

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl



Nowe logo!
Nowe opakowania!
Zawsze wyśmienity smak!



	Listopad	Grudzień	Styczeń
Prasa konsumencka	✓		✓
Prasa handlowa	✓	✓	
Materiały POS	✓	✓	✓
Doskonały produkt	✓	✓	✓

JEDEN DO TRZECH

DO **TRZECH** ZAKUPIONYCH KART ZDRAPEK 10 ZŁ
DODAMY **JEDEN** STARTER 9 ZŁ **GRATIS***.

TYLKO TERAZ



PLAY

WWW.PLAYMOBILE.PL

* Starter 9 zł fakturowany z rabatem 99%

Ogólnopolskie pismo
rynku FMCG
Bezpłatny miesięcznik branżowy

HURT & DETAL

Redakcja

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

Redaktor Naczelny

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

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

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

Biuro Reklamy i Marketingu

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

Współpraca Redakcyjna

Anna Sylwiak
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.



Droży Czytelniczy,

Listopad to miesiąc, kiedy półki sklepowe zmieniają swój wygląd na bardziej kolorowy i ciepły, przypominając konsumentom o zbliżających się Świątach Bożego Narodzenia i zabawie noworocznej.

Przygotowując swoje kasy fiskalne na potężne obroty, nie zapominajcie o zapewnieniu Waszym klientom pełnej oferty świątecznej, zarówno tej spożywczej, jak i chemiczno-kosmetycznej. Zwracajcie uwagę na informacje o nowościach produktowych oraz o prowadzonych w tym okresie akcjach promocyjnych. Dla Państwa wygody, w bieżącym numerze HURT & DETAL zamieściliśmy specjalny dodatek z ofertą świąteczną, który pozwoli Wam na zapoznanie się z produktami świątecznymi oferowanymi przez wybranych producentów.

Pozdrawiam serdecznie

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

W numerze

Z rynku FMCG	4
Polskie firmy w Kolonii - Targi Anuga	6
NewConnect - szansa dla młodych firm	10
Eldorado Emperii i ambicje innych	11
Słodczyce świąteczne.....	14
Herbata na zimowe wieczory.....	18
Akademia dobrego sprzedawcy	
- Merchandising w kategorii: Herbata oraz Alkohol	22
Wino z bąbelkami.....	26
Wódki czyste	28
Bakalie	30
Nabiał - jak się sprzedaje przed świętami ?.....	32
Wędliny na świąteczny stół.....	34
Forum Handlowe McLane Polska - Flesz.....	36
Przebieg rozmowy rekrutacyjnej - redaguje BIGRAM	37
Przedświąteczne porządki	38
Humor - redaguje Szczepan Sadurski	42
Kampanie / Promocje	43
Nowości	44

Piszemy o rynku FMCG

... co miesiąc

Grupa Żywiec ma najlepszy wizerunek ze wszystkich polskich firm

Grupa Żywiec zwyciężyła w tegorocznym rankingu „Manager Magazin” – „Mistrzowie Wizerunku”. To spektakularny awans z 27 miejsca w roku 2006. Firmy oceniali fachowcy - 514 prezesów, wiceprezesów i dyrektorów generalnych z dużych i średnich przedsiębiorstw. W pierwszej, zeszlórocznej edycji badań Grupa Żywiec zajęła dobre 27 miejsce. W tym roku, mamy do czynienia ze spektakularnym awansem na I miejsce. Grupa Żywiec wyprzedziła między innymi takie firmy jak: TVN, Hewlett - Packard, Toyota oraz Danone.



Manager Magazin napisał: „Grupa Żywiec, po raz kolejny, udowadnia, że z wizerunkiem firmy jest tak jak z angielskim

trawnikiem. Aby osiągnąć dobre rezultaty, potrzeba wielu lat cierpliwej pracy”.

Zdaniem Krzysztofa Ruta - Dyrektora ds. Korporacyjnych Grupy Żywiec - „na zwycięstwo w tym rankingu pracowaliśmy przez wiele lat. To dla nas wielki zaszczyt. Wiemy, że „szlachectwo zobowiązuje”. Dlatego oprócz dalszej poprawy wyników będziemy koncentrować się na polityce otwartej komunikacji, odpowiedzialności społecznej i wzmacnianiu wizerunku firmy przyjaznej pracownikom i kontrahentom”.

Podobne badania wizerunku firm 20 lat temu przeprowadził po raz pierwszy niemiecki „Manager Magazin”. Ich wyniki dostarczyły tyle cennych danych marketingowych, że od tej pory przeprowadza się je regularnie. W Polsce, w tym roku, po raz drugi na zlecenie „Manager Magazin” zrealizowało je Centrum Badań Marketingowych Indicator.

“Tyskie Vademecum Piwa” jest dostępne w salonach Empik!

Tego jeszcze nie było! Marka Tyskie, przynależna i współtworząca Europejską Kulturę Piwną, przygotowała dla wszystkich “piwnych” wielbicieli unikalną książkę – “Tyskie Vademecum Piwa”. Dzięki tej pozycji, każdy będzie mógł dowiedzieć się gdzie powstało pierwsze piwo, który browar produkuje najmocniejszy czy najdroższy trunek na świecie, który kraj pije najwięcej piwa oraz który lokal ma w swojej ofercie...2500 piwnych marek! Książka jest już dostępna w salonach Empik.



Zdzisław Kantor

Na przestrzeni wieków tradycja warzenia i picia piwa rozwinęła się w międzynarodową kulturę piwną. To nierzadko przy piwie snute są niesamowite opowieści – opowieści o życiu, historii. W tym celu właśnie powstało “Tyskie Vademecum Piwa” – podróż po świecie piwa; od Mezopotamii, przez klasztory irlandzkich mnichów aż po browar w Tychach. Przewodnikiem w podróży po piwnej Europie jest sam Michael Jackson (1942-2007), określany przez The Wall Street Journal „największym światowym krytykiem piwa”. To jego ostatnia wyprawa szlakiem miejsc, gdzie warzy się napój z pianką.

„Tyskie Vademecum Piwa” to niewątpliwie najciekawsza i jedna z niewielu masowo dostępnych pozycji na temat piwa obecna na wydawniczym rynku. Książka kierowana jest do każdego – zarówno piwnego eksperta, jak i osoby, która dopiero zamierza stać się znawcą, lub po prostu do kogoś, kto lubi czytać i poznawać nowe zagadnienia. To kompendium wiedzy o piwie w pigułce podane w ciekawej i przystępnej formie przez piwnego mistrza – Michaela Jacksona. To obowiązkowa lektura dla amatora literatury.” - powiedział Zdzisław Kantor, współautor książki.

Promocja książki odbyła się w dniu 26 października w warszawskim Empiku. Ekspertami piwnymi podczas promocji byli uczestnicy znanego i lubianego programu telewizyjnego „Europa da się lubić” w osobach: Gabi Gold - Czechy, Stefan Moller - Niemcy, Kevin Aiston - Anglia. Imprezę poprowadzili - jak zwykle w sposób bardzo ciekawy - Dorota Welman i Marcin Prokop.



Sukces lubelskiej Perły w Otwartym Konkursie Piw

Perła Browary Lubelskie S.A. podczas XV Jesiennego Spotkania Browarników, które odbyło się w dniach 3-5 października br. w Szczyrku, zdobyła trzy medale w Otwartym Konkursie Piw:

- I miejsce w kategorii piw specjalnych - za piwo Carmèll.
- II miejsce w kategorii piw jasnych pełnych, ekstrakt 12.1 – 14.0 w.e. - za piwo Perła Chmielowa.
- III miejsce w kategorii piw jasnych pełnych mocnych, ekstrakt 14.1 – 16.0 w.e. - za piwo Perła Mocna.

Nagrody te są kolejnym potwierdzeniem wysokiej jakości produktów lubelskiej Perły.



Zmiany w strukturze Altadis Polska

Z dniem 8.10.2007r. na czele zespołu Dyrekcji Handlowej Altadis Polska S.A. stanął **Jean-Baptiste Mouton**, dotychczas Dyrektor ds. Marketingu, mianowany na stanowisko Dyrektora ds. Sprzedaży i Marketingu

Dyrektorowi ds. Sprzedaży i Marketingu podlegają trzy departamenty:

Departament Sprzedaży i Dystrybucji prowadzony przez Dyrektora ds. Sprzedaży i Dystrybucji - **Macieja Frydrycha**.

Departament Marketingu, prowadzony przez **Jarosława Majchrzaka**, dotychczasowego Kierownika ds. Strategii Rynkowych, który objął stanowisko Dyrektora ds. Marketingu.

Departament Rozwoju Aktywności Rynkowych (Trade Marketing), którym zarządza **Łukasz Halkiewicz**, Dyrektor ds. Rozwoju Aktywności Rynkowych (wcześniej Szef ds. Rozwoju Aktywności Rynkowych).



REKLAMA

www.stella.com.pl

NOWOŚĆ!

MR SNAKI PRZEDSTAWIA:

0.99 zł
cena sugerowana

MR.
SNAKI
CHRUPKI KUKURYDZIANE



100% kukurydzy



- * nowe chrupki kukurydziane w wyróżniającym opakowaniu
- * atrakcyjna cena dla konsumenta i wysoka marża dla sklepu
- * wsparcie reklamowe w sklepach materiałami POS



Więcej na stronie www.mrsnaki.pl

Polskie firmy w Kolonii



6.607 wystawców z 95 krajów na powierzchni blisko 300 tys. m.kw. zaprezentowało najnowsze trendy w przemyśle spożywczym, podczas międzynarodowych targów spożywczych ANUGA w Kolonii (Niemcy), w dniach 17-20 października br.

Według organizatorów, tegoroczne targi odwiedziła rekordowa liczba osób związanych z branżą spożywczą - ok. 163.000 z 175 krajów.

Na targach ANUGA nie zabrakło firm z Polski (114), które bardzo aktywnie promowały rodzime produkty. Oczywiście towarzyszyliśmy im podczas tej imprezy. Z polskimi producentami obecnymi na targach ANUGA w Kolonii rozmawiał redaktor naczelny - Tomasz Pańczyk.



Bakalland S.A.



Na zdjęciu: Adam Moskała, Dyrektor Handlowy Bakalland (z lewej) i Redaktor Naczelny HURT & DETAL Tomasz Pańczyk (po prawej).

Adam Moskała – Dyrektor Handlowy Bakalland S.A.

- Targi Anuga w Kolonii, to jedne z największych targów spożywczych w Europie.

Po raz pierwszy na targach międzynarodowych prezentujemy ofertę całej grupy i do tego występujemy jako przedstawiciel Food Business Group, która jest zrzeszeniem polskich producentów żywności. Obok nas znajdują się stoiska takich firm, jak: Rolnik, Goliard, czy DM Snack.

Bakalland S.A. – spółka notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, specjalizuje się w żywności tzw. suchej i zdrowej. Podstawowy asortyment to bakalie, suszone owoce, orzechy. Spółka ma w swojej ofercie również wyroby firmy Polgrunt (produkty sojowe) i Solger (kasza, ryż i wyroby strączkowe).

Na targi Anuga przyjechaliśmy po to, aby zaprezentować ofertę zarówno firmy Bakalland, jak i całej grupy. Zamierzamy pozyskać nowych kontrahentów, którzy będą współpracować z nami w handlu zdrową żywnością. Jesteśmy tutaj również po to, aby zaprezentować nowe opakowania i nowy asortyment, ale również aby promować nową markę „parasolową” - Orico. Naturalnym elementem uczestnictwa w targach jest promocja produktów Food Business Group.

Jednak targi to nie tylko poszukiwanie rynków zbytu, to również kontakty z dostawcami – zarówno z tymi, z którymi już współpracujemy, jak i z nowymi – potencjalnymi kontrahentami.

Planujemy ponadto uczestnictwo w organizowanych podczas targów seminariach. Już za chwilę na przykład – rozpoczyna się seminarium dotyczące organicznej żywności. Tak więc sami chcemy przy tej okazji zdobyć wiedzę, którą wykorzystamy w przyszłości w firmie Bakalland i Food Business Group.



Na zdjęciu (po prawej): Sylwia Łoniewska - Product Manager Bakalland, Cezary Górczak - Wiceprezes Polgrunt, Adam Moskała, Dyrektor Handlowy Bakalland.

Sylwia Łoniewska – Product Manager Bakalland S.A.

W Kolonii szczególnie promujemy nową linię produktów naszej firmy, jaką jest „Bakalland Fresh”, powstałej z konsolidacji kilku dotychczasowych marek. Są to produkty w tackach z folią samoprzylepną, pozwalającą na wielokrotne otwieranie i zamykanie opakowania, utrzymując na długo świeżość produktu. Jest to ukłon w stronę klientów traktujących bakalie, jako rodzaj przekąski.



Oceniając nasze uczestnictwo w targach należy podkreślić, że spotykamy tutaj bardzo dużą ilość klientów. Na naszym stoisku jest bardzo duży ruch. Są to m.in. sieci handlowe i hurtownie.

Targi to również doskonała okazja na odwiedzanie detalistów, zapoznanie się z trendami w zakresie m.in. wystawiania towarów. Podpatrujemy również inne firmy. Pojawiają się rewelacyjne pomysły.



www.stella.com.pl

REKLAMA

Herbapol Lublin S.A.



Na zdjęciu: Wiktoria Brzozowska – Dyrektor Eksportu (z lewej) i Małgorzata Szyba – Kierownik Eksportu (z prawej)

Wiktoria Brzozowska – Dyrektor Eksportu, Herbapol Lublin S.A.

Cele?

- Jesteśmy tutaj dlatego, że uważamy Anugę za jedną z lepszych imprez targowych na terenie Europy Zachodniej, skupiających nie tylko klientów z Niemiec, czy innych rynków Europy, ale z innych kontynentów.

Naszym głównym celem uczestnictwa w tej imprezie jest poszerzenie dystrybucji oraz ilości oferowanego asortymentu na rynkach zagranicznych, gdzie już jesteśmy z naszą ofertą. To również doskonała okazja do nawiązania kontaktów z dystrybutorami na nowych rynkach.

Które produkty szczególnie promujecie na targach Anuga?

- Jesteśmy w Kolonii – a niemiecki rynek herbat ziołowych i owocowych jest największy w Europie – jednocześnie jest to jeden z naszych kluczowych biznesów. Herbapol sypie z herbat ziołowych. Jak pokazują badania, konsument nas dobrze kojarzy nie tylko w Polsce, ale i zagranicą. Dlatego też herbaty ziołowe i owocowe są bardzo ważne w kontekście promocji na rynkach międzynarodowych. Targi Anuga traktujemy głównie jako źródło dotarcia do konsumentów „starej” Unii: Anglii, Irlandii, Holandii, Danii, gdzie nasze produkty również są obecne. Oprócz herbat obserwujemy coraz większe zainteresowanie wśród klientów produktami funkcjonalnymi i syropami – te produkty również pozostają w obszarze naszej specjalnej troski względem rozwoju na rynkach zagranicznych.

Ocena

- Oceniając obecne targi, zauważamy znaczny ich rozwój w stosunku do tych sprzed dwóch lat, kiedy to również prezentowaliśmy naszą ofertę. Nawiązaliśmy wiele obiecujących kontaktów z dystrybutorami i importerami. Cieszy nas fakt, że jesteśmy coraz bardziej znani i pozytywnie kojarzeni. Generalnie marka Herbapol już nie jest obca wśród importerów, dystrybutorów, a nawet konsumentów zagranicznych. Jest marką rozpoznawalną i pozytywnie kojarzoną, głównie w kategoriach herbat ziołowych, a o te przede wszystkim nam chodzi.

Astra Spółka z o.o.



Stanisław Stasikowski – Prezes, Astra Spółka z o.o.

- Uczestnictwo w kolońskich targach rozpoczęliśmy już 13 lat temu i jest to dla nas jakby już tradycja. Priorytetem targów jest ISM w styczniu i tam nawiązujemy najlepsze kontakty handlowe na 3/4 świata. Na targach ANUGA jesteśmy drugi raz i tu również nawiązaliśmy wiele trafnych kontaktów. Tutaj budujemy międzynarodowy wizerunek naszej firmy i promujemy nasze produkty. Należy tutaj podkreślić duże wsparcie Ministerstwa Gospodarki oraz różne dopłaty unijne, które pozwalają na promocję polskich firm na rynkach zagranicznych. W przyszłości planujemy uczestnictwo w tego rodzaju imprezach targowych.



Dlaczego jesteśmy na targach Anuga? - Mamy bardzo rozpoznawalną markę na świecie i nie możemy sobie pozwolić na nieobecność na tego typu imprezach targowych. Bardzo dużo kontrahentów nas obserwuje. Przykładem niech będzie kontrahent z Grecji, który po 3 latach obserwacji naszej firmy stał się bardzo ważnym dla nas kontrahentem i zarazem przyjacielem rodziny. Na takich właśnie zasadach współpracujemy. Jeżeli chodzi o nasz zasięg, to nasze produkty dostępne są w Ameryce, Afryce, Kanadzie, Rosji, wszystkich ościennych republikach i oczywiście w całej Europie, łącznie z Hiszpanią, gdzie potentatem jest Chupa-Chups - a my skutecznie wprowadzamy naszą markę.

Gellwe Sp. z o.o.



Dominik Doliński – Dyrektor Marketingu Członek Zarządu i Dariusz Gałęzewski – Dyrektor Rozwoju Członek Zarządu

Cel?

Cel jest prosty - aby pozyskać jak największą ilość kontrahentów. Firma w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie, idziemy cały czas do przodu. Targi Anuga to miejsce, w którym możemy pokazać się praktycznie na cały świat i za jednym zamachem zrobić kilka ciekawych transakcji. Możemy zaprezentować firmę i produkt, zarówno potencjalnym kontrahentom, jak i konsumentom. Nie jesteśmy szczególnie ukierunkowani na konkretną grupę państw, zależy nam na jak największej liczbie kontaktów w każdym kraju.

Na dzień dzisiejszy TIGER sprzedawany jest już w 21 krajach, tak więc jeszcze nam trochę zostaje do zrobienia. Zależy nam aby TIGER był produktem globalnym. W Polsce osiągnęliśmy już pozycję lidera. Mamy nadzieję w poszczególnych krajach robić podobną pracę jak u nas.

Naszym stoiskiem chcemy pokazać, że sukces TIGER-a w Polsce to nie był przypadek, ale jest to bardzo precyzyjnie zaplanowana strategia marketingowo-sprzedazowa, która odniosła sukces.

OBST S.A.



Robert Koszuta – Prezes Zarządu, Obst S.A.

Cel?

Jesteśmy tutaj po raz trzeci. Są to niewątpliwie jedne z największych imprez targowych w Europie. Zainteresowanie klientów jest ogromne; klienci są z całego świata. Celem uczestnictwa w targach jest pozyskanie dystrybutorów naszych produktów.

Które kraje są w Państwa szczególnym zainteresowaniu.

Nasza firma cały czas się rozwija i każdy klient jest dla nas interesujący. Jakie będą efekty naszych rozmów - czas pokaże, bowiem klientów jest na naszym stoisku bardzo dużo, ale są bardzo różnorodni – od firm zainteresowanych dystrybucją naszych produktów, po marki własne i realizację konkretnych zamówień. Jest również bardzo duże zainteresowanie wyrobami ekologicznymi, które od niedawna mamy w swojej ofercie.

Beef-San Group



Teresa Jochemczyk
– Prezes Zarządu AJPI Sp. z o.o.

- Na targach Anuga zaprezentowaliśmy się jako firma Beef-San – spółka giełdowa, która zrzesza już kilka firm branży mięsnej. Działalność operacyjna mieści się w Mysłowicach.

Mając szeroki zakres działalności, przyjechaliliśmy tutaj, aby pokazać się i umocnić wizerunek naszej firmy na arenie międzynarodowej. Mamy również trzy cele strategiczne uczestnictwa na targach: Pierwszy- promocja produktu „Kebab”, który oferujemy już od roku. Jesteśmy jedyną firmą nie turecką w Polsce, która produkuje kebab na sposób przemysłowy. Kebab wytwarzany jest z mięsa kurczaka lub indyka. Robimy również GYROS z mięsa wieprzowego oraz shoramę. Kebab sprzedajemy w postaci wałków i widzimy tutaj- na Anudze – ogromne zainteresowanie tym produktem.

Nawiązaliśmy już dużą ilość kontaktów, które po powrocie zweryfikujemy. Istotny jest również fakt, że w Niemczech jest dużo wytwórców kebaba, ale są to głównie Turcy, którzy handlują przede wszystkim wewnątrz własnej społeczności. Z tego powodu pojawiają się u nas niemieccy kontrahenci, którzy chcą kupować kebab, ale nie od dostawcy tureckiego.

Drugi cel- wyroby z indyka i elementy indyka. Spodziewaliśmy się już przed targami, że będzie duże zainteresowanie tymi produktami i nie pomyliliśmy się. Zainteresowanie jest naprawdę duże.

W tym roku uruchomiliśmy ubojnię w Ostrawie w Czechach.

Trzeci cel- wołowina (obecnie eksportujemy ćwierci). Przy okazji targów prezentujemy również dania gotowe. Kebab pokrojony- na patelnię bądź do gastronomii. Produkt jest już po wstępnej obróbce termicznej, dlatego wystarczy 5 minut na patelni i danie gotowe. Produkt jest w Polsce od 2 miesięcy.

Targi są również miejscem, gdzie możemy spotkać się z naszymi dostawcami, ponieważ znaczną ilość mięsa kupujemy właśnie na zachodzie.



REKLAMA

www.stella.com.pl

Poczuj smak zwycięstwa



ZŁOTY MEDALISTA CHMIELAKÓW KRASNOSTAWSKICH 2007
Perła - Browary Lubelskie S.A.



NewConnect

- szansa dla młodych firm

Sebastian Gawłowski
PULS BIZNESU



Masz pomysły biznesowe, widzisz niszę na której można zarobić, ale nie masz kapitału na inwestycje? Giełda stworzyła miejsce, które daje możliwości realizacji tych planów.

Od końca sierpnia działa nowy rynek akcji NewConnect. Warszawska giełda stworzyła go z myślą o młodych i dynamicznych spółkach, które chciałyby pozyskać pieniądze na rozwój od inwestorów giełdowych, ale są zbyt małe, aby starać się o wejście na główny parkiet giełdowy.

W ciągu dwóch miesięcy funkcjonowania rynku zadebiutowało na nim 12 nowicjuszy, w tym jedna spółka z branży FMCG – Viaguara.

Przy ogromnym tempie rozwoju przedsiębiorczości w Polsce powstanie platformy obrotu dla młodych przedsięwzięć było kwestią czasu. New Connect ma zapełnić lukę dostępu do kapitału dla firm, których aktywem jest póki co głównie wizja i biznesplan. Jednak kapitału na tym rynku będą szukać nie tylko „start-upy”, ale również firmy z pewnymi dokonaniem lub wręcz posiadające już ustabilizowaną pozycję rynkową. Otwiera się przed nimi szansa efektywnego i taniego sposobu

pozyskania kapitału na rozwój poprzez uproszczone do minimum procedury debiutu i tzw. emisję prywatną skierowaną do wybranych inwestorów. Przyczyni się to do szybszego rozwoju segmentu małych i średnich spółek w polskiej gospodarce. Dodatkowo małe spółki będą mogły zdobywać doświadczenie rynkowe na parkiecie specjalnie do tego przygotowanym, który dla wielu emitentów będzie stanowił przedsiónek głównego rynku GPW. Docenić należy również efekt marketingowy obecności na rynku, o którym głośno w mediach.

New Connect kusi prostymi i tanimi procedurami wprowadzania spółek do obrotu. Opłaty i koszty wejścia wyglądają bardzo atrakcyjnie. Dla przykładu, opłaty emitenta na rzecz GPW wynoszą tylko 3 tys. zł podczas gdy na rynku podstawowym opłaty spółki o kapitalizacji do 75 mln zł przekraczają 40 tys. zł. Szacuje się, że przy ofercie rzędu 4 mln zł koszty wyniosą około 0,1 mln zł. Wymagania informacyjne są ograniczone niemal do minimum (np. brak konieczności sporządzenia prospektu przy ofercie prywatnej lub publikowania kwartalnych wyników, co byłoby nie do pomyślenia na głównym parkiecie). Kluczową rolę w tym procesie odgrywać będzie Autoryzowany Doradca – niezależna firma, z którą emitent podpisuje umowę.

*- Udziela on niejako poręczenia za spółkę. Jego rolą jest wspieranie przy przygotowaniu do debiutu, (przede wszystkim odpowiada za sporządzenie dokumentu dopuszczeniowego) oraz współpraca przez minimum rok funkcjonowania na rynku, np. pomoc w wypełnianiu obowiązków informacyjnych – mówi **Marcin J. Duszyński, prezes CapitalOne**, firmy będącej Autoryzowanym Doradcą na NewConnect z pozwoleniem GPW.*

Póki co Viaguara jest rodzynkiem z branży FMCG na NewConnect. Spółka zarządzająca marką Viaguara, która widnieje chociażby na coraz bardziej znanym napoju spirytusowym, zadebiutowała pierwszego dnia notowań nowego rynku, 30 sierpnia. Firma nie przeprowadziła emisji nowych akcji. Liczy jednak, że wkrótce pozyska pieniądze od inwestorów. Miałyby być przeznaczone na rozwój sieci dystrybucji Viaguary w Polsce i krajach ościennych.

*- Potem wejdziemy do USA. Mamy tam już zarejestrowany znak towarowy. Jednak by wejść na ten rynek, potrzebne są nam duże pieniądze. Dlatego w ciągu roku zrobimy kolejną, tym razem dużą emisję akcji - zapowiada **Mirosław Wierzbowski**, największy akcjonariusz (bezpośrednio i pośrednio kontroluje w sumie 77,6 proc. kapitału) i przewodniczący rady nadzorczej Viaguary.*



REKLAMA

www.stella.com.pl

Eldorado Emperii i ambicje innych

Sebastian Gawłowski
PULS BIZNESU

Emperia
Holding

Gorączka fuzji i przejęć na rynku dystrybutorów FMCG jest coraz większa. Rozgrywającym jest giełdowa Emperia. Jednak pozostali nie chcą pozostać daleko w tyle.

Emperia Holding w drugiej połowie października, sukcesem zakończyła emisję akcji, pozyskując ponad 230 mln zł. Inwestorzy instytucjonalni zaakceptowali cenę emisyjną (155 zł za jedną akcję), która była wyższa od poziomu ówczesnych notowań giełdowych. Spółka ma jasno wytyczony cel, który z rozmachem realizuje od ponad roku.

- Zamierzamy pozostać liderem sektora FMCG oraz dynamicznie działać w kierunku konsolidacji tej branży w Polsce - mówi Artur Kawa, prezes Emperia Holding.

W tym roku spółka zostanie największą firmą FMCG na giełdzie z szacowanymi przychodami rzędu 4,5 mld zł. Dzięki przejęciom w przyszłym roku może zbliżyć się pod tym względem do największych sieci handlowych pod zachodnimi sztyldami, które mają 6-9 mld zł sprzedaży.

Pod berłem Emperii

Spółka przyspieszyła proces konsolidacyjny wraz z przejęciem w ubiegłym roku Grupy Kapitałowej BOS z północnej Polski. Już na początku tego roku Emperia kupiła Społem Tychy. Na wiosnę do spółki dołączono delikatesy Centrum, a w czerwcu firma przejęła część Lewiatana (Podlasie), który jest jedną z największych polskich sieci detalicznych, liczącą blisko 2 tys. placówek. Niemal w tym samym czasie spółka przejęła także dwie hurtownie - Sydo i Alpaga-Xema.

25 października br. Emperia podpisała umowę nabycia 100% akcji spółki Euro Sklep S.A. z siedzibą w Bielsku-Białej. Firma Euro Sklep jest siecią handlową działającą w branży FMCG, wykorzystując formułę franczyzy i sklepy własne. Obecnie sieć Euro Sklep liczy 258 placówek handlowych franczyzowych i własnych, które działają w południowej części Polski (Śląsk, Małopolska, Dolny Śląsk i Opolszczyzna). W 2006 roku spółka wypracowała ponad 1,7 mln zł zysku netto, a kapitał własny Euro Sklep S.A. na koniec ubiegłego roku wyniósł 4,76 mln zł.

REKLAMA



INNOWACJA SZAMPON INTENSYWNIE REGENERUJĄCY z 1/3 intensywnej odżywki

Schwarzkopf
Profesjonalna pielęgnacja włosów dla Ciebie.



ALBO



ALBO GLISS KUR.

Emperia nie ukrywa również, że jest zainteresowana przejęciem całego Lewiatana. Ponadto myśli o udziałach w supermarketach Piotr i Paweł i POLOmarket. Pierwsze rozmowy nie przyniosły jednak na razie żadnych efektów. Główni właściciele tych supermarketów liczą na własne siły i nie myślą o sprzedaży udziałów. POLOmarket szacuje, że jej sieć wzrośnie w tym roku do około 245 placówek, a w przyszłym do 300 z obecnych 220. Obroty spółki mają w tym roku wynieść około 1,85 mld zł. Z kolei właściciele sieci supermarketów Piotr i Paweł intensywnie inwestują w centra dystrybucyjne. Zdaniem Artura Kawy zakup udziałów w tych spółkach przez Emperię, to jednak tylko kwestia czasu.

Ambitna konkurencja

Giełdowy Eurocash jest mniej aktywny w przejęciach niż Emperia, ale nie zasypuje gruszek w popiele. Po nabyciu KDWT, drugiego co do wielkości dystrybutora wyrobów tytoniowych w Polsce, również planuje dalsze przejęcia lokalnych konkurentów. Na celowniku firmy znalazła się sieć sklepów Sklep Polski licząca ponad 200 placówek. W niedługim czasie na GPW przybędzie jednak firm handlowych, które już teraz próbują naśladować działalność Emperii i w najbliższym czasie mogą powalczyć z liderami o pozycję na rynku. Na najbardziej poważnego konkurenta dla Emperii w ostatnim czasie wyrósł szczeciński Rabat Pomorze, który na początku lipca dołączył do swojej grupy - liczącej 1,2 tys. placówek działających pod nazwą Sieć34, 250 sklepów eLDe z Pruszcza Gdańskiego i hurtownię Curyło-Asterix, operującą w czterech województwach w północnej Polsce. Pojawiły się również informacje, że do nowo powstającej grupy mogą dołączyć także sieci Eko (do końca roku sieć marketów Eko ma przekroczyć 200 placówek) i Chata Polska. Prezes Rabatu Pomorze, Marek Theus zapowiedział, że spółka wejdzie na giełdę w przyszłym roku i będzie kontynuować politykę akwizycyjną. Nie jest jednak wykluczone, że wcześniej dojdzie do zupełnie innego mariażu i przygotowania do upublicznienia zostaną wstrzymane.

Emperia była zainteresowana przejęciem udziału w Rabacie Pomorze, ale ostatecznie jednak 25 proc. akcji w spółce kupił Dom Maklerski IDM-SA. Broker ten ma również spory pakiet akcji w sieci delikatesów Bomi, debiutujących pod koniec sierpnia na GPW w Warszawie.

- W sprawie akwizycji są prowadzone pewne rozmowy z siecią działającą na Wybrzeżu oraz z siecią na południu Polski - mówił tuż przed debiutem

giełdowym prezes Bomi, Stanisław Okonek. Być może Rabat Pomorze i Bomi będą już wkrótce tworzyć jedną grupę detaliczną. W kolejce po środki na GPW w celu sfinansowania kolejnych przejęć ustawia się już rzeszowski Specjał, który niedawno zakończył kolejną akwizycję i prawdopodobnie na początku 2008 roku zadebiutuje na naszym parkiecie. Obecnie grupę tworzy: Polska Sieć Handlowa Nasz Sklep (700 placówek), sam Specjał, Mazex, Podkarpackie Centrum Dystrybucyjne Tymbarck, Franco i Retman. Szef spółki Specjał, Krzysztof Tokarz szacuje wartość rocznych obrotów wszystkich firm w grupie na 1,8 mld. zł.

- Liczymy na 70 - 100 mln zł z giełdy, które przeznaczymy na rozwój i kolejne przejęcia - zapowiada Krzysztof Tokarz, prezes Specjału.

REKLAMA

Plany giełdowe ma również FJ Marketing Concept, rozwijająca sieć franczyzowych sklepów spożywczych FJ.

- Środki, które chcemy pozyskać z parkietu, przeznaczymy na modernizację sieci i ewentualne przejęcia - mówił Gerard Marciniak, dyrektor marketingu firmy FJ. Pod logo FJ działa około 280 placówek handlowych, zlokalizowanych przede wszystkim na Mazowszu. Nie jest wykluczone, że nim firma wejdzie na GPW zostanie przejęta przez innego z dużych graczy.

Z kolei Chaty Polskie mają ambicję pozostania marką ogólnopolską. Na razie jej placówki (około 200 placówek) można spotkać głównie na zachodzie i centrum Polski.

- W tym roku planujemy otwarcie około 30-40 placówek. Nie wykluczamy też połączenia z inną siecią regionalną. Konkurencyjny rynek wymusza procesy konsolidacyjne - przyznaje Magdalena Kirszmanowicz, dyrektor marketingu Chaty Polskiej.

Nie jest wykluczone, że spółka nawiąże jednak bliższą współpracę z Rabatem Pomorze lub inną siecią handlową.

Najbliżej publicznego debiutu jest spółka Delco, która także zamierza włączyć się w trend konsolidacyjny. Firma zajmuje się ogólnopolską dystrybucją chemii gospodarczej i kosmetyków. Z rynku kapitałowego zamierza pozyskać od 15 do 20 mln zł. Spółka liczy, że dzięki temu przejmie innych hurtowych dostawców. W 2007 roku przychody spółki mają wynieść 273 mln zł, a zysk netto 2,9 mln zł.

Marzenia o giełdzie

Do gry zamierza się włączyć także Premium Foods specjalizujący się w dystrybucji markowych artykułów żywnościowych. Planuje rozszerzenie swojej oferty o kolejne marki, pozycjonowanie brandów partnerów i wejście na giełdę. Firma szacuje, że jej tegoroczne obroty wyniosą 145 mln zł. W planach jest koncentracja na dystrybucji kilkunastu starannie wybranych marek. Do debiutu ma dojść nie wcześniej niż za dwa lata.

W planach Bać-Polu, który współpracuje z hurtowniami, sieciami detalicznymi i sklepami jest debiut na GPW. Bać-Pol obsługuje ponad 4 tys. podmiotów gospodarczych, prowadzi sprzedaż towarów w systemie Cash & Carry w pięciu nowoczesnych halach sprzedażowych. Grupa Bać - Pol planuje uzyskać w tym roku 579,6 mln zł przychodów. W spółkę zainwestował już fundusz Capital Partners, który znany jest z inwestycji kapitałowych i wprowadzania spółek na GPW. Tymczasem Rovita jeszcze w tym roku ma zamiar złożyć prospekt emisyjny do KNF. Liczy na pozyskanie około 20 mln zł. Firma zaopatruje punkty detaliczne obejmujące 40 proc. powierzchni kraju. Celem strategicznym spółki jest budowa sieci własnych sklepów wielkości 150-500 m.kw. z ofertą delikatesową, zlokalizowanych w małych miejscowościach. Dziś działa ich dziewięć, a nowe mają być na razie otwierane w regionie małopolskim i podkarpackim.

W końcu również w kierunku giełdy zmierza Grupa Sanechem, która prowadzi równoległe dwie odrębne działalności: spożywczą i chemiczną. W tym pierwszym segmencie spółka zajmuje się importem żywności, jej dystrybucją i prowadzeniem restauracji-sklepów pod nazwą Kuchnie Świata.

- W przyszłym roku planujemy otworzyć 6-7 nowych restauracji-sklepów zlokalizowanych przede wszystkim w centrach i galeriach handlowych. Planujemy również uruchomić franczyzę, bo widzimy, że jest duże zapotrzebowanie na rynku - zapowiada prezes spółki, Ryszard Dymny. Obecnie sieć Kuchnie Świata składa się z 9 lokali o powierzchni 50-130 m.kw każda. Spółka jest również bardzo aktywna na polu dystrybucyjnym, dostarczając importowaną żywność nie tylko do hoteli i restauracji specjalistycznych.

- Importowaną żywność - głównie z Azji - sprzedajemy także w sieciach handlowych. Planujemy jednak znacznie rozszerzyć swoją ofertę o własne regały czy stoiska gdzie będą wyłącznie nasze produkty - mówi prezes Dymny.



Słodyczne świąteczne

Boże Narodzenie to najpiękniejsze święta w roku. Magiczny czas, podczas którego klienci zapominają o codziennych kłopotach i chętnie oddają się przyjemnościom. Święta te są nie tylko okazją do spędzenia niezapomnianych chwil w atmosferze rodzinnego ciepła i miłości, ale także wyjątkowym momentem, gdy obdarowywanie najbliższych prezentami sprawia szczególną przyjemność.

W te magiczne i pełne radości Święta nie może zabraknąć słodkich rarytasów a oferty świąteczne producentów przygotowywane są z myślą o dzieciach, rodzinie, znajomych i przyjaciółach. Dodatkowo znajdziemy w nich eleganckie produkty, które z dumą można podarować w oficjalnych kontaktach. Zarówno smak, jak i forma proponowanych wyrobów podkreślają charakter i wyjątkową atmosferę Bożego Narodzenia.

Zdaniem Marii Kochalskiej, członka zarządu Haribo Sp. z o. o. - okres przedświąteczny wpływa na wzrost sprzedaży wielu produktów spożywczych, a w szczególności słodczych. Polacy jako podarunki najczęściej wybierają właśnie słodczych, wśród których królują cukierki, w tym żelki, czekolady i bombonierki. Wynika to oczywiście z naszej polskiej tradycji wręczania słodkich prezentów dzieciom oraz dołączania słodkich upominków, również do prezentów dla dorosłych. Boom na słodczych zaczyna się już w listopadzie, a najwyższą sprzedaż odnotowujemy w grudniu. – dodaje Maria Kochalska.

W tym okresie Polacy chętnie kupują słodczych niezależnie od zasobności portfela, dlatego też sprzedaż w okresie około świątecznym znacznie wzrasta. Przykładowo, na rynku bombonierek sprzedaż w okresie Bożego Narodzenia wzrasta o około 60%. Firmy produkujące słodczych sprzedają w tym czasie ok. 30 % swojego rocznego wolumenu. Nic dziwnego, że konkurencja jest duża. Nowa grafika, specjalne opakowania, atrakcyjne dodatki – to oręż producentów. Co proponują w tym roku?



Słodkie pokusy

„Ofertę świąteczną zaczynamy planować praktycznie po okresie świątecznym, kiedy analizujemy wyniki sprzedaży. Co roku wprowadzamy nowości, a te wymagają dobrego przygotowania. W tegorocznej ofercie świątecznej wszystkie czekolady mają nową szatę graficzną przemyślaną tak, że są czekolady z tradycyjnym Mikołajem dla dzieci, ale również z eleganckimi elementami świątecznymi, które możemy podarować dorosłym” – mówi **Dorota Weres, PR Manager, Eurovita Sp. z o.o.** Dodaje, że w tegorocznej ofercie Terravita pojawiają się figurki z zawieszkami, którymi można przystroić choinkę, figurki Mikołajów oraz zestawy świąteczne, a wśród nich zestaw w eleganckiej torebce prezentowej. Kupując taki zestaw konsument ma gotowy upominek. Sprzedaż oferty świątecznej do handlu nowoczesnego i tradycyjnego rozpoczyna się już we wrześniu, natomiast na półkach produkty pojawiają się od listopada, a w niektórych sieciach np. Kaufland od października.

W świątecznym asortymencie Wedla znajdziemy tradycyjne czekolady Mleczną i Gorzką, które po raz pierwszy zobaczymy w bożonarodzeniowej odsłonie - zapewnia **Anna Telakowicz, kierownik portfolio Cadbury Wedel**. W serii czekolad Luksusowych, które idealnie pasują do charakteru Świąt, znajdziemy przygotowaną specjalnie na tę okazję nowość - Czekoladę Mleczną z Całymi Orzechami, Rodzynkami i Skórką z Pomarańczy, jak również Czekoladę Mleczną z Całymi Orzechami 180g (obie w grafikach zimowych) i Czekoladę Mleczną z Całymi Orzechami 100g w kartoniku z okienkami w kształcie gwiazdek, które mają złoczone brzegi.

Klienci będą mogli wybierać także spośród przygotowanych specjalnie na bożonarodzeniowy czas limitowanych edycji: Maestrii – trzy czekolady extra gorzkie, po raz pierwszy zamknięte w wykwinnym opakowaniu z nutką czekoladowej rozkoszy oraz Baryłek – pyszne połączenie wedlowskiej czekolady i likierów w eleganckiej, czerwonej puszcze. Firma przygotowała też niespodziankę dla amatorów chałw i marcepanów - Chałwę Królewską w trzech smakach oraz Marcepan Królewski.

W ofercie świątecznej Wedla nie zabraknie łakoci dla dzieci - Czekolada Mleczna z Nadzieniem Mlecznym, Ptasie Mleczko Śmietankowe w mocnomlecznej czekoladzie - po raz pierwszy w świątecznym opakowaniu. Najmłodszych mogą też ucieszyć Smakołyki od Mikołaja - Czeko chrupak, Czeko tubka, baton Bajeczny i żelki HOPS! Cola – wszystkie w opakowaniu w kształcie domku oraz nowe czekoladowe cukierki z Mieszanki Wedlowskiej, także zapakowane w kartonowy domek.

Również Jutrzenka przygotowała bogatą ofertę świąteczną dla swoich klientów. Jak informuje **Marcin Antoniak, kierownik marek okazjonalnych i własnych Jutrzenki** - specjalne świąteczne opakowania, utrzymane w jednej tonacji i kolorystyce, otrzymały między innymi: Cocktail Chocolates deserowe i mleczne, Złote Róże w mlecznej czekoladzie, Rajske mleczko o smaku czekoladowym i o smaku waniliowym. Elementy świątecznej wizualizacji pojawią się także na opakowaniach Czekolady Oryginalnej mlecznej z całymi orzechami oraz Czekolady nadziewanej Klasycznej Gorzkiej marcepanowej. Również Mella w czekoladzie otrzymała świąteczną wizualizację. W świątecznej ofercie znalazły się smaki: jabłkowy, malinowy, wiśniowy, pomarańczowy, cytrynowy, czarnej porzeczki i ananasowy.

Na świąteczny czas odmienia się także Jeżyki classic i Jeżyki z kokosem. Na sklepowych półkach pojawią się dodatkowo Orzechy laskowe w czekoladzie z cynamonem oraz Migdały w czekoladzie z cynamonem. Dla ceniących tradycyjne smaki przygotowano nową, specjalną świąteczną Mieszankę Teatralną w pudełku o kształcie choinki. Specjalna upominkowa propozycja to także nowy Zestaw świąteczny, w którym ukryto Czekoladę Bakaliową, Rodzynki w mlecznej czekoladzie, Akuku Owocki, Mikołaja nadziewanego i Anioła nadziewanego marcepanowego. Dla najmłodszych przygotowano: Mikołaja nadziewanego, Bałwanka nadziewanego, oraz nowość - Aniołka marcepanowego. Dla wszystkich, którzy lubią obdarowywać przygotowano specjalne tuby, do wyboru z mikołajami lub bałwankami i mikołajkami. Dzieci mogą też sięgnąć po Czekoladę nadziewaną truskawkową i Czekoladę mleczną Alpejską – również w świątecznych opakowaniach.



REKLAMA

www.stella.com.pl

Co roku swoją specjalną ofertę limitowanych produktów świątecznych proponuje konsumentom Haribo. „W tym sezonie wprowadzamy bożonarodzeniowe żelki oraz pianki. Należą do nich: Haribo „Merry Christmas” - w torebce przypominającej świąteczny dzwonek, Haribo „Frohe Weihnachten” - żelki w świątecznych kształtach i opakowaniu z wizerunkiem Misia Haribo w czapce Św. Mikołaja, owocowe żelki w słodkiej cukrowej posypce - Haribo „Gelee Winterzauber”, „Chamallows Christmas” - pianki Haribo zawierające nowy smak - pianki truskawkowe - sprzedawane w opakowaniach przypominających bożonarodzeniowe skarpety oraz żelki „Złoty Miś” w okazjonalnych torebkach” - informuje **Maria Kochalska, członek zarządu Haribo Sp. z o.o.**

Ważna szata

„Wśród tendencji na rynku produktów lub opakowań sezonowych warto odnotować coraz większą pomysłowość producentów w wyborze form, które podkreślają świąteczny charakter produktów. Mogą to być specjalne owijki, nakładki lub rękawy, w które wsuwa się opakowanie całoroczne. Można także zauważyć coraz większy nacisk kładziony przez producentów na szatę graficzną świątecznych opakowań” - mówi **Marcin Antoniak z Jutrzenki**. Dodaje, że producenci coraz lepiej orientując się w psychologii polskich klientów i rozumiejąc ich emocjonalne podejście do świąt, starają się dostarczyć im na ten okres odpowiedniej oferty.

„Świąteczny design jest komunikatem dodanym do produktu, podkreślającym bliskość z konsumentami oraz wychodzenie naprzeciw ich potrzebom. Przekłada się to oczywiście na zyski firmy. Świąteczne opakowania od kilku sezonów generują zwiększoną sprzedaż” - dodaje **Marcin Antoniak**.

Z myślą o klientach także standardowa oferta słodczy firmy Krüger, która od kilku lat jest dystrybutorem słodczy niemieckiej firmy Ludwig Schokolade, zostanie poszerzona o produkty przygotowane na święta.

„W tym czasie bardzo dobrze sprzedają się wykwinne słodczy z kategorii tzw. Premium. W roku ubiegłym, z myślą o świątach Bożego Narodzenia wprowadziliśmy po raz pierwszy sezonowo do oferty trufle z nadzieniem o smaku amaretto Delicair. W tym roku, na życzenie

klientów, wydłużyliśmy sprzedaż tego produktu od okresu świąt Bożego Narodzenia do okresu Świąt Wielkiej Nocy. Do oferty weszły dwie nowe, eleganckie bombonierki Saphir 300g i La Belle 150g, które z powodzeniem mogą stanowić słodki dodatek do prezentów świątecznych lub być samodzielny prezentem” - mówi **Alina Mrozek z firmy Krüger Polska Sp. z o.o.**

Zmieniona została szata graficzna bombonierek Praliness 200g i 400g oraz Orchidee 200g i 400g. Na bombonierki o gramaturze 200g i 400g przygotowane zostały nasuwki w 4 motywach świątecznych, które z powodzeniem można usunąć po okresie sprzedaży produktu, bez uszczerbku na jakości i opakowaniu produktu. „Firma nasza pomimo podwyżek cen podstawowych surowców wykorzystywanych do produkcji słodczy, nie zdecydowała się na podwyżkę cen naszych produktów w tym okresie. Klienci będą więc mieć możliwość zakupu naszych produktów po dotychczasowych cenach” - podkreśla **Alina Mrozek**.

Limitowane serie produktów, przygotowane specjalnie na wybrane okazje w roku, są bardzo dobrze odbierane, zarówno wśród partnerów handlowych firmy jak i wśród konsumentów. Tak przygotowana oferta ma szansę zyskać dodatkowe miejsca ekspozycji w placówkach handlowych a eksponowana na półkach wyróżnia się i jest chętniej wybierana przez klientów. Zdaniem **Agnieszki Dziwok, specjalisty ds. marki Mieszko**, fakt ten potwierdzają między innymi rewelacyjne wyniki sprzedaży bombonierki Amoretta Mieszko, która w zeszłym roku osiągnęła najwyższe udziały spośród wszystkich nowości na rynku pralin w segmencie produktów upominkowych.

W tym roku okazjonalna szata graficzna opakowań będzie uatrakcyjniała wszystkie najpopularniejsze produkty firmy Mieszko, szczególnie te, które nadają się na świąteczny upominek: Amoretta, Twój Sekret, Cherrissimo, Wiśnię w likierze, Michaszki, Marcepan oraz Trufle. W ofercie bożonarodzeniowej znajdują się także dwie nowe pralinki: czekoladka deserowa z nadzieniem dwuwarstwowym nugatowym i marcepanowym oraz czekoladka deserowa z nadzieniem dwuwarstwowym nugatowym i miodowym.

Portfel świątecznych produktów Mieszko wzbogaci również nowością w eleganckim upominkowym klimacie - bombonierka Chocladorro, która zawiera zawijane w indywidualne owijki czekoladki w kształcie kuli

REKLAMA

ZOZOLE

BOOM! BOOM!

Wystrałowe nadzienie
w mlecznej czekoladzie!

BATON STRZELAJĄCY



o smaku gorącej czekolady z dodatkiem chili oraz lodów waniliowych z „efektem coolingu”. Drugą propozycją firmy Mieszko jest Mieszanka Rodzinna, czyli mieszanka czekoladek i galaretek w czekoladzie w ośmiu popularnych smakach.

Jak podkreśla **Monika Józefiak, produkt manager w dziale wyrobów cukierniczych Nestlé Polska**, w tegorocznej propozycji świątecznej Nestlé, znajdują się produkty zarówno dla najmłodszych, jak i dorosłych konsumentów. Nie zabraknie również wyrobów dla najbardziej wymagających. Idealnym prezentem dla koneserów będą z pewnością trufle Nestlé NOIR, dostępne w czterech smakach: trufle z dodatkiem kokosa, z kawałkami ziaren kakao, z kawałkami karmelu oraz nowy, kawowy smak.

Dodatkowo tegoroczną ofertę świąteczną wzbogacą nowe smaki lubiane przez konsumentów, czekoladek AFETR EIGHT. Zawierają one połączenie aksamitnej, gorzkiej czekolady z orzeźwiającą nutką mięty. „W tym roku mamy w ofercie dwie nowości: Pierwsza to: AFTER EIGHT Dark, czyli delikatne płatki z gorzkiej czekolady - 85% kakao - z ciemnym, miętowym nadzieniem. Druga - AFTER EIGHT Milk to mleczna wersja wyjątkowych czekoladek z miętowym nadzieniem. W asortymencie znajdują się również sprawdzone i lubiane przez konsumentów wersje: AFTER EIGHT Orange i AFTER EIGHT Irish Cream” – mówi **Monika Józefiak**.

Marka AFTER EIGHT przygotowała także, podobnie jak w roku ubiegłym, unikalną na polskim rynku czekoladową figurkę o smaku mięty - Mikołaja AFTER EIGHT 125g.

Specjalnie dla dzieci Nestlé stworzyło limitowane edycje SMARTIES. Są to czekoladowe drażetki w chrupiących kolorowych skorupkach w dwóch rodzajach: SMARTIES Tuba Gigant oraz SMARTIES Mini Torba. SMARTIES Mini Torba to produkt, który łączy w sobie przyjemność jedzenia słodkości i zabawy. Zawiera on mini drażetki SMARTIES w kartonikach, które można kolekcjonować i układać jak klocki oraz łączyć jak elementy układanki.

„Od kilku lat obserwujemy coraz większe zainteresowanie konsumentów produktami z kategorii premium, które również mamy w naszej tegorocznej ofercie świątecznej. Do tej kategorii zaliczyłabym z pewnością bombonierki TRUFFES Nestlé NOIR i czekoladki AFTER EIGHT” – mówi **Monika Józefiak**. Dodaje, że dużą popularnością konsumentów cieszą się produkty dla dzieci, np. SMARTIES Mini Torba.

„Od kilku lat obserwujemy coraz większe zainteresowanie konsumentów produktami z kategorii premium, które również mamy w naszej tegorocznej ofercie świątecznej. Do tej kategorii zaliczyłabym z pewnością bombonierki TRUFFES Nestlé NOIR i czekoladki AFTER EIGHT” – mówi **Monika Józefiak**. Dodaje, że dużą popularnością konsumentów cieszą się produkty dla dzieci, które łączą w sobie

przyjemność jedzenia słodkości i jednocześnie rozwojowej zabawy, np. SMARTIES Mini Torba.

Także Milka ma ofertę na święta, w której znajdują się produkty nieobecne do tej pory w sprzedaży. Wśród nich są np. kulki z najdelikatniejszej czekolady Milka, nadziewane 4 smakami, czy tabliczka czekolady w kształcie Mikołaja – idealny sposób na drobny prezent.

„W okresie przedświątecznym konsumenci wybierają najczęściej różnego rodzaju produkty, które mogą być подарowane jako prezent. Najczęściej są to praliny oraz duże tabliczki czekoladowe z elegancką szatą graficzną. Dla właścicieli sklepów ważne jest to, aby w tym czasie odpowiednio dostosować swój asortyment do oczekiwań klienta. Konsumentci traktują bowiem ten okres szczególnie, ponieważ decydują się na zakup marek droższych, niż te które kupują na co dzień. Oczywiście świąteczna szata graficzna jest dodatkowym atutem, skłaniającym do zakupu” – mówi **Michał Podkrólewicz, senior brand manager, Kraft Foods Polska**.

REKLAMA



www.stella.com.pl

Wszystko dla klienta

„Posiadanie oferty jest zarówno kwestią prestiżu, jak i również realnych zysków. Producenci słodczy po okresie letnim zaczynają wzmożoną produkcję i sprzedaż, aby nadrobić niejednokrotnie gorsze obroty z okresu letniego. Oferty są coraz bardziej kolorowe i coraz bardziej zróżnicowane, jednak największą popularnością cieszą się artykuły czekoladowe, czyli m.in. czekolady, cukierki oblane czekoladą, figurki czekoladowe oraz praliny” – ocenia **Leszek Stefański Kierownik Działu Marketingu PWC „ODRA” S.A. w Brzegu**.

Taki krótki przegląd słodkich produktów, które oferują producenci pokazuje, że każdy klient znajdzie coś dla siebie. Niektórzy wybiorą słodkości dla siebie, inni kupią je dla najbliższych, a jeszcze inni wykorzystają je do dekoracji świątecznego stołu czy choinki. Pewne jest, że żaden znaczący producent nie może pozwolić sobie na brak oferty okolicznościowej w tak dobrym okresie, jakim jest Boże Narodzenie.

Anna Sylwiak

**Dodatek Specjalny:
„Oferta Świąteczna”**

**w listopadowym numerze
HURT & DETAL**

E. Wedel



**KRÓLEWSKI SMAK
W TWOIM SKLEPIE**

Herbata na zimowe wieczory

Jesień i zima to czas szczególny. To okres większej podatności ludzkiego organizmu na choroby wirusowe, w tym także grypę. Krótszy dzień, zwiększona wilgotność, niskie temperatury za oknem niekorzystnie wpływają na nasze zdrowie. Na rynku od dawien dawna dostępne są różnego rodzaju medykamenty, które pozwalają przetrwać ten trudny okres. Smaczną i zdrową alternatywą na długie jesienno-zimowe wieczory są herbaty funkcjonalne i napary owocowe.

Przyrządzanie naparów pamięta jeszcze czasy, gdy ludzie żyli ze zbieractwa. Oprócz odkrycia ciekawych właściwości owoców po procesie fermentacji, ludzkość doceniła także niezwykłą i dużo bardziej korzystną moc gorących naparów z suszów owocowych i ziołowych. Szczególnie na naszych ziemiach nie było mowy o uprawie herbat czarnych, więc ogólnie dostępnym napojem był napar ze zbiorów znalezionych w lasach i na polach. Smak, kolor i zapach darów natury oraz ich szeroki zakres dobroczynnego działania na ludzki organizm doceniamy do dziś.

„Herbatki z naturalnych suszów owocowych jako produkty cieszą się rosnącą popularnością. W odróżnieniu od herbat czarnych i zielonych, mogą być i są chętnie spożywane już od wieku niemowlęcego aż po późną starość bez specjalnych przeciwwskazań” – mówi **Jarosław Mąka project & development manager BASTEK COFFEE & TEA.**

Natura daje tu producentom bardzo duże pole do popisu. Na półkach sklepowych mamy dziś kompozycje ziołowo-owocowe skierowane zarówno do poszukiwaczy spokoju (melisa) jak i do tych, którym „nieco opadły skrzydła” (żeń szeń). Wszystkie one mają jedną wspólną cechę – spożywamy je w formie rozgrzewającego naparu. O tej porze roku zarówno herbatka góralska w Zakopanem, jak i gorący napar z mazurskich malin, każdy ceni jako wspomaganie zdrowia w mokre i zimne dni.

Do zawartości minerałów i witamin w suszach owocowych nikogo nie trzeba przekonywać, dlatego po sezonie letnim takie herbatki są naturalną alternatywą dla braku świeżych owoców. Nasze położenie pozwala korzystać z polskich



plantacji bardzo wielu ziół i owoców. Polska jest też znaczącym eksporterem suszów owocowych dla producentów herbat w zachodniej części Europy.

„Jeśli chodzi o wartość zdrowotną naparów owocowych myślę, że powiedziano już wszystko, natomiast w kwestii rynkowej na pewno podkreślę, że popularnie zwane „owocówki” będą miały w rankingach sprzedaży dużo większą dynamikę, nawet niż herbaty zielone. To dobra wiadomość dla wszystkich producentów oraz optymistyczny obraz społeczeństwa, które decyduje się na produkty bliższe natury. Rośnie świadomość klienta i dlatego coraz częściej możemy zaobserwować zakup herbatki z maliny, zamiast herbaty o smaku maliny” – zaznacza **Jarosław Mąka.**

Napary oraz herbaty ekspresowe Biofix na bazie naturalnych składników bez konserwantów i sztucznych barwników produkuje PPH BIOFLUID. Jak zaznacza **Maria Piasecka, marketing manager PPH BIOFLUID,** w pierwszym etapie, zaraz po zebraniu owoców z sadów i lasów, po dokładnym zbadaniu, wyselekcjonowaniu owoców i sortowaniu, zostaje przygotowana specjalna mieszanka owocowa, która trafia do suszarni. Następnie w niskiej temperaturze owoce zostają wysuszone, dzięki czemu zachowują cenne sole mineralne oraz biologicznie czynne substancje, które uzupełniają witaminy oraz aktywnie wpływają na organizm człowieka. „Po zaparzeniu tak przygotowanego naparu gorącą wodą, uzyskujemy napój idealny dla osób, które oczekują nie tylko wspaniałego smaku, pięknej barwy, ale również iście królewskiego aromatu” – mówi **Maria Piasecka z firmy BIOFLUID.**

Napary Owocowe dostępne są w ośmiu smakach. Herbatę malinową możemy pić podczas przeziębień i grypy, dzięki temu idealnie rozgrzemy organizm oraz odzyskamy siły vitalne. Napar ten ma działanie przeciwzapalne oraz bakterioobójcze. Owoce maliny zapobiegają infekcjom organizmu i świetnie smakują. Napar malinowy ma smak dojrzałych, pachnących malin i piękną rubinową barwę. Chwila z filiżanką ciepłego napoju z malin to Twoja przystań w zapracowanej codzienności. Herbaty malinowe firmy Biofix to chwila pełna owoców, słońca i witamin...w długie, zimne wieczory.

Jak podkreśla **Jacek Sim, rzecznik prasowy Herbapol Lublin S.A.,** picie herbat ziołowo-owocowych, to doskonały sposób nie tylko na poprawienie samopoczucia w zimowe wieczory, ale również dodatkowa porcja zdrowia w filiżance. „Na sezon jesienno-zimowy polecamy przede wszystkim nasze herbaty rozgrzewające: „Malina” z serii Herbacyany Ogród oraz z serii Herbapol - dostarczające do organizmu witamin i antyutleniaczy wzmacniających układ odpornościowy, „Kwiat Lipy” - aromatyczny napar oferowany w serii Zielnik Polski, który dzięki obecności flawonoidów, słuźów i olejków eterycznych nie tylko rozgrzewa, ale również poprawia samopoczucie. Ponadto polecamy herbatę „Cynamonowo-Goździkową” z serii Herbaty z Daleka, która stwarza przyjemny nastrój podczas zimowych wieczorów, „Cytryna i Lemonka” - oferowana w serii Herbacyany Ogród - stanowiąca bogate źródło witaminy C. Doskonałym napojem w okresie zimowym mogą być również herbaty: „Na zimę” oraz „Rumianek z miodem i cytryną” - oferowane w serii Herbacyany Ogród. W ofercie firmy znajdują się także herbaty z bogatą zawartością witamin, np. „Malina z dziką różą” oraz „Malina z Żurawiną” - oferowane w serii Herbacyany Ogród oraz serii Herbapol. Dzika róża to źródło naturalnej witaminy C, natomiast Żurawina jest bogatym źródłem witaminy A, C, witamin z grupy B oraz kwasów organicznych i innych cennych dla organizmu substancji” – podkreśla **Jacek Sim.**

„Herbatki wymarzone na jesienną słotę, to z pewnością seria „Babcia Jagoda poleca...” - Malina leśna, Owocowa rozkosz czy Czerwony Grapefruit - mówi **Bartosz Rygiel z Działu Marketingu Mokate S.A.** Cała linia wyróżniona została godłem Teraz Polska. Dodatkowo w ofercie firmy znajdziemy również prawdziwie jesienno-zimowe propozycje: „Herbatki z prądem”: Grzaniec Zbójnicki, Grzaniec Kozacki na miodzie oraz Grzaniec Śliwówka - unikalne kompozycje na bazie suszów owocowych i korzennych przypraw.



REKLAMA

www.stella.com.pl



**Przyjemność smaku
Przyjemność zysku**

nowość



**Już dziś
wprowadź nowe herbaty do swojej oferty
i zarabiaj z przyjemnością!**

- ➔ JEDNA, NOWA LINIA HERBAT OWOCOWYCH I ZIOŁOWYCH
- ➔ JEDNA, SILNA MARKA - HERBAPOL
- ➔ SASZETKA Z ZAWIESZKĄ
- ➔ 10 NOWYCH SMAKÓW - RYNKOWE BESTSELLERY
- ➔ PORĘCZNY KARTONIK

Grzaniec Zbójnicki został wyróżniony znakiem „Poznaj Dobrą Żywność”, sięgnął po prestiżowy Złoty Medal Polagra 2007 oraz wyróżnienie „Hit Publiczności Polagra 2007” – informuje **Bartosz Rygiel**.

W ostatnim czasie firma Bastek wprowadziła na rynek nową serię 7 suszów naturalnych, w przyjaznych opakowaniach zawierających 20 saszetek 2-komorowych z przywieszkami. Tego typu produkt to lubiany i wygodny sposób na przyrządzenie ulubionego naparu z malin, żurawiny, dzikiej róży czy mięty. Do zawartości minerałów i witamin w suszach owocowych nikt nie trzeba przekonywać, dlatego po sezonie letnim takie herbatki są naturalną alternatywą dla braku świeżych owoców. Dodatkowo z początkiem 2008 firma Bastek wprowadziła specjalną edycję naturalnych herbatek owocowych. Będą to nowatorsko wiązane saszetki „bez użycia metalowych spinaczy”, pakowane w indywidualne kopertki termozgrzewalne, zapewniające komfort użycia oraz maksymalną ochronę cennych właściwości produktu.

W tym roku na jesienne chłody TEEKANNE poleca rozgrzewającą kompozycję Royal Rum – najwyższej jakości czarną herbatę o aromacie rumu i pomarańczy. Ponadto w ofercie firmy znajdziemy herbatkę malinową TEEKANNE Rasperry oraz mieszankę ziołową wspomagającą układ odpornościowy - Immuni Tea, która pomoże zapobiec grypie i przeziębieniu oraz złagodzi ich objawy. „W okresie jesiennym i zimowym warto wzbogacić dietę o odpowiednią ilość witamin, dlatego proponuję wypróbować owocową herbatkę Multiwitamin, która poza doskonałym smakiem wyróżnia się zawartością 10 witamin oraz wapnia. Ich wspaniałym, bo naturalnym, źródłem jest znana z pozytywnego oddziaływania na nasz organizm zielona herbata. Najlepiej pić ją codziennie - jest o wiele zdrowsza niż czarna. W ofercie TEEKANNE znajduje się aż pięć rodzajów tej herbaty” – mówi **Marta Świech - manager marketingu TEEKANNE**. Na zbliżające się chłody Teekanne poleca również stworzone z myślą o zimowych wieczorach herbatki Winter Time i Magic Moments. Starannie dobrane mieszanki owoców i przypraw, takich jak goździki czy cynamon, rozgrzewają i przy tym świetnie smakują.

Jak zapewniają Izabela Mazurek i Michał Kopystyński - przedstawiciele firmy PROGRESSIVE (sieć sklepów „CZAS NA HERBATE”) - na pozbycie się jesiennej chandry idealnie nadaje się Happiness Tea. „Jest to herbata o aromacie owoców cytrusowych, która dzięki zawartości melisy ukoi nerwy i pomoże odprężyć się po ciężkim dniu. Na przeziębienie polecamy herbatki owocowe: Malinową Rapsodię, Różany Ogród i Bora Bora. Dzięki starannie dobranym składnikom, wspomagają one układ odpornościowy.

Na zimowe wieczory polecamy Grzańca Galicyjskiego. To kompozycja czarnej bzu, jagody, jabłka, dzikiej róży, hibiskusa, tarniny, aroni, głogu i jarzębiny. Jej wyjątkowy skład wzmocni organizm i dostarczy mu niezbędnych witamin, a delikatny dodatek goździków i cynamonu doskonale rozgrzeje nawet największego zmarzlucha.

W gamie herbat funkcjonalnych firmy Bio-Active znajdziemy na przykład herbatę Antigrip + 24 tabs (Vit C+Rutin). Jest to zielona herbata z sokiem malinowym i dodatkiem witaminy C. „Warto tę herbatę polecić jako doskonały domowy sposób na walkę z przeziębieniem, zanim sięgniemy po mocniejsze i bardziej wyniszczające organizm środki. Zawarte w niej zioła i dodatek witaminy C przyniosą ulgę o każdej porze dnia, chroniąc nasz organizm” – mówi **Jarosław Kosiński pomysłodawca firmy Bio-Active**. Z kolei MaxVital jest propozycją dla tych, których dopada jesienna depresja i uczucie zmęczenia. Gdy wieczory stają się coraz dłuższe i chłodniejsze można sięgnąć po korzenny grzaniec, który nie tylko rozgrzeje, ale i poprawi nastrój. Na kłopoty z odpornością w czasie wiosennych i jesiennych przesilen Bio-Active poleca zieloną herbatę Silver Moon Bio+Active. Dzięki dużej zawartości witaminy C pobudza ona pracę krwioobiegu, przyspieszając dostarczanie przeciwciał do zainfekowanych rejonów organizmu.

Także w ofercie firmy Posti znajdują się herbaty, które z pewnością można polecić na okres jesienno - zimowy. Są to zarówno herbaty owocowe ekspresowe, jak i herbaty z suszu owocowego w formie sypanej. „Szczególnie te w formie sypanej w zimnych okresach zyskują sobie wielu zwolenników: Są to: Hibiskus susz 50g, Dzika róża z hibiskusem susz 100g, Wielooowocowa susz 100g, Owoce leśne susz 100g. W formie ekspresowej wielu zwolenników mają: Żurawina z maliną 20T, Maliną z dziką różą 20T, Dziką różą z hibiskusem 20T, Hibiskus z owocami 20T oraz Wielooowocowa 20T” – mówi **Jacek Małecki, dyrektor handlowy Posti**.

Dodatkową atrakcją sezonu jesienno-zimowego są również oferty przygotowane z myślą o spotkaniach z przyjaciółmi, świętowaniem i obdarowywaniem siebie samych i bliskich upominkami. Pomyślała o tym firma ZASPOL, która oprócz promocyjnych wersji cejlońskich herbat JONES i TYLOS, poleca również specjalne upominkowe zestawy herbat Jones dostępne w opakowaniu w formie książki herbat - JONES BOOK of CLASSIC TEAS. W „upominkowym” okresie klienci będą mogli kupić także limitowane serie herbat TYLOS w puszkach, przygotowane w asortymencie różnych smaków jak też form puszek np. świąteczne puszki herbat TYLOS z pozytywką. Na zbliżającą się zimę producent ten proponuje również takie produkty jak zestaw FITNESS TEA: Active, Relaks, Smak Lata, Magia Zimy - będący połączeniem naturalnych właściwości herbat i ziół z mocą owoców i aromatów.

Polska jest jednym z bardzo nielicznych krajów, gdzie spada udział w rynku sprzedaży czarnej herbaty na rzecz „pomysłów” w rodzaju różnego typu, tzw. funkcjonalnych mieszanek. Natomiast - jak zaznacza **Tomasz Witomski, Prezes firmy Gourmet Foods Sp. z o.o.,**

wyłącznego dystrybutora w Polsce herbat Dilmah - picie dużej ilości czystej herbaty - zarówno czarnej, jak też zielonej - jest najlepszym sposobem na dolegliwości związane z przeziębieniem i grypą.

Herbata zawiera szereg składników, które dzisiejsza nauka uznaje za znaczące dla zdrowia. Głównie chodzi o przeciwutleniacze i kofeinę. Biorąc pod uwagę przeciwutleniacze, herbata jest wielokrotnie bardziej aktywnym ich źródłem niż np. warzywa czy owoce. Przy tym czarna herbata wg najnowszych badań zawiera więcej przeciwutleniaczy niż zielona, tyle że są one spolimeryzowane. Picie każdego z tych rodzajów herbaty w nieco inny sposób jest korzystne dla człowieka i zabezpiecza jego organizm. M.in. dzięki temu, że jest źródłem przeciwutleniaczy, herbata ma silne działanie przeciwzapalne, a przy tym jest naturalna i... smaczna. **Anna Sylwiak**

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 herbaty ekspresowej (w torebkach) deklaruje 89,3% populacji Polaków w wieku 15-75 lat, zaś herbaty sypanej - 38,2% tej populacji.

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

Herbata ekspresowa (w torebkach)

Marki spożywane najczęściej wśród osób deklarujących ich spożywanie: (Top 5)

Saga	40,8%
Lipton	37,0%
Tetley	9,5%
Dilmah	3,5%
Astra	2,6%

Herbata sypana

Marki spożywane najczęściej wśród osób deklarujących ich spożywanie: (Top 5)

Saga	27,9%
Lipton Yellow Label	20,8%
Tetley	9,6%
Golden Assam	8,6%
Astra	6,3%



REKLAMA

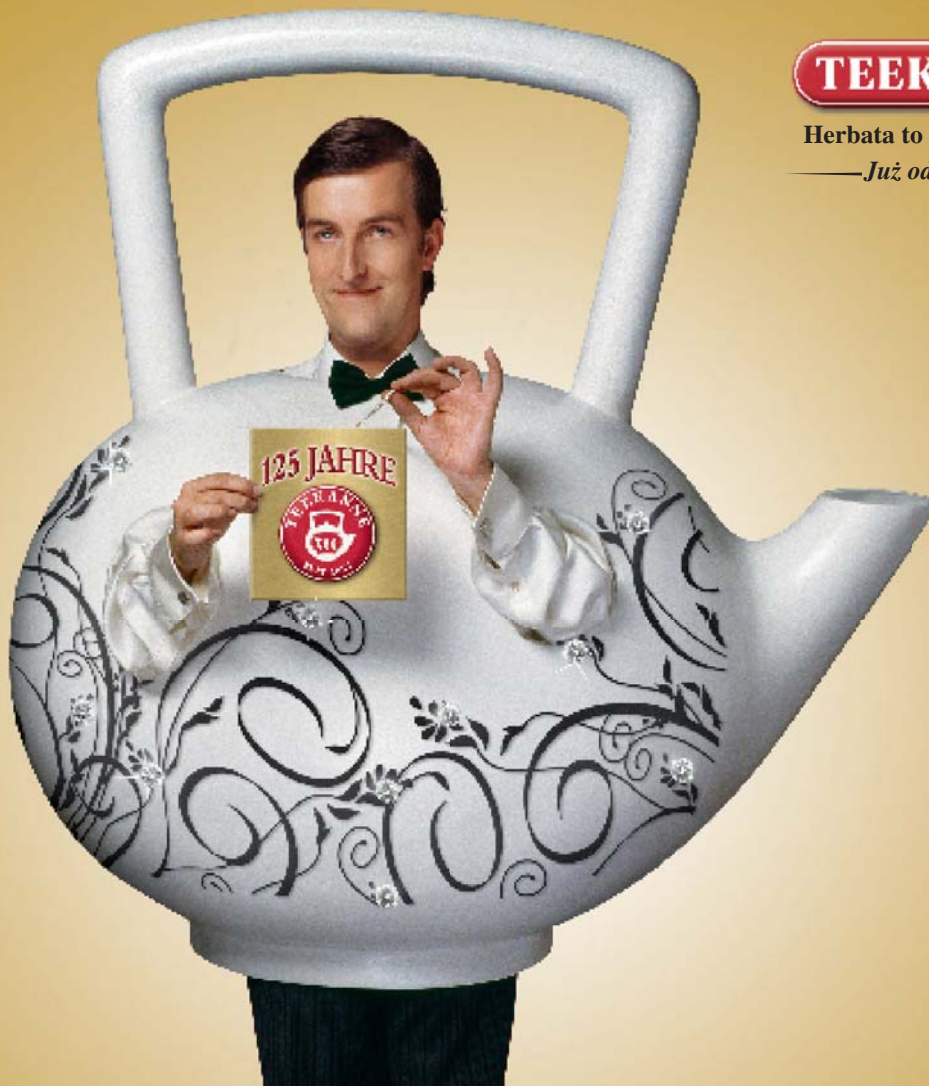
www.stella.com.pl



TEEKANNE

Herbata to TEEKANNE

— Już od 125 lat —



Herbata to TEEKANNE. Już od 125 lat!

TEEKANNE to:

- **herbaciany ekspert:** już 125 lat doświadczenia oraz szeroki wachlarz asortymentu
- **innovator:** firma TEEKANNE pierwsza na świecie wprowadziła mieszanki herbat i torebki dwukomorowe
- **lider:** od lat w czołówce producentów herbaty na świecie
- **jubilat:** specjalna limitowana seria produktów na 125 – lecie firmy

W sezonie 2007/08 marka TEEKANNE otrzyma mocne wsparcie marketingowe:

- obecność w telewizji przy programach o najwyższej oglądalności
- reklamy w prasie kobiecej
- atrakcyjne materiały POS
- akcje promocyjne i produkty specjalne



1882  2007

www.teekanne.pl

MERCHANDISING

w kategorii: Herbata oraz Alkohol

W poprzednim numerze, opisywaliśmy precyzyjne zasady merchandisingowe w kategoriach: Higiena Jamy Ustnej oraz Pielęgnacja Włosów. Ponieważ artykuł, spotkał się z bardzo dużym zainteresowaniem ze strony czytelników, którzy zadawali nam pytania dotyczące merchandisingu, postanowiliśmy do końca roku kontynuować opis kategorii a od nowego roku rozpocząć cykl „Merchandising w praktyce”.

W dzisiejszym numerze przedstawimy zasady eksponowania towarów w dwóch kategoriach: Herbaty oraz Alkohol. Skoncentrujemy się głównie na takich zasadach merchandisingowych jak:

- Lokalizacji kategorii
- Zasady ekspozycji
- Błędach w eksponowaniu produktów

Kategoria Herbaty jak i Alkohol służy potencjalnie konsumentowi do jednego celu „gaszenie pragnienia”. Jednak jak sobie zdajemy sprawę, zasady ekspozycji tych kategorii muszą się różnić z przynajmniej dwóch powodów: Po pierwsze, aspekt prawny związany z przepisami dotyczącymi dostępności alkoholu. Po drugie, zróżnicowanie kupujących obie te kategorie. Jak wiemy, w gospodarstwie domowym herbaty głównie kupują kobiety zaś za zakup alkoholu odpowiadają mężczyźni. Choć ten trend w ostatnim czasie wyraźnie się zmienia. W jaki sposób w związku z tym eksponować te dwie kategorie. Odpowiedzi znajdują Państwo poniżej.



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 III

HERBATA

Kategorię Herbat można przede wszystkim podzielić na:

- Herbaty czarne
- Earl Grey
- Zielone
- Owocowe

oraz dodatkowo: czerwone oraz ziołowe.

Zazwyczaj sklepy wielko powierzchniowe posiadają asortyment każdej z powyższych grup, jednak zdajemy sobie sprawę, że w mniejszych sklepach jest to, często niemożliwe lub po prostu nie opłacalne - ze względu na ilość miejsca do ich eksponowania oraz rotację. Przypomnijmy najważniejszą zasadę dotyczącą merchandisingu.

Zdaniem eksperta: Nie chodzi o to, by wyeksponować w sklepie wszystkie produkty znajdujące się na rynku. Chodzi o to, by mieć odpowiedni asortyment i dopiero do niego dobierać odpowiedni standard ekspozycyjny.

Lokalizacja kategorii

Kluczowe dla dobrej ekspozycji kategorii herbat, jest jej odpowiednie umieszczenie w sklepie. W mniejszej placówce typu samoobsługa, dobrze sprawdza się ekspozycja w środkowej części sklepu obok produktów uzupełniających się oraz komplementarnych. I tak na herbatę warto prze-

znaczyć miejsce obok takich kategorii jak kawa, słodycze i ciastka oraz w niedalekiej odległości od napojów. Innym rozwiązaniem jest, ekspozycja herbat na tzw. obrzeżach sklepu czyli, na regałach przy ścianach lub oknach. Jest to, trochę mniej efektywna lokalizacja, choć i tak nienajgorsza. W większych sklepach, istnieje podobna zasada lokalizacji herbat, choć tu akurat, jest branych pod uwagę wiele więcej czynników w tym, np. style robienia zakupów przez klientów.

Zasady ekspozycji

Jednym z kluczowych czynników, mających wpływ na odpowiednie wykorzystanie i spożytkowanie kategorii herbat do tego by maksymalizować zyski, jest jej odpowiednie podzielenie, na czytelne dla konsumenta bloki tematyczne. I tak, herbatę głównie dzielimy na: Czarną, Earl Grey, Zieloną, Owocową, Czerwoną oraz Ziołową. Następnie można ją podzielić na następujące bloki tematyczne inaczej zwane segmentami lub podkategoriami. Herbaty sypkie (liść i granulaty), ekspresowe oraz instant. W dalszej kolejności na rodzaj i wielkość opakowania (torebka, karton, puszka itp.) oraz cenę. Nie możemy oczywiście przy budowaniu ekspozycji zapominać o podziale na marki. Ponieważ spełniają one, nie tylko czytelny podział półki dla klienta, który jest lojalny wobec danej marki (np. Lipton, Tetley, Dilmah, Saga czy inne), ale również komunikują pozycjonowanie sklepu na rynku.



REKLAMA

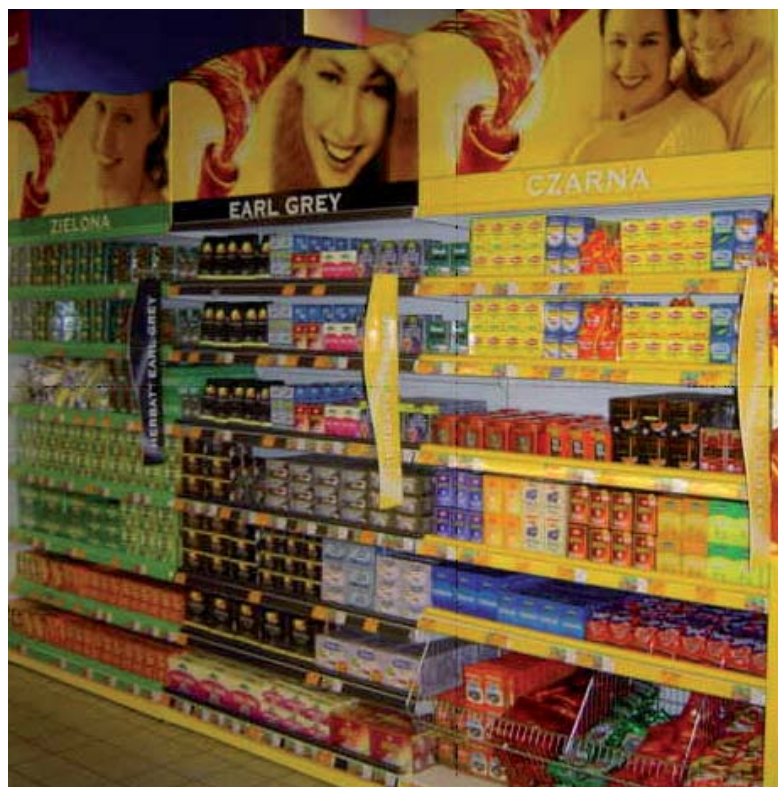
www.stella.com.pl

Podstawowe zasady eksponowania herbat

Zdaniem Eksperta

Jedną z podstawowych zasad przy podjęciu decyzji w jaki sposób eksponować produkty jest zasada: Nie ma jednego złotego rozwiązania!!! Poniżej zaś, przedstawiamy kilka zasad, które mogą ułatwić przygotowanie ekspozycji.

- Wielkość ekspozycji poszczególnych kategorii, segmentów a w nim marek, powinna odpowiadać ich pozycji na rynku lokalnym a nie globalnym, uwzględniając ich pozycję w sprzedaży dostosowaną do danego profilu sklepu (sklep wielkopowierzchniowy, osiedlowy samoobsługowy, czy sprzedaż z za lady). Uwaga: Należy pamiętać, że w mniejszych sklepach, zasada ekspozycji segmentami bez podziału na markę, nie sprawdza się, ze względu na niewielką ilość miejsca ekspozycyjnego. Należy jednak przede wszystkim, bezwzględnie przestrzegać zasady, czytelnego podziału herbat na sypkie i ekspresowe.
- Opakowania mniejsze powinny znajdować się wyżej a większe niżej, choć ta zasada, bardziej tyczy się sklepów dużych niż małych. Bo przecież, w małym sklepie nie umieścimy herbaty Ekspres 100 Lipton czy Tetley na półce przy podłodze!



Wizualizacja (Hypernova W-wa Mokotów)

REKLAMA



Kuintesencja dobrej herbaty

OWOCOWA NATURALNOŚĆ

pyszne, aromatyczne... i zdrowe!

Skomponowane z najlepszych naturalnych składników w oparciu o doskonałe receptury.



NOWOŚĆ
ŻURAWINA Z MALINĄ

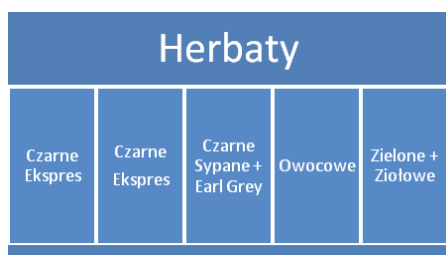
www.posti.pl



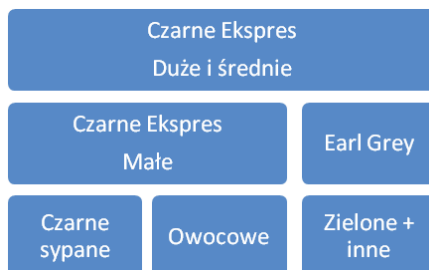
Zimą świetnie rozgrzewają, a latem podane z lodem wspaniale gaszą pragnienie

Podstawowe zasady eksponowania herbat - c.d.

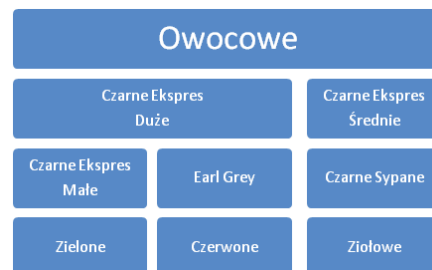
- Należy uwzględnić poziom cenowy herbat, który zazwyczaj jest związany z pozycjonowaniem danej Marki na rynku. I tak marki najdroższe powinniśmy umieszczać na najwyższych półkach (oczywiście o wysokości półki dostępnej dla klientów, a nie tzw. półki magazynowej powyżej 185 cm. I dodatkowo pamiętamy, że kupujący to głównie kobiety!). Powszechnie przyjmuje się zasadę, że cena powinna maleć od lewego górnego rogu do prawego dolnego. Zatem najdroższe herbaty w segmencie herbat np. czarnych ekspresowych będą stać z lewej strony, na samej górze regału, produkty najtańsze z prawej strony na samym dole regału. Zasadę tę, łatwo jest zastosować w hiper i supermarketach, trudniej zaś w sklepach osiedlowych.
- Poszczególne produkty w segmentach, powinny zajmować proporcjonalnie tyle miejsca jak wynika to z analiz ich rotacji, osiąganego zysku czy pozycjonowania sklepu. Co to oznacza? Produkty o dużej rotacji, cieszące się dużą popularnością wśród konsumentów, powinny zajmować zdecydowanie więcej miejsca na sklepowej półce niż produkty, które sprzedają się zdecydowanie gorzej. Ta zasada jest podparta dwoma argumentami: Argument logistyczny - czas (czyli koszt) dokładania towaru na półkę. Argument sprzedażowy - brak widoczności produktu, po który specjalnie przyszedł klient, może spowodować wyjście klienta ze sklepu bez dodatkowych zakupów. A przecież na tym nam na pewno nie zależy.



Ustawienie blokowe – dedykowane do większych sklepów



Ustawienie liniowe – dedykowane do sklepów osiedlowych



Ustawienie liniowe – dedykowane do sklepów osiedlowych

Błędy w eksponowaniu herbat

Zdaniem Eksperta

Najczęstszym błędem w eksponowaniu herbat jest złamanie czytelnego podziału na segmenty oraz brak jakiegokolwiek czytelnego podziału dla klienta. Inaczej delikatnie mówiąc, „bałagan ekspozycyjny” Przechodząc zaś do szczegółów.

Błędy w eksponowaniu

- Błąd dotyczący zajmowanej lokalizacji na półce oraz ilości miejsca przez marki, produkty o małej rotacji. Im lepsze miejsce i więcej tego miejsca na półce dla takiego towaru, tym większe zamrożenie gotówki w sklepowej półce, co oznacza nic innego, jak straty, straty, straty. Udziały marek i produktów w półce powinny odzwierciedlać ich udział w sprzedaży w swoim segmencie.
- Ułożenie towarów na półce bokiem lub czołem do klienta a nie jego frontową stroną. Pozwolę tu sobie przytoczyć żart zasłyszany w sklepie wypowiedziany przez klienta płci męskiej. „Jakbym chciał oglądać produkty ułożone bokiem, to przed półką w sklepie powinni postawić łóżko. Bokiem, to ja przemycam w domu”.
- Błąd braku lub nieodpowiedniej ceny. Czy często kupują Państwo produkt bezcenny? Czy raczej odkładają go Państwo na półkę, z poczuciem zdezorientowania lub zdenerwowania. Inaczej mówiąc, tak sprzedaje się tylko w reklamie, „....Bezcenne, za wszystko inne.....”. W sklepie zaś nie ma miejsca na tego typu błędy, ponieważ klient nie wyciągnie z kieszeni karty lub gotówki, kupując produkt bez widocznej ceny.

Błędy w lokalizacji

- Umieszczenie kategorii Herbat w oderwaniu od produktów komplementarnych, zazwyczaj blisko kasy lub w miejscu widocznym dla kasjerki.
- Umieszczenie kategorii Herbat za ladą.

Zazwyczaj oba te posunięcia, są tłumaczone względami bezpieczeństwa (czytaj kradzieży).

Zdaniem eksperta - wystarczy policzyć straty spowodowane kradzieżami vs straty ze spadku sprzedaży herbat i produktów komplementarnych, by zastanowić się nad sensownością tego argumentu. Jeśli zaś, straty z kradzieży są większe, to oznacza, że jest to problem organizacji sklepu a nie eksponowania towarów.

Zdaniem Eksperta

Reasumując: ułożenie półki w kategorii Herbaty jest jednym z najłatwiejszych zadań, pod warunkiem, że skorzystamy z rad specjalistów lub niektórych (z naciskiem na słowo niektórych) przedstawicieli handlowych reprezentujących producentów. Wśród liderów rynkowych, znamy przynajmniej dwie firmy specjalizujące się w zarządzaniu kategoriami, które uczciwie doradzają klientom a nie tylko, na siłę promują swoje marki. Co do zasad zaś, przypomnijmy: Nie ma jednego złotego rozwiązania w eksponowaniu herbat. Są za to zasady mogące wpłynąć na efektywność półki.



REKLAMA

ALKOHOL

Kategorię „Alkohol” można przede wszystkim podzielić pod kątem zawartości alkoholu na:

- Alkohol wysokoprocentowy
- Alkohol niskoprocentowy
- Piwo

Następnie można dokonać podziału na:

- Alkohole wysokoprocentowe: Wódkę, Brown Spirit, White Spirit, Likieri
- Alkohole niskoprocentowe: Wina, Wermuthy

Co oznacza dla właściciela sklepu posiadanie alkoholi w portfolio produktów wie tylko ten, co go stracił. Dlatego ważne jest przede wszystkim jego posiadanie a w drugiej kolejności odpowiednia ekspozycja. Jednak co do samej ekspozycji w kategorii występują przepisy prawne, które jasno regulują co wolne, a czego nie wolno robić w tej materii.

Lokalizacja kategorii

Biorąc pod uwagę ograniczenia prawne, właściciele sklepów osiedlowych zbyt dużych możliwości w rozlokowaniu tej kategorii nie mają. Zazwyczaj jest to miejsce za ladą, rzadziej zaś specjalnie wyodrębnione miejsce tzw. sklep w sklepie. Z takiego rozwiązania korzystają zaś hiper i supermarkety, umieszczając takie punkty w środkowej części hali lub na jej obrzeżach.

Zasady ekspozycji

Podobnie jak i w kategorii herbaty, najważniejsze jest odpowiednie podzielenie alkoholi, na czytelne dla konsumenta bloki tematyczne. I tak, dokonujemy podziału alkoholu według segmentów lub podkategorii na:

- Wysoko procentowe: Wódkę, Brown Spirit, White Spirit, Likieri
- Nisko procentowe: Wina, Wermuthy

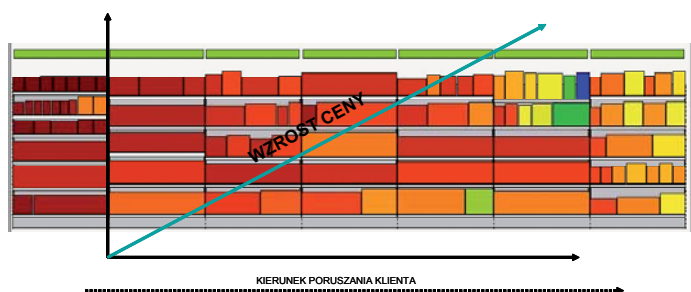
W następnej kolejności możemy dokonać podziału każdego z tych segmentów na rodzaj, pojemność, cenę oraz oczywiście markę.

Podstawowe zasady eksponowania alkoholu

Zdaniem Eksperta

Jedną z podstawowych zasad, jest eksponowanie produktów według segmentów. Pozostałe ważne zasady:

- Ustawienie asortymentu powinno uwzględniać cenę produktu. I tak warto stosować dwie zasady: Pierwsza – im droższy produkt tym ustawiony na wyższej półce. Druga – cena powinna rosnąć z lewej do prawej strony. Jak widać, zasada druga jest odwrotnością zasady stosowanej w herbatach. Zasadę tę przedstawia poniższy schemat.



- Opakowania mniejsze powinny znajdować się niżej a większe wyżej. Jest to często uwarunkowane przestrzenią międzykółkową. Tylko na ostatniej półce, jest miejsce by eksponować produkty w opakowaniach o wielkości niestandardowej np. Bardzo Duże Whisky czy Szampany 5 litrowe. I tutaj jak widać, występuje różnica w stosunku do ekspozycji w kategorii herbaty.

Zdaniem Eksperta

Reasumując: ułożenie półki w kategorii Alkohol różni się od ekspozycji w kategorii Herbat pozycjonowaniem cenowym oraz lokalizacją produktów pod kątem wielkości opakowania. To co zaś łączy ekspozycje w tych kategoriach, to zasada segmentacji jako klucza do tworzenia efektywnych ekspozycji.

Błędy w eksponowaniu alkoholu

Najczęstszym błędem w eksponowaniu alkoholu jest złamanie czytelnego podziału na segmenty. Przechodząc zaś do szczegółów.

- Produkty o małej rotacji, posiadają tyle samo miejsca ekspozycyjnego co produkty najlepiej rotujące np. wódki znanych marek takich jak Absolut, Finlandia, czy Bols są eksponowane w takiej samej ilości twarzątek jak produkty gorzej rotujące.
- Te same produkty, ustawiane są obok siebie według pojemności opakowania np. wódka 0,2, 0,5, 1L czy 1,5L stoi obok siebie na półce.
- Wina stołowe zlokalizowane są na półkach bezpośrednio obok Wermuthów czy Likierów. Powoduje to złamanie zasady ceny, co odbija się niekorzystnie na sprzedaży.

Wino z bąbelkami

Wina musujące w świadomości Polaków w dalszym ciągu najczęściej utożsamiane są z uroczystościami, wydarzeniami rodzinnymi w gronie przyjaciół, momentami wymagającymi odświętnej oprawy, większej estymy zatem w szczególności z okresem świąteczno-noworocznym i późniejszym karnawałem. Wielka szkoda, iż dalszym ciągu obserwujemy tak dużą sezonowość produktów musujących. Mając jednak na uwadze, iż kultura picia wina w Polsce, w tym i win musujących właśnie, nie jest tak rozpowszechniona jak w innych krajach europejskich - szczególnie tych, gdzie obyczaj picia wina niemal wpisany jest w narodową tradycję, nie powinno to mocno zaskakiwać. Na szczęście coraz szerzej zakrojona jednak kampania na rzecz promocji wina jako doskonałego trunku sprawia, że podejście naszych rodaków do niego i chęć jego spożywania wzrasta z miesiąca na miesiąc. Jestem przekonana - mówi Ewa Pustoszkin, Brand & PR Manager w firmie TIM S.A., że w niedługim okresie czasu spożycie win musujących w Polsce znacznie wzrośnie, w stopniu oby porównywalnym do wzrostu jego popularności w innych krajach europejskich i zamorskich. Doskonałą ilustracją takiego procesu

niech będzie obserwowane w tej chwili w Europie zachodniej zjawisko, gdzie wina musujące coraz częściej sprzedawane są w lokalach, pubach i cieszą się niesłabnącą popularnością. Podobnie sytuacja wygląda w restauracjach (coraz częściej i naszych rodzimych), gdzie wina musujące serwowane jest bądź jako aperitif, a i często jako szlachetny składnik przygotowywanych na jego bazie koktajli, bądź jako akompaniament serwowanych potraw. Myślę, że już w niedługim czasie stereotyp spożywania win musujących wyłącznie w chwilach podniosłych zostanie przełamany z wielką korzyścią dla jego zwolenników, jak i producentów, którzy z pewnością będą się starali nadążać za zmieniającymi się gustami konsumentów.

Jakimi kryteriami kierują się Polacy kupujący wina musujące (cena, marka, jakość itp.)?

- Odpowiedź na to pytanie jest trudna - mówi **Ewa Pustoszkin, Brand & PR Manager w firmie TIM S.A.** Możemy bowiem śmiało powiedzieć,

patrząc zwłaszcza na dane liczbowe, że największą popularnością wśród konsumentów cieszą się trunki w „niskich cenach”. Z drugiej jednak strony wypadło by dookreślić, iż w miarę wzrostu popularyzacji kultury winiarskiej w Polsce wzrasta świadomość konsumentów i ich wymagania. Konsumenty win stają się bardziej świadomi marki, pochodzenia i jakości win, z czego jesteśmy niezmiernie zadowoleni i wszystkim stawianym przez klientów wymaganiom staramy się sprostać. Idąc tym tropem możemy więc równie śmiało odpowiedzieć, że coraz większą popularnością cieszą się wina musujące doskonałej jakości, wyprodukowane i zabutelkowane w kraju pochodzenia, zamknięte naturalnym korkiem. W tym rankingu przodują wyborne musujące wina włoskie cieszące się niesłabnącym zainteresowaniem.

- Staramy się być otwarci na potrzeby klientów i wspierać sprzedaż indywidualnie w zależności od potrzeb i charakterystyki danego punktu sprzedaży. Wszystkie organizowane przez nas promocje są starannie przemyślane i dobrane pod kątem potrzeb konkretnego rynku. Wspieranie sprzedaży za sprawą organizowanych promocji w większości przypadków odnosi zamierzony skutek.

Jakiego rodzaju promocje stosujecie Państwo w okresie przedświątecznym?

- Stawiamy na sprawdzone produkty, te które przyległy się na rynku ze względu na swoją wysoką jakość i doskonałą do niej relację cenową. Mówiąc prościej

- na wina wysokiej klasy w bardzo przystępnych cenach. Włoskie Augurissimi Sant Osola (w wersji pół-słodkiej i półwytrawnej), Moscato il Cortigiano, Conte Lodovico czy w końcu doskonałej jakości trunki zamknięte naturalnym korkiem Moscato Capolavoro. Ten ostatni specjalnie na okres świąteczny proponujemy w unikatowym zestawie: wina musujące Moscato Capolavoro 750 ml + wódka 500 ml w cenie sugerowanej poniżej 30 zł. na półce sklepowej. Zestaw, w przypadku którego zdecydowanie możemy powiedzieć o doskonałej relacji jakości do ceny, idealnie nadaje się na prezent,

ze względu na swoje unikatowe, bardzo eleganckie opakowanie.

Tomasz Pańczyk



REKLAMA

Jakiego rodzaju akcje promocyjne stosuje Państwa firma by wesprzeć sprzedaż win musujących w punktach sprzedaży? Jak oceniacie Państwo ich skuteczność?

www.stella.com.pl





DORATO

Przygotuj się na wystrzałowe zyski

Naturalny lider rynkowy

Naturalna elegancja

Naturalne silne wsparcie reklamowe

Zamów już dziś!

Kalendarz działań promocyjnych

<i>Media</i>	<i>Grudzień</i>	<i>I kwartał 2008</i>
<i>Telewizja</i>		
<i>Outdoor</i>		
<i>Prasa</i>		
<i>Animacje</i>		
<i>Internet</i>		



Wódki czyste

Wódki czyste są w Polsce bardzo popularnym rodzajem alkoholu. W strukturze sprzedaży alkoholi mocnych wciąż odgrywają dominującą rolę.

O to - jakie zmiany następują na rynku tych alkoholi oraz jak rozwijał się będzie w przyszłości rynek wódek czystych w Polsce - zapytaliśmy przedstawicieli firm z branży alkoholowej.



- W moim odczuciu wódki czyste są i będą bardzo popularnym rodzajem alkoholu, w głównej mierze z uwagi na tradycyjny sposób konsumpcji alkoholu, tj. w kieliszkach - informuje **Katarzyna Rzepecka z firmy Brown Forman** (marki: Finlandia, Maximus). Polscy konsumenci ciągle są przyzwyczajeni do spożywania głównie wódek czystych w takiej formie. Mam wrażenie, że podczas typowych spotkań w gronie rodzinnym, nie ma u nas chęci do eksperymentowania z wódkami smakowymi. Stąd ciągle duża popularność

wódek czystych.

W ostatnim czasie zdecydowanie widać zwiększenie udziału marek premium & imported w kategorii wódek czystych. Ta tendencja szczególnie zauważalna jest w okresie przedświątecznym, kiedy notowany jest wzrost marek z tego segmentu. Szczególnie wzrost ten widoczny jest w handlu nowoczesnym, co się wiąże z popularnością zakupów w tym kanale dystrybucji.

Rynek wódek w Polsce będzie dalej się zmieniał wraz ze zmianą siły nabywczej i gustów konsumentów, w stronę produktów markowych. „Przewiduję, że ogólna liczba wódek, a w szczególności czystych będzie spadała, ale z tendencją umacniania się marek ogólnokrajowych. Jednocześnie silniejsze marki ogólnokrajowe, będą ciągle reprezentowały różne kategorie cenowe, dopasowując się do potrzeb konsumentów.

Jesteśmy głęboko przekonani, że coraz większą popularnością będą cieszyły się wódki z kategorii premium, do której należą obie nasze marki - Finlandia i Maximus. Dlatego też bardzo optymistycznie patrzymy w przyszłość” - dodaje **Katarzyna Rzepecka**.

- W segmencie wódek czystych, który stanowi ponad 80% wódek ogółem widać trend do konsumpcji produktów z segmentu premium i top premium - informuje **Wojciech Bortkiewicz, dyrektor marketingu w firmie Polmos Lublin** (producent m.in. Żołądkowej Gorzkiej, Czystej de Luxe). Mimo że niektóre marki top premium obniżyły cenę i znacząco zwiększyły wolumen sprzedaży, przez co stały się dostępne, to i tak segment Top premium jest jednym z dynamicznie rozwijających się na rynku alkoholowym. Nierozzerwalnie łączy się to ze zwiększającą się siłą nabywczą Polaków. Podobnie dzieje się z markami z segmentu ekonomicznego, którego konsumenci przechodzą do średniego segmentu mainstream.

Jeżeli chodzi o rynek wódki czystej - w obecnej chwili rozwija się na poziomie 10% w stosunku do roku poprzedniego. Ta dynamika zaskoczyła zapewne wielu producentów. Utrzymanie jej na tym poziomie w przyszłych latach może być trudne, ponieważ zmieniają się przyzwyczajenia konsumentów. Zaczynamy coraz więcej konsumować wódek kolorowych, widać rozwijającą się modę na nalewki domowej produkcji, a także wpływ innych kategorii alkoholi „do smakowania”, takich jak brandy i whisky, które mimo małej bazy wolumenowej utrzymują wysoką dynamikę rok do roku - podkreśla **Wojciech Bortkiewicz z lubelskiego Polmosu**.

- Rok 2007 jest bardzo dobrym rokiem dla rynku wódek mówi **Arkadiusz Dobosz, kierownik**



działu marketingu, V&S Luksusowa Zielona Góra S.A. Rynek rośnie, co więcej z dynamiką dawną na naszym rynku nie odnotowywaną. Niemniej

Polacy coraz częściej sięgają po inne alkohole, chętniej miksują drinki, w związku z czym szczególnie silnie rozwija się rynek wódek smakowych, wykazując jeszcze większą dynamikę wzrostu niż rynek wódek czystych. Wódka czysta jeszcze długo w Polsce będzie się cieszyła niegasnącą popularnością. Jest częścią naszej tradycji, jesteśmy na niej wychowani, dzięki temu też należymy do krajów o najwyższym jej spożyciu. Nie trzeba być jednak wieszczem by dostrzec trend, w którym zmierzają nasze gusta w kontekście spożywania alkoholi, dla których wzorce konsumpcji przychodzą z zachodu, a dzięki intensywnej ostatnio migracji w sposób często bezpośredni. Wielce prawdopodobne jest zatem to, że w koszyku zakupowym przeciętnego Polaka oprócz wódki czystej coraz częściej będą się pojawiały inne rodzaje alkoholu, jak chociażby wódki smakowe, czy whisky - stwierdza **Arkadiusz Dobosz z Luksusowej**.

Tomasz Pańczyk

Informacja handlowa



REKLAMA

www.stella.com.pl



**Dania
familijne**

Tradycja i nowoczesność



**Lody[®]
familijne**

*Lody znane w Polsce od 25 lat
Tradycyjna receptura*



Produkujemy i eksportujemy mrożone wyroby kulinarne:
pierogi, pyzy, kluski, knedle, kopytka, uszka, krokiety, gołąbki oraz lody.
Część produktów wykonujemy ręcznie.
Zapraszamy do współpracy.

Chłodnia Łódź S.A.

91-203 Łódź, ul. Traktorowa 170, Polska, tel. sekretariat: +48 42 6136416, fax sekretariat: +48 42 6528908, e-mail: sekretariat@chlodnia-sa.pl
www.chlodnia-sa.pl

Bakalie

W okresach przedświątecznych następuje silny wzrost popytu na bakalie. Tradycja świątecznych potraw, a przede wszystkim wypieków, nie zmienia się w Polsce od lat. W dużej mierze oparta jest ona o przepisy wykorzystujące bakalie oraz mak.

Firma HELIO S.A. aż połowę rocznych przychodów ze sprzedaży realizuje w listopadzie i grudniu, a ok. 25% w okresie wielkanocnym. To oczywiście efekt tradycji kulinarnych związanych z dwoma najważniejszymi świętami w kalendarzu większości Polaków – mówi **Justyna Wąsowicz, wiceprezes zarządu HELIO S.A.** Dodaje, że mimo że tradycja świątecznych potraw, a przede wszystkim wypieków, nie zmienia się w Polsce od lat, to zmienia się jednak tempo życia oraz model rodziny, co wpływa na czas, który Polacy mogą przeznaczyć na przygotowanie świątecznych stołów. Dlatego od kilku lat prawdziwym bożonarodzeniowym bestsellerem są produkty z kategorii mas makowych (m.in. Masa makowa w puszcze, Mak Babuni, Masa makowa błyskawiczna, Mak zmielony), które znacznie przyspieszają i ułatwiają przygotowanie tradycyjnych potraw z maku, makowców i innych ciast.

„Przed tegorocznymi świętami, widząc olbrzymie zainteresowanie masami makowymi HELIO, w tym w szczególności rosnący popyt na produkty najwyższej klasy, zdecydowaliśmy się na uzupełnienie naszej oferty o masę makową z bakaliami klasy PREMIUM w puszcze” – mówi **Justyna Wąsowicz**.

Z grona produktów, których sprzedaż imponująco wzrasta w okresie przedświątecznym, prócz mas makowych należy wyróżnić przede wszystkim rodzynki, mieszanki owoców suszonych zwanych potocznie mieszankami kompotowymi, śliwki suszone, orzechy włoskie oraz migdały, w tym płatki migdałowe.

„W związku z rosnącą liczbą klientów ceniących sobie przede wszystkim najwyższą jakość, często kosztem nieco wyższej ceny, wprowadziliśmy w zeszłym roku

nową linię bakalii pod marką HELIO - Słoneczne Owoce. Linia ta spełnia wymagania najwybredniejszych klientów nie tylko w zakresie najlepszego gatunku surowca, ale również opakowania jednostkowego jak i zbiorczego” – wyjaśnia **Justyna Wąsowicz** i dodaje, że firma wzbogaciła asortyment bakalii o produkty mniej typowe, które ostatnimi czasy cieszą się rosnącym zainteresowaniem klientów w tym suszoną żurawinę, czy niedostępne dotychczas u konkurencji, rodzynki koryntki.

„Jak pokazują prowadzone przez nas badania konsumenckie, kupno bakalii z myślą o ich wykorzystaniu do gotowania lub pieczenia prędzej czy później kończy się ich podjadaniem. Bakalie to przede wszystkim przyjemność jedzenia naturalnej, zdrowej i smakowitej przekąski” – mówi **Sylwia Łoniewska, product manager w firmie Bakalland S.A.** Nowością w asortymencie tej firmy jest linia produktów Bakalland fresh, dostępnych w wygodnych tackach. Folia typu „reseal pack” umożliwi wielokrotne zamykanie i otwieranie opakowania, a bakalie dłużej zachowują świeżość. Okres przed świętami Bożego Narodzenia, to czas prawdziwego bakaliowego szaleństwa. Cała różnorodność i bogactwo bakalii noszą ze sobą wiele możliwości ich wykorzystania – zarówno w tradycyjnych wypiekach (na słodko), jak i daniach mięsnych, sałatkach, przystawkach. Przygotowując święta kupujemy mnóstwo bakalii wykorzystywanych do pieczenia – rodzynek, wiórek kokosowych, migdałów, orzechów włoskich. „Specjalnie z myślą o wypiekach w asortymencie Bakalland są takie produkty, jak migdał blanszowany, skórka pomarańczowa. Naszym flagowym produktem – jak wiemy z badań konsumenckich – są rodzynki. W dużej mierze przez ich pryzmat konsumenci wysoko oceniają sprawdzoną jakość Bakalland” – podkreśla **Sylwia Łoniewska**. Dodatkowo firma ta proponuje masę makową, tradycyjną staropolską kutię, masę szarlotkową. Dla tych, którzy lubią bardziej wyrafinowane smaki firma przygotowała egzotyczne orzechy macadamia, pecan, pinia.

„Sezon przedświąteczny jest dla nas czasem szczególnym, do którego starannie się przygotowaliśmy. W punktach sprzedaży trwa budowa dodatkowych ekspozycji, zwiększane są zapasy produktów. W przedświątecznej ofercie jest więcej produktów w dużych gramaturach. W drodze do sklepów są już produkty typowo świąteczne – masa makowa Bakalland, kutia, większe opakowania bakalii najczęściej wybieranych przez konsumentów w sezonie przedświątecznym – rodzynek, wiórek kokosowych, śliwek, czy np. nowość w ofercie Bakalland – „mieszanka keksowa” – mówi **Adam Moskała, dyrektor handlowy w firmie Bakalland S.A.**

Ponadto Bakalland proponuje odbiorcom pomoc profesjonalnych Przedstawicieli Handlowych, którzy wspierają sklepy i hurtownie w zorganizowaniu przedświątecznej sprzedaży. Konsumenci łatwo odnajdą wielki wybór bakalii Bakalland w dużych sklepach w koszach na stoiskach ze



REKLAMA

www.stella.com.pl

świeżą żywnością i na półkach z przekąskami i owocami w puszkach. Jeśli ktoś woli zakupy w mniejszych sklepach, na pewno znajdzie tam zawsze potrzebne, soczyste, smaczne i zdrowe rodzynki, śliwki oraz mak. Produkty Bakalland można także kupić w sklepach przy stacjach benzynowych oraz sklepach internetowych.

Na nadchodzący przedświąteczny wzrost sprzedaży przygotował się także Ziolopec i odświeżył całą linię bakalii tworząc nowy subbrand Bakaliada. „Wprowadzenie nowej linii jest wynikiem repozycjonowania produktów. Wiąże się to z modyfikacją szaty graficznej opakowań bakalii. Wszystkie suszone owoce, konfekcjonowane przez naszą firmę, zyskały nowe, eleganckie torebki o ciepłej złoto - bordowej kolorystyce kojarzącej się z krajami, z których pochodzą bakalie. W ten sposób submarka Bakaliada będzie łatwo rozpoznawalna na półce” – mówi **Aleksandra Michnicka, brand manager w firmie Ziolopec**. Obecnie w skład linii wchodzi: Wiórki kokosowe, Słonecznik łuskany, Daktyle drylowane, Mak niebieski, Migdały słodkie, Migdały w płatkach, Morela suszona, Orzechy laskowe, Orzechy pistacjowe, Pestki dyni, Śliwka suszona, Orzechy włoskie i Rodzynki Sułtanki.

Jak informuje **Michał Lipiec, foreign trade manager MAKAR PPH** - co roku obroty w okresie przedświątecznym zwiększają się wielokrotnie. Jesień i zima - to najlepszy okres dla owoców suszonych. Jednakże branża bakaliowa ze względu na dużą konkurencję, wzrastające koszty logistyczne i niestabilny kurs złotego, charakteryzuje się malejącymi marżami. Dodatkowo małe zbiory wielu kluczowych produktów branży owoców suszonych i orzechów w wielu krajach zwiększają ceny sprzedaży ww. produktów. Przykładem mogą być np. figi suszone, których cena w krótkim czasie wzrosła prawie trzykrotnie. Firma Makar dostarcza szeroką gamę owoców i orzechów suszonych oraz orzechów prażonych. „Oczywiście niezależnie od pory roku staramy się poszerzać naszą ofertę produktową. Na życzenie odbiorcy możemy dostarczyć każdy rodzaj bakalii. Naszym celem jest, aby każdy klient mógł u nas zawsze kupić to, czego potrzebuje” - mówi **Michał Lipiec**.

Na półce z bakaliami znajdziemy także produkty Felix. W linii bakaliowej Felix oferuje orzechy włoskie, laskowe, migdał, pistacje, nerkowce oraz mix rodzynekowy Felix.
Anna Sylwiak



Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, wzesień 2006 - sierpień 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Bakalie do ciast, orzechy	215,5
Bakalland	24%
Marki własne	12%
Makar	11%
Pozostali producenci	53%

Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, wzesień 2006 - sierpień 2007	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Bakalie do ciast, orzechy	13,3
Bakalland	18%
Makar	15%
Marki własne	15%
Pozostali producenci	51%

Segmentacja

Cała Polska, wzesień 2006 - sierpień 2007	w mln zł	w mln Kg
Bakalie do ciast, orzechy	215,5	13,3
Bakalie do ciast	67%	86%
Orzechy bez łupin	33%	14%

Słoneczne nowości na świąteczną półkę



Słoneczne Owoce



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

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

MAKOWA Z BAKALIAMI!
Bez konserwantów!
Polska Receptura

REKLAMA



Nabiał

- jak się sprzedaje przed Świętami ?

Magię Świąt Bożego Narodzenia tworzą spotkania w domowym ciepłe z najbliższymi. To te święta skłaniają nas do największych refleksji, to w te święta snujemy najwięcej planów na przyszłość oraz życzymy sobie, aby nadchodzący rok był lepszy. To te święta najbardziej zachęcają nas do powrotu do lat dzieciennych. Cieszy nas choinka, z niecierpliwością wypatrujemy pierwszej gwiazdki na niebie, zasiadamy całymi rodzinami przy suto zastawionych stołach, mówimy sobie tak wiele miłych i ciepłych słów.

RSM „ROLMLECZ” dba o to aby potrawy na świątecznych stołach były zawsze smaczne, żeby zapach pieczonego ciasta mógł zagościć w każdym domu i przywoływał we wszystkich miłe i ciepłe wspomnienia - zapewnia **Anna Bryńska-Nowak, kierownik marketingu**. Przed nami okres przedświąteczny to okres wielkiego gotowania i pieczenia, czyli okres ciężkiej, ale jakże miłej i radosnej pracy. Dlatego RSM ROLMLECZ posiada w swojej ofercie produkty, które przedświąteczne przygotowania pozwolą zamienić w samą przyjemność. Są to m.in.: mleka spożywcze pasteryzowane, masła, śmietany ukwaszone i UHT, które doskonale nadają się do świątecznych wypieków. Trudno jest wyobrazić sobie Święta Bożego Narodzenia bez sernika, dlatego oferujemy również szeroką gamę twarogów o różnej zawartości tłuszczu, oraz twarogi cukiernicze niewymagające mielenia, a także serki homogenizowane. Z produktami RSM ROLMLECZ sernik świąteczny na pewno będzie udany, a jego smak na długo pozostanie w pamięci domowników oraz gości. Nie zapominajmy również o przygotowaniu sałatek i przystawek na świąteczny stół, których smak podkreśli i wzbogaci produkowany przez RSM ROLMLECZ żółty ser dojrzewający. Aby zaspokoić gust każdej polskiej rodziny, proponujemy ser Ementaler Czarnoleski, Edamski, Czarnoleski, Gouda, Zamojski, Podlaski a także sery typu Salami, Liliput i Tylżycki. Święta to również czas prezentów i choinki. Doskonałym słodkim upominkiem dla całej rodziny mogą być produkowane przez RSM ROLMLECZ „Krówki”, które dodatkowo osłodzą świąteczne dni, przywołają wspomnienia z dzieciństwa, lub udekorują świąteczną choinkę.



Popyt na sery produkowane przez Hochland jest szczególnie wysoki - także w okresie przedświątecznym - w przypadku serów dojrzewających w plastrach i serów twarogowych, także topionych i pleśniowych. Obecnie oferujemy 3 markami (Hochland, Almette, Valbon), także nowe produkty z reguły korzystają z siły którejs z nich. Niemniej nasz nowy produkt Hochland Fetikos, który w tej chwili korzysta z mocnego parasola marki Hochland, ma szansę stać się odrębną marką - informuje **Jacek Wyrzykiewicz, PR & Trade Marketing Manager w firmie Hochland Polska**. Konsumpcja serów w Polsce jest ciągle niska jako cała kategoria. Polski rynek serów rośnie i jest szansa, że potrwa to jeszcze jakiś czas, gdyż spożywamy rocznie połowę tej ilości (około 11 kg), co zachodni Europejczycy (około 20 kg). W niektórych kategoriach, jak pleśniowe czy feta - nasza konsumpcja na głowę osiąga w dalszym ciągu zaledwie kilka procent tego, co zjadają Niemcy czy też Francuzi.



REKLAMA



www.stella.com.pl

Rzeczywiście w poprzednich latach w okresie sprzedaży przed Świętami Bożego Narodzenia, zauważalny był wzrost sprzedaży śmietany (zwłaszcza 30% tzw. kremówki) oraz twarogów i masła. Jednak z roku na rok sprzedaż zwłaszcza twarogu ma tendencję malejącą na rynku detalicznym - mówi **Marzena Kuberka z Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej Kowalew**. Zwiększa się natomiast sprzedaż do zakładów i cukierni, zajmujących się wypiekiem ciast. Może to świadczyć o zmieniającej się tendencji dotyczącej wypieków domowych, które coraz częściej zastępowane są produktami kupowanymi. Jest to wygodne i pozwala zaoszczędzić czas.

Spośród naszych produktów w okresie przedświątecznym odnotowujemy znaczny wzrost sprzedaży masła ekstra Bieluch 200g, Śmietany Bieluch 330 g. i 500 g. oraz twarogów Bieluch tłustego i półtłustego pakowanego próżnowo w pergamin i folię 250 g. i tzw. krajanki pakowanej próżniowo o gramaturze ok 400 g - mówi **Agnieszka Lenart z Biomleku**. Widoczny jest też wzrost sprzedaży gęstych jogurtów naturalnych. Spółdzielnia Mleczarska BIOMLEK produkuje taki jogurt pod marką Nadbużańską w opakowaniu 200g. - kubek i 1 litr - wiaderko.



Okres przedświąteczny to czas wielkich zakupów. My również obserwujemy większe zapotrzebowanie na masło i śmietankę 30% nadającą się ubijania - informuje **Lidia Cąkała ze Spółdzielni Mleczarskiej "Michowianka"**. Jednak największy jest wzrost sprzedaży twarogów - zarówno tych tradycyjnych pakowanych w pergamin lub folię, jak i znakomitych "Twarożków Babuni". W swojej szerokiej ofercie posiadamy również twaróg niewymagający pracochłonnych zabiegów w dalszym wykorzystaniu, przeznaczony do wypieku serników. Jest to „Twarożek Babuni” mielony w wygodnym jedno kilogramowym wiaderku. I to właśnie jego sprzedaje się najwięcej w okresie przedświątecznym, zwłaszcza w hipermarketach i sieciach sklepowych. Oferta twarogów na rynku jest bardzo szeroka i tak naprawdę tylko od klienta zależy, po który sięgnie na półkę. Co zadecyduje przy wyborze? - lojalność wobec marki, przyzwyczajenie, opakowanie czy może jednak cena.

REKLAMA



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



DUBLET

ROLMLECZ
Święta z Rolmleczem



REKLAMA

Rolnicza Spółdzielnia Mleczarska
ROLMLECZ w Radomiu

26-600 Radom, ul. Toruńska 6
centrala : tel.(48) 34 15 400
sekretariat : tel (48) 34 15 444
fax :(48) 34 15 402

Wędliny na świąteczny stół

Zbliża się okres Świąt Bożego Narodzenia. Jest to okres, w którym klienci poszukują nowych i wykwintnych potraw na świąteczny stół. Na pewno wielu konsumentów będzie chciało kupić wyjątkową wędlinę. Co proponują producenci na tegoroczne święta?

Na świąteczny czas, w którym spotykamy się z najbliższymi, przygotowujemy wyjątkowe potrawy. Klienci sięgają często po droższe wędliny, a jednym z kryteriów wyboru danego produktu jest tradycja. Miłośnik postawi na bożonarodzeniowy stół produkt od lat pojawiający się w świątecznym jadłospisie naszych rodziców i dziadków. Ich swojski, a zarazem wyszukany smak będzie doceniony przez współbiedniaków.

„Jak każdego roku, również na tegoroczne Święta Bożego Narodzenia swoim klientom oferujemy ekskluzywną linię wędlin „Kurpiowska Chata” – mówi **Paweł Brzeziński, dyrektor handlowy Zakładów Mięsnych PEKPOL Ostrołęka S.A.** Wszystkie produkty z tej grupy wytwarzane są według starych, sprawdzonych przepisów, a następnie wędzone w tradycyjny sposób. Oznacza to, że poddawane są działaniu dymu z najlepszego drewna w specjalnej wędzarni. Tak robili wędliny nasi przodkowie. Zapewne wiele osób pamięta, jak nasze babcie przygotowywały zalewę, a dziadkowie wędzili szynki, karkówki, czy schaby. Nie używano zbędnych dodatków, ale liść laurowy i jałowiec koniecznie musiały być. Dlatego smakowały tak wyjątkowo - dodaje **Paweł Brzeziński.**



„Kurpiowska Chata” – to linia wyrobów obejmująca schab, szynkę, wędzonkę, kiełbasę oraz karczek. W specjalnej, świątecznej ofercie PEKPOL-u znajdziemy także „Wyroby surowe wędzone”, „Wyroby na szaro”, czy „Schab ze śliwką”.

Karolina Talaśka z działu marketingu Zakładów Mięsnych SKIBA - na świąteczny czas - poleca Kiełbasę Białą surową, której spożycie jest zakorzenione w naszej tradycji. Inną propozycją z tych zakładów jest Połędwica Szlachecka. „Tajemnicą jej smaku jest najlepszy gatunkowo sezam. Dzięki niemu jest ona ozdobą zarówno szlacheckich biesiad jak i ciepłych, rodzinnych uroczystości. Równie wspaniale na naszym świątecznym stole zaprezentuje się Baleron Kaszubski. To wędzonka wieprzowa z dodatkiem przypraw naturalnych. Aby tradycji stało się zadość nie powinniśmy również zapomnieć o mającej już stałe miejsce w naszym świątecznym jadłospisie Szynce Chojnickiej. Ta wędzonka wieprzowa, która znalazła uznanie wśród wielu



REKLAMA



naszych klientów będzie doskonałym produktem stołów bożonarodzeniowych” – mówi **Karolina Talaśka.**

„Święta Bożego Narodzenia coraz bliżej, a konsumenci, jak co roku zastanawiają się, nie tylko nad tym jak udekorować stół, ale przede wszystkim nad tym, co na nim postawić - mówi **Łukasz Agaś, marketing manager w Zakładach Mięsnych Prime Food w Przechlewie.** Typowe potrawy wigilijne różnią się w zależności od regionu, w jakim są serwowane, choć niektóre z nich powtarzają się w wielu miejscach Polski. Do tych najczęściej spotykanych możemy zaliczyć barszcz, zupę grzybową, karpia, śledzie, duszoną kapustę kiszoną z dodatkiem grzybów i wiele, wiele innych. Coraz częściej na świątecznym stole serwujemy dania z mięsa czerwonego”. Zakłady Mięsne Prime Food w świątecznej ofercie proponują mięsa do pieczenia. Na szczególną uwagę zasługuje Schab Świąteczny do pieczenia z Przechlewa, podany w sposób tradycyjny bądź serwowany z pieczonymi jabłkami, ananasem lub po prostu natarty, np. korzennymi przyprawami, które doskonale urozmaicą smak potrawy. Ofertę świątecznych mięs do pieczenia firmy Prime Food uzupełniają: Karkówka Świąteczna z Przechlewa oraz Szynka Świąteczna z Przechlewa.

„Jako przystawkę chciałbym zaproponować wędzonki tradycyjne, wyrabiane na szaro z dodatkiem soli tradycyjnej (bez peklosoli), m.in.: Karkówka Sołtysa z Przechlewa i Boczek Sołtysa z Przechlewa lub zupełną nowością w ofercie Zakładów Mięsnych Prime Food – kiełbasę przechlewską – długo wędzoną, z wyraźnie wyczuwalnym pieprzem i delikatnym aromatem czosnku oraz gałki muszkatolowej. Niezależnie jednak od upodobań kulinarnych, w każdym domu najważniejsza jest ciepła, rodzinna atmosfera w oczekiwaniu na najważniejszy wieczór w roku” – podsumowuje **Łukasz Agaś.**

Z kolei **Andrzej Pawelczak, dyrektor ds. PR Animex Sp. z o.o.** wyjaśnia, że konsumenci gotowi są wydać więcej na świąteczne przysmaki, zapewniając zadowolenie wszystkich „biedniaków”.

„Produktami, które cieszą się szczególnym powodzeniem są wyroby markowe o znanej renomie, takie jak „Krakus” czy „Morliny”. Jeżeli chodzi o rodzaj produktów najczęściej sprzedawanych - oczywiście jest to szeroka gama szynki i wędzonek oraz mięsa marynowane przygotowane do pieczenia” – mówi **Andrzej Pawelczak.** Jego zdaniem, prawdziwym hitem na Święta jest szynka Krakusa w puszcze, tzw. mandolinka. Dodatkowo firma poleca kiełbasy suche i półsuche typu „krakowska sucha” czy salami, spożywane zarówno w czasie śniadań świątecznych, jak i uroczystych kolacji.



Specjalną świąteczną propozycją znajdziemy także w ofercie Zakładów Mięsnych „Łmeat – Łuków” S.A.

„Na najbliższe święta chciałbym polecić szczególnie nasze nowości. Zachęcam do spróbowania szynki wiejskiej ekstra. Jest to wędzonka z selekcyjnowanych, najlepszej jakości mięśni wieprzowej z delikatną okrywą tłuszczową. Produkcja jej opiera się na najprostszych metodach, bez użycia wielofosforanów i białek roślinnych. Nadaje to szynce doskonałego smaku, delikatną i kruchą konsystencję - mówi **Ryszard Smolarek Prezes Zarządu „Łmeat – Łuków” S.A.**

Smakoszom wyrobów surowo dojrzewających „Łmeat – Łuków”, proponuje „kindziuk sarmacki”, „salami sarmackie” i „kindziuk łukowski”. To wywodzące się z tradycyjnych receptur wędliny. Ich specyficzny, długotrwały proces dojrzewania, suszenia i wędzenia pozwala na uzyskanie wędlin o wyjątkowych walorach. Specjalnie dodane kompozycje przypraw dopełniają całości. „Takie wyroby szczególnie urozmaicają nam odświętne półmiski i ożywiają nasze menu” – **zapewnia Ryszard Smolarek.**



www.stella.com.pl



*Smak
tradycji*



**Zakłady Mięsne
Łmeat Łuków S.A.**
21-400 Łuków, ul. Przemysłowa 15
tel. 025/ 798 24 01
www.zmlukow.pl
e-mail: handlowy@zmlukow.pl

W grupie najnowszych wyrobów znajdziemy również: „kielbasę sarmacką” i „przysmak sarmacki”. Kielbasa produkowana jest z chudego mięsa wieprzowego z przyprawami naturalnymi, wędzona, parzona, podsuszana. „Przysmak sarmacki” to nowy sposób podania wędliny średnio rozdrobnionej.

„Mamy wśród naszych klientów opinie producenta wędlin o doskonałych smakach a przedstawione wędliny z pewnością to potwierdzają” – podkreśla **Prezes Zarządu „Łmeat – Łuków” S.A.**

Na wyroby pieczone tradycyjnie postawiła w tym roku firma PEKLIMAR. Jest to cała rodzina produktów przyrządzonych według starej i sprawdzonej receptury. „Starannie wyselekcjonowane mięso peklujemy, dokładnie posypujemy aromatycznym grubo mielonym pieprzem i papryką. Tak przygotowane pieczemy dotąd, aż skórka przybierze szlachetny kolor złota, a mięso stanie się kruche i delikatne” – mówi **Elżbieta**



Czajkowska Kierownik Działu Marketingu Peklimar Sp. z o.o. Klienci mogą skosztować także produktów marki „Soplicowo”. Wytwarzane są one przez wiele tygodni, a do ich uzdatniania używa się jedynie naturalnych przypraw, jak pieprz, majeranek, gałka muszkatołowa. Proces produkcji obejmuje długotrwałe, suche peklowanie, dzięki czemu z 1 kg mięsa uzyskuje się 0,80 kg wędzonki. Zdaniem producenta, zaletami marki są: wykwinność smaku i zapachu, uzyskana dzięki oryginalnym przepisom oraz wysoki poziom wartości odżywczych. Po takie nowe i wykwinne smaki klienci będą mogli sięgnąć przed zbliżającymi się świętami. Na pewno ich zakupy będą odmienne od tego, co kupuje się na co dzień. A co najbardziej im zasmakuje i czego będą szukali w przyszłym roku... czas pokaże.

Anna Sylwiak



REKLAMA

REKLAMA

Peklimar

NOWOŚĆ
Wyroby
pieczone tradycyjnie



PEKLIMAR Sp. z o.o.
Umienino-Łubki 5
09-412 Proboszczewice
tel. +4824 26 79 500
www.peklimar.pl

W dniach 23 - 24 października br. w Warszawie, w scenerii prosto z toru Formuły 1, odbyło się Forum Sprzedaży firmy McLane Polska S.A., w którym wzięło udział ponad 120 producentów.



Podczas Forum Sprzedaży odbył się również konkurs dla wystawców na najładniejsze stoisko targowe. Laureatami zostali: MARS Polska Sp. z o.o. (I miejsce), Kompania Piwowarska S.A. (II miejsce), British American Tobacco S.A. (III miejsce). Fundatorem nagród dla laureatów konkursu była redakcja magazynu HURT & DETAL.

Pasty do zębów - sprostowanie

W październikowym numerze HURT & DETAL w dziale „Akademia dobrego sprzedawcy - Merchandising” w części dotyczącej produktów do pielęgnacji jamy ustnej napisaliśmy, że udziały marek w półce powinny odzwierciedlać ich udział w sprzedaży w swoim segmencie. Jako marki o największej wartości sprzedaży przedstawiliśmy pasty: Colodent, Blend a Med, Colgate i Signal, **pomijając omyłkowo produkty firmy GABA (elmex®, meridol®), których dystrybutorem w Polsce jest firma RADA sp.j., a które stale zwiększają swoje udziały rynkowe.**

Z danych AcNielsen za rok 2006 wynika, że udziały rynkowe przedstawiają się następująco:

Udziały rynkowe 2006

Pasty do zębów	Udziały wartościowe	Udziały ilościowe
Blend a Med (Procter & Gamble)	25,5%	21,3%
Colgate	20,0%	16,5%
Colodent	13,2%	22,1%
Elmex (GABA / RADA)	10,1%	5,5%
Signal	6,6%	9,3%

Podkreślić należy również fakt, że biorąc pod uwagę sprzedaż wartościową pojedynczych wariantów dostępnych na polskim rynku (SKU), liderem sprzedaży jest już od dłuższego czasu pasta Elmex Sensitive Plus (5,64%), a na drugim miejscu - pasta Elmex Przeciw próchnicy (4,14%). Kolejne miejsca zajmują: Colodent Super Biel (3,59%), Blend a Med 3D White (3,23%) i Colodent Super Świeżość (2,83%).



PRZEBIEG ROZMOWY REKRUTACYJNEJ

Jeden z dziennikarzy zwrócił się do nas z pytaniem: „Jakiego rodzaju pytania zadają rekruterzy podczas wywiadu z kandydatami?”. W toku rozmowy okazało się, że jego wyobrażenie o prowadzeniu rozmowy rekrutacyjnej zupełnie odbiega od metodologii prowadzenia wywiadów w profesjonalnych firmach doradztwa personalnego czy działach HR poważnych organizacji.

Wspomniany dziennikarz opowiedział mi kilka historii związanych z różnego rodzaju sytuacjami rekrutacyjnymi, w których znaleźli się udzielający mu wywiadu Kandydaci. Wysłuchałam opowieści o tym, jakiego rodzaju pytania pojawiały się na spotkaniach, w których wzięli udział rozmówcy dziennikarza. Znaki zodiaku, poglądy polityczne czy preferencje dotyczące kolorystyki stroju biznesowego to niektóre z zaskakujących kwestii poruszanych podczas rozmów rekrutacyjnych. Kilka osób zostało poddanych tzw. „stress interview”, na podstawie którego osoba rekrutująca miała ocenić, jak kandydat adaptuje się do zmieniających warunków otoczenia i jak reaguje w trudnych, stresujących sytuacjach. Pytanie o znaczenie wyboru miejsca, które powinno się zająć wchodząc na rozmowę rekrutacyjną utwierdziło mnie w przekonaniu o tym, że liczba mitów związanych z przebiegiem rozmów rekrutacyjnych jest ogromna.

Jakie pytania padają podczas profesjonalnych rozmów rekrutacyjnych? Najprostsza odpowiedź: te, które mają służyć pozyskaniu informacji dotyczących profilu zawodowego i umiejętności kandydata, z którym rozmawiamy. Bardzo często zadawane są pytania o przyczyny poszukiwań nowych możliwości zawodowych, zakres odpowiedzialności na poszczególnych stanowiskach czy przyczyny zmiany pracy. Rzadko unikniemy pytania o oczekiwania finansowe. Pracodawcy

z reguły zwracają uwagę na to, czy osoba ubiegająca się o pracę przygotowała się do spotkania i posiada wiedzę na temat organizacji, z którą chciałaby się związać. W przypadku badania poziomu natężenia danych kompetencji, profesjonalny rekruter dostosuje zadawane pytania do modelu kompetencyjnego stworzonego na potrzeby danej firmy czy profilu stanowiska, o które ubiega się kandydat. Nie można więc generalizować i przedstawić zestawu pytań, które muszą paść podczas rozmowy rekrutacyjnej. Warto pamiętać, że przede wszystkim jest to rozmowa, która powinna usatysfakcjonować nie tylko pracodawcę, ale także osobę starającą się o zatrudnienie.

Profesjonalny rekruter będzie starał się dopytać o te obszary, które są istotne dla efektywnego funkcjonowania na danym stanowisku. Omawianie poglądów politycznych czy używanie technik, które miałyby na celu postawienie kandydata w niezręcznej sytuacji, nie będą świadczyły o profesjonalizmie osoby prowadzącej rozmowę. Wybór miejsca, które zajmujemy wchodząc do sali, w której odbędzie się spotkanie nie stanowi podstawy do oceny danej kandydatury.

Podczas rozmowy rekrutacyjnej kandydat ubiegający się o pracę powinien mieć możliwość dopytania o szczegóły związane z daną ofertą. Pracodawca być może nie udzieli wszystkich odpowiedzi podczas pierwszego spotkania, aczkolwiek warto przygotować się do tego etapu rozmowy kwalifikacyjnej.

Jeśli znaleźli się Państwo w trudnych sytuacjach rekrutacyjnych, zachęcamy do podzielenia się z nami Państwa wrażeniami i opiniami.

Monika Galas
mg@bigram.pl

Przedświąteczne porządki

Okres przed świętami Bożego Narodzenia to czas, kiedy zainteresowanie środkami z kategorii chemii gospodarczej bardzo intensywnie wzrasta. W okresie przedświątecznym klienci chcąc przygotować swój dom na „błysk” poszukują produktów, które spełnią ich wymagania. Polacy sprzątaj coraz częściej, więc środki czystości sprzedają się dobrze. Według danych AC Nielsen - w tej kategorii czystości nastąpił ponad 7-procentowy wzrost sprzedaży zarówno w ujęciu ilościowym jak i wartościowym (wrzesień 06 - sierpień 07). Najważniejszym segmentem w tej kategorii pod względem wartościowym są uniwersalne środki czystości (613 tys. zł), środki czystości do okien (271 tys. zł) oraz odkamieniacze i odrdzewiacze (115 tys. zł). Trzeba jednak zwrócić uwagę, że w porównaniu z poprzednim rokiem wartość sprzedaży środków uniwersalnych nieznacznie spadła (0,6%).



W okresie przedświątecznym niezwykłą popularnością cieszą się produkty specjalistyczne – twierdzi **Aldona Rogulka, specjalista ds. marketingu w firmie Lakma Strefa Sp. z o.o.** Firma zauważa to głównie w kategorii środków do mycia podłóg. Oferuje ona klientom serię produktów SIDOLUX do mycia drewna, paneli, do mycia glazury, terakoty i PCV wzbogaconych o system Clean&Perfect, który usuwa brud a owocowe woski zawarte w tych produktach, pielęgnują i chronią czyszczone powierzchnie. „W okresie bożonarodzeniowym wzrasta także popyt na produkty do pielęgnacji mebli” – mówi **Aldona Rogulka**. Dodaje, że jej firma zdając sobie sprawę, że wymagania klientów wzrastają, wraz ze zmianą wizerunku całej serii produktów do czyszczenia i pielęgnacji mebli SIDOLUX M zawierających Aktywną Tarczę ochronną, wprowadziła dwa nowe zapachy pasujące do świątecznego okresu i nastroju – pomarańczowy i drzewo sandałowe.

Oprócz środków do podłóg i mebli bardzo dobrze w tym czasie sprzedają się także produkty do czyszczenia i pielęgnacji dywanów. Klienci chcąc zapewnić komfort w domu zarówno sobie, jak i gościom, wybierają produkty o dodatkowych właściwościach, dlatego też firma Lakma udoskonaliła produkty DYWANLUX o właściwości antyalergiczne.

Świąteczne nowości

Spośród asortymentu, który produkuje firma Avanti Polska, największy wzrost sprzedaży w okresie przedświątecznym zauważany jest w przypadku środków do pielęgnacji mebli w postaci aerozoli oraz emulsji. „Atutem skłaniającym naszych klientów do sięgania po te produkty jest unikalna receptura, która oparta jest na bazie naturalnych wosków pszczoelich i pomarańczowych. Dodatkowo dużym zainteresowaniem klientów cieszą się produkowane przez naszą firmę środki do pielęgnacji podłóg: płyny do mycia paneli i drewna w dwóch wersjach kolorystyczno-zapachowych: orange,

green oraz jeden z naszych sztandarowych produktów, czyli środek do nabłyszczania wszystkich rodzajów podłóg (PCV, linoleum, jak również wykonanych z drewna oraz paneli)” – mówi **Jacek Chylak, key account manager Avanti Polska Sp. z o.o.** i dodaje, że w ostatnim czasie firma bardzo mocno rozbudowuje gałąź asortymentową, związaną ze środkami odświeżającymi powietrze. W ostatnim roku wprowadzili na rynek tanie odpowiedniki elektrycznych odświeżaczy powietrza, które godnie konkurują cenowo z liderami rynkowymi. W obecnym okresie zwiększonej, przedświątecznej sprzedaży wprowadzone zostają natomiast odświeżacze powietrza oraz nowe środki do mebli w postaci aerozoli o pojemności 300 ml + 100 ml gratis!, odświeżacze - bukiety kwiatów, jak również odświeżacze w postaci okrągłych deo-żeli oraz środek antymolowy w postaci zawieszki do szafy.

Serię nowych produktów dostarczy w tym czasie do sprzedaży TZMO Śniadecki. W ofercie znajdziemy Dr Max extra clean - płyn do mycia kabin prysznicowych, urządzeń sanitarnych, powierzchni szklanych, armatury łazienkowej, Dr Max shine effect - płyn do mycia luster i powierzchni szklanych oraz Dr Max antifog effect - płyn do mycia szyb i wszystkich, także jasnych powierzchni zmywalnych. „Produkty są wyjątkowej jakości, powodując pracę związaną ze sprzątnięciem o wiele lżejszą” – mówi **Irena Broda, Prezes spółki TZMO Śniadecki**.

Także firma Lester S.A. wprowadza w tym roku nową gamę środków czyszczących. Jest to marka VIM, której firma jest wyłącznym importerem i dystrybutorem na Polskę. Produkty VIM są niekiedy z nas doskonale znane, gościły już one bowiem w naszym kraju, a teraz w nowej szacie graficznej oraz w rozszerzonym asortymencie powracają na nowo do Polski. Seria zawiera zarówno podstawowe produkty jak mleczka do czyszczenia w dwóch wersjach zapachowych, proszek do czyszczenia, żele do toalet również w dwóch wersjach zapachowych oraz produkty nowe jak spray do lodówek i kuchenek mikrofa-

Global[®] Sofin

Otul się zapachem



Global Sofin to szeroka gama koncentratów do płukania tkanin, które powstają w oparciu o opinie konsumentów, by w pełni spełniać ich oczekiwania. Koncentrat Kashmir, dzięki wzbogaceniu receptury o proteiny wełny kaszmirowej zapewnia tkaninom niespotykaną delikatność i miękkość. Seria Aroma: Passion, Sensual, Emotions, Creation to zapachy, które inspirowane są do działania. Wariant Summer Flower i Sweet Violet to pełne wspomnień zapachy lata. Dla delikatnej i wrażliwej skóry stworzyliśmy wariant Delikatny, który nie zawiera barwników i potencjalnych alergenów dlatego może być stosowany do płukania ubrań niemowlęcych i dziecięcych.

Koncentraty Global Sofin dostępne w najlepiej sprzedających się pojemnościach: 1 l i 2 l.



GLOBAL POLLENA S.A.

Fabryka Chemii Gospodarczej;
59-400 Jawor, ul. Kuziennicza 15, tel.: (0 76) 870 30 31
www.global-pollena.pl

APART

african

NOWA LINIA PRODUKTÓW DO KĄPIELI

ABSOLUTNA NOWOŚĆ!



namib

karru

kalahari

sahara



nr 1 na polskim rynku kosmetyków do kąpieli!

1*

- 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)

lowych, super odftuszcacz, usuwający również plamy z tkanin oraz power spray działający na oporny bród. „Są to produkty bardzo wysokiej jakości, we wszystkich krajach, w których są dystrybuowane postrzegane są jako środki przewyższające jakością podobne produkty pozycjonowane w swoim segmencie. Wyróżniają się nowoczesnym, ergonomicznym i estetycznym opakowaniem” – mówi **Leszek Stańczak, Prezes Lester S.A.** Nowością jest fakt, że spraye marki VIM działają również w pozycji odwróconej, do góry dnem co bardzo ułatwia ich stosowania.

Specjalistyczne sprzątanie

Istotnym czynnikiem, który powoduje częstsze sięganie klientów po środki specjalistyczne jest wzrost świadomości dbałości o sprząty.

„W efekcie sprzedaż środków czystości wzrasta. Wzrost ten jest jednak różny dla poszczególnych kategorii. Środki do mycia mebli i podłóg lepiej sprzedają się zimą, natomiast w okresie Wielkanocy wyraźnie wzrasta sprzedaż środków do mycia szyb” – mówi **Dominika Krajewska, junior brand manager w firmie SC Johnson**. Ta firma posiada jedną z najszerzych ofert środków czystości, odpowiadających na potrzeby konsumentów. Jest ona obecna w 8, z 9 segmentów tego rynku. W jej asortymencie obok produktów do mebli – Pronto (aerozole przeciw kurzowi, aerozole do drewna, krem do drewna, Duster, rozpylacz Mutisurface i Aloe Vera, ściereczki), produktów do podłóg – Pronto (płyny i pasty Super Połysk), znajdują się także produkty marki Mr Muscle (środki do szyb, środki specjalistyczne) Duck (środki do toalet), Brise (odświeżacze powietrza), oraz Oust (eliminatory nieprzyjemnych zapachów).

„Konsumentom chętnie sięgają po nowości, dlatego też liczymy, że dużym powodzeniem podczas zbliżającego się okresu przedświątecznych porządków będzie cieszył się nowy płyn do mycia drewna - Pronto Aloe Vera. Płyn przeznaczony jest do wszystkich zmywalnych powierzchni drewnianych, takich jak: podłogi, meble, drzwi, ramy okien, stoły i inne. Nowe Pronto Aloe Vera skutecznie czyści i rewitalizuje drewniane powierzchnie, nie pozostawiając smug. Jego dodatkowym atutem jest piękny, alosowy zapach, kojarzony z pielęgnacją. Produkt pojawił się w nowej szacie graficznej, która jest spójna z wprowadzoną w tym roku linią Aloe Vera przeznaczoną do pielęgnacji mebli. Wśród aerezoli do mebli uwagę konsumentów (szczególnie alergików) przyciągnie ponadto zupełna nowość na polskim rynku - Pronto Dust&Allergen - produkt który oprócz kurzu usuwa także alergeny m.in.: pleśniowe i kwiatowe, jednocześnie pozostawiając delikatny, przyjemny zapach” – mówi **Dominika Krajewska**. Dodaje, że tradycyjnie już, przed świętami, firma SC Johnson będzie prowadziła działania wspierające sprzedaż środków do sprzątania. Podobnie jak w latach ubiegłych kontynuowana będzie akcja „rozwiązanie na sprzątanie” promująca produkty zaspokajające wszystkie potrzeby związane ze sprzątniem. Dodatkowo, na ten okres zostały przygotowane ciekawe promocje konsumenckie; w sprzedaży pojawiły się płyny do mycia drewna Pronto 1l (750+250ml gratis), oraz rozpylacz Mr Muscle (500ml + 250 ml gratis).

Jak ocenia **Michał Groniewski, senior brand building specialist Unilever Polska S.A.**, rynek środków czystości w okresie przedświątecznym rośnie o około 13%. „W związku z tym, że Unilever jest liderem w tej kategorii produktów, to od działań Unielvera zależy w dużej mierze wzrost całej kategorii środków czystości” – podkreśla **Michał Groniewski**. Jego zdaniem, z przygotowywanych zestawów bestsellerem (jak co roku) jest zestaw Domestos 500ml + mleczko Cif 250 ml w atrakcyjnej dla kupującego cenie. Bardzo dobrze sprzedają się zestawy produktów, do których dołączone są tzw. gratisy (ściereczki, rękawice, papier toaletowy) oraz zestawy kostek toaletowych z dodatkową kostką gratis. Bardzo dobrze sprzedaje się również Cif Brilliance - płyn do czyszczenia dużych powierzchni (np. podłóg, glazury).

„Niestety większość profesjonalnych środków do mycia i pielęgnacji podłóg stanowią produkty markowe, których ceny przewyższają możliwości finansowe większości Polaków. Należy przy tym zauważyć, iż obecnie na rynku trudno jest znaleźć tego typu wyroby, należące do średniej półki cenowej” – twierdzi **Joanna Korzonkiewicz-Kabat, specjalista ds. marketingu firmy „Barwa” Sp. z o.o.** Wyjaśnia, że jednym z producentów oferujących szeroką gamę środków czystości zaliczanych do średniej półki cenowej jest właśnie jej firma. W ofercie znajdziemy między innymi Emulsję do mycia i konserwacji paneli i drewna lakierowanego 2w1, czy preparat do mycia powierzchni kamiennych - Kamień-Fix. BARWA opracowała również koncentrat RAMA FIX do mycia ram okiennych z PCV, drewna i aluminium, parapetów zewnętrznych i wewnętrznych oraz szyb.

Inne walory swoich produktów podkreśla natomiast **Barbara Hołubowska, senior brand manager w firmie Global Cosmed S.A.** Jej zdaniem, rozwój cywilizacji niesie za sobą wiele zagrożeń, w tym to, że jesteśmy bardziej podatni na działanie drobnoustrojów. Dlatego też Laboratoria Global Group (w tym Pollena Jawor) w pracach nad produktem, modernizację w 2007 roku poprowadziła dwutorowo. Po pierwsze wzmocnione zostały własności użytkowe produktów, po drugie wzbogacono receptury o elementy bakteriobójcze.

„Warto wspomnieć, że w połowie roku 2007 uzyskaliśmy pozwolenia Ministerstwa Zdrowia i możemy się pochwalić tym, że nasze produkty nie tylko skutecznie działają, ale również zabijają bakterie i grzyby” – zaznacza **Barbara Hołubowska**. I tak KRET granulki, żel czy płyn do udrożniania pomogą w utrzymaniu drożności syfonów, teraz również je dezynfekując. Podobnie pozostałe produkty marki: Żele KRET do WC Classic, Activ, Power, czy Płyn do usuwania Kamienia i Rdzy, jak i również Kret Mleczka myjąco – pielęgnujące. Produkty istniejące wsparty - Mleczko myjąco-pielęgnujące Kuchnia i Kret mleczko z wybielaczem.

Nie ma wątpliwości, że okres przedświąteczny to czas „żniw” dla producentów środków czystości. Wzrost zamożności społeczeństwa wywołuje wyższe wymagania Polaków, którzy chętniej sięgają po produkty o dodatkowych walorach użytkowych i za które są oni w stanie zapłacić więcej.

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 używanie środków do pielęgnacji mebli deklaruje 67,4% gospodarstw domowych, środków do czyszczenia podłóg - 69,2%, zaś środków do mycia okien - 87,2% gospodarstw domowych.

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

Środki do pielęgnacji mebli

Marki używane najczęściej wśród gospodarstw deklarujących ich używanie: (Top 5)

Pronto	69,9%
Sidolux	11,0%
Fornit	9,2%
Segment	2,8%
Cyprys	2,4%

Środki do czyszczenia podłóg

Marki używane najczęściej wśród gospodarstw deklarujących ich używanie: (Top 5)

Sidolux	37,3%
Ajax	26,7%
Pronto	26,6%
Mr Proper	4,3%
Agata	2,8%

Środki do mycia okien

Marki używane najczęściej wśród gospodarstw deklarujących ich używanie: (Top 5)

Clin	27,9%
Mr Muscle	19,9%
Ajax	16,0%
Window Plus	13,8%
Ludwik	7,6%

Obecnie rynek środków czystości oferuje szeroką gamę nie tylko uniwersalnych produktów, ale także specjalistyczne preparaty przeznaczone do mycia i pielęgnacji wszelkiego rodzaju powierzchni. Klienci poszukują środków wydajnych i skutecznych, które nie tylko dokładnie usuną zabrudzenia, ale również będą zapobiegały im ponownemu powstawaniu.

Anna Sylwiak



Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, wzesień 2006 - sierpień 2007 Sprzedaż wartościowa w mln zł

Domowe środki czystości		1.052
Unilever		24%
SC Johnson		13%
Colgate-Palmolive		10%
Pozostali producenci		54%

Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, wzesień 2006 - sierpień 2007 Sprzedaż ilościowa w mln szt.

Domowe środki czystości		210,2
Unilever		21%
Marki własne		9%
Colgate-Palmolive		8%
Pozostali producenci		62%



Urszula Smarkala
Client Executive
ACNielsen Polska Sp. z o.o.



Rynek domowych środków czystości

Rynek domowych środków czystości wart jest ponad 340mln pln rocznie (wrzesień 2006-sierpień 2007). Za tą kwotę Polacy kupują w sklepach detalicznych ponad 40mln litrów produktów z tej kategorii. Rynek rozwija się dynamicznie – w tempie 7% zarówno pod względem wolumenu, jak i wartości sprzedaży (okres roczny wrzesień 2006-sierpień 2007 vs. analogiczny okres rok wcześniej).

Najchętniej sięgamy po uniwersalne środki do czyszczenia, jednak z roku na rok tracą one na znaczeniu. W okresie wrzesień 2006-sierpień 2007 generowały one 70,1% wolumenu kategorii i było to o 0,6pp mniej niż przed rokiem. Rośnie natomiast znaczenie środków bardziej specjalistycznych – odkamieniaczy i odrzewiaczy, których udział sięga obecnie 5,6%. Stabilny pozostaje natomiast segment środków czystości do okien, odpowiedzialny za 24,3% wolumenu rynku.

W sprzedaży domowych środków czystości zmniejsza się waga handlu nowoczesnego – 51% w okresie wrzesień 2006-sierpień 2007 vs. 52,3% w analogicznym okresie rok wcześniej - jednak jest to w dalszym ciągu rynek silniej skoncentrowany w handlu nowoczesnym niż średnia dla całego koszyka kategorii chemicznych. Hipermarkety i supermarkety mają większe znaczenie dla sprzedaży segmentu odkamieniaczy i odrzewiaczy (57,3%) niż dla całego rynku (51,0%), z kolei na środki do mycia okien wydajemy wciąż więcej w tradycyjnych kanałach dystrybucji.

REKLAMA



ngai's pragnienie skóry



Dyrektor pyta sekretarkę:

- Co pani robi w niedzielę, pani Moniko?
- Nic, panie dyrektorze.
- W porządku, ale chciałbym zwrócić pani uwagę, że dziś mamy środek.

• • •

Prezes banku idzie ulicą. Nagle słyszy głos żebraka:

- Dzień dobry panie prezesie!
- Dzień dobry. Pan mnie zna?
- Tak, pracowałem kiedyś w pana banku ale mnie pan zwolnił.

Prezes idzie dalej, widzi kolejnego żebraka.

- Dzień dobry panie prezesie.
- Pan też mnie zna?
- Tak, pracowałem kiedyś u pana, ale mnie pan zwolnił.

Idzie prezes dalej, widzi kolejnego żebraka szperającego w śmietniku

- Dzień dobry, panie prezesie,
- Pana też zwolniłem?
- Nie, ja jeszcze u pana pracuję, tylko mam teraz przerwę na lunch.



Biznesmen ustawił w swojej firmie szafę z dwoma otworami. Nad górnym jest napis:

„Jeśli chcesz dowiedzieć się kiedy będziesz bogaty, wrzuć monetę”.

Po wrzuceniu monety z dolnego otworu wypada kartka z napisem: „Jesteś łatwowierny i szastasz pieniędzmi. Nigdy nie będziesz bogaty”.

• • •

Do wędkarza łowiącego ryby nad rzeką podchodzi strażnik i pyta:

- Czy ma pan kartę wędkarską?
- Mam.
- Niech pan pokaże.

Wędkarz wyjmując z kieszeni kartę i pokazuje ją strażnikowi.

- Głupka pan ze mnie robi? Przecież to karciany jocker!
- To pan nie wie, że jocker przebija każdą kartę?

Prezes banku idzie ulicą. Nagle słyszy głos żebraka:

- Dzień dobry panie prezesie!
- Dzień dobry. Pan mnie zna?
- Tak, pracowałem kiedyś w pana banku ale mnie pan zwolnił.

Prezes idzie dalej, widzi kolejnego żebraka.

- Dzień dobry panie prezesie.
- Pan też mnie zna?
- Tak, pracowałem kiedyś u pana, ale mnie pan zwolnił.

Idzie prezes dalej, widzi kolejnego żebraka szperającego w śmietniku

- Dzień dobry, panie prezesie,
- Pana też zwolniłem?
- Nie, ja jeszcze u pana pracuję, tylko mam teraz przerwę na lunch.

• • •



- Nie podoba mi się pani gardło. Proszę zażywać trzy razy dziennie syrop i unikać picia zimnych napoi.

- Ale ile razy dziennie mam ich unikać?



Prezes spółki mówi do swego zastępcy:

- W sejfie brakuje cztery tysiące złotych, a klucze ma tylko pan i ja!
- To ja proponuję, żebyśmy solidarnie włożyli do sejfu po dwa tysiące i już nie wracali do tej sprawy.



Przychodzi facet do sklepu i pyta:

- Macie jakieś bardzo trudne do ułożenia puzzle?
- Mamy. Może być pustynia, na 500 części?
- Nie... To dla mnie na pięć minut. Może coś trudniejszego.
- Może wzburzony ocean, 1500 części?
- Nie, ja to ułożę w 10 minut.
- No to najtrudniejszy zestaw: niebo nocą, 2500 części!
- Eee! Nie macie naprawdę nic trudnego? Może coś trójwymiarowego.
- Niech pan idzie do piekarni po bułkę tartą i złożą sobie z niej rogalik.

• • •

Turyści stanęli na szczycie Giewontu.

W pewnej chwili przewodnik mówi:

- Proszę spojrzeć w dół, jak tam pięknie!
- Skoro tam jest tak pięknie - odzywa się jeden z turystów - to po co tu weszliśmy?

Jasio pyta ojca:

- Czy bałbyś się lwa?
- Skądże!
- A tygrysa?
- Też nie.
- No, a lwa i tygrysa razem?
- Absolutnie!
- Ale bałbyś się chyba diabła?
- Nigdy w życiu!

Jasio po dłuższym zastanowieniu:

- To tylko mamy sie boisz? -

• • •

Znowu się pan spóźnił do pracy!

- To przez tę strzelaninę, panie dyrektorze.
- Przez jaką strzelaninę?
- Gdy rano słyszę dzwonek budzika wydaje mi się, że ktoś do mnie strzela.
- I wtedy zrywa się pan na równe nogi?
- Nie, leżę jak zabity.

rubrykę redaguje

Szczepan Sadurski

sadurski.com



„Wygraj kuchnię Twoich marzeń!”

Indykpol S.A.



„Wygraj kuchnię Twoich marzeń!” – pod taką nazwą trwa wielki konkurs konsumencki na Parówki Jedynek firmy Indykpol S.A. Na opakowaniach promocyjnych produktów, czyli Parówek Jedynek klasycznych oraz z serem, konsumenci znajdą etykiety konkursowe z unikalnym kodem. Wysłanie SMS-em kodu najbliższej pełnej godziny gwarantuje wygraną w postaci doładowania na komórkę o wartości 10 zł. Jest aż 3000 okazji na wygraną i doładowanie dowolnie wskazanego numeru telefonu! Dla aktywnych uczestników co tydzień do wygrania nagroda w postaci wielofunkcyjnego robota kuchennego. W Wielkim Finale, który odbędzie się 30 listopada 2007 r., do wygrania prawdziwa Kuchnia Marzeń, czyli meble zaprojektowane na wymiar oraz sprzęt kuchenny najwyższej klasy o wartości katalogowej około 50 000zł! Konkurs konsumencki jest komunikowany w kampanii telewizyjnej prowadzonej w telewizji publicznej oraz w stacjach komercyjnych. Informacja o konkursie dociera również do widzów kin sieci Multikino oraz Silver Screen. W ramach wielkiej kampanii trwa również konkurs dla detalistów, w którym do wygrania setki fartuchów dla sprzedawców. Szczegóły na stronie www.indykpol.pl.

MacCoffee budzi Warszawę w jesienne poranki

MacCoffee



MacCoffee przygotowała rozgrzewającą promocję na jesienno-zimowe poranki.

Specjalna akcja degustacyjna odbędzie się na przełomie listopada i grudnia, a swoim zasięgiem obejmie wybrane miejsca w Warszawie.

Nietypowa degustacja będzie odbywać się w dni powszednie w najbardziej ruchliwych punktach stolicy. W porannych godzinach od 7.00 do 9.00 na warszawskie ulice wyruszy kilka zespołów MacCoffee. Osoby w wyróżniających się, czerwonych płaszczach serwować będą poranną kawę ze specjalnych nalewaków sygnowanych logo MacCoffee. Każdy przechodzień śpieszący do pracy będzie mógł skosztować aromatycznej kawy MacCoffee Strong 3 w1. Pobudka gwarantowana.

Akcja daje konsumentom szansę zapoznania się z nową generacją naszego flagowego produktu czyli MacCoffee Strong. Jakość to nasz największy atut, a degustacje to najlepszy sposób by konsumenci

sami się o tym przekonali – twierdzi Piotr Woźniak, Country Manager Future Enterprises w Polsce. Jak się przekonać? Wystarczy znaleźć się w odpowiednim miejscu i o odpowiedniej porze. Akcji degustacyjnej towarzyszyć będzie dystrybucja materiałów informacyjnych dotyczących odświeżonego portfolio produktów MacCoffee. Degustacja będzie trwała przez cztery tygodnie.

REKLAMA

SMAKI NA ZIMOWE WIECZORY

limitowana zimowa edycja

NUGAT & MARCEPAN

*Nadzienie dwuwarstwowe,
Połączenie smaku
orzechów i marcepana*



NUGAT & MIÓD

*Nadzienie dwuwarstwowe,
Połączenie smaku
orzechów i miodu*

MacCoffee Strong 3 w 1

Producent: Food Empire
www.maccoffee.pl



MacCoffee Strong 3 w 1, najpopularniejsza z kaw w portfolio MacCoffee, będzie wkrótce dostępna w otwieranych pudełkach stojących, zawierających 20 paluszków kawy. Wprowadzenie nowego rodzaju opakowania jest związane z refreshingiem wszystkich produktów MacCoffee i zamianą saszetek na wygodne paluszki. Nowe pudełko cechuje się atrakcyjnym wyglądem, który podkreśla wyraziste kolory oraz lepiej wyeksponowane logo MacCoffee. Tak zaprezentowany produkt jest bardziej widoczny na półce. MacCoffee Strong 3 w 1 cieszy się dużą popularnością od samego początku pojawienia się na polskim rynku. Jest to niezwykle aromatyczna mieszanka kaw Robusta i Arabica, holenderskiej śmietanki oraz cukru. Wszystkie te składniki sprawiają, że MacCoffee Strong 3 w 1 cechuje się niezwykle wyrazistym smakiem dobrze zaparzonej, mocnej kawy zamkniętej w poręcznym, jednorazowym „paluszku”. Sugerowana cena det.: 12,00 zł (20x18g).

Świątecznie przybrane merci i Tofffee

Producent: Storck Sp. z o.o.
www.storck.pl



Firma Storck od lat współtworzy rodzinny nastrój świąt dostosowując swoją ofertę handlową merci i Tofffee do zróżnicowanych potrzeb swoich konsumentów. W tym roku tradycyjnie klienci otrzymają propozycję zakupu merci w świątecznych opakowaniach w różnym kształcie i gramaturze: klasycznym – w wersji 250g, 400 g i 675 g oraz merci Petits w opakowaniach o kształcie choinki i gwiazdy oraz gramaturze 200g. Tofffee w ofercie bożonarodzeniowej wystąpi nie tylko w zróżnicowanych wagowo opakowaniach - 125, 200, 375 i 400 g, ale także w nowej, kolorowej szacie graficznej wypełnionej świątecznymi symbolami (bałwankami, Mikołajami, reniferkami, prezentami). Tak przygotowana oferta skierowana jest do wszystkich, którzy cenią sobie dobry wybór. Firma Storck zadbała, aby tak było nadal, dlatego na każdym opakowaniu Tofffee znajdują się ciekawe gry, które zachęcą wszystkich członków rodziny do wspólnej zabawy przy kolędzie. Zarówno merci jak i Tofffee w swym świątecznym wydaniu pojawiają się w sklepach na specjalnie przygotowanych stojakach oraz wyspach paletowych.

PRINCESSA Gold zmieniła swoje oblicze

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



Wafle PRINCESSA Gold to seria wafli z segmentu Premium o wyjątkowych smakach i zmysłowych nazwach. W portfolio znajdują się trzy smaki:

- PRINCESSA Gold Kawowe Tiramisu - to wafelek przekładany pysznym kremem o smaku tiramisu, posypany chrupkami oraz polany czekoladą deserową, 30g.
- PRINCESSA Gold Czekoladowa Rozkosz - to wafelek przekładany pysznym kremem czekoladowym, posypany kawałkami czekolady, obłany czekoladą deserową, 32g,
- PRINCESSA Gold Arachidowa Fascynacja - to wafelek przekładany orzechowym kremem, posypany orzeszkami arachidowymi i płatkami ryżowymi, 32g,

Wafle PRINCESSA Gold to kolejny produkt Nestlé Polska, na którym została umieszczona informacja o wskaźniku GDA (ang: Guideline Daily Amount – pol. Wskazane Dienne Spożycie), który jest elementem nowego i zrozumiałego dla konsumentów sposobu informowania o wartości odżywczej produktu.

Powrót Chałwy Królewskiej

Producent: Cadbury Wedel Sp. z o.o.
www.wedel.pl



Jesienią powraca na rynek Chałwa Królewska – produkowana według tradycyjnej, wedlowskiej receptury; teraz w nowych, atrakcyjnych opakowaniach. Produkty sprzedawane będą w formatach impulsowych oraz większych opakowaniach przeznaczonych do dzielenia się z najbliższymi. Dodatkowo przygotowano ofertę brandu Królewska z grafiką świąteczną, specjalnie na Boże Narodzenie 2007, a w niej: Chałwa waniliowa 250g, Chałwa waniliowa z kakao i bakaliami 250g, Chałwa z kawałkami orzechów 250g, a także Marcepan Królewski 50g oraz 250g. Cena na półce batonu Chałwa waniliowa 50g to ok. 1,65zł.

Nowe mleczne smaki Goplany

Producent: Jutrzenka S.A.
www.goplana.pl



Specjalnie dla wszystkich smakoszy czekolad mlecznych i nadziewanych Jutrzenka przygotowała dwanaście oryginalnych smaków. Nowa linia czekolad Goplany to przede wszystkim odświeżone receptury mas i najwyższa jakość użytych surowców. Obok nowych smaków pojawią się też oryginalne nadzienia. Wszystkie nowe produkty uzyskały zupełnie nową i wyjątkową szatę graficzną, która wyróżnia się na półce wśród konkurencji i tworzy jedną konsekwentną linię.

Duża Blacha kruchego i drożdżowego ciasta Delecta

Producent: Rieber Foods Polska SA
www.delecta.pl



Delecta wprowadza na rynek dwa nowe ciasta do samodzielnego wypieku. Ciasto kruche i Ciasto drożdżowe powiększą asortyment linii ciast rodzinnych Duża Blacha, cieszącej się nieustającą popularnością wśród konsumentów. Oferta dostępna w sprzedaży od 15 października br. w tradycyjnym i nowoczesnym kanale dystrybucji.

Oba ciasta Delecta nie zawierają konserwantów i są wyjątkowo łatwe w przygotowaniu. Duża, rodzinna porcja gotowego wypieku – o wadze ok. jednego kilograma, sprawdzi się doskonale podczas przygotowywania domowych ciast na stół wigilijny. Na opakowaniach umieszczono dodatkowe przepisy z propozycją przygotowania ciasta. Opakowanie 600g. Sugerowana cena detaliczna obu ciast: 6,00 zł.

Owocowa naturalność z POSTI

Producent: PH-W „POSTI” SA
www.posti.pl



POSTI oferuje nową linię ekspresowych herbatków owocowych. W jej skład wchodzi 3 tradycyjne rodzaje: hibiskus, dzika róża z hibiskusem i wieloowocowa oraz nowości – malina z dziką różą oraz żurawina z maliną. Na opakowaniu produktów POSTI pojawił się złoty pasek ułatwiający konsumentom zdjęcie folii z pudełka. Starannie wyselekcjonowane owoce wchodzące w skład herbatków POSTI stanowią naturalne źródło witamin i soli mineralnych. Owocowe, pyszne, aromatyczne ... i zdrowe. W opakowaniu jednostkowym znajduje się 20 okrągłych saszetek o wadze 2 g. Opakowanie zbiorcze: 12 sztuk.

Aromatyczny relaks z Brise

REKLAMA



Codzienny pęd, intensywna praca, a także szybkie tempo życia sprawiają, że mamy coraz mniej czasu dla siebie. Oazą, która pozwala nam na odprężenie i relaks jest nasz dom. Z myślą o stworzeniu w nim miłej atmosfery firma S.C. Johnson wprowadziła na rynek unikatową świecę zapachową Brise Scented Oils, dzięki której wyjątkowy nastrój może zagościć u nas na stałe. Brise Scented Oils dostępna jest w trzech wariantach zapachowych: Włoskie lato (Italian Summer), będący kwintesencją zapachów lata, Indyjski sen (Indian dreams) kryjący w sobie orientalną tajemniczość oraz Jabłko i Cynamon (Apple & Cinnamon), który nieodłącznie kojarzy się z zimową porą, długimi zimowymi wieczorami oraz świąteczną atmosferą przynoszącą od razu na myśl pyszną pieczoną szarlotkę Babcy.

Rekomendowane ceny w hipermarketach:

- Podstawka + 2 wkłady (Włoskie lato/Indyjski Sen) – 19,99 zł
- Podstawka + 2 wkłady (Jabłko i Cynamon) – 19,99 zł
- Zapasy - 3 wkłady - 12,59 zł.

Producent: Jutrzenka S.A.
www.goplana.pl

ŁOSOŚ
Ustka

**ODKRYJ SMAK
NOWEJ LINII PRODUKTÓW**

FILETY ŚLEDZIOWE
w sosie pomidorowym
Masa netto 170 g
85 g

FILETY ŚLEDZIOWE
w sosie czosnkowym
Masa netto 170 g
85 g

FILETY ŚLEDZIOWE
w sosie meksykańskim
Masa netto 170 g
85 g

FILETY ŚLEDZIOWE
w sosie czosnkowym
Masa netto 170 g
85 g

Przetwórstwo Rybne "Łosoś" Sp. z o.o.
Włynkówko 49B, 76-202 Słupsk,
Tel. 059 84 72 700 do 703, fax 059 84 72 704

**Gotowanie na okrągło
...a może do kwadratu?**

Producent: Knorr
www.knorr.pl



Nowe warianty dobrze znanych produktów, które swoją formą lub nietypowym składem achęcają do przełamywania schematów kulinarnych, to odpowiedź producentów na rosnącą skłonność Polaków do eksperymentowania w kuchni. Dobrym tego przykładem są dwa oryginalne buliony Knorr, w których obok typowych składników pojawiły się zioła oraz przyprawy Knorr...w kwadratowych porcjach.

Bulion Knorr z oliwą z oliwek i z ziołami - cena sugerowana opakowania zawierającego 6 kostek bulionu to 2,20 zł. Knorr Rosół z kury z dodatkiem lubczyku - cena sugerowana opakowania zawierającego 6 kostek bulionu to 2,20 zł. Przyprawy w Mini Kostkach Knorr - cena sugerowana opakowania zawierającego 10 mini kostek to 1,61 zł.

Świąteczna oferta produktów Tchibo

Producent: Tchibo Warszawa
www.tchibo.pl



Kawa Tchibo od wielu lat jest doskonale znana polskim konsumentom. W tym roku Tchibo proponuje wielbicielom kawy dwie wyjątkowe propozycje: świąteczne zestawy kawy Tchibo Exclusive i Tchibo Gold Selection. Produkty dostępne są w sklepach na terenie całej Polski.

Zestaw „Doskonały nastrój z bakaliami”, w skład którego wchodzi aromatyczna kawa rozpuszczalna Tchibo Exclusive (200g) i wysmienite bakalie Bakalland. Kawa i bakalie – doskonały sposób na doskonały nastrój. Cena zestawu ok. 25 zł.

Zestaw „Szczypta przyprawy do złotej kawy”, w skład którego wchodzi wyśmienita kawa rozpuszczalna Tchibo Gold Selection (200 g) i aromatyczna przyprawa do kawy Kamis. Kawa rozpuszczalna Tchibo Gold Selection będzie miała jeszcze pełniejszy smak, kiedy dodasz do niej aromatyczną przyprawę do kawy Kamis. Cena zestawu ok. 22 zł.

**Czekoladowa jesień i zima
z firmą Mieszko!**

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



Firma Mieszko na jesienne i zimowe niepogody przygotowała wspaniałą nowość - bombonierkę Chocoladorro o innowacyjnym rozwiązaniu zarówno na poziomie produktu jak i opakowania.

Ta niezwykle elegancka bombonierka zawiera zawijane w indywidualne owijki czekoladki w kształcie kuli o smaku gorącej czekolady z dodatkiem chilli oraz lodów waniliowych z efektem coolingu.

Waga 212g. Cena na półce - 14, 80 zł.

W jesienno-zimowych nowościach znajdziemy ponadto: Mieszankę Rodzinną i dwa nowe smaki pralin.



Karmi Choco znów na rynku

Producent: Carlsberg Polska
www.carlsberg.pl



Carlsberg Polska po raz kolejny wprowadza na rynek Karmi CHOCO - limitowaną wersję smakową piwa Karmi, przygotowaną specjalnie na w okres jesienno-zimowy. Dostępne w sklepach już od listopada, Karmi CHOCO znów kusić będzie magią czekolady!

Karmi CHOCO, podobnie jak pozostałe warianty Karmi, w tym roku dostępne jest po raz pierwszy w ulepszonym opakowaniu. Zachowując charakterystyczną dla Karmi subtelną, opływową linię butelki, wprowadzono wygodny odkręcany kapsel typu „twist-off”, umożliwiający łatwe i szybkie otwarcie, a także zamknięcie butelki. Karmi CHOCO, wzorem pozostałych wariantów, zyskało także przedłużoną krawatkę, która zakrywając kapsel minimalizuje ryzyko skałeczenia jego ostrą krawędzią, oraz chroni kapsel przed przypadkowym otwarciem. Wyższa krawatka, o pięknej, głębokiej barwie czekolady, podkreśla wysoką jakość Karmi CHOCO. Cena sugerowana dla konsumenta: 2,25 złotych za butelkę.

**Jack Daniel's Tennessee Whiskey
- w limitowanym opakowaniu**

Dystrybutor: Brown-Forman
www.brownforman.pl



Informacja handlowa

Tradycyjnie na święta Jack Daniel's Tennessee Whiskey kusi eleganckim opakowaniem, w którym amatorzy tego szlachetnego trunku, oprócz butelki o pojemności 700 ml, mogą znaleźć również dwie szklanki. Zestaw mieści się w ozdobnej puszcze.

Klasyczna faktura stalowego opakowania doskonale harmonizuje z czarno-białą, stylową etykietą whiskey Jack Daniel's. Świąteczny zestaw będzie wspaniałym prezentem dla każdego, kto ceni klasyczne wartości dobrej whiskey a jednocześnie lubi niebanalne opakowania. Zestaw dostępny jest w sprzedaży hurtowej i detalicznej, w cenie od około 84,90 do 99,99 złotych.

Delecta

NOWE

SOSY DELECTA



Nowe receptury, nowy smak



Nowa, wyróżniająca się grafika opakowania



5 najpopularniejszych wariantów smakowych



Duże kawałki warzyw



spaghetti



Bardzo atrakcyjna cena



słodko-kwaśny



boloński



meksykański



chiński



Bez konserwantów.

Delecta

Cieszymy się smakiem

www.delecta.pl

Śródziemnomorskie menu dla naszej skóry

Producent: Bielenda Sp. z o.o.
www.bielenda.pl



Bielenda stworzyła nową linię kosmetyków „Czarna Oliwka – Dieta Śródziemnomorska”. Ta linia składa się sześciu, wyjątkowo przyjaznych skórze kosmetyków o ciepłym, relaksującym zapachu śródziemnomorskich owoców i kwiatów. Kosmetyki te przeznaczone są do pielęgnacji twarzy i ciała. Wykorzystują kojące, ochronne i nawilżające właściwości czarnej oliwki. Oprócz ekstraktu z dojrzałych, bogatych we wszelkie składniki odżywcze owoców czarnych oliwek, zawierają także koncentrat z liści oliwnych, ekstrakt z owoców fig, ekstrakt z melisy, wosk pszczeleli, witaminę E. Czarna Oliwka już od ok. 7 do 16 złotych.

APART AFRICAN - rozgrzewająca i egzotyczna kąpiel na chłodne wieczory

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



Firma Global Cosmed S.A., wprowadziła nową linię rozgrzewających kosmetyków do kąpeli Apart African. Cała seria płynów i sól została oparta na unikalnej kompozycji naturalnych ekstraktów z roślin afrykańskich, które przepięknie pachną i otulają ciało rozgrzewającą mgiełką. Każdy z wyciągów ma odmienne właściwości pielęgnacyjne. Dzięki nim każda kąpiel przynosi wyjątkowe uczucie odprężenia w długie i chłodne wieczory. Oryginalna szata graficzna nawiązująca do motywów afrykańskich sprawia, że produkty wyróżniają się na półce.

Kosmetyki dostępne są w czterech egzotycznych wariantach zapachowych: Płyny do kąpeli: NAMIB- ekstrakty naturalne z figi i enantii, KARRU- ekstrakty naturalne z daktyla i boswelii, KALAHARI- ekstrakty naturalne z baobabu i moambe. Sól do kąpeli: SAHARA- ekstrakty naturalne

z marula i mirry. Ceny produktów: płyny do kąpeli Apart African, poj. 750 ml - ok. 8,00 zł. Sól do kąpeli, poj. 700 g - ok. 6,50 zł.

TAFT Reflex-Shine, czyli pomysł na udany karnawał

Producent: Schwarzkopf&Henkel
www.henkel.pl



Blask, migoczący brokat, połyskujące w świetle cekiny, szelest tafty, blask srebra i złota - czas przywitać karnawał! Nowy mini lakier Taft Reflex-Shine z drobinkami brokatu zapewni Ci doskonały wygląd przez wszystkie, karnawałowe wieczory i noce!

Wystarczy dobry humor i wspaniała fryzura, a tą zapewni nowy Taft Reflex -Shine! Taft Reflex-Shine to idealny produkt do szalonej sylwestrowo-karnawałowej stylizacji włosów. Lakier Taft Reflex-Shine Idealnie nabłyszcza włosy, wplatając we fryzurę drobinki brokatu. Jednocześnie pozwala nadać fryzurze zamierzony kształt, utrwalając ją na wiele godzin. Poręczne opakowanie idealnie zmieści się w każdej damskiej torebce, dzięki czemu z łatwością dodasz włosom blasku nawet w trakcie zabawy.

Aerazol Brise + żel za 50% ceny – świeżość zawsze pod ręką

Producent: SC Johnson Sp. z o.o.
www.brise.com



Firma SC Johnson wprowadza do sprzedaży promocyjne zestawy produktów marki Brise na najbardziej popularne formaty wśród odświeżaczy powietrza. Aerozole i żele to wciąż jedno z najlepiej sprzedających się formatów odświeżaczy powietrza. Łącznie posiadają ponad 60% wartościowego udziału w rynku (źródło: MEMRB, udziały wartościowe, cała Polska, wrzesień 2006 – sierpień 2007). Są to produkty używane komplementarnie. Dlatego firma SC Johnson, lider rynku, przygotowała specjalną ofertę, której celem jest zachęcenie konsumentów do korzystania z dwóch formatów odświeżaczy powietrza jednocześnie i tym samym zwiększenie liczby ich użytkowników. Teraz kupując aerazol Brise w specjalnym zestawie promocyjnym żel Brise otrzymamy za 50% jego ceny.

Promocyjne opakowania można nabyć w dwóch popularnych wersjach zapachowych: Konwalia i Pine. Sugerowane cena detaliczna zestawu: 10,29 zł

ELZAB SA wprowadza na rynek nową drukarkę fiskalną ELZAB Mera

Producent: ELZAB S.A.
www.elzab.com.pl



Kształt i wymiary pozwalające stworzyć kompaktowe stanowisko sprzedaży, szybki wydruk paragonów, czytelny wyświetlacz o regulowanym położeniu, złącza RS 232 i USB, szeroki zakres wydruków niefiskalnych, możliwość wyboru koloru obudowy - to najważniejsze cechy charakteryzujące nowe urządzenie. Dzięki dużej (200 tysięcy) liczbie obsługiwanych towarów, drukarka może być używana w placówkach o największym asortymencie (supermarkety, hipermarkety, sklepy, hurtownie). Graficzny, podświetlany wyświetlacz LCD gwarantuje doskonałą czytelność w każdych warunkach oświetlenia. Płynna regulacja ustawienia wyświetlacza oraz jego kąta pochylenia pozwala nawet w pomieszczeniach o silnym oświetleniu uniknąć odbić i refleksów. Zarówno kontrast jak i jasność podświetlenia można regulować. Ekran o rozdzielczości 192 x 64 piksele pozwala wyświetlać grafikę (logo firmy, reklama produktów) i emitować hasła promocyjne: komunikaty dla klientów, podziękowania czy zaproszenia oraz aktualną datę, godzinę i imieniny(!). Cena netto: 2740 zł.

Prawdziwie świeże!



POLECAM!
Krzysztof Maćkowiak



www.mackowy.com.pl


FINLANDIA
Vodka of Finland

Importowana wódka
nr 1 w Polsce

©2007 Finlandia Vodka. Worldwide Ltd., Helsinki, Finland. Finlandia Vodka 40% Alc/Vol.



Informacje handlowe

Wódka z czystego świata

Do tworzenia Finlandia® Vodka używamy najczystszej wody bijącej z polodowcowego źródła. Jest ona nieskazitelnie czysta, ponieważ jest filtrowana przez moreny polodowcowe powstałe 10 000 lat temu. Z szacunku dla natury, naszej wódki i naszych konsumentów chronimy polodowcowe źródło i dlatego woda, której używamy dziś, jest tak czysta, jak przed tysiącami lat.

Wyjątkowa wódka.

Wyjątkowe, limitowane opakowanie.

Finlandia® Vodka od wielu lat należy do najwyżej cenionych alkoholi premium na polskim rynku. Teraz Finlandia® Vodka 0,7 l jest dostępna w nowym, eleganckim opakowaniu. Uzpełnij zapasy Finlandia® Vodka w swoim sklepie i przygotuj się na zwiększone zainteresowanie konsumentów.

Świąteczna oferta dla Twoich klientów! **Wszystkie litrowe warianty –10%.**

Zachowaj czystość umysłu. Pij odpowiedzialnie.

finlandia.com

Wyłączny importer: Brown-Forman Polska Sp. z o.o., ul. M. Gandhiego 3, 02-645 Warszawa, NIP: 526-00-13-887, tel.: (+48 22) 844 54 11, fax: (+48 22) 844 02 93.

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