

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

SŁOMKA
smakowa do picia mleka
www.sipahh.pl

sipahh
obudź mleko!



© Next Point 2007. Znak towarowy zastrzeżony

Pij mleko przez słomkę Sipahh™



Sól Kujawska

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

Ogólnopolskie pismo
rynku FMCG
Bezpłatny miesięcznik branżowy

HURT & DETAL

Redakcja

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

Redaktor Naczelny

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

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

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

Biuro Reklamy i Marketingu

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

Współpraca Redakcyjna

Anna Sylwiak
Elżbieta Pańczyk

Redakcja graficzno-techniczna

Fischer Consulting Group

Wydawca

Fischer Trading Group Spółka z o.o.
ul. Senatorska 40 lok. 27, 00-095 Warszawa
NIP 712-290-97-55
Prezes Zarządu
Tomasz Pańczyk

Druk: Bi-Art Drukarnia www.bi-art.pl

Dystrybucja: zamknięta
(wyłącznie do firm zajmujących się handlem
detalicznym i hurtowym oraz produkcją
w sektorze FMCG)

Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:
e-mail: redakcja@ftgroup.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności
za treść reklam.

Materiałów nie zamówionych
redakcja nie zwraca.

Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia
od zamieszczenia reklam i tekstów,
bądź też skracania treści artykułów.

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

ISSN 1896-3137

Nakład kontrolowany: 20.000 egz.



Droży Czytelniczy,

Tegoroczne lato nie rozpieszca nas niestety upałami. Wcześniejsze prognozy synoptyków wskazywały, że będzie to upalne i suche lato. Stało się jednak inaczej.

Czytając ten numer magazynu HURT & DETAL, będziecie Państwo przygotowywać się do planowania miesiąca września, który pod względem obrotów handlowych powinien być bardzo dobry. Pamiętajcie o zaopatrzeniu się w przekąski i napoje dla najmłodszych, które oprócz obowiązkowych w nowym roku szkolnym mundurków, stanowią ekwipunek każdego ucznia.

W dniach 17-20 września w Poznaniu, odbywać się będą targi spożywcze POLAGRA FOOD. Jest to największa impreza tego typu w Polsce, dlatego też serdecznie na nią zapraszamy.

Miło nam będzie spotkać się z Czytelnikami podczas targów - na naszym stoisku redakcyjnym nr 48, zlokalizowanym w pawilonie 12.

Zapraszam do lektury
i serdecznie pozdrawiam.

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

W numerze

Z rynku FMCG	4
Elektroniczne systemy antykradzieżowe	5
Symulatory biznesu - redaguje BIGRAM	8
Porozmawiajmy o przygotowaniach	10
Piwo bezalkoholowe	12
Energia w płynie	16
Cygara i cygaretki	18
Wszyscy znamy konserwy Krakus-a	20
Nitki, świderki, wstążki	22
Czyste naczynia	24
Kosmetyki do mycia ciała	28
Papierowe środki higieniczne	32
Nowości	34

Piszemy o rynku FMCG

... co miesiąc

British American Tobacco wprowadza nowe Międzynarodowe Standardy Marketingowe 2007

Międzynarodowe Standardy Marketingu Produktów Tytoniowych British American Tobacco to wewnętrzne regulacje firmy dotyczące kwestii marketingu wyrobów tytoniowych. Po raz pierwszy Standardy zostały wprowadzone w 2001 roku na wszystkich rynkach British American Tobacco. W 2007 roku firma wprowadziła nowe, bardziej precyzyjne zapisy do treści Standardów, tak, aby były one kompatybilne ze zmieniającym się otoczeniem społeczno-prawnym i rozwojem nowych kanałów komunikacyjnych. Standardy 2007 zostały między innymi uzupełnione o szczegółowe procedury weryfikacji wieku i odpowiedzialnego używania nowo pojawiających się kanałów komunikacji z konsumentem. Standardy są spójne na poziomie globalnym i szczegółowo odzwierciedlają zobowiązania firmy względem odpowiedzialnego marketingu. Celem Standardów jest „podnoszenie poprzeczki” dla globalnego przemysłu tytoniowego poprzez ustanowienie punktu odniesienia często bardziej restrykcyjnego niż obowiązujące w danym państwie prawo.

Standardy pokrywając cały obszar marketingu wyrobów tytoniowych oraz komunikację z konsumentami zakładają, iż:

- komunikacja nie będzie skierowana do nieletnich ani nie będzie dla nich atrakcyjna;
- komunikacja nie będzie przedstawiać znanych osób albo sugerować, że korzystanie z produktów tytoniowych ma pozytywny wpływ na sukces sportowy, zawodowy, społeczny lub seksualny;
- komunikacja nie będzie umieszczana na ogólnie dostępnych stronach internetowych, w kinach publicznych w radiu;
- nie można sponsorować przy pomocy marek tytoniowych żadnego wydarzenia lub działania;
- bezpośredni kontakt z konsumentami w związku z produktami tytoniowymi jest możliwy tylko w przypadku zweryfikowania wieku i ustalenia, iż osoba jest pełnoletnia
- próbki wyrobów tytoniowych mogą być przekazywane jedynie na podstawie prośby konsumenta;
- wszystkie materiały zawierające informację o wyrobach tytoniowych będą zawierać ostrzeżenie zdrowotne;
- nie można bezpośrednio ani pośrednio przekazywać do używania wizerunków marek wyrobów tytoniowych w filmach, sztukach teatralnych itp.

British American Tobacco jest firmą z branży tytoniowej. Zdaje sobie sprawę, iż jej działalność jest często postrzegana tylko i wyłącznie z perspektywy jej produktów i wszystkich implikacji, które ze sobą niosą. Niemniej jednak działania firmy, a między innymi Międzynarodowe Standardy Marketingu, które dobrowolnie przyjęła, są dowodem stosowanych przez firmę wysokich norm odpowiedzialności społecznej.

„Laur Konsumenta 2007” dla napoju energetycznego TIGER



Tiger został zwycięzcą ogólnopolskiego konkursu „Laur Konsumenta 2007”, organizowanego przez Przegład Gospodarczy Gazety Prawnej, w kategorii „Energy Drink”. „Laur Konsumenta” zostały przyznane już po raz trzeci. Pierwsza edycja konkursu miała miejsce w 2004 roku. Stworzony w ramach projektu ranking oparty jest na badaniu popularności produktów i usług

na polskim rynku. W badaniach udział wzięło tysiące Polaków wskazujących na najwyżej cenione przez siebie marki. Godło „Laur Konsumenta” jest projektem tworzonym przez polski rynek konsumencki. Badania prowadzone pod opieką merytoryczną Instytutu Gallupa pozwoliły wyłonić najpopularniejsze produkty i marki na rynku krajowym, pozytywnie oceniane przez konsumentów. Oceniano przede wszystkim jakość produktu, chęć jego rekomendacji znajomym, przywiązanie Klienta do danej marki oraz wpływ doświadczeń osobistych na decyzję zakupu.

Nowy Wiceprezes ds. Marketingu w Carlsberg Polska

Od 1 sierpnia 2007 roku do zespołu Carlsberg Polska dołączył Piotr Chęćielewski, który objął stanowisko Wiceprezesa Zarządu ds. Marketingu. Piotr Chęćielewski związał swoją dotychczasową karierę zawodową z Masterfoods Polska Sp. z o.o. Przez ostatnich 14 lat w strukturach Masterfoods Polska Sp. z o.o. pełnił funkcje kierownicze w działach sprzedaży i marketingu, zajmując między innymi stanowiska regionalnego dyrektora sprzedaży, marketing managera oraz dyrektora marketingu. Zarządzał Segmentem Słodzicy, obejmującym 11 marek czekoladowych i cukrowych (m.in. Snickers, Bounty, Mars, Twix, Milky Way), kierując jednocześnie marką Snickers na poziomie całej Europy Centralnej. W ciągu ostatnich dwóch lat Piotr Chęćielewski był dyrektorem marketingu w Segmentie Produktów dla Zwierząt, przyczyniając się do wzrostu sprzedaży i udziałów wszystkich kluczowych marek, takich jak Pedigree, Chappi, Whiskas, Kitekat.



Centrum handlowe FORUM w Gliwicach sprzedane za 128 milionów euro

Firma Quinlan Private Golub, wiodąca grupa z sektora nieruchomości w Europie Centralnej i Wschodniej, poinformowała o sprzedaży centrum handlowego FORUM w Gliwicach niemieckiej firmie Deka Immobilien za kwotę około 128 milionów euro. Budowa tego pierwszego w Gliwicach nowoczesnego centrum handlowego trzeciej generacji została sfinansowana przez skandynawską grupę Borgestad oraz firmę Quinlan Private, będącą jednym z założycieli Quinlan Private Golub, który reprezentował obu inwestorów podczas negocjacji warunków sprzedaży. Firma Quinlan Private Golub pozostanie zarządcą centrum handlowego. FORUM, które zostało otwarte 28 czerwca 2007, jest jednym z największych centrów handlowych na Śląsku.



Zapraszamy do odwiedzenia stoiska redakcji „HURT & DETAL” na tegorocznych targach POLAGRA FOOD w Poznaniu w dniach 17-20 września 2007 r. Pawilon 12 Stoisko 48

Powstrzymać złodzieja !

Dawno minęły czasy kiedy elektroniczne systemy antykradzieżowe instalowano tylko w ekskluzywnych butikach oraz ogromnych hipermarketach. Stale zwiększające się koszty zatrudnienia pracowników oraz spadające ceny elektroniki sprawiły, że bramki antykradzieżowe to niemal obowiązkowe wyposażenie każdego nowego sklepu. Także placówki, które wcześniej nie stosowały zabezpieczeń coraz chętniej korzystają z tego udogodnienia. Bramki antykradzieżowe przynoszą bowiem wymierne oszczędności.

Z czego wynikają oszczędności związane ze stosowaniem systemów antykradzieżowych? Każdy sklep samoobsługowy boryka się z problemem kradzieży. Tradycyjnym rozwiązaniem jest zwiększenie liczby personelu, który oprócz obsługi klientów zajmowałby się także patrzeniem im na ręce. Niezależnie od tego, czy problem stanowią koszty związane z zatrudnieniem licznego personelu, czy straty wynikające z kradzieży, wdrożenie systemu antykradzieżowego może przynieść oszczędności rzędu od kilku (sklepy osiedlowe) do kilkunastu i kilkudziesięciu tysięcy złotych miesięcznie (super i hipermarkety). Bramki antykradzieżowe redukują bowiem liczbę kradzieży, jak również potrzebę obecności licznego personelu na hali sprzedaży. Dodatkowo obecność bramek wpływa także na zmniejszenie się zużycia energii przez pracowników.



Bramki Optiguard Exert w Intermarche w Gdańsku

Drogą do sukcesu wdrożenia bramek antykradzieżowych jest fachowy dobór odpowiedniej technologii. Bramki antykradzieżowe wykorzystują trzy różne technologie, z których każda ma swoje mocne strony. Wybór powinien być podyktowany przede wszystkim rodzajem asortymentu, który chcemy zabezpieczyć. Dla sieci handlowych jest to szczególnie trudny etap wdrożenia systemu, ponieważ większość firm z branży antykradzieżowej specjalizuje się tylko w jednej formie zabezpieczeń – promując swoją technologię nie liczy się z rzeczywistymi potrzebami klientów. Wyjątek pod tym względem stanowi zlokalizowana w Toruniu firma Optiguard Sp. z o.o., której doświadczenie i udokumentowane sukcesy dotyczą systemów antykradzieżowych we wszystkich dostępnych technologiach. Jako jedyna w Polsce oferuje swoim klientom także systemy mieszane – radiowo-magnetyczne.

Najczęściej spotykanymi typami bramek antykradzieżowych są systemy radiowe (w skrócie RF od ang. *Radiofrequency*), akustomagnetyczne (AM) oraz elektromagnetyczne (EM). Każdy z typów bramek może wykrywać zarówno plastikowe klipsy, mocowane do przedmiotów za pomocą specjalnej szpilki, jak również samoprzylepne etykiety antykradzieżowe. Chociaż klipsy przeznaczone do różnych systemów różnią się od siebie nieznacznie, to wielkość i kształt etykiet może bardzo różnić się w zależności od technologii zastosowanej w bramkach. Myśląc więc o wyborze odpowiedniego systemu dla swojego sklepu należy więc zwrócić szczególną uwagę na to jakie etykiety sprawdzą się w nim najbardziej.



Najpopularniejsze są **systemy radiowe (RF)**. Szeroki wybór anten o zróżnicowanym wyglądzie oraz atrakcyjna cena zakupu i eksploatacji przekonuje przede wszystkim handlowców z branży odzieżowej. Stosowanie systemów radiowych ma jednak przyszłość także w branży FMCG.

Dla sklepów samoobsługowych Optiguard proponuje wyjątkowe na rynku bramki ekranowane Exert (patrz zdjęcie obok). Ich zaletą jest brak konieczności instalowania przy kasach dezaktywatorów, czyli urządzeń, które w niezauważalny sposób niszczą etykiety na skasowanym towarze. Jest to oszczędność nie tylko kosztów zakupu systemu, ale także pracy personelu – eliminując jednocześnie ryzyko błędów.

Alternatywą dla systemu radiowego jest **system akustomagnetyczny (AM)**. Dzięki zastosowaniu w nim niskich częstotliwości etykiety akustomagnetyczne mogą być wykrywane nawet wtedy kiedy są naklejone na kawie, czekoladzie, czy pakowanej wędlinie pomimo, że opakowania wszystkich tych produktów zrobione są z metalu. Stosuje się także wersję bez kleju, którą wrzuca się do środka opakowań.

Rozmiar etykiet nie stanowi problemu w systemach elektromagnetycznych (EM).

Posiadają one największą gamę etykiet do wyboru. Mogą być prawie całkiem przezroczyste lub zadrukowane fałszywym kodem kreskowym. Są zupełnie płaskie i dostępne w rozmiarach tak małych jak 1x3 cm. Są stosunkowo odporne na ekranowanie metalem i dzięki temu umożliwiają zabezpieczenie także przedmiotów metalizowanych.



Dokonany z fachową pomocą wybór systemu zwróci się po kilku miesiącach. Pozostaną tylko oszczędności i satysfakcja z powstrzymania złodziei!

Cechy wybranych technologii dostępnych w Optiguard:

System	RF	EM	AM
Element detekcji	klipsy/etykiety	klipsy/etykiety	klipsy/etykiety
Poziom detekcji	+/- 90%	+/- 70%	+/- 95%
Kształt etykiety	płaskie	płaskie	wypukłe
Łatwość unieszkodliwienia etykiety przez złodzieja	mała	mała	średnia
Pojedyncza antena	opcjonalnie	opcjonalnie	standardowo
Odporność na smog elektromagnetyczny	duża	średnia	średnia
Szerokość przejścia	do 200 cm	75-140 cm	do 240 cm
Detekcja w wózkach	słaba	dobra	dobra
Odporność na ekranowanie	słaba	duża	duża
Bramki ekranowane	tak	opcjonalnie	nie
Koszt instalacji	niski	wysoki	średni
Koszt eksploatacji	niski	średni	wysoki

Opracowanie: Optiguard Sp. z o.o.

Agros Nova wyróżniona przez Federację Polskich Banków Żywności

Agros Nova, jedna z największych firm przetwórstwa owocowo-warzywnego w Polsce, została uhonorowana przez Federację Polskich Banków Żywności wyróżnieniem w konkursie im. Jacka Kuronia „za nieocenioną pomoc i wsparcie dla misji Banków Żywności w 2006 r.” i otrzymała tytuł Darczyńcy Banków Żywności. Wyróżnienie jest wyrazem uznania za bardzo intensywną współpracę, polegającą na przekazywaniu produktów żywnościowych dla dwóch regionalnych banków żywności w Łodzi i Olsztynie.

W tegorocznej edycji konkursu im. Jacka Kuronia za pomoc żywnościową wręczono w sumie dwie nagrody i dwa wyróżnienia – po jednym w kategorii duże i średnie przedsiębiorstwa.

Nagroda została przyznana podczas uroczystej, jubileuszowej gali z okazji 10-lecia Federacji Polskich Banków Żywności. Jej gośćmi honorowymi byli przedstawiciele władz Europejskiej Federacji Banków Żywności oraz Marszałek Senatu RP p. Bogdan Borusewicz.



Produkty marki Lajkonik nagrodzone Złotym Godłem „Laur Konsumenta 2007”



W lipcu bieżącego roku ogłoszono wyniki ogólnopolskiego badania, które pozwoliło wyłonić najpopularniejsze produkty i usługi na polskim rynku. Produkty marki Lajkonik zostały uhonorowane najwyższą nagrodą w kategorii słone przekąski: Złotym Godłem „Laur Konsumenta 2007”.

O zdobyciu wyróżnienia zdecydował ogólnopolski sondaż konsumencki badający opinie

Polaków o towarach, markach i usługach w blisko 300 kategoriach. Wyboru najwyższej cenionych produktów dokonują sami klienci, zatem wyłanianie zwycięzców odbywa się w sposób obiektywny i wiarygodny. I miejsce dla marki Lajkonik potwierdza jej popularność, doskonale ugruntowaną pozycję na rynku oraz zaufanie, jakim jest obdarzana przez konsumentów.



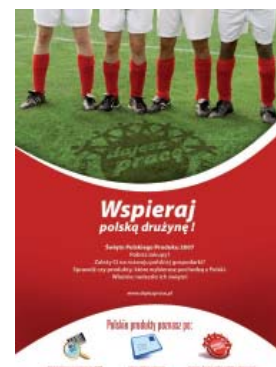
Schulz dla McCain

Schulz Design przygotował kreację opakowania dla firmy McCain, jednego z głównych producentów frytek na świecie. Bazując na nowej architekturze opakowań, spójnej dla całej Europy, Schulz Design stworzył nazwę Potato Cubes i zaprojektował logotyp. Głównym zamysłem kreatywnym było zaprezentowanie produktu wraz z propozycją podania. Kompozycja zdjęcia wykonanego przez Agencję oraz prezentacja produktu, budują wizerunek smacznego, zdrowego posiłku najwyższej jakości. Opakowania przygotowane przez Schulz Design adoptowane są równocześnie na rynek słowacki, czeski i węgierski.



Kolejna edycja ogólnopolskiej kampanii „Święto Polskiego Produktu”

Fundacja Dajesz Pracę PL już od kilku lat prowadzi działania edukacyjne i promocyjne zachęcające Polaków do kupowania rodzimych produktów. Efektem tych działań (kampania społeczna) jest wzrost liczby patriotów konsumenckich (osób spontanicznie kierujących się polskim pochodzeniem produktu) w polskim społeczeństwie z 5% do 13.2% (Źródło: Omnibus, TNS OBOP, 5-8.02.2004 oraz 6-9.05.2004).



Jesienią 2007 roku rusza kolejną edycją ogólnopolskiej kampanii „Święto Polskiego Produktu”. Są to specjalne dni, podczas których w sposób bezprecedensowy tysiące miejsc sprzedażowych, sieci i sklepów wraz z producentami jednoczą się pod hasłem „Kupując polskie produkty - dajesz pracę”. Celem kampanii jest skłonienie konsumentów do tego, aby podczas zakupów zwracali większą uwagę na polskie pochodzenie produktów. Akcja ma charakter ogólnopolski, poparty aktywnym wsparciem mediów ogólnopolskich, lokalnych i branżowych.

Wyspa DROPA

Firma DROP S.A. producent pasztetów drobiowych, w tym popularnie zwanego „pasztetu z kogucikiem” organizuje cykl imprez dla dzieci nad morzem. Imprezy mają na celu propagowanie marki DROP.



Cykl imprez nadmorskich pod nazwą „Wyspa Dropa” organizowany jest m.in. w miejscowościach: Ustka, Dziwnów, Międzyzdroje, Mrzeżyno. Spotkania z Dropem odbywają się w okresie lipca i sierpnia. Dzieci bawią się na specjalnie stworzonej wyspie, gdzie zdobywają kolejne „stopnie wilka morskiego Dropa”. Zapraszamy

Słoneczna Bakaliada od Ziolopek

Rodzina bakalii marki Ziolopek otrzyma nową nazwę. Jest nią Bakaliada - nowy brand skupiający wszystkie rodzaje bakalii dostępnych w asortymencie firmy.

Stworzenie nowej submarki jest związane z repozycjonowaniem produktów do segmentu „premium”. Wiąże się to z modyfikacją szaty graficznej wszystkich opakowań bakalii. Nowy layout torebek będzie charakteryzował się eleganckim wyglądem, który podkreśli stonowane złoto – bordowe kolory oraz dobrze wyeksponowane logo Bakaliada.



mleko-expo



XVI Targi Mleczarskie
MLEKO-EXPO 2007

7-9 listopada 2007 r.
Pałac Kultury i Nauki
w Warszawie

Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Zw. Rew.
serdecznie zaprasza do wzięcia udziału w

XVI Edycji Targów Mleczarskich **MLEKO-EXPO 2007**

pod patronatem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Z ogromną przyjemnością zapraszamy Państwa do udziału
w kolejnej edycji targów mleczarskich MLEKO-EXPO.

Zapraszamy do udziału wszystkich producentów wyrobów mleczarskich,
a zwłaszcza spółdzielnie będące członkami KZSM
oraz firmy współpracujące z mleczarstwem.

**UWAGA! Możliwość refundacji z Funduszu Promocji Mleczarstwa
do 95% kosztów netto stoiska standardowego.**

Wykorzystaj swoją szansę!

*Warunkiem uczestnictwa w Targach MLEKO-EXPO 2007 jest przesłanie zgłoszenia udziału
z potwierdzeniem wpłaty zaliczki w wysokości 45% wartości zlecenia.*

**PROSIMY O NADSYŁANIE ZGŁOSZEŃ
DO DNIA 20 SIERPNI 2007 r.**

W załączeniu przesyłamy Państwu:

- zgłoszenie udziału,
- wpis do katalogu,
- zamówienie i cennik wyposażenia dodatkowego,
- warunki uczestnictwa.



Organizator:

Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Zw. Rew.
ul. Hoża 66/68, 00-682 Warszawa
tel./fax (0-22) 621 44 35, 628 70 81 wew. 152
e-mail: kzsm@kzsm.org.pl

Symulatory biznesu

Pomnażanie pieniędzy w wirtualnym środowisku stało się powszechną formą treningu, szkolenia, integracji, rozrywki. Można grać na giełdzie wirtualnymi środkami, kupować nieruchomości, negocjować kontrakty, rozbudowywać miasta, dokonywać fuzji i przejąć.

„W naszym zespole jest kierownik, dwóch zastępców działu kas, menedżer działu sprzedaży i specjalista do spraw planogramów. Każdy z nas zdobywa nowe ciekawe doświadczenia i przy tym świetnie się bawimy. Przed spotkaniem, każdy z osobna analizuje dane i obmyśla strategię działania naszej firmy. Potem wspólnie zaczynamy prace nad kompromisowym rozwiązaniem, które pogodzi nasze pomysły i jednocześnie korzystnie wpłynie na wyniki firmy” – mówi Sabina Róża z Makro Cash and Carry w Bydgoszczy. Mowa tu o wirtualnym przedsiębiorstwie, którym zarządza zespół (pod nazwą KROMM) w polskiej edycji międzynarodowego konkursu Global Management Challenge (www.gmpoland.pl). „Pierwszy raz bierzemy udział w tak zaawansowanej grze biznesowej. Dla mnie, absolwentki ekonomii, temat symulacji biznesowych, pracy na bilansie i danych finansowych nie jest obcy. Dla kolegów to nowość. Bardzo cieszy ich zdobyta wiedza, trochę o finansach, o zarządzaniu, o marketingu i produkcji. Współpracujemy na zasadach partnerskich. Za każdym razem przed podjęciem kluczowych decyzji wysłuchujemy wszystkich pomysłów. Po zarządzaniu naszą spółką przez kilka kwartałów wiemy już, że nawet najmniejszy błąd może nas kosztować utratę pozycji na rynku. Taka wspólna praca bardzo integruje. To dodatkowy atut gier strategicznych.” – kontynuuje.

Drużyna jest jednym z ponad 300 zespołów, które przystąpiły do rywalizacji w tym roku. KROMM zwyciężył w pierwszym etapie GMC i został zaproszony do jesiennej rundy. Konkurs polega na zarządzaniu spółką produkcyjno-handlową. W Polsce edycje odbywają się od 2000 roku, gromadząc z roku na rok coraz większe grono uczestników. Formuła konkursowa dodatkowo podgrzewa atmosferę rywalizacji pomiędzy wirtualnymi spółkami, które często wywodzą się z konkurujących ze sobą przedsiębiorstw. Wśród 1300 uczestniczących osób są menedżerowie, specjaliści, słuchacze MBA, studenci. Ci ostatni mogą startować dzięki zaangażowanym sponsorom. Jednym z nich jest METRO Group. „Gry strategiczne takie jak GMC to przede wszystkim doskonała forma edukacji – zarówno dla studentów, przed którymi dopiero w przyszłości stoją wyzwania pracy zawodowej, jak i dla praktyków zarządzania. Zastosowanie zdobytej wiedzy w praktyce to najlepszy sposób na jej utrwalenie. - przekonuje Renata Juskiewicz, Dyrektor przedstawicielstwa koncernu w Polsce - Dzięki wsparciu tej inicjatywy pomagamy w podnoszeniu poziomu edukacji akademickiej. Z drugiej strony jest to dla naszych menedżerów unikalna i bardzo atrakcyjna forma rozwoju i podnoszenia kompetencji zawodowych. Pracownicy

mają możliwość sprawdzania własnych nowatorskich metod i podejmowania ryzyka bez narażania swojej firmy na straty. Jesteśmy dumni z ich osiągnięć w tym konkursie.”

Dostępność i wykorzystanie symulacji komputerowych w szkoleniach znacznie wzrosło w ostatnich latach. Firma, która chce wykorzystać tego typu narzędzie stoi przed możliwością wyboru gry już dostępnej na rynku lub zamówieniem skrojonej na swoje potrzeby symulacji. Ta druga jednak wiąże się z zaangażowaniem znacznie wyższych środków pieniężnych i z poświęconym czasem. Warto zatem skorzystać z dostępnych na rynku i oferowanych przez firmy doradcze i szkoleniowe gotowych produktów. Jednym z takich szkoleń jest EMERALD – interaktywna gra strategiczna. W trakcie dwudniowego szkolenia zespoły pracowników pod okiem trenerów i konsultantów intensywnie pracują nad złożonymi decyzjami menedżerskimi. Uczestnicy decydują m.in. o marketingu na poszczególnych rynkach, optymalizują proces produkcji, przewidują popyt itp. Przy tym muszą pamiętać o tym co dzieje się w firmie, zatrudniają i motywują pracowników, kupują surowce, modernizują maszyny, a na koniec sami sobie określają wynagrodzenie. Twórcy programu podkreślają, iż oprócz zdobywanej wiedzy i umiejętności uczestnictwo w grach strategicznych podnosi morale pracowników, a entuzjazm wspólnej pracy przenosi się na rzeczywistość.

Kluczowym warunkiem udanej gry strategicznej jest **interaktywność**. Aby nauka była ciekawa trzeba mieć z kim rywalizować. W przygotowanych środowiskach biznesowych takich jak wspomniany GMC, uczestniczące zespoły walczą ze sobą o zdobycie najwyższych notowań na giełdzie. Kolejną nowością są sytuacje kryzysowe, które programiści fundują uczestnikom gier strategicznych. Mogą to być rosnące ceny ropy naftowej, strajki robotników, klęski żywiołowe, zawirowania polityczne. Takie okoliczności powodują, iż zaawansowane programy komputerowe są jak „symulatory lotu”, w których przyszli piloci sprawdzają swoje umiejętności w różnych sytuacjach, nawet tych najbardziej ekstremalnych.

Paulina Szadkowska
paulina.szadkowska@bigram.pl



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

Porozmawiajmy o przyprawach

Marka Winiary jest doskonale znana polskim konsumentom. O tym jakie produkty znajdują się w ofercie przypraw Winiary i dlaczego są one wyjątkowe - rozmawiamy z Moniką Jusińską-Zbiegniewską, Marketing Managerem odpowiedzialnym za markę Winiary w Nestlé Polska.



HiD: Jakie przyprawy sypkie znajdują się w ofercie marki WINIARY?

- Marka WINIARY od wielu lat oferuje konsumentom Jarzynkę - tradycyjną przyprawę uniwersalną składającą się z unikalnej kompozycji warzyw, przypraw i zielonej pietruszki. Jest ona gwarancją dobrej jakości za przystępną cenę. Znana i ceniona od wielu lat na polskim rynku Jarzynka zmieniała się z duchem czasu. Teraz ma nowe, przyciągające wzrok i wyróżniające się na półce, żółte opakowanie i dostępna jest w atrakcyjnej promocji konsumenckiej +50% gratis.

W naszej ofercie znajdują się ponadto Ziarenka Smaku WINIARY będące przyprawą nowej generacji o unikatowym kształcie granulek. Należą one do segmentu przypraw premium. Ziarenka Smaku to kompozycja 10 rodzajów warzyw: delikatnej marchewki, aromatycznej cebuli, subtelnej włoskiej i białej kapusty, czerwonej papryki, pasternaku, pomidorów, pora oraz wonnych liści selera i pietruszki. To niepowtarzalne połączenie warzyw i przypraw nadaje potrawom nowy wymiar smaku, a ich apetyczny zapach przyciągnie do kuchni całą rodzinę. Ziarenka ułatwiają gotowanie i jednocześnie pozwalają cieszyć się znakomitym smakiem potraw.

Na czym polega wyjątkowość Ziarenek Smaku?

Ziarenka Smaku WINIARY mają niepowtarzalną formę granulek, w których zamknięty jest prawdziwy smak i aromat warzyw. Ta oryginalna forma zapewnia daniom głębię smaku. Granulki bardzo szybko rozpuszczają się, dzięki czemu są niezwykle wygodne i proste w użyciu. Gwarantują również większą wydajność od zwykłych przypraw w proszku. Wystarczy dodać jedną łyżeczkę Ziarenek Smaku na 500 ml gotowanej potrawy by otrzymać aromatyczne i smaczkowe danie.

Jaki wpływ na rynek miało wprowadzenie tej przyprawy?

Rynek przypraw jest rynkiem mocno nasyconym, co oznacza, że trudno w tym segmencie pozyskać nowych konsumentów. Wprowadzenie przez markę WINIARY takiej innowacji jak Ziarenka Smaku rozruszało cały rynek przypraw. Bardzo szybko zdobyły one uznanie Polek, co w konsekwencji doprowadziło do wprowadzenia nowych smaków. Obecnie na polskim rynku oprócz Ziarenek Uniwersalnych oferujemy jeszcze smaki: Ziółowy i Drobiowy.

Czy Ziarenka Smaku występują tylko w Polsce?

Ziarenka cenione są przez gospodynie w wielu krajach Europy – w niektórych powstały nawet ciekawe lokalne warianty. Na Węgrzech szczególnie powodzeniem cieszy się paprykowy smak Ziarenek, w Grecji zaś Ziarenka z dodatkiem oliwy z oliwek. Oprócz tych państw obecne są również m.in. w: Rumunii, Rosji, Ukrainie, Bułgarii, Estonii, Litwie i Łotwie.

A do czego właściwie można ich używać?

Ziarenka Smaku mają bardzo szerokie zastosowanie. Można przyprawić nimi zupy, sosy, różne potrawy mięsne i warzywne, a także ryż i makaron. Dzięki nim potrawa nabiera wyjątkowej głębi smaku.

(Elżbieta Pańczyk)



+50% GRATIS!

Zyskuje Twój Klient, zyskujesz Ty!

+50% GRATIS!

WINIARY®

Jarzynka

Uniwersalna przyprawa do potraw



- ✓ Wyjątkowo atrakcyjna promocja dla Konsumentów.
- ✓ Wyróżniające się i przyciągające uwagę opakowanie.
- ✓ Tradycyjny smak, znana i ceniona marka.*

ZAMÓW JUŻ
TERAZ!

Nestle Polska S.A. Dział Obsługi Klienta: ul. Szturmowa 2,
02-678 Warszawa, tel. +(48 22) 607 29 51, www.winiary.pl

* Znajomość wspomagana 87,5% (GfK Polonia, czerwiec 2007).



Jedni nazywają je piwem bezalkoholowym, inni niskoalkoholowym

Choć obecnie segment polskiego rynku piwa jaki zajmują piwa bezalkoholowe nie jest zbyt duży, to w najbliższej przyszłości jego rola będzie sukcesywnie wzrastać. Powodem tego wzrostu są zmiany w postawach oraz trybie życia polskich konsumentów. Już teraz odnotować można wzrost zainteresowania aktywnym trybem życia czy większą potrzebą dbania o własny wizerunek. Szczególnie dotyczy to ludzi młodych, mieszkańców dużych aglomeracji miejskich, którzy są wymagającymi, dynamicznymi konsumentami.

Kompania Piwowarska w zeszłym roku zadebiutowała na rynku piw bezalkoholowych wprowadzając LECHa Free. W życiu bardzo często zdarzają się sytuacje, w których konsumenci chcą się bawić i spędzać czas przy piwie, jednak nie mogą pozwolić sobie na wypicie alkoholu - wtedy najodpowiedniejszym wyborem jest piwo bezalkoholowe - informuje **Tomasz Kanton**, specjalista ds. brand PR w Kompanii Piwowarskiej S.A. LECH Free jest takim rozwiązaniem – ofertą dla tych, którzy nie chcą rezygnować z orzeźwiającego smaku piwa i pozytywnych emocji, jakie wzbudza tradycyjne piwo. LECH Free ma wyśmienity smak, który odróżnia go pozytywnie od większości konkurencyjnych produktów bezalkoholowych dostępnych na naszym rynku. Podobnie jak inne produkty Kompanii Piwowarskiej, LECH Free ma długi, bo 6-miesięczny termin przydatności do spożycia. Występuje w butelkach 0,33l podobnie jak większość piw bezalkoholowych w Europie i na świecie, gdyż zazwyczaj jednorazowa konsumpcja piwa bezalkoholowego nie jest duża. Piwo bezalkoholowe jest najczęściej oferowane w lokalach gastronomicznych i na stacjach benzynowych, dla których ważne są opakowania bezzwrotne. Z kolei konsumentowi zależy na wygodzie. Butelka bezzwrotna 0,33l z kapsłem twist-off spełnia wszystkie te warunki.



Grupa Żywiec S.A. już od 10 lat ma w swoim portfolio piwo Żywiec Niskoalkoholowe. Jak informuje **Eliza Panek**, rzecznik prasowy Grupy Żywiec S.A., ma ono swoje stałe grono

konsumentów, osób które lubią smak piwa, ale z różnych powodów muszą zrezygnować z picia napojów zawierających alkohol.

Piwo Żywiec Niskoalkoholowe dostępne jest w sieci Horeca (hotele, puby restauracje), wybranych sklepach, a także na stacjach benzynowych. Naszym zdaniem warto mieć taką markę w portfolio. Należy jednak pamiętać, że segment piw niskoalkoholowych nie osiągnie prawdopodobnie w polskich warunkach wielkości innych segmentów rynku. Jedynym rynkiem na świecie, gdzie takie produkty, podobnie jak produkty Light odniosły sukces są Stany Zjednoczone - dodaje.





**Warunki
sprzyjają**

www.perla.pl

Generalnie pytanie brzmi: Jak zdefiniować rynek piw niskoalkoholowych - czy obejmuje on piwa z zawartością alkoholu do 1,2%, czy może do 4,9%?



My na swoje potrzeby dzielimy rynek na dwa segmenty: piwo bezalkoholowe z zawartością alkoholu do 1,2% i segment piw light, czyli piwa z zawartością alkoholu od 1,3% do 4,9% alkoholu - informuje **Magdalena Wesołowska, brand manager marki Karmi w Carlsberg Polska.**

W chwili obecnej rynek piw bezalkoholowych, jest niewielki, aczkolwiek obserwujemy wzrost konsumpcji tego rodzaju piw. Jest to głównie związane z coraz powszechniejszym trendem prowadzenia zdrowego i aktywnego trybu życia. Firma CARLSBERG posiada w swojej ofercie piwo bezalkoholowe – Karmi, które jest swoistą ikoną piwa bezalkoholowego, a także niekwestionowanym liderem w tym segmencie (94% udziałów ilościowych, czerwiec 2007) - dodaje Magdalena Wesołowska.

Mamy również segment piw typu light o zawartości alkoholu od 1,3 do 4,9%, zdecydowanie większy, niż w przypadku piw bezalkoholowych, choć z pewnością nie jest to segment, który miałyby szansę zdominować rynek. Ponieważ przedział zawartości alkoholu w przypadku piw light jest znaczny, „wpadają” do tego segmentu zarówno normalne piwa jasne pełne, jak i smakowe. Jest to segment piw z wyższej półki, zdecydowanie droższych, dlatego prawdopodobne jest, że będzie się on rozwijał wraz z bogaceniem się społeczeństwa.



Zapraszamy do odwiedzenia stoiska redakcji „HURT & DETAL” na tegorocznych targach POLAGRA FOOD w Poznaniu w dniach 17-20 września 2007 r. Pawilon 12 Stoisko 48



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

Segment piwa bezalkoholowego/niskoalkoholowego nie jest duży, ale jego rola wzrasta wraz ze zmianą postaw konsumentów, czyli aktywnym trybem życia i coraz częstszymi podróżami.

Obecnie konsumenci wybierają piwo zależnie od nastroju czy okoliczności, w których będą je spożywać: inne piwo piją w domu przed telewizorem, a inne w barze, przy ognisku, na imprezach itp. Piwa bezalkoholowe są doskonałą alternatywą dla kierowców, będących smakoszami złocistego trunku.

Perła – Browary Lubelskie S.A. od dawna wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumentów właśnie z tego segmentu. Od lat w swej ofercie posiada piwo bezalkoholowe, wcześniej produkowane pod nazwą Karmel, a od 2005 roku w nowym opakowaniu i atrakcyjnej szacie graficznej o wdzięcznej nazwie Carmell. Jest to piwo ciemne, zawierające zaledwie 0,4% alkoholu, produkowane m.in. z kompozycji słodów karmelowych, brązujących i jasnego słoju typu pilzneńskiego. Dzięki tym naturalnym składnikom, piwo charakteryzuje się głęboką ciemną barwą z odcieniem czerwieni i przyjemnym aromatem.

Naturalna nuta chmielu aromatycznego o szlachetnej goryczy jak również wysokie wysycenie dwutlenku węgla powodują zharmonizowanie smaku tego piwa, co wyróżnia je na tle konkurencyjnych produktów.



WWW.ICECOOL.PL



OBSESJA ENERGY

Energia w płynie

Rynek napojów energetycznych - w Polsce określanych przez konsumentów jako napoje energetyzujące - przeżywa od ponad roku bardzo dynamiczny rozwój, w każdym kanale dystrybucyjnym. Dynamika całej kategorii przekracza ponad 130% rok do roku i będzie się jeszcze utrzymywać przez co najmniej trzy lata. Rośnie sprzedaż energy drink-ów i napoi izotonicznych. Dynamika jest spowodowana znaczącym obniżeniem cen. Na rynku „energetyków” do 2004 roku generalnie „królowała” puszka o pojemności 0.25l. Nasza firma - Energy Trade Sp. z o.o. - producent ICE COOLA, wprowadziła jako pierwsza większe opakowania, tzw. „cateringowe” typu PET o pojemności 1 litra i 0,5 litra w bardzo atrakcyjnej cenie - informuje **Jacek Babicz, prezes zarządu**.

W latach 2005 - 2006 następuje wzrost sprzedaży napojów w takich właśnie opakowaniach. Dzisiaj cieszą się ciągle rosnącym popytem. Gwałtownie rośnie również sprzedaż energy drinków w tradycyjnym opakowaniu, czyli puszcze, której cena jednostkowa na rynku spadła już poniżej 3 zł.

Wraz z rozwojem tej kategorii produktów, pojawia się na rynku coraz większa konkurencja. Jest jeszcze miejsce na tym rynku dla następnich producentów; ale tak naprawdę będą się liczyli tylko ci, którzy zadbają o dystrybucję oraz zwiększenie znajomości swojej marki na rynku.

Dla producentów chcących mieć znaczący udział w tej kategorii, bardzo ważny jest rozwój sprzedaży i dystrybucji w handlu tradycyjnym, który w Polsce nadal ma przeważające znaczenie w strukturze rynkowej. Oczywiście nie jest to łatwe i wymaga sporych nakładów finansowych

W sposób znaczący zmieniają się udziały rynkowe poszczególnych producentów. Bardzo mocno spadły udziały Red Bulla na korzyść polskich marek. Rosną też udziały marek własnych.

Nowością na rynku napoi energetycznych jest ENERGY LIVE. Jak zapewnia **Justyna Latos, specjalista ds. marketingu z Centrum Handlowego „PIK” - dystrybutora ENERGY LIVE** - jest to napój, który wypływa z potrzeby naszych czasów. Tam gdzie liczy się szybkość działania, skuteczność i koncentracja na najwyższym poziomie, tam właśnie jest niezastąpiony. Stworzyliśmy specjalne, modne, nowoczesne, super wygodne opakowanie ENERGY LIVE w kolorze błyszczącego złota.

Produkt przeznaczony dla tych, którzy ciężko pracują, uczą się, intensywnie odpoczywają i dobrze się bawią.

ENERGY LIVE wyróżnia się spośród pozostałych produktów z tego segmentu, zawartością guarany, która regeneruje siły dostarcza długotrwałej energii i ułatwia kontrolę nad wagą ciała.

Produkt dostępny jest w opakowaniach 0.38 l i 1 litr.

Produkcją napojów energetyzujących w puszkach i butelkach zajmuje się również Firma Drinktech.

Jako pierwsza wprowadziła na polski rynek puszkę 0,33l typu sleek - zapewnia **Jarosław Wolski z firmy Drinktech** i dodaje, że posiada własny dział sprzedaży, dynamicznie się rozwija a oprócz własnych marek produkuje prywatne marki i świadczy usługi rozlewu dla odbiorców w kraju i za granicą. Podstawowe marki na rynku polskim to Truck, CTRL i Pitbull. (*Tomasz Pańczyk*)



REKLAMA

Cygara i cygaretki

Już dwa lata temu rozpoczął się wyraźny wzrost sprzedaży cygar i cygaretek w naszym kraju. Po wejściu do Unii Europejskiej ceny tych produktów są zdecydowanie bardziej akceptowane przez koneserów wyszukanego dymka. Najwięcej cygaretek i cygar aktualnie sprzedają: Scandinavian Tobacco, DANNEMANN, Altadis oraz Swedish Match, co stanowi około 85% rynku, którego wielkość szacuje się na około 7,3 mln. sztuk.

W ubiegłym roku wzrost sprzedaży całego rynku w stosunku do 2005 r. wyniósł ok. 35%. Ale to dopiero początek. Tę grupę towarową czeka w najbliższych pięciu latach bardzo dynamiczny rozwój.



Wzrost gospodarczy, wzrost cen papierosów, moda i trend spowodują, iż wzrost konsumpcji cygaretek i cygar będzie się zwiększał w tempie około 40% rocznie, co najmniej do roku 2012, a to oznacza, iż w roku organizacji Mistrzostw Europy w piłce nożnej odnotujemy spożycie porównywalne z niektórymi krajami Europy Zachodniej - zapewnia **Krzysztof Sokółowski, dyrektor projektu w firmie DANNEMANN.**

DANNEMANN obecnie wyrasta na lidera rynku wśród cygaretek. Nasza sztandarowa linia MOODS osiągnęła wzrost sprzedaży w ubiegłym roku ponad 80% (rd) i w bardzo szybkim tempie staje się najbardziej popularnym i poszukiwanym produktem z tej grupy. Konsumenci mogą dokonywać ich zakupów już w ponad 6 tysiącach punktów detalicznych na terenie kraju. Najważniejszymi kanałami sprzedaży dla nas są: stacje paliw (m.in. BP, LOTOS, SHELL, LUKOIL, ORLEN, STATOIL), saloniki prasowe (m.in. IN MEDIO, RELAY, TRAFIKA POLSKA, TABAKIERA), sklepy delikatesowe i monopolowe (m.in. PIOTR I PAWEŁ, BOMI), specjalistyczne trafikki oraz HORECA.

Handel detaliczny coraz bardziej przekonuje się do posiadania w sprzedaży tej grupy towarowej. Większe zainteresowanie konsumentów oraz wyjątkowo duża marża detaliczna dochodząca nawet do 40% decydują o wprowadzaniu cygar i cygaretek do sprzedaży.

Pomimo szybko rosnącego rynku, ta grupa towarowa nadal w wielu przypadkach jest kupowana przez nowych konsumentów pod wpływem impulsu. Dlatego bardzo ważnym elementem jest widoczna i efektowna ekspozycja w miejscu sprzedaży.

Mając to na uwadze, nasz dział marketingu przygotował dla handlu detalicznego bardzo estetyczne i uniwersalne ekspozytory, które nasi przedstawiciele handlowi bezpłatnie dostarczają na życzenie każdego detalisty.

Z pewnością ważnym bodźcem dla rozwoju rynku cygar w naszym kraju było wstąpienie Polski do Unii Europejskiej. Dzięki zniesieniu ceł na cygara ich ceny spadły, co przyczyniło się do wzrostu sprzedaży. Z drugiej strony można zaobserwować rodzącą się wśród młodych dorosłych konsumentów modę na palenie cygar. Cygaro staje się dla nich synonimem ekstrawagancji, dobrego smaku, wyrafinowanego i zindywidualizowanego gustu. Cygaretki – popularne zwłaszcza wśród pań, ceniących sobie ich aromat i smak – traktowane są coraz częściej jako elegancki substytut papierosów – informuje **Karolina Sobiesiak, asystent ds. marketingu i koordynator PR w firmie Altadis Polska S.A.**



Polski rynek, w porównaniu do rynków europejskich, jest niewielki, tak pod względem asortymentu dostępnych produktów, jak i liczby konsumentów. Obserwujemy jednak jego dynamiczny rozwój – z każdym rokiem zwiększa się wolumen sprzedaży, od roku 2003 wachlarz produktów dostępnych na polskim rynku bardzo się poszerzył.

W trafikach, sklepach typu convenience, dużych sklepach monopolowych kupić można cygara pochodzące z Dominikany, Hondurasu, Kuby. Pojawiło się wiele nowych marek cygar i cygaretek, wymienić tu należy choćby Guantanamo, Vegafina. Znane marki wzbogacają i rozszerzają swoje portfele, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom polskich konsumentów, czego znamienitym przykładem są rodziny takich marek jak Montecristo czy Romeo y Julieta – tworzą je, obok znanych i cenionych na świecie cygar ręcznych, również bardziej przystępne cenowo cygaretki i małe cygara maszynowe Puritos – mówi **Karolina Sobiesiak z firmy Altadis.**

Podsumowując, ofertę rynkową podzielić możemy na trzy główne kategorie: cygara ręczne, cygara maszynowe oraz cygaretki. O ile statystyczny konsument kojarzy cygara właśnie z pierwszą grupą, to największy ilościowy udział w sprzedaży mają dwie pozostałe, tańsze i bardziej dostępne kategorie. Z roku na rok wzrasta popyt i sprzedaż, rozwija się sieć dystrybucji. Rośnie również wiedza na temat różnych rodzajów cygar i cygaretek oraz sztuki ich palenia.

Jedną z form prezentacji bogatego świata cygar i kultury ich palenia, są organizowane przez Altadis Polska „Pléiades Akademie Cygar”. Głównym założeniem projektu jest połączenie edukacji z rozrywką – w ciągu 1 do 2 godzin uczestnicy mogą zdobyć zarówno teoretyczną, jak i praktyczną wiedzę o cygarach. Program jest przeznaczony głównie dla firm i grup zorganizowanych jako element urozmaicenia spotkań oraz team building.

Produkty z tej kategorii coraz częściej dostępne są w restauracjach i hotelach, w których powstają stylowe kluby lub kąciki cygarowe. Generalnie kanał HoReCa sprzyja produktom z tej kategorii – nie tylko podnoszą one prestiż danego klubu czy restauracji, ale również pozwalają ich managerom na zwiększenie zysku. Cóż bowiem lepiej komponuje się z kieliszkiem brandy lub whisky.

Choć cygara i cygaretki są dla polskiego konsumenta wciąż produktami egzotycznymi i drogimi, optymizmem napawa fakt, że odnotowujemy stały kilkuprocentowy w skali roku wzrost konsumpcji w tym segmencie - dodaje **Karolina Sobiesiak**.

Nie ulega najmniejszej wątpliwości, iż obecnie cygara i cygaretki przeżywają renesans - informuje **Maciej Kasprzak z firmy Tobacco Trading International Poland Sp. z o.o.** Producenci oferują tak szeroką ofertę cygar i cygaretek, że na każdą okazję można znaleźć coś adekwatnego. Co prawda nie ma zbyt wielu dokładnych danych statystycznych o tempie wzrostu zainteresowania tego typu produktami, ale można to zaobserwować po asortymencie w każdym sklepie z wyrobami tytoniowymi. Wybór z tej grupy produktowej jest znaczący. Tylko w naszym portfolio występuje około 30 produktów z kategorii cygaretki i ponad 20 różnego rodzaju cygar.



Palenie cygaretek i cygar to coś więcej niż potrzeba. To również moda i trend. Po cygara i cygaretki często sięgają osoby, które nie palą nałogowo. Są to produkty, które wyróżniają i podkreślają osobowość, a więc są chętnie kupowane przez ludzi kreatywnych i ambitnych. Osoba paląca cygaro, cygaretkę, budzi pozytywne zainteresowanie i jest postrzegana jako indywidualista - zapewnia **przedstawiciel TTI**.

Cygaretki powoli zaczynają być postrzegane jako znakomita alternatywa dla mniej modnych i kontrowersyjnych papierosów. W dobie wszechogarniającego pośpiechu czas poświęcony na degustację staje się przyjemnością samą w sobie, umożliwia odpoczynek w miłej atmosferze. Faktem jest też, że coraz więcej kobiet sięga po cygaretki i coraz więcej dołącza do grona koneserów cygar. Chętnie sięgają po nie również Ci, którzy poszukują nowych walorów smakowych.

Gro klientów palących cygaretki dokonuje przemyślanego zakupu, przeważnie jest to przywiązanie do marki, zawsze ta sama wysoka jakość produktu oraz doznania smakowe. Oczywiście tak jak większość konsumentów w naszym kraju, palacze cygaretek także zwracają uwagę na cenę. Wbrew wielu błędnym opiniom, ceny cygaretek nie odbiegają od cen papierosów klasy premium. Dla przykładu zalecana przez nas cena cieszących się ogromną popularnością cygaretek Mehari's Filter Sweet Orient to 7,30 zł. Zmniejszająca się różnica pomiędzy ceną papierosów i cygaretek na korzyść tych drugich, z pewnością będzie skłaniać coraz szersze grono konsumentów do spróbowania czegoś nowego.



Różnorodność proponowanych produktów, gama używanych tytoni, jak również dobra pozycja cenowa i najwyższa jakość, może to zabrzmieć nie skromnie, ale spowodowały, iż znajdujemy się w ścisłej czołówce - zapewnia **Michał Dreła, sales manager w firmie Swedish Match Polska Sp. z o.o.** Nasze produkty zaspokajają potrzeby konsumentów zarówno pod względem smakowym - w segmencie cygar premium mam tu na myśli cygara marki Macanudo najlepiej sprzedającej się marki cygar ręcznie robionych na świecie oraz El Credito - cygaro roku 2006, nagrodzone w plebiscycie zorganizowanym przez European Cigar Club Journal, jak zarówno tańszych cygar i cygaretek robionych maszynowo. Do tego drugiego segmentu zaliczmy takie linie jak La Paz, Wilem II, cygaretki Salsa, czy też dystrybuowane przez nas cygara Vasco Da Gama, Independence i Handlesgold. Są to produkty chętnie kupowane przez młodych, początkujących konsumentów, przyszłych koneserów i znawców sztuki palenia cygar. Ta różnorodność oferty często pozwala nam zyskać nowych klientów w sferze konsumenckiej, jak i wśród partnerów handlowych - dodaje **Michał Dreła. (T.Pańczyk)**

Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu

Informacja handlowa dla osób zajmujących się handlem wyrobami tytoniowymi



**Ponadczasowa świeżość.
Doskonały smak.**



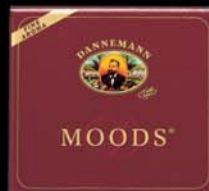
MOODS® - największy sukces rynkowy.

Cygaretki z filtrem lub bez filtra.

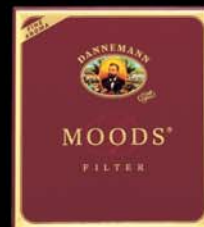
Przyjemny aromat i unikalny zapach

dla wszystkich, którzy cenią rzeczy wyjątkowe.

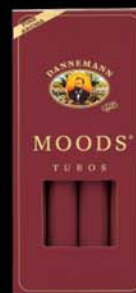
MOODS®
Cygaretki
10 sztuk



MOODS® FILTER
Cygaretki z filtrem
10 sztuk



MOODS®
TUBOS
Format
Panatela
4 sztuki



MOODS® TUBOS - pierwsze wśród cygar,
o miłym aromacie i wyjątkowym zapachu.

Smukły format Panatela, niewymagające obcinania,
pakowane w eleganckie metalowe tuby.

www.DANNEMANN.com

Producent: DANNEMANN - Niemcy

Dystrybutor: TOPartner

ul. Warszawska 44/50

95-200 Pabianice

tel.: 042 214 53 98

Wszyscy znamy konserwy Krakus-a



Produkty marki Krakus goszczą na stołach nie tylko Polaków już od pokoleń. Zjedną gustu konsumentów wyjątkową jakością i niezapomnianym smakiem. Marka Krakus to wędliny, mięso marynowane i produkty konserwowe. Tym ostatnim właśnie chcemy poświęcić więcej miejsca. O rynku konserw mięsnych - rozmawiamy z Bartoszem Ponikło, category managerem, KRAKUS & Red Meat Regional Brands Animex Sp. z o.o.

H&D: Jakie zmiany zaszły na rynku konserw mięsnych ciągu ostatnich lat? Jakich zmian możemy się spodziewać?



- W ujęciu całego rynku konserwy mięsne są kategorią względnie stabilną i póki co mało innowacyjną.

Z wyjątkiem podkategorii pasztetów i mielonek pakowanych w popularne obecnie miękkie, aluminiowe puszczyki konserwy konkurują głównie ceną, niestety kosztem ich jakości.

Wydaje się, że w przyszłości kategoria konserw będzie ewoluować w kierunku dań gotowych zamykanych w innowacyjne, łatwe do otwierania aluminiowe puszczyki. Przyszłością tej kategorii może być również rozwój silnych marek, które pozwolą producentom różnicować się na rynku i zwiększyć swoje marże.

H&D: Czy zauważają Państwo sezonowość w sprzedaży swoich produktów np. w okresie letnim czyli okresie biwaków, wyjazdów turystycznych, wycieczek ...?

- Konserwy mięsne oraz pasztety w puszkach wykazują wyraźną sezonowość w okresie letnim. Na miesiące od maja do sierpnia przypada prawie 60% sprzedaży tej kategorii. Wyjątkiem są konserwy Krakusa, które dzięki odpowiedniemu pozycjonowaniu nie ulegają sezonowości w takim stopniu jak konserwy z niskiej półki typu turystyczna, biwakowa itp. Konserwy Krakusa są postrzegane jako mięsne przysmaki wysokiej jakości, które spożywa się w warunkach domowych na kanapki lub nawet jako element dań np. zapiekanki, niezależnie od pory roku.

H&D: Czy planują Państwo rozszerzenie swojego asortymentu o nowe produkty?

- Najbardziej dynamicznie rozwijającą się grupą produktową w obrębie kategorii konserw mięsnych w ofercie Animeksu są konserwy marki Krakus. Linia konserw Krakusa regularnie uzupełniana jest o nowe produkty. I tak, do podstawowej linii niedawno dołączyły mielonki smakowe: z pieprzem i z papryką oraz wołowina w sosie własnym. Absolutną nowością pod marką Krakus są również ostatnio wprowadzone na rynek dwa najwyższej jakości pasztety w puszkach: drobiowy i wieprzowy. Zainaugurowaliśmy tym samym istnienie marki Krakus w tym segmencie produktowym.

H&D: Jaką pozycję zajmuje Państwa firma w segmencie konserw mięsnych?

- W ostatnim okresie poświęciliśmy wiele uwagi w rozwój dystrybucji naszych konserw oraz wprowadziliśmy szereg nowości, które cieszą się coraz większym uznaniem wśród konsumentów. Dzięki tym działaniom udział w tym segmencie Animeksu powiększył się w stosunku do roku ubiegłego i wciąż rośnie. Dzięki marce Krakus, jednej z najbardziej cenionych marek mięsnych w Polsce, udało nam się uciec od zacieklej konkurencji cenowej, która cechowała tę kategorię, tworząc nową jakość na tym rynku i repositionując w świadomości konsumentów konserwy mięsne. (Elżbieta Pańczyk)



www.dobremieso.pl - strona internetowa dla wielbicieli mięsa

Edukacja konsumentów, zwłaszcza młodych, pełni coraz większą rolę w docieraniu do nich i zdobywaniu ich zaufania. Przykładem takiego projektu jest zainaugurowana tuż przed latem strona internetowa dla wielbicieli mięsa. Nie jest to typowa dla tego rynku witryna. Stworzona przez dział PR Związku Polskie Mięso -



czołowej organizacji branży mięsnej w Polsce - strona www.dobremieso.pl ma przede wszystkim zgromadzić wokół siebie wielbicieli kuchni mięsnej. Ma też promować nowoczesne podejście do mięsa w kuchni polskiej, stymulować eksplorację i poszukiwania, a przede wszystkim edukować i radzić.

„Młodzi konsumenci często mają kłopot ze znalezieniem informacji na temat tego jak niestandardowo można podejść do takiego produktu, jakim jest mięso. Przez natłok negatywnych i jednostronnych informacji o jego rzekomej szkodliwości miewa też wątpliwości czy powinien jeść mięso” - mówi Anna Moderska, kierująca komunikacją organizacji - „Chcemy wyraźnie pokazać, że to dobry produkt, lubiany i ceniony w kuchni - nie tylko polskiej i że warto po niego sięgać.” Do współtworzenia treści merytorycznej strony, zapraszani są fachowcy z różnych dziedzin. Nawiązała się też współpraca pomiędzy autorami strony, a Polskim Związkiem Fitness i Wellness, w kierunku propagowania aktywnego stylu życia - co stanowi ważny element promocji mięsa przez Związek Polskie Mięso.



REKLAMA

DROP NA KAŻDĄ PORĘ • DROP NA KAŻDĄ PORĘ

Silne wsparcie marketingowe

- telewizja
- prasa
- outdoor
- imprezy na plaży
- materiały POS



www.drop.pl

DROP NA KAŻDĄ PORĘ • DROP NA KAŻDĄ PORĘ

Nitki, świderki, wstążki ...

Wielkość rynku makaronów to około 90 tys. ton rocznie, a wartość to około 500 mln. zł. Rocznie spożywamy ponad 3 kg i corocznie konsumpcja rośnie. W porównaniu do ubiegłego roku rynek makaronów wzrósł o 4,7% ilościowo (wrzesień-październik 2005 w porównaniu do wrzesień-październik 2006, źródło MEMRB). Według AC Nielsen sprzedaż makaronów w kanale tradycyjnym to około 45%. Resztę stanowi kanał nowoczesny.

Polakom daleko jeszcze do mieszkańców innych krajów Europy Zachodniej. Oczywiście rekordzistami w spożyciu makaronu są Włosi z konsumpcją przekraczającą 20 kg na osobę. Różnica w poziomie konsumpcji makaronu wynika m.in. z faktu, iż do niedawna Polacy wykorzystywali makaron głównie jako dodatek do zup. Jednakże wraz z rozprzestrzenianiem się w Polsce mody na kuchnie obce zaczęto podawać makaron jako samodzielne danie - spaghetti, makaronowe zapiekanki, lasagne itp.

Makaron stosowany jest jako dodatek do zup (różne kształty i rodzaje makaronów), coraz częściej konsumenci wskazują na wykorzystywanie makaronu jako składnika zapiekanek (np. makarony krótkie, tj. wstążki, świderki, muszelki, kokardki), sosów (np. świderki), dodatek do mięs i ryb (np. wstążki i krajanka), a nawet sałatek i dań słodkich. Duże znaczenie dla zwiększającego się popytu na makarony przypisywane jest także wzrastającej ofercie rynkowej pod względem nowych gatunków i nowych kształtów makaronów. Pojawiające się na rynku nowe produkty z grupy mrożonych mieszanek warzywnych i warzywno-mięsnych oraz gotowych sosów również wpływają na większe zainteresowanie różnymi rodzajami makaronów, dostosowanymi do gotowych potraw.

Zdaniem **Doroty Liszki, managera ds. komunikacji korporacyjnej Maspex Wadowice Sp. z o.o.** polski rynek makaronów powinien nadal się rozwijać. Konsumenci będą prawdopodobnie poszukiwać produktów wysokiej jakości oraz nowych, ciekawych form, a także pomysłów na szybkie, smaczne i zdrowe dania. Polacy coraz częściej będą eksperymentować w kuchni. Wynika to między innymi z szerszego wykorzystania makaronów do przyrządzania potraw oraz z chęci skrócenia czasu przygotowywania posiłków w domu.



Różnorodność kształtów i smaków

„Jeśli chodzi o naszą firmę, to największy udział w sprzedaży ma makaron nitka luksusowa (makaron rosołowy), ale również cała gama naszych makaronów jajecznych cieszy się bardzo dużym powodzeniem czego dowodem jest uzyskany w 2006 roku Złoty Laur Konsumenta” – mówi **Grzegorz Nicpoń, dyrektor handlowy Goliard.**

„Z naszych produktów - PPU WIENOX Sp. z o.o. - najczęściej wybierane produkty przez konsumentów detalicznych to: świderki, gniazdka, zacierka i makaron Razowy-Graham Super” – wyjaśnia natomiast **Mirosław Dalidowski, dyrektor handlowy PPU WIENOX Sp. z o.o.**



Coraz lepiej sprzedają się także makarony nowego rodzaju. Makarony Polskie S.A., (posiadają w swym portfelu trzy główne produkty skierowane do różnych segmentów rynkowych: makaron Sorenti, makaron Staropolski, Solare) chwalą się makaronem Sorenti, który jest produkowany w 100% z włoskiej mąki pochodzącej z przemiału twarodziarnistej pszenicy durum. „Gwarantuje ona, że makaron się nie rozgotowuje i pozostaje al dente. Mąka ta uznawana jest za najbardziej odpowiedni surowiec do produkcji makaronu. Taki makaron wyróżnia się najlepszymi walorami smakowymi, nie skleja się, jest sprężysty, jędrny i ma piękny, złocisty kolor” – mówi **Paweł Nowakowski, prezes zarządu Makarony Polskie S.A.**

Sorenti jest dostępny w wielu kształtach takich jak: fale, gniazda nitki, gniazda wstążki, kokardki, pióra, spaghetti, świdry, świderki, muszelki, spaghetti, spaghetti 25 cm. Dzięki ciekawemu, wyróżniającemu się na półce stylowi opakowania, nawiązującemu estetyką i kolorystyką do makaronów włoskich, które mają opinię najlepszych makaronów na świecie, oraz kształtowi opakowania z innowacyjnym formatowaniem bocznych zgrzewów, produkt ma lepszą ekspozycję na półce. Dodatkowo producent umieścił na opakowaniu propozycje przygotowania, a specjalnie dla internautów rozpoczął działanie serwisu produktowego www.sorenti.pl, gdzie można znaleźć przepisy inspirowane do przygotowania dań z tym nowym makaronem.

„Z naszych badań wynika, że pomimo dużej różnorodności wśród makaronów są jeszcze obszary do wypełnienia” – mówi **Piotr Fojcik, dyrektor handlowy - Secpol Sp. z o.o.**

Firma ta posiada w swojej ofercie kilkanaście rodzajów makaronów, posiadających certyfikat rolnictwa ekologicznego. Największym powodzeniem cieszą się makarony wytworzone z mąki orkiszowej, dzięki której nasze produkty zawierają duże ilości białka, błonnika, nienasyconych kwasów tłuszczowych biopierwiastków oraz witamin. Szczególnym powodzeniem cieszą się makarony zawierające spirulinę – algi morskie – dostarczające organizmowi między innymi aminokwasów ezogennych, białko, beta-karoten, witaminy z grupy B oraz kwas gamma-linolenowy (GLA), który redukuje cholesterol, zapobiega nadciśnieniu i chorobom serca. Firma Secpol oferuje makarony w postaci spaghetti, kolanek, świderków i łazanek.



„W trosce o zdrowie konsumentów, jako jedyni wprowadziliśmy do sprzedaży w br. Makaron z Amarantusem. Poza walorami smakowymi gwarantuje on również duże wartości odżywcze. Jest idealnym produktem na półkę z żywnością funkcjonalną. Mamy nadzieję, że Makaron z Amarantusem zyska uznanie w oczach konsumentów, tak jak wszystkie produkowane przez nas makarony pod marką SULMA” – mówi **Teresa Juśkiewicz-Kowalik, prezes PPH „SULMA” Sp. z o.o. w Sulechowie.**

Makaron wzbogacony mąką z nasion Amaranthus to doskonały składnik diety dla osób, których praca wiąże się z dużym wysiłkiem fizycznym i psychicznym. Produkt opracowano w kooperacji z Fundacją Rozwoju Kardiologii, w ramach projektu „Poznaj siłę serca”

- profilaktyki zdrowotnej w żywieniu. Mąka z Amaranthus, zawiera związki wykazujące działanie przedłużające życie ludzkich komórek oraz antyoksydanty przeciwdziałające chorobom nowotworowym. Wzmacnia organizm, pomaga w usuwaniu objawów przemęczenia, ma również wpływ na regulację syntezy cholesterolu. Makaron „Siła Serca” z Amaranthem dostępny jest w trzech formach : świderki, spaghetti i rurki.

Nowością w ofercie Lubelli jest natomiast nowy makaron Lubella Domowa Jajeczna, produkowany według tradycyjnej domowej receptury z najwyższej jakości mąki i świeżych jaj, co sprawia, że ma doskonały smak, naturalny kolor oraz zapach. „W asortymencie mamy specjalnie dobrane kształty - nitka, krajanka i krajanczka, w opakowaniach 250 g.” – mówi **Dorota Liszka, manager ds. komunikacji korporacyjnej Maspex Wadowice Sp. z o. o.**

Makaronowe zmiany

„Ostatnio zaczęły występować bardzo delikatne sygnały postępu i wzrostu zainteresowania się produktami o wyższej jakości niż tzw. grupa ekonomiczna - mam na myśli spojrzenie na dane rynku ogólnopolskiego. Nadal jednak w przeważającej grupie są klienci kierujący się przy zakupie wyłącznie ceną detaliczną. Najpopularniejsze opakowania to gramatura 500g, 400g i 250g a formy - nadal: świderki, nitki i gniazdko. W ostatnim czasie wyraźnie wzrosło jednak spożycie takich form jak: spaghetti, rurek, kolanek, kokardek, lasagne i tortellini. Swoją pozycję coraz wyraźniej zajmują makarony z grupy zdrowotnych i fitness” – podkreśla **Mirosław Dalidowski, dyrektor handlowy PPU WIENOX Sp. z o. o.**

„Mimo, że na chwilę obecną spożycie makaronu w Polsce jest o wiele niższe niż za granicą, zauważalna jest jednak tendencja wzrostowa, spowodowana zmianą stylu życia Polaków. Poszukujemy potraw szybkich i łatwych w przygotowaniu oraz zdrowych. Makaron bowiem to przede wszystkim węglowodany złożone, które dostarczają energii, a nie tłuszczy. Do zakupu nakłaniają również nowe nietypowe kształty, kolorystyka, marka, przystępna cena oraz nietypowe smaki” – mówi **Jarosław Waśkowski, współwłaściciel, P. W. Mlexer Sp. J.**



„Rozwój rynku makaronów charakteryzuje się znaczną dynamiką związaną z rosnącym popytem na te produkty. Rynek ten jest bardzo rozdrobniony a duża konkurencja sprawia, że aby wypromować markę potrzebne są wysokie nakłady finansowe” – ocenia **Aleksandra Jarmolik, product manager, marka Agnesi North Coast S.A. (Anna Sylwiak)**

Ranking producentów makaronu (wartościowy i ilościowy)

Cała Polska, maj 2006 - kwiecień 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Makarony	509,3	94,3
Maspex	29%	25%
Goliard	9%	6%
Marki własne	7%	15%
Pozostali producenci	55%	53%



REKLAMA

Na każdy dzień tygodnia...



Piórka w sosie śmietanowym

Spaghetti bolognese

Kokardki z tuńczykiem

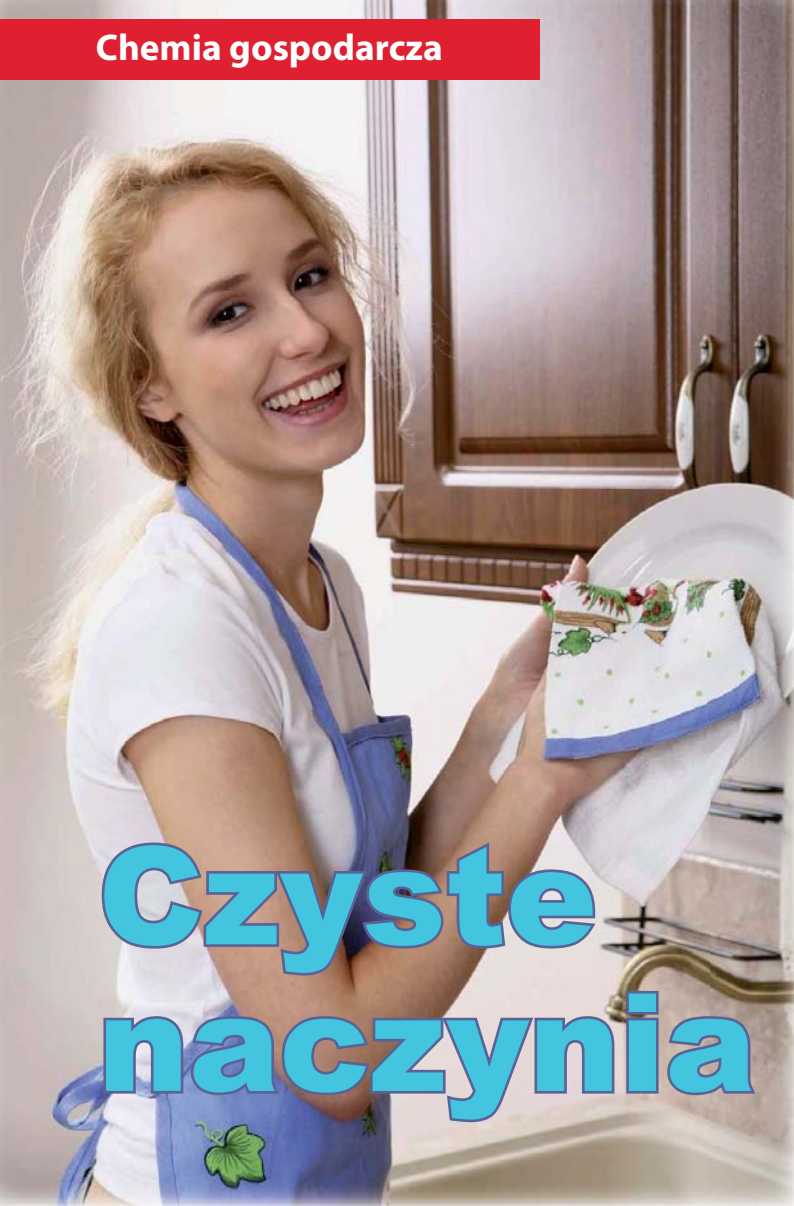
Świderki w sosie grzybowym

Pomidorowa z bazylią

Lapiekanka z kurczaka i kolanek

Rosół domowy





Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, maj 2006 - kwiecień 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Płyny do mycia naczyń	324,9
Inco Veritas	40%
Henkel	23%
Cussons	9%
Pozostali producenci	29%

Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, maj 2006 - kwiecień 2007	Sprzedaż ilościowa w mln litrów
Płyny do mycia naczyń	76,1
Inco Veritas	35%
Henkel	17%
Marki własne	16%
Pozostali producenci	32%

Ranking udziałów wartościowych marek

Cała Polska, maj 2006 - kwiecień 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Płyny do mycia naczyń	324,9
Ludwik (Inco Veritas)	35%
Pur (Henkel)	23%
Marki własne	7%
Pozostali producenci	36%

Ranking udziałów ilościowych marek

Cała Polska, maj 2006 - kwiecień 2007	Sprzedaż ilościowa w mln litrów
Płyny do mycia naczyń	76,1
Ludwik (Inco Veritas)	27%
Pur (Henkel)	17%
Marki własne	16%
Pozostali producenci	39%

Płyny do mycia naczyń to już nie tylko środki do czyszczenia brudnych talerzy. Klient coraz częściej zwraca uwagę na zapach, jakość oraz wpływ na skórę rąk. Producenci oferują coraz szerszą gamę produktów oraz nowe warianty zapachowe.

Ludwik z tradycjami

Kategoria płynów do mycia naczyń w Polsce została ukształtowana przez produkt, który pojawił się na rynku w 1964 roku. Mowa oczywiście o Ludwiku, przed którym żaden inny płyn do mycia naczyń nie istniał. Powszechna obecność Ludwika na półkach odzwierciedla pozycję lidera - Inco-Veritas S.A., który kontroluje 40% rynku płynów do mycia naczyń (MEMRB 2007). Ten stabilny poziom utrzymywany jest dzięki wysokiej jakości produktu, obecności w mediach, a także wprowadzaniu nowości i promocji konsumenckich i handlowych. Zauważają to konsumenci - już po raz trzeci Ludwik zdobył „Złoty Laur Konsumenta” (2007) przyznany w badaniu „Gazety Prawnej”. Handlowcy przyznali mu „Oskara FMCG” za 2006r.



Segmentacja

Cała Polska, maj 2006 - kwiecień 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln litrów
Płyny do mycia naczyń	324,9	76,1
Pomarańcza	2%	2%
Mięta	24%	29%
Cytryna + Jabłko	2%	3%
Brzoskwinia	3%	2%
Cytryna	31%	33%
Pozostałe	38%	31%

Ludwik jest dodatkowo gwarancją wysokiej marży, ponieważ na nim detaliści zarabiają najwięcej – zapewnia **Michał Dworak, dyrektor marketingu i rozwoju Inco-Veritas GChG**. Warto jednak pamiętać, że nowe warianty – w przypadku Ludwika są to balsam i grapefruit – pozwalają skokowo zwiększyć sprzedaż łącząc siłę marki i atrakcyjność nowości. Ludwik balsam jest liderem w zakresie dynamiki wzrostu sprzedaży i jednocześnie zdobywcą Perły Rynku FMCG 2007 w kategorii domowe środki czystości.



„Podążając za trendami rynkowymi firma Gold Drop posiada w swojej ofercie serie koncentratów do mycia naczyń pod marką DIX wraz z łagodną odmianą balsamu a także serię płynów do mycia naczyń Gold

Cytrus. Obok dotychczasowych wariantów Gold Cytrusa pojawił się płyn z wyciągiem z rumianku i grejpfruta” – mówi **Liliana Ćwik, specjalista ds. marketingu Gold Drop Sp. z o.o.**

Walkę o konsumenta poprzez ciągłe ulepszanie oferty prowadzi także lider rynku – firma Inco-Veritas - producent Ludwika. **Michał Dworak, dyrektor marketingu i rozwoju** tej firmy zauważa jednak, że Polacy mają ni-

Ważną rolę w walce o konsumenta poprzez ciągłe ulepszanie oferty prowadzi także lider rynku – firma Inco-Veritas - producent Ludwika. **Michał Dworak, dyrektor marketingu i rozwoju** tej firmy zauważa jednak, że Polacy mają ni-

REKLAMA

Zapach i pielęgnacja

Płyn do naczyń to produkt, którego konsumenci używają nawet po kilka razy dziennie - stąd jego popularność. Należy jednak liczyć się z tym, że klienci są wymagający i poza właściwościami myjącymi oczekują czegoś więcej od płynu. Najważniejsze cechy dobrego płynu do naczyń to skuteczne usuwanie tłuszczu, jego działanie na skórę oraz innowacyjność i zauważalność produktu.

W obliczu rosnącej konkurencji producenci wprowadzają coraz to nowsze rodzaje produktów, skupiając się na właściwościach zapachowych, bezpośrednim działaniu myjącym oraz ochronie skóry, dlatego też popularnością cieszą się balsamy oraz płyny z wyciągiem rumianku, aloesu, a także minerałami i olejkami owocowymi.

Na przykład w ofercie płynów PUR Active Gel (Henkel Polska) znajdują się 3 warianty zapachowe – cytryna, cytryna z miętą i jabłko oraz dwa warianty, przeznaczone dla osób o wrażliwej skórze rąk z dodatkiem składników pielęgnacyjnych - PUR Balsam Minerale z minerałami oraz PUR Balsam Aloes aloesem.

Jak podkreśla **Anna Kobierska, specjalista ds. PR, Henkel Polska**, istotnymi kryteriami oceny płynów do mycia naczyń są przede wszystkim skuteczność w usuwaniu tłuszczu oraz wydajność. „Konsumenci wiedzą, że bardziej wydajny płyn, nawet jeżeli kosztuje więcej, w końcowym efekcie jest dla ich budżetu bardziej ekonomiczny.

W konsekwencji konsumenci, którzy raz zdecydowali się na zakup nowego płynu i byli z niego zadowoleni, pozostają mu już wierni. Taką sytuację obserwujemy w odniesieniu do użytkowników produktów PUR, którzy po jednorazowej próbie użycia, nie wracają już na ogół do dotychczas stosowanych produktów” – mówi **Anna Kobierska**.

„Z naszych obserwacji wynika, że konsumenci za najważniejsze kryteria decydujące o wyborze płynów do mycia naczyń uznają wysoką jakość formuły, szeroki wybór oferowanych wariantów oraz innowacyjne rozwiązania, zapewniające użytkownikom dodatkowe korzyści. Tym bardziej cieszymy się z nowej, wprowadzonej w lipcu formuły dla płynów do zmywania PUR Active Gel, która dzięki większej ilości aktywnych składników pozwala jeszcze skuteczniej usuwać zabru-



PERŁA RYNKU FMCG 2007 dla Ludwik Balsam Aloesowy



OSKAR FMCG 2006



Dziękujemy Państwu za cztery najważniejsze nagrody!

Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, maj 2006 - kwiecień 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Preparaty do zmywarek	81,7
Reckitt Benckiser	65%
Henkel	15%
Global Pollena	6%
Pozostali producenci	14%

Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, maj 2006 - kwiecień 2007	Sprzedaż ilościowa w mln litrów/kg
Preparaty do zmywarek	4,4
Reckitt Benckiser	57%
Henkel	17%
Global Pollena	8%
Pozostali producenci	18%

Ranking udziałów wartościowych marek

Cała Polska, maj 2006 - kwiecień 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Preparaty do zmywarek	81,7
Calgonit (Reckitt Benckiser)	65%
Somat (Henkel)	15%
Robot (Global Pollena)	6%
Pozostali producenci	14%

Ranking udziałów ilościowych marek

Cała Polska, maj 2006 - kwiecień 2007	Sprzedaż ilościowa w mln litrów/kg
Preparaty do zmywarek	4,4
Calgonit (Reckitt Benckiser)	57%
Somat (Henkel)	17%
Robot (Global Pollena)	8%
Pozostali producenci	18%

ską skłonność do akceptowania nowości zapachowych, które łatwiej znajdują wiernych użytkowników na zachodzie Europy. "Najmocniejszymi zapachami w tej kategorii są mięta i cytryna. Ich udziały w rynku są stabilne. Pozostałe warianty zapachowe mają nieporównywalnie niższe udziały" – mówi **Michał Dworak**.



Natomiast **Irena Broda, TZMO Śniadecki Sp. z o.o** podkreśla, że na rynku środków do mycia naczyń coraz większe znaczenie mieć będą wszystkie czynniki związane z ochroną środowiska (biodegradacja, odpady). Zaznacza, że jej firma będzie wdrażać ergonomiczne opakowania jednostkowe i ekologiczne opakowania zbiorcze.

„Firma nasza dążyć będzie do zaspokojenia potrzeb klientów różnie zasobnych, jednak kreować będzie sprzedaż środków bardzo skoncentrowanych, mając na uwadze niską cenę efektywną i działanie proekologiczne” – mówi **Irena Broda**. Dodaje, że już teraz produkty Dr Maxa są biodegradowalne, wysoce skoncentrowane, charakteryzujące się świeżym, przyjemnym zapachem mięty, który nadaje zapach świeżości, cytryny nadający orzeźwienie oraz poziomki – nadający słodki, delikatny zapach.

Zmywarki automatyczne

Mówiąc o myciu naczyń nie należy zapominać o preparatach do zmywarek automatycznych. Firma Inco-Veritas wiąże z tym rynkiem istotne plany na najbliższą przyszłość.

„W 2004 roku zdecydowaliśmy się na wprowadzenie systemu do zmywarek pod marką Ludwik. W ofercie posiadamy tabletki, proszek, nabłyszczacz i sól. Preparaty są systematycznie unowocześniane zgodnie z trendami rynkowymi i rosnącymi potrzebami polskich konsumentów. W tym segmencie tabletki Ludwik plasują się na trzecim miejscu (MEMRB 3-4 2007r.)” – mówi **Michał Dworak**.

O tym, że Polacy będą coraz więcej używali zmywarek, przekonani są także inni producenci. „W przypadku zmywarek klienci będą oczekiwali nieskomplikowanych form np. kostki wielofunkcyjnej. Produkt powinien skutecznie usuwać zabrudzenia bez negatywnego oddziaływania na środowisko, oraz skutecznego usuwania kamienia wodnego. Preparat będzie musiał posiadać cechy pochłaniania przykrych zapachów. Ponadto nastąpi upowszechnienie stosowania preparatów, które umieszczają się będzie w zmywarkach na czas „zbierania naczyń” do czasu mycia. Będą posiadały właściwości rozpuszczania się w jednorazowym cyklu” – mówi **Irena Broda**.

Obserwując tendencje zakupowe można również zauważyć, że coraz większym zainteresowaniem cieszą się płyny o poj. 1 L kosztem opakowań 0,5 L. Klienci częściej zaczęli także sięgać po produkty droższe, ale skuteczne, rezygnując ze środków o niższej cenie i wątpliwej jakości.

„Rynek chemii gospodarczej jest bardzo szeroki i ulega niezwykle dynamicznym zmianom. Klienci coraz chętniej korzystają z innowacji w kategorii środków czystości, na przykład preparatów w sprayach. Z naszego punktu widzenia rok 2007 to czas wprowadzenia kilku znaczących nowości” – ocenia **Michał Dworak z firmy Inco-Veritas**.

(Anna Sylwiak)



dla zdrowia i urody

Jedna butelka jogurtu Dr Maciej – Q10
uzupełnia 50% dziennego niedoboru
koenzymu Q10 w organizmie.

Czy wiesz, że... koenzym – Q10

- poprawia wydajność energetyczną organizmu,
- spowalnia proces starzenia się komórek,
- redukuje widoczne zmarszczki,
- obniża poziom cholesterolu we krwi,
- zmniejsza ryzyko wystąpienia chorób układu krążenia,
- zwiększa tolerancję mięśnia sercowego,
- pomaga zapobiegać chorobom nowotworowym.

Zawiera żywe kultury bakterii probiotycznych.
Nie zawiera konserwantów.



Kosmetyki do mycia ciała

Rynek kosmetyków do mycia ciała nieustannie ewoluuje. Producenci prześcigają się z coraz to nowszymi recepturami, tylko po to, aby zaspokoić wymagania swoich aktualnych i potencjalnych klientów. Popyt na kosmetyki do mycia ciała utrzymuje się na wysokim poziomie przez cały rok, natomiast wyraźne tendencje wzrostowe wykazuje właśnie w okresie letnim.

Wśród kosmetyków do mycia ciała możemy znaleźć całą gamę produktów, jak mydła w kostce i w płynie, gdzie te pierwsze ciągle cieszą się większą popularnością wśród Polaków, ale sukcesywnie tracą na rzecz, bardziej funkcjonalnych i higienicznych, następców w płynie.

Żele pod prysznic stanowią najbardziej dynamicznie rozwijającą się kategorię wśród produktów do mycia ciała. Dla większości konsumentów kąpiel to już nie tylko codzienna rutyna, ale również czas kiedy regenerują swoje siły, relaksują się, dlatego też poszukują kosmetyków, które nie tylko myją i pielęgnują, ale posiadają również właściwości antystresowe czy energizujące. Ciągłe rosnącą popularnością cieszą się również żele z peelingiem oraz antycellulitowe.

Nowość goni nowość

Firmy starają się nadążać za oczekiwaniami rynku i dlatego wprowadzają wiele nowości i unowocześniają formuły swoich wyrobów – mówi **Wanda Urbańska, kierownik marketingu Polena-Ewa SA**. Ta firma wprowadziła na rynek 3 nowe mydła w płynie: Eva Natura (Mleko i miód, Zielona oliwka i limonka, Witamina E i D-pantenol). O nowe substancje aktywne wzbogacona została receptura żeli pod prysznic Eva Natura:

Odświeżający z wyciągiem z pomarańczy, mięty i rozmarynu, Antystresowy z wyciągiem z lawendy, tymianku i zielonej herbaty, Energizujący z bursztynem oraz Kremowy z Inem i zieloną oliwką.

Z kolei firma Colgate-Palmolive tylko w ostatnim roku wypuściła na rynek 6 nowych wariantów żeli Palmolive, m.in. 2 żele Pure Cashmere oraz 3 nowe żele Męskie. Kremowe żele pod prysznic Palmolive Pure Cashmere zawierają ekstrakt z 100% naturalnego kaszmiru oraz mleczko nawilżające. Specjalnie dla mężczyzn firma Colgate Palmolive stworzyła 3 nowe żele męskie Palmolive, zawierające odpowiednio ekstrakt z guarany, morskie minerały oraz prowitaminę B5, dzięki którym żele mają atrakcyjny zapach oraz zapewniają uczucie świeżości przez cały dzień. Cała linia męska posiada teraz nowe opakowanie, które nadają im męski charakter.

Także w portfolio firmy Bielenda znajdują się liczne i różnorodne produkty z szerokiej kategorii kosmetyków do mycia. „Ogromnym zainteresowaniem (od wielu lat) cieszą się produkty do higieny intymnej. Bielenda jest pionierem tej kategorii na polskim rynku. Najpierw zaproponowaliśmy płyny (Body Secret), które były owocem naszej ścisłej współpracy ze środowiskiem medycznym. Następnie powstała specjalna formuła pianek - produktów wyjątkowo delikat-



nych i przyjaznych skórze. W stosunku do roku poprzedniego zauważamy wzrost niemal czterdziesto procentowy tego typu produktów” – mówi **Marzena Kalinowska, dyrektor handlowy i marketingu w firmie Bielenda Kosmetyki Naturalne**.

Sztandarowymi produktami Bielendy są różnego rodzaju olejki aromaterapeutyczne do kąpieli. „Inspiracji dla kolejnych propozycji szukamy w naturalnych, roślinnych składnikach. Konsumenci cenią nasze produkty za dobroczynne działanie dla skóry (nie tylko myją, ale także doskonale ją nawilżają i odżywiają) - ale i za walory zapachowe. Wiele staranności przykładamy przy doborze kompozycji zapachowych” – wyjaśnia **Marzena Kalinowska**.

W ofercie firmy znaleźć można także żele pod prysznic, sole do kąpieli w tym najbardziej popularne: Daktylowy Olejek z serii Powitanie z Afryką, Koktajl mleczny pod prysznic z serii Beauty Milky, cała seria olejków aromaterapeutycznych, czy dwufazowy olejek Róża & Jedwab.

Jak podkreśla **Sylvia Michno, project manager Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona**, psychologiczna wartość poczucia bycia piękną jest dla pań nieoceniona. „Gwarantuje pewność siebie, daje poczucie elegancji i zmysłowego tonu, staje się receptą na sukces. Upodobania klientów są rozmaite, dlatego wychodząc naprzeciw oczekiwaniom szerokiej grupy odbiorców Farmona oferuje rozbudowane o różne wersje zapachowe i różnego rodzaju właściwości kolekcje kosmetyków. Wszystko po to, aby zapewnić wszystkim klientom wyjątkowe uczucie troski i dbałości o klimat, jaki powinien towarzyszyć każdej kąpielii” – mówi i dodaje, że filozofią firmy jest „symbioza z naturą i wiara w to, że jest ona niewyczerpanym źródłem urody, harmonii i relaksu”.

W ofercie firmy znajdziemy m.in. linię Tutti Frutti. W jej skład wchodzi bogata kolekcja olejków, żeli i musów do ciała o fantazyjnych nutach zapachowych melona & arbuza, fig & daktyli, mango & brzoskwini. Jak zaznacza przedstawicielka firmy, w ostatnim czasie coraz większą popularnością cieszą się produkty bardziej wyszukane - takie jak sole i pudry kąpielowe. Nowością w ofercie Laboratorium Farmona jest linia zapachowa karmel & cynamon uzupełniająca kolekcję Tutti Frutti.



Masło do ciała, peeling do mycia ciała oraz musujący puder do kąpieli karmel & cynamon zawierają białe trufle.

Farmona proponuje również linię olejków i soli kąpielowych Aromaterapia Magic SPA (olejki: Lawendowe Ukojenie, Sosnowe Orzeźwienie, Pomarańczowa Energia, Grejfrutowa Radość, Zimowe, Niebiański Spokój, Zmysłowy Ylang-Ylang; sole do kąpieli: Lawendowe Ukojenie, Sosnowe Orzeźwienie, Bursztynowa sól do kąpieli) oraz Magic SPA Miód i Wanilia, która jest laureatem wielu prestiżowych nagród – Złota Vita 2005, Medal Mercurius Genanensis – Najlepszy Produkt targów URODA w Gdańsku, Medal Najlepsze dla Urody 2005, Najlepszy Kosmetyk Naturalny 2007 przyznany przez Centrum Kosmetyki i Promocji Zdrowia Estetyka.

Ekskluzywne kosmetyki do pielęgnacji ciała - Luksusowe mleko do kąpieli, Aksamitne masło do ciała Kwiat Pomarańczy i Wanilia, Wygładzający miód do ciała, Peeling cukrowy do ciała Wanilia i Pomarańcza - stworzone przez Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona zawierają prawdziwy miód, odżywcze mleko, łagodzący olejek canola, dobroczynne karite i uznawaną za afrodyzjak wanilię z Tahiti. Ponieważ mydło w kostce nadal spełnia podstawową rolę w higienie osobistej Polaków w sierpniu do oferty zastanie wprowadzone Naturalne mydło z miodem i propolisem, które uzupełni linię kosmetyków Magic SPA Miód i Wanilia.

Farmona poleca również serię eliksirów kąpielowych z naturalnymi olejkami eterycznymi: Melisa, bazylija, trawa cytrynowa (odprężająca kąpiel aromatyczna), Lawenda (relaksująca kąpiel aromatyczna), Geranium i zielona herbata (energetyzująca kąpiel aromatyczna), Sosna (pobudzająca kąpiel aromatyczna), Zielona mięta i owoce grejfruta (odświeżająca kąpiel aromatyczna), Rozmaryn lekarski (orzeźwiająca kąpiel aromatyczna), Brazylijska pomarańcza (uspakajająca kąpiel aromatyczna), Australijski eukaliptus (kojąco-łagodząca kąpiel aromatyczna), Kwiat ylang-ylang, anyż, imbir (zmysłowa kąpiel aromatyczna).

„Wsparcie w kreowaniu nowatorskich technologii zapewniają nam w dużej mierze producenci naturalnych surowców kosmetycznych. Nowinki w kategorii surowcowej obejmują liczne „mikstury” pochodzenia azjatyckiego, które wykorzystujemy zarówno w kosmetykach detalicznych, jak i w naszych gabinetach Wellness & SPA. Szeroki postęp badań i rozwoju technologii surowcowej stwarza dla nas nieograniczone możliwości w kreowaniu nowatorskich receptur dla potrzeb wymagających klientów. Możemy stwierdzić, iż rynek kosmetyków myjących do ciała jeszcze długo nie osiągnie nasycenia” – mówi **Sylvia Michno**.

Firmy kosmetyczne coraz częściej wykorzystują wiedzę zdobytą przez naszych przodków i dodają do kosmetyków ekstrakty i surowce, których właściwości znane są od wieków. „Obecnie zauważalny jest trend naturalności. Coraz większą popularnością cieszą się kosmetyki o lekkich, subtelnym zapachach, które kojarzone właśnie z naturą” – mówi **Joanna Korzonkiewicz-Kabat, specjalista ds. marketingu „Barwa” Sp. z o.o.** i dodaje, że za przykład posłużyć mogą produkowane przez jej firmę żele pod prysznic oraz mydła w płynie Orientea z ekstraktem z: werbeny, jaśminu, lotosu, lilii wodnej, orchidei. W ofercie „Barwy” znajdziemy również tradycyjne mydła Miss.

Według **Anny Kobierskiej, corporate communication Henkel Polska**, polscy konsumenci, poza tradycyjnie używanymi mydłami w kostce, doceniają coraz bardziej zalety mydeł w płynie i żeli pod prysznic. Wzrost zainteresowania żelami pod prysznic widoczny jest szczególnie w okresie letnim, na co wpływa wygoda i komfort ich użycia. Żele pod prysznic charakteryzują dodatkowo przyjemna konsystencja i zapach oraz atrakcyjne opakowania. Z tego też względu ta kategoria osiąga duże wzrosty sprzedaży.

„W odniesieniu do poszukiwanych cech produktów, konsumenci szukają kosmetyków z naturalnymi składnikami - takich, które będą mia-

REKLAMA

Fa Soft Foam Soap - mydła w pianie Delikatna nowość dla Twoich rąk!

Fa Soft Foam Soap

to delikatne mydła w pianie dla Twoich rąk! Nowe Fa Soft Foam Soap o pH neutralnym dla skóry dadzą Ci wyjątkowe uczucie gładkiej skóry.

Mydło w pianie Silky-Soft

zapewnia łagodną pielęgnację i czystość bez wysuszania skóry dłoni.



Fa

NOWOŚĆ!

Mydło w pianie
Aloe Vera Sensitive
idealne dla wrażliwej
skóry dłoni.

Fa Poczuj przyjemną świeżość

ły łagodne działanie dla skóry i zapewnią jej ochronę przed wysuszeniem. Dlatego tak duży sukces odniosła linia Fa z dodatkiem protein jogurtowych, Fa Yoghurt. Nasza ostatnia propozycja – linia Fa Natural to także odpowiedź na zainteresowanie konsumentów łagodnie działającymi kosmetykami z dodatkiem naturalnych składników. W ofercie posiadamy linię Natural & Pure dostępną w przezroczystych opakowaniach oraz Natural & Soft, o przyjemnej, gęstej konsystencji kremu” – dodaje **Anna Kobierska**.

Optymistyczna przyszłość

„Największy udział wartościowy w rynku żeli pod prysznic i mydeł ma Palmolive, jednak jeśli chodzi o same mydła w kostce, niekwestionowanym liderem jest Luksja, która po przejściu Eriki zyskała aż 19% rynku wartego aż 215 mln złotych. NIVEA plasuje się na drugim miejscu w sprzedaży żeli pod prysznic, jednak wariant męski Energy jest najlepiej sprzedającym się żelem na całym rynku, nie tylko kosmetyków męskich. Jeśli chodzi o płyny do kąpieli, w marcu tego roku NIVEA podjęła decyzję o wycofaniu się z tego rynku. NIVEA stara się podążać za trendami na rynku i, przede wszystkim, potrzebami konsumentów, którzy mają coraz mniej czasu na kąpiel w wannie i coraz częściej korzystają z udogodnień prysznica, w którym kąpiel zajmuje zdecydowanie mniej czasu” - ocenia **Aneta Grzegorzewska-Półtorak z NIVEA na podstawie danych Nielsen**.

Jak zauważają producenci, rynek kosmetyków do ciała w ostatnich latach rozwijał się bardzo dynamicznie, a rok obecny wcale nie zapaści się dużo gorzej. „Jest to głównie spowodowane bardzo dużymi wzrostami żeli pod prysznic, które w zeszłym roku odnotowały 28% wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Po zakończeniu pierwszego półrocza tego roku obserwujemy, iż dynamika sprzedaży żeli trochę wyhamowała, ale wciąż jest powyżej 20% (YTD '07 vs YTD '06 AC'N RMS)” – mówi **Aneta Grzegorzewska-Półtorak**.

Z kolei **Tomasz Dziubek, junior retail environment development manager Colgate-Palmolive Poland** podkreśla, że podobnie jak w zeszłym roku najszybciej rozwijającym się kanałem dla tej grupy produktów są zagraniczne sieci supermarketów, które zanotowały 31% wzrost w stosunku do I półrocza poprzedniego roku. „Mimo tak szybkiego rozwoju nie mają one aż tak dużego wpływu na wzrost całego rynku, ponieważ ich udział w sprzedaży wynosi jedynie 8,5%. Dlatego można przypuszczać, iż wzrost całego rynku odbywa się głównie dzięki szybkiemu rozwojowi w sieciach drogerijnych (31% wzrostu), które odpowiadają za 23% rynku oraz wzrostowi sprzedaży w kanale tradycyjnym (28%), stanowiącym ponad 30% całego biznesu żeli. Do tak szybkiego rozwoju tej grupy produktów oprócz wzrostu zamożności i świadomości konsumentów przyczynia się na pewno bardzo szeroka oferta produktów oraz częste nowości pojawiające się na rynku” – mówi **Tomasz Dziubek**. Dodaje, że drugą grupą produktów, których dynamika sprzedaży rośnie w tempie podobnym do żeli są mydła w płynie, które w poprzednim roku zanotowały 18% wzrost sprzedaży, a w roku obecnym ich sprzedaż w pierwszym półroczu jest o 19% wyższa niż w danym okresie roku poprzedniego.

Mimo tak znaczących wzrostów ta kategoria produktów pozostaje wciąż relatywnie mała (66 mln w 2006r.) w porównaniu np. do żeli lub mydeł w kostce, które w zeszłym roku osiągnęły największą sprzedaż spośród wszystkich produktów w tej kategorii (211 mln zł). „Biorąc jednak pod uwagę fakt, iż zarówno w zeszłym jak i tym roku sprzedaż ich prawie nie rosła (odpowiednio 2% i 1% wzrostu) oraz zakładając, że dynamika sprzedaży żeli pod prysznic utrzyma się do końca roku na tym samym poziomie, możemy się spodziewać, iż sprzedaż żeli pod prysznic w tym roku po raz pierwszy przewyższy sprzedaż mydeł w kostce” – twierdzi **Tomasz Dziubek**.

Najdynamiczniej rozwijające się kategorie żeli i mydeł w płynie charakteryzują się również ponad przeciętnym poziomem konkurencji, co skutkuje realnym obniżeniem cen dla konsumentów. Odbywa się to za pomocą stałego obniżenia cen cennikowych, atrakcyjnych promocji z dodatkową porcją produktu lub dodawaniem gratisów (nie-

malże standardem jest dodanie produktu gratis lub za 50 % ceny). „Wzrasta również pojemność opakowań produktów. Przykładowo ostatnio mydła i żele Apart zwiększyły na stałe pojemność do 400 ml” – mówi **Tomasz Zaceński, brand manager marki Apart Global Cosmed S.A.**



A po co najchętniej sięgają klienci? Z badań producentów wynika, że Polacy przy wyborze produktu kieruje się przede wszystkim zapachem oraz akceptowanym przez siebie „koszykiem marek”, które podświadomie kojarzy z jakością i odpowiednimi dla siebie właściwościami. „Dla przykładu, konsument firmy NIVEA sięgnie po produkty Palmolive czy Dove i odwrotnie, ale raczej nie będzie zainteresowany marką własną sieci. W sklepie, spośród „swoich” marek wybiera produkt, wacha go i, jeśli spełnia on jego oczekiwania względem zapachu, kupuje. Należy też dodać, że konsument kosmetyków do kąpieli nie jest konsumentem lojalnym w stosunku do jednej marki; chętnie próbuje nowości i często impulsowo sięga po promocje, stąd tak częste aktywności producentów na poziomie sklepu i półki” – wyjaśnia **Aneta Grzegorzewska-Półtorak**. (Anna Sylwiak)

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:

- mydła w kostce deklaruje 91,9% populacji Polaków w wieku 15-75 lat.,
- mydła w płynie deklaruje 49,1% populacji Polaków w wieku 15-75 lat.,
- żelu pod prysznic deklaruje 52,9% populacji Polaków w wieku 15-75 lat.,

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

Mydło w kostce

Pięć marek używanych najczęściej wśród osób deklarujących ich używanie

Arko	32,0%
Luksja	23,8%
Palmolive	18,8%
Dove	13,1%
Lux	8,3%

Mydło w płynie

Pięć marek używanych najczęściej wśród osób deklarujących ich używanie

Palmolive	20,8%
Arko	17,4%
Luksja	16,6%
Dove	12,6%
Nivea	9,7%

Żel pod prysznic

Pięć marek używanych najczęściej wśród osób deklarujących ich używanie

Avon	22,6%
Palmolive	17,2%
Nivea	13,6%
Dove	12,2%
Adidas	10,8%

eva[®]
natura

Eva Natura – Naturalna pielęgnacja

Wzbogacone naturalnymi olejkami żele pod prysznic Eva Natura to kosmetyki, które nie tylko doskonale oczyszczają i pielęgnują skórę, ale również przyjemnie działają na zmysły.

Energizujący żel pod prysznic Eva Natura

– dla poszukujących energii na cały dzień, wzbogacony ekstraktem z bursztynu oraz minerałami z alg morskich. Doskonale oczyszcza i witalizuje skórę nadając jej jędrność i jedwabistą gładkość. Jego mistyczny zapach pobudza zmysły. Poj. 300 ml.

Kremowy żel pod prysznic Eva Natura

o delikatnej konsystencji i subtelnym zapachu wzbogacony został biokompleksem Inianym oraz wyciągiem z zielonej oliwki. Dzięki temu nie tylko delikatnie myje, a także pielęgnuje, odżywia i nawilża. Skóra staje się kaszmirowo miękka i gładka. Poj. 300 ml.

Antystresowy żel pod prysznic Eva Natura

wzbogacony naturalnymi olejkami z lawendy i tymianku oraz wyciągiem z zielonej herbaty stworzony by zrelaksować i odprężyć po ciężkim, stresującym dniu. Doskonale myje i nawilża. Jego zmysłowy zapach przywraca równowagę ciała i umysłu. Poj. 300 ml.

Odświeżający żel pod prysznic Eva Natura

z naturalnymi olejkami ze słodkiej pomarańczy, cytryny, mięty pieprzowej i rozmarynu. Żel pozostawia skórę czystą, świeżą, nawilżoną i aksamitną w dotyku. Wspaniały zapach owoców cytrusowych z nutą świeżej mięty wywołuje uczucie orzeźwienia, pobudzając przepływ energii. Poj. 300 ml.

Sugerowana cena detaliczna: 4,49 zł

www.tzmo-global.com

ORIENTEA[®]

BARWA
LABORATORIUM



LUKSUSOWE MYDŁA W PŁYNIE

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

Papierowe środki higieniczne

Rynek artykułów higienicznych z papieru będzie rósł w miarę wzrostu zamożności polskiego społeczeństwa. Producenci z kolei powinni skupić się na edukacji konsumenta. W ten sposób będą mogły rosnąć dotąd słabo rozwinięte segmenty rynku. Takie jak segment ręczników papierowych.

Każdego roku tort do podziału jest coraz większy. Polski rynek papierowych artykułów higienicznych rośnie i będzie rósł. Od lat wzrost wartościowy jest dużo bardziej zauważalny niż ilościowy. Dzieje się tak dlatego, że Polacy w trosce o higienę coraz częściej wybierają wysokiej jakości markowe produkty. Ten trend jest najbardziej widoczny w segmencie papieru toaletowego, gdzie udział szarego papieru makulaturowego niskiej jakości spada z roku na rok na rzecz wysokiej jakości papieru celulozowego - mówi **Piotr Nagalski, marketing manager - Central Europe, Kimberly-Clark S.A.**

Mimo, że coraz bardziej cenimy produkty wysokiej jakości, nie używamy ich dużo. Przeciętny Polak zużywa rocznie prawie czterokrotnie mniej artykułów higienicznych z papieru niż mieszkańiec Skandynawii. Poziom naszego życia w przyszłości będzie rósł coraz szybciej. Zazwyczaj w miarę wzrostu zamożności społeczeństwa rosną wydatki na higienę. Z czasem dogonimy Europę. Teraz naszą rolą jako producentów jest edukacja klientów i pokazanie im jaką rolę artykuły higieniczne z bibułki powinny pełnić w domu.

Dobrym przykładem jest tu segment ręczników papierowych, w którym Kimberly-Clark widzi ogromny potencjał rozwojowy. Niestety w wielu gospodarstwach domowych nie dostrzega się miejsca na ręczniki papierowe. Panuje błędne przekonanie, że doskonałym ich substytutem jest np. papier toaletowy, czy wielorazowe ścierki. Naszym wyzwaniem jest zmiana świadomości konsumentów. To wymaga czasu.

Jeśli chodzi o dystrybucję sędzę, że nadal najbardziej znaczącym kanałem będzie kanał nowoczesny. Po prostu coraz bardziej zamożni Polacy coraz częściej odwiedzają markety i coraz częściej właśnie w nich a nie w sklepach osiedlowych zostawiają swoje pieniądze. *(Tomasz Pańczyk)*



Krzysztof Jargot
Junior Client Executive
ACNielsen Polska Sp. z o.o.

nielsen
•••••

Na przestrzeni maja i czerwca tego roku rynek artykułów higienicznych (papier toaletowy, chusteczki higieniczne, ręczniki kuchenne) osiągnął wartość ponad 182 mln PLN. Jest to wynik lepszy o ponad 17% od uzyskanego w analogicznym okresie ubiegłego roku. Wzrost ilości sprzedawanych opakowań jest słabszy i wynosi 5%. Częściej kupujemy duże opakowania, które są droższe, co implikuje wzrost wartościowy.

Wzrostem całej kategorii sterował najobszerniejszy segment, czyli papier toaletowy, który zyskał ok. 3p% udziałów wartościowych w rynku artykułów higienicznych w porównaniu do analogicznego okresu z roku poprzedniego. Tracą natomiast chusteczki higieniczne, które zmniejszają swoją przewagę nad segmentem ręczników kuchennych.

Klienci najczęściej kupują duże opakowania – 8 rolek jest najpopularniejszą wersją papieru toaletowego, która nadal zyskuje sobie zwolenników. Taka sytuacja związana jest przede wszystkim ze wzrostem znaczenia supermarketów, a w szczególności dyskontów.

Analizując wagę poszczególnych kanałów dystrybucji całego rynku artykułów higienicznych, można zauważyć wzrost znaczenia wspomnianych wcześniej supermarketów kosztem hipermarketów. Wśród sklepów handlu tradycyjnego nie zachodzą znaczne zmiany, jednak uwagę zwraca również wzrost znaczenia sklepów chemicznych, a w szczególności sieciowych. Rossman, Drogeria Natura, Apropoz, SuperPharm także odebrały hipermarketom część klientów.

Największe zmiany w kanałach handlu odbywały się w segmencie ręczników kuchennych oraz papieru toaletowego. W pierwszym z wyżej wymienionych hipermarkety straciły ponad 3p%, natomiast dla papieru toaletowego ich znaczenia spadło o 2,6p%. Pomimo spadków kanał ten ma pewną drugą pozycję pod względem istotności na rynku artykułów higienicznych. Najwięcej zyskują natomiast supermarkety, szczególnie w najistotniejszym segmencie papieru toaletowego, oraz sklepy chemiczne sieciowe.

Komentarz:

- Artykuły higieniczne w okresie maj'07-czerwiec'07 zanotowały wzrost sprzedaży wartościowej o ponad 17% w stosunku do analogicznego okresu z roku poprzedniego.
- Najbardziej rozwinął się najobszerniejszy segment, czyli papier toaletowy do prawie 65% udziałów w całym rynku artykułów higienicznych.
- Wśród papieru toaletowego nadal wzrastają najlepiej sprzedające się opakowania zawierające 8 rolek, pozostałe wielkości opakowań tracą swoje udziały wartościowe.
- Wzrosło znaczenie supermarketów, a w szczególności dyskontów na rynku. Maleje waga hipermarketów. Wzrosło znaczenie sieciowych sklepów chemicznych.
- Sprzedaż artykułów higienicznych skoncentrowana jest w ok. 67% w handlu nowoczesnym.

Dania familijne



CHŁODNIA ŁÓDŹ S.A. ZDOBYWA RYNEK LODÓW I MROŻONEK

Ubiegły rok 2006 był przełomowy w dotychczasowej historii Chłodni Łódź S.A. W wyniku zmian właścicielką całości akcji została Elżbieta Sjoblom- znana inwestorka giełdowa. Pozwoliło to na dokapitalizowanie Zakładów: Produkcji Lodów i Produkcji Wyrobnów Kulinarnych oraz umożliwiło poszerzenie oferty handlowej o nowe pozycje.

W 2007 roku Elżbieta Sjoblom wykupiła pakiet kontrolny w Jago S.A.- największym logistycznym operatorze w segmencie mrożonej żywności w kraju. Efekt synergii połączenia producenta i logisty oraz dystrybutora jest już odczuwalny.

Obecnie Chłodnia Łódź S.A. wprowadza na rynek doskonałą serię Dań Familijnych.

Nowoczesne i rzucające się w oczy opakowanie, oryginalne przepisy podawania produktów oraz przede wszystkim doskonała jakość samych produktów czynią z Chłodni Łódź S.A. poważnego gracza na rynku gotowych dań mrożonych. Wśród kilkudziesięciu pozycji z bogatej oferty jest kilka NOWOŚCI. Doskonale knedle z ciasta jogurtowego z pianką jogurtowo-truskawkową, które można podawać na ciepło i zimno, pyzy z boczkiem, kluski z wędzonką i szpinakiem (nie tylko dla smakoszy szpinaku), knedle z ciasta twarogowego z nadzieniami: śliwka suszona lub jagoda leśna, pierogi domowe z wędzonką i szpinakiem to tylko niektóre pozycje z bogatej oferty Chłodni Łódź S.A.

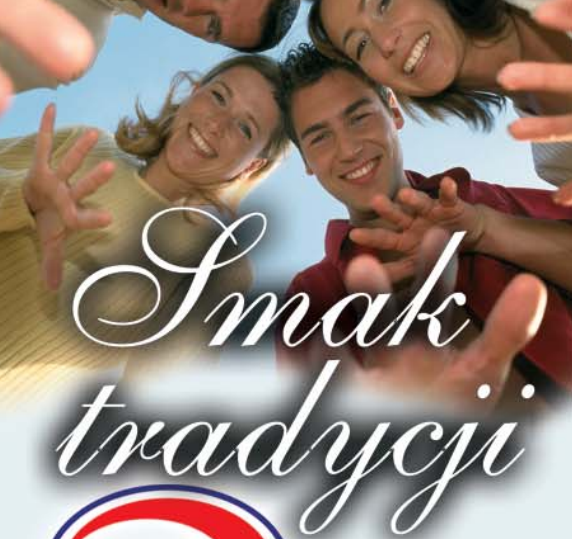
W planach firmy jest udział w targach Polagra w Poznaniu od 17-20 września b.r., na których prezentowane będą przez profesjonalnych kucharzy oprócz w/w Dań Familijnych inne NOWOŚCI: Dania kuchni chińskiej oraz meksykańskiej.

Lody familijne®



Flagowa marka Chłodni to LODY FAMILIJNE, a najbardziej rozpoznawalny produkt to Lody Familijne w kartoniku 500 ml, znane i rozpoznawane przez konsumentów w Polsce już od 40 lat. Wkrótce przejdą zabieg „odświeżenia” szaty graficznej oraz zwiększy się ilość pozycji asortymentowych o nowe, jednorodnie smaki.

Tradycyjna receptura i sposób produkcji Lodów Familijnych pozwalają na utrzymywanie doskonałej jakości tych lodów niezmiennie od lat.



Smak tradycji



Szynka łukowska



Kielbasa łukowska pieczona



Szynka biała ekstra



bez dodatku polifosforanów,
nominacja do Finału Ogólnopolskiego
„Polski Producent Żywności 2007”

Wędzonka łukowska



**Zakłady Mięse
Łmeat Łuków S.A.**

21-400 Łuków, ul. Przemysłowa 15
tel. 025/ 798 24 01
www.zmlukow.pl
e-mail: handlowy@zmlukow.pl

Nowości

Nowa seria produktów DROP S.A.

Firma DROP S.A. wchodzi na rynek z nową serią produktów: Kurczak w sosie (danie gotowe).



Dania występują w następujących smakach: „Kurczak w sosie węgierskim”, „Kurczak w sosie myśliwskim”, „Kurczak w sosie pieczarkowym”, „Kurczak w sosie koperkowym”, „Sos boloński z kurczakiem”.

Produkt zapakowany w puszkę o wadze produktu netto 400g. Dania charakteryzują się dużą zawartością delikatnego mięsa drobiowego. Idealnie nadają się do podania z ryżem, makaronem lub kaszą. Mogą stanowić podstawę szybkiego, dobrego dania obiadowego.

Producent: DROP S.A., Ostrów Wilkp., tel. 062 592 56 00
www.drop.pl

MacCoffee Strong 3 w 1 w nowej odsłonie

MacCoffee Strong 3 w 1, najpopularniejsza z kaw w portfolio MacCoffee, zyska już niedługo nowe, eleganckie opakowanie. Zmiana wyglądu opakowania jest związana z repozycjonowaniem całego brandu do segmentu premium i sukcesywnym refreshingiem wszystkich produktów MacCoffee. Nowy layout MacCoffee Strong 3 w 1 będzie charakteryzował się eleganckim wyglądem, który podkreśla stonowane kolory oraz lepiej wyeksponowane logo MacCoffee.



MacCoffee Strong 3 w 1 cieszy się dużą popularnością od samego początku pojawienia się na polskim rynku w 2002 roku. Jest to niezwykle aromatyczna mieszanka kaw Robusta i Arabica, holenderskiej śmietanki oraz cukru. Wszystkie te składniki sprawiają, że MacCoffee Strong 3 w 1 cechuje się niezwykle wyrazistym smakiem dobrze zaparzonej, mocnej kawy zamkniętej w poręcznym, jednorazowym „paluszku”.

MacCoffee Strong 3 w 1 będzie dostępna w torbach po 10 paluszków, w otwieranych pudełkach stojących zawierających 20 paluszków kawy oraz w słojkach po 40 paluszków.

Sugerowana cena detaliczna: 6,10 zł. Gramatura: 10 x 18 g.

Producent: Food Empire
www.maccoffee.pl

Nowa szata graficzna wody CZANTORIA

Czantoria Naturalna Woda Źródłana produkowana przez Ustronianka Sp. z o.o. w Ustroniu, czerpana ze znanego już w XIX wieku ustronńskiego źródła „budziągód” otrzymała nową szatę graficzną.

Nowa etykieta drukowana na folii transparentnej podkreśla wysoką jakość Czantorii oraz wskazuje jej miejsce pochodzenia.

Czantoria dostępna jest na rynku w wersji gazowanej i nie gazowanej w opakowaniach Pet1,5l oraz w wersji gazowanej w opakowaniach szklanych 0,33 l zwrotnych.



Producent: Ustronianka Sp. z o.o.
www.ustronianka.pl

REKLAMA

Rodzina Ludwika „System do Zmywarek” wzbogaca się o nowy produkt - Tabletki 7-funkcyjne

Ludwik 7-funkcyjne tabletki do zmywarek łączą w sobie wszystkie niezbędne funkcje zapewniające nieskazitelną czystość Twoich naczyń i sztućców. Wielofunkcyjna tabletki Ludwika czyści, nabłyszczają, chroni szkło i stal przed matowieniem, zapewnia wygodę użycia i zabezpiecza zmywarę przed osadzaniem się kamienia. Funkcja zmiękczenia wody pozwala na jeszcze bardziej efektywne wykorzystanie składników myjących. Cytrusowy aromat tabletek nadaje długotrwały zapach świeżości w kuchni. Ludwik 7-funkcyjne tabletki pozwalają myć naczynia w niskich temperaturach. Enzymy są aktywne już w 30°C. 7-funkcyjna tabletki Ludwik składa się z trzech warstw: zielonej, żółtej i białej. Opakowanie: 25 szt. Cena detaliczna: 18,20 zł.



Producent: Inco-Veritas S.A.
www.inco-veritas.com.pl

Słoneczna Bakaliada od Ziolopekso

Rodzina bakalii marki Ziolopekso otrzyma nową nazwę. Jest nią Bakaliada - nowy brand skupiający wszystkie rodzaje bakalii dostępnych w asortymencie firmy. Nowe, złociste opakowania mają wywołać ciepłe skojarzenia ze słonecznymi krajami, z których pochodzą bakalie.



Producent: Ziolopekso Sp. z o.o.
www.ziolopekso.com.pl

Kdrink, Green Gold from the Andes

Kdrink to nowy orzeźwiający napój niegazowany, produkowany, między innymi z ekstraktu z liści koki, z którego została usunięta cząsteczka kokainy. Jest to produkt w 100% naturalny bez dodatków i konserwantów z przyjemnym gorzkwym aromatem z liści koki, który pomaga ugasić pragnienie. Dostarcza niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania organizmu pierwiastków (biogenów), przeciwutleniaczy, taniny, olejków eterycznych i aminokwasów. Kdrink znakomicie sprawdza się podczas i po uprawianiu sportu, jako napój orzeźwiający, a również cudownie smakuje z wódką, whisky, rumem i innymi alkoholami.



Dystrybutor: Kdrink Polska
www.kdrink.com

Polskie Smaki w nowej szacie

BAKOMA S.A. zmienia szatę graficzną popularnych jogurtów Polskie Smaki. Dzięki nowoczesnej grafice i dobrze czytelnemu logotypowi jogurty staną się lepiej widoczne na półce. Polskie Smaki to klasyczny jogurt owocowy w dobrej cenie. Na rynku pojawią się najpierw nowoczesne opakowania 330 g (pod koniec sierpnia), a następnie 135 g (na początku września). Jogurty o pojemności 135 g będą występowały w dwóch nowych smakach - wiśniowym i owoców leśnych, które zastąpią smak malinowy i morelowy. Sugerowana cena detal.: 0,99 zł



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

REKLAMA

Nowy wymiar Lekkości

- Pierwsze na rynku musli w saszetkach 50 g
- Trzy pyszne smaki: truskawkowy, bananowy, tropikalny
- Połączenie zalet musli chrupkiego i musli lekkiego
- Wysoka jakość produktu
- Silne wsparcie BTL (wrzesień)
- Kampania TV (wrzesień)



www.gellwe.pl

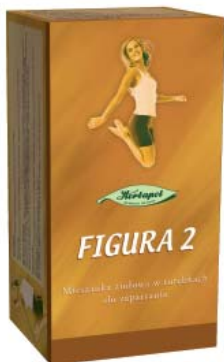
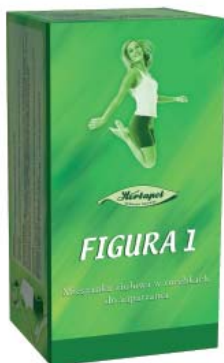
Herbapol Lublin – przywraca w życiu harmonię natury

Herbapol Lublin wprowadził na rynek nowe produkty: Figura 1 i Figura 2 - mieszanki ziołowe w torebkach do zaparzania. Nowe mieszanki, to środki przeczyszczające stosowane w zaparciach i pomocniczo w leczeniu nadwagi. Figura 1 oraz Figura 2, to produkty lecznicze dostępne w aptekach bez recepty.

Różnica między Figurą 1 a Figurą 2 polega na zastosowanych w produktach składnikach aktywnych. Składnikiem czynnym Figury 1 jest liść senesu, zaś Figury 2 kora kruszyny. Składniki aktywne mieszanek pobudzają perystaltykę jelit, dzięki czemu skutecznie pomagają w likwidacji zapać.

Specjaliści z Herbapolu zalecają picie Figury 1 lub Figury 2 raz dziennie, wieczorem (przed snem). Dzięki temu, efekt terapeutyczny powinien pojawić się rano. Każde z opakowań Figury 1 oraz Figury 2 zawiera po 20 torebek o gramaturze 3,0 g. Lek przeznaczony jest dla osób dorosłych oraz dzieci powyżej 12 roku życia. Dostępny jest w aptekach. Orientacyjna cena detaliczna za opakowanie zawierające 20 saszetek wynosi ok. 5 zł.

Producent: HERBAPOL LUBLIN S.A.
www.herbapol.com.pl



REKLAMA

Herbaty zielone Biofluid

Firma Biofluid, producent herbat zielonych liściastych, w tym roku wprowadza na rynek herbaty zielone liściaste w rewelacyjnych opakowaniach. Rewelacyjne zamknięcie pozwala zachować świeżość nawet po otwarciu.

W przeciwieństwie do herbaty czarnej, nie jest ona poddawana procesowi fermentacji, przez co zachowane zostają jej wartościowe składniki. Liście zielonej herbaty suszy się w ten sposób, aby jej wszystkie związki zachowały pełną moc. Zawiera ona między innymi witaminy A, B, C, PP, K, minerały i mikroelementy. Znajdziemy w niej także cenne składniki mineralne, jak sole żelaza, magnez, fosfor i potas. Ten popularny napój sprzyja gromadzeniu w organizmie witaminy C, a świeże liście zielonej herbaty zawierają aż cztery razy więcej witaminy C niż np. sok z cytryny czy pomarańczy.

Oferowane w eleganckich opakowaniach dostępne w sześciu smakach: oryginalnym, earl grey, jaśminu, cytryny, mięty oraz opuncji figowej.

Cena opakowania: około 4,50 zł.

Producent: PPH Biofluid
www.biofluid.com.pl



Nowa herbata Good Night Bio-Active

Nowa herbaciana propozycja firmy Bio-Active to herbata Good Night o wyjątkowym smaku pomarańczy, zawierająca melisę, szyszki chmielu i lawendę, ułatwiająca zasypianie oraz dająca ukojenie i odprężenie.

Opakowanie zawiera 30 szt. ekspresowych saszetek z zawieszka.

Cena sugerowana: 4.69 zł

Producent: Bio-Active
www.bio-active.pl



La Karnita Sun z tabletkami Bio-Active

Firma Bio-Active wprowadza na rynek ultra innowacyjny produkt ze znanej rodziny herbat La Karnita - z beta karotenem oraz dołączonym do opakowania blistrem tabletek z beta karotenem. Jest to hit dla osób dbających o sylwetkę, kochających słońce i letnią opaleniznę.

Atrakcyjne, przyciągające wzrok opakowanie jest kontynuacją nagrodzonego w prestiżowym konkursie Art Of Packaging 2006 opakowania Herbaty La Karnity Slim z tabletkami.

Cena sugerowana: 7.49 zł

Ilość sztuk w opakowaniu: 20 saszetek dwukomorowych z zawieszka + 10 tabl. B-karotenu.

Producent: Bio-Active
www.bio-active.pl



Zmień swój umysł

NAPÓJ
Z LIŚCI KOKI

Mydła w pianie Fa Soft Foam Dobrze spieniona przyjemność



Mydła Fa Soft Foam mają unikalną konsystencję piany, co sprawia że są wyjątkowo łagodne i delikatne w użyciu, a dodatkowo idealnie rozprzodają się po powierzchni skóry. Za sprawą substancji natłuszczających (olej mineralny, kokos), nawilżających i łagodzących (wyciąg z aloesu) mydła Fa Soft Foam mają łagodne działanie i zapobiegają nadmiernemu wysuszeniu skóry w trakcie mycia, przez co nie podrażniają nawet suchej czy wrażliwej skóry.

Wygodne opakowanie sprawia, że mydło można bardzo łatwo dozować i aplikować. Momentalnie rozprzodza się także po powierzchni skóry, pozostawiając na niej uczucie przyjemnego chłodu.

Mydła Fa Soft Foam dostępne są w dwóch wariantach:

- Fa Silky Soft, o przyjemnym różanym zapachu, polecany dla osób o suchej skórze
- Fa Aloe Vera Sensitive, z dodatkiem łagodzącego i nawilżającego aloesu, rekomendowany dla osób o wrażliwej skórze.

Cena produktów:
poj. 250 ml, ok. 9 zł

Producent: Henkel Polska
www.henkel.pl

PUR Active Gel – aktywny partner w kuchennych obowiązkach

PUR Active Gel dzięki nowej, ulepszonej formule to płyn, który w pełni sprosta tak wysoko postawionym oczekiwaniom.

Po pierwsze: PUR Active Gel jest bardzo skuteczny w usuwaniu tłuszczu, dzięki zawartości aż trzech środków powierzchniowo czynnych. Składniki te pomagają usunąć tłuszcz z powierzchni naczyń i umożliwiają jego spłukiwanie wodą.

Po drugie: jego skoncentrowana forma sprawia, że PUR jest bardzo wydajny

Po trzecie: dzięki zawartości alkoholu, PUR przyspiesza schnięcie naczyń

Po czwarte: przeciwdziała powstawaniu zacieków i sprawia, że naczynia lśnią.

Dzięki skutecznemu usuwaniu tłuszczu z naczyń, woda znakomicie z nich spływa, nie pozostawiając zacieków, które są śladami soli pozostałej po wyschnięciu wody.

Po piąte: owocowe zapachy cytryny, mięty i jabłka sprawiają, że zmywanie staje się przyjemniejsze

Po szóste: jest dostępny w opakowaniach o różnych wielkościach: 500 ml, 1l oraz 1,5l.

Nowy PUR Active Gel dostępny jest w trzech wariantach zapachowych: - cytryna, jabłko i cytryna z miętą. Osobom, mającym wrażliwą skórę polecamy PUR Balsam z łagodzącym aloesem (PUR Balsam Aloes) lub z minerałami (PUR Balsam Minerale).

Cena produktu:

PUR Active Gel/Pur Balsam 500 ml – ok. 3,50 zł

PUR Active Gel/Pur Balsam 1l – ok. 5,50 zł

PUR Active Gel/Pur Balsam 1,5l – ok. 7,50 zł

Producent: Henkel Polska
www.henkel.pl



REKLAMA

SOLIDNY PARTNER • TRWAŁE WÓZKI



- wózki widłowe nowe i używane
- spalinowe, elektryczne, magazynowe
- wózki w wersji chłodniczej
- wynajem krótko- i długoterminowy
- leasing • części zamienne

ZEPPELIN® 
POLSKA

02-673 Warszawa, ul. Racjonalizacji 6/8
tel. 022 566 47 00, 853 21 73-74, fax 022 566 47 36
e-mail: hyster@zeppelinpl.com www.zeppelinpl.com

MAGNAT[®]

Bogactwo
Smaku



Wisnie
w likierze

Dystrybucja:

megastudio

www.megastudio.com.pl

Nowości

GOURMET GOLD MIX - nowość od Nestlé PURINA

Nestlé PURINA poszerzyła asortyment marki GOURMET GOLD o nową serię – GOURMET GOLD MIX.

Jest to produkt łączący dwie różne konsystencje w jednym daniu: kawałki gotowane na parze i w sosie.

Będzie on dostępny w dwóch smakach:

- Wołowina i kurczak
- Królik i wątróbka

Nowy produkt to doskonały pomysł na urozmaicenie diety

każdego kota. GOURMET GOLD MIX to idealne połączenie dwóch różnych tekstur oraz smaków, których perfekcyjna kompozycja usatysfakcjonuje każde kocie pragnienie.



GOURMET GOLD to zbilansowana i kompletna karma z kategorii super premium, wyprodukowana z najwyższej jakości wyselekcjonowanych składników. Jest to produkt z kategorii „dań na jeden raz”, co daje pewność, że posiłek jest zawsze świeży, o wysokich walorach smakowych. Należy również podkreślić cechy opakowania: łatwość podawania posiłku

oraz wygodę użycia.

Sugerowana cena na półce GOURMET GOLD MIX za opakowanie 85g to około 2,60 zł. Produkt dostępny jest we wszystkich kanałach sprzedaży: tradycyjnym, nowoczesnym i specjalistycznym.

Producent: Nestlé Polska
www.nestle.com.pl

Nowe Menu Smakosza – oryginalne smaki, kuszące kombinacje

Pod koniec sierpnia 2007 r. na sklepowych półkach pojawią się nowe produkty z linii Gerber Menu Smakosza. W jej skład wchodzi dania, desery i aksamitne nektary dla maluchów. Nowe Menu Smakosza to mnóstwo oryginalnych kompozycji smakowych.



Dania Gerber Menu Smakosza to 190-gramowe słoiczki dla dzieci po 9 miesiącu życia, w których znajdziemy:

- Królika z ziemniaczkami w sosie szpinakowym
- Wołowinę w sosie pomidorowym z kaszą
- Jagnięcinę w kremie marchwiowo-dyniowym, wszystkie w cenie ok. 4,29 zł.

Desery

- Mus bananowy z owocami leśnymi (po 6 m-cu życia)
- Krem bananowo-kokosowy (po 9 m-cu życia) znajdują się w słoiczkach o pojemności 130 gramów w cenie ok. 2,79 zł.

Nowe nektary Gerber Menu Smakosza charakteryzuje delikatny i aksamitny smak pysznych owoców. Aksamitne nektary znajdziemy w trzech wariantach:

- Jabłko, banan, czarne jagody (po 6 m-cu)
- Jabłko z gruszką i bananem (po 6 m-cu)
- Jabłko z owocami egzotycznymi (po 9 m-cu)

Nektary nie zawierają mięszu, dodatku cukru ani jogurtu, dostępne są w przeźroczystych, szklanych butelkach o pojemności 175 ml w cenie ok. 2,61 zł/szt.

Producent: Alima-Gerber S.A.
www.alimagerber.pl

PERFECTA Mama

PERFECTA Mama firmy DAX Cosmetics to specjalistyczne preparaty dla kobiet w ciąży (od 4. miesiąca ciąży) oraz matek karmiących. Trzy kosmetyki przeciwdziałają problemom najbardziej doskwierającym przyszłym lub świeżo upieczonym mamom. Są to: specjalny preparat do pielęgnacji biustu, intensywny preparat przeciw rozstępom oraz chłodzący krem na opuchnięte i zmęczone nogi.

Ceny preparatów: ok. 12 – 25 zł

Producent: DAX Cosmetics
www.dax.com.pl



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



perfekt
c o n d o m s

Perfekt Trading Group
P.H.U. Jerzy Konik

tel. (12) 633 22 08
fax (12) 634 23 74

ul. Prądnicza 48
31-200 Kraków

www.perfekt-trading.eu
e-mail: perfekt@konik.krakow.pl

www.prezerwatywy-perfekt.pl