

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

Śloneczne nowości na jesienną półkę Śloneczne Owoce



HELIO S.A., wielokrotny laureat konkursu Laur Konsumenta, wprowadza na rynek nową linię małych paczek bakalii marki Śloneczne Owoce oraz Masę makową Premium. Sukces i popularność wśród Klientów ma zapewnić najlepsza jakość produktu, atrakcyjne opakowanie, konkurencyjne ceny oraz silna kampania promocyjna



www.helio.pl
e-mail: handel@helio.pl
tel. 022 796 31 96

HELIO

Tradycyjna Polska Recepcja

MIKROFIBRY
STELLA PACK
www.stella.com.pl



Stella pack - Lider rynku
produktów z mikrofibry
w Polsce!

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.hurtidetel.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@hurtidetel.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: hurtidetel@ftgroup.pl

Współpraca Redakcyjna

Anna Sylwiak
Sebastian Gawłowski (Puls Biznesu)
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: ArtDruk Zakład Poligraficzny, Kobyłka
www.artdruk.com

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: 35.000 egz.



Drodzy Czytelnicy,

Sezon jesienny dla producentów branży FMCG - to okres wzmożonej aktywności targowej. We wrześniu odbyły się targi Polagra Food, w dniach 5-6 października targi handlowe Lekkerland Polska S.A. a już przed nami targi handlowe firmy McLane Polska S.A. (23-24 października) i targi Mleko-Expo (7-9 listopada). We wszystkich tych imprezach targowych aktywnie uczestniczy redakcja

HURT & DETAL, poprzez prezentację na własnym stoisku zarówno samego pisma, jak też współpracujących z nami partnerów handlowych.

Byliśmy ponadto organizatorem konkursów (m.in. najlepsze stoisko, najatrakcyjniejsza oferta targowa) i fundatorem atrakcyjnych nagród dla laureatów.

Nie ograniczamy się jedynie do imprez targowych organizowanych w Polsce. W dniach 13-17 października odwiedzimy międzynarodowe targi spożywcze ANUGA w Kolonii, aby podsumować udział polskich firm - a jest ich ponad sto - w tej imprezie. Reportaż o targach ANUGA w listopadowym numerze HURT & DETAL.

Pozdrawiam serdecznie

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

W numerze

Z rynku FMCG	4
FMCG na GPW	10
Wydarzenia - Chmielaki 2007	14
Wyroby czekoladowe - praliny	16
Mocne z pianką	20
Długie i cienkie - segment papierosów slim.....	24
Wędliny - parówki.....	26
Na chleb i do smażenia - tłuszcze roślinne.....	30
Higiena - pielęgnacja jamy ustnej	32
Kosmetyki - piękne włosy.....	34
Akademia dobrego sprzedawcy - merchandising cz. II.....	38
Kariera - redaguje BIGRAM S.A.	42
Targi handlowe Lekkerland Polska S.A. - relacja	44
Kampanie reklamowe / Promocje konsumenckie	48
Nowości	50

Piszemy o rynku FMCG

... co miesiąc

Nowe rozwiązania MAKRO dla sklepów



MAKRO Cash & Carry od września b.r. rozpoczęło nową fazę rozwoju Programu Sklepy Aro, który przyjmie postać kompleksowego Programu Doradztwa dla Handlu Detalicznego. Doradztwo obejmować będzie planowanie i wdrażanie nowoczesnych rozwiązań handlowych. MAKRO Cash & Carry zbudowało w Warszawie wzorcowy sklep, który będzie służył jako centrum szkoleń oraz miejsce ekspozycji najnowszych koncepcji. Nowe, bezpłatne usługi skierowane są do niezależnych kupców, którzy chcą dalej zwiększać konkurencyjność swoich sklepów spożywczych przy współpracy z MAKRO Cash & Carry



i efektywniej spełniać potrzeby lokalnych klientów.

Marka Aro, która pełni rolę marki własnej w sklepach spożywczych, będzie nadal istotnym elementem oferty MAKRO. Kolejnym wyzwaniem jest natomiast opracowanie kompleksowych, indywidualnych rozwiązań dla poszczególnych sklepów. Nowy system rozwiązań ma pomóc w wyróżnieniu sklepów i zwiększeniu ich efektywności za pomocą wielu różnych narzędzi. Obejmuje on zarówno rozplanowanie układu sklepu, rozmieszczenie urządzeń i regałów, usytuowanie grup towarowych, jak również rozplanowanie ustawienia asortymentu w ramach danej grupy towarowej. Dotyczy także doboru wyposażenia, na przykład regałów, oświetlenia oraz systemu kasowego. Prace nad nowym programem trwały od marca b.r. Wykorzystana została wiedza niezależnych ekspertów oraz praktyków handlu. Realizacją Programu Doradztwa dla Handlu Detalicznego zajmował się będzie nowy dział w centrali firmy oraz zespół wyspecjalizowanych konsultantów w poszczególnych hurtowniach MAKRO Cash & Carry.

Mister i Junior Eksportu Produktów Żywnościowych 2007 dla Animexu

W czasie Międzynarodowych Tagów Wyrobów Spożywczych i Gastronomii POLAGRA-FOOD w Poznaniu w dniu 19 września br. nastąpiło wręczenie nagród i wyróżnień specjalnych w konkursie organizowanym corocznie przez Krajową Izbę Gospodarczą oraz Ministerstwo Gospodarki: „Mister i Junior Eksportu Produktów Żywnościowych 2007.”



Animex jako lider eksportu z 50 letnią tradycją, również i w tym roku otrzymał wyróżnienie specjalne, za 2 produkty: Kabanos Krótki, oraz Roladki z Indyka produkowane przez Zakłady Mięsne Grupa Animex S.A. z siedzibą w Morlinach.

Nagrody wręczał Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, pan Wojciech Mojszewicz.

Smok BOBINI odwiedza chore dzieci

Smok BOBINI - maskotka linii kosmetyków dla dzieci - wraz z grupą zaprzyjaźnionych aktorów odwiedził dzieci z Centrum Zdrowia Dziecka. W tym dniu na wydziale onkologii odbył się spektakl dla najmłodszych, który powstał na bazie pełnych ciepła opowiadań autorstwa Marzanny Graff-Oszczepińskiej, pt.: „Bajki Marzanki”. W rolach głównych wystąpili: Daria Widawska, Teresa Lipowska, Maria Gładkowska, Cezary Morawski, Ewa Kania, nad oprawą muzyczną czuwał Janusz Tylman.



Każde dziecko otrzymało zestaw owocowych kosmetyków oraz książkę „Bajki Marzanki” wraz z płytą, na której piosenki zaśpiewali ulubieńcy najmłodszych pacjentów Magda Femme i Michał Wiśniewski.

Cherrissimo Juniorem Eksportu Produktów Żywnościowych 2007!

Cherrissimo – czekoladki Mieszko zawierające wiśnie w likierze z dodatkiem soku, uzyskały prestiżowy tytuł Juniora Eksportu Produktów Żywnościowych 2007, w organizowanym pod patronatem Ministra Gospodarki konkursie promującym polskie produkty za granicą.



Bombonierka Cherrissimo dostępna jest na rynku polskim i zagranicznym od połowy 2005 roku. Wyjątkowy smak czekoladek oraz innowacyjne, eleganckie opakowanie w połączeniu z przystępną ceną to atuty produktu, które znalazły uznanie między innymi w USA, Rosji, Francji, Hiszpanii czy Japonii. Wielkość eksportu Cherrissimo na przestrzeni ostatniego roku wzrosła o blisko 100 % i czekoladki cieszą się coraz większym zainteresowaniem zagranicznych kontrahentów.



Zjecie. Zrozumiecie!

REKLAMA

„Słodkie chwile zapomnienia”

Ruszyła najnowsza kampania promocyjna cukrów brązowych marki Srebrna Łyżeczka pod hasłem „Słodkie chwile zapomnienia”. Kampania wizerunkowa Cukrów Brązowych marki Srebrna Łyżeczka będzie trwała przez trzy miesiące od września do listopada 2007.





Zalecamy oleje **Mobil**

Bezpłatna infolinia: 00 800 17 777 777; www.mercedes-benz.pl

Vito dla zawodowców już za 64 000 zł.

► Zawodowcy potrzebują profesjonalnych narzędzi. Vito Furgon z ADAPTIVE ESP® – niezawodny samochód dostawczy – może być Twój

już za 64 000 zł netto. A jeśli zdecydujesz się na leasing, pierwsza wpłata wyniesie 0 zł. Szczegóły w salonach Mercedes-Benz.



Mercedes-Benz

0%

OPLATA
WSTĘPNA

60

MIES. OKRES
FINANSOWANIA

3

RATY UBEZP.
GRATIS



Mercedes-Benz Leasing

Tchibo rozszerza sieć stoisk i sklepów „Tchibo. Co tydzień w nowym świecie”

Tchibo konsekwentnie rozbudowuje sieć sklepów i stoisk „Tchibo. Co tydzień w nowym świecie”. W pierwszej połowie października planuje otworzyć sklepy w Gdańsku, w nowo otwartej Galerii Bałtyckiej i w Bydgoszczy, w Galerii Pomorskiej, największym i najbardziej popularnym centrum handlowym w tym mieście. Kolejna placówka zostanie uruchomiona we Wrocławiu, w nowym centrum handlowym Magnolia Park (17 października).



Powiększa się również sieć stoisk Tchibo opartych na koncepcji „sklep w sklepie”. Do grona partnerów biznesowych Tchibo dołączyła firma E.Leclerc. Pierwsze stoisko Tchibo w supermarkecie E.Leclerc uruchomione zostało we Wrocławiu (przy ulicy ul. Zakładowej 2/4). „Pod koniec października sieć Tchibo będzie liczyła 15 sklepów i ponad 70 stoisk” – podsumowuje Wioletta Rosołowska, Dyrektor Zarządzająca Tchibo Warszawa.

Tchibo reprezentuje unikalny na polskim rynku model biznesowy: łączy specjalistyczną wiedzę w zakresie kawy z innowacyjnymi produktami konsumenckimi oferowanymi w sklepach i na stoiskach „Tchibo. Co tydzień w nowym świecie”. Co tydzień klienci sklepów i stoisk Tchibo zaskakiwani są nową ofertą tematycznych kolekcji, które obejmują niemal wszystkie kategorie produktów. W jednym tygodniu może być to sprzęt gospodarstwa domowego, w następnym odzież, a w kolejnych sprzęt sportowy czy elektronika. W każdej kolekcji jest do kupienia około 30 produktów, które do siebie pasują i uzupełniają się. Artykuły są praktyczne i innowacyjne. Wszystkie zostały zaprojektowane i wyprodukowane specjalnie dla Tchibo. Ich jakość jest potwierdzona znakiem jakości TCM (Tchibo Certified Merchandise).

25 września w Szczyrku zapanowały żółte barwy eLDe

25 września br. w Szczyrku odbyła się VIII ogólnopolska konferencja franchisingobiorców i partnerów handlowych Polskiej Sieci Handlowej eLDe.

Tematem przewodnim konferencji była konsolidacja polskiego detalu. To właśnie dzięki LD Holding S.A. kilkuletnie starania związane z konsolidacją polskiego handlu detalicznego zostały uwieńczone sukcesem. Na przełomie czerwca i lipca tego roku doszło do połączenia kapitałowego LD Holding S.A., Rabat Pomorze S.A. i Curylo-Asterix S.A. Powstała Grupa Kapitałowa skupiająca już teraz prawie 1500 sklepów w całej Polsce oraz kilkanaście firm dystrybucyjnych i hurtowych.

Podczas konferencji zaprezentowane zostały plany ekspansji rynkowej sieci eLDe.



Odbył się również finał konkursu „Złoty Koszyk”, którego laureatami w poszczególnych kategoriach zostali:

- **Najlepszy Sklep:** „Szymon” - Zawiercie - Kromołów - Jakpol
- **Najlepszy Producent:** Hortex Holding S.A.
- **Najlepszy Dystrybutor:** Danone Sp. z o.o.
- **Nasz Partner:** MPM Product Sp. z o.o.



Konferencji towarzyszyła prezentacja partnerów handlowych eLDe.

Po części oficjalnej odbyła się biesiada piwna.



Awans w szeregach Grupy Żywiec S.A.



3 października 2007 Mariusz Wingralek został nowym członkiem zespołu zarządzającego Grupy Żywiec S.A. Mariusz Wingralek jest absolwentem Szkoły Głównej Planowania i Statystyki w Warszawie, gdzie ukończył studia na Wydziale Handlu Zagranicznego. Od początku swojej pracy zawodowej związany jest z marketingiem.

REKLAMA

Zjecie. Zrozumiecie!

Cricket Premium Paris

"Crystal Couture" dynamicznie weszła na rynek, by zaspokoić zapotrzebowanie zwolenników produktów wysokiej klasy i wyjątkowego stylu.

"Crystal Couture" łączy zarówno "Cricket Premium Paris" jak i kryształy Swarovski tworząc metalową zapalniczkę z kryształami CRYSTALLIZED™ WITH SWAROVSKI® by dostarczyć pierwszą stylową zapalniczkę LIGHTER EASHION. Nasze produkty zostały uznane jako wyznacznik trendów, szybko stały się głównymi i modnymi artykułami dla wszystkich ludzi z całego świata. Tworzenie pochodzi od projektantów ze słynnego i znanego na całym świecie FIRMOSTYL z Paryża. Ich wpływ na wyobraźnię stał się inspiracją dla przemysłu mody dostarczającego najnowsze trendy.

"Cricket Premium Paris" - zapalniczki, przestrzegają zasad bezpieczeństwa oraz norm Organizacji Międzynarodowych. Standardyzacja ISO9994: 2005.

Swarovski® jest czystym producentem kryształów na Szwecję, dostawcą i wieloletnim partnerem dla twórców świata biżuterii, przemysłu mody, jak również dostawcą do wnętrza domów. Egzystencja na zapalniczkach SWAROVSKI® WITH CRYSTALLIZED™ jest zapewnieniem klientu, że zostały użyte tylko i wyłącznie kryształy Swarovski®.

Ręcznie składane kryształy i graverowanie jest zarówno unikalne jak i bezprecedensowe.

Pierwsza zapalniczka Cricket została wyprodukowana w miejscu nazwanym Amancy, we Francji w 1961 r.

Crystallized with Swarovski®

Bollywood
Radosna eksplozja kolorów, projekt zaczerpnięty z kultury Indii.

Golden Lace
Bardzo kobiecy motyw na zapalniczce został zainspirowany wyrafinowaną bielizną. Dla kobiet uwodzicielskich, demonicznych i prowokujących mężczyzn.

Manimal
Nastrojowa i olśniewająca. Dla eleganckich kobiet ceniących szyk i klasę.

Nude
Romantyczna i zmysłowa zapalniczka - natchnieniem do jej powstania stał się świat kosmetyki i jej pastelowych barw.

Tiger
Dzięki i drapieżny motyw został zainspirowany światem zwierząt, dla zmysłowych i uwodzicielskich kobiet.

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

Spółdzielnia Mleczarska w Gostyniu rozszerza gamę mleka zagęszczonego niesłodzonego w nowoczesnych kartonikach typu "prisma" z zakrętką firmy Tetra Pak.

W kwietniu 2006 r. rozpoczęto produkcję mleka zag. 350g o zawartości tłuszczu 7,5% oraz 4% (light), od września br. w sprzedaży znajduje się mleko o 10% zawartości tłuszczu (premium).

Od 8 października rozpoczęła się telewizyjno - prasowa kampania reklamowa, w której konsumentom prezentowane są ww. rodzaje mleka.



SPÓŁDZIELNIA
MLECZARSKA
GOSTYNI

63-800 GOSTYŃ, UL. Wielkopolska 1
tel. 065 575 22 00, www.smgostyn.pl

REKLAMA

KONKURS!

Kubek pełen nagród

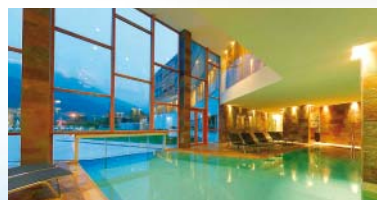


Wygraj! Osłódź sobie życie i spędź zimowe ferie w ekskluzywnych SPA sieci Falkensteiner w Austrii

Szczegółowe informacje na www.gellwe.pl oraz na opakowaniach produktu Słodki Kubek

GELLWE Słodki kubek

Jedz przepyszne musy, kisle, budynie - Słodki Kubek
Szukaj promocyjnych opakowań i wysyłaj SMS'y
Codziennie do wygrania 3 iPod'y



Dla tych, którzy wyślą najwięcej sms'ów z unikalnym kodem w czasie trwania promocji od 19 listopada 2007 r. do 19 stycznia 2008 r. czekają dwuosobowe tygodniowe pobyty w Austrii w hotelach sieci Falkensteiner z ofertą wellness



Polagra Food 2007

20 września 2007 zakończyły się Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych i Gastronomii Polagra-Food w Poznaniu. Tegoroczna edycja targów była zdecydowanie inna od wcześniejszych, gdyż poświęcona była wyłącznie wyrobom spożywczym i gastronomii bez technologii, które od tego roku stały się trzonem Międzynarodowych Targów Technologii Spożywczych Polagra-Tech. Polagra-Food obejmowała pięć tematycznych salonów: Gastronomii, Wyrobów Spożywczych i Napojów, Win i Alkoholi; Franchisingu oraz Wypożyczenia Sklepów.

Nowości organizacyjne

Nastawienie na kierunkowy przekaz promocyjno-marketingowy umożliwiło zwiedzającym targi lepszą orientację w ofercie wystawców. W tym roku przygotowane zostały specjalne oznaczenia stoisk, które pozwalały w jeszcze lepszym stopniu nawiązać biznesowy kontakt wystawców z profesjonalnym zwiedzającym. A były to m.in.: znak – Produkcja Dla Gastronomii, znak Żywność Dla Dzieci, a dla tych wystawców którzy produkują dla handlu pod szyldem ich marek własnych - znak Marka Własna.

Jednym z powodów wprowadzenia tych oznaczeń stoisk były ustalone przez organizatorów tematy przewodnie tegorocznej edycji największego wydarzenia dla handlu odbywającego się w ramach Polagry-Food – Dwóch Dni Dla Dystrybucji. Jednym z nich była żywność dla dzieci, stanowiąca niezwykle ważny i prężnie rozwijający się segment handlu wyrobami spożywczymi. Tematowi temu poświęcona była także specjalna wystawa produktów żywnościowych, adresowanych do dzieci. Drugim wiodącym tematem Dwóch Dni Dla Dystrybucji był temat marek własnych. Podczas konferencji i paneli określono perspektywę i strukturę rynku marek własnych w Polsce. Wystawcy Polagry-Food produkujący towary pod markami własnymi specjalnie oznaczyli swoje stoiska, tak – by przedstawiciele firm zainteresowanych zleceniem takiej produkcji od razu mogli kierować swoje kroki we właściwych kierunkach.

W końcu, ze względu na bardzo gastronomiczny charakter tegorocznych targów, znak – produkujemy dla gastronomii umożliwił profesjonalnym zwiedzającym, związanym z biznesem gastronomicznym: właścicielom restauracji, kawiarni, barów, punktów gastronomicznych a także ludziom związanym zawodowo z gastronomią – kucharzom, cukiernikom i baristom łatwe odnalezienie producentów produktów przeznaczonych dla gastronomii.

Garść statystyki

W Międzynarodowych Targach Wyrobów Spożywczych i Gastronomii Polagra-Food 2007 wzięło udział niemal 600 wystawców i firm z Polski i z 37 krajów świata, którzy swoją ekspozycją zajęli blisko 16 tysięcy m. kw. powierzchni. Po raz kolejny Polagra-Food okazała się ważnym



branżowym spotkaniem przedstawicieli przemysłu spożywczego zarówno dla Europy Środkowej i Wschodniej.

Dzięki przeprowadzonej rejestracji zwiedzających wiadomo, że Polagrę-Food 2007 odwiedziła rekordowa liczba zwiedzających – przedstawiciele producentów, przetwórców, handlu, naukowcy i ludzie zawodowo zajmujący się problemami branży spożywczej oraz młodzież ze szkół profilowanych – gastronomicznych, piekarsko-cukierniczych oraz rzeźniczo-wędliniarskich. Polagra-Food okazała się świetną platformą komunikacyjną nie tylko dla wystawców i zwiedzających z Polski. W 16 Pawilonach Narodowych swoją ofertę zaprezentowały firmy z Brazylii, Chin, Czech, Danii, Francji, Grecji, Hiszpanii, Litwy, Luksemburga, Niemiec, Słowacji, Sri Lanki, Turcji i Włoch.

Konkursy

Po raz drugi w swojej siedmioletniej historii zmagania najlepszych kucharzy o Kulinaryny Puchar Polski odbyły się w czasie Polagry-Food. Jury VII Kulinarne Pucharu Polski w składzie: Bertrand Esnault (Institut Paul Bocuse), Alain le Cosec (Institut Paul Bocuse), Jaime Castellon (Hiszpania - Unilever Foodsolutions Spain), Gianluca Ortu (Włochy - Unilever Italy), Camille Schumacher (Luxemburg) – juror honorowy, oraz Jerzy Pasikowski – przewodniczący jury- postanowiło, że zdobywcą Kulinarne Pucharu Polski 2007 został Tomasz Purol z Villi Hoff w Trzemeszcu za pieczonego fileta z łososia z mussem bazyliowo-pomidorowym, podanego ze szpinakiem imbirowym w filo, krewetką i sosem szczawiowym. Drugie miejsce zajęł Andrzej Zielaskiewicz z olsztyńskiej Karczmy Jana, a trzecie – Wojciech Dembowski z BanGlob Catering w Gdyni.

W czasie Polagry-Food odbyły się Mistrzostwa Polski Cukierników w kategorii: „Desery”, finał konkursu „Wielkopolski Kucharz Roku” oraz finał konkursu kulinarnego „Primerba Cup”. Rozegrano również Międzynarodowe Eliminacje do Pucharu Świata w Piekarnictwie dla krajów Europy Centralnej.



REKLAMA



Nagrody i wyróżnienia

Trzeciego dnia targów nastąpiło rozstrzygnięcie konkursu o Złoty Medal Międzynarodowych Targów Poznańskich. Złote Medale – to niezwykle prestiżowe nagrody, znane i uznawane na całym świecie. Podczas uroczystej gali wręczone zostały medale Polagry-Food 2007. W konkursie wyróżnione zostały produkty spośród eksponowanych na targach, które charakteryzują się wysoką jakością, nowoczesnymi rozwiązaniami konstrukcyjnymi i technologicznymi, walorami ergonomicznymi, ekologicznymi, estetycznymi i użytkowymi.

A oto przyznane w tym roku najcenniejsze trofea - Złote Medale:

1. Twarożek kanapkowo-sernikowy „Mój Ulubiony” Spółdzielnia Dostawców Mleka w Wieluniu
2. Mleko zagęszczone słodzone kakaowe gotowane 533g Spółdzielnia Mleczarska, Gostyń
3. Ser topiony kremowy z oliwkami LACTIMA” Sp. z o.o., Morąg
4. Krem chrzanowy 190 MI P.W. SMAK Firma Rodzinna Pysz Sp. z o.o., Żory

5. ZOTT Jogobella Drink- truskawka
ZOTT GmbH & Co.KG, Niemcy
Zgłaszający ZOTT Polska Sp. z o.o., Opole
6. Ser wędzony NASZ SALAMI
Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Chojnicach, Chojnice
7. Zestaw herbatek Loyd Tea rozgrzewających „grzaniec” i „herbatka z sokiem malinowym”
MOKATE S.A., Ustroń
8. Jogurt „SUSZONA ŚLIWKA”
„JOGO” Łódzka Spółdzielnia Mleczarska, Łódź
9. Ser EMENTALER z Zakopanego - krojony
MLEKOVITA Podhalański Zakład Produkcyjny, Zakopane
Zgłaszający: Spółdzielnia Mleczarska MLEKOVITA, Wysokie Mazowieckie
10. Ser SOKÓŁ - plastry
Spółdzielnia Mleczarska MLEKOVITA, Wysokie Mazowieckie
11. Maślanka brzoskwinowa
Spółdzielnia Mleczarska Września, Września
12. Ser twarogowy półtłusty
Spółdzielnia Mleczarska Września, Września
13. Jogurt śródziemnomorski naturalny 10%
Zakład Mleczarski Sp. z o.o., Kobylnica
14. Zestaw „Przetwory Zapomniane”- jarzębina do herbaty, powidła z mirabelki żurawina z jabłkiem, konfitura z rokitnika pospolitego, pigwa do herbaty, mus z owocu bzu czarnego
FUNGOPOL Sp.j. Skup i Przetwórstwo Runa Leśnego, Brusy Kinice
15. Kabanosy łowieckie
Stół Polski Sp. z o.o. Ciechanowiec
Zgłaszający: HUNTER WILD Sp. z o.o., Wałbrzych z Grupy Kapitałowej Polskiego Koncernu Mięsnego DUDA S.A. Warszawa
16. Pasztet z wiejskiego wesela
Stół Polski Sp. z o.o. Ciechanowiec
Zgłaszający: Stół Polski Sp. z o.o. Warszawa z Grupy Kapitałowej Polskiego Koncernu Mięsnego DUDA S.A. Warszawa
17. Czekoladki nadziewane „BON TON”
Przedsiębiorstwo Wyrobów Cukierniczych „ODRA” S.A., Brzeg
18. Wyrób w czekoladzie, cukierki o rdzeniu miękkim „TRUFLE”
Przedsiębiorstwo Wyrobów Cukierniczych „ODRA” S.A., Brzeg

Podczas tej samej uroczystości, kapituła konkursu Acanthus Aureus nagrodziła stoiska, które wyróżniały się walorami architektonicznymi i jednocześnie sprzyjały nawiązywaniu bezpośrednich kontaktów biznesowych. Nagrodzone ekspozycje uznano za najlepiej odzwierciedlające realizację strategii marketingowej firmy. Złotym Akantem uhonorowani zostają wystawcy, projektanci i wykonawcy następujących stoisk:

1. Polski Koncern Mięsny DUDA S.A., Warszawa
Projekt i wykonanie stoiska : Agencja Reklamowa DMA Maciej Dobroń, Leszno
2. POLMLEK Sp. z o.o. Warszawa, POLMLEK Olsztyn Sp. z o.o., Olsztyn
POLMLEK Raciąż Sp. z o.o. Raciąż
Projektant : Michał Leśniewski
Firma wykonująca stoisko: ELTAR Tęsna Elżbieta , Warszawa
3. CREAM Sp. z o.o., Katowice
Projektant: Artur Hornowski
Firma wykonująca stoisko: INTER-MARK GROUP s.c.
K.M. Witko wiak , Poznań
4. CONCEITO BRAZIL, Brazylia
Projektant: Joanna Korzak
Firma wykonująca stoisko; PHU BWS Włodzimierz Słomiński, Poznań
5. NODZUCKER POLSKA S.A., Opalenica
Projektant: Beata Tomkowiak
Firma wykonująca stoisko: BWS PHU Włodzimierz Słomiński, Poznań
6. „ROLMLECZ” Rolnicza Spółdzielnia Mleczarska, Radom
projektant: Łukasz Tyrała
firma wykonująca stoisko: BWS PHU Włodzimierz Słomiński, Poznań
7. AGENCJA RYNKU ROLNEGO OIT w Poznaniu, Poznań
Projektant: Łukasz Tyrała
Firma wykonująca stoisko: BWS PHU Włodzimierz Słomiński



REKLAMA

**Dania
familijne**



**Nowości kulinarne
w
Chłodni Łódź S.A.**

**Dania
familijne**



Chłodnia Łódź S.A.
91-203 Łódź, ul. Traktorowa 170
www.chlodnia-sa.pl
tel. Dział handlowy: 042 61-36-491

1,89%	2,27%
Spółka	zmiana, %
TPSA	3,39
BANKBPB	2,39
AGORA	1,73
BEWBK	1,74
GTC	2,78
PGNIG	2,31
PROKOM	2,85
BRE	0,29
SOFTBANK	4,62
PKOBP	1,37
PKORLEN	3,94
LOTOS	2,91
KETY	2,76
TVM	79,20
89	



netia	11 365 239
0,87%	
ORB	33,60
Orbis	502 535
2,13%	
TPS	24,40
tp	137 903 562
3,39%	
AGO	70,70
AGORA	14 957 793
1,73%	

Spółki FMCG robią karierę dzięki GPW

Na giełdzie jest blisko 35 firm reprezentujących wszystkie najważniejsze sektory branży FMCG, poza tytoniowym. W kolejce na parkiet czeka przynajmniej pięć firm z branży, które mogą zadebiutować jeszcze w tym roku. Dodatkowo zdecydowana większość firm wypracowuje spore zyski, co przekłada się na wzrost ich kursu akcji.

Łukasz Musiański, analityk Beskidzkiego Domu Maklerskiego wskazuje, że rozwój sektora spożywczo-handlowego napędza krajowy boom i coraz większy popyt na polskie towary ze strony klientów zagranicznych. Wzrost sprzedaży detalicznej, spadające bezrobocie i rosnące pensje sprawiają, że póki co hossa na tym rynku wydaje się niezagrażona. Dobre perspektywy stoją przed firmami, które coraz silniej stawiają na eksport, a w szczególności korzystają z coraz większej liczby Polaków przebywających na emigracji zarobkowej. Wyróżnić tutaj można takie firmy jak **Mispol** i **Pamapol**, które silnie promują na tamtejszym rynku dania gotowe czy też **Grupę Żywiec**. Coraz odważniej firmy wchodzą również na rynki wschodnie (choćby **Wawel**, **Indykpol**). Giełda daje szansę na dynamiczny rozwój. Pieniądze pozyskane z emisji publicznej najczęściej wykorzystywane są na przejęcia innych firm o uzupełniającym profilu działalności, co powoduje skokowy wzrost skali

działalności. Sektor spożywczo handlowy to także coraz częstsze procesy konsolidacyjne. Obecnie na naszym rynku tworzą się dwie duże Grupy Kapitałowe: **Hoop** i **Jutrzenka**.

Jednak największą spółką z branży FMCG pod względem przychodów w 2006 roku na giełdzie jest **Ruch** z ponad 4 mld zł sprzedaży. Spółka przedstawiła w tym roku plany deweloperskie. Wiele mówiło się o sprzedaży pakietu kontrolnego skarbu państwa przez inwestora. Póki co wszystko zostało w sferze planów. **Ruch** podpisał niedawno list intencyjny w sprawie przejęcia sieci kawiarni Tchibo. Znany kolporter może stracić w tym roku tą pozycję na rzecz **Emperii**, która dzięki imponującym przejęciom może osiągnąć przychody rzędu 4,5 mld zł (szacunki DI BRE). Wśród dystrybutorów artykułów spożywczych **Emperia**, operator chociażby Groszków i Stokrotek to istny król polowania - sfinalizowała w tym roku już 6 przejęć. Nie chce zwalniać akwizycyjnego tempa i planuje emisję akcji na 300 mln zł. **Eurocash**, zarządzający sieciami **Dyskont Cash&Carry**, **ABC** i „**Delikatesami Centrum**”, jest ostatnio znacznie mniej aktywny na polu przejęć od konkurenta.

Przychody powyżej 3 mld zł ma jeszcze spirytusowa grupa **CEDC**, do której należy m.in. **Polmos Białystok** wycofany niedawno z giełdy, sieć **Eurocash** i piwna **Grupa Żywiec**. **CEDC** i **Żywiec** mogą pochwalic się gigantycznymi zyskami rzędu kilkuset mln zł. Żadna inna spółka FMCG na GPW nawet nie marzy o takim zarobku. **Żywiec** stawia obecnie na promocję marek i obniżanie kosztów. **CEDC** to jeden z głównych graczy na rynku spirytusowym. Warto dodać, że ostatnio na rynku **NewConnect** pojawiła się **Viaguara**. Firma zarządza marką **Viaguara**, która najbardziej znana jest jako wódka. Znak chroniony jest w Polsce i USA. Obecnie trwa postępowanie rejestracyjne w Japonii, Rosji i Unii Europejskiej. Spółka nie może jednak równać się z **CEDC** pod względem wyników. Ponad 1 mld zł przychodów wypracowuje jeszcze **PKM Duda**. Spółka jest świetnym przykładem jak pieniądze pozyskane z giełdy potrafią zaowocować dynamicznym rozwojem. **Duda** przejął sporo spółek i zbudował liczącą się grupę mięsną. Obecnie planuje przeszczepienie tego profilu na Ukrainie.

W przedziale od 400 do 800 mln zł przychodów rocznie są **Kruszwica**, **Hoop**, **Indykpol**, **Alma**, **Jutrzenka** i **Ambra**. Jedyne na giełdzie producent napojów bezalkoholowych **Hoop** wreszcie osiąga zyski na miarę oczekiwań inwestorów. Dodatkowo łączy się obecnie z czeską **Kofolą**, co zaowocuje stworzeniem jednego z największych graczy na tym rynku w regionie. Sektor cukierniczy na GPW przeżywa konsolidację i dywersyfikację, głównie dzięki **Jutrzence** – **Hellena**, **Kaliszanka**, **Ziolopec** i znana marka „**Grzeški**”. Ponadto firma szuka moż-



Zjecie.
Zrozumiecie!

REKLAMA

Ranking spółek sektora FMCG notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie

spółka	profil działalności	przychody w 2006 w mln zł	wynik netto w 2006 w mln zł	wydarzenia w 2007	stopa zwrotu w 2007 roku w %
Ruch	sieć kolportażu i dóbr szybkozbywalnych	4051,9	20	spółka ma plany pozyskania inwestora, wejścia w deweloperkę, przejmuje sieć kawiarni Tchibo	5
CEDC	grupa producentów i dystrybutorów wyrobów spirytusowych	3682	198	właściciel takich marek jak Bols, Absolwent, Soplita i Żubrówka, spółka stara się o zbudowanie pełnego łańcucha produkcyjnego, dlatego przewidziane są przejęcia destylarni surowego spirytusu, a także nawiązanie ścisłych kontaktów z dostawcami zboża.	47
Eurocash	sieć hurtowni i sklepów spożywczych	3246	41,5	spółka negocjuje dalsze przejęcia. Szczególnie interesujące dla firmy są sieci franczyzowe o profilu podobnym do Delikatesów Centrum	27
Grupa Żywiec	producent piwa	3163	330,7	spółka korzysta na dynamicznym wzroście spożycia piwa, niewykluczone że jak w poprzednim roku przeprowadzi skup własnych akcji	37,7
Emperia	sieć hurtowni i sklepów spożywczych	1406	23,3	przychody w I półroczu 2007 wzrosły o 227 proc. do 2,18 mld zł, spółka przejęła firmę BOS, a następnie hurtownie spożywcze (Sydo, Alpaga-Xema, Mariola), sieci sprzedaży detalicznej (Maro Markety, Centrum, Społem Tychy)	74
PKM Duda	grupa mięsna	1041	50,8	spółka wchodzi z dużymi inwestycjami na Ukrainę - chce skopiować swój profil na tamtym rynku	-21,4
Kruszwica	producent oleju	790,5	37,6	lider branży tłuszczów roślinnych	-36
Hoop	producent napojów	664	23,6	łączy się z czeską Kofolą	65,5
Indykpol	producent wyrobów drobiowych	616,3	11,1	spółka rozpoczęła inwestycje w Rosji	10,8
Alma Market	sieć delikatesów	476,9	15,4	W dwa lata firma uruchomi kolejne 20 obiektów i myśli o zagranicznej ekspansji. W 2007 wprowadzono markę własną w segmencie premium Krakowski Kredens.	49
Jutrzenka	producent słodczy	436	20	przejęła majątek upadłej Helleny, Kaliszankę i Goplanę	110,8
Ambra	grupa producentów i dystrybutorów win	430	26	po budowie grupy producentów win w Europie Środkowej spółka chc rozbudować swoją sieć dystrybucji	-5,7
Bomi	sieć delikatesów	378,8	9,98	tegoroczny debiutant	19,4 od debiutu 20 sierpnia
Astarta	producent cukru z Ukrainy	264	22,4	jedyna ukraińska firma na GPW liczy na 10 mln EUR zysku netto w tym roku	15,8
Wawel	producent słodczy	239,2	44	spółka dokonała przejęcia na Ukrainie	4,2
Graal	producent konserw rybnych	222,5	10,6	przejął we wrześniu Superfish	-12,9
Elstar Oils	producent oleju	208,8	8,1	spółka czeka na ustawę o biopaliwach, niedziałająca instalacja obciąża wyniki	-42,3
Mieszko	producent słodczy	194,6	2,3	spółka stawia na inwestycje w swoje marki np. Zozole	-12,6

spółka	profil działalności	przychody w 2006 w mln zł	wynik netto w 2006 w mln zł	wydarzenia w 2007	stopa zwrotu w 2007 roku w %
Pepees	producent skrobi	188,3	7,6	spółka szykuje nową strategię rozwoju po sprzedaży browaru Łomża	53,6
Pamapol	producent dań gotowych	181,6	14,8	ubiegłoroczny debiutant systematycznie przejmując spółki na rynku dań gotowych	18,2
Wilbo	producent konserw rybnych	176,2	1,5	po mimo znanych produktów spółka osiąga niezadowalające wyniki	2,8
Atlanta Poland	producent i dystrybutor bakalii	139	0,7	po przejęciu BakalCenter spółka stara się o poprawę wyników	-29,4
Jago	dystrybutor mrożonek	132,6	-2,1	buduje chłodnie pod Warszawą	43,9

liwości przejść np. na Ukrainie, a celem jest przekroczenie 1 mld zł sprzedaży grupy w przyszłym roku. Jutrzenka przeprowadza emisję. Na Ukrainie już jest **Wawel**, który ze swoim niemieckim inwestorem strategicznym Hosta kupił zakład w Iwanofrankowsku. **Wawel** w ub.r. miał największe zyski ze spółek cukierniczych (44 mln zł). Tymczasem **Mieszko** stawia na reklamę – marka Mozole to już nie tylko cukierki, ale też napoje czy jogurty. Wyniki spółki za I półrocze pokazuje, że inwestycje w marketing zaczynają się zwracać. Wschodnie rynki atakuje też **Indykpol**, który zdecydował się na produkcję wyrobów drobiowych w Rosji. **Alma Market** i **Bomi** rozwijają swoje sieci delikatesów. Inwestorzy wysoko oceniają perspektywy rozwoju tych firm upatrując w sieciach z towarami ze średniej i wyższej półki jakościowej przyszłości handlu detalicznego. Bomi w latach 2007-2009 planuje otworzyć 30 nowych delikatesów, w tym w 2007 roku chce mieć już 10 nowych sklepów. Na ten cel spółka zamierza wydać z emisji około 31,7 mln zł. Ambicją zbudowania sieci delikatesów ma też **North Coast**, który zajmuje się importem do Polski włoskich produktów spożywczych. Firma oczywiście przejmując innych: Latteria (kwiecień 2007 r.) oraz Habitat Investments (maj 2007 r.). Wino reprezentuje **Ambra**. Spółka budowała grupę w regionie środkowoeuropejskim teraz stawia na dystrybucję co będzie odpowiedzią na rosnące spożycie szkarłatnego trunku.

Mispol i **Pamapol** to „młode wilki” GPW z perspektywicznego segmentu dań gotowych. Strategia przejść i agresywnego zdobywania rynku spodobała się inwestorom. Ich ścieżką chcą iść też **Makarony Polskie**. Po przejęciu Stoczka, mówi się że kolejnym celem będzie producent makaronów Abak. Mocną reprezentacją na GPW mają bakalie. Spółki te nieco zawodzą, ale inwestorzy liczą, że pokarzą na co je stać w tradycyjnie najlepszym dla branży IV kw. Roku. **Atlanta Poland** jest największym hurtownikiem w kraju. W ubiegłym roku weszła na detaliczny rynek bakalii przez przejęcie Bakal Center. Akwizycja nie przyniosła jednak oczekiwanych efektów, a wyniki Atlanty są w ostatnim czasie gorsze od oczekiwanych. Z kolei

Bakalland, lider detalicznego rynku bakalii, zamierza przejmować firmy ze swojego segmentu nie tylko w Polsce, ale również za granicą. Dodatkowo chce zdecydowanie wejść w segment zdrowej żywności. Kolejną spółką z branży jest **Helio**, które szykuje się do wybudowania nowej fabryki. Sporą grupę tworzą również producenci konserw rybnych: **Graal**, **Wilbo** i **Seko**. Graal bardzo aktywnie przejmując, ostatnio w jego sieci złapał się Superfish. Wilbo, pomimo znanych produktów nie potrafi poprawiać wyników. **Seko** to giełdowy nowicjusz z ambicjami. Spekuluje się o możliwym połączeniu dwóch ostatnich spółek.

Jago to dystrybutor mrożonek, przejęty w tym roku przez znaną inwestorkę giełdową Elżbietę Sjoblom. Spółka połączy się prawdopodobnie z należąca do niej Chłodnia Łódź. Kosmetyki to na GPW **Kolastyna** i **Pollena Ewa**. Kolastyna chce zbudować nową fabrykę pod Krakowem i przejść Unicolor. Jednocześnie prowadzi obecnie rozmowy dotyczące akwizycji firm kosmetycznych w Polsce, Rosji, Bułgarii, Rumunii lub na Ukrainie. Pollena Ewa od dłuższego czasu znajdują się w fazie restrukturyzacji, która ma przynieść w tym roku pierwsze wymierne korzyści. Ostatnio wprowadziła nowe, własne serie kosmetyków. **Strzelec**, który zmienił nazwę na **Advanced Distribution Solutions** (ADS), oraz **Pepees** sprzedały swoje browary Duńczykom. ADS chce zbudować dużą sieć dystrybucji napojów obejmującą 15 tys. sklepów. Pepees skupuje obecnie swoje akcje i pracuje nad nową strategią rozwoju. Mówiło się wcześniej o biopaliwach.

W kolejce na GPW

Na GPW chcą wejść jeszcze w tym roku m.in. hurtownia tytoniowa **Lima**, oraz dystrybutorzy **Delko**, **Bač Pol**, a w dalszej przyszłości **Revita**. Delko to ogólnopolski dystrybutor chemii gospodarczej i kosmetyków. Chce pozyskać ok 20 mln zł na zakup innych firm z branży. W 2007 roku mają one wynieść 273 mln zł, a zysk netto 2,9 mln zł. Revita jeszcze w tym roku ma zamiar złożyć prospekt emisyjny do KNF i pozyskać z rynku giełdowego około 20 mln zł. Celem strategicznym spółki jest budowa sieci własnych sklepów wielkości 150-500 mkw. z ofertą delikatesową, zlokalizowanych w małych miejscowościach. Dziś działa ich dziewięć, a nowe mają być na razie otwierane w regionie małopolskim i podkarpackim. Te spółki zastąpią wycofane w tym roku Polmosy Lublin i Białystok, Unimil po przejęciu przez australijskiego Ansell.

Sebastian Gawłowski
„Puls Biznesu”



spółka	profil działalności	przychody w 2006 w mln zł	wynik netto w 2006 w mln zł	wydarzenia w 2007	stopa zwrotu w 2007 roku w %
Bakalland	producent i dystrybutor bakalii	124,7	4,9	Spółka chce w ciągu 2-3 lat zostać liderem bakalii w Europie Środkowo-Wschodniej z obrotami około 300 mln zł.	-8,2
Mispol	producent dań gotowych	106	8,1	we wrześniu przejął producenta karmy w Czechach	25,5
North Coast	dystrybutor włoskich produktów spożywczych	86,9	8,1	startuje do przejścia Malmy, przygotowuje się do budowy sieci delikatesów, zamierza uruchomić także produkcję włoskich serów	25,3
Kolastyna	producent kosmetyków	82,6	12,3	tegoroczny debiutant	-1
Seko	producent konserw rybnych	79,7	3	tegoroczny debiutant, spekuluje się o możliwym powiązaniu kapitałowym z Wilbo	20,9
Beef San	producent mięsa	46,6	4,1	spółka wprowadza nową strategię (wejście m.in. do Czech) dzięki której liczy na 300 mln zł przychodów i dalsze przejścia w branży	6,4
Makarony Polskie	producent makaronów i dań gotowych	46,5	1,8	tegoroczny debiutant przejął producenta dań gotowych Stoczek i firmę Abak	-12
Helio	producent i dystrybutor bakalii	38,5	3,1	tegoroczny debiutant	-24
Pollena Ewa	producent kosmetyków	33,3	2,8	spółka poprawia wyniki pod okiem inwestora TZMO	23
Advanced Distribution Solutions (dawny Strzelec)	sieć dystrybucji napojów	0,7	-16,2	spółka szykuje się do realizacji nowej strategii rozwoju w dystrybucji napojów	b.d.
ViaGuara	zarządzanie marką ViaGuara	0,34	-0,9	tegoroczny debiutant na NewConnect	-28

REKLAMA

megastudio
www.megastudio.com.pl
 Dystrybucja: MEGA STUDIO SP. Z O.O.



„Chmielaki 2007”

W dniach 7-9 września odbyło się XXXVII Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwowarów „Chmielaki Krasnostawskie 2007”. Po raz trzeci już Konsumentki Konkurs Piv odbył się przy współudziale Bractwa Piwnego. Do konkursu zgłoszono 59 piv i napojów piwnych, z trzech największych w Polsce grup piwowarskich i 9 browarów regionalnych. W Krasnymstawie najwięcej nagród, jak co roku, zdobył browar Perła z Lublina. Tak naprawdę to cała ta impreza może niedługo przyjąć nową nazwę – „Perlaki”. Browar ten, wspólnie z browarem w Zwierzyńcu, zdobył aż sześć punktowanych miejsc.

Podczas krasnostawskich Chmielaków 2007, konsumenci Perły bawili się w ogródku w stylu „pit stop”. W piątek rano perłowa ekipa rozłożyła „wyścigowy” ogródek „Perła Race”. Wspaniałą atmosferę zwycięstwa i sportowej rywalizacji umilał kufel zimnej niepasteryzowanej Perły, serwowanej przez piękne barmanki w seksownych kombinezonach mechaników. Niepowtarzalny smak piwa o tradycyjnej recepturze w połączeniu z wieloma atrakcjami i konkursami przyciągnęły do perłowej karczmy spory tłumek gości odwiedzających Chmielaki.

Przez trzy dni karczma Perły tętniła życiem i przyciągała miłośników najlepszego piwa i szybkich samochodów. Największą atrakcją był autentyczny bolid kierowany przez rajdowego mistrza Polski 2006 – Maurycego Kochańskiego. Nie tylko męska część uczestników zabawy patrzyła z podziwem i lekką zazdrością na kierowcę i jego megaszynkę maszynę, również cała rzesza pań zapragnęła mieć zdjęcie z perłowym bolidem. Dla tych, którzy emocji prowadzenia równie szybkiego auta pragnęli doświadczyć osobiście, perłowa drużyna przygotowała symulatory jazdy, ciesząc się ogromnym powodzeniem. Nanaprawdę odważnych czekał natomiast Atomspin (żyroskop), który przyciągnął nie kończą-



cą się rzeszę amatorów mocnych wrażeń, chcących choć na chwilę oszukać grawitację. W nocy tłumy chmielakowiczów bawiły się pod namiotem Perły na dyskotekach prowadzonych przez najlepszych DJ-ów.

Działania te, kolejny już rok z rzędu doceniła komisja konkursowa, przyznając Perle - Browarom Lubelskim S.A. I nagrodę za „Najlepszy Ogródek Piwny Chmielaki Krasnostawskie 2007”.

W czasie wielkiego święta piwa można było uczestniczyć w koncertach, przeglądach twórczości ludowej, wyborach Miss Chmielaków oraz tradycyjnej Sesji Chmielarsko-Piwowarskiej, na której przyznawane są medale i odznaczenia dla najlepszych plantatorów chmielu, wybór najładniejszej karczmy piwnej oraz największy w Polsce Konsumentki Konkurs Piv.



Lubelskie piwa od lat zdobywają wysokie noty w konsumentki ocenie jakości piwa.

Z tegorocznych Chmielaków Perła – Browary Lubelskie S.A. przywiozła trzy medale za najlepsze piwo:

- I miejsce w kategorii piwa jasne pełne – ekstrakt 10,1 – 11% w.e. za piwo Goolman,
- I miejsce w kategorii piwa jasne pełne – ekstrakt 12,1 – 13% w.e. za piwo Perła Chmielowa,
- I miejsce w kategorii piwa jasne pełne mocne – ekstrakt 13,1 – 14% w.e. za piwo Goolman Strong.

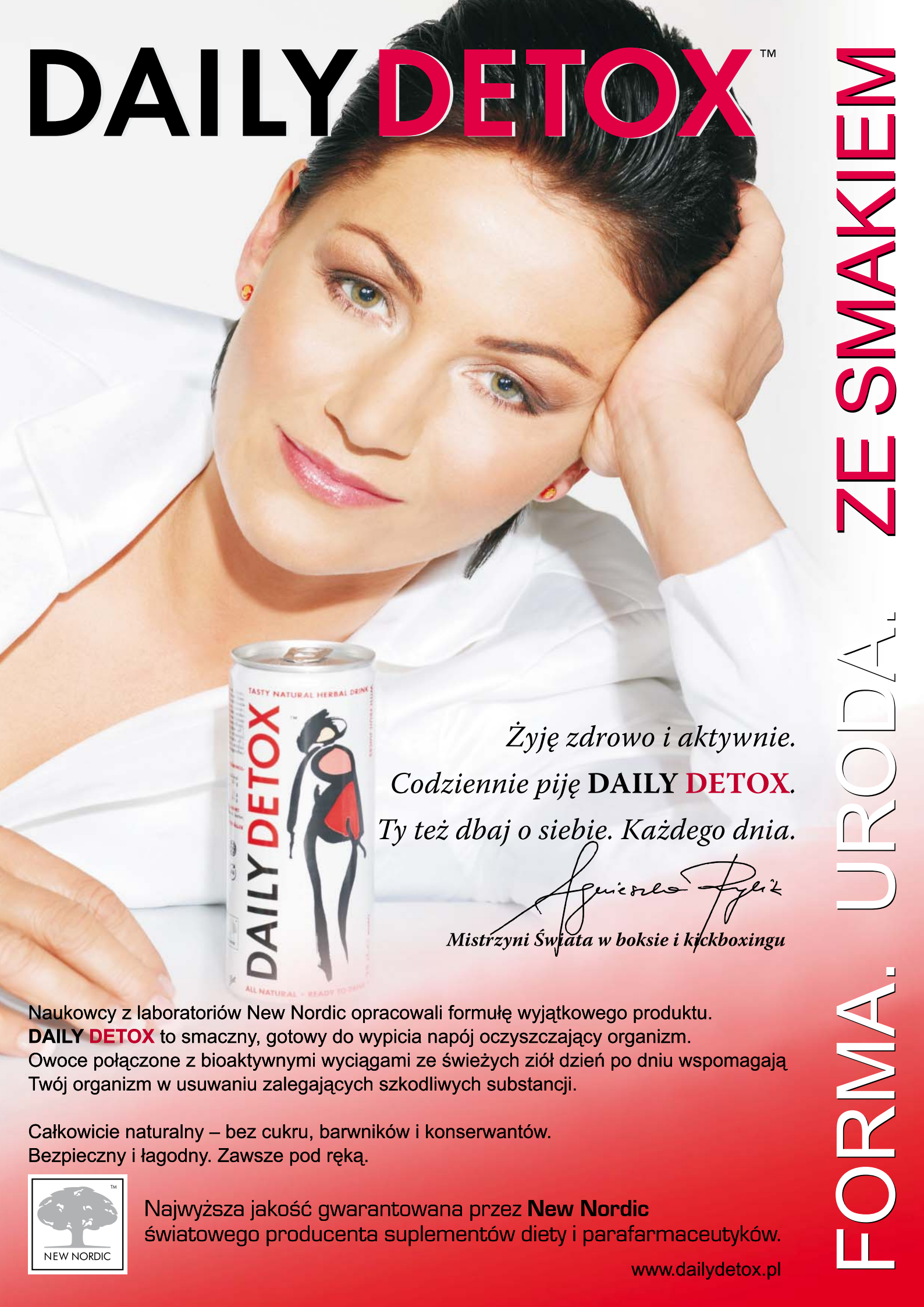
Tomasz Pańczyk



REKLAMA



DAILY DETOX™



*Żyję zdrowo i aktywnie.
Codziennie piję **DAILY DETOX**.
Ty też dbaj o siebie. Każdego dnia.*

Agnieszka Fylik
Mistrzyni Świata w boksie i kickboxingu

Naukowcy z laboratoriów New Nordic opracowali formułę wyjątkowego produktu. **DAILY DETOX** to smaczny, gotowy do wypicia napój oczyszczający organizm. Owoce połączone z bioaktywnymi wyciągami ze świeżych ziół dzień po dniu wspomagają Twój organizm w usuwaniu zalegających szkodliwych substancji.

Całkowicie naturalny – bez cukru, barwników i konserwantów.
Bezpieczny i łagodny. Zawsze pod ręką.



Najwyższa jakość gwarantowana przez **New Nordic** światowego producenta suplementów diety i parafarmaceutyków.

www.dailydetox.pl

FORMA. URODA. ZE SMAKIEM

Praliny

Praliny to jedna z największych kategorii w ramach rynku słodczy. Konsumenci z roku na rok są coraz bardziej wymagający wymuszając na producentach rozszerzanie asortymentu o nowe smaki i jeszcze atrakcyjniejsze opakowania. Co czeka ten rynek w najbliższym czasie?

Polski rynek słodczy rozwija się bardzo dynamicznie i już od dłuższego czasu znajduje się w fazie intensywnego wzrostu. Z roku na rok zwiększa się popyt w kategorii zarówno wyrobów czekoladowych, jak i pozostałych słodczy, wzrasta też ich konsumpcja. To oczywiście ma swoje odzwierciedlenie we wzroście sprzedaży. Tendencja wzrostowa dotyczy praktycznie wszystkich segmentów: zarówno tabliczek czekolady, pralin, jak i cukierków.



Największym zainteresowaniem cieszą się dobrze znane marki oraz produkty, do których jako konsumenci jesteśmy od lat przyzwyczajeni i którym ufamy – twierdzi **Anna Telakowicz, kierownik portfolio Cadbury Wedel**.

Bardzo ciekawym segmentem są praliny, produkt uważany do niedawna za ekskluzywny i łączony ze specjalnymi okazjami.

Praliny są jednym z najdynamiczniej rozwijających się segmentów rynku. Według badań MEMBR wartość kategorii warta jest ponad 816 milionów zł i dynamicznie rośnie. W chwili obecnej najwyższym wskaźnikiem w ujęciu wolumenowym charakteryzuje się ptasie mleczko, a w ujęciu wartościowym, liderem na rynku są praliny monosmakowe. Porównując te same okresy z 2006 i 2007 roku wartościowo, kategoria wzrosła aż o 15%, co pokazuje jak Polacy chętnie sięgają po praliny.

Liderem na polskim rynku wg. badań MEMBR jest Cadbury Wedel z udziałem wartościowym na poziomie 27%, następnie plasują się Storck i Ferrero (po 15%). W ujęciu ilościowym liderami są także Cadbury Wedel (27%) i Storck (15%), a na trzecim miejscu uplasował się KJS/Stollwerck/ Olza z 7% udziałem.

Zdaniem **Anny Telakowicz, kierownika portfolio Cadbury Wedel**, ciekawym zjawiskiem jest zauważalne zacieranie się granicy pomiędzy tradycyjnymi pralinami i segmentem cukierków czekoladowych. Praliny i cukierki czekoladowe, sprzedawane na wagę oraz praliny w wygodnych, funkcjonalnych torebkach, już nie są produktem na wyjątkowe okazje, ale kupowane z myślą o codziennej konsumpcji. Praliny doskonale nadają się na niezobowiązujący prezent. Bombonierki, zależnie od szaty graficznej, gramatury i zawartości, stanowią

świetne podkreślenie wagi i znaczenia różnorodnych okazji. Każdy z tych produktów ma swoich wiernych konsumentów, stąd trudno o jednoznaczne określenie dominującego trendu.

Zmieniające się zwyczaje zakupowe, wzrost zamożności i świadomości Polaków generują tworzenie nowych form podania, ciekawych połączeń smaków i niestandardowych opakowań. Jak zapewnia **Magdalena Hadrych, kierownik marki Praliny w Jutrzence**, producenci często wprowadzają specjalne opakowania okazjonalne, które bardzo dobrze się sprzedają. Jutrzenka regularnie wprowadza takie opakowania, również w tym roku z okazji Bożego Narodzenia pojawiają się specjalne opakowania utrzymane w świątecznej konwencji.

„Jutrzenka wraz z marką Goplana zamierza dołączyć do grona liczących się graczy w tej wymagającej kategorii. Na rok 2008 przygotowuje nowości z segmentu mieszanek i mono pralin. Pierwsze pojawiły się już na przełomie września i października. Są to nowe praliny o czterech wyjątkowych smakach. Pralinki nadziewane o smaku Rumowym oraz Pralinki nadziewane likierowo-truflowe - to połączenie mlecznej czekolady z wykwintnymi nadzieniami. Dla miłośników gorzkiej czekolady stworzone zostały natomiast Pralinki nadziewane karmelowe oraz Pralinki nadziewane marcepanowe. Cztery nowe smaki otrzymały także nowe opakowania – zgodnie z całą konwencją nowego wizerunku marki” – mówi **Magdalena Hadrych**.

Innowacje w opakowaniach wprowadza także Mieszko. Zdaniem **Adrianny Ottlik, kierownika kategorii**, konsumenci mają coraz wyższe wymagania względem opakowań produktów, oczekując, że będą nie



tylko praktyczne ale też estetyczne i ciekawe. W przypadku produktów upominkowych ważne jest wykończenie – zdobienia w postaci tłoczeń, złocień czy ciekawe efekty uzyskiwane przy pomocy specjalnych lakierów. „Nowa bombonierka Chocoladorro firmy Mieszko pokryta jest właśnie specjalnym lakierem hybrydowym, który nadaje powierzchni pudełka ciekawą i szlachetną strukturę” – zaznacza **Adrianna Ottlik**.

Firma Wedel zdecydowała się na rozszerzenie oferty poprzez wprowadzenie indywidualnie zawijanych pralin czekoladowych pod marką Pasjonata „Smaki Świata”, odpowiadając tym samym na zwiększone zainteresowanie konsumentów zakupami pralin z przeznaczeniem na różne okazje – informuje **Anna Telakowicz, kierownik portfolio Cadbury Wedel**. Znana, sprawdzona marka buduje zaufanie klientów także do nowej oferty, co znajduje swoje odzwierciedlenie w rosnącej sprzedaży całej oferty Pasjonaty. Ponadto, w segmencie bombonierek alkoholowych nadal króluje i odnotowuje swój wzrost marka wedlowskich Baryłek, a szczególnie emocje pomaga wyrazić i podkreślić słynne wedlowskie Serce i Chopin o bardziej uroczystym i oficjalnym charakterze.



Widoki na wzrost

Ponieważ na polskim rynku pralin cały czas widać dysproporcje jakie mamy w stosunku do Europy, należy mieć nadzieję, że tendencja wzrostowa w spożyciu droższych kategorii słodczy będzie się w naszym kraju utrzymywać w latach kolejnych. Co za tym idzie, wraz z rozwojem rynku, na półkach pojawiają się nowe, ciekawe połączenia smakowe i nietypowe kompozycje. Już teraz można znaleźć na półkach wiele innowacji, jak na przykład bombonierka Chocoladorro firmy Mieszko. „Nadzienienia czekoladek, poza ciekawymi składnikami (chilli) oferują także dodatkowe wrażenia podkreślające smak – w nadzieniu o smaku lodów waniliowych odczuwany jest efekt chłodzenia, a w nadzieniu o smaku gorącej czekolady wyczuwany jest efekt rozgrzewania. W kolejnych latach na półkach będzie pojawiało się więcej tego typu nowości” – mówi **Adrianna Ottlik**.



Zjecie. Zrozumiecie!

REKLAMA

MIESZKO

CHOCOLADORRO

Dolce & Picante Chocolate

LODY WANILIOWE • GORĄCA CZEKOLADA

Dwie oryginalne kompozycje smakowe Gorąca Czekolada i Lody Waniliowe w nowej bombonierce Mieszko.



Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, wrzesień006 - sierpień 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Praliny	816,7
CADBURY'S_WEDEL	27%
STORCK	15%
FERRERO	15%
Pozostali producenci	44%

Segmentacja

zmiana % wrzesień 2006-sierpień 2007 vs. wrzesień 2005-sierpień 2006	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Praliny	15%	15%
Jednorodne	21%	23%
Mieszanki	5%	8%
Ptasie mleczko	18%	14%
Galaretka	24%	22%

Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, wrzesień006 - sierpień 2007	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Praliny	22,8
CADBURY'S_WEDEL	33%
STORCK	11%
KJS/STOLLWERCK/OLZA	8%
Pozostali producenci	49%

Segmentacja

Cała Polska, wrzesień006 - sierpień 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Praliny	816,7	22,8
Jednorodne	37%	27%
Mieszanki	31%	25%
Ptasie mleczko	28%	42%
Galaretka	4%	6%



Agnieszka Bujak
Communications Manager
ACNielsen Polska Sp. z o.o.



Rośnie rynek pralin w Polsce

Czekoladki, śliwki w czekoladzie, galaretki, ptasie mleczko – te inne podobne czekoladowe słodkości tworzą kategorię pralin, po którą Polacy sięgają coraz chętniej, kupując je zarówno na prezenty jak i dla siebie, do domu.

Niezwykle dynamiczny rozwój rynku pralin obserwujemy od prawie 2 lat. Przez ten czas producenci przyzwyczaili się już do dwucyfrowych wzrostów, które niejednokrotnie przewyższały nawet 30% - np. w okresie ostatnich Świąt Bożego narodzenia sprzedaż wolumenowa rynku zwiększyła się o 31% (grudzień 2006-styczeń 2007 vs. grudzień 2005-styczeń 2006). W ostatnim z analizowanych okresów (kwiecień-maj 2007) w stosunku do analogicznego okresu sprzed roku rynek pralin wzrósł o 24,6% pod względem wolumenu i 17,6% pod względem wartości sprzedaży. Zbliżający się wielkimi krokami okres świąteczny może więc przynieść kolejne rekordowe wzrosty.

Motorem wzrostu rynku pralin jest przede wszystkim segment ptasiego mleczka, który dzięki nowym produktom pojawiającym się na rynku, przeżywa prawdziwe „odrodzenie”. Ptasie mleczko jest relatywnie tanim segmentem pralin, stąd jego dynamiczny rozwój przyczynia się do spadku średniej ceny pralin, a tym samym silniejszego wzrostu wolumenu niż wartości całego rynku.

Praliny najchętniej kupujemy w sklepach handlu nowoczesnego. W supermarketach wydajemy w przybliżeniu co trzecią złotówkę przeznaczoną na kategorię, zaś w hipermarketach co czwartą (kwiecień-maj 2007). Podobnie jak w wielu innych kategoriach spożywczych obserwujemy istotny wzrost znaczenia supermarketów, sterowany przede wszystkim przez sklepy dyskontowe, w których rozwija się sprzedaż zarówno produktów markowych jak i marek własnych.



REKLAMA

Dynamiczny wzrost rynku pralin to duża szansa dla firmy Kraft Foods Polska. Inwestycje w ten segment stanowią jeden z istotnych elementów strategii tej firmy. „Oceniamy, że w najbliższych latach dynamika wzrostu tego rynku będzie się utrzymywała na podobnym poziomie, jak do tej pory. Będziemy pracować nad dalszym rozwojem produktów w ramach linii Milka Alpejskie Mleczko oraz I Love Milka, które są już są hitami rynkowymi. Planujemy oczywiście zaskoczyć naszych konsumentów nowościami” – mówi **Dawid Borowiec**.

„Cadbury Wedel jako jeden z najważniejszych graczy na rynku bacznie przygląda się zmianom zachodzącym w tym segmencie rynku FMCG. Poprawa sytuacji ekonomicznej polskiego społeczeństwa i rozwój okazji kupowania i konsumpcji w tej kategorii skłaniają do optymistycznego prognozowania dalszego jej wzrostu. Prognozujemy, iż ten trend zostanie utrzymany” – podkreśla **Anna Telakowicz**.

Nowe produkty na rynku, które będą się wyróżniały przyjemnym dla oka designem i wyjątkowym smakiem zawartych w ich wnętrzach pralinek zapowiada także **Jacek Ostropolski, dyrektor handlowy Mega Studio Sp. z o.o. stojący za produktami Magnat**.

Natomiast **Maciej Cieślewicz, dyrektor ds. NTIM Zakład Produkcji Cukierniczej Hildebrand sj.** zaznacza, że wymyślono już większość smaków, jakie mogą być stosowane w czekoladkach, a te które się w tej chwili wprowadza (np. smak czekolady chili) nie będą nigdy dominującymi wśród konsumentów. Jego zdaniem, największe pole do popisu jeśli chodzi o smak pralinki, mają mali rzemieślnicy, którzy produkty mogą sprzedawać bezpośrednio w swoich sklepach i cukierniach i nie muszą się obawiać krótkiego, czasami tylko 24 godzinnego, terminu przydatności na swoje pralinki. Wśród takich wyrobów poleca świeżą soczystą truskawkę, lekko schłodzoną i moczoną w czekoladzie deserowej – tegoroczny przebój w Belgii i Francji.

Nieco inny asortyment jakościowych słodczy przedstawiła firma Doti, która oferuje owoce i orzechy w czekoladzie. „Nie zamierzamy jednak rozszerzać bez końca listy asortymentów o wymyślne i uduchowione smaki typu ziarna słonecznika w białej czekoladzie, lecz z pewnością będziemy doskonalić jakość znanych i tradycyjnych wyrobów, tak aby smak np. truskawki kandyzowanej w czekoladzie przypominał dojrzałe truskawki z czerwcowego ogródka babci” – mówi **Dorota Mroczkowska, dyrektor zarządzający Wytwórni Wyrobów Czekoladowych „DOTI”**. Dodaje, że opakowania są z pewnością coraz ważniejsze, ale sprzedają one produkt tylko za pierwszym razem. Następne transakcje to zadanie samego wyrobu, który musi przekonać klienta, że warto go kupić za daną cenę.

Współczesna oferta produktów, jakie możemy znaleźć na półkach sklepowych jest bardzo duża i znacznie bogatsza niż kiedyś. „Dzisiaj konsument ma ogromny wybór i dokonując go zwraca uwagę przede wszystkim na jakość, a co za tym idzie na markę produktów, które wybiera. Polacy wybierają znane i sprawdzone produkty, które gwarantują im niezmiennie doskonały i satysfakcjonujący smak. Wedel może poszczycić się nie tylko zaufaniem stałych klientów i koneserów, ale także wciąż rosnącą rzeszą młodych ludzi, którzy uważają markę za najbardziej znaną i cenioną na rynku” – dodaje **Anna Telakowicz**.

Według badań AC Nielsen klienci najczęściej kupują praliny w super i hipermarketach oraz w małych i średnich sklepach spożywczych. Ciekawym zjawiskiem jest za to rozwijająca się sprzedaż pralinek w nowoczesnym handlu, w nowej formule stoiska. Tutaj klient ma nie tylko duży wybór i różnorodność produktów, ale również wyjątkową możliwość skomponowania własnej mieszanki smakowej. *Anna Sylwiak*

REKLAMA

Rodzinna
mieszanka

- 8 popularnych smaków
- dobra ekspozycja produktu
- ciekawa i wyróżniająca grafika



czekoladki w 8 smakach

Czas na smak
Mieszanka Rodzinna



MOCNE Z PIANKĄ

Podział piw na lekkie, pełne i mocne nie jest uniwersalny – każdy z krajów wyznacza go indywidualnie na podstawie kryterium zawartości alkoholu. W Polsce za piwa mocne uważa się te, które zawierają ponad 6,3 procent alkoholu. Liderem tej kategorii jest w naszym kraju Grupa Żywiec, w której portfolio znajdują się Strong, Tatra



Mocne i mocne odmiany piw regionalnych - mówi **Piotr Pękala, brand manager Strong, Grupa Żywiec S.A.**

Pod koniec lat 90tych segment piw mocnych zanotował bardzo duży wzrost udziałów w rynku. Jeszcze kilka lat temu wydawało się, że Polacy będą nadal chętnie wybierać piwa z tej kategorii. Niestety, po kilkuletnim wzroście segment ten zaczął się kurczyć. Konsument

jeśli sięgają po piwa mocne, to częściej kupują tańsze marki. Jednak moim zdaniem pomimo tych niekorzystnych zmian segment piw mocnych, którego udziały sięgają prawie 23% (AC Nielsen), wciąż ma bardzo duży potencjał rynkowy.



W odpowiedzi na zmiany rynku w lutym 2006 zrepozycjonowaliśmy markę Strong. Obecnie umiejscawiamy ją jako mocne piwo z segmentu Premium, przeznaczone dla wykształconego, zamożnego konsumenta z dużego i średniego miasta. Takiemu pozycjonowaniu służy zarówno konsekwentna komunikacja reklamowa marki, jak również nowoczesne opakowania. Strong jest jedynym ogólnopolskim piwem mocnym sprzedawanym z nalewaka.

Warto też podkreślić, że systematycznie rozwijamy export Stronga. Nasza marka dostępna jest w Wielkiej Brytanii, Australii, USA i Kanadzie, Niemczech, Belgii - zapewnia **Piotr Pękala**.

Udział kategorii piw mocnych uzależniony jest od sezonu: w okresie letnim znacząco rośnie sprzedaż piw orzeźwiających; wraz z nadejściem chłodniejszych miesięcy udział piw mocnych w całym rynku piwa rośnie. Pomimo tego, że pozycja 4 głównych marek jest ugruntowana (łącznie stanowią one prawie połowę całej kategorii), należy zwrócić uwagę na to, że coraz większą rolę zaczynają odgrywać marki piw tanich – w tym marki własne.

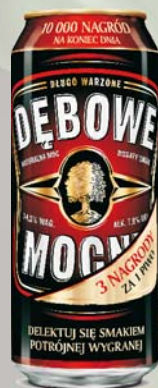


W Polsce nie brakuje zwolenników tego rodzaju piwa. Głównymi motywami, dla których wybierają oni piwa mocne są: zawartość alkoholu, esencjonalność smaku i męski wizerunek - mówi **Tomasz Kanton, specjalista ds. brand PR, Kompania Piwowarska S.A.**

Dębowe Mocne, które cechuje się głębokim, bogatym smakiem jest numerem liderem rynku piw mocnych w Polsce. Dębowe Mocne jest postrzegane przez konsumentów jako najlepsze piwo mocne – w 2006 roku konsumenci przyznali marce prestiżową nagrodę „Złoty Laur Konsumenta”, uznając ją właśnie za najlepsze piwo mocne w Polsce.

REKLAMA

Zjecie. Zrozumiecie!



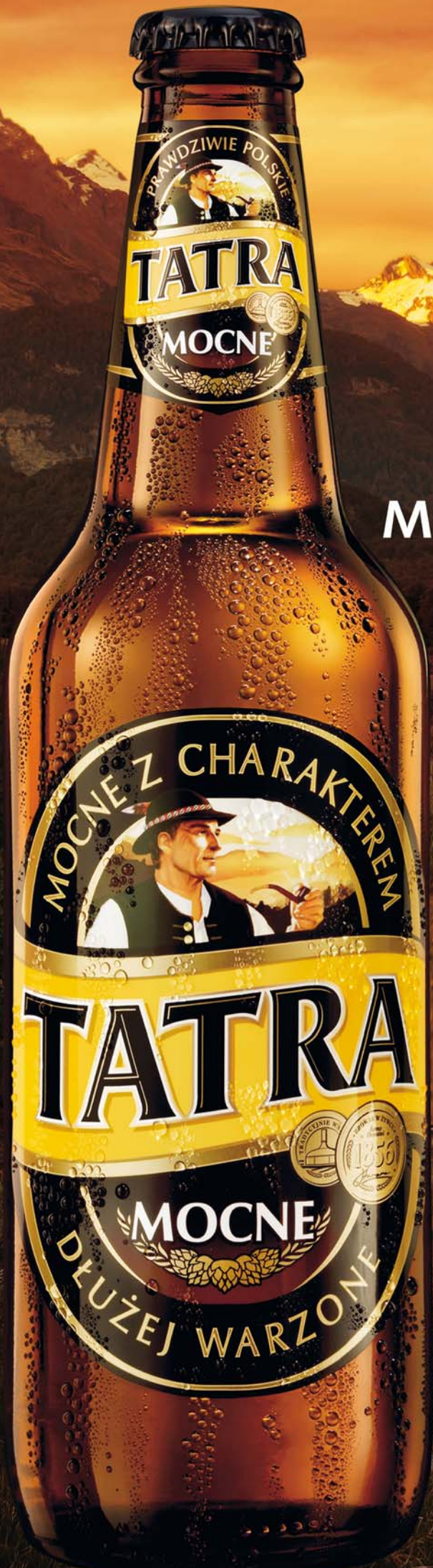
Sytuacja na rynku piw mocnych na przestrzeni ostatnich miesięcy nie przyniosła zasadniczych zmian. Zdecydowanie najlepiej, spośród wszystkich kategorii piwnych rozwija się segment piw typu full light (około 70% sprzedaży wszystkich piw) - informuje **Aldona Szczerba, marketing manager w Carlsberg Polska S.A.**



Sektor piw mocnych również osiąga znaczącą dynamikę, która świadczy o tym, że grono miłośników piw mocniejszych, o bardziej wyrazistym smaku, też rośnie. Indeks wzrostu rocznej sprzedaży w segmencie piw mocnych (powyżej 7%) w sierpniu wyniósł 111% (wg AC Nielsen – skumulowane 12 miesięcy). W ramach tego segmentu konsumenci też mają swoje ulubione marki i kierują się dobrym smakiem piwa. Jedną ze szczególnie docenianych przez miłośników piw mocniejszych marek ogólnopolskich jest Okocim Mocne z portfolio Carlsberg Polska. Istnieje w tym segmencie również dość silna regionalizacja, czego przykładem są marki regionalne Carlsberg Polska, które we właściwych im regionach mają bardzo silną, często dominującą pozycję. Rok 2007, po podsumowaniu pierwszych ośmiu miesięcy, okazał się bardzo korzystny dla marki Okocim Mocne. Sprzedaż zrealizowana przez markę w tym okresie okazała się wyższa w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego o 14 proc., dając tym samym marce stabilny, około 10 proc. udział w segmencie piw mocnych. Okocim Mocne jest marką zaliczaną do segmentu piw droższych (Premium). Zatem odnotowany wzrost sprzedaży wskazuje również na fakt, że także w tym segmencie konsumenci poszukują wysokiej jakości i gwarancji dobrego smaku. Okocim to marka sama w sobie - symbol prestiżu i długoletniej tradycji w warzeniu piwa. Okocim Mocne to piwo, od którego rozpoczęła się w Polsce popularność piw mocnych, nieustannie, do dziś wysoko cenione przez smakoszy piwa. Dowodem tego rosnącego uznania dla jakości i smaku marki Okocim jest zwycięstwo wariantu Mocnego w Ogólnopolskim Konsumentckim Konkursie Piw „Chmielaki Krasnostawskie 2007” (kategoria jasne pełne mocne 14,1-15,2 Błg), tym cenniejsze, że przyznane przez samych konsumentów w tzw. „ślepych” testach. Oznacza to, że oceniający nie znali marki piwa i nie mogli się kierować żadnymi indywidualnymi sympatiami do wybranych marek. Szczególnie dla nas znaczenie ma fakt, że jest to ocena konsumentów i że do konkursu stanęło 56 marek piwnych z 9 polskich browarów w 11 kategoriach.

„Chmielaki” to wielkie święto chmielarzy i prawdziwych miłośników i znawców piwa. Dlatego przyznanie nagrody przez Jury wywodzące się z takiego właśnie grona i w konfrontacji z ogromną konkurencją daje gwarancję każdemu sklepowi, że mając ten produkt na półce oferuje swoim klientom to co najlepsze.





MOC Z CHARAKTEREM





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

Do tej pory spożycie piw mocnych w Polsce stanowiło swoisty fenomen, o znaczeniu niespotykanym na zagranicznych rynkach piwnych. W ostatnim czasie obserwuje się jednak tendencję spadku zainteresowania piwami o podwyższonej zawartości alkoholu, jednakże mają one liczne grono swoich stałych miłośników.

Perła - Browary Lubelskie S.A. - firma o tradycji sięgającej połowy XIX wieku posiada szeroki asortyment piw. Wśród nich możemy znaleźć również piwa mocne, które cieszą się dużą popularnością wśród konsumentów: Perła Mocna i Goolman Strong.

- Perła Mocna – piwo jasne mocne, Blg 15,1% Alk. do 7,8% obj., dostępne w opakowaniach: butelka zwrotna 0,5 l, puszka 0,5 l, KEG 30 litrów i KEG 50 litrów.
- Goolman Strong – piwo jasne mocne, Blg 14% Alk. do 7% obj., dostępne w opakowaniach puszka 0,5 l.

Perła Mocna to piwo wysokiej jakości, wyraźnie wyczuwalnej goryczce, orzeźwiający smak i długo utrzymującej się pianie; warzone w tradycyjny sposób. Doskonale surowce i odpowiednia dla piw mocnych, kryształowo czysta woda oligocieńska stawiają Perłę Mocną w ścisłej czołówce, zaś długi okres fermentacji i leżakowania daje jej prawdziwie rzeźki charakter.

Perła Mocna została wielokrotnie doceniona zarówno przez konsumentów, jak i specjalistów z branży piwowarskiej. Przykładem są nagrody przyznane Perle Mocnej podczas Ogólnopolskiego Święta Chmielarzy i Piwowarów „Chmielaki 2006” w Krasnymstawie oraz XIV Jesiennych Spotkań Browarników podczas Otwartego Konkursu Piw.

W dniu 24 stycznia 2007 roku Perła – Browary Lubelskie S.A. otrzymała po raz kolejny Nagrodę Główną w konkursie „Wojewódzki Lider Smaku”. Celem konkursu jest wyróżnienie i promocja najlepszych produktów spożywczych oraz potraw wytwarzanych na terenie województwa lubelskiego, wyrobów zdrowych, smacznych i bezpiecznych. Konkurs stanowi doskonałą okazję do zaprezentowania różnorodności i wyjątkowości lokalnych produktów.

Ponadto w styczniu 2006 r. Perła Mocna otrzymała zaszczytny tytuł Piwo Roku. Jest to tytuł i medal przyznawany przez Towarzystwo Promocji Kultury Piwa Bractwo Piwne. Tytuł ten jest wynikiem sumy ocen, jakie Perła Mocna uzyskała podczas konkursów piwnych, odbywających się w ciągu poprzedniego całego roku.

Kolejnym piwem mocnym produkowanym przez nasz Browar jest Goolman Strong -

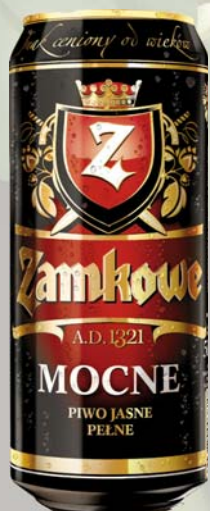
perfekcyjne połączenie wysokiej jakości i przystępnej ceny. Wysoka jakość Goolmana osiągnięta została dzięki zastosowaniu komputerowej technologii na najwyższym europejskim poziomie.

Wprowadzenie Goolmana Stronga na rynek było odpowiedzią na zapotrzebowanie konsumentów. Stale rosnące udziały w rynku marki Goolman i coraz większa popularność wśród konsumentów wpłynęły na decyzję o wprowadzeniu na rynek jego mocnej odmiany. Była to trafna decyzja, gdyż Goolman Strong, dzięki swej intensywnej goryczce, głębokim zapachu chmielu i złocistej barwie, cieszy się stale rosnącym udziałem wśród wielbicieli piw z segmentu piw mocnych. Walory te doceniła Komisja Konkursowa przyznając Goolmanowi Strong I miejsce w Konsumentkim Konkursie Piw w kategorii piwa jasne pełne mocne podczas XXXVII Ogólnopolskiego Święta Chmielarzy i Piwowarów – Chmielaki Krasnostawskie 2007 (09.09.2007 r.)



Zjecie. Zrozumiecie!

REKLAMA



Browar Namysłów, najstarszy browar w Polsce, posiada w swojej ofercie trzy piwa z segmentu piw mocnych: skierowane do segmentu ekonomicznego Kozackie Mocne – piwo o bardzo atrakcyjnej cenie i stałej jakości, w segmencie średnim Zamkowe Mocne – nagrodzone złotym medalem na XV Jesiennym Spotkaniu Browarników oraz dodatkowo piwo super mocne – Basztowe Super Mocne, potrójnie chmielone piwo o zawartości alkoholu 9,0% - informuje **Filip Wesołowski, kierownik działu marketingu, Browar Namysłów Sp. z o.o.**

Nie obserwujemy spadku zainteresowania piwami mocnymi, przeciwnie, obserwujemy wzrost zainteresowania piwami mocnymi z segmentu ekonomicznego i średniego oraz duże wahania sezonowe w sprzedaży piwa super mocnego (znaczący wzrost zainteresowania zimą). Jest to widoczne w naszym portfolio, w którym piwa mocne zajmują znaczącą pozycję, cieszą się one również dużym powodzeniem u naszych odbiorców i konsumentów.

Obserwujemy wzrost zainteresowania piwami mocnymi, ale o wysokiej jakości i naturalnym smaku. Dzisiejsi konsumenci nie wybierają piwa kierując się wyłącznie ceną i byle wyższą zawartością alkoholu. Stąd zapewne spadek zainteresowania produktami o niskiej jakości, bądź zbyt wygórowanej cenie - Polacy poszukują dobrych piw w atrakcyjnej cenie.

Browar Namysłów odpowiada na to zapotrzebowanie. Mamy dziś opinię producenta piwa o stałej, wysokiej jakości i atrakcyjnej ofercie cenowej, wprowadziliśmy międzynarodową normę ISO 22000:2005 certyfikowaną przez Lloyd's Register Quality Assurance, a ostatnim naszym sukcesem są dwa złote medale na XV Jesiennym Spotkaniu Browarników dla piwa Zamkowego i Zamkowego Mocnego.

W dobie unifikacji marek i smaku piwa na polskim rynku, średni, samodzielny, lokalny browar taki jak Browar Namysłów oferuje wysokiej jakości piwo o niepowtarzalnym, pełnym piwnym smaku. A tego właśnie oczekują dziś konsumenci - również zwolennicy piw mocnych.



PERŁA

**Warunki
sprzyjają**
www.perla.pl

Długie i cienkie

- segment papierosów slim

Wszystkie badania rynkowe wskazują, iż segmenty papierosów Slim i Super Slim z roku na rok odgrywają coraz większą rolę na polskim rynku tytoniowym. Sprzedaż tego typu papierosów dynamicznie rośnie, tak samo jak ich popularność wśród mężczyzn...



Przemysław Filipowicz
Dyrektor ds. Prawnych
i Korporacyjnych
Gallaher Polska Sp. z o. o.

Gallaher Polska oferuje w tym segmencie papierosy w każdym przedziale cenowym. Aby zaspokoić potrzeby mniej zamożnych konsumentów, wprowadziliśmy na rynek papierosy LD Super Slims (w wariantach Pink i Mint) – produkt wysokiej jakości w atrakcyjnej cenie.

Jako jedyni na rynku posiadamy również w naszym portfolio papierosy Slim 120 mm (VIVA Red, Menthol, Vanilla), które od lat mają swoich stałych, wiernych odbiorców. W tym roku odnowiliśmy design opakowań tych papierosów.

Gallaher Polska, należąca do Grupy JTI, produkuje i dystrybuje również papierosy Super Slims klasy premium, takie jak znana i lubiana na całym świecie marka Salem.

Mówiąc ogólnie, dynamika sprzedaży naszych papierosów z segmentów Slim i Super Slim jest bardzo pozytywna i mamy nadzieję, że ten dobry trend zostanie przez nas utrzymany w kolejnych latach.



Edyta Sadowska
Group Brand Manager
British-American Tobacco Polska S.A.

W ciągu ostatnich 2 lat mogliśmy zaobserwować dynamiczny rozwój segmentu slim w Polsce. Udziały wzrosły dwukrotnie z 3,7 % w sierpniu 2005 do 7,4 % w sierpniu 2007. Śmiało możemy stwierdzić, że był to najbardziej dynamicznie rozwijający się segment w tym okresie oraz prognozujemy, że w dalszym ciągu będzie się rozwijał. Fenomenem jest Warszawa, gdzie wśród 4 najlepiej sprzedających się marek papierosów znajduje się marka Vogue, dostępna tylko w formacie superslim, co świadczy o tym, że może konkurować z markami w standardowym formacie, takimi jak np. Marlboro. Rozwój tego segmentu jest odzwierciedleniem potrzeb konsumentów, poszukujących papierosów eleganckich i podkreślających nowoczesny sposób palenia.



Karolina Sobiesiak
Assistant Brand Manager
& PR Coordinator
Altadis Polska S.A.

Segment papierosów Slim i Super Slim rozwijał się dynamicznie tak w tym, jak i w ubiegłym roku. Od początku roku 2007 wzrósł o 40%. Możemy spodziewać się jego dalszego rozwoju nie tylko pod względem wzrostu wolumenu i udziału w globalnej sprzedaży papierosów, lecz również pod względem rozszerzania się oferty dostępnych na rynku produktów.

Altadis Polska S.A. w tym segmencie reprezentują marki Iris i Brillant, których udział w segmencie wynosi 16% (źródło: Nielsen, wrzesień 2007). Iris jest marką cieszącą się najwyższym wskaźnikiem rozpoznawalności wśród konsumentów segmentu Slim i Super Slim. Historycznie, „Irisy” były pierwszymi, dostępnymi na polskim rynku „cienkimi” papierosami. Dziś są 4 marką w segmencie (źródło: Nielsen, wrzesień 2007).

Od sierpnia w sprzedaży dostępny jest nowy wariant – Iris Collection w dwóch wersjach, podstawowej (Blue) oraz mentolowej (Mint); przeznaczony dla młodych, otwartych na zmiany mieszkańek miast. Iris Collection, podobnie jak kolekcje mody, co sezon będą przyciągały wzrok klientek nową szatą graficzną. Nowoczesne i kobiece opakowanie zyskują również papierosy Brilliant Super Slim, dodatkowo, od 15 listopada marka zostanie wsparta konkursem konsumenckim.

(Red. - informacja o konkursie konsumenckim na stronie 48 HURT & DETAL)



Bazy modelowane palaczy papierosów na podstawie danych Acxiom

Długie-cienkie czyli papierosy z kategorii 'Slim' to produkt typowo kobiecy. Pali je najczęściej Pań w wieku 30-39 lat (28%), z wykształceniem średnim i wyższym (92%), zamieszkałych w dużych aglomeracjach miejskich (34% w miastach liczących powyżej 500 tys. mieszkańców). Pracują na stanowiskach biurowych (41%) i specjalistycznych (11%), a ich zarobki mieszczą się w wyższych przedziałach dochodowych (37% zarabia pomiędzy 2200 zł a 4000 zł, a 12% powyżej 4000 zł). Ponad 62% posiada własny dom lub mieszkanie, a w gospodarstwach domowych 73% z nich znajduje się przynajmniej jeden samochód. Co trzecia z nich spędza urlop za granicą.

British-American Tobacco Polska S.A.

Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu



Palenie zabija
Palenie zabija
Palenie zabija
Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu
Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu



Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu
Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu
Palenie zabija

Philip Morris Polska S.A.

Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu



Palenie zabija
Palenie zabija
Palenie zabija



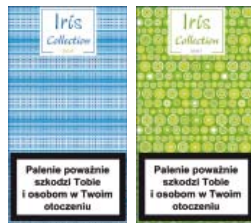
Palenie zabija
Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu
Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu
Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu

Altadis Polska S.A.

Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu



Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu
Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu



Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu
Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu



Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu
Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu

Scandinavian Tobacco S.A.

Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu



Palenie zabija
Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu
Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu
Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu
Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu



Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu

Imperial Tobacco Polska S.A.

Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu



Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu
Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu
Palenie zabija

Gallaher Polska Sp. z o.o.

Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu



Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu
Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu
Palenie zabija
Palenie zabija
Palenie zabija
Palenie poważnie szkodzi Tobie i osobom w Twoim otoczeniu

PARÓWKI

Parówki są jednym z chętniej kupowanych produktów wśród wędlin paczkowanych. Klienci szukają nowości odpowiadających ich coraz wyższym wymaganiom, a producenci wciąż pracują nad ulepszeniem swoich ofert. Myli się więc ten, kto uważa, że wybór w tej grupie jest niewielki. W pierwszym półroczu 2006 roku w sprzedaży wędlin paczkowanych odnotowano ponad 30% wzrost w porównaniu do tego samego okresu rok wcześniej. Parówki są najliczniejszą grupą (ponad 20%) dostępnych na rynku wędlin paczkowanych. Ich duża popularność wśród klientów sprawia, że rynek tych produktów rozwija się, a ich sprzedaż wciąż rośnie. Obserwacja tego segmentu również w tym roku pozwala przewidywać, że trend wzrostu spożycia parówek będzie się utrzymywał. Tym bardziej, że nadal ilościowo poziomem spożycia znacząco odbiegamy od innych krajów europejskich. Jakie nowości oferują producenci?

Oferta tzw. parówek w portfelu produktowym Grupy Animex jest bardzo szeroka. Sięga od tzw. popularnych parówek i hot-dogów z mięsa czerwonego począwszy, poprzez wysoko pozycjonowane Berlinki zaliczane do produktów najwyższej jakości, i idąc dalej, poprzez parówki Morlinki dedykowane głównie dzieciom, a skończywszy na popularnych parówkach drobiowych dostępnych dla konsumenta o niższej niż przeciętnej zasobności portfela.

„Powyższy podział jasno wskazuje na szalenie szeroki zakres tzw. grupy docelowej, co niewątpliwie plasuje Animex w czołówce krajowej producentów tego asortymentu. Każdy z wymienionych powyżej produktów posiada charakterystyczne cechy pozwalające konsumentowi znaleźć coś, czego nie posiadają produkty konkurencyjne; od unikalnego smaku i najwyższej jakości począwszy, a na przystępnej cenie skończywszy” – mówi **Andrzej Pawelczak, dyrektor ds. PR Grupy Animex.**

Firma Konspol Holding obecna na rynku od 25 lat, oferuje szeroką gamę produktów spełniających różne oczekiwania i preferencje klientów: wędliny, pasztety, dania gotowe, produkty LIGHT. Jest to jeden z największych producentów przetworów drobiowych w Polsce. Jak przyznaje **Agnieszka Piech, kierownik ds. marketingu Grupy Konspol**, wśród wędlin

szczególnie chętnie kupowane są parówki. „Charakteryzują się one znacznie niższą zawartością tłuszczu, są smaczne i zdrowe, doskonale dla dzieci i osób dorosłych. Dla linii parówek został specjalnie opracowany i wprowadzony na rynek brand „Parówkowe Przeboje” pod którym sprzedawane są zarówno parówki dla dzieci jak i dla pozostałych grup konsumenckich. Parówki z Konspolu charakteryzują się wyśmienitym smakiem, tradycyjną recepturą produkcji oraz wysokiej jakości surowcami stosowanymi w produkcji. Parówki sprzedawane są zarówno luzem jak i w formie paczkowanej. Klienci doceniają smak oraz gwarancję dobrej jakości naszych produktów. Jeśli już raz sięgną po nasze parówki chętnie dokonują powtórnego zakupu” – mówi **Agnieszka Piech.**

O tym, że parówki NOVE produkowane są ze starannie wyselekcjonowanych kawałków wieprzowego mięsa w oparciu o tradycyjną recepturę, przy zastosowaniu innowacyjnych rozwiązań technologicznych zapewnia **Jens Damgaard Hansen, Prezes Zakładów Mięsnych NOVE.** „Parzone i wędzone na kołkach drewna olchowego z odpowiednio dobranymi przyprawami mają wyraźnie wyczuwalny, charakterystyczny aromat i przede wszystkim dzięki niemu rozpoznawane są przez konsumentów. Bogaty asortyment tych produktów zaś sprawia, że w naszej ofercie każdy znajdzie coś dla siebie” – mówi **Jens Damgaard Hansen.**

Naprzeciw oczekiwaniom klientów wyszła także firma H.Kania. Wprowadziła ona na rynek produkty wędliniarskie pod marką Disney - przeznaczone dla dzieci, ale znajdujące też odbiorców wśród dorosłych. W tej grupie asortymentowej znajdują się między innymi wędliny homogenizowane typu parówki, które wyróżniają się m.in. wysoką jakością uzyskaną dzięki zawartości składnika mięsnego (ponad 70%), zawartością łatwo przyswajalnego wapnia oraz witamin z grupy B i E. „Rosnąca popularność wyrobów adresowanych dla konkretnych segmentów rynku powinna sprzyjać rozwojowi produktów z tej grupy. Uważam, że sprzedaż wyrobów homogenizowanych typu parówki będzie systematycznie rosła na naszym rynku” – ocenia **Piotr Wiewióra, dyrektor ds. sprzedaży, H.Kania.**



REKLAMA



Henryk Kania
proponuje nowe wędliny
dla dzieci i nie tylko

copyright © Disney

Disney



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

Zakłady Przetwórstwa
Mięsnego
Henryk Kania S.A.
43 - 200 Pszczyna,
ul. Korczaka 5
tel. 032 210 32 47,
032 212 82 20,
032 212 82 24,
fax. 032 212 82 32
Infolinia 0801 333 330
www.zpmkania.com.pl





Także Zakłady Mięsne z Przechlewa urozmaicają swój asortyment. Wśród produktów tej firmy największym powodzeniem cieszą się parówki śląskie „z Przechlewa” oraz parówki śląskie z serem „z Przechlewa”. „Zdajemy sobie sprawę, że inni producenci mogą twierdzić, że ich parówki są wyjątkowe - dlatego my nie chcemy mówić, chcemy abyście sami doświadczyli i przekonali się. Większość zakładów mięsnych oferujących parówki „z serem” ogranicza się do stosowania aromatów (w tym przypadku serowego) – parówki z serem z Przechlewa zawierają blisko 10% wysokiej jakości żółtego sera” – mówi **Łukasz Agaś, marketing manager w firmie Prime Food Sp. z o.o.**



Z badań przeprowadzonych na zlecenie tej firmy wynika, że blisko 80% ankietowanych kupuje parówki. W procesie podejmowania decyzji zakupowych najważniejszym kryterium dla konsumentów jest wygląd produktu, termin przydatności do spożycia, marka producenta i na końcu cena. Podczas zakupów konsumenci chętnie zdają się na opinię sprzedawcy. Wśród poszczególnych grup konsumentów, przy podejmowaniu decyzji zakupowych, pewne znaczenie mają także informacje o ilości konserwantów (o ile są takie dostępne).

Tomasz Pańczyk

REKLAMA



REKLAMA



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



ten smak...
ten smak...

www.wirwir.com

Prime
Food

parówki śląskie z serem
serowo smaczak

Wędliny z Przechlewa

Prime Food Sp. z o.o., ul. Młyńska 43 b, 77-320 Przechlewo, www.primefood.pl

2. edycja programu lojalnościowego dla klientów firmy DROP S.A.
ROZDAJEMY NAGRODY



Nowa edycja programu lojalnościowego.
Zapraszamy jednostki detaliczne do uczestnictwa.
Szczegóły u dystrybutorów oraz na stronie internetowej www.drop.pl

Na chleb i do smażenia

W latach 90-tych, dzięki zmianom w modelu żywienia i preferencjach konsumentów, jak również wprowadzaniu na rynek nowych marek oraz rodzajów oferowanych produktów widoczny był dynamiczny wzrost spożycia tłuszczów roślinnych w polskich gospodarstwach domowych. Obecnie rynek ten osiągnął stabilizację. Od kilku miesięcy obserwujemy wyrównane udziały poszczególnych grup.

Rynek margaryn i mikśów, czyli tłuszczów pochodzenia roślinnego, dzielimy na produkty do smarowania pieczywa i do zastosowań kulinarnych. Jak informuje **Aleksander Szałajko z Zakładów Tłuszczowych „Bielmar” Sp. z o. o.**, powołując się na dane GfK Polonia z lipca 2007 roku, produkty do smarowania pieczywa stanowią ponad 70% całej kategorii margaryn i mikśów w ujęciu ilościowym (około 13 tysięcy ton produktów na przełomie jednego miesiąca), natomiast reszta to margaryny kulinarne (najczęściej pakowane w kostki).



Z.T. „Bielmar” Sp. z o.o. mają w swojej ofercie 4 produkty do smarowania pieczywa (Śniadaniowa, Roślinna, Słoneczna, Miss Kromeczki), 4 produkty kulinarne (Palma z Murzynkiem, Bielska, Mleczna, Zwykła) oraz dwa oleje (Beskidzki – czysty olej rzepakowy i Słonecznikowy).



REKLAMA

Margaryny i miksy do smarowania pieczywa możemy podzielić na następujące grupy. Dwie podstawowe to margaryny bez żadnych dodatków - 31,1% oraz wyroby z dodatkiem masła (również produkty z zawartością masła na poziomie około 1%) - 28,2%. Obie zajmują 59,3% omawianej kategorii.

Następna w kolejności to rodzina tzw. margaryn roślinnych (np. Masło Roślinne, Margaryna Roślinna, Roślinne), która od dłuższego czasu obejmuje 8,9% kategorii produktów do smarowania pieczywa. Najmniejszą część opisywanej części rynku zajmują margaryny z dodatkami - 1,1% (z jogurtem, oliwą, śmietaną itp.) oraz margaryny prozdrowotne - 1,4%.

Z margaryną popularną na polskim rynku kojarzy się na pewno Rama. Według badań prezentowanych przez producenta jest ona jedną z najbardziej popularnych margaryn w Polsce - pra-



wie 3/4 Polaków spontanicznie wymienia Ramę jako markę margaryny, którą zna (SMG-KRC). W tej chwili portfolio Ramy jest bogatsze o kremy śniadaniowe z twarogiem Rama Creme Bonjour, alternatywną śmietaną – Rama Cremefine, oraz roślinny tłuszcz do smażenia – Rama Culinesse, który nie pryska i nie przypala się. Wśród produktów Unilevera znajdziemy również margarynę do pieczenia Kasia, produkty Flora (margaryny i napoje nowej generacji, które pomagają w zmniejszeniu ryzyka chorób układu sercowo-naczyniowego) oraz linię Delma (Delma do kanapek, Delma Extra z jogurtem, Delma Extra z masłem).

Różnorodną ofertę prezentują również Zakłady Przemysłu Tłuszczowego w Warszawie S.A. Firma ta w latach 70-tych wprowadziła na rynek margaryny wytwarzane na bazie olejów wysokogatunkowych, m.in. Masło Roślinne MR - jedyną w tamtych czasach polską margarynę najwyższej klasy, która sprzedawana jest cały czas z dużym powodzeniem. Obecnie firma zajmuje drugą pozycję wśród producentów margaryn konsumpcyjnych, jak również są na drugiej pozycji na rynku olejów konfekcjonowanych. W ofercie firmy znajdziemy margaryny: Smakowita, Vita, Nova, Maryna, Masło Roślinne MR oraz oleje roślinne Bartek, Oliwier, Popularny.

W stronę zdrowego życia



W ciągu 10 lat rynek tłuszczowy w Polsce radykalnie się zmienił. „Jako importer olejów roślinnych od lat dostrzegamy te zmiany, zwłaszcza na rynku oliwy z oliwek. Polacy i Polki stali się bardziej świadomi i wybierają oliwę, bo już wiedzą o jej dobroczynnych właściwościach” – mówi **Anna Czubał, dyrektor ds. zakupów CMC Sp. z o. o.** i dodaje, że jej zdaniem dzięki rosnącej świadomości konsumentów spożycie oliwy oraz innych olejów roślinnych ciągle będzie rosnąć.

Także **Agnieszka Senda, key account manager North Coast S.A.** zaznacza, że coraz więcej osób sięga po produkty takie jak oliwa z oliwek Extra Vergine pierwszego tłoczenia, która stanowi podstawę diety śródziemnomorskiej (uznanej za jedną z najzdrowszych na świecie).

Pierwsze tłoczenie na zimno pomaga zachować wszystkie substancje zawarte w oliwkach, dzięki temu oliwa z oliwek poza walorami smakowymi ma bardzo pozytywny wpływ na zdrowie. Szczególnie doceniana jest wysoka zawartość przeciwutleniających istotnie zmniejszających ryzyko powstawania nowotworów oraz spowalniających proces starzenia. Wysoka zawartość jednonasyconych i wielonasyconych kwasów tłuszczowych wspomaga utrzymanie odpowiedniego poziomu cholesterolu we krwi. Oliwa z oliwek Extra Vergine ma również bardzo korzystny wpływ na układ krwionośny poprzez zapobieganie powstawania zakrzepów krwi.



Aktualne tendencje rozwoju rynku, w którym coraz większe znaczenie ma zdrowy styl życia, na pewno wpłyną na dalszy dynamiczny wzrost sprzedaży tłuszczów roślinnych a w szczególności oliwy z oliwek. „Firma North Coast nie tylko doskonale spełnia oczekiwania klientów zgodnie z aktualnymi trendami, ale sama je często kreuje oferując oprócz dobrze znanych i cenionych przez klientów włoskich marek Carapelli, Salvadori i Agnesi nowości takie jak znana i ceniona hiszpańska oliwa z oliwek Extra Vergine pierwsze tłoczenie

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2006 do czerwca 2007 roku wynika, że spożywanie oleju i oliwy deklaruje 96,8% populacji Polaków w wieku 15-75 lat, margaryny i mixu do smarowania - 66,5%, zaś margaryny do smażenia - 68,3% populacji Polaków w wieku 15-75 lat.

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

Olej i oliwa

Marki używane najczęściej wśród osób deklarujących ich spożywanie: (Top 3)

Kujawski	60,9%
Bartek	14,0%
Oliwa z oliwek	11,4%

Margaryny i mixy do smarowania

Marki używane najczęściej wśród osób deklarujących ich spożywanie: (Top 3)

Delma do kanapek	17,5%
Śniadaniowa	17,4%
Masło Roślinne	12,0%

Margaryny do smażenia

Marki używane najczęściej wśród osób deklarujących ich spożywanie: (Top 3)

Kasia	40,7%
Palma / Palma deserowa	18,2%
Mleczna / Zwykła	14,7%

na zimno marki Carbonell w formatach 250 ml, 500 ml i 750 ml. Coraz częściej klienci poszukują nowych i ciekawych produktów, które znajdują w asortymencie North Coast, np. Carapelli Oliwa z oliwek Extra Vergine HOC 11, czy Salvadori Oliwy z oliwek Extra Vergine Bioalpessa 750 ml produkty rolnictwa ekologicznego oraz produkty, które dzięki wytwarzaniu jedynie z miąższu oliwek (bez pestek) charakteryzują się doskonałym delikatnym smakiem - Carapelli Oliwa z oliwek Extra Vergine II Nobile 500 ml" - przedstawia ofertę firmy Agnieszka Senda.

Zdaniem **Magdaleny Kudyby, brand managera ZT Kruszwica S.A.**, Polacy kupują też chętnie olej rzepakowy. Stanowi on prawie 90% rynku olejów w ujęciu ilościowym. Jego mocna pozycja jest wynikiem dostępności - rzepak to surowiec krajowy.

Jak tłumaczy, z powodu bardzo wysokiej ceny (średnia cena za litr oliwy z oliwek jest pięciokrotnie wyższa od ceny oleju rzepakowego) po oliwę z oliwek sięgają raczej zamożni mieszkańcy większych miast, którzy - w przeciwieństwie do większości Polaków - lubią specyficzny zapach i smak oliwy wyuczulany w potrawach.

W ofercie ZT Kruszwica znajdziemy kilka silnych marek na rynku: olej Kujawski z pierwszego tłoczenia, olej Olek oraz olej Floriol. Dla konsumentów zwracających uwagę na cenę w portfolio firmy znajdziemy olej rzepakowy Oleo, którego zadaniem jest walka na półce w handlu tradycyjnym z najtańszymi olejami dystrybuowanymi przez lokalnych rozlewców.

Anna Sylwiak

REKLAMA

**W środku
2 gry!!**

Wolność Sp. z o.o.

82-300 Elbląg, ul. Ks. Osińskiego 4a

tel. +48 55/ 239 61 29

dok@wolnosc.elblag.pl

www.wolnosc.elblag.pl



Pielęgnacja jamy ustnej

Polski rynek oferuje wiele produktów do pielęgnacji jamy ustnej. Które produkty oprócz past do zębów można wybrać, aby jeszcze skuteczniej dbać o prawidłową higienę jamy ustnej? Które z nich cieszą się największym zainteresowaniem konsumentów?

Do właściwej pielęgnacji jamy ustnej szczoteczka i pasta do zębów nie wystarczą. Zwykłą szczotką, nawet najlepszą, nie jesteśmy w stanie właściwie oczyścić powierzchni stycznych zębów. Dlatego zalecane jest stosowanie dodatkowych akcesoriów, takich jak nici dentystyczne, wykałaczki, specjalne szczoteczki do przestrzeni międzyzębowych, czy płyny do płukania jamy ustnej.

Zdaniem **Anny Adamczyk z firmy Rada, dystrybutora past do zębów i płynów elmex®**, większość Polaków do higieny jamy ustnej używa wyłącznie pasty do zębów i standardowej szczoteczki. Pozostałe wymienione produkty są wciąż mało popularne. Jednak wraz ze wzrostem zarobków i poziomu edukacji naszego społeczeństwa - obserwujemy znaczący wzrost tych segmentów rynkowych.

Po takie „dodatkowe” produkty do higieny jamy ustnej warto sięgnąć, gdyż mają one właściwości odświeżające, dezynfekujące, przeciwpróchnicowe, łatwo się aplikują i docierają tam, gdzie nie dociera szczoteczka do zębów, nawet w najbardziej wąskie szczeliny międzyzębowe.

Warto wspomnieć, że według danych AC Nielsen rynek płynów do płukania ust odnotował na przestrzeni ostatniego roku ponad 13% wzrost pod względem wartości oraz ponad 20% wzrost pod względem ilości sprzedanych sztuk (dane dla nowoczesnych kanałów sprzedaży, MAT maj-czerwiec 2007).

„Nasze marki płynów do płukania jamy ustnej: elmex - lider pod względem udziałów wartościowych i meridol - najnowszy produkt, który już zdobył 6. pozycję na rynku, rozwijają się w jeszcze szybszym tempie niż rynek. Dlatego jesteśmy pełni optymizmu w kwestii rozwoju tego segmentu i - jak można wnioskować z danych - nasz optymizm nie jest bezzasadny” - zaznacza **Anna Adamczyk**.

Ciekawą ofertę prezentuje Pierre Fabre Medicament Polska Sp. z o.o. Znaleźć w niej można nie tylko płyn do płukania jamy ustnej Elgydium - 200 ml oraz

płyn do płukania jamy ustnej Elgydium z fluorem - 200 ml, ale także płyn do płukania jamy ustnej dla dzieci od 6. roku życia. Tym ostatnim produktem jest płyn Elgydium Junior - 500 ml smaku malinowo - truskawkowy. Jest

to płukanka, która chroni zęby przed próchnicą, zalecana dla dzieci noszących aparaty ortodontyczne. Natomiast płyn do płukania jamy ustnej pod nazwą Eludril, 200 ml lub 500 ml, jest wskazany do stosowania m.in. przy zapaleniach dziąseł, chorobach przyzębia, infekcjach jamy ustnej i gardła, przed i po zabiegach chirurgicznych.

„Jest to płyn, który zawiera 0,10% stężenie dwuglukoianu chlorheksydyny, nie przebarwia szkliwa” - mówi **Iwona Maruszak, asystentka działu Oral Care Pierre Fabre Medicament Polska Sp. z o.o.**



Pasta nie tylko do zębów

Coraz więcej nowoczesnych produktów do pielęgnacji jamy ustnej spowodowało, że klient idąc do sklepu od pasty także oczekuje dodatkowych użyteczności.

„Dobra pasta, aby zapewnić kompleksową ochronę powinna ułatwiać usuwanie nazębnej płytki bakteryjnej, hamować odkładanie się płytki po zabiegach higienicznych, zapobiegać próchnicy przez dostarczanie fluoru do szkliwa, skutecznie zwalczając przykry zapach z ust (tzw. halitosis) oraz charakteryzować się przyjemnym smakiem i zapachem” - mówi **Anita Stec, starszy specjalista ds. komunikacji Unilever Polska**. Niektóre zęby wymagają wyjątkowej troski i odmiennych składników. Wtedy warto sięgnąć po pastę, która odpowiada na konkretne potrzeby.

W ofercie Unilevera znajdziemy pasty pod marką Signal, które walczą z próchnicą (Signal Cavity Protection, Signal Hebral Fresh, Signal Daily White, Signal White System), zapewniają kompleksową ochronę (Signal Integral: Gold, Green Fresh, White), intensywnie wybielają



REKLAMA



(Signal Daily White, Signal White System) czy są stworzone specjalnie dla dzieci (Signal Mini). Nowością jest Signal X-Fresh, która zawiera w sobie płyn do płukania zębów.

Jak podkreśla **Leszek Stańczak, Prezes firmy Lester S.A.** (posiadający wyłączną dystrybucję firmy Fresh Up) - „szokującym jest fakt, że tylko 80% Polaków myje codziennie zęby. Mimo to rynek rozwija się dynamicznie i zachodni producenci dostrzegają w nim jeszcze duży potencjał. W odpowiedzi na to, firma Fresh Up wprowadza w Polsce całą gamę nowych produktów. Jako pierwsza zastosowała w swoich produktach, którymi jest cała seria past do mycia zębów - białą miętę, która po umyciu pozostawia w ustach przyjemną świeżość przez co najmniej 15 minut, a nie jak w pozostałych pastach miętę niebieską, która utrzymuje smak mięty jedynie max. do 3 minut”.



„Firma Fresh Up jako jedna z niewielu stosuje również w swojej paście włoski fluoryzowany jednofosforan, który jest najlepszym na świecie, bardzo rzadkim komponentem. Tylko niewielu producentów może sobie pozwolić na jego użycie ze względu na wysokie koszty. Jednakże firmie tej udało się pogodzić wysoką jakością swoich produktów z przystępną ceną dla konsumenta. Pasty dostępne są w pojemnościach 25 ml (idealne podczas podróży), 50 ml (doskonale dla dzieci, studentów i młodzieży), oraz 125 ml - opakowanie ekonomiczne. Wiele firm niechętnie produkuje - ze względu na wysokie koszty - opakowania mniejsze niż 125 ml. Warto zatem dodać, że firma Fresh Up jako jedyna na polskim rynku oferuje pasty o pojemności 25 ml. Jak zapewnia **Leszek Stańczak**, produkty Fresh Up pozycjonowane są w segmencie past takich jak Colgate, Blend-a-Med., Aquafresh, zaś cena ich jest zdecydowanie niższa. Ponadto producent oferuje poręczną szczoteczkę do mycia zębów z gumowymi cylindrami polerującymi płytkę nazębną i pomagającymi skuteczniej czyścić zęby oraz wyjątkowo mocną i cienką nić dentystyczną. Hitem firmy jest ekono-

miczny zestaw Family Pack dla całej rodziny, który za wyjątkowo korzystną cenę zaspokaja potrzeby wszystkich domowników” - mówi **Leszek Stańczak**, który odpowiada za sprzedaż tych produktów na terenie kraju.

Producenci wciąż rozszerzają swój asortyment. Także Pollena-Ewa w swojej ofercie, oprócz 4 past do zębów Adent: Super, Sensitive, Przeciw Paradontozie oraz Dla Dzieci 2 do 6 lat, proponuje Płyn do płukania jamy ustnej Adent - zapewniający skuteczną ochronę przeciw próchnicy i długotrwałe odświeżenie jamy ustnej.

Jak podkreśla **Wanda Urbańska, kierownik marketingu produktowego Pollena-Ewa**, o ciągle dużych, nie w pełni wykorzystanych możliwościach rozwoju rynku produktów do pielęgnacji jamy ustnej świadczy też fakt, że Polacy konsumują ok. trzykrotnie mniej past do zębów niż przeciętny mieszkaniec UE. Wraz z rosnącą świadomością zdrowia w polskim społeczeństwie i kojarzeniem zadbanego wyglądu z wyższym statusem społecznym rynek ten będzie rósł.



Anna Sylwiak



REKLAMA

McLane – najszybsza droga do sukcesu!

- super ceny, wspaniałe promocje, oraz - gorąca atmosfera, piękne samochody, wiele atrakcji

Zapraszamy Państwa na wspólną drogę do sukcesu!!!

Zapraszamy:
wtorek, 23.10.2007 – w godz. 10:00 – 17:00
środa, 24.10.2007 – w godz. 10:00 – 16:00
Warszawskie Centrum Wystawiennicze EXPO XXI,
ul. Prądyńskiego 12/14



Piękne włosy

Producenci kosmetyków do pielęgnacji włosów prześcigają się w oferowaniu coraz szerszej gamy produktów. Rynek jest pełen nowości, ponieważ każdy chce mieć na nim jak najlepszą pozycję. Klienci natomiast coraz częściej wybierają specjalistyczne i innowacyjne produkty.

Rynek produktów do pielęgnacji włosów rozwija się niezwykle dynamicznie. W roku 2006 odnotował 11% wzrost w kategorii szamponów i odżywek. W roku obecnym (dane styczeń-kwiecień 2007, ACNielsen) rynek ten rozwija się w zbliżonym tempie. Obecnie najszybciej rozwijającymi się kategoriami są produkty do włosów cienkich i delikatnych (+30%) oraz produkty do włosów suchych i zniszczonych (+27%). Również rynek odżywek do pielęgnacji włosów suchych i zniszczonych odnotowuje wysokie wzrosty na poziomie 28%. Nadal rośnie kategoria produktów do włosów farbowanych oraz przeznaczonych do pielęgnacji poszczególnych kolorów włosów (+9% w stosunku do roku poprzedniego).

Polacy coraz bardziej dbają o kondycję swoich włosów, o czym świadczy szybki wzrost kategorii odżywek do włosów. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się odżywki regenerujące i nadające włosom blask. Preferowane są produkty w tradycyjnych formach aplikacji, tj. butelki czy tuby. Coraz większym zainteresowaniem zaczynają się jednak cieszyć intensywne maseki w słoikach, rynek tych produktów wzrósł aż o 52% w stosunku do roku poprzedniego.

„W ostatnim czasie można wyodrębnić dwa główne kierunki, w których rozwija się sprzedaż produktów do pielęgnacji włosów. Z jednej strony obserwujemy zwiększone zainteresowanie produktami, które można opisać jako „idealne dla całej rodziny”, wśród których znajdują się produkty: dwa w jednym, do codziennej pielęgnacji czy



zapobiegające przetłuszczaniu się włosów. Jednocześnie konsumentki coraz częściej sięgają po produkty, które odpowiadają bardzo szczególnym potrzebom” – mówi **Agnieszka Hałas, PR, Media & Sponsoring Manager Nivea.**

Ten ostatni trend wspierany jest przez producentów kosmetyków do pielęgnacji włosów oferujących szampony odżywki oraz maseczki do coraz bardziej wyszukanych i wyspecjalizowanych potrzeb. Kryterium wyboru danego produktu w kategorii jest efekt końcowy, wygląd włosów, który chcemy osiągnąć. Dlatego też z oferty Nivea klienci najczęściej wybierają Szampony dla mężczyzn, linie Elastyczność i Blask do włosów suchych i matowych, linie Ochrona Koloru, linie Regeneracja i Wygładzanie do włosów zniszczonych i łamliwych.

Cena z pewnością nadal odgrywa ważną rolę w przypadku kosmetyków do włosów, zwłaszcza szamponów, jednak nieco inaczej jest w przypadku odżywek do włosów, ponieważ Polacy stają się coraz bardziej świadomi tego, że dobry produkt musi odpowiednio kosztować. „Dlatego w przypadku odżywek jeszcze bardziej niż przy szamponach liczy się efekt i działanie produktu przy dokonywaniu wyboru produktu” – mówi **Agnieszka Hałas.**

Wzrost świadomości polskich konsumentów na temat potrzeby stosowania odżywek do włosów zaznacza również **Wanda Urbańska kierownik działu marketingu produktowego POLLENA-EWA S.A.** W przeszłości uważano, że odżywki jedynie ułatwiają rozczesywanie włosów, obecnie zaś rośnie przekonanie o konieczności ich stosowania dla zdrowia i urody włosów.



Dla każdego coś odpowiedniego

Uginające się od szerokiego asortymentu kosmetyków do pielęgnacji włosów półki - to efekt walki o klienta wielu firm kosmetycznych. W ofertach producentów znajduje się wiele różnicowanych linii produktów, ich szeroka gama ułatwia nie tylko wybór kosmetyku, dostosowanego do poszczególnych typów włosów, ale także pozwalające uzyskać dodatkowy efekt np. gładkość czy połysk włosów.

Zjecie. Zrozumiecie!

REKLAMA

APART

african

NOWA LINIA PRODUKTÓW DO KĄPIELI

ABSOLUTNA NOWOŚĆ!



namib

karru

kalahari

sahara



- wyjątkowe kompozycje ekstraktów z roślin afrykańskich
- cztery egzotyczne warianty zapachowe
- wyróżniające się opakowania
- znana i ceniona marka

www.global-cosmed.com.pl

* wg. MEMRB: 14,3 % ilości sprzedanych żeli i płynów do kąpieli (maj 2006 - kwiecień 2007)



Nowość

BARWA LABORATORIUM



Fantazja

LINIA AROMATYCZNYCH SZAMPONÓW

Barwa Spółka z o.o. ul T. Szafrana 11, 30-363 Kraków
tel.:(012) 637 42 84; fax: (012) 637 08 06; marketing@barwa.com.pl www.barwa.com.pl

W ofercie Schaumy (firma Henkel) znajdują się produkty dla całej rodziny, w tym warianty specjalne dla mężczyzn, dzieci (dwa warianty) i przeciwłupieżowe (Przeciwłupieżowy podstawowy oraz w wersjach Sensitive dla osób o wrażliwej skórze głowy oraz Lemon do włosów przetłuszczających się). Wśród kosmetyków Gliss Kur (także Henkel) znajdują się linie przeznaczone do konkretnego rodzaju włosów i rozwiązujące indywidualne problemy pielęgnacyjne związane z włosami. Wśród linii Gliss Kur znajdują się między innymi produkty przeznaczone do włosów długich (Olejki Pielęgnacyjne), zniszczonych (Kompletna Regeneracja), blond (Świetlisty Blond) czy brązowych (Satynowy Brąz).

„Polscy konsumenci lubią nowości kosmetyczne i chętnie sięgają po innowacyjne produkty. Dlatego staramy się regularnie uatrakcyjnić i rozszerzać naszą ofertę tak, by w jak najwyższym stopniu spełniać ich oczekiwania. Wśród wprowadzonych ostatnio na rynek nowości znalazły się linie przeznaczone do włosów długich Gliss Kur Olejki Pielęgnacyjne, oraz Schauma Kiwi Połysk, która zapewnia włosom odpowiednią pielęgnację nawet przy myciu w twardej wodzie” – mówi **Anna Kobierska, specjalista ds. PR Henkel Polska**.

Natomiast w ofercie Pollena-Ewa znajdziemy dwie kategorie szamponów: popularne i specjalistyczne. Pierwsza kategoria to szampony z linii EVA NATURA - Intensywna pielęgnacja oraz szampony ziołowe z linii EVA NATURA - Zioła Polskie Potrójna siła ziół. Te ostatnie – jak podkreśla przedstawicielka firmy – są bardzo dobrze rozpoznawane, z ugruntowaną pozycją na rynku i lojalnymi klientami. Uzupełnieniem tych produktów są odżywki do włosów EVA NATURA. Drugą, obok szamponów i odżywek popularnych, kategorią są szampony specjalistyczne EVA MEDICA, sprzedawane w aptekach, które pomagają likwidować problemy związane z łupieżem, łojotokiem i wypadaniem włosów.

Jak podkreśla **Wanda Urbańska**, firma posiada ogromne doświadczenie w produkcji szamponów, które stały się jedną z wizytówek firmy. „Oferowane przez nas szampony posiadają bogate receptury i wysoką jakość, przy zachowaniu atrakcyjnej ceny. Jedyną Pollena-Ewa oferuje na polskim rynku szampony z biokompleksem bursztynu i biokompleksem Inianym. Jako pierwsi na polskim rynku wprowadziliśmy, w marce EVA MEDICA oraz EVA NATURA, szampony przeciwłupieżowe z Trikenolem, naturalnym środkiem przeciwłupieżowym. Szampony specjalistyczne EVA MEDICA wyróżniają się ponadto zastosowaniem innych nowoczesnych substancji aktywnych” – mówi **Wanda Urbańska**. Dodaje, że największą popularnością cieszą się szampony Eva Natura Zioła Polskie, a w szczególności dwa: do włosów przetłuszczających się z pokrzywą, arniką, rozmarynem oraz do włosów osłabionych, wypadających i łamliwych z czarną rzepą, skrzypem polnym, łopianem. Natomiast wśród szamponów do intensywnej pielęgnacji najchętniej kupowane są dwa szampony Eva Natura: bursztynowy oraz Iniany.

Kosmetyki do pielęgnacji włosów zajmują także znaczącą pozycję w ofercie firmy Farmona - zarówno pod względem różnorodności oferowanych preparatów, jak i wolumenu sprzedaży. Najczęściej wybieraną przez klientów, a tym samym najbardziej popularną jest linia do włosów zniszczonych i wypadających RADICAL, która uzyskała kilkanaście nagród m.in.: nominację do Ziołowego Oskara 1998, I miejsce Ecomed 2000, tytuł Kosmetyczna Rewelacja Roku 2000, Złote Jabłko 2002, honorowy tytuł „Produkt Roku” w latach 2005, 2006 i 2007 jako najczęściej i najchętniej polecany przez farmaceutów Produkt OTC w kategorii preparaty do pielęgnacji włosów przyznawany przez Wydawnictwo APTEKA Sp. z o.o. – Wydawcę magazynu dla farmaceutów i personelu medycznego „Świat Farmacji”. Farmona oferuje również ziołowe szampony pielęgnacyjne – Skrzyp Polny, Miłorząd Japoński oraz Żeń-Szeń. W portfolio tej firmy znajdziemy też linie: JANTAR z aktywnym wyciągiem z bursztynu, FARMED - do włosów z łupieżem, SEBORAVIT - z ekstraktem czarnej rzodkwi przeznaczoną do włosów przetłuszczających się i z łojotokiem oraz SAPONICS - do pielęgnacji włosów delikatnych i normalnych z pokrzywą i mydlnicą lekarską.

Firma Bielenda Kosmetyki Naturalne od wielu lat posiada w swoim portfolio kosmetyki przeznaczone do pielęgnacji włosów. Są to za-

równo nowatorskie szampony, jak i odżywki. „Szampon Błotny z gliną Ghassoul i Błoto do włosów z gliną Ghassoul z linii Powitanie z Afryką to produkty, które zostały docenione przez profesjonalistów i zdobyły dwie znaczące nagrody magazynów: Uroda (Najlepsze dla Urody 2006) i Vita (Złota Vita 2006). Co istotne, właśnie Błoto do włosów z gliną Ghassoul zyskało wielką sympatię konsumentów i od wielu miesięcy jest w czołówce najlepiej sprzedających się polskich kosmetyków do pielęgnacji włosów.

„Ogromnie nas cieszy to zaufanie, którym konsumenci darzą nasze kosmetyki. To inspiruje nas do dalszych poszukiwań. Obok bardzo istotnego zaufania do marki, wysokiej jakości, równie ważną jest przyjazna cena naszych kosmetyków. Dodatkowo konsumenci zwracają uwagę na bogactwo składu i innowacyjność produktu. W serii Powitanie



z Afryką sięgnęliśmy po Glinę Ghassoul. Jest to doskonałe źródło magnezu, krzemu i wapnia, pierwiastków, które remineralizują i odbudowują włosy. Obydwa produkty do pielęgnacji włosów z serii Powitanie z Afryką mają piękne zapachy, które podobają się zarówno kobietom, jak i mężczyznom” – mówi **Marzena Kalinowska, dyrektor handlowy i marketingu Bielenda Kosmetyki Naturalne**.

Pomimo, że producenci wprowadzają coraz więcej innowacji, nadal jednak największy wybór kosmetyków do pielęgnacji włosów istnieje wśród szamponów – uważa **Joanna Korzonkiewicz-Kabat, specjalista ds. marketingu „Barwa” Sp. z o.o.** Kobiety coraz częściej sięgają po szampony przeznaczone do włosów farbowanych i rozjaśnianych. Firmy kosmetyczne oferują nie tylko produkty, których składniki chronią kolor włosów, ale także takie, które odbudowują ich strukturę.



Zdaniem **Joanny Korzonkiewicz-Kabat**, pomimo ogromnego wyboru szamponów klienci chętnie sięgają po tradycyjne produkty zawierające znane od lat ekstrakty z ziół. „Barwa” w swojej ofercie posiada szampony z linii Barwa Ziołowa dostępne w pięciu rodzajach: rumiankowy, pokrzywowy, brzoźowy, czarna rzepa i tataro-chmielowy.



„Szampony Barwa Ziołowa mają swoich stałych klientów, którzy cenią sobie ich wysoką jakość. Należy podkreślić, że na półce szamponów ziołowych istnieje ogromna konkurencja, która zachęca klientów dużymi pojemnościami i bardzo niską ceną. Różnorodność szamponów widoczna jest nie tylko na półkach sklepowych, ale także w polskich łazienkach, gdzie każdy z domowników ma szampon dostosowany do jego indywidualnych potrzeb” – mówi **Joanna Korzonkiewicz-Kabat**. Wybieranie kosmetyku specjalnie dla siebie dotyczy nie tylko szamponów i odżywek w różnych postaciach, ale również produktów do stylizacji włosów, które również mają recepturę opartą na składnikach o jednoczesnym działaniu pielęgnacyjnym. Przykładem mogą

być znane od lat żele do włosów, jak i cieszące się obecnie dużą popularnością woski, kremy czy gумы do układania wyszukanych fryzur.

Trudna decyzja

Klient dokonując zakupu kosmetyków do pielęgnacji włosów staje więc przed trudną decyzją, która związana jest z szeroką gamą tego typu produktów. Półki sklepowe wręcz uginają się pod ich zróżnicowanym asortymentem. Każdy znajdzie więc coś dla siebie. Ale czym kierują się konsumenci kupując ten a nie inny produkt?

Zdaniem **Joanny Korzonkiewicz-Kabat**, na decyzję zakupu kosmetyków do pielęgnacji włosów wpływa wiele czynników, z których najważniejsze to: marka, właściwości produktu oraz jego cena. Przedstawicielka firmy Barwa dodaje, że większość konsumentów dokonuje zakupów w hiper- i supermarketach, gdzie oprócz niskich cen i dużego wyboru, często mają możliwość zakupu promocyjnego. Jej zdaniem zauważalnym trendem jest wzrost popularności większych opakowań, których ceny są stosunkowo niższe w porównaniu do standardowych pojemności 200 ml.

Anna Sylwiak



REKLAMA

KALTISZRON to firma handlowa zajmująca się wyposażeniem sklepów, hurtowni, cukierni, piekarni itp. w regały i urządzenia chłodnicze

Drut..... eleganckie rozwiązanie!



Z programem DRUT stawiasz na nowoczesność. Druciane dna i tylne ścianki dbają o przejrzysty układ pomieszczenia handlowego. Za wyglądem kolorystycznym stoi cała paleta kolorów RAL. Regały z drucianymi półkami są trwałe, łatwe w czyszczeniu i nie zbierają kurzu. Ściany tylne lustrzane, ze szkła, szkła mlecznego lub drucianego w połączeniu ze światłem dają bardzo ciekawe efekty.



Żagiel..... Żagiel dla lepszych transakcji!



Z regalem w kształcie żagla twój sklep stanie się modnym miejscem. Regały są stworzone w systemie modularnym – masz więc dowolny wybór w zakresie kształtu i rozmieszczenia. Drewniane elementy dekoracyjne we wszystkich wariantach podkreślają wysoką jakość oferowanych towarów, które można dodatkowo oświetlić lampami halogenowymi lub sodowymi.



KALT I SZRON

SALON WYSTAWOWY

ul. Wodna 7
48-100 Głubczyce
tel/fax: +48 77 471 04 55
kom: +48 600 816 329
+48 602 345 831

KIND
bestsell
UNAPITTING

mail: kaltiszron@kind-ag.pl, kontakt@kaltiszron.pl
www.kind-ag.pl, www.kaltiszron.pl

MERCHANDISING

w kategorii Higiena Jamy Ustnej oraz Pielęgnacja Włosów.

W poprzednim numerze opisywaliśmy ogólne zasady merchandisingowe oraz rozbieżność celów producentów i detalistów w tym zakresie. Poniżej przedstawiamy na przykładzie dwóch kategorii w jaki sposób:

- lokalizować kategorie produktów (komplementarność lokalizacji)
- eksponować towary na półkach (zasady oraz komplementarność ekspozycji)
- opisywać produkty (etykieta cenowa)
- unikać błędów w merchandisingu

wykorzystując do tego wiedzę o kategoriach, którą posiadają producenci oraz informacje zamieszczane w naszej gazecie.

Kategoria Higiena Jamy Ustnej przedstawiona została bardziej pod kątem merchandisingu, zaś Pielęgnacja Włosów bardziej pod kątem Zarządzania Kategorią.

Wzajemna współpraca przy sprzedaży produktów do Higieny Jamy Ustnej oraz produktów do Włosów pomiędzy detalistą a producentem powinna przynosić zyski zarówno sprzedawcy jak i producentowi. Wiele dużych firm na rynku (np. Unilever, Colgate i inne) dysponuje wiedzą o rynkach oraz szeroko zakrojonymi badaniami potrzeb i zachowań konsumentów kupujących określone kategorie produktów. Wyniki tychże badań są przez działy Zarządzania Kategorią i Badań Marketingowych analizowane i przekładane na konkretne działania (także merchandisingowe) optymalizujące sprzedaż poszczególnych kategorii produktów. Taka współpraca ma miejsce zarówno, jeśli chodzi o sieci super i hipermarketów jak i poszczególnych mniejszych detalistów chcących zwiększyć sprzedaż, rotację i rentowność kategorii. Współpraca przy zarządzaniu kategorią zakłada, że zarówno producent jak i detalista pracują nad wzrostem sprzedaży całej kategorii a nie tylko wybranych produktów. W zakresie takiej współpracy kluczowa jest otwartość oraz określenie wspólnych celów.

Kategoria produktów do pielęgnacji Jamy Ustnej

Kategoria produktów do pielęgnacji Jamy Ustnej to cztery zasadnicze grupy produktów:

- Pasty do Zębów
- Szczoteczki do Zębów
- Płyny do płukania ust
- Produkty komplementarne – nici dentystyczne, produkty do protez itp

Dobrze by było mieć w sklepie przedstawiciela każdej z powyższych grup jednak zdajemy sobie sprawę, że to często niemożliwe lub nie opłacalne - ze względu na wielkość placówki czy otoczenie konkurencyjne w najbliższym sąsiedztwie (apteki, drogerie). Segmenty, których natomiast nie może zabraknąć, jeśli decydujemy się sprzedawać tę kategorię to Pasty, Szczoteczki i – dodatkowo - Płyny do Płukania ust.

Kluczowe dla dobrej ekspozycji kategorii jest jej umieszczenie w sklepie. Na produkty do higieny Jamy Ustnej należy przeznaczyć miejsce obok kosmetyków typu kremy, balsamy, żele, itp. Jednym z najczęstszych błędów popełnianych przez sprzedawców jest umieszczanie tej jakże „delikatnej” w przeznaczeniu kategorii na końcu regału kosmetycznego, często tam gdzie zaczyna się, tzw. chemia „ciężka”, czyli Proszki do Prania lub Środków Czystości. Pamiętajmy, że tam pasty do zębów czy szczoteczki nasz klient nie będzie szukał i jako sprzedawcy będziemy mogli liczyć na mniejszy dochód ze sprzedaży ograniczony złym miejscem ekspozycji. Unikajmy też ustawiania produktów do Higieny Jamy Ustnej na najniższej półce w regale – zachowajmy dla naszej ekspozycji przestrzeń pomiędzy 50 cm a 130 cm od podłogi.

Na kategorię przeznaczyć powinniśmy przynajmniej 2-3 półki a powyżej zrobić miejsce dla wieszaków na szczoteczki. Często producenci szczoteczek dodają podstawki do swoich produktów - wtedy można zrezygnować z wieszaków i szczoteczki postawić na półce ponad pastami.

Udziały marek w półce powinny odzwierciedlać ich udział w sprzedaży w swoim segmencie. Największą wartość sprzedaży osiągają marki: Colodent, Blend a Med, Colgate i Signal. To najlepsze marki na rynku i na nich powinna się opierać nasza ekspozycja w sklepie.



Firma Catman Polska Sp. z o.o. specjalizuje się w szkoleniach i doradztwie z zakresu: sprzedaży, merchandisingu, zarządzania i oceny efektywności szkoleń.

Autor: Piotr Ignaczak
Ekspert: Olgierd Rodziewicz-Bielewicz
 piotr@catman-polska.pl
 www.catman-polska.pl

Dziękujemy detalistom za udostępnienie półek do zrobienia analiz i zdjęć oraz producentom za dane rynkowe i wskazówki dotyczące ekspozycji w kategoriach. Tylko w ten sposób można współpracować w zakresie ekspozycji towarów.

Część II

Merchandising, czyli jak najlepiej zagospodarować miejsce sprzedaży

Poniżej przykład ekspozycji zbudowanej w oparciu o zasady Merchandisingowe (rys.1)



Kierunek ruchu klienta (wzrostu ceny)

1. Na najniższej półce ustawmy produkty najtańsze, które w związku z niską ceną będą najszybciej rotowały. Zadbajmy, więc aby ich ekspozycja była na tyle szeroka, by unikać braków towaru i nie trzeba było wciąż dokładać na półkę. W najniższym segmencie cenowym, powinny się znaleźć takie marki jak Colodent, Signal (warianty Family) czy Fluorodent.
2. Środkowa półka niech stanowi grupę past z segmentu cenowego Premium - znane i chętnie wybierane przez klientów – niech będą to na przykład pasty Colgate i Signal.
3. Najwyższa półka i zarazem półka pod szczoteczkami to najlepsze pasty segmentu Premium oraz najwyższa cena. Ustawmy tu, więc pasty Blend-a-Med a obok Sensodyne i Elmex. Obok nich można postawić Płyn do Płukania Ust.

Na tak skonstruowanej półce pamiętać należy oczywiście o właściwej taktyce cenowej – niech cena na każdej półce rośnie w tę samą stronę – najlepiej tak, aby konsument przechodząc koło półki, na jej końcu zastał produkty najdroższe.

Ważne jest również ustawienie marek w czytelne dla klientów bloki. Każdy z producentów oferuje, bowiem pastę wybielającą, ziołową czy chroniącą dziąsła. Dzielenie kategorii pod względem funkcji spowoduje niepotrzebne zamieszanie i utrudni klientowi znalezienie produktu na półce. A tak mamy prosty blok Blend-A-Med, Colgate, Signal i Colodent.

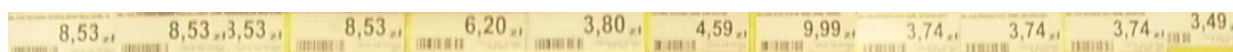
Półkę ze szczoteczkami ustawiamy również markami i zgodnie ze wzrostem ceny a dodatkowo w taki sposób by na początku znajdowały się szczoteczki „miękkie” następnie „średnie” i na końcu „twarde”. Najwięcej miejsca warto przeznaczyć na szczoteczki „średnie” jako najchętniej wybierane przez klientów.

Ponieważ ilość miejsca, jaką możemy przeznaczyć na kategorię Higieny Jamy Ustnej, w sklepie detalicznym jest niewielka, wzrasta znaczenie doboru asortymentu i częstej weryfikacji wyników sprzedaży, (po której następują zmiany w asortymencie). Udziały marek i produktów w półce mają bezpośredni wpływ nie tylko na estetykę, ale przede wszystkim na wyniki finansowe osiągane na sprzedaży kategorii. Nadmierne wyeksponowanie słabrotujących produktów może spowodować, że zapas na półce będzie wystarczał np. na 8 tygodni standardowej sprzedaży, a za zakupiony towar płacimy przecież już po 14 lub 28 dniach. Zbyt mało miejsca na półce dla najlepszych produktów to z kolei najczęstsza przyczyna braków, czyli bezpowrotnie utracona sprzedaż.

Zdaniem Eksperta

Czego nie wolno robić - czyli najczęstsze błędy w merchandisingu

Częstym błędem jest nie przestrzeganie zasady kierunku ceny – wprowadza to zamieszanie na półce i daje klientowi poczucie nieładu – patrz rys. 2.



Rys. 2. Cenowy chaos - przykładowa listwa cenowa jednego ze sklepów

Niedopuszczalny jest też oczywiście brak cen – często jest to powód irytacji klientów lub rezygnacji z zakupu (rys.3)



Rys. 3. Półka bez cen to najczęstszy powód rezygnacji z zakupu i zdenerwowania klientów

Błędem popełnianym przy układaniu produktów na półce jest też układanie produktów najkrótszym bokiem w stronę klienta (rys. 4)



Rys. 4. Nieprawidłowe ułożenie produktów na półce

Produkty nie mogą być ekspozycyjne w ten sposób – klient nie widzi produktu i nawet się nie domyśla, że drugi rząd może zawierać inne produkty niż pierwszy. Przez takie ułożenie półka na zdjęciu sprawia wrażenie nieuporządkowanego magazynu a nie ekspozycji.

Znacznie lepiej wygląda półka z pastami eksponowanymi stojąco (rys. 5)



Rys. 5. Ułożenie zapewniające widoczność produktów na półce

W takim przypadku konsument widzi markę i typ produktu - półka jest dużo czytelniejsza.

Poprawić należy jeszcze ułożenie produktów z tyłu i dodatkowo tak by było zgodne z kierunkowym wzrostem ceny.

Reasumując – ułożenie półki w kategorii Higieny Jamy Ustnej nie jest trudne. Pamiętać należy jedynie o następujących zasadach:

1. Kategorię Higieny Jamy Ustnej lokujemy obok kosmetyków, nie na końcu regału, lecz bliżej jego środka.
2. Półka przez cały czas musi być czytelna dla konsumenta, ułożona zgodnie z rotacją i gwarantować dostępność kluczowych marek i produktów
3. Należy na bieżąco sprawdzać sprzedaż i asortyment, aby wybierać najlepiej sprzedające się produkty.
4. Zaalokować należy odpowiednio więcej miejsca na półce dla atrakcyjnych propozycji kosztem produktów o niskim udziale w obrocie
5. Warto mieć nowości – klienci chętnie kupują nowe produkty a producenci na ogół dużo inwestują w media, materiały informacyjne, animacje i demonstracje, które skłaniają konsumentów do próbnego zakupu nowego produktu. Z drugiej strony, brak nowości może mieć negatywny wpływ na postrzeganie sklepu przez konsumentów.

Kategoria produktów do pielęgnacji włosów

Odpowiednio dobrany asortyment i właściwa ekspozycja to czynniki, które mają decydujący wpływ na efektywność sprzedaży wszystkich kategorii. Każda kategoria powinna być umiejscowiona w sklepie blisko innych kategorii komplementarnych. W przypadku kategorii pielęgnacji włosów, w skład której wchodzi szampony, odżywki i produkty do stylizacji, w bezpośrednim sąsiedztwie powinny znaleźć się

produkty do koloryzacji włosów oraz akcesoria do włosów – szczotki, grzebienie, spinki, gumki. Z kategorią powinny sąsiadować również produkty do mycia ciała (mydła, żele pod prysznic, płyny do kąpieli) oraz produkty do pielęgnacji jamy ustnej stanowiące otoczenie związane z codzienną toaletą. Poniższy rysunek prezentuje otoczenie bliższe i dalsze kategorii pielęgnacji włosów.



Rys. 6. Ułożenie zapewniające widoczność produktów na półce

Rdzeniem kategorii z ponad połową udziałów wartościowych są szampony. Produkty do stylizacji to drugi segment stanowiący ok. 32% wartości. Najmniejszym, ale najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem są odżywki. W ramach szamponów największą wartość sprzedaży generują szampony przeciwłupieżowe oraz szampony do włosów suchych i zniszczonych. Udział tych segmentów nadal dynamicznie rośnie, spada natomiast sprzedaż szamponów do wszystkich rodzajów włosów, co odzwierciedla modę na specjalizację preparatów.

Segment odżywek można podzielić na produkty bez spłukiwania oraz do spłukiwania. Największą popularnością cieszą się odżywki

do spłukiwania (ok. 70% wartości sprzedaży), jednak coraz częściej konsumenci sięgają po produkty, których nie trzeba spłukiwać. Dodatkowo odżywki można podzielić na produkty regularne, mleczka, spraye, maski, serum. Udział poszczególnych typów odżywek w wartości sprzedaży segmentu przedstawia poniższy wykres.

Wśród produktów do stylizacji włosów konsumenci najchętniej sięgają po lakiery. Stanowią one prawie 60% udziałów w rynku. Kolejne pozycje zajmują żele i pianki, natomiast woski i kremy do włosów ciągle mają znaczenie marginalne. Jednakże kompletność gamy produktowej – lakierów, żeli i pianek to cecha pożądana, pozwala bowiem konsumentom na dokonanie właściwego wyboru oraz zachęca do eksperymentów stylizacyjnych.

Zdaniem Eksperta

- W ramach poszczególnych segmentów produkty powinny być ustawiane na półkach w podziale na marki, co wiąże się również z podziałem cenowym – droższe produkty na wyższych półkach, a tańsze na niższych,
- Ilość miejsca przeznaczanego na poszczególne marki powinna odzwierciedlać ich udziały w wartości i ilości sprzedaży,
- Produkty o mniejszych gramaturach należy ustawiać powyżej większych opakowań,
- Ilość miejsca przeznaczanego na dany produkt powinna być współmierna do jego rotacji, tak aby uniknąć „zamrażania gotówki w sklepowej półce”. Zanim zgodzimy się na rozszerzenie ekspozycji jakiegoś produktu, warto zastanowić się, ile czasu zajmie nam jego wyprzedanie. Kilka „twarzy” jednego wariantu jest uzasadnione tylko w przypadku silnych marek,
- Produkty firm, które najsilniej promują swoje marki powinny być eksponowane w najlepszym miejscu,
- Należy odpowiednio eksponować nowości, ponieważ to one stanowią prawie 40% obrotu kategorii i przyczyniają się do jej wzrostu,
- Już po zatowarowaniu warto przejść się wzdłuż półki i sprawdzić czy poszczególne marki nie zlewają się ze sobą ze względu na ten sam kolor opakowania.

Poniżej zamieszczony został przykładowy zawierający przykładowe ustawienie kategorii pielęgnacji włosów na trzech modułach.

	SZAMPONY	ODŻYWKI	STYLING	
FUMY	HEAD&SHOULDERS	GLISSKUR	WELLA	PIEŁEG C14
IDORAN TY	CLAIRROL, GLISS KUR	ELSEVE PANTENE	TAFT	PIEŁEG C14
ODDO NTY	PANTENE DOVE	DOVE NIVEA		PIEŁEG C14
NTY	ELSEVE FRUCTIS	TIMOTEI FRUCTIS	SUNSILK PANTENE	PIEŁEG C14
TAWY	TIMOTEI	SUNSILK ZIAJA SCHAUMA	TIMOTEI NIVEA	PIEŁEG C14
TAWY	NIVEA SUNSILK	JOANNA, EVA, ZIAJA	JOANNA, HEGRON, CONCERTINO	PIEŁEG C14
TAWY	SCHAUMA, PALMOLIVE, SHAMTU	FAMILIJNY & inne tanie	WOSKI & GUMY	PIEŁEG C14

Rynek produktów do pielęgnacji włosów to rynek bardzo dynamiczny i rozwojowy. Każdego roku poszerzająca się oferta asortymentowa oraz rosnące oczekiwania konsumentów powodują, że cennego miejsca na półkach jest coraz mniej. Wykorzystajmy je zatem jak najlepiej.

Zasady rozlokowania oraz umiejscowienia produktów.

1. Najwięcej miejsca w ramach kategorii zgodnie z udziałem wartościowym zajmują szampony (na powyższym planogramie jest to 9 półek). Kolejnym segmentem pod względem wielkości ekspozycji są produkty do stylizacji (6 półek), natomiast najmniej miejsca powinniśmy przeznaczyć na odżywki (5 półek).
2. Na najniższych półkach ustawmy produkty najtańsze, a więc takie marki jak Schauma, Palmolive, Shantuu, Joanna, Eva, Ziaja, Familijny.
3. Na środkowych półkach powinny znaleźć się produkty z segmentu średniej ceny, znane i chętnie wybierane przez klientów - Timotei, Sunsilk, Nivea, Fructis.
4. Najwyższe półki to półki segmentu Premium. Powinny się tu więc znaleźć takie marki jak Dove, Elseve, Pantene Pro-V, Gliss Kur, Clairrol, Head&Shoulders, Wella oraz Taft.

Merchandising to nauka a nie zbiór przypadkowych działań. Nauka o tym, jak zwiększać obroty przy pomocy towarów znajdujących się na półce i w lokalizacjach promocyjnych - o czym już w następnym numerze HURT & DETAL.

REKLAMA

Konkretne zyski!

czystość
higiena

▼

kampania TV
(TVP1, TVP2, POLSAT)

▼

ogłoszenia w prasie
konsumenckiej i handlowej

▼

aktywna kampania PR

czystość
higiena

kret POGROMCA BRUDU I BAKTERII

GLOBAL POLLENA S.A. Fabryka Chemii Gospodarczej
59-400 Jawor, ul. Kuziennicza 15, tel.: (0 76) 870 30 31

www.global-pollena.pl





Źródła pozyskiwania Kandydatów a skuteczne poszukiwania pracy

W ostatnich latach rynek doradztwa personalnego zmienił się zdecydowanie. To już nie rynek klienta, którego, w odpowiedzi na ogłoszenie przytłacza tak duża ilość aplikacji, że postanawia wykupić usługę preselekcji aplikacji w zewnętrznej firmie doradczej.

To rynek kandydata - posiadającego kwalifikacje, doświadczenie, znającego języki obce oraz otoczenie biznesowe, w którym się porusza.

W chwili obecnej w odpowiedzi na ogłoszenie zamieszczone równolegle w prasie oraz kilku najbardziej liczących się internetowych portalach pracy nadchodzących aplikacji jest przeciętnie ok. 100. Najwięcej jest odpowiedzi na ogłoszenia dotyczące stanowisk, które nie wymagają dużego doświadczenia zawodowego i nie zawierają wysokich wymagań związanych ze znajomością języków, wtedy możemy liczyć na 150 czy nawet 200 cv. Jednak pojawiają się ogłoszenia, na które w odpowiedzi przychodzi 10 czy 12 aplikacji a i te nie są zgodne z profilem kandydata prezentowanym w ogłoszeniu. Coraz częściej zatem firmy zanim rozpoczną „oficjalne” poszukiwania kandydatów na nie obsadzone stanowiska, korzystają z sieci własnych kontaktów. Rozsyłają informacje drogą poczty mailowej oraz zamieszczają profil stanowiska w intranecie. Na nie formalnych spotkaniach, poprzez fora, grupy dyskusyjne czy społeczności internetowe coraz częściej docierają do nas oferty pracy, nierzadko od pracowników tychże firm.

Gdy wszystkie z metod zawiodą, a projekt obsadzenia stanowiska wymaga głębokiej wiedzy na temat branży, rynku konkurencji oraz znajomości szerokiego grona specjalistów – organizacje sięgają po pomoc firm doradztwa personalnego. W takich wypadkach jedyną skuteczną metodą pozyskania kandydata są poszukiwania bezpośrednie. Wprawdzie dopiero jeden procent polskich przedsiębiorstw, korzysta z usług firm doradczych jednak liczba ich stale rośnie a i na rynku firm doradczych co chwilę powstają nowe spółki specjalizujące się w określonej branży czy typie stanowisk.

Dzisiaj metodą poszukiwań bezpośrednich obsadzone są już nie tylko te najwyższe stanowiska bądź stanowiska ściśle specjalistyczne. Dlatego też osoby poszukujące pracy, bądź chcące ją zmienić nie

powinny zapominać, że sama odpowiedź na ogłoszenie może okazać się nie wystarczająca. Poszukiwanie lub zmiana pracy to też praca. Wymaga aktywności, czasu i szerokiego zasięgu działania. By poinformować jak największe grono osób ze swojej branży należy pamiętać iż skuteczną metodą jest zamieszczanie wyczerpujących informacji w portalach specjalistycznych, włączanie się w społeczności praktyków i dokładne wypełnianie profilu zawodowego. Im więcej podamy szczegółów, informacji o własnych kompetencjach skutecznie wykorzystywanych w poprzednich miejscach pracy a nawet zainteresowaniach, tym większa szansa na wyłowienie nas z tłumu. Sprawny headhunter znajdzie kandydata, którego poszukuje jego klient – nie warto jednak liczyć na szczęśliwy traf w postaci telefonu z ofertą pracy. W początkowej fazie swoich działań jak najszerzej poinformujmy zainteresowane środowisko o tym, iż jesteśmy otwarci i gotowi na zmianę pracy.

Należy też pamiętać, że impulsem do działania firmy doradczej jest zlecenie klienta, a spotkania z kandydatami dotyczą wyłącznie konkretnych ofert. Nie zawsze więc możemy liczyć że przesłanie informacji na swój temat do konsultanta firmy doradczej zaowocuje spotkaniem i możliwością autoprezentacji.



Zadbajmy zatem o własny PR, informujmy o swoich kompetencjach, wiedzy i doświadczeniach. Umiejętność promocji własnej osoby w obecnych czasach jest kolejnym atutem i mocną stroną kandydata.

Prawdziwie świeże!



POLECAM!
Krzysztof Maćkowiak



www.mackowy.com.pl

Targi handlowe Lekkerland Polska S.A.

Ponad 2.000 detalistów zaznajomiło się z nowościami z branży convenience.

Nowe produkty oraz trendy w branży convenience, specjalistyczne seminaria oraz rozmowy o biznesie – wszystko to Lekkerland Polska zaoferował dla ponad 2000 swoich klientów i dostawców podczas tegorocznych targów, które odbyły się w dniach 5-6 października w Warszawskim Centrum Wystawienniczym EXPO XXI. Około 80 dostawców produktów spożywczych, nie-spożywczych, tytoniowych oraz alkoholi z Polski i z zagranicy wspólnie z Przedstawicielami Handlowymi Lekkerland Polska informowało klientów o nowych produktach i trendach.

“Targi dają nam szansę spotkania się z naszymi klientami w luźnej atmosferze oraz porozmawiania z nimi o strategiach, które mogą przyspieszyć rozwój ich biznesu”, wyjaśnia Grzegorz Furtak, Dyrektor ds. Sprzedaży Lekkerland Polska. “Nasi klienci zyskują dzięki dużemu doświadczeniu, jakie mamy w branży, oraz dzięki naszej znajomości poszczególnych kategorii produktów”.

Klienci składali zamówienia bezpośrednio na targach, uzyskując atrakcyjne rabaty. Oprócz strony biznesowej, Lekkerland zadbał również o część rozrywkową, przygotowując dla odwiedzających targi liczne konkursy, występy na scenie, i zamykając drugi dzień targów koncertem grupy Kombi.

Podczas targów odbyły się również dwa konkursy dla wystawców.

W pierwszym konkursie - na najatrakcyjniejszą ofertę targową - laureatami zostali:

- Dębowa Polska s.j. (I miejsce)
- Abpol Company Polska Sp. z o.o. (II miejsce)
- Bols Sp. z o.o. (III miejsce)

W drugim konkursie - na najładniejsze stoisko targowe - laureatami zostali:

- Imperial Tobacco Polska S.A. (I miejsce)
- Cadbury Wedel Sp. z o.o. (II miejsce)
- P4 Sp. z o.o. (III miejsce)

Fundatorem nagród dla laureatów obydwu konkursów była redakcja magazynu HURT & DETAL. Nagrody wręczał redaktor naczelny - Tomasz Pańczyk.



SŁOMKA

smakowa do picia mleka™

sipahh™
obudź mleko!



mix smakow

nie
czekaj

Oferta limitowana dostępna tylko w hurtowniach **makro**

www.makro.pl

www.sipahh.pl

Piękniej z Karmi!
Nowa pokusa marki na jesienne dni

Carlsberg Polska S.A.



Ruszyła najnowsza, jesienna promocja marki Karmi z portfela Carlsberg Polska. Od połowy września hasło „PIEKNIJEJ Z KARMI” zachęca do udziału w promocji, w której nagrody są prawdziwą pokusą dla wielbicieli Karmi. Do wygrania wyjazd do ośrodków SPA i atrakcyjne zestawy kosmetyków SPA – każdego dnia, co godzinę, przez dwa miesiące trwania promocji!

Szczęścia w promocji spróbować można kupując dowolne piwo Karmi - Classic, Poema di Caffè i Malinowa Pasja - ponieważ akcją „PIEKNIJEJ Z KARMI” objęte zostały wszystkie warianty i wszystkie opakowania tego piwa. Dodatkową zachętą jest niezwykle prosty mechanizm promocji. Wystarczy przesłać sms-em znajdujący się pod kapsłem butelki unikalny kod promocyjny. Wygrywa osoba, która prześle kod najbliższej godziny. Oznacza to, że każdego dnia promocji, o każdej pełnej godzinie, do rąk konsumentek Karmi trafiają wyjątkowe nagrody – setki zestawów kosmetyków SPA i 9 wyjazdów do ośrodków SPA, z rodziną lub ze znajomymi.

Promocja prowadzona jest we wszystkich kanałach dystrybucji (GT i MT) w okresie od 15 września do 15 listopada i komunikowana będzie na opakowaniach wszystkich wariantów piwa Karmi, materiałach POS (plakat, woobler, naklejka na lodówkę, shelfstoper, owijki na paletę) oraz na stronie www.karmi.pl.

Już od jesieni pomnażaj swoje zyski z produktami rybnymi FRoSTA!

FRoSTA Sp. z o.o.



Po raz kolejny w październiku tego roku rusza intensywna kampania TV FRoSTY w największych stacjach TV. Nakręciliśmy zupełnie nowy film reklamowy wspierający, tak jak dotąd poprzedni, lidera sprzedaży Złote paluszki rybne FRoSTY. Film pokazuje uzdolnione, złote dzieci, o których talent należy dbać dostarczając im wartościowy posiłek, jakim są Złote paluszki rybne FRoSTY. Nowy spot pojawi się na antenie już od 20 października!

Nowością w tym roku jest również promocyjna kampania konsumencka pt. „Złote Dziecko”. By wziąć udział w konkursie należy zrobić zdjęcie lub nagrać film ze swoim złotym dzieckiem, tak by pokazać, jakie jest wyjątkowe. Każde dziecko w oczach rodziców posiada niecodzienny talent. Wystarczy kupić Złote paluszki rybne FRoSTY

z logo promocji, odszukać kod promocji wewnątrz opakowania i umieścić zdjęcie lub film na stronie internetowej www.frosta.pl. Na 'Złote dzieci' będą głosować internauci. Atrakcyjne nagrody czekają na autorów najwyżej ocenianych zdjęć i filmów. Promocja ma na celu wsparcie sprzedaży oraz promocję wizerunku marki FRoSTA. Informacja będzie umieszczona na opakowaniach promocyjnych Złotych paluszków rybnych oraz w Internecie. Konkurs potrwa od 01.10.2007 do 31.12.2007 r.

Przyprawy godne uznania – jesienne uderzenie reklamowe GALEO

Kamis-Przyprawy S.A.



Po czerwcowym debiucie w telewizji oraz wakacyjnej kampanii radiowej, GALEO kontynuuje zaplanowane na ten rok intensywne działania reklamowe. Od 17 września we wszystkich ogólnopolskich stacjach telewizyjnych ruszyła druga odsłona kampanii „GALEO. Tworzy dania godne uznania”. Podczas kampanii emitowany jest znany z kampanii czerwcowej spot wizerunkowy „Przyjemność gotowania” oraz specjalnie przygotowany skrót filmu. Kampania skierowana jest do kobiet w wieku 20-49 lat, które deklarują średnie dochody, prowadzą gospodarstwo domowe i codziennie gotują dla rodziny. Celem kampanii jest intensywna budowa znajomości i wizerunku GALEO – marki, która oferuje bogate portfolio pełnych smaku i aromatu przypraw oraz niezawodnych pomysłów kulinarnych sprawiających, że gotowanie staje się prawdziwą przyjemnością, satysfakcją i źródłem uznania.

Nowy wizerunek papierosów Brilliant Super Slims

Altadis Polska S.A.



Informacja handlowa

Firma Altadis Polska SA wprowadza nowe opakowania Brilliant Super Slims, w ramach działań mających na celu unowocześnienie i odmłodzenie wizerunku marki.

Bardziej kobiece i eleganckie opakowania doskonale wpisują się w dynamicznie rozwijający się segment papierosów Super Slims.

Papierosy Brilliant Super Slims przyciągną uwagę konsumentek także konkursem, komunikowanym na kuponach wewnątrz opakowań i materiałach POS. Promocja będzie trwać od 15 listopada br. do 31 stycznia 2008 r. W konkursie nagrodami głównymi będą pierścionki firmy Apart z białego złota z 22 karatowym brylantem (5 szt.) oraz 20 000 eleganckich zapalniczek jako nagrody gwarantowane. Działania promocyjne będą wspierane również przez atrakcyjne programy dla detalistów, hurtowników i podhurtowników.

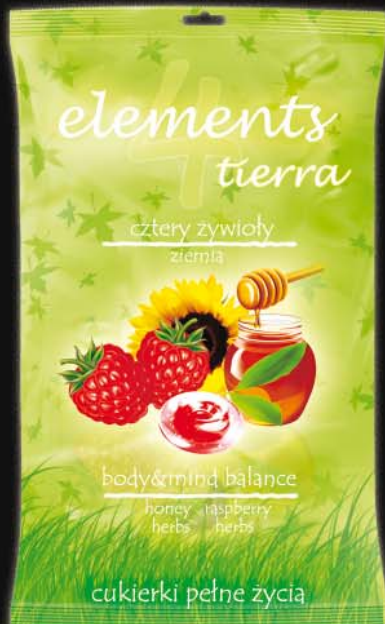
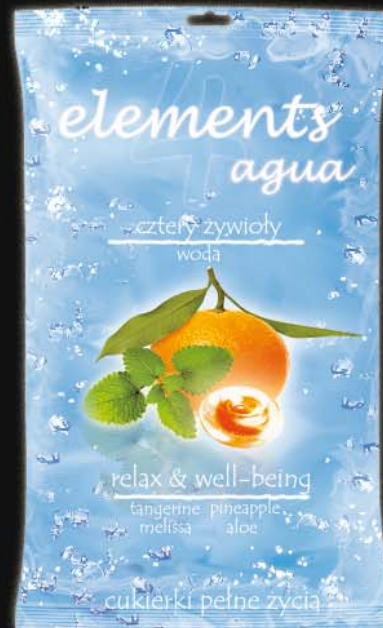
elements

cztery żywioły

ogień



woda



ziemia

powietrze

cukierki pełne życia

Mniejszy Freeq specjalnie dla kobiet

Producent: Grupa Żywiec S.A.
www.grupazywiec.pl



Freeq wprowadził nową puszkę o pojemności 0,33 l o dwóch smakach Freeq Golden Apple oraz Freeq Green Lime. Są to opakowania promocyjne (6-pack - 5+1 gratis) przeznaczone tylko do wybranych sklepów Detalu Nowoczesnego. To mniej niż standardowe puszkę w Polsce, które mają zwykle pojemności 0,5 l. Mniejsza puszkę to odpowiedź na zwyczaj konsumencie – Polek, które wolą puszkę o mniejszej pojemności.

Ocet Świdnicki

Producent: P.P.H.U. „M&J” Sp. J.
www.mj.swidnica.pl



Wszystko zaczęło się od majonezu. Tak można krótko podsumować historię marki Świdnicki, która nie tylko doskonale wspomaga świdniczan i innych mieszkańców Dolnego Śląska w codziennych zmaganiach kulinarnych, ale także mocno promuje prawie 70-tysięczne uroczę miasto, w którym powstaje. Od majonezu się zaczęło, ale marka Świdnicki od 22 lat nieustannie się rozwija. Teraz do gamy produktów Świdnicki dołączyła kolejna nowość - Ocet 10%. Ocet Świdnicki jest podstawowym składnikiem marynat (ogórki, grzyby, ryby) oraz pikli. W małych ilościach pobudza apetyt i poprawia trawienie ciężkostrawnych. Używany przez gospodynie jako skuteczny środek dezynfekujący. Pomocny przy czyszczeniu przypalonych naczyń. Znakomicie sprawdza się też jako odkamieniacz. Jest więc produktem idealnym dla każdej gospodyni domowej, niekoniecznie ze Świdnicy i okolic.

Świdnicki Ocet Spirytusowy – poj. 500 ml
Sugerowana cena producenta – ok. 3 zł.

4 ŻYWIOŁY od Mieszko

Producent: ZPC Mieszko S.A.
www.mieszko.pl



Nowe cukierki firmy Mieszko to energia i witalność, równowaga ciała i umysłu, relaks i dobre samopoczucie a także orzeźwiający aromat herbat. To 4 ŻYWIOŁY, które zawiadną konsumentami tej jesieni.

Ogień - to energia i witalność, czyli owoc liczi z ekstraktem damiany oraz ekstrakty guarany, tauryny i kofeiny w karmelku fuego. **Ziemia** - to równowaga umysłu i ciała, czyli miód i sok malinowy z ekstraktem z ziół w karmelku tierra. **Woda** - to relaks i dobre samopoczucie, czyli smak mandarynki z ekstraktem melisy oraz smak ananasa z ekstraktem aloesu w karmelku aqua. **Powietrze** - to orzeźwiający aromat herbat, czyli ekstrakt białej herbaty z gruszką i ekstrakt zielonej herbaty z cytryną w karmelku aire.

Opakowanie: - torebki 70g, cena na półce 2 zł.

Wszystkie produkty dostępne będą w sprzedaży od października br.

Oferta świąteczna Nestlé 2007

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



Święta Bożego Narodzenia to piękne i niezapomniane chwile spędzone w gronie najbliższych. To czas radości i obdarowywania się prezentami. Specjalnie z tej okazji Nestlé Polska przygotowała ofertę świąteczną, która z pewnością ułatwi znalezienie upominków zarówno dla najmłodszych, jak i dla najbardziej wymagających koneserów. Tegoroczna oferta świąteczna to wyjątkowa kolekcja najwyższej jakości produktów, w której znajdują się 3 nowości. Idealnym prezentem dla osób wymagających będą z pewnością trufle Nestlé NOIR 250g. W tym roku proponujemy cztery rodzaje tych ekskluzywnych słodczy: trufle z dodatkiem kokosa, z kawałkami ziaren kakao, z kawałkami karmelku oraz nowy, kawowy smak. Podczas rodzinnych, świątecznych spotkań nie może również zabraknąć czekoladek AFTER EIGHT, czekoladowych drażetek SMARTIES oraz figurek Mikołaja AFTER EIGHT. Całość oferty świątecznej Nestlé pojawi się w sklepach na początku listopada.

Ugasić pragnienie z firmą Gomar

Producent: POiW Gomar
www.gomar.net.pl



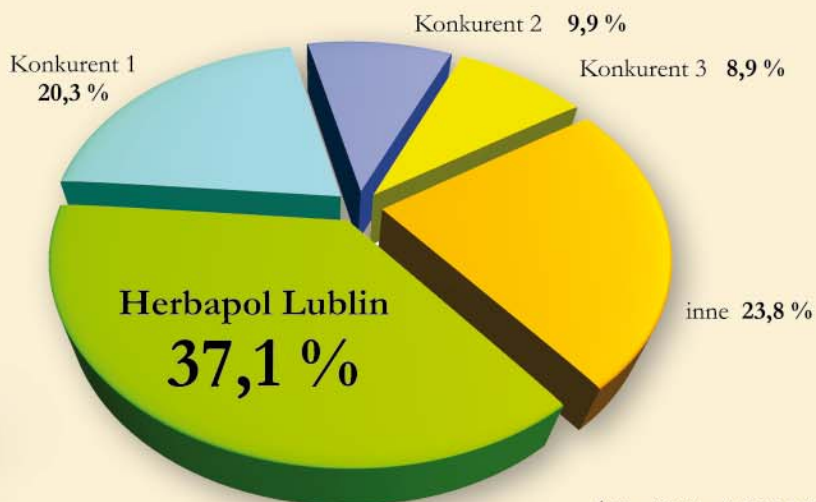
Firma Gomar Pińczów poszerza asortyment swoich produktów o orzeźwiający, lekkie napoje i nektary. Są to napój pomarańcza-mango, pomarańcza-nektarynka, marakuja – pitahaja oraz nektar z czerwonych i białych grejfrutów. Produkty oferowane są w poręcznych, szklanych butelkach o pojemności 0,3 L.

Zarabiaj z liderem!



**Herbapol Lublin to lider
rynku syropów owocowych w Polsce!**

Wartościowe udziały w rynku



Źródło: ACNielsen, VIII'06-VII'07

Nowość Sante – Risotto

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



Na rynek trafił nowy produkt Sante - Risotto – w dwóch wersjach smakowych - po meksykańsku oraz wegetariańskie. Są to pierwsze produkty pod brandem Sante należące do kategorii dań gotowych do szybkiego przyrządzenia w domu czy pracy. Risotto Sante to produkt bezmięśny, dedykowany nie tylko wegetarianom ale szerokiemu gronu odbiorców. Risotto firmy Sante jest gotowym daniem obiadowym przygotowanym na bazie ryżu z dodatkiem najwyższej jakości świeżych lub mrożonych warzyw oraz białka sojowego. Jest smaczne i pożywne. Stanowi doskonałą propozycję nie tylko dla wegan i wegetarian, ale także dla wszystkich zabieganych i zajętych pracą osób nie mających czasu na tradycyjne przygotowywanie posiłków. Opakowanie: 330 g
Cena: ok. 5,90 zł/ szt.

Daloon - Nowość w Polsce

Producent: Chłodnia Łódź S.A.
www.chlodnia-sa.pl



Chłodnia Łódź S.A. proponuje dla cateringu absolutne nowości w kategorii mrożonej żywności na polskim rynku:

Sajgonki duże (150g) i małe (20g) z trzema rodzajami farszu: wegetariańskie, kurczak z warzywami, wołowina z warzywami. Meksykańskie buritos, tacos, taquitos, indyjskie pierożki samosas. Wszystkie produkty przeznaczone do przygotowywania na głębokim oleju lub w piekarniku (piecu konwekcyjnym).

Produkty wzbogacą menu zarówno markowej restauracji, pubu oraz punktu z daniami Fast food.

Nowości z linii wędlin Morliny

Producent: Animex Sp. z o.o.
www.animex.pl



Dla tych którzy cenią szlachetność mięsa wołowego oraz jego walory, proponujemy dwa nowe produkty: kielbasę górską i węgierską, wprowadzone w ramach rozszerzenia istniejącej linii wędlin z najwyższej jakości - Wołowiny z Morlin.



Kielbasa górską to delikatna, doskonale podsuszona kielbasa z dodatkiem naturalnych przypraw, dostępna w formie wygodnej porcji z charakterystycznym przycięciem w skos oraz w wygodnym opakowaniu plastrów zapakowanych próżniowo. Doskonała na każdą okazję, od kanapki po wyjątkowe okazje.

Kielbasę węgierską z kolei docenią wszyscy Ci, którzy poszukują w wędlinie oryginalnego smaku z dodatkiem papryki, odpowiedniej kruchości oraz starannego wędzenia. Wspaniała jako nietypowa przekąska, jak i dodatek do sałatek i finezyjnych kanapek.

Nowa jakość Pizzy Guseppe

Producent: Kotlin Sp. z o.o.
www.kotlin.com.pl



Firma Kotlin wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów udoskonaliła jakość mrożonej Pizzy Guseppe. Teraz Pizza Guseppe ma lepszy smak, więcej dodatków oraz bardziej chrupiące ciasto. Pizza mrożona Guseppe jako jedyna na rynku oferuje najlepszą relację ilości i jakości do ceny. To pierwsza na rynku pizza w wymiarze XXL. Przekonaj się sam jak pyszna jest teraz nowa Pizza Guseppe.

Warianty smakowe: Pizza z szynką, Pizza z pieczarkami, Pizza pepperoni, Pizza ostra Diabło
Opakowania: 550g

Poczuj smak śródziemnomorskiej kuchni!

Producent: FRoSTA Sp. z o.o.
www.frosta.pl



Ofertę FRoSTY wzbogaciła nowa kategoria dań gotowych - Dania warzywne na patelni. Nowe propozycje to 3 oryginalne receptury z kuchni śródziemnomorskiej na bazie chrupkich warzyw z dodatkiem ryżu, ziemniaków lub makaronu, przyprawione aromatycznymi sosami z mieszanką ziół: Makaron Pesto Rosso, Ziemniaczane Ratatouille i Grzybowe Risotto.

Pojedyncze opakowanie wszystkich 3 produktów o gramaturze 400 g kosztuje około 6 zł.



Zakład w Puławach ul. Wiślana 3, 24-100 Puławy
 tel. (48-81) 88 74 414, 88 78 179, Fax (48-81) 88-74-294
 e-mail: pulawy@eurohansa.com.pl; www.eurohansa.com.pl

Produkcją słodczy zajmujemy się od 1987 roku. Mamy szeroki asortyment wyrobów: drażetki w wielu smakach i rodzajach, batony w czekoladzie, produkowane w oparciu o własną oryginalną technologię, batony Frutti Musli, zawierające składniki pochodzenia roślinnego, pozwalające na poprawę stanu zdrowia.



EUROHANSA Sp. z o.o.

Jesteśmy renomowanym polskim producentem naturalnych komponentów owocowych i smakowych dla przemysłu spożywczego: wsadów dla młeczarstwa i lodziarstwa, nadzień piekarniczo-cukierniczych, marmolad oraz owoców prażonych i kandyzowanych.

Zakład w Toruniu ul. Letnia 10-14, 87-100 Toruń,
 tel. (48-56) 65-47-003, fax (48-56) 65-47-770
 e-mail: eurohansa@eurohansa.pl; www.eurohansa.pl



Znane i lubiane
w nowym opakowaniu



Garmar Garmar

Wysoka jakość wyrobów

**Pierogi,
Naleśniki, Uszka,
Kopytka, Krokiety**



Produkty ręcznie wyrabiane z zawartością farszu powyżej 40% . Serdecznie zapraszamy do współpracy wszystkie sklepy, bary, restauracje na terenie województwa mazowieckiego.

Garmar ESPS Spółka Jawna
ul. Polna 13, 05-502 Piaseczno
tel/fax: 022 750 03 29;
tel.kom.: 0 606 502 423
garmar.esps@wp.pl





Sól Kujawska

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

OUST - produkt nowej generacji

Dystrybutor: SC Johnson Sp. z o.o.
www.oust.com



Przeszkadzają Ci zapachy z kuchni? W pomieszczeniu unosi się zapach czosnku czy też cebuli? Na to wszystko pomoże OUST - eliminator nieprzyjemnych zapachów. OUST dostępny jest trzech formatach: aerozolu, mini spray'a oraz urządzenia elektrycznego. Stosuje się je dokładnie tak samo, jak tradycyjne formaty odświeżaczy powietrza. Wyjątkowe jednak w OUST jest to, że jako pierwszy na rynku produkt tego rodzaju jest eliminatorem nieprzyjemnych zapachów, który po użyciu pozostawia w pomieszczeniach jedynie delikatny zapach. Stanowi, więc doskonałą alternatywę również dla tych, którzy nie lubią zbyt intensywnie pachnących produktów.

Czysta i lśniąca KUCHNIA i ŁAZIENKA z mleczkami KRET

Producent: Global Pollena S.A.
www.global-pollena.pl



Oferta środków czystości pod marka KRET została rozszerzona o nowe niezawodne i wygodne mleczka przeznaczone do mycia różnych powierzchni w kuchni i łazience.

Mleczko myjąco-pielęgnujące-KUCHNIA to nowej generacji środek myjący w sprayu, który z łatwością rozpuszcza i usuwa zabrudzenia powstałe z tłustych i lepkich osadów. To doskonały środek do mycia i pielęgnacji urządzeń kuchennych takich jak: okapy, kuchenki mikrofalowe, gazowe, elektryczne, lodówki, blaty i szafki.

Ofertę uzupełnia Mleczko myjąco-czyszczące z wybielaczem, które z powodzeniem może być stosowane w kuchni, łazience, garażu czy na balkonie. Skutecznie czyści nie tylko armaturę, ale także glazurę, szafki, blaty czy kafelki, pozostawiając je lśniące i pachnące. Opakowanie: 750 g.

Cena sugerowana: 6,80 zł. Mleczko z atomizerem - 8,00 zł

Morele w jogurcie, czyli prawdziwe rozkosze kąpiel

Producent: Henkel Polska
www.henkel.pl



Ekstrakty z moreli i migdałów sprawiają, że kremowy żel pod prysznic i płyn do kąpieli Fa Yoghurt Apricot Almond są wyjątkowo łagodne dla skóry i wspaniale pachną. Lekka formuła kremu pozwala utrzymać naturalne nawilżenie skóry i chroni ją przed przesuszeniem. Dlatego kosmetyki te idealnie nadają się dla osób o suchej skórze. W serii kosmetyków do pielęgnacji ciała Fa Yoghurt znajdują się także:

Fa Yoghurt Vanilla Honey z ekstraktem wanilii i miodu: kremowy żel pod prysznic, płyn do kąpieli, dezodorant w spray'u, kulce i sztyfcie oraz mydło w płynie i w kostce

Fa Yoghurt Aloe Vera - z dodatkiem łagodzącego aloesu: kremowy żel pod prysznic, płyn do kąpieli, dezodorant w spray'u, kulce i sztyfcie oraz mydło w płynie i w kostce

Fa Yoghurt Coconut - kremowy żel pod prysznic i mydło w kostce o słodkim zapachu kokosa.

Cena produktów: Kremowy żel pod prysznic Fa Yoghurt Apricot Almond – poj. 250 ml, ok. 7,50 zł

Płyn do kąpieli Fa Yoghurt Apricot Almond – poj. 500 ml, ok. 11 zł

Amber Gold CollectionSekret szlachetnego piękna....

Producent: Farmona
www.farmona.com



Pierwsza kompleksowa linia biokosmetyków do pielęgnacji twarzy z Bursztynem!

Linia Amber Gold Collection przeznaczona jest do pielęgnacji skóry normalnej i suchej oraz tłustej i mieszanej. Działa nawilżająco, normalizująco, likwiduje pierwsze oznaki starzenia.

Bogactwa Natury (Słońce, Woda i Wiatr) skryte w jubileuszowej kolekcji biokosmetyków bursztynowych zapewnią wyjątkową pielęgnację skóry twarzy w każdym wieku. Bursztynowy ekstrakt w połączeniu z innowacyjnym surowcem roślinnym Pepha®-ctive gwarantuje intensywne i uzupełniające się trójfazowe działanie: - stymuluje odnowę komórkową, - podnosi poziom ATP – wewnątrzkomórkowego akumulatora i przekaźnika energii, dzięki czemu intensywnie energizuje i wzmacnia skórę, - pobudza oddychanie komórkowe, a tym samym powoduje lepsze dotlenienie skóry.

Ludwik 5-funkcyjny proszek do zmywarek

Producent: INCO-VERITAS S.A.
www.inco-veritas.com.pl



Oferta System Ludwik do zmywarek została poszerzona o kolejny produkt – Ludwik 5-funkcyjny proszek do zmywarek. Ludwik 5-funkcyjny proszek do zmywarek 2,5 kg. Aktualnie w opakowaniu promocyjnym 2,5 kg + 300 g gratis.

5-funkcyjny proszek to aktywny i skuteczny środek do czyszczenia naczyń w zmywarkach automatycznych. Dzięki innowacyjnej formule POWER BOOSTER na bazie aktywnego tlenu, usuwa uporczywe zabrudzenia. Chroni zmywarkę, skutecznie redukując osadzający się kamień oraz efektywnie czyści, nie uszkadzając zdobień na sztućcach i szkle (przeznaczonych do mycia w zmywarkach automatycznych). Zapewnia higieniczną świeżość. Nie zawiera chloru.

Opakowanie: 2,8 kg. Cena detaliczna: 30 zł PLN.



Przygotuj się na większe zyski!!!

FILMOWA PROMOCJA

**14.000
NAGRÓD!**
do zdobycia:

12000

płyt DVD z kultowymi polskimi komediami

2000

odtwarzaczy DVD



Już od września nowe, zmienione i większe batony Jacek, Adaś, Ikar i Studencki.

Ich premiera będzie połączona z Filmową Promocją i poparta silną kampanią medialną.

Zamów je już teraz i przygotuj się na większy zysk!

Loteria trwa od 01.09.2007 r. do 31.01.2008 r.

Zjecie. Zrozumiecie!

TELEWIZJA	LISTOPAD	GRUDZIEN
TVP 1	████████	████████
TVP 2	████████	████████
TVN	████████	████████
TVN 7	████████	████████
TVN 24	████████	████████
TVN STYLE	████████	████████
TV 4	████████	████████
STACJE SATELITARNO - KABLOWE	████████	████████

POZOSTAŁE DZIAŁANIA REKLAMOWE	WRZESIEŃ	PAŹDZIERNIK	LISTOPAD	GRUDZIEN	STYCZEŃ
PRASA HANDLOWA		████████	████████		
PROMOCJA KONSUMENCKA	████████	████████	████████	████████	████████
MATERIAŁY POS	████████	████████	████████	████████	████████
INTERNET	████████	████████	████████	████████	████████
DZIAŁANIA SPRZEDAŻOWE		████████	████████		

wawel®

www.wawel.com.pl

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