udziałów. Kolejne pozycje zajmują firma Nestlé Polska S.A., która posiada 22% udziałów oraz Alima-Gerber S.A. z 21,3% udziałów. Czwarte miejsce zajmuje firma HIPPI Polska Sp. z o.o., która posiada 8,4% rynku. Pozostali producenci uzyskali w 2006 r. 1,4% udziałów. Dane te dotyczą sprzedaży na rynku detalicznym, pomijając sprzedaż w aptekach.

W najbliższych latach, rynek nadal czeka dynamiczny rozwój. Rodzice coraz bardziej świadomi są decydującej roli diety w rozwoju malucha w okresie 0-3 lata oraz jej wpływu na kondycję zdrowotną i nawyki żywieniowe dziecka, gdy dorośnie. Doceniają więc wysoką jakość oraz bezpieczeństwo produktów m.in. oferowanych przez NUTRICIA Polska. Rosnące oczekiwania rodziców są z kolei impulsem do nieustannego rozwoju rynku. Chcąc sprostać tym wymaganiom producenci poprawiają walory smakowe i jakościowe produktów, prześcigają się we wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań w istniejących już kategoriach oraz w tworzeniu zupełnie nowych produktów takich jak musy owocowe i ciasteczka dla niemowląt marki BoboVita.

Na szybki rozwój rynku żywności dla dzieci i niemowląt, obok rosnącej świadomości rodziców, mają również wpływ inne czynniki, np. wzrost liczby urodzeń, rosnąca liczba alergii pokarmowych wśród najmłodszych, zmiana tempa życia Polek oraz poprawiająca się sytuacja materialna pracujących mam.

Produkty

Produktami, których sprzedaż niezmiennie plasuje się na pierwszym miejscu, są mleka modyfikowane, np. Bebiko i Babilon. Szacuje się, że poziom lojalności klienta wobec tego rodzaju produktów wynosi ponad 70%. To oznacza, że matka przychodzi do sklepu po konkretne mleko, a w przypadku braku jego dostępności, chętniej zmieni sklep, w którym dokonuje zakupów niż dobrany do potrzeb malucha produkt.



Popularność mlek modyfikowanych potwierdzają także wyniki najnowszych badań ACNielsen Polska, z których jednoznacznie wynika, że w 2006 r. największe udziały w sprzedaży miały trzy główne grupy produktów: wspomniane mleka modyfikowane 35,4%, gotowe posiłki, czyli zupki, obiadki, deserki i musy owocowe – 25,8% oraz kaszki – 20%. Rzadziej kupowane były soczki, herbatki i ciasteczka dla najmłodszych (ok. 19%).

Co ciekawe, kaszki, które niegdyś cieszyły się dużą popularnością, od kilku lat ustępują miejsca gotowym posiłkom. Polki coraz bardziej doceniają wygodę i bezpieczeństwo, które oferują im gotowe produkty, np. marki BoboVita. Podobny trend od dłuższego czasu utrzymuje się w krajach Europy Zachodniej, gdzie matki wybierają wysokiej jakości gotową żywność, wiedząc, że stosowane w niej składniki: warzywa, owoce lub mięso pochodzą ze sprawdzonych gospodarstw, są starannie dobierane i kontrolowane podczas procesu produkcji. Polki zaczynają myśleć podobnie i coraz częściej wybierają gotowe posiłki dla dziecka, również w przypadku zwiększonego ryzyka alergii pokarmowych. Dodatkowo, wzrasta grono Polek zadowolonych z wygody gotowych produktów, które pozwalają skrócić czas na przygotowanie posiłku i przeznaczyć go np. na zabawy z dzieckiem.

Co decyduje o wyborze produktu?

W przypadku żywności dla dzieci i niemowląt czynnikami decydującymi o wyborze produktu są jakość, bezpieczeństwo oraz zaufanie mamy do marki i producenta. W praktyce, jeśli marka cieszy się dużym zaufaniem, takim jak np. BoboVita, to każda nowość spotyka się z entuzjazmem i zainteresowaniem mam.

Doskonałym przykładem entuzjastycznego przyjęcia innowacyjnego produktu są musy owocowe BoboVita Frutapura w wygodnych tubkach, przeznaczone dla dzieci od 15. miesiąca życia, które uczą się samodzielnego jedzenia. Podobnie było z innowacyjnymi kaszkami BoboVita Junior, dostosowanymi specjalnie do wymagań żywieniowych dziecka po 1. roku życia. Pojawiły się w sklepach na początku 2006 r., dzieci bardzo je polubiły, a NUTRICIA Polska wprowadziła na rynek kolejną nowość – kaszki BoboVita Smaczny Sen. Posiadają one unikalną recepturę – jednocześnie sycącą i lekkostrawną, która umożliwia zdrowy rozwój dziecka także podczas snu.

Oczywiście mamy, jak większość z nas, lubią być zachęcane do zakupów. Atrakcyjne są szczególnie działania w miejscu sprzedaży, gdy konsument otrzymuje nagrodę zaraz po dokonaniu zakupu: upominki lub gratisy, np. dodatkowe opakowanie za zakup kilku sztuk promocyjnego produktu. Klientki chętnie biorą również udział w programach lojalnościowych. Sprawdzają się też materiały POS, np. topery lub wobblery. Poprzez odpowiednią, bajkową grafikę stoisku można nadać niepowtarzalny klimat, a konsumenci chętniej będą dokonywać zakupów w danym sklepie.

Konsumenci często dokonują wyboru tego typu produktów już w domu, kierując się wiedzą. Dlatego przygotowaliśmy m.in. program „Żywność z myślą o przyszłości” oraz nową ofertę posiłków w słoiczkach BoboVita, dzięki czemu pomagamy matce skomponować właściwą dietę dziecka oraz kształtować jego właściwe nawyki żywieniowe na przyszłość. Dodatkowo udzielając pomocnych rad poprzez serwis konsumencki czy materiały informacyjne w direct – mailingu ułatwiamy dostęp do najnowszej wiedzy na temat właściwego żywienia dzieci i niemowląt. (TP)



W O D A

Rok 2006 był bardzo udany dla producentów butelkowanej wody mineralnej i źródlanej w Polsce. Dlaczego spożywanie wody stało się tak popularne i jakie są prognozy na tegoroczny sezon?

Zjawisko coraz większej popularności wody butelkowanej w Polsce ma szersze podłoże. Prawdą jest, że rynek wody w Polsce rośnie, jednak spowodowane to jest głównie „nadrabianiem zaległości” w stosunku do krajów rozwiniętych - informuje **Maciej Ludwik, dyrektor ds. marketingu i sprzedaży w Jurajskiej Spółdzielni Pracy**. Producenci, a warto dodać że jest ich w Polsce prawie 200, prześcigają się w reklamowaniu swych produktów. Powszechnie też określają swoje wody jako „naturalne mineralne”, mimo, że nazwa ta przysługuje obecnie tylko ściśle określonego rodzajowi wody. Mimo takiego wyboru statystyczny Polak wypija ok.

50 litrów wody butelkowanej (mineralnej, źródlanej lub stołowej) na rok. Jesteśmy pod tym względem daleko w tyle za większością krajów europejskich, ponieważ Niemcy piją ponad 100 litrów na osobę na rok a Włosi nawet 180 litrów. Nawet nasi sąsiedzi - Czesi piją więcej wody, bo aż 80 litrów na osobę. Co więcej, przeciętny konsument ma obecnie trudności w doborze wody, kieruje się więc najczęściej wyglądem opakowania, atrakcyjną nazwą wody, rysunkiem na etykiecie, lub informacjami producenta. Spożycie w Polsce wzrasta dynamicznie od kilku lat

i będzie wzrastać nadal wraz ze wzrostem popularności idei zdrowego i aktywnego trybu życia oraz edukacji konsumenckiej w zakresie wody. Tylko wtedy konsument nie pogubi się w gąszczu oferty ponad 200 marek wody butelkowanej. Obecnie nadal głównym kryterium wyboru produktu jest fakt czy jest to woda gazowana czy niegazowana. Innymi ważnymi cechami jest smak, cena i kraj pochodzenia (preferujemy zdecydowanie marki polskich wód butelkowanych). Dopiero na dalszych miejscach są takie cechy jak posiadanie certyfikatów jakości i atestów, region z którego pochodzi woda czy jej skład chemiczny. Pociągające jest to że klienci zwracają coraz częściej uwagę no to z jakiej kategorii jest woda (mineralna, źródłana, stołowa czy lecznicza) oraz jaki ma wpływ na organizm. Coraz częściej widać na ulicach małe butelki wody wystające z damskich torebek, a pisma kobiece przekonują, że to już nie jest moda tylko konieczność. Warto tutaj właśnie podkreślić rolę mediów w kształtowaniu świadomości konsumenckiej i modelu konsumpcji wody. Coraz częściej pojawiają się programy i artykuły przybliżające konsumentom aspekty związane z rolą spożywanej wody w zdrowym funkcjonowaniu organizmu, w dietetyce, w sporcie itp. Nakłada się na to zjawisko duża aktywność samych producentów wód butelkowanych. Nie chodzi tylko o tworzenie nowych marek czy opakowań samych produktów, ale przede wszystkim o aktywność medialną. Producenci przekonują nie tylko do spożywania ich konkretnej marki, ale pośrednio pokazując walory i zalety poszczególnych marek, uświadamiają konsumentów w różnicach, klasyfikacji i co najważniejsze podpowiadają powody, dla których warto sięgać po wodę zamiast innych napojów - dodaje **Maciej Ludwik z „Jurajskiej”**.

Po rzeczywiście bardzo dobrym sezonie 2006, który zaskoczył niektóre firmy napojowe przewidujemy, że sezon 2007 będzie, co najmniej tak samo dobry - informuje **Michał Bożek, prezes zarządu, właściciel „USTRONIANKA” Sp. z o. o.** Aby sprostać wymaganiom rynku w tym sezonie i utrzymać ciągłość zaopatrzenia w podstawowym asortymencie produkowanym pod marką USTRONIANKA, moja firma inwestuje w rozbudowę możliwości produkcyjnych. Staramy się zmagazynować przed szczytem sezonu pewne ilości naturalnej wody mineralnej i napoi tych, na które przewidujemy największe zapotrzebowanie. Wprowadzamy także na rynek nowe napoje, które - jesteśmy przekonani - zaspokoją oczekiwania naszych konsumentów. Taką nowością, będzie w tym sezonie napój energetyczny „Energy Riders”, który zostanie wprowadzony na rynek w lipcu. - dodaje.



Foto: Marcin Machej

Podobnie jak w ubiegłym roku, ze względu na pogodę, sprzedaż wód i napojów znacznie wzrosła - twierdzi również **Dorota Weres, PR Manager z firmy Eurovita Sp. z o. o.** Biorąc to pod uwagę, przygotowaliśmy się do sezonu i nasza oferta zawiera ponad dwadzieścia pozycji, począwszy od wody mineralnej „Wielkopolanka” poprzez napoje „Owocowo” niegazowane i „Gazo” gazowane. Naturalna woda mineralna „Wielkopolanka” wydobywana z lokalnego źródła Bąmberska jest produkowana w trzech podstawowych pojemnościach: 1,5l gazowana i niegazowana, 0,5l gazowana i niegazowana, 5l niegazowana rodzinna.

Mając na uwadze problemy przewozowe i ograniczenia w ruchu transportowym w roku 2006 przygotowania do sezonu letniego w roku bieżącym skoncentrowane były na zabezpieczeniu dostaw wyprodukowanej wody do naszych przedstawicieli handlowych oraz innych hurtowni na terenie całego kraju - zapewnią **Ryszard Mosur, V-ce Prezes „Muszynianki”**. W roku ubiegłym poza problemami logistycznymi nie mieliśmy trudności z pozyskiwaniem materiałów jak również z utrzymaniem ciągłości produkcji. Od miesiąca stycznia br. odnotowujemy wzrosty produkcji i sprzedaży wody mineralnej w opakowaniach 1,5 l i 0,6 l. Sprzedaż w pierwszym półroczu pozwala stwierdzić, że może to być bardzo dobry rok dla naturalnej wody mineralnej „Muszynianka”. Od wielu lat woda mineralna „Muszynianka” swoją obecnością na rynku utwierdziła konsumentów w przekonaniu, że jest to produkt mający wyjątkowy skład. Należy do grupy wód wysokozmineralizowanych magnezowo wapniowych. Posiada właściwości profilaktyczno zdrowotne. Spożywana codziennie może stanowić uzupełniające źródło magnezu, wapnia i innych pierwiastków w naszej diecie. Stoimy na stanowisku, że dobra woda mineralna powinna być naturalnym produktem czerpanym z głębi ziemi i taki produkt staramy się dostarczać naszym klientom - dodaje **Ryszard Mosur**. (TP)



REKLAMA

Muszynianka[®]

naturalna woda mineralna

Skład MUSZYNIANKI

ma znakomity wpływ na zdrowie i samopoczucie człowieka.

Zawartość magnezu wyższa niż w innych wodach mineralnych odmładza komórki naszego organizmu, dając im nową życiową energię.



W harmonii z naturą

Soki nektary napoje

Ubiegły rok był bardzo dobry dla branży soków, nektarów i napojów w Polsce. W porównaniu do 2005 roku rynek wzrósł, co było efektem bogatej i innowacyjnej oferty, jak również mocnej aktywności reklamowej ze strony głównych producentów. Przypomnijmy sobie również ubiegłoroczne lato, które było bardzo upalne, co również bardzo pozytywnie wpłynęło na sprzedaż.

Lubimy pić soki

Polska należy do tych państw europejskich, w których produkuje się i sprzedaje szczególnie dużo soków i nektarów w porównaniu z innymi kategoriami. Według Canadean (raport z 2006 r.) w Polsce konsumowane jest 22 litry soków i nektarów na mieszkańca, przy średniej w 25 krajach UE 21 litrów na mieszkańca.

Zapewne ten segment rynku napojów bezalkoholowych będzie nadal się rozwijał dzięki prozdrowotnym zachowaniom konsumentów, chociaż nie tak dynamicznie jak kategoria wody butelkowanej. W 2006 roku Polacy wypili aż 870 mln litrów soków i nektarów, a kategoria rośnie średnio kilka procent rocznie. „Naszym zdaniem taki trend utrzyma się w najbliższych latach” - mówi **Iwona Jacaszek, dyrektor ds. korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska**. Dodaje, że w tej kategorii panuje duża konkurencja.



REKLAMA

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 niegazowanych napoi/ soków owocowych i warzywnych (w kartonach i butelkach) deklaruje 70% populacji Polaków w wieku 15 - 75 lat.

Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów najczęściej spożywanych przez osoby, które zadeklarowały ich używanie - znajdują się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Niegazowane napoje/soki owocowe i warzywno (w kartonach i butelkach)

10 marek spożywanych najczęściej wśród osób deklarujących ich spożywanie

Kubuś	23,4%
Tymbark (bez marek Owoce Świata, Premium, Fit, Aseptic, Life)	15,5%
Hortex (bez marek Witaminka, Fresz, Party)	11,9%
Garden	10,0%
Caprio	8,9%
Pysio	8,0%
Costa	5,7%
Karotka - Fortuna	5,3%
Tarczyn	4,9%
Hellena	4,8%

„Do najważniejszych producentów, tj. Maspexu, Agros Nova, Hortexu, Alimy Gerber, Sokpolu, Coca-Cola oraz PepsiCo - należą 70% udziałów w ujęciu wartościowym w tej kategorii. Pozostali producenci to zazwyczaj lokalne firmy oraz wytwórcy soków i nektarów na potrzeby dużych sieci handlowych, sprzedawanych pod ich markami własnymi” - wyjaśnia **Iwona Jacaszek**.

Coca-Cola skupia swoją uwagę w tym segmencie rynku na kanale HoReCa (28% wartościowego udziału w tym kanale). Dla klientów z tego kanału posiada kompleksową ofertę smaków soków i nektarów Cappy w butelkach szklanych bezzwrotnych o pojemności 0,2l. Nowoczesna technologia produkcji typu „hot fill”, pozwala do minimum skrócić okres pasteryzacji, a co za tym idzie, pozwala otrzymać produkt końcowy najwyższej klasy. „Uważamy także, że w tym segmencie rynku ważne jest aby konsumentowi zapewnić maksymalne wrażenia smakowe, które można uzyskać spożywając 100% sok, więc w naszej ofercie handlowej dominują soki” - mówi **Iwona Jacaszek**.

O wzrostach mówi także przedstawicielka firmy Agros Nova. „Wartość polskiego rynku soków i nektarów (łącznie z kategorią marchewek) w ubiegłym roku wzrosła o ok. 8% (2005 - ok. 4%). Jest to zasługą dynamicznego rozwoju kategorii nektarów, które rosną kosztem soków. Konsumpcja per capita przekracza średnią europejską. Jednym z ważnych motorów jego rozwoju są nowości i trendy prozdrowotne, które w coraz większym stopniu będą stymulować popyt z korzyścią dla naszych produktów. Dynamika wzrostu obydwu kategorii w kolejnych latach będzie wypadkową zarówno ogólnej sytuacji ekonomicznej naszego kraju, siły nabywczej Polaków oraz struktury handlu” - mówi **Joanna Bancerowska, public relations manager w firmie Agros Nova Sp. z o. o.** Jak dodaje, niezwykłą aktywnością marketingową wykazują się głównie liderzy rynku, pozytywnie wpływając w ten sposób na pobudzenie konsumpcji. Jednak z drugiej strony w konsekwencji tych procesów, mimo wysokich inwestycji rynkowych, producenci uzyskują niewielkie wzrosty udziałów rynkowych w skali roku, a to w coraz większym stopniu będzie prowadzić do koncentracji działań na optymalizacji marży.



**Warunki
sprzyjają**

www.perla.pl

Będzie drożej

Od około dwóch lat ceny soków i nektarów były generalnie dość stabilne. Niewielkie podwyżki dotyczyły kilku grup asortymentowych (głównie soków pomarańczowych i grejpfrutowych). Wszystkie przesłanki wskazują jednak, że w bieżącym roku ceny odczuwalnie wzrosną. Po majowych przymrozkach, których efektem będą mniejsze zbiory owoców i wyższe ceny skupu, nieuniknione wydają się podwyżki cen soków i nektarów. To prosty rachunek ekonomiczny, którego nie da się zmanipulować, czy zignorować. Jednak pozytywne dane o dynamicznym rozwoju polskiej gospodarki, malejącym bezrobociu, rosnących płacach i sile nabywczej polskich konsumentów, pozwalają na optymistyczną prognozę, że mimo tego dodatnia dynamika rynku utrzyma się. Rok 2006 nie przyniósł zmian, jeśli chodzi o układ sił na rynku. Trójce polskich firm, które rozdają karty od kilku lat (Agros Nova, Maspex i Hortex) nie zagroził inny producent, choć z roku na rok rośnie w siłę „zbiorowy wytwórca” – sieci handlowe, które z postępującą konsolidacją rynku, umacniają pozycję swoich marek sieciowych, co przychodzi im bez większego trudu, bo to one decydują, co znajdzie się na półkach ich hiper-, supermarketów i dyskontów. „Biorąc pod uwagę obydwie omawiane kategorie, Agros Nova ze swymi markami: Fortuna (Karotka), Garden, Pysio, Tarczyn i DrWitt utrzymała w minionym roku pozycję wicelidera rynku. Zawdzięczamy to wysokiej aktywności marketingowej i silnym markom i nowościom. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na ciekawe i coraz bardziej widoczne na rynku zjawisko skracania cyklu życia produktu do poziomu 6-12 miesięcy. Stawia to przed menedżerami niezwykle ambitne wyzwanie - takiego zarządzania portfelem produktów i marek, by w coraz krótszym czasie zarobić na wdrożeniu” - mówi **Joanna Banczerowska**.

Nowości rynkowe

Jednym z widocznych trendów na rynku jest przywiązanie konsumentów do polskich marek. Coraz częściej natomiast Polacy sięgają po oryginalne kompozycje smakowe, jak również poszukują produktów funkcjonalnych, które zawierają ciekawe substancje dodatkowe. Jak ocenia przedstawiciel Tymbarku perspektywiczny jest segment produktów świeżych. Ta kategoria się rozwija, ponieważ coraz więcej osób szuka tego typu produktów. Dużą popularnością będą się również cieszyć produkty wyprodukowane w technologii Top Aseptic – soki, nektary i napoje w opakowaniach plastikowych bez sztucznych barwników i konserwantów. Dynamicznie rozwija się również segment wody.

Ponieważ producenci zauważyli, że konsumenci są otwarci na nowości, chętnie rozszerzają swoją ofertę handlową.

„Nowy rok rozpoczęliśmy od wprowadzenia na rynek soków VEGA od Tymbarku – linię warzywną i warzywno-owocową. W marcu poszerzyliśmy ofertę o nowy napój owocowy dla dzieci Figo” - informuje **Dorota Liszka, manager ds. komunikacji korporacyjnej w Grupie Maspex Wadowice**. „W kwietniu na rynku pojawiła się

nasza woda pod marką Źródło Tymbark w dwóch wariantach: woda standard (woda źródlana gazowana i niegazowana) oraz Źródło Tymbark ze smakiem. Obecnie wprowadzamy na rynek wyjątkowe nowości w segmencie soków. Pierwszy z nich to pyszny, całkowicie naturalny, wyciśnięty z owoców, bezpośrednio po ich zebraniu - Świeży Sok Tymbark. Drugi to Duo Fruo - pyszna przekąska z soczystych, świeżych owoców, pokrojonych na małe kawałki i zatopionych w wyciśniętym soku. Nie ograniczymy również swojej aktywności reklamowej” - mówi **przedstawicielka firmy**.

Ważnym graczem na rynku jest firma Hortex. Z badań konsumenckich wynika, że markę tą zna aż 97% Polaków. Firma podkreśla, że wszystkie jej produkty są naturalne. Oznacza to, że nie dodaje się do nich żadnych konserwantów. „Technologie stosowane w naszych zakładach umożliwiają bowiem utrzymywanie produktów, których trwałości nie trzeba przedłużać poprzez dodawanie substancji chemicznych. W naszych zakładach: soki, nektary i napoje – poddajemy termicznej pasteryzacji, bądź sterylizacji, a następnie w aseptycznych warunkach rozlewamy je do kartonowych opakowań, które stanowią bezpieczną barierę dla powietrza i zawartych w nim drobnoustrojów” - zaznaczają **przedstawiciele Hortexu**. W ofercie firmy znajdziemy m.in. Napoje owocowe Light - o obniżonej wartości energetycznej, słodzone substancją o niskiej kaloryczności - aspartamem. Aspartam to substancja słodząca, około 200 razy słodsza od sacharozy, ale nie wnosząca wartości energetycznej. Hortex jest również producentem soków Vitaminka (marchwiowe z witaminami A, C i E).

Kofola Polska wprowadziła w nowym sezonie do sprzedaży nowe produkty. Są to 100% sok z soczystych jabłek oraz nektary: pomarańcza z mandarynką oraz różowy grejpfrut. Natomiast w segmencie dziecięcym, w marcu na rynek trafiły odświeżone napoje dla dzieci pod marką Jupik. „Produkt ten otrzymał nową szatę graficzną, nowy - poręczny dla dzieci kształt. Zawiera 20% soku owocowego, nie ma natomiast w swoim składzie substancji słodzących, sztucznych barwników. Koncepcja tej marki również uległa zmianie. Markę firmuje obecnie drużyna młodego chłopca Jupika i trójka jego przyjaciół” - mówi **Marek Kmiecik - global marketing manager Kofola Holding**. Debiutowi tych produktów towarzyszy uruchomienie stron internetowych www.jupiland.com oraz www.jupik.pl. Dodatkowo Jupika od maja wspiera kampania reklamowa w telewizji, kinach oraz na plakatach w szkołach. Kolejnym etapem działań jest relaunch napojów owocowych pod marką Jupi, dedykowanych osobom aktywnym, ceniących dynamiczny styl życia. Odmienione opakowanie ma charakterystyczny kształt butelki z szeroką szyjką ułatwiającą picie napoju. Wprowadzenie nowych napojów jest odpowiedzią na rosnący trend, który związany jest z wygodą użytkowania produktu. Produkt będzie dostępny w sprzedaży w dotychczasowej owocowej grupie smakowej oraz w dwóch nowych smakach: „ice-tea” oraz „freeze” (napoje owocowe z miętą). Poprzez wprowadzenie nowych linii napojów Jupi, Kofola chce wzmocnić swoją pozycję wśród napojów niegazowanych w rozwojowych segmentach „on the go” oraz „at home”.

Około 50% soków, nektarów i napojów sprzedawana jest w sklepach tradycyjnych, ale znaczenie handlu nowoczesnego z roku na rok rośnie - szczególnie w okresach świątecznych (źródło AC Nielsen, 2006 rok). Soki, nektary i napoje bardzo dobrze sprzedają się w dużych sklepach i supermarketach (ten kanał rośnie), ponieważ klient ma tam największy ich wybór (producenci, smaki i ceny). Polacy najchętniej sięgają po soki pomarańczowe, jabłkowe, multiwitaminowe, grejpfrutowe, wieloowocowe i z czarnej porzeczki. Jeśli chodzi o opakowania, kartony nadal tradycyjnie królują w kategorii nektarów, soków owocowych i pomidorowych. Szklane opakowania zdominowały kategorię marchewek. Opakowania kartonowe typu „slim”, które zaczęły szturmem zdobywać półki dwa lata temu, w 2006r. całkowicie wyparły ze sklepów tradycyjne prostokątne kartony 1-litrowe. Są bardziej nowoczesne, funkcjonalne i impaktowe od poprzedniego modelu, co doceniają konsumenci. Dla producentów i sprzedawców mają jeszcze jeden walor nie do przecenienia: „poszerzają” półkę sklepową - są smuklejsze i zajmują mniej miejsca na półce, umożliwiając prezentację szerszej gamy produktów. Na opakowaniach szklanych coraz częściej pojawia się kolorowa folia termozgrzewalna. (Anna Sylwiak)



REKLAMA

Szybko, smacznie i zdrowo!

Krzyżanowscy



Jeszcze kilka lat temu trudno było by uwierzyć, iż w słynącym z upodobań do tradycyjnych domowych obiadów kraju, będziemy tak chętnie sięgać po tzw. produkty gotowe. Jednym z głównych polskich producentów wysokiej jakości produktów convenience, zwanych „żywnością wygodną”, jest niezwykle dynamicznie rozwijająca się Firma Krzyżanowscy.

Firma Krzyżanowscy, od momentu powstania w 2000 roku przekształciła się z małej firmy w wyspecjalizowanego dostawcę produktów gotowych, partnera sieci wielkiej dystrybucji, którego produkty można znaleźć na półkach niemal wszystkich marketów, pod marką Burger Bar oraz markami własnymi.

Od 2006 roku produkty przygotowywane są w nowoczesnym zakładzie w Białobrzegach, gdzie firma posiada bazę technologiczną, pozwalającymi na produkcję wyrobów o najwyższej jakości spełniających standardy europejskie.

Uruchomienie nowego zakładu, zwiększyło moce produkcyjne firmy, dzięki czemu firma wkroczyła ze swoimi produktami do sektora HoReCa oraz uruchomiła export. W bieżącym roku konkurencyjność rynkowa firmy została dodatkowo podniesiona poprzez uruchomienie produkcji wyrobów głęboko mrożonych.

O dynamice rozwoju firmy i jakości jej wyrobów świadczą chociażby, nagrody jakie ostatnio zdobyła. W 2007 roku firma została nagrodzona tytułem „Gazeli Biznesu”, przyznawanym przez pisma ekonomiczne, w tym przez dziennik „Puls Biznesu”. Potwierdza to pozycję firmy, która znalazła się w prestiżowym gronie przedsiębiorstw, osiągających bardzo dobre wyniki finansowe, dynamicznie się rozwijających oraz będących rzetelnymi partnerami biznesowymi.

W przygotowywanym przez dwutygodnik Agro Trendy rankingu, firma znalazła się wśród laureatów Najlepszych Zakładów Mięsnych 2007.

Wprowadzona obok linii tzw. produktów świeżych, linia mrożonek Burger Bar, to 8 zróżnicowanych asortymentów. Dobór produktów został opracowany ze szczególnym uwzględnieniem oczekiwań różnych grup konsumenckich. Oprócz soczystych hamburgerów i burgerów stanowiących bazę dla szybkich przekąsek, linia zawiera panierowane Cordon Bleu trafiające w gusta nawet najbardziej wymagających, natomiast dla najmłodszych smakoszy „Nuggets” - delikatne kotlecki drobiowe. Dodatkowym atutem nowej linii jest długi okres ważności, a jak wiadomo proces głębokiego mrożenia, daje gwarancję świeżości i najwyższej jakości produktów. Obok stałego asortymentu, który świetnie smakuje przygotowywany również na grillu, firma sezonowo wprowadza linię szaszłyków.

Sukces i siła firmy tkwi niewątpliwie w jej polityce i strategii - przygotowywaniu produktów ściśle odpowiadających zapotrzebowaniom dzisiejszego rynku. Czyni to dzięki uważnemu monitorowaniu trendów żywieniowych i stylowi życia jaki obowiązuje obecnie. Konsumentom oczekują produktów smacznych i wysokiej jakości, a przy tym szybkich i łatwych do przygotowania. Takie właśnie są produkty firmy Krzyżanowscy. Dodając do tego kolejny atut jakim jest przystępna cena, firma uzyskuje satysfakcję klientów i przewagę nad konkurencją.

Firma wyznacza sobie za cel zajęcie pozycji lidera w segmencie produktów gotowych, a patrząc na jej dotychczasowy rozwój, wie że jest to cel do osiągnięcia w najbliższej przyszłości.

Do jednych ze strategicznych celów firmy na drugą połowę 2007 roku, należy nawiązanie współpracy z hurtowniami i dystrybutorami mrożonek na rynku krajowym. Za pośrednictwem tego rodzaju dystrybucji, będzie rozwijana sprzedaż linii produktów mrożonych do kanału HoReCa, gastronomii oraz sklepów detalicznych.



www.burgerbar.pl

Nieodłączny uczestnik grilla - musztarda

Musztarda jest znanym i cenionym dodatkiem używanym w polskich kuchniach od wielu lat. Jest nierozdzielnie związana z grillem, czy choćby pieczonymi nad ogniskiem kiełbaskami. Producenci prześcigają się we wprowadzaniu coraz to nowych, ciekawszych wariantów smakowych. Jakie zmiany następują w tym segmencie produktów? Które z odmian musztardy są najczęściej wybierane wśród polskich konsumentów?

Niekwestionowanym liderem na rynku musztard, posiadającym wartościowe udziały na poziomie 30,3 proc. (źródło: MEMRB, M/A 2007) jest marka Kamis.

Niepowtarzalny aromat i smak musztard Kamis to zasługa unikatowych receptur oraz starannie dobranych składników, w tym: specjalnie wyselekcjonowanych gatunków gorczycy, aromatycznych przypraw oraz wysokiej jakości octu winnego - zapewnia **Joanna Dąbrowska, marketing manager w firmie Kamis-Przyprawy S.A.**

Obecnie w ofercie Kamis jest 12 smaków musztard dostępnych w dwóch rodzajach wygodnych opakowań: w słoiczkach oraz w funkcjonalnych, nietłukących się opakowaniach z korkiem. To jedna z najszerzych i najatrakcyjniejszych propozycji na rynku. Jako ekspert i niekwestionowany lider rynku musztard, wciąż pracujemy nad nowymi smakami i rozszerzamy portfolio.

W tej różnorodnej ofercie każdy konsument znajdzie coś dla siebie – są tradycyjnie popularne smaki musztard, tj. Sarepska, Delikatesowa, Chrzanowa, ale i wyszukane, z różnych regionów świata, tj. Dijon, Węgierska, Francuska, Rosyjska, Miodowa. W sezonie grillowym oczywiście niezwykle popularna jest Musztarda Grillowa, o recepturze skomponowanej tak, aby stanowiła doskonały dodatek do grillowa-



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 musztardy deklaruje 86,1% 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.

Musztarda: częstotliwość spożywania wśród osób deklarujących ich spożywanie

raz dziennie lub częściej	2,9%
5-6 razy w tygodniu	3,9%
3-4 razy w tygodniu	16,8%
2 razy w tygodniu	26,8%
raz w tygodniu	21,0%
rzadziej niż raz w tygodniu	28,7%

Musztarda: Marki spożywane najczęściej wśród osób deklarujących ich spożywanie

Kamis	31,5%
Roleski	25,2%
Pudliszki	20,8%
Spółem Kielce	7,8%
Develey	4,2%
Dagoma	2,0%
Mosso	2,0%
Billy	0,6%
Inne	7,7%

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



REKLAMA

nych przysmaków. Ten stworzony przez Kamis smak, stał się nieodłącznym towarzyszem spotkań przy grillu.

Obecnie jesteśmy jedynym na rynku producentem musztardy Czosnkowej, Węgierskiej oraz Ognistej. Bogata oferta musztard Kamis rozszerzyła się ostatnio o nowy produkt – Musztardę Meksykańską.

Jest to oryginalna musztarda o gruboziarnistej strukturze, wyrafinowanym smaku i intensywnym aromacie. Doskonale pasuje do grillowanych i pieczonych mięs, wędlin oraz sosów do sałatek.

Swoją zdecydowaną, ostrą nutę smakową, musztarda zawdzięcza pieprzowi cayenne. On również decyduje o jej szlachetnym aromacie. Obok musztardy francuskiej jest to druga gruboziarnista musztarda w ofercie Kamis.

Oferta musztard w nietłukących się opakowaniach została opracowana z myślą o letnich imprezach w plenerze. Jest to na pewno oferta, która odróżnia nas od konkurencji. Opakowanie jest przeźroczyste, a wygodny korek ułatwia dozowanie musztardy bezpośrednio na kanapki, kielbaski czy grillowane mięsa. Oryginalne butelki zapewniają wysoką wygodę użycia - mają bowiem ergonomiczny kształt, stoją na korkach – co ułatwia aplikację i umożliwia zużycie całej zawartości butelki. W tej linii musztard Kamis dostępne są: Sarepska, Grillowa, Chrzanowa, Delikatesowa, Rosyjska.

Wysoka jakość, różnorodność i bogactwo oferty, nowoczesne i wygodne opakowania – wszystko to sprawia, że musztardy Kamis są bardzo chętnie wybierane przez konsumentów - dodaje **Joanna Dąbrowska**.

Z roku na rok systematycznie wzrasta zarówno sprzedaż musztard, jaki i ilość wariantów smakowych - informuje **Kinga Chmura, specjalista ds. marketingu w Firmie Roleski**. Smakosze i wielbiciele musztardy duży wybór znajdują również w ofercie Firmy Roleski. Oprócz musztard o tradycyjnych smakach, w portfolio naszej firmy można

znaleźć takie propozycje, jak: musztarda francuska, jerozolimską, stapolską, kozaka, chrzanową oraz grillową. Wśród konsumentów tej przyprawy największym powodzeniem cieszą się jednak musztardy o tradycyjnych smakach, np.: stołowa, sarepska, chrzanowa, krem-ska. Coraz większe zainteresowanie klientów Firmy Roleski wzbudza ją również musztarda z nowej linii Roleski Natura: sarepska polska, francuska, angielska oraz czeska. Są to musztardy wyprodukowane z naturalnych składników nie zawierające w swoim składzie żadnych sztucznych dodatków. Dodatkowo dla miłośników tej przyprawy w ostatnim czasie wprowadziliśmy nowe, poręczne opakowanie o gramaturze 425 g dla musztardy stołowej i sarepskiej - dodaje **Kinga Chmura**.

Każdy rynek ma swoją specyfikę - mówi **Wiesława Gawrońska, zastępcę prezesa ds. handlowych WSP Spółem Kielce** - nie inaczej jest również w przypadku musztard. Pomimo olbrzymiej różnorodności dostępnych odmian smakowych, realną popularnością cieszy się zaledwie kilka podstawowych (sarepska, delikatesowa a w sezonie letnim również wszelkiego typu odmiany „grillowe”). Przyпускаjąc, iż sytuacja ta nie ulegnie większym zmianom. Konsumenty lubią być zaskakiwani nowościami, nawet tymi bardzo egzotycznymi, ale generalnie pozostają w swoich wyborach dość konserwatywni. Ciekawym zjawiskiem jest również niższa niż w przypadku innych segmentów rynku zimnych sosów (majonezu czy ketchupu) lojalność klientów do marki. Z jednej strony stanowi to zagrożenie a z drugiej szansę. Przy umiejętnej polityce dystrybucyjnej i promocyjnej,



REKLAMA



... wyostrzają smak !

Musztarda

rynek musztard otwiera szerokie perspektywy. Właśnie na tym fakcie operamy nasze optymistyczne prognozy - zapewnia **Wiesława Gawrońska**.



Konkurencja na rynku musztard stale rośnie. Główni gracze tego rynku pozostają bez zmian na pozycjach liderów (Kamis, Roleski, Develey), ale ich asortyment stale się zmienia – wzbogacany o kolejne, ciekawe warianty smakowe, zauważa **Piotr Rządziński, purchase & marketing manager w firmie De Care**. Klienci mają wyjątkowo szeroki wybór smaków – od bardziej tradycyjnych tj. musztarda sarepska po bardziej

nowoczesne tj. musztarda meksykańska.

Firma De Care na rynku tym zajmuje niszowe miejsce – postawiliśmy na tradycyjne francuskie musztardy Maille – firmy z 260-letnią tradycją. Wybór ten był jak najbardziej trafiony. Klienci coraz częściej sięgają po oryginalne, wysokojakościowe produkty, o czym świadczy stały wzrost sprzedaży, który osiągamy na najbardziej tradycyjnych smakach tj. musztarda Dijon czy musztarda starofrancuska - dodaje **Piotr Rządziński**.



Haas i Dr. Schweitzer

Firma Aspen Distribution jest wyłącznym dystrybutorem musztard austriackich marek Haas i Dr. Schweitzer.

Austriacka firma Haas od ponad 50 lat produkuje musztardy w aluminiowych tubach, które dzięki wypracowanym recepturom opartym w 100 proc. na naturalnych składnikach, zdobyły uznanie konsumentów w wielu krajach Europy.

Oferta musztard Haas zawiera różnorodność smaków, które oprócz tego, że są dostosowane do gustów kulinarnych danych krajów, (np. w Rosji bardzo popularna jest musztarda sarepska i chrzanowa, a w Austrii jest to musztarda estragonowa, która praktycznie nie sprzedaje się w innych krajach), ale także jest stale wzbogacana



o egzotyczne smaki zgodnie z trendami nowoczesnej kuchni.

Jakie są zalety musztard Haas i Dr. Schweitzer, czyli krótko mówiąc - jaka jest przewaga musztard w tubach nad musztardami w słoikach lub opakowaniach z plastiku?

Musztarda w tubie aluminiowej jest trwałym, wygodnym opakowaniem i sprawdza się świetnie podczas grillowania, czy też w podróży. Nie stłucze się jak w przypadku słoika i nie wycieka spod zakrętki, jak zdarza się to w przypadku butelki plastikowej.

„Można z całą pewnością powiedzieć, że spożywanie musztard z tub jest znacznie bardziej higieniczne i zdrowe. Do tuby nie da się przecież włożyć sztuczków używanych w trakcie posiłku, czy też np. kawałka już skosztowanej kiełbasy” – informuje **Renata Stępnik, marketing manager z firmy Aspen Distribution Sp. z o.o.**

i dodaje, że „dzięki aluminiowej tubie, udało się uzyskać dla musztardy Haas dłuższy – 12 miesięczny okres przydatności do spożycia, nie stosując chemicznych konserwantów, podczas gdy musztarda w plastikowych butelkach lub szklanych słoikach posiada termin przydatności maksymalnie około 6 miesięcy”.

Dodatkowym atutem musztard Haas w tubach jest to, że po otwarciu produktu, utrzymuje on dłużej świeżość oraz walory smakowe i aromat.

Musztardy Haas dzielą się na dwa brandy: musztardy popularne Haas (Chrzanowa, Grillowi, Bawarska) oraz musztardy wykwentne Dr. Schweitzer (Balsamiczna - z dodatkiem octu balsamicznego ze słonecznej Italii, Sarepta, Azjatycka z imbirem i curry, Angielska i Francuska Dijon).

„Oprócz musztard wprowadzamy na rynek polski z oferty firmy Haas dwa kolejne unikalne produkty w tubach, jakimi są: tarty chrzan o bardzo wyrazistym ostrym smaku i gnieciony czosnek z solą w postaci pasty - doskonały jako dodatek do kanapek, zup i potraw” – dodaje **Renata Stępnik z firmy Aspen Distribution Sp. z o.o.** (TP)



REKLAMA





Odkryj Nowe Smaki Austriackie Musztardy w tubach

- Zdrowe – bez konserwantów
- Różnorodność regionalnych smaków
- Innowacyjność opakowania – aluminiowe tuby utrzymujące długo świeżość, aromat i smak produktu po otwarciu
- Długi okres przydatności - 12 miesięcy

DR. SCHWEITZER MUSZTARDY WYKWINTNE

- SAREPTA – SAREPSKA
- ENGLISH – ANGIELSKA
- ASIA – AZJATYCKA
- BALSAMICO – BALSAMICZNA
- DIJON – FRANCUSKA

HAAS: MUSZTARDY KLASYCZNE, CHRZAN I CZOSNEK

- MUSTARD HORSERADISH – CHRZANOWA
- BAVARIAN – BAWARSKA
- GRILL – GRILOWA
- HORSERADISH/MAYO – CHRZAN
- GARLIC PASTE - ŚWIEŻY TARTY CZOSNEK

Dr. Schweitzer®



Wyłączny dystrybutor w Polsce - Aspen Distribution Sp. z o.o.

ul. Promyka 1/86, 01-604 Warszawa tel/fax (22) 812 61 62

email: aspen@aspen.net.pl, www.aspen.net.pl

Środki do prania

Segment środków do prania to jedna z największych na polskim rynku kategorii chemicznych. Jest to również rynek charakteryzujący się bardzo ostrą konkurencją o klienta, czego wynikiem jest między innymi bardzo bogata oferta asortymentowa. Zdecydowanie najpopularniejszą kategorią środków do prania pozostają proszki, po nich są preparaty do prania tkanin delikatnych i wełny oraz żele do prania.

Firmy dbają o to, aby produkty znajdowały się w kolorowych, przyciągających uwagę opakowaniach, ale także starają się, aby cały czas spełniały oczekiwania konsumentów, wprowadzając coraz to nowsze formuły, zapachy, dodatkowe właściwości.

Wg danych firmy MEMRB, zdecydowanymi liderami w tej branży są trzy firmy: Procter&Gamble, Henkel i Benckiser. Firmy te kontrolują łącznie 76,6% wartościowego i 70,5% ilościowego rynku środków piorących w Polsce.

Z badań firmy Henkel wynika, że dla polskiego konsumenta najistotniejsze walory, jakie powinien posiadać proszek do prania to skuteczność usuwania plam, wybielanie oraz ładny, świeży zapach. Firma stara się zaspokajać zapotrzebowanie polskich użytkowników, oferując im produkty marek Persil i Rex.

Jak podkreślają przedstawiciele firmy Henkel, wśród tendencji rynkowych można zauważyć coraz większe zainteresowanie proszkami przeznaczonymi dla osób mających skórę wrażliwą, z tendencją do skórnych objawów alergii. To do nich kierowany jest Persil Sensitive – w dwóch wersjach – do prania ubrań białych i kolorowych. Nowością w ofercie firmy jest Persil Gold do prania ubrań białych – w wersji podstawowej oraz zapachowej Freshness by Silan. Formuła ta ma pozwolić usunąć tak trudne plamy jak te z farbek do malowania czy zakreślaczy, a więc plamy uważane dotąd przez konsumentów za niemożliwe do usunięcia.



REKLAMA

Polscy konsumenci docenili walory proszków do prania białego i kolorowego, rezygnując ze stosowania tzw. proszku uniwersalnego, czyli jednego do każdego rodzaju tkanin. W polskich domach znajdziemy obecnie dwa rodzaje proszków – do prania białego i kolorowego.

Liczna grupa konsumentów lubi także intensywny zapach prania. Dlatego w ofercie Henkel znajdują się obecnie warianty zapachowe (Persil Freshness by Silan – o nucie zapachowej płynu Silan Blue Dream oraz Rex Spring Flower – o zapachu świeżych kwiatów) w wersji zarówno do prania ubrań białych jak i kolorowych.

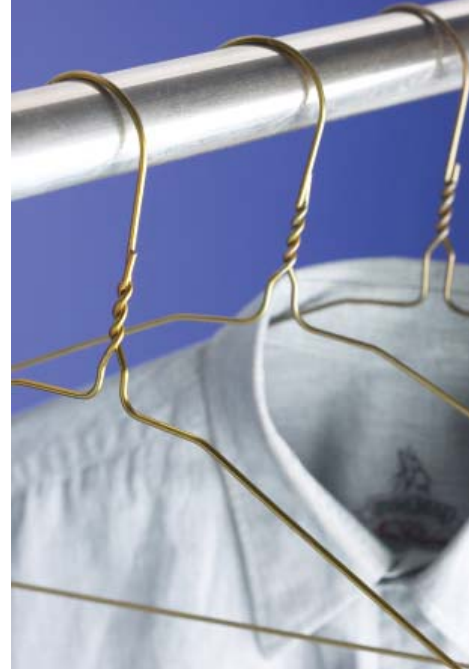
Nowa jakość

W 2006 roku nastąpiła zmiana w kategorii proszków do prania polegająca na wprowadzeniu proszków kompaktowych. Równoległe z przejściem na skoncentrowane proszki została przeprowadzona szeroka kampania w mediach, mająca na celu wypromowanie produktów oznaczonych logo „Euro Compact” oraz edukowanie konsumentów, jak dozować nowe proszki i jakie z tego płyną korzyści zarówno dla konsumentów, jak i dla środowiska.

Zadowolona z tych poczynań jest firma Werner & Mertz Delta, w której ofercie od dawna znajdują się skoncentrowane proszki do prania marki Frosch: proszek do prania tkanin białych i do prania tkanin kolorowych. Do tej pory produkty te z racji swej gramatury 1,35 kg nie konkurowały z dużymi opakowaniami proszków dostępnymi na rynku, chociaż w odróżnieniu od nich nigdy nie zawierały tzw. wypełniaczy i posiadają oryginalną niemiecką recepturę. Zmiana świadomości na pewno jest procesem długotrwałym, a fakt, że dozowanie nie jest mocną stroną polskich konsumentów nie ułatwia tego procesu. Skoncentrowane proszki do prania marki Frosch zarówno do tkanin białych, jak i kolorów były dostępne od ponad 5 lat w tzw. polskich delikatesach np. w sklepach BOMI.

Omawiając detergenty warto także wspomnieć o produktach niszy, które stanowią dość wąski element rynku środków do prania. Można tu znaleźć wiele innowacyjnych produktów, które ułatwiają pranie i pomagają tam, gdzie nawet najlepszy proszek nie zawsze się sprawdza.

Na przykład firma Werner & Mertz Delta oferuje niemieckie produkty do odplamiania marki Dr.Beckmann. W ofercie znajdziemy sole: Sól do firan, Sól do odplamiania i Super Biel, które dodane do prania wzmacniają jego działanie i pomagają usunąć zabrudzenia i plamy z tkanin oraz przywracają biel oraz ożywiają kolory. Produkty stosowane do usuwania plam z tkanin przed praniem to Pre-Wash – odplamiacz ze specjalną szczoteczką, Odplamiacz w kulce – typu roll-on oraz Mydło do odplamiania. Wymienić należy także serię ośmiu specjalistycznych odplamiaczy - Stain Devils, które pomagają usunąć wszystkie rodzaje plam, w tym tak trudne jak z krwi, rdzy, atramentu, owoców czy smaru. „W ubiegłym roku wprowadziliśmy także pod marką Dr.Beckmann absolutną nowość na polskim rynku: Chusteczki wyłapujące kolor. To wyjątkowy produkt w postaci bezbarwnych i bezwonných małych chusteczek, które włożone do pralki razem z praniem, chronią ubrania przed przypadkowym zafarbowaniem, przyciągając i wchłaniając barwnik unoszący się w wodzie” – informują przedstawiciele firmy.



Rewolucja w płynie

Rozwój płynnych detergentów do prania zmusza wielu producentów do poszerzenia swojej oferty.

W roku 2006 Werner & Mertz Delta Polska Sp. z o.o. wprowadził obok już istniejącego na półkach FROSCH - Cytrynowego Płynu do prania oraz FROSCH – Płynu do prania tkanin kolorowych również FROSCH – Płyn do prania na bazie aloesu. Produkty te przeznaczone są nie tylko do prania w pralkach, ale również do prania ręcznego. Jak zapewnia producent są też wydajne - jedno opakowanie o pojemności 1,5 l wystarcza na ok. 20 prań. Posiadają delikatną formułę na bazie naturalnych składników, subtelny i delikatny zapach, a ich składniki ulegają w 98% biodegradacji. Bardzo chętnie sięgają po nie osoby z problemami skórnymi.

Płynna postać pozwala na lepsze działanie detergentu w niskich temperaturach, gdyż żel rozpuszcza się w wodzie łatwiej niż proszek, a także lepiej się wypłukuje i skutecznie usuwa plamy już przy 30°C. W związku z tym resztki detergentu nie pozostają we włóknach pranych tkanin, co jest bardzo ważne w przypadku osób o wrażliwej skórze. Płynna postać detergentu sprawia także, że chronione są elementy pralki, gdyż pozostałości proszku osadzając się wewnątrz mogą powodować korozję i niszczenie elementów gumowych.

Kolejną ważną grupą wśród środków do prania są płyny do płukania. To kategoria charakteryzująca się szerokim wachlarzem produktów oferowanych konsumentom. Znaczną część rynku płynów do płukania stanowią koncentraty.

Na przykład w ofercie Werner & Mertz Delta znajdziemy serię skoncentrowanych, zmiękczających płynów do płukania tkanin marki Frosch w czterech zapachach: świeżym, kwiatowym, cytrynowym i migdałowym. Produkty Frosch do płukania tkanin zawierają substancje biologicznie czynne na bazie roślinnej, ulegające w 98% biodegradacji, dzięki czemu w naturalny sposób pielęgnują i chronią włókna kolorowych i białych tkanin. Nadają się do: bawełny, wełny,

wiskozy, tkanin mieszanych oraz włókien syntetycznych np. elastanu. Dzięki specjalnej nakrętce dozowanie płynu jest łatwe i dokładne. Zawartość butelki o pojemności 750 ml wystarcza na 30 prań.

Na rosnącą popularność środków do prania w postaci płynu, mleczka czy żelu, stawia również firma Agro-Chemat, która jest producentem artykułów pod marką „WIREK”: płynu z lanoliną do prania delikatnych tkanin, płynu z lanoliną do prania czarnych tkanin, mleczka do prania bielizny niemowlęcej i żelu do prania. Produkty te można stosować zarówno do prania ręcznego jak i w pralkach automatycznych.

Najnowszym produktem z tej serii jest Mleczko do prania bielizny niemowlęcej i dziecięcej. Jego receptura została opracowana przez spółdzielnię lekarsko-kosmetyczną „Izis” i zaakceptowana przez Instytut Matki i Dziecka. Mleczko posiada właściwości piorące w zakresie temperatur już od 30 stopni, system ochrony kolorów, świetnie się wypłukuje, jest hypoalergiczne. „Płyny, żele i mleczka do prania pozwalają chronić zarówno skórę użytkownika przed podrażnieniami, włókna tkanin przed niszczeniem jak i elementy pralki, nie pozostawiając na nich osadu, oraz chroniąc przed korozją. Sądzymy że rynek płynnych środków piorących będzie się rozwijał dynamicznie niż rynek proszków ponieważ właściwości płynów wychodzą na przeciw rosnącym wymaganiom konsumentów w zakresie komfortu stosowania, chcącym coraz częściej sięgać po innowacyjne produkty” – mówi **Joanna Wasiak – zastępca dyrektora ds. handlu Z.W. AGRO-CHEMAT Sp. z o.o.** Dodaje, że klienci chętniej niż kiedyś sięgają po płyny do płukania zwłaszcza w formie skoncentrowanej. Wychodząc naprzeciw tym potrzebom konsumentów Agro-Chemat posiad w swojej ofercie skoncentrowane płyny do płukania tkanin pod marką „XXL” w trzech podstawowych zapachach: BLUE, MILK, FLOWER, w pojemnościach 500 i 1000 ml. W kategorii środków do prania w asortymencie firmy znajdziemy krochmal „Top Ługa”.

REKLAMA



Frosch[®]

Original
Dr. Beckmann[®]

**NOWOCZESNE PRODUKTY
NA TRUDNE PLAMY**

Skuteczne ●
Wydajne ●
Ulegają ●
biodegradacji

Frosch - Żel do prania z aloesem oraz o zapachu cytrynowym, Skoncentrowany proszek do prania

Dr.Beckmann - Pre-Wash, Sól do odplamiania, Mydło do odplamiania, Odplamiacz w kulce, Odplamiacz Stain Devils

„Podążając za trendami rynku oraz wymaganiami konsumentów, firma Gold Drop wprowadziła do sprzedaży unowocześniony płyn do prania pod marką BOOSTER. Płyn dostępny jest w trzech wersjach: uniwersalny do prania w pralkach automatycznych, delikatny do prania ręcznego z lanoliną oraz do prania tkanin czarnych” – mówi **Liliana Ćwik, specjalista ds. marketingu w firmie Gold Drop Sp. z o.o.** Dodaje, że zarówno płyn uniwersalny, jak i płyn do prania tkanin czarnych, wzbogacone są w specjalną formułę chroniącą czarne i ciemne kolory przed blaknięciem.

„Sądzę, iż w najbliższej przyszłości coraz większą rolę odgrywać będą płyny do prania oraz skoncentrowane proszki w ekonomicznych opakowaniach. Liczyć się będą oczywiście takie zalety produktu jak jakość wybielania, usuwania plam oraz ładny zapach. Popularnością będą się cieszyć także środki przeznaczone dla osób mających wrażliwą skórę oraz skłonność do alergii” – dodaje **Liliana Ćwik**.

Siła reklamy

Wysoka jakość jest podstawowym czynnikiem decydującym o wyborze a następnie o powrocie do raz wybranego produktu. Gwarancją jakości może być dla klienta znana mu marka. Łatwiej zdecydować o zakupie znając produkt, jego cechy.

„Telewizja, prasa szczególnie kobieca, to niewątpliwie media, które wpływają w zdecydowany sposób na wybory klienta jeśli chodzi ośrodki do prania. Ilość telewizyjnych reklam proszków do prania mówi sama za siebie. Niestety tak agresywne kampanie reklamowe są niezwykle kosztowne. W konsekwencji zapłacić musi za nie klient w cenie produktu. W przypadku mniejszych producentów takich jak firma „Agro-Chemat”, skuteczne staje się więc konkurowanie ceną przy zachowaniu wysokiej jakości produktu. W ten sposób systematycznie od wielu lat nasza firma buduje pozycje swoich wyrobów” – mówi **Joanna Wasiak** i dodaje, że polski konsument zasadniczo nie jest lojalny jednej marce, kierując się w swych wyborach bardzo często promocyjną ceną.

Firma Werner & Mertz Delta oferując produkty uzupełniających się marek Frosch i Dr.Beckmann, postawiła natomiast na działania promujące wspólnie obie marki. Mają one na celu przekonanie klientów do stosowania przyjaznych środowisku środków czyszczących, piorących i odplamiaczy. W okresie wiosennych porządków klienci mogli kupić pakiety promocyjne z produktami Frosch i Dr.Beckmann, do których dołączyliśmy miskę gratis. Przygotowaliśmy zestawy promocyjne Frosch: żel do prania i koncentrat do płukania 50% taniej, oraz zestaw: Frosch koncentrat do płukania z Chusteczkami do plam Dr.Beckmann gratis. „Równoległe z przeprowadzanymi akcjami przygotowaliśmy reklamy prasowe, w których prezentowaliśmy produkty marki Frosch i Dr.Beckmann: w lutym pod hasłem „Podaruj sobie czystą przyjemność”, a w marcu i kwietniu pod hasłem „Wiosenny powiew czystości”. W czerwcu ukazała się nasza najnowsza reklama

– „Sposób Mamy na nasze plamy”, w której zwracamy uwagę na problem prania i usuwania plam” – mówią przedstawiciele firmy. Latem, gdy o plamy jest szczególnie łatwo, Werner & Mertz Delta chce natomiast podsunąć klientom specjalistyczne odplamiacze Stain Devils, dzięki którym z łatwością można usunąć plamy, np. z żywy, gumy do żucia, krwi, wina, owoców czy tuszu.

Innowacyjnie i dużo

Polski konsument wybierając produkt kieruje się ich wartością a więc stosunkiem jakości do ceny, a także wielkością opakowania związaną z wydajnością produktu. Coraz częściej konsumenci wybierają produkty antyalergiczne i delikatne dla skóry nie powodujące podrażnień.

Na polskim rynku proszków do prania od lat utrzymuje się trend kupowania coraz większych opakowań. Najczęściej wybieranymi przez konsumentów opakowaniami są 2 kg - 3 kg. Te, średniej wielkości gramatury także coraz częściej sprzedawane są w handlu tradycyjnym, gdzie dotychczas dominowały małe opakowania. W dużych sklepach handlu nowoczesnego chętniej kupowane są opakowania 4 kg a nawet większe.

Według przewidywań producentów, rynek produktów do prania będzie się rozwijał w kierunku produktów innowacyjnych, coraz bardziej wyspecjalizowanych, wychodzących na przeciw coraz większym oczekiwaniom bardziej świadomych konsumentów. (*Anna Sylwiak*)

Cała Polska, marzec 2006 - luty 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg/Lt
Środki piorące	1.172,5	174,8
<i>Uniwersalne</i>	87,2%	90,3%
Proszki	83,2%	87,3%
Płyny i żele	3,9%	3,0%
Tabletki	0,0%	0,0%
Mydła	0,0%	0,0%
Specjalistyczne (dla dzieci i niemowląt, itp.)	12,8%	9,7%
Płyny	8,1%	6,8%
Proszki	4,1%	2,4%
Inne	0,7%	0,5%

Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, marzec 2006 - luty 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Środki piorące	1.172,5
Procter&Gamble	40,4%
Henkel	20,4%
Benckiser	15,6%
Pozostali producenci	23,5%

Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, marzec 2006 - luty 2007	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Środki piorące	174,8
Procter&Gamble	35,4%
Benckiser	17,9%
Henkel	17,6%
Pozostali producenci	29,1%



REKLAMA

Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych i Gastronomii


polagra-food

Poznań, 17-20.09.2007



Salon Wyrobów
Spożywczych i Napojów

APETYT NA NOWOŚCI



www.polagra-food.pl



Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o., ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań
tel.: 061 869 21 04, 869 22 64, 869 21 61, fax: 061 869 29 55, e-mail: polagra-food@mtp.pl



Higiena jamy ustnej

Rynek past do zębów w Polsce wykazuje stały trend wzrostowy. Można zauważyć, że zwiększa się on zarówno pod względem ilości sprzedanych produktów, jak i wartości. Ten rynek będzie się w dalszym ciągu rozwijał, na co ma wpływ rosnący poziom edukacji społeczeństwa oraz zwiększające się dochody.

Efekt wspomnianego wzrostu dochodów możemy zauważyć analizując rozwój poszczególnych segmentów. Wyraźny wzrost odnotowały segmenty past specjalistycznych, a co się z tym wiąże – droższych, kosztem past rodzinnych, czy też tak zwanych „multipurpose” - twierdzi **Anna Adamczyk z firmy RADA, dystrybutora past do zębów i płynów elmex®**. Najszybszy wzrost odnotował segment preparatów do zębów wrażliwych, gdzie średnia cena pasty stanowi prawie dwukrotność średniej ceny „zwykłych” past.

We wspomnianym segmencie past do zębów wrażliwych absolutnym liderem jest pasta Elmex Sensitive Plus – i co warto podkreślić, jest to pasta numer jeden wśród wszystkich past dostępnych na polskim rynku (numer jeden w rankingu wartościowym SKU wszystkich past dostępnych na polskim rynku, według Nielsen) - **dodaje Anna Adamczyk**.

Co ciekawe, na miejscu drugim w tym ogólnopolskim rankingu znajduje się pasta Elmex Przeciw próchnicy, zaliczana do

segmentu past regularnych lub po prostu past przeciwpróchnicowych. Do tego segmentu zaliczyć również należy specjalny wariant Elmex Bez mentolu dla osób stosujących kuracje homeopatyczne lub uczulonych na mentol. Oferujemy również pastę Elmex Dla dzieci 1-6 lat, której głównym zadaniem jest ochrona delikatnych zębów mlecznych przed próchnicą. Ta pasta cieszy się ogromnym uznaniem konsumentów i zdobyła prawie 24% udziałów wartościowych w rynku past dla dzieci w Polsce (wg danych Nielsen, Retail Audio, 2006).

Od początku marca bieżącego roku w naszej ofercie pojawiła się nowa pasta Elmex Junior 7-12 lat, przeznaczona dla dzieci, u których rozpoczął się proces wymiany uzębienia mlecznego na uzębienie stałe. Dla takich osób pasta przeznaczona dla dzieci w wieku do 7 lat jest niewystarczająca z uwagi na niższą zawartość fluoru. Zawartość związków fluoru dostosowana do potrzeb najmłodszych nie jest w stanie zapewnić skutecznej ochrony nowo wyrzynającym się zębom stałym, które są niezwykle podatne na próchnicę.

Ponadto w naszej ofercie znajduje się również pasta Meridol, przeznaczona dla osób cierpiących na choroby dziąseł i przyzębia, której udziały wartościowe w segmencie past na problemy z dziąsłami i przeciw parodontozie przekroczyły 25%. Ten segment past do zębów zapobiegających chorobom dziąseł jest również segmentem rosnącym i bardzo perspektywnym. Choć obecny udział tego segmentu w całym rynku past do zębów to zaledwie kilka procent, należy liczyć się z jego dalszym wzrostem, gdyż badania epidemiologiczne wskazują, że w Polsce prawie 90% dorosłych cierpi na choroby dziąseł. Także wraz ze wzrostem świadomości tego problemu oraz ze wzrostem dochodów społeczeństwa należy oczekiwać, że specjalistyczne pasty zapobiegające schorzeniom dziąseł będą się cieszyły coraz większą popularnością - przewidyuje **przedstawicielka firmy RADA. (TP)**



REKLAMA

Przedstawiamy wiodące na polskim rynku produkty do higieny jamy ustnej

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

* źródło: Synovate, styczeń 2007

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

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



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

Producent: GABA International AG, Szwajcaria

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

Walka z potem

Od 2003 roku zauważalna jest tendencja spadkowa udziału sprzedaży dezodorantów w całej kategorii na rzecz rosnącej sprzedaży antyperspirantów.

Antyperspiranty mylą się nam często z dezodorantami. Ale to kosmetyki, które działają na zupełnie innej zasadzie. Nie zatykają porów w skórze, a sprawiają, że pocimy się znacznie mniej. Natomiast klasyczne dezodoranty maskują tylko nieprzyjemną woń potu, dlatego mają dość silne zapachy. Z kolei antyperspiranty mogą pachnieć dyskretnie, więc idealnie komponują się z perfumami. Nie zawierają też alkoholu, są bezpieczne dla skóry i rzadko wywołują podrażnienia.

W sklepach można kupić różne rodzaje antyperspirantów: w sprayu, sztyfcie, kulce lub w kremie. Stosuje się je rano, po prysznicu. Najlepiej na wydepilowane pachy, wtedy zadziałają jeszcze skuteczniej. Choć te kosmetyki wydają się idealne, jednak często ich nie lubimy. Dlaczego? Bowiern zdarza się, że zostawiają na ubraniach białe smugi. A to dlatego, iż zawierają sole, które hamują rozwój bakterii. Gdy krystalizują się, powstają plamy. To cena, którą musimy zapłacić za skuteczność kosmetyku. Soli tych nie da się, niestety, niczym zastąpić. Producenci robią jednak wszystko, by smugi były jak najmniejsze.

Obecnie dezodoranty generują 54% wartościowej sprzedaży kategorii, podczas gdy antyperspiranty odpowiadają za 46% sprzedaży (Nielsen, sprzedaż wartościowa za okres styczeń - kwiecień 2007, cała Polska) - informuje **Aneta Grzegorzewska-Półtorak z firmy Nivea**. Wpływa na to fakt, że producenci poszerzają swoją ofertę wprowadzając do asortymentu właśnie dezodoranty antyperspiracyjne oraz to, że konsumenci coraz częściej decydują się na produkty, które ograniczają nadmierną potliwość. Ciągle jednak bestsellerem kategorii jest od wielu lat NIVEA DEO Fresh Natural - który jest dezodorantem.

Wśród dezodorantów największy udział mają sprays, wśród antyperspirantów - antyperspiranty w kulce i sztyfty. Amatorzy jednych

i drugich mają do dyspozycji nie tylko różne aplikacje, ale także całe spektrum dodatkowych korzyści oraz zapachów. W ofercie NIVEA DEO - lidera na rynku dezodorantów i antyperspirantów - zdecydowana większość produktów to antyperspiranty, które są doskonałym połączeniem skutecznej, 24-godzinnej ochrony i delikatnej pielęgnacji - dodaje **Aneta Grzegorzewska-Półtorak z firmy Nivea**.

Polscy konsumenci oczekują od dezodorantów nie tylko doskonałej ochrony przed przykrym zapachem potu, ale także dodatkowych korzyści - informuje **Anna Kobierska, specjalista ds. PR z firmy Henkel Polska**. Dezodorant musi być skuteczny, ale jednocześnie bardzo delikatny dla skóry i nie powodować podrażnień. Przez cały czas bacznie obserwujemy rynek i staramy się rozpoznawać potrzeby konsumentów, a w rezultacie wprowadzamy do naszej oferty kolejne produkty, które spełniają oczekiwania. Sukcesy rynkowe naszych nowości, takich jak linia dezodorantów do stosowania po depilacji Fa Balsam, czy wprowadzona pod koniec roku linia Fa Yoghurt Fresh z pielęgnacyjną formułą wykorzystującą łagodne działanie protein jogurtowych, świadczą o tym, że konsumenci chętnie sięgają właśnie po produkty oferujące dodatkowe, pielęgnacyjne korzyści. Mamy nadzieję, że wprowadzone niedawno na rynek dezodoranty w spray'u z linii FA Natural & Pure spotkają się z równie entuzjastycznym przyjęciem ze strony konsumentów. (TP)

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 używanie dezodorantów deklaruje 84,8% mężczyzn i 85% kobiet w wieku 15 - 75 lat.

Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów najczęściej używanych przez osoby, które zadeklarowały ich używanie - znajdują się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Dezodoranty męskie

10 marek używanych najczęściej wśród mężczyzn deklarujących ich używanie

Adidas	22,5%
Nivea	14,5%
Bond	13,8%
Gillette	8,3%
Avon	7,4%
Rexona	6,2%
STR 8	5,5%
Makler	5,3%
Brutal	5,2%
Old Spice	3,7%

Dezodoranty damskie

10 marek używanych najczęściej wśród kobiet deklarujących ich używanie

Nivea	22,0%
Avon	20,2%
Rexona	18,8%
Dove	11,1%
Fa	9,6%
Adidas	6,4%
Lady Speed Stick	6,2%
Secret	4,2%
Oriflame	3,2%
Herbina	2,9%



REKLAMA

Wypad do miasta przed...



... i po zastosowaniu Etiaxilu



Odkryj uroki życia bez potu

Chcesz uwolnić się od potu nawet na 5 dni? Etiaxil to wyjątkowe, długotrwałe rozwiązanie na plamy od potu oraz nieprzyjemny zapach. Wysoce skuteczny i stworzony by utrzymać skórę suchą. Etiaxil zapewnia niekwestionowaną ochronę przed nadmiernym poceniem aż do 5 dni tylko z jedną aplikacją. **Zacznij świeży start z Etiaxiilem**



ETIAXIL
Lotion do
Stóp i Dłoni
Skóra wrażliwa



Antyperspirant
Zawieszony regulator
pocenia
Eliminuje problem
potu i jego zapachu.
2 aplikacje - 7 dni ochrony

ZERO POTU – ZERO ZAPACHU

ShopperTrends

Jak wynika z badania ShopperTrends przeprowadzonego przez dział badań konsumenckich firmy Nielsen, pozycja handlu tradycyjnego w Polsce jest wciąż silna. Mimo że hipermarkety oraz sklepy tradycyjne mają podobny odsetek lojalnych klientów (wydających najwięcej), te drugie mają zdecydowanie więcej klientów regularnych (odwiedzających raz w tygodniu). Polacy najczęściej spośród krajów Europy Środkowo-Wschodniej robią zakupy w sklepach handlu tradycyjnego - średnio co drugi dzień, podczas gdy w sklepach handlu nowoczesnego - raz w tygodniu.

Warto zauważyć znaczące zmiany w sposobie funkcjonowania placówek handlowych w Polsce. W przypadku małych sklepów widać rosnącą tendencję do organizowania się w sieci czy też grupy zakupowe. W przypadku wielkich graczy międzynarodowych najważniejszym zjawiskiem wydają się być plany rozwoju: w kilku formatach jednocześnie, w ramach jednej marki/szyldu. Jednocześnie przejawiają oni większe zainteresowanie średnimi oraz małymi formatami sklepów.

Dynamiczny rozwój dyskontów to kolejny kluczowy trend na rynku handlu detalicznego w Polsce. Porównując do wyników z zeszłego roku sklepy dyskontowe zbudowały silniejsze relacje z klientami, znacznie wzrósł odsetek klientów odwiedzających okazjonalnie - 53%, oraz rozważających korzystać z dyskontów - 70%. Mimo to, sklepy dyskontowe nie rozszerzyły jeszcze znacząco bazy klientów lojalnych.

W Polsce podobny odsetek osób deklaruje najwyższe wydatki w tradycyjnych sklepach spożywczych co w hipermarketach (około 1/3 konsumentów). Odróżnia nas to od Słowacji i Czech, gdzie od 74% do 80% osób wydaje najwięcej w placówkach handlu nowoczesnego. W Polsce jest najniższy w regionie, ponad dwukrotnie, odsetek kupujących, którzy najwięcej wydają w supermarketach.

Polacy poszczególne kategorie produktów kupują w innych placówkach handlowych niż mieszkańcy krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Świeże owoce i warzywa 70% Polaków kupuje w sklepach handlu tradycyjnego, w szczególności w sklepach owocowo-warzywnych, podczas gdy ponad 3/4 Słowaków i Czechów najczęściej nabywa tę kategorię w placówkach handlu nowoczesnego, częściej w supermarketach niż hipermarketach. Pomimo, że napoje gazowane kupuje się zarówno w Polsce jak i pozostałych krajach regionu w przeważającej części w sklepach handlu nowoczesnego, 1/3 Polaków wciąż po napoje wybiera się do sklepów tradycyjnych. Do hipermarketów Polacy udają się natomiast po kategorie chemiczne. Proszki do prania kupuje tam najczęściej 54% Polaków.

3/4 polskich konsumentów chętnie korzysta z promocji, ponad 20% deklaruje, że robiąc zakupy aktywnie szuka promocyjnych produktów. Odsetek ten wzrósł w porównaniu do zeszłego roku, co świadczy o rosnącej wrażliwości Polaków na promocje. Jednocześnie jednak promocje raczej rzadko bywają elementem decydującym o wyborze konkretnego sklepu.

Znajomość marek własnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej jest wysoka i sięga 89-98%. W Polsce odsetek osób, które deklarują, że znają przynajmniej jedną markę własną wynosi 89%. Mimo, że znajomość marek własnych wzrosła w porównaniu do zeszłego roku odsetek ten cały czas jest niższy niż w Słowacji czy Węgrzech. Również odsetek osób, które kupują marki własne jest w Polsce najniższy w regionie. Jednym z najważniejszych kryteriów rzutujących na postrzeganie, a w konsekwencji na kupowanie produktów pod marką własną, jest kwestia jakości. W Polsce cały czas jeszcze dominuje opinia, że jakość marki własnej odbiega od jakości produktów markowych. Jedynie 35% konsumentów kupujących marki własne uważa, że produkty te są porównywalnej jakości, co produkty markowe, podczas gdy na rynku brytyjskim, który jest rynkiem rozwiniętym, aż 75% respondentów podziela to zdanie.

Najważniejszym czynnikiem, który decyduje o wyborze placówki handlu nowoczesnego w Polsce, jak również na Węgrzech, jest lokalizacja sklepu. Hipermarket musi być zlokalizowany w pobliżu miejsca zamieszkania, aby był chętnie odwiedzany. Również znaczący wpływ na wybór sklepu cały czas mają ceny, jednak w powiązaniu z jakością produktów. Analizując czynniki w największym stopniu odpowiadające za decyzje dotyczące wyboru hipermarketu w rozwiniętych krajach Europy Zachodniej oraz tendencje w Polsce, obserwujemy, że wybór i jakość produktów oraz otoczenie sklepu warunkujące szybkość i łatwość dokonywania zakupów staną się wkrótce dominującymi elementami.

ShopperTrends to cykliczne badanie firmy Nielsen przeprowadzane raz do roku ponad 50 krajach świata, w tym w większości krajów europejskich. W Polsce badanie zostało przeprowadzone po raz trzeci. Respondentami badania były osoby odpowiedzialne za zakupy produktów spożywczych i higieny osobistej dla gospodarstwa domowego, mieszkające w 15 miastach, powyżej 100 000 mieszkańców, w wieku 18-65 lat. Badanie wykonano na próbie N=1000.

nielsen



REKLAMA

Czy warto inwestować pieniądze w badanie nastrojów pracowników?

Przy coraz częściej spotykanym problemach związanych z brakiem lub odejściem specjalistów, pracodawcy coraz częściej korzystają z dodatkowych narzędzi służących badaniu satysfakcji pracowników. Przy dzisiejszym kształcie rynku pracy pracodawcy stają przed koniecznością dbania nie tylko o pracowników posiadających unikalne umiejętności, ale równie dużo uwagi muszą poświęcać kadrze z podstawowych stanowisk.

Coraz częściej firmy specjalizujące się w przeprowadzaniu badań nastrojów pracowników otrzymują zapytania od swoich klientów. W ostatnim czasie znacząco wzrosła ilość przeprowadzonych badań nastrojów, a produkt ten nie jest już postrzegany jako zaawansowany i bardzo wyrafinowany.

Wykorzystanie badań opinii pracowników często wpływa na budowanie integracji i identyfikacji pracowników z firmą. Pozwala również na pozyskanie obiektywnej oceny sytuacji od pracowników.

Kiedy pracodawcy chcą wykorzystać badanie opinii pracowników?

- nowa sytuacja (zmiana struktury, fuzje itp.)
- duża uktacja
- spadek morale pracowników
- zbadanie czynników, które wpływają najsilniej na zadowolenie i motywację pracowników.

Czy warto zatrudnić firmę zewnętrzną do przeprowadzenia badania?

Zatrudnienie zewnętrznego dostawcy pozwoli na zapewnienie pracownikom anonimowości badania i zminimalizuje obawę przed identyfikacją konkretnego „Kowalskiego”, pozwoli również na uzyskanie szczerych odpowiedzi. Dzięki odpowiednio przeprowadzonej kampanii informacyjnej, powiadamiającej pracowników o tym, że badanie jest przeprowadzane przez firmę doradczą, udaje się zyskać dość wysoki odsetek pracowników, którzy zechcą wziąć udział w badaniu.



Jak wygląda przeprowadzenie badania?

Badania nastrojów pracowniczych są każdorazowo dostosowywane do organizacji, w której są przeprowadzane. Zawsze tworzona jest ankieta, która jest odzwierciedleniem potrzeb danej organizacji. Kwestionariusz badawczy opracowywany jest na podstawie wywiadów przeprowadzonych z pracownikami z różnych szczebli organizacji, co pozwala na uzyskanie oglądu sytuacji przedsiębiorstwa na różnych poziomach jego funkcjonowania. Przeprowadzenie badania polega na wypełnieniu przez pracowników ankiet. Ankiety mogą być wypełniane papierowo (następnie wrzucane są do zapieczętowanej urny) lub on-line. Opracowane wyniki przekazywane są firmie, ze wskazaniem obszarów wymagających działań naprawczych. Końcowym etapem projektu jest przedstawienie wyników Zarządowi oraz bardzo często pracownikom firmy.

Jakie firmy korzystają z badania nastrojów pracowniczych?

Większość ze zrealizowanych przez BIGRAM Personnel Consulting projektów zostało przeprowadzonych dla firm z zachodnim kapitałem. Badanie nastrojów pracowników często jest wymogiem korporacyjnym. Do niedawna, w firmach o polskim kapitale osoby zarządzające w większym stopniu koncentrowały się na wynikach finansowych, niż na poziomie satysfakcji ich podwładnych, od których ten wynik zależy. Jednak w kontekście aktualnie zachodzących zmian na rynku pracy, firmy te są coraz bardziej świadome konieczności badania oczekiwań zatrudnionych osób.

Najczęściej oceniane aspekty

- ocena kadry kierowniczej
- sposobu i form komunikacji wewnątrz firmy
- diagnoza ogólnego wskaźnika satysfakcji
- możliwość awansu i rozwoju kariery w ramach firmy
- wynagrodzenia i pakiet socjalny i inne

Co najczęściej jest nisko oceniane przez pracowników?

Najczęściej identyfikowanymi problemami jest deklarowany przez pracowników brak dbałości przełożonych o rozwój ich karier. Zatrudnieni nie widzą możliwości rozwoju, narzekają, że ich ścieżki kariery zatrzymały się lub w ogóle są bardzo niejasne, a awanse nieprzejrzyste. Są też niezadowoleni z zarobków i oferowanych pakietów socjalnych. Pracownicy często skarżą się na złą komunikację z kadrą zarządzającą. Uważają, że ta w ogóle nie interesuje się problemami podwładnych ani nie przekazuje im informacji o tym, co dzieje się w firmie.

Co po badaniu nastrojów pracowniczych?

Pracownicy firm, które zdecydują się na tego typu badania są często nastawieni pozytywnie do zaangażowania się w badanie, szczególnie w tych firmach, które cyklicznie organizują badanie nastrojów pracowniczych. Ważne jednak jest, żeby Zarząd po zidentyfikowaniu newralgicznych obszarów zajął się wdrażaniem działań naprawczych. Działania te często nie muszą wiązać się ze znacznymi nakładami środków finansowych. W wielu przypadkach wystarczy wdrożenie wewnętrznych rozwiązań, np. poprawiających komunikację wewnątrz organizacji. Do opracowania działań naprawczych niektóre firmy angażują swoich pracowników, którzy w grupach focusowych generują rozwiązania tychże sytuacji.

Pamiętajmy o tym, że zadowolony pracownik to dobry pracownik. Może więc warto zainteresować się jak wygląda postrzeganie firmy w oczach pracowników?

Aneta Karwowska
rozwoj@bigram.pl

OPROGRAMOWANIE DLA MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW



Firma Lefthand z ponad 10 letnim doświadczeniem jest liderem na rynku oprogramowania finansowo księgowego na platformę Linux oraz jest jednym z czołowych producentów na Windows. W swojej ofercie posiada szereg programów niezbędnych do prowadzenia księgowości w małych firmach rozpoczynających swoją działalność, jak i dla tych, które mają już za sobą czasy rozliczania się za pomocą książki przychodów i rozchodów i swoje rozrachunki prowadzą w oparciu o pełne księgi. Do nich skierowany jest kompleksowy program o nazwie: **Pełna Księgowość**. Do innych produktów firmy Lefthand możemy zaliczyć takie programy jak:

• LeftHand e-Faktura

To kompleksowy, intuicyjny i łatwy w obsłudze system sprzedażowy pozwalający na łatwe wystawianie i drukowanie faktur oraz wysyłanie e-faktur.



• LeftHand CRM

Rozbudowane centrum wiedzy o kontrahentach firmy i osobach ich reprezentujących (- system notatek dla kontrahentów, - mechanizm automatycznego przypominania o spotkaniach, - sprawdzanie poprawności numeru NIP i REGON, - historia kontaktów z kontrahentami i reprezentantami, - łatwy sposób wysyłania poczty elektronicznej do wybranego kontrahenta lub reprezentanta).



• LeftHand Środki Trwałe

System pozwalający na zarządzanie środkami trwałymi i wartościami niematerialnymi. Kompleksowa ewidencja środków trwałych: - uwzględnianie klasyfikacji ST, - definiowanie dowolnego planu amortyzacji (jednorazowa, liniowa, degresywna itp.), - możliwość wprowadzania ulepszeń, - amortyzacja bilansowa i podatkowa, - likwidacja środka trwałego, - blokowanie i odblokowywanie okresu amortyzacyjnego, - duplikowanie środka trwałego, - możliwość wykazywania części składowych środka trwałego.



• LeftHand Elektroniczna lista obecności

Ma za zadanie automatyczne kontrolowanie i analizowanie czasu pracy w firmie. Program składa się z dwóch części: - programu instalowanego na komputerze pracownika i monitorującego jego pracę program administracyjny posiadającego funkcję przeglądania listy obecności i generowania odpowiednich raportów.

• LeftHand Pełna Księgowość

To kompleksowy, intuicyjny i łatwy w obsłudze system finansowo-księgowy pozwalający na zarządzanie małymi i średnimi firmami rozliczającymi się w oparciu o Pełne Księgi Handlowe. Program wzbogacono o bogaty zbiór dodatkowych modułów umożliwiających m.in. obsługę kadr i płac czy zarządzanie kasą i bankiem. Dlaczego warto korzystać z programu Lefthand Pełna Księgowość:



- intuicyjny i łatwy w obsłudze interfejs pozwala na szybkie wykonywanie wybranych operacji finansowo-księgowych,
- duża ilość rozbudowanych modułów pozwala na kompleksowe zarządzanie praktycznie każdym rodzajem małej i średniej firmy,
- program pozwala na pełną dowolność konfiguracji modułów dostępnych dla danego użytkownika,
- możliwa jest obsługa programu przez dowolną ilość współpracujących ze sobą użytkowników w trybie klient-serwer,
- system jest na bieżąco dostosowywany do zmieniających się przepisów prawnych,
- komercyjne wersje programów pozwalają użytkownikom na korzystanie z fachowej pomocy technicznej,
- program jest cały czas rozbudowywany, a nowe funkcjonalności są wynikiem współpracy z naszymi użytkownikami.

• LeftHand Mała Księgowość

Zawiera on m.in. następujące moduły:

- Scentralizowany moduł zarządzania dokumentami księgowymi
- Kompleksowa obsługa sprzedaży i fakturowania
- Kompleksowa obsługa zakupowych faktur VAT
- Obsługa zamówień na towary i usługi
- Moduł remanentów - spis z natury
- Ewidencja magazynowa
- CRM - centrum wiedzy o kontrahentach i reprezentantach firmy
- Ewidencja kontrahentów i reprezentantów
- Ewidencja środków trwałych
- Rejestry VAT
- Wypełnianie i wydruk deklaracji podatkowych
- Podatkowa księga przychodów i rozchodów



PROGRAMY DLA TWOJEJ FIRMY

➤ Mała Księgowość

➤ Pełna Księgowość

Proste w obsłudze

www.lefthand.com.pl
tel. 22 887 14 25

Bakuś w czteropak z tatuażami

Serek homogenizowany dla dzieci Bakuś jest dostępny w sprzedaży jako czteropak, z dołączonym zestawem tatuaży dla dzieci. W każdym z 25 różnych zestawów znajdują się dwa tatuaże – jeden przedstawiający Bakusiowe zwierzątko, drugi uniwersalny. Do tatuaży dołączona jest szczegółowa instrukcja naklejania i zmywania.

Bakuś jest wyjątkową kompozycją pysznej śmietanki i delikatnego twarożku, z dodatkiem owoców lub wanilii oraz witamin A, D, E. Wśród serków dla dzieci wyróżnia go niespotykana puszystość i lekkość, a swoje wyjątkowe walory zawdzięcza bardzo starannemu procesowi produkcji.

Smaki:

- 2 x serek o smaku waniliowym
- 1 x serek morelowy
- 1 x serek truskawkowy

Gramatura: 4 x 100 g. Sugerowana cena detaliczna: 5,80 zł

Producent: Bakoma S.A.

www.bakoma.pl



Surfingowe breloczki w płatkach Nestle!

Tylko teraz w promocyjnych opakowaniach płatków śniadaniowych Nestle - gratis surfingowe breloczki!



Do zebrania są 4 wzory breloczków. Można przyczepić je do plecaka lub aparatu fotograficznego. Promocja dotyczy płatków śniadaniowych Nestle Nesquik, Chocapic, Cini Minis, Cheerios Miodowy, Kangus, Cookie Crisp (opakowania 250g i 500g).

Producent: CPP TORUŃ-PACIFIC Sp. z o.o.
www.nestle.pl



Promocja konsumencka - Porcji Warzyw WINIARY



Każdy konsument kupując opakowanie promocyjne składające się z pięciu opakowań jednostkowych Porcji Warzyw, otrzyma atrakcyjny kubek Porcji Warzyw gratis. Cena sugerowana na półce za opakowanie promocyjne, to ok. 5,50 PLN.

W sprzedaży dostępne są cztery warianty produktów promocyjnych WINIARY:

- 5 x PORCJA WARZYW Zupa Wiosenna + kubek gratis
- 5 x PORCJA WARZYW Zupa Letnia + kubek gratis
- 5 x PORCJA WARZYW Zupa Jesienna + kubek gratis
- 5 x PORCJA WARZYW Zupa Śródziemnomorska + kubek gratis.

Producent: Nestlé Polska

www.winiary.pl

Napój energetyczny z Ustronianki



Ustronianka wprowadza na rynek nowy napój energetyczny pod nazwą „Energy Riders”.

Nowy napój energetyczny oparty na dużej zawartości kofeiny, specyficznej kompozycji witamin i tauryny dostępny będzie w handlu tradycyjnym i nowoczesnym już w pierwszej połowie lipca 2007 roku.

Energy Riders dostępny będzie w opakowaniach Pet o pojemności 1 litra.

Wprowadzenie nowego napoju wspomagane będzie promocjami handlowymi oraz lokalnie promocjami konsumenckimi.

Producent: Ustronianka Sp. z o.o.

www.ustronianka.com.pl

Jedź na wakacje z Łmeat Łuków S.A.



REKLAMA

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

Roczna pensja od marki TIGER

Marka TIGER wprowadza limitowaną edycję opakowań z humorystycznymi rysunkami. Treść obrazków nawiązuje do bardzo przystępnej ceny papierosów TIGER, czyniącej je jedną z najkorzystniejszych propozycji na rynku.

Edycja limitowana wspiera konkurs konsumencki. Informacje o nim znajdują się na kuponach wewnątrz wszystkich trzech opakowań papierosów Tiger: Original, Selected i Menthol. Główną nagrodą jest roczna pensja dla 3 zwycięzców. Dodatkowo w konkursie przewidziano nagrody gwarantowane - eleganckie portfele dla 10 000 osób.

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

Informacja handlowa



Musli Fitella – nowy wymiar lekkości w ofercie Gellwe

Firma Gellwe wprowadza do swojej oferty nową linię produktów FIT - musli o nazwie Fitella. Zupełnie nowy produkt, to odpowiedź na rosnące potrzeby współczesnego konsumenta, który chce odżywiać się zdrowo i racjonalnie oraz dba o sylwetkę i dobre samopoczucie.

Fitella łączy w sobie cechy tradycyjnego musli, płatków pełnoziarnistych oraz crunchy. To gotowa przekąska, którą w ciągu dnia pracy możesz mieć zawsze „pod ręką”, a niespotykane, jednorazowe opakowanie gwarantuje świeżość produktu.

Musli Fitella dostępne jest w trzech najbardziej pożądanym smakach: musli lekkie truskawkowe z płatkami ryżu, chrupkie bananowe z kawałkami czekolady oraz tropikalne z papayą, anansem i bananem.

Wysoka jakość, wspaniały smak oraz nowoczesne i wygodne opakowanie to główne atuty produktu.

Producent: Gellwe Sp. z o.o.
www.gellwe.pl



„Dłuuuuugie życie w dobrym zdrowiu” z Wildlife

Duński Wildlife wprowadza na rynek polski nową, dobrze zbilansowaną karmę dla zwierząt.

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. Karmy Wildlife produkowane są w następujących wielkościach: dla psa - 1,5kg, 3kg, 5kg i 10 kg, dla kota - 1,5 kg, 3kg, 10kg, dla gryzonia 2 kg.

Papierowe opakowania Karmy Wildlife wyróżnia wysoka jakość i bardzo estetyczna wizualizacja. Kupując Wildlife chronimy więc środowisko i zapewniamy naszemu zwierzęciu, jak głosi kampania billboardowa, która jest widoczna na ulicach naszych miast: „Dłuuuuugie życie w dobrym zdrowiu” Przykładowe ceny w sklepach na półce: Wildlife dog 1,5 kg około 10,70 PLN brutto Wildlife cat 1,5 kg około 11,50 PLN brutto

Producent: Aller Petfood Polska
www.wildlife-pet.com



Dr. Beckmann Chusteczki wyłapujące kolor

Koniec z problemem zafarbowanych przypadkowo ubrań! Chusteczki wyłapujące kolor zapobiegają przechodzeniu kolorów między pranymi rzeczami. Mogą być stosowane do każdego prania w każdej temperaturze. Jednorazowa chusteczka o specjalnej strukturze włókien pokryta jest aktywnym kationowym składnikiem i podczas prania działa w wodzie jak magnes przyciągając barwnik, mydliny i brud unoszące się w wodzie. Dzięki temu prane ubrania nie ulegają przypadkowemu zabarwieniu i ich kolory pozostają niezmienione.

Zawartość: 20 szt. Cena: ok. 12,99 zł
Dystrybutor: Werner & Mertz Delta Sp. z o.o.
www.werner-mertz.pl



Nowości Nutricia Polska

Obiadki Bobo Vita

- Makaron z warzywami w pomidorowym sosie BoboVita po 9. miesiącu – obiadek 190 g
- Ziemniaczki ze szpinakiem BoboVita po 4. miesiącu – obiadek 125 g
- Warzywa z delikatną rybą po 9. miesiącu BoboVita – obiadek 190 g
- Spaghetti po bolońsku po 12. miesiącu BoboVita – obiadek 250 g

Sugerowana cena: od 2,80 do 4,90 zł brutto

Producent: Nutricia Polska Sp. z o.o.
www.nutricia.com.pl





Wiśniowa nowość!



Nowości Nutricia Polska

Deserki Bobo Vita

- Owsianka z kremową śmietanką BoboVita po 9. miesiącu – deserek 190 g,
- Sałatka z owoców lata BoboVita po 6. miesiącu – deserek 125 g

Sugerowana cena: od 2,40 do 3,60 zł brutto

Musy owocowe

Musy w tubkach BoboVita Frutapura po 15. miesiącu – deserek 4 x 90 g: jabłka, banany; owoce południowe; jabłka, gruszki, morele, banany,
Sugerowana cena: 9,90 zł

Kaszki

Kaszka BoboVita Smaczny Sen: mleczno-ryżowa z bananami po 4. miesiącu; mleczno-wielozbożowa z kawałkami jabłek po 9. miesiącu oraz mleczno-wielozbożowa wieloowocowa po 9. miesiącu; 230 g
Sugerowana cena: od 5,80 do 6,60 zł brutto

Producent: Nutricia Polska Sp. z o.o.
www.nutricia.com.pl



Soki Duo Fruo Tymbark – przyjemność kawałek po kawałku



Z myślą o kobietach, które żyją w ciągłym ruchu i pośpiechu, ale cenią sobie jakość i poszukują ciekawych doznań smakowych, Tymbark stworzył zupełnie nową, linię produktów.

Duo Fruo - to pyszna przekąska z soczystych, świeżych owoców, pokrojonych na malutkie kawałki, zatopionych w najprawdziwszym soku i zamkniętych w małej, poręcznej butelce. To czysta przyjemność, na którą można sobie pozwolić w każdej chwili.

Duo Fruo Tymbark dostępne jest w trzech unikalnych dwusmakach:

- ananas & banan;
- truskawka & pomarańcza;
- mango & brzoskwinia.

Typ i wielkość opakowania jednostkowego:

butelka aseptyczna o pojemności 0,2 l.

Typ i wielkość opakowania zbiorczego:

12 x butelka aseptyczna o pojemności 0,2 l

Ofertowa cena netto: 2 zł.

Producent: Tymbark S.A.
www.tymbark.com.pl

Świeży Sok Tymbark

Świeży Sok Tymbarku jest wyjątkowy, ponieważ wyciska się go z owoców bezpośrednio po ich zebraniu i jest pakowany w warunkach aseptycznych. Dzięki temu zachowuje wszystkie wartości odżywcze oraz wspaniałe walory smakowe. Produkt powinien być przechowywany w temperaturze 2 – 8 stopni Celsjusza. Wtedy najlepiej smakuje, jest bardziej orzeźwiający i zachowuje świeżość przez trzy miesiące. Świeży sok Tymbark jest dostępny w poręcznej, plastikowej butelce (250 ml), która posiada membranę, dodatkowo chroniącą produkt. Nie zawiera konserwantów i sztucznych barwników.

Na ekskluzywną linię Świeżych soków Tymbark składają się trzy smaki:

- pomarańczowy;
- jabłkowy;
- egzotyczny.

Typ i wielkość opakowania jednostkowego: butelka aseptyczna o pojemności 0,25 l.

Cena na półce: 2,49 zł

Producent: Tymbark S.A.
www.tymbark.com.pl



Krem do depilacji pod prysznic



Teraz nie musisz poświęcać dodatkowego czasu na depilację. Jeśli cenisz wygodę i szybkość procesu depilacji sięgnij po krem pod prysznic. Dzięki wzbogaconej kosmetycznymi składnikami formule, kremy pod prysznic Veet nie tylko usuwają zbędne włoski, ale również pielęgnują skórę. Krem nakłada się przed rozpoczęciem kąpieli pod prysznicem przy użyciu miękkiej kolorowej strony gąbki dołączonej do opakowania. Po 1 minucie od nałożenia kremu można wejść pod prysznic. Przez kolejne 2 minuty krem powinien pozostać na skórze, należy więc unikać bezpośredniego kontaktu części ciała pokrytych kremem ze strumieniem wody. Krem sam powoli zmyje się pod bieżącą wodą. Pozostałości kremu wraz z włoskami usuwa się za pomocą białej strony gąbki, masując skórę okrężnymi ruchami. Całkowity czas aplikacji - 6 minut.

Oferowany w dwóch wariantach:

- krem pod prysznic dla skóry normalnej z mleczkiem z lotosu i wyciągiem z jaśminu
- krem pod prysznic dla skóry suchej z masłem shea i ekstraktem z lili

Dostępny w opakowaniach:
150 ml – 24,99 PLN

Producent: Reckitt Benckiser Polska S.A.
www.veet.pl

Aktywny balsam wyszczuplający z firmy Mincer



Firma Mincer opracowała zestaw aktywnych balsamów wyszczuplających FITNESS.

Systematyczne stosowanie preparatów wraz z wykonywaniem ćwiczeń fizycznych lub masażem zapewnią zdecydowaną poprawę kondycji skóry.

Producent: Mincer-Mona Liza
www.mincer.com.pl



REKLAMA



Kurs na Mazury!

*Bądź na fali i wybierz nasze produkty.
Grunt to dobre zaopatrzenie.*



Regionalna kampania promocyjna „Kawałek Mazur” obejmuje:

- ✓ **reklamę radiową**
- ✓ **reklamę w prasie**
- ✓ **reklamę na billboardach**
w regionie Mazur, przy campingach,
przy drogach dojazdowych na Mazury
- ✓ **pakiety promocyjne (z t-shirtem gratis)**

Gerber®



smak, uśmiech, zdrowie



Nowość



Woda co tyle zalet ma!

Gerber odkrywa przed Tobą **NOWĄ** wodę mineralną, czerpaną z najczystszych źródeł. Naturalna woda mineralna Gerber jest **odpowiednia do przygotowywania posiłków dla niemowląt i małych dzieci**. Dzięki wysokim standardom jakości **nie musisz jej gotować** przed podaniem do picia. Woda mineralna Gerber jest naturalnym źródłem zdrowia. Cechuje się **niską zawartością sodu**, dzięki czemu masz pewność, że to co pije Twoje maleństwo, jest dla niego w pełni bezpieczne i zdrowe.

Produkt posiada pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka

Centrum
Informacji
Gerber



tel. 0 801 13 66 66
www.gerber.pl