

HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

*Zdrowych i Spokojnych
Świąt Bożego Narodzenia,
Szampańskiej Zabawy Sylwestrowej
oraz samych sukcesów
w nadchodzącym 2008 roku
- życzy Czytelnikom
i Partnerom Handlowym
Redakcja
Ogólnopolskiego Pisma
Rynku FMCG
HURT & DETAL*





Sól Kujawska

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

Ogólnopolskie pismo
rynku FMCG
Bezpłatny miesięcznik branżowy

HURT & DETAL

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

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

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
Beata Kurp
tel.(022) 847-93-67
e-mail: b.kurp@hurtidetel.pl

Biuro Reklamy i Marketingu
tel./fax: (022) 847-93-67
tel. (022) 828-93-66
e-mail: redakcja@hurtidetel.pl
Ludmiła Wójcik
e-mail: l.wojcik@hurtidetel.pl
Marzena Sadurska
e-mail: m.sadurska@hurtidetel.pl
Joanna Janiak
e-mail: j.janiak@hurtidetel.pl

Redakcja
Tomasz Masal
e-mail: t.masal@hurtidetel.pl
Elżbieta Pańczyk
e-mail: redakcja@hurtidetel.pl

Współpraca Redakcyjna
Anna Sylwiak
Sebastian Gawłowski (Puls Biznesu)
e-mail: redakcja@hurtidetel.pl

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@hurtidetel.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.


NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY



Droży Czytelniczy,

Mamy grudzień.

Wielkimi krokami zbliżają się Święta Bożego Narodzenia, zabawa sylwestrowa i karnawał. Sklepy zmieniły już swój wygląd na ciepły i odświeżony. Brawo.

Sami najlepiej wiecie, że szykują się bardzo wysokie obroty handlowe i duże zyski. Pamiętajcie jednak o tym, aby na półkach sklepowych nie zabrakło produktów, które są w tym okresie reklamowane w prasie i telewizji, bo gospodynie domowe na pewno się o nie upomną.

Koniec roku, to również okres podsumowań. Jesteśmy w Państwa sklepach i hurtowniach już dwa lata. Mamy nadzieję, że przez kolejne 20 lat będziemy mieli zaszczyt pisać dla Państwa o rynku FMCG, a zamieszczane informacje produktowe i nowości, pomogą w zaopatrzeniu sklepu w najlepiej rotujące towary.

Wrz z zespołem redakcyjnym - życzymy Państwu zdrowych i spokojnych Świąt Bożego Narodzenia oraz samych sukcesów w nadchodzącym - 2008 roku.

Pozdrawiam serdecznie

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

W numerze

Z rynku FMCG	4
Sylwestrowe trunki	8
Syndrom dnia następnego	10
Napoje gazowane	12
Zamrożone przysmaki	16
Wędliny - segment Premium	20
Akademia dobrego sprzedawcy - merchandising cz. 4	22
Świąteczne wypieki	24
Kosmetyki - zimowa ochrona	26
Kampanie reklamowe / Promocje konsumenckie	32
Nowości	34

*Piszemy o rynku FMCG
... co miesiąc*

Klaster Bioprodukt - nowy gracz na rynku żywności ekologicznej

Na polskim rynku żywności ekologicznej pojawił się nowy gracz - Klaster Bioprodukt, skupiający na chwile obecną 19 podmiotów związanych z żywnością ekologiczną, w tym zakłady produkcyjne, przetwórców, rolników, organizacje pozarządowe i jednostki naukowe. W dniu 22 listopada 2007 w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi odbyła się konferencja prasowa, w trakcie której prezentowano strategię działań Klastra, a także omawiano sytuację branży producentów żywności ekologicznej. Wśród zaproszonych prelegentów znaleźli się Podsekretarz Stanu Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi - Jan Krzysztof Ardanowski, Sekretarz Rady Rolnictwa Ekologicznego przy Ministrze



Rolnictwa - Dorota Metera, Prezes Fundacji Rozwoju Rolnictwa Wsi i Obszarów Wiejskich, a zarazem koordynator projektu Certyfikowana Żywność Ekologiczna- Maria Wróblewska oraz współzałożyciel i członek Zarządu Klastra Bioprodukt- Marek Kubara.

Klaster Bioprodukt - został utworzony przez polskich producentów i przetwórców żywności ekologicznej. Skupia różne podmioty związane z jej produkcją i przetwórstwem: rolników, zakłady przetwórstwa rolno-spożywczego, organizacje rolnicze, instytuty naukowe, organizacje samorządowe i organizacje pozarządowe. Połączenie biznesu, ośrodków badawczych oraz innych podmiotów, umożliwi realizację kompleksowych działań związanych z żywnością ekologiczną i zwiększa potencjał grupy.

Członkowie Klastra wspólnie wytwarzają ponad 90 produktów. Niektóre z nich to: sok z buraka i selera kwaszonego, ryż trójkolorowy, zupa wiejska optymistyczna, musli amarantusowe, musli chlebek z bakaliemi, makaron orkiszowy, pasztet warzywny z soczewicą, dżem śliwkowy, sok aroniowy.

Członkami Klastra Bioprodukt są: Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego - Wydział Technologii Żywności, Instytut Biotechnologii, Fundacja Rozwoju Rolnictwa, Wsi i Obszarów Wiejskich, Bio Food Sp. z o. o., Bio Futuro, Czesław Meus, Eko Mega, Ekoprodukt Marek Kubara, Eko-Wital Sp. z o. o., Pol-Mak Sp. z o.o, Primavika Sp. z o. o., Tast Jan Tabiński, Sedar S.A., Goldtau Sp. z o. o., Cukiernia Petryka, Przetwórnia Owocowo-Warzywna E. T. Wasiluk Sarnaki, Kobiety.pl, Robert Wileczek, Brandy Advertising, Browar Jagiełło, SemCo.

Grupa Sobieski przejmuje firmę Redo

Grupa Sobieski przejęła jednego z największych dystrybutorów alkoholi w północno-wschodniej Polsce - firmę Redo. Roczne obroty przejętej spółki wynoszą około 120 mln PLN netto. Dzięki tej korzystnej transakcji, dotychczasowe obroty sieci dystrybucyjnej Grupy Sobieski wynoszące około 900 mln PLN rocznie, wzrosną aż o 15%.



Firma Redo aktualnie posiada sześć centrów dystrybucji na terenie województwa podlaskiego i warmińsko-mazurskiego. Magazyny firmy, o łącznej powierzchni przekraczającej 8.000 metrów kwadratowych, znajdują się w: Augustowie, Białymstoku, Ełku, Mragowie, Suwałkach i Olsztynie. Redo dociera do ponad dwóch tysięcy detalicznych punktów handlowych, w tym również do wszystkich punktów sezonowych.

Prymat przejmuje producenta przypraw w Czechach



19 listopada 2007 roku Prymat Sp. z o. o., polski producent przypraw, stał się właścicielem czołowego czeskiego producenta przypraw, sosów, dodatków do żywności oraz mieszanek przyprawowych dla przemysłu mięsnego - Pekny-Unimex. Dzięki tej akwizycji Prymat wstępuje na drogę dynamicznego rozwoju nie tylko na rynku polskim, ale także na rynkach ościennych. Razem z firmą Pekny-Unimex, Prymat przejmuje bowiem trzy spółki zależne na Ukrainie, Słowacji i Rumunii.

Stella Pack planuje ofertę publiczną i debiut na GPW



Stella Pack, czołowy polski producent i dystrybutor artykułów opakowaniowych (home storage) i niechemicznych środków czystości wykorzystywanych w gospodarstwach domowych, planuje ofertę publiczną i debiut na GPW.

Prospekt emisyjny spółki z Lubartowa został złożony w Komisji Nadzoru Finansowego pod koniec października.

Oferta publiczna spółki zaplanowana jest na I półrocze 2008 r. Oferującym akcje będzie KBC Securities.

„Bardzo szybko się rozwijamy, a rynek, na którym działamy dynamicznie rośnie. Aby umocnić naszą pozycję, musimy stale rozbudowywać ofertę i rozwijać dystrybucję. Zamierzamy także zwiększyć nasz potencjał produkcyjny i wdrożyć nowoczesne technologie. Środki pozyskane w ofercie publicznej pomogą nam w realizacji tych celów” - mówi Marek Jaszczak, Prezes Stella Pack. - „Uznaliśmy, że Spółka jest na takim etapie rozwoju, który jest najlepszym momentem, aby przeprowadzić ofertę publiczną i zadebiutować na warszawskiej Giełdzie. Z jednej strony jesteśmy już dojrzałą Spółką, a z drugiej strony mamy duży potencjał do dalszego wzrostu co powinno być interesujące dla giełdowych inwestorów” - dodaje.

Awans w Grupie Animex

Z dniem 1 listopada 2007 obowiązki Dyrektora Sprzedaży Krajowej Grupy Kapitałowej Animex objął Pan Jacek Dziełak, zajmujący dotychczas stanowisko Dyrektora Sprzedaży Krajowej Grupy Mięsa Czerwonego.



REKLAMA

Złoty medal dla Staropolanki

Średnizmineralizowana naturalna woda mineralna gazowana STAROPOLANKA w opakowaniu 0,30 l szklanym zwrotnym zdobyła Złoty Medal, podczas Targów Wyposażenia dla Hotelarstwa i Gastronomii GASTRO - INVEST - HOTEL 2007 w Poznaniu. Kapituła Jury doceniła wartości smakowe produktu, ale również ogromne znaczenie miała estetyka i wizerunek opakowania oraz funkcjonalność szklanych, ekologicznych opakowań zwrotnych.



Zarabiam

z m&m's



M&M's to:

m numer 1 w sprzedaży

W rankingu produktów w kategorii draże M&M's są na pierwszym miejscu w następujących kanałach sprzedaży:
hipermarkety – 250g M&M's orzechowe
supermarkety – 125g M&M's orzechowe
handel niezależny – 58g M&M's orzechowe
kioski – 58g M&M's orzechowe

(według danych sprzedażowych wartościowych MEMRB z okresu badawczego lipiec/sierpień 2007)

m draże o najwyższym wzroście sprzedaży



(według danych sprzedażowych wartościowych MEMRB J/A 2007 YTD – styczeń-sierpień 2007 vs styczeń-sierpień 2006)

m silne całoroczne wsparcie mediowe w 2007 i 2008 roku – rozpoznawalna, oryginalna kampania reklamowa

„MLEKO - SAMO ZDROWIE”

W dniach 7 – 9 listopada br. w Pałacu Kultury i Nauki, odbyły się 16 Targi Mleczarskie „MLEKO – EXPO 2007” pod hasłem „MLEKO - SAMO ZDROWIE”.

Udział w targach wzięło 65 wystawców na powierzchni ok. 1450 m.kw., w tym:
- 40 producentów artykułów mleczarskich,
- 25 firm współpracujących z przemysłem mleczarskim tj. opakowaniowych, maszynowych i innych.

Podczas uroczystego otwarcia targów zostały wręczone nagrody i puchary ufundowane przez instytucje państwowe i organizacje pozarządowe między innymi:

- Agencji Rynku Rolnego w Warszawie oraz Związku Eksporterów i Importerów Artykułów Mleczarskich w Warszawie dla 10 największych spółdzielczych eksporterów artykułów mleczarskich w 2006 roku.
- Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa dla 10 najlepszych spółdzielni w 2006 roku, wyłonionych z rankingu opracowanego przez KZSM Zw.Rew.
- Wojewody Mazowieckiego dla firmy wyróżniającej się w Targach Mleczarskich i mającej swoją siedzibę na terenie województwa mazowieckiego.
- Agencji Rynku Rolnego dla laureata konkursu „Szklanka mleka”.

W roku bieżącym, drugiego dnia targów, tj. 8 listopada organizowany był „Dzień Twarogu”. Wystawcy prezentujący „swoje” twarogi zachęcali zwiedzających do spożywania twarogu, jako produktu o wyjątkowych walorach odżywczych i niezastąpionym smaku.

Podczas „Dnia Twarogu” zwiędzający wybrali „Twarogowy Hit”, który został odznaczony pucharem. Nagrody otrzymały również najciekawsze, najsmaczniejsze potrawy przygotowane z wykorzystaniem twarogu.

W ostatnim dniu targów wręczone zostały puchary dla największych dostawców mleka w konkursie „III Mleczne Mistrzostwa Polski”.

Ponadto zostały ogłoszone wyniki i wręczone statuetki, puchary, medale i odznaczenia:

- Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi,
- KZSM Zw.Rew. dla nagrodzonych produktów mleczarskich za najwyższą jakość, wysoką jakość, super produkt 2007.
- inne nagrody i odznaczenia.



Laureaci

Tytuł i puchar „Twarogowy Hit”

1. Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Garwolinie
Wyróżnienia i puchary za twarogi:

1. OSM Łowicz.
2. SM Ostrołęka.
3. OSM w Pszczynie za twaróg wędzony i pączki pszczyńskie.



Za najwyższą jakość

w następujących kategoriach:

MLEKO (MLEKO PASTERYZOWANE, MLEKO UHT)

1. SM BIOMLEK Chełm - za świeże mleko „Nadbużański dzban” 2%.
2. OSM Końskie - za mleko „Koneckie” pasteryzowane 2%; 3,5%.

NAPOJE MLECZNE (KEFIR, JOGURT, MAŚLANKA, MLEKO SMAKOWE, MLEKO ACIDOFILNE)

1. OSM Kalisz - za jogurt naturalny „Tzatziki” ogórek i czosnek.
2. SM MLEKOVITA - za kefir ogórek z koperkiem „FRESKOVITA”.

SERY (DOJRZEWAJĄCE, TOPIONE, PLEŚNIOWE, SMAŻONE)

1. SM MICHOWIANKA - za ser „Edam Michowski” pełnotłusty.
2. OSM Kosów Lacki - za ser Edamer pełnotłusty.

SERY TWAROGOWE, TWAROŻKI, SERKI HOMOGENIZOWANE

1. OSM Garwolin - za zestaw twarogów „Garwolińskich”.

KONCENTRATY MLECZNE, ŚMIETANA, ŚMIETANKA

1. SM Gostyń - za mleko zagęszczone słodzone kakaowe gotowane.
2. OSM Siedlce - za śmietaną jogurtową 9%.
3. OSM Koło - za śmietaną 18%.

MASŁO, PRODUKTY TŁUSZCZOWE

1. OSM Kosów Lacki - za masło ekstra „Tradycyjne”.
2. SM Ostrołęka - za masło ekstra.
3. OSM Garwolin - za masło ekstra.



REKLAMA

DESERY

1. OSM Czarnków - za kaszkę mąną śmietankową.

DODATKI DO ŻYWNOŚCI

1. PRPH KANDY Piotrków Trybunalski - za zestaw wsadów owocowych.

Puchar Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi „Za utrzymanie stałej wysokiej jakości produkcji”

1. Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Końskich.



„SUPER PRODUKT 2007”

w kategorii „NOWOŚĆ”

- Mleko zagęszczone słodzone kakaowe gotowane 533g puszka – SM w Gostyniu

w kategorii „OPAKOWANIE”

- Masło tradycyjne – OSM w Kosowie Lackim

w kategorii „NATURA”

- Masło ekstra polskie 200g – SM „Mlekovita” w Wysokiem Mazowieckim

w kategorii „MARKA”

- Zestaw wyrobów obejmujących mleko, kefir, maślankę, masło i ser konecki – OSM w Końskich

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



Magicznych Świąt
Bożego Narodzenia
oraz samych
sukcesów w
nadchodzącym
2008 roku - życzy
Partnerom
Handlowym
i Konsumentom
Spółdzielnia
Mleczarska
„Michowianka”

DUBLET

Sylwestrowe trunki

Kategoria szampanów i win musujących charakteryzuje się dużą sezonowością. Jak łatwo można się domyślać okres noworoczny to czas, w którym niemal wszyscy Polacy kupują butelkę szampana na Sylwestra. To powoduje ogromny skok sprzedaży. W ciągu tych kilku dni między Bożym Narodzeniem a Sylwestrem, realizujemy około 60-70% rocznej sprzedaży - informuje Marcin Andrzejczyk, brand manager z firmy Ambra S.A. Większość akcji promocyjnych staramy się przeprowadzać w sklepach i Hipermarketach – jak najbliższej konsumenta. Przygotowane są kampanie wspierające nasze produkty. Dla przykładu markę Dorato wspieramy kampanią na billboardach w całym kraju, POS w sklepach oraz szeregiem animacji w marketach w miesiącu grudniu.



Metody produkcji szampana i win musujących

Wina musujące wytwarza się z win białych lub czerwonych, a jeśli są to wina różowe, z mieszanek win białych i czerwonych. Proces produkcji wina w pierwszej fazie przebiega identycznie jak przy produkcji win tradycyjnych. Wyciśnięty sok z winogron poddaje się procesowi fermentacji, utrzymując go w niskiej temperaturze, bez dostępu światła i powietrza. Fermentacja odbywa się pod wpływem działania drożdży, które zamieniają zawarty w soku winogronowym cukier w alkohol i dwutlenek węgla. Proces fermentacji trwa aż do momentu, kiedy stężenie alkoholu wzrasta do poziomu, w którym drożdże nie mogą dłużej się rozwijać i obumierają. Jeżeli chcemy uzyskać wino musujące, wówczas do wina, którego fermentacja już się zakończyła, dodajemy ponownie drożdże, a także cukier. To powoduje, że proces fermentacji przebiega powtórnie. Zasadniczo im jest on dłuższy i powolniejszy, tym wino jest bardziej złożone i kosztowne. Powtórna, naturalna fermentacja może odbywać się w butelkach lub większych zbiornikach zwanych kadziami.

Jak podajemy wina musujące?

Najlepiej smakują schłodzone do temperatury ok. 7-8°C, chociaż niektórzy podają je nieco cieplejsze, w temperaturze ok. 11°C. W wyższej temperaturze gaz ulatnia się szybciej, a wino w kieliszku ulega szybko ogrzaniu.

Szampan oraz dobre wina musujące są wyjątkowo uniwersalne. Możemy je podawać do każdego posiłku. Pasują do wielu potraw, dań z jaj, do indyka, szynki, czy jaginięcy. Wino musujące dobrze współgra z kuchnią azjatycką, hinduską i chińską. Do świeżych owoców pasują wina półsłodkie, do tortów i słodkich deserów najlepsze będzie słodkie asti. Kieliszki powinny być wysokie i wąskie, o pojemności 150-180 ml, bądź też płaskie; z nich jednak bąbelki uwalniają się zbyt szybko. Kieliszek należy zawsze trzymać za nóżkę, by dłonią nie ogrzać trunku.

REKLAMA



Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od października 2006 do września 2007 roku wynika, że:

- spożywanie wina musującego / szampana deklaruje 46,5% populacji Polaków w wieku 18-75 lat.

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

Częstotliwość spożywania wina musującego / szampana wśród osób deklarujących ich spożywanie

raz w tygodniu lub częściej	0,36%
2-3 razy w miesiącu	1,32%
raz w miesiącu	3,98%
2-3 razy w roku	42,60%
raz w roku lub rzadziej	51,74%

Wino musujące / Szampan: marki spożywane najczęściej

Dorato	37,38%
CIN & CIN	29,73%
Ruskoje Igristoje	16,05%
Martini Asti	3,75%
Gran Cinzano	3,09%
Asti Cinzano	1,89%
Cobemckoe/Sovietskoje	1,88%
Andre	0,73%
Gran Festa	0,50%
Moet & Chandon	0,35%
Andre Gallois	0,24%
Piper Heidsieck	0,12%
Inne	1,49%

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

Otwieranie butelki

Najpierw zdejmujemy folię i odkręcamy drucik trzymający korek. Butelkę trzymamy pod kątem ok. 45 stopni, ściskając jedną ręką korek, drugą zaś trzymamy butelkę od spodu. Powoli okręcamy butelkę od dołu, dzięki czemu będzie nam łatwiej wyjąć korek. Pod wpływem ciśnienia korek zacznie powoli wychodzić. Dźwięk odkorkowywanej butelki powinien przypominać ciche westchnienie. Oczywiście winem można też strzelać dla uzewnętrznienia radości, ale wtedy celujemy w górę, nigdy w naszych współtowarzyszy zabawy.

Do zamknięcia szampanów i win musujących używa się korków wykonanych w kory Dębu Korkowego (Quercus Suber L) bądź plastikowych. Niemal wszyscy szanujący się producenci szampanów i win musujących na świecie używają naturalnych korków ze względu na ich właściwości.


FINLANDIA[®]
Vodka of Finland



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

Informacje: 1161161616

Najlepiej sprzedająca się wódka importowana w Polsce!

Finlandia[®] Vodka zajmuje czołowe miejsce na polskim rynku. To trunek ceniony przez konsumentów, którzy chętnie polecają go swoim znajomym. Teraz Finlandia[®] Vodka 0,7 l jest dostępna w nowej, wyjątkowej puszcze.

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.

Korki

Korek w produkcji wina wykorzystywany jest na masową skalę od połowy XVIII, kiedy to do powszechnego użycia weszły szklane butelki. Zdecydowały o tym unikalne właściwości jakie posiada korek:

- Elastyczność i sprężystość – ściśnięty korek charakteryzuje się wyjątkową zdolnością do wracania do pierwotnych form po ustaniu ucisku, dzięki porowatej strukturze. Średnio korek ma ok. 40 000 000 komórek na cm³ wypełnionych gazem. Dlatego też po wciśnięciu do szyjki butelki doskonale dopasowuje się do niej szczelnie ją wypełniając.
- Zdolności izolacyjne – struktura korka doskonale zabezpiecza zawartość butelki przed niekorzystnym wpływem otoczenia umożliwiając jednak „oddychanie”, co jest konieczne w długoletnim procesie przechowywania wina.
- Odporność na zmienne warunki atmosferyczne – korek utrzymuje swoje właściwości mimo upływu czasu.

Korki pozyskuje się z dębu korkowego, który rośnie na południu Francji oraz w innych regionach Morza Śródziemnego, szczególnie w Portugalii (Alentejo), która jest światowym centrum korkowego biznesu (rośnie tu 30% wszystkich drzew korkowych na świecie!), Hiszpanii (Estramadura, Katalonia) a także Algerii i Maroku. Po okorowaniu jest suszony przez około trzy miesiące. Potem zanurzany jest we wrzątku przez około jedną godzinę, następnie złożony do piwnicy na około 1-2 miesiące. Następnie kora jest cięta, szlifowana, kąpana w kąpielach dezynfekujących, aby pozbyć się mikroobów, bakterii i grzybów. Po wysuszeniu korki są sortowane i klasyfikowane, następnie gładzone. Korowanie drzew korkowych wykonywane jest mniej więcej co 9 lat. Dąb korkowy żyje średnio ok. 170-200 lat i jest korowany około 17 razy w ciągu swojego życia.

Dawniej, gdy wszystkie szampany i wina musujące były przechowywane w piwnicy pojawiła się konieczność ochrony korków wystających z butelki przed gryzoniami. Zaczęto wówczas owijać szyjki butelek. Dziś kapsuły na butelkach pełnią rolę dekoracyjną i nie każdy szampan je posiada, co w niczym nie umniejsza jakości tego wina.

Przydatne informacje:

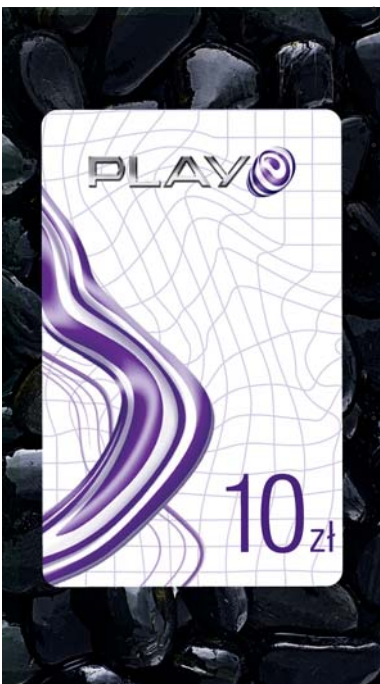
- wina musujące w odróżnieniu od tradycyjnych, powinno przechowywać się w pozycji pionowej;
- najlepsze są świeże i nie warto ich przechowywać (za wyjątkiem szampanów);
- nie przechowuj wina musującego ani szampana w lodówce dłużej niż kilka dni, zbyt niska temperatura sprawi, że staną się mdłe, poza tym drgania lodówki źle wpływają na jego jakość;
- otwartą butelkę wina musującego można przechować w lodówce zamkniętą specjalnym korkiem lub domowym sposobem - z łyżeczką wsuniętą w szyjkę butelki.
- chociaż utarło się, że szampan pasuje do wszystkiego, nie podawaj wytrawnego wina musującego do deserów.

Spumante po włosku oznacza musujący, lecz tym terminem przyjęło się określać wszystkie słodkie wina musujące pochodzące z regionu Asti we Włoszech.

Inne określenia na wina musujące to: sekt (niemieckie), sparkling (angielskie), vin mousseux lub crémants (francuskie).

Wino perliste, nazywane przez Włochów frizzante, jest winem lekko musującym; po przelaniu do kieliszka wina nie pieni się, lecz lekko musuje, w smaku jest orzeźwiająca i lekko szczypiąca.

Na etykietach win musujących, a szczególnie szampanów, określenie poziomu słodyczy niezupełnie odpowiada naszym przyzwyczajeniom, np. extra dry to wino średnio wytrawne, a nie bardzo wytrawne, demi sec - dość mocno słodkie, szampan wytrawny określany jest jako brut.



REKLAMA

Syndrom dnia następnego

Okres jesienno-zimowy sprzyja spotkaniom rodzinnym, hucznym imprezom w gronie znajomych i przyjaciół. Przed nami zabawy sylwestrowe, później karnawał. Jak wiadomo jest to czas większego rozluźnienia, większej ilości zabawy oraz co często się z tym wiąże – czas częstszego spożywania alkoholu, niekiedy w dużych ilościach. Na rynku już od kilku lat spotkać możemy środki farmaceutyczne oraz suplementy diety, które pozwalają przejść nam przez radości, jak i bóleczki upojnej zabawy, zwłaszcza zaś złagodzić skutki przyjmowania alkoholu. Rynek tego typu środków w ostatnim czasie bardzo się zmienia i nieustannie powiększa. Jestem jednak zdania, że po chwili gwałtownego rozwoju, nastąpi czas uspokojenia w tej kategorii produktów - informuje **Łukasz Białkowski, kierownik marketingu Bio-Active**.

Bio-Active ma także dużo do powiedzenia w tej kwestii. Od lat w gamie naszych produktów jest Antykac - suplement diety, absolutnie naturalny środek, który łagodzi szkodliwe skutki picia alkoholu oraz likwiduje następstwa zatrucia alkoholowych. Antykac jest unikatową kompozycją silnych, naturalnych, kwasów organicznych i aminokwasów, bogatą w skuteczne antyoksydanty, które wspomagają usuwanie toksyn z organizmu.

Rynek

Rynek tego typu leków OTC i preparatów oferowanych w sprzedaży pozaaptecznej systematycznie rośnie. Jest to wynikiem zapotrzebowania i ich stałej dostępności w różnego typu Punktach Sprzedaży Detalicznej. W tym właśnie upatrywałbym dalszego wzrostu segmentu oraz szansy na generowanie dodatkowego przychodu przez właścicieli sklepów - informuje **Miroslaw Michalak z Polpharmy**.



Moim zdaniem, w oparciu o doświadczenia współpracy z dystrybutorami oraz PSD wynika, że leki takie jak Alka Prim mają swoje stałe miejsce w ofercie handlowej i powinny znajdować się w ciągłej sprzedaży detalicznej.

Czym wyróżnia się Alka Prim?

Alka Prim Polpharmy to lek, i to wyróżnia go z całej oferty rynkowej preparatów na „kaca”. Dzięki unikalnemu na rynku składowi, Alka Prim szybko i skutecznie wnika do organizmu i przynosi ulgę w stanach bólowych. Chcąc dokładnie przedstawić zasadę działania dobrego środka przeciwbólowego na kaca i zawartych w Alka Primie substancji czynnych, wygląda to następująco:

„Kwas acetylosalicylowy działa przeciwbólowo, przeciwzapalnie i przeciwgorączkowo. Kwas aminoocetowy zmniejsza drażniące działanie kwasu acetylosalicylowego na błonę śluzową żołądka, co zmniejsza dolegliwości dyspeptyczne. Po rozpuszczeniu tabletki w niewielkiej ilości wody, kwas acetylosalicylowy wchłania się szybko z przewodu pokarmowego. Działanie leku rozpoczyna się już po 30 minutach od chwili zastosowania.”

Ekspozycja

W wielu punktach handlowych kategoria leków OTC jest w stałej ofercie asortymentowej i coraz częściej jest postrzegana jako tzw. kategoria „impulsowa”. Ten fakt oraz możliwość realizacji konkurencyjnej do innych kategorii marży handlowej na lekach OTC powinny skłaniać do jak najlepszej ekspozycji leków w ramach kategorii „półki zdrowia” i w strefie przykasowej. Taka ekspozycja pozwoli każdemu klientowi bez trudu odnaleźć znany, sprawdzony i skuteczny środek na swoje dolegliwości bólowe.

Perłowego nastroju



*Warunki
sprzyjają*

*Perłowych Świąt oraz Szczęśliwego Nowego Roku życzy
Perła - Browary Lubelskie S.A.*

Napoje gazowane

Rynek napojów bezalkoholowych należy do najbardziej dynamicznych pod względem wzrostu kategorii wśród artykułów spożywczych w Polsce. Czy w ciągu najbliższych lat, możemy spodziewać się dalszego jego wzrostu?

Niebagatelną rolę dla rozwoju rynku napojów bezalkoholowych mają bardzo dobre prognozy makroekonomiczne Polski, w tym: stały wzrost PKB, spadające bezrobocie, wzrost płac realnych, rosnący popyt wewnętrzny.

To właśnie popyt wewnętrzny z jednej strony, a zmiana nawyków żywieniowych z drugiej są najistotniejszymi czynnikami wpływającym na rozwój rynku napojów bezalkoholowych.

„Kategoria napojów gazowanych stanowi największą część rynku napojów bezalkoholowych i charakteryzuje się trendem wzrostowym. Jest także kategorią silnie sezonową ze szczytem sprzedaży w okresach letnich” – informuje **Iwona Jacaszek, dyrektor ds. korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska**. Biorąc pod uwagę, że statystyczny Polak wypija rocznie tylko 46 litrów napojów gazowanych, podczas gdy średnia w Unii Europejskiej wynosi 73 litry, a w sąsiednich Czechach spożycie sięga 127 litrów na głowę (dane: Canadean), to widzimy, iż kategoria napojów gazowanych w naszym kraju ma jeszcze ogromny potencjał.

Spośród smaków oferowanych w kategorii napojów gazowanych. Polacy najczęściej wybierają napoje o smaku coli (44% udziału w kategorii wg. AC Nielsen, październik 2007). Kolejnym preferowanym smakiem jest smak pomarańczowy (15%), a następnie oranżady o smakach nieowocowych (14%).

Jak ocenia **Iwona Jacaszek**, w ostatnich latach daje się coraz mocniej zauważyć, że Polacy coraz bardziej zwracają uwagę na swoją dietę, dbają o właściwą sylwetkę i chcą prowadzić zdrowy tryb życia. Z tego powodu należy spodziewać się wzrostu sprzedaży i poszerzenia asortymentu o napoje typu „light”.

W dużych ośrodkach miejskich następuje spadek sprzedaży napojów gazowanych, natomiast stosunkowo duża ich sprzedaż jest obserwowana w ośrodkach wiejskich i małych miasteczkach.

Zdaniem **Doroty Weres, PR managera w firmie Eurovita Sp. z o.o.** - rynek napojów gazowanych będzie utrzymywał się na podobnym poziomie i nie należy spodziewać się wzrostu.

„Sprzedaż tych napojów charakteryzuje się dużą sezonowością i w okresach letnich realizujemy 70% sprzedaży rocznej” – podkreśla Dorota Weres.

W ofercie Eurovity znajdziemy napoje gazowane Gazo w siedmiu smakach, między innymi



REKLAMA

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od października 2006 do września 2007 roku wynika, że:

- spożywanie napojów gazowanych (bez coli) deklaruje 50% populacji Polaków w wieku 15-75 lat.
- spożywanie coli deklaruje 52,3% populacji Polaków w wieku 15-75 lat.

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

Napoje gazowane (bez coli): marki spożywane najczęściej

Zbyszko	24,05%
Hellena	16,52%
Hoop	13,49%
Fanta	11,09%
Sprite	8,94%
Lift	8,47%
Mirinda	5,68%
PoloCockta	3,38%
7'UP	3,37%
Jurajska	3,02%
Ustronianka	2,89%
Hellena Tonic	2,26%
Schweppes Tonic	2,16%
Jurajska Tonic	2,07%
Jupi	1,99%
Dodoni	1,94%
Kinley Tonic Water	1,90%
Hoop Tonic	1,73%
Schweppes	1,22%
Mountain Dew	0,98%
Nata	0,93%
Toma	0,44%
Inne	3,12%

Cola: marki spożywane najczęściej

Coca Cola	53,3%
Pepsi	25,1%
Cola - Hoop	13,8%
Coca Cola Light	6,9%
Cola - Zbyszko	5,0%
Pepsi Light	3,6%
Pepsi Max	3,0%
Cherry Coke	2,2%
Pepsi Twist	1,7%
Cola - Nata	0,7%
Inne	1,5%

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

Rodzinny wypoczynek z Ustronianką



PROMOCJA

Do wygrania:

FIAT SEDICI

WYJAZDY NA
PUCHAR ŚWIATA
DO PLANICY



1000
czapek kibica

Wyślij 6 kodów z opakowań:


Ustronianka

Grappa

Grapcio
z sokiem

z dopiskiem "Rodzinny
Wypoczynek z Ustronianką"
na adres: Skr. 18
ul. Radzymińska 105
03-573 Warszawa 24

Promocja trwa od 1.12.2007 r. do 15.01.2008 r.

Szczegóły promocji na www.ustronianka.pl

limonka, cytryna, grejpfrut, pomarańcza, czerwona pomarańcza oraz tradycyjne oranżady.

Iwona Jacaszek, dyrektor ds. korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska zwraca natomiast uwagę, że coraz bardziej świadomi i wymagający konsumenci oczekują od producentów wprowadzania na rynek innowacyjnych produktów z nowymi smakami i w nowych, funkcjonalnych opakowaniach. Przykładem takiej innowacji smakowej jest Fanta, której dwa nowe smaki – ananasowy i czarnego bzu – były oferowane w tym roku w sezonowej sprzedaży. Przykładem innowacji opako-

wania jest natomiast Coca-Cola w niespotykanej wcześniej w Polsce, aluminiowej butelce, czy Coca-Cola light w „kobiecy” opakowaniu z barwną, komiksową grafiką w pięciu różnych wersjach.

Przedstawiciel **Spółdzielni Pracy „Jurajska” - Michał Gil** - także zwraca uwagę na fakt, że na półkach sklepowych dostrzegamy coraz większą różnorodność opakowań. Dominującą rolę odgrywają opakowania PET, które stanowią ilościowo 96% opakowań. Klienci coraz częściej sięgają po opakowania o pojemności dwóch litrów, jako ekonomicznější substytut butelek 1,5l. Stałą grupę zwolenników posiadają niewielkie, poręczne opakowania 0,5 litra, których ranga od kilku lat systematycznie rośnie.



Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1 000 L		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN		Zmiana (% / p%)
	Październik'05- Wrzesień'06	Październik'06- Wrzesień'07		Październik'05- Wrzesień'06	Październik'06- Wrzesień'07	
Napoje gazowane	1 396 625,3	1 541 716,5	10,4	223 525,0	259 271,9	16,0
smak cola	37,2	41,0	3,8	52,9	55,9	3,0
inne smaki:	62,8	59,0	-3,8	47,1	44,1	-3,0
- pomarańczowe	24,9	25,4	0,5	27,2	27,7	0,5
- cytrynowe	30,9	30,7	-0,3	34,2	35,0	0,9
- toniki	4,6	4,8	0,1	6,5	6,6	0,1
- inne	39,5	39,1	-0,4	32,1	30,7	-1,4

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Napoje gazowane		Zmiana (p%)
	Październik'05- Wrzesień'06	Październik'06- Wrzesień'07	
Hipermarkety >2500m ²	10,4	9,6	-0,8
Supermarkety <2500m ²	19,0	21,6	2,6
Duże Sklepy Spożywcze	8,7	8,2	-0,5
Średnie Sklepy Spożywcze	28,4	27,8	-0,5
Małe Sklepy Spożywcze	31,0	30,2	-0,8
Sklepy Winno-Cukiernicze	2,5	2,5	0,0

Źródło: ACNielsen Polska Sp. z o.o. / Panel Handlu Detalicznego

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, „Jurajska” wprowadziła oprócz dotychczas produkowanych napojów owocowych KRZYŚ, dodatkowo nową markę napojów „FILL” o smakach pomarańczowym i cytrynowym w opakowaniu PET 1,5 i 2 litry.

Jak podkreśla **Krzysztof Winklewski, dyrektor handlowy Zbyszko Company** - analizując trzy kwartały bieżącego roku do analogicznego okresu roku 2006, zauważalny jest wzrost rynku napojów gazowanych zarówno pod względem wartości, jak i ilości sprzedaży.



Wzrost w jednym jak i w drugim przypadku jest „grubo” ponad 20%. Jak zaznacza, jego firma w tym okresie zanotowała 36% wzrost sprzedaży. „Jestem przekonany, że w obecnej chwili, kiedy mamy do czynienia z konsolidacją sieci międzynarodowych, zaobserwujemy bardzo silnie rosnące znaczenie kanału nowoczesnego w wolumenach sprzedażowych napojów gazowanych. Jeśli chodzi o rozwój rynku napojów gazowanych jestem pewny, że w niedługim czasie konsumenci będą oczekiwać, aby produkty gazowane, które kupują i konsumują były również bez dodatku konserwantów, oczywiście temu wyzwaniu mogą sprostać tylko producenci, którzy posiadają odpowiednią aseptyczną technologię produkcji” - mówi **Krzysztof Winklewski**.



Michał Bożek, Prezes firmy Ustronianka Sp. z o.o. podkreśla, że rynek napojów gazowanych, podobnie jak rynek wód mineralnych, rozwija się dosyć dynamicznie. Jego zdaniem w dużej mierze wynika to z faktu wprowadzania przez producentów nowych kategorii produktów, takich jak napoje funkcjonalne czy energetyczne. Dlatego też jego firma wprowadziła na rynek nowe produkty – ENERGY RIDERS, jak i pracuje nad nowymi napojami funkcjonalnymi.

Jak podsumowuje **Michał Gil** na rynku napojów gazowanych zauważalny jest sezonowy, letni wzrost sprzedaży, który w okresie czerwiec-sierpień może stanowić ponad 35% rocznej sprzedaży. Jest to duża wartość jak na obecny stan rynku napojów bezalkoholowych, jednakże segment wód butelkowanych charakteryzuje się dużo większą sezonowością sięgającą ponad 40%. Rynek napojów gazowanych w Polsce szacowany jest na 1 mld 443 mln litrów (źródło: Jurajska, za ACNielsen, panel rynku detalicznego, cała Polska, sprzedaż ilościowo, styczeń-grudzień 2006 rok) i pomimo częściowej kanibalizacji ze strony wód smakowych, wykazuje tendencje wzrostowe. **Anna Sylwiak**

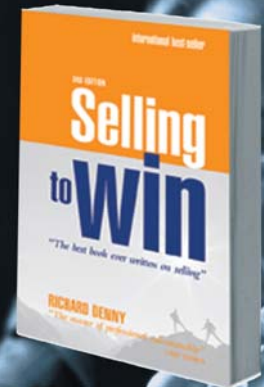


REKLAMA

RICHARD DENNY

MISTRZ PROFESJONALNEJ SZTUKI SPRZEDAŻY

www.denny.pl



ZWYCIĘSKA SZTUKA SPRZEDAŻY

NA PODSTAWIE BESTSELLERA "SELLING TO WIN"

Organizatorzy:

Patron biznesowy:

Patron internetowy:

Patroni medialni:

BIGRAM SA
personnel consulting

GOLDEN MARK
Dobry kromka

Biznes
Członkiem
of Commerce

qpracy.pl
nowy adres na rynku pracy

gazeta
PRACOWNICY

GazetaPraca.pl

manager

Media-Marketing

Business

Personel

Wesołych Świąt



Znane i lubiane
w nowym opakowaniu

Zamrożone przysmaki

Rosnące tempo życia sprawia, że konsumenci coraz bardziej cenią posiłki łatwe i szybkie w przygotowaniu, dlatego też coraz większym powodzeniem cieszą się różnego rodzaju mrożonki.

Za wprowadzeniem dań gotowych do codziennej diety przemawia fakt, że korzystając z nich można w ciągu 15 minut przygotować smaczny i zdrowy obiad. Odbiorcami tego typu artykułów są przede wszystkim osoby młode, mieszkańcy wielkich miast skupieni na swoich zawodowych karierach.

Obecnie spożycie produktów mrożonych w Polsce, kształtuje się na poziomie 5-6 kg na osobę rocznie, co w porównaniu z krajami Europy Zachodniej stanowi 20-30% (np. w Niemczech spożycie mrożonek jest sześciokrotnie wyższe).

Mimo dynamicznego rozwoju oferty rynkowej produktów mrożonych, od kilku lat obserwuje się stabilizację penetracji kategorii. Jak podkreśla **Agnieszka Wiecha, junior brand manager w firmie Orkla Foods Polska** - zdecydowanie najwyższą popularnością cieszą się warzywa mrożone (około 60% populacji), frytki i pizza (30-40%). Dodatkowo do niskiej penetracji dochodzi relatywnie rzadkie korzystanie z kategorii, w przypadku wielu kategorii połowa użytkowników to użytkownicy okazjonalni, korzystający z danej kategorii rzadziej niż raz w miesiącu. Konsumpcja produktów mrożonych koncentruje się na obszarach miejskich, większość zakupów dokonywana jest w hiper i supermarketach.

"Biorąc pod uwagę liczbę użytkowników, częstotliwość przygotowywania i upodobania smakowe, najbardziej popularną kategorią produktową są pierogi na słono, a potem pyzy. Pozostałe produkty są mniej popularne, zwłaszcza knedle" – podsumowuje **Agnieszka Wiecha**.

Jesienno-zimowy sezon na mrożonki

„Dania gotowe są już od lat obiecującą i wciąż wzrastającą kategorią. Okres jesienno-zimowy niewątpliwie sprzyja ich sprzedaży również w segmencie mącznych wyrobów kulinarnych. W Chłodni Łódź odnotowujemy znaczący wzrost obrotów w tym okresie” – mówi **Jarosław Stawnicki, dyrektor handlowy tej firmy**. Chłodnia Łódź wprowadziła w sierpniu na rynek zupełnie nową markę „Dania Familijne”, gdzie wśród 26 pozycji asortymentowych jest kilka oryginalnych propozycji dla konsumenta: pierogi i kluski z wędzonką i szpinakiem, knedle z ciasta jogurtowego z pianką truskawkową, knedle z ciasta twarogowego z suszoną śliwką i pyzy z boczekiem.

„Oryginalność receptur oraz doskonała jakość wyrobów zaowocowały już bardzo dużą dynamiką wzrostu sprzedaży wszystkich produktów tej serii, z czego niewątpliwie jesteśmy bardzo zadowoleni. Właśnie za „Dania Familijne” otrzymaliśmy tytuł „HIT PUBLICZNOŚCI” na tegorocznej Polagrze” – podkreśla **Jarosław Stawnicki**. Dodaje, że firma planuje wypuścić na rynek importowane produkty pod marką „Daloon” z tak zwanej kuchni tex-mex, m.in. będą to: tacos, burritos, samosas, sajgonki.

REKLAMA



Także promowanie zdrowego odżywiania wpływa na rozwój mrożonek, które są z pewnością dużo zdrowsze niż posiłki typu fast food. Mamy mniej czasu na gotowanie, a jednocześnie chcemy się zdrowiej odżywiać.

Dla konsumentów na pewno ważna jest jakość produktów. Idąc w tym kierunku, FRoSTA ma w swojej ofercie produkty premium, o najwyższej jakości. „Przygotowujemy nasze produkty z najlepszej jakości surowców, dbamy o ich receptury, opakowania, obalamy wśród naszych klientów stereotyp, że mrożonka musi oznaczać kiepską jakość” – zapewnia **Magdalena Przyżycka, specjalista ds. marketingu i PR w firmie FRoSTA Sp. z o.o.** i dodaje, że potencjał tego rynku rośnie. Konsumenci coraz częściej będą poszukiwać produktów wysoko przetworzonych, jednocześnie o wysokiej jakości. Okres jesienno-zimowy cieszy się najlepszą sprzedażą wszystkich kategorii produktów FRoSTY. Jest to czas, gdy wracamy z wakacji, dzieci idą do szkoły i mamy coraz mniej czasu na przygotowywanie pracochłonnych posiłków. Często sięgamy wówczas po gotowe dania mrożone. Coraz mniejsza oferta świeżych warzyw, sprzyja także szczególnemu zainteresowaniu mrożonkami warzywnymi.

Powodzeniem cieszą się produkty rybne FRoSTY. Sprzedaż zaktywizowana jest silnie w tym okresie dzięki promocji konsumenckiej „Złote Dzieci”, która obejmuje lidera sprzedaży produktów rybnych – Złote paluszki rybne FRoSTA. Dodatkowo akcja wsparta jest intensywną reklamą telewizyjną. Poza zupełnie nowym spotem reklamowym, nowością w tym roku jest także pokrewna tematycznie kampania internetowa w głównych portalach tematycznych, odbywająca się równolegle z reklamą w TV.

Także firma HORTINO ZPOW Leżajsk Sp. z o.o. dostrzega duży potencjał rynku, czego potwierdzeniem jest szeroka gama mrożonych dań gotowych POLTINO. W ofercie POLTINO znajdziemy dania mięsne m.in.: „Warzywa z kaszą i kurczakiem”, „Warzywa z kurczakiem i makaronem” czy „Warzywa z kurczakiem i ryżem”.

W ubiegłym roku firma wprowadziła na rynek „Warzywa z makaronem w sosie serowym” oraz „Warzywa z tortellini w sosie pieczarkowym” – produkt, który został nagrodzony Złotym Medalem Targów IFE Poland 2007 i tytułem „Smak Doskonały” w konsumenckim teście produktów. W tym roku w ofercie pojawiła się nowa linia mrożonych dań gotowych dla najmłodszych - ryż z owocami. Ta propozycja lekkich dań to mieszanka ryżu i owoców (śliwek, jabłek, moreli i rodzynek). HORTINO w swojej ofercie ma także mrożone zupy. Rosół i pomidorowa to kompletne zupy na bazie warzyw z kulkami rosółowo-smakowymi, których czas gotowania nie przekracza 10 minut. **Anna Sylwiak**

Chłodnia Łódź S.A. proponuje dla indywidualnych konsumentów jak i dla cateringu absolutne nowości w kategorii mrożonej żywności na polskim rynku: Sajgonki duże (150g i 100g) i małe (20g) z trzema rodzajami farszu: wegetariańskie, kurczak z warzywami, wołowina z warzywami. Meksykańskie burritos, pierożki tacos, taquitos, indyjskie pierożki samosas oraz quiche i jabłka zawijane w cięcie półfrancuskim z rodzynkami. Wszystkie produkty przeznaczone do przygotowywania na głębokim oleju lub w piekarniku (piecu konwekcyjnym). Produkty wzbogacą menu zarówno markowej restauracji, pubu oraz punktu z daniami Fast food.



Chłodnia Łódź S.A. 91-203 Łódź, ul. Traktorowa 170

tel. (+48 42) 652 40 91, fax. (+48 42) 652 89 08, email: handlowy@chlodnia-sa.pl, www.chlodnia-sa.pl

„Bardzo szeroka oferta naszych dań gotowych jest dowodem na to, że widzimy możliwości rozwoju tego rynku. Ponadto ciągle notujemy wzrost sprzedaży. Mamy nadzieję, że coraz większa ilość konsumentów przekona się, że mrożone dania gotowe to smaczna, łatwa i szybka w przygotowaniu alternatywa pracochłonnego posiłku” – mówi **Paweł Garbacki, z-ca dyrektora ds. handlu HORTINO ZPOW Leżajsk Sp. z o. o.**



Z widokiem na wzrosty

Radosław Drzewiecki, dyrektor ds. handlu i marketingu Globus Polska Sp. z o. o. podkreśla, że rozwój segmentu mrożonych dań gotowych wiąże się także ze zmianą nawyków żywieniowych Polaków. W ostatnich latach obserwujemy stopniowe odchodzenie od tradycyjnej kuchni polskiej oraz otwartość na kulinarne nowinki i chęć eksperymentowania. Ta tendencja przekłada się na wzrost popularności produktów nawiązujących do kuchni etnicznych, w tym dań rodem z dalekich zakątków świata.



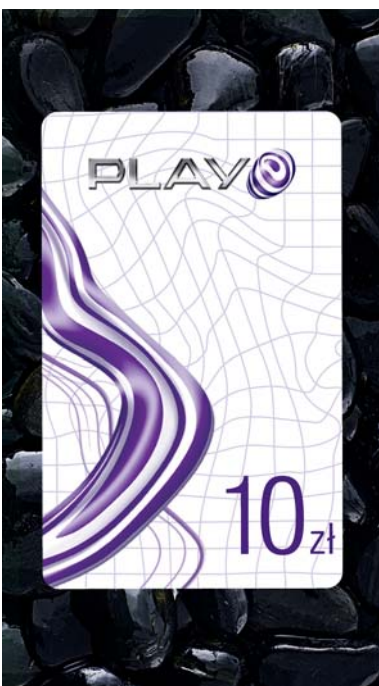
„Mieszkańcy wielkich miast, znużeni tradycyjnymi potrawami, coraz częściej sięgają po dania typowe dla innych państw, regionów, kultur i przekonują się, że dzięki mrożonkom Felco przygotowanie takich specjałów nie jest ani kosztowne, ani pracochłonne” – mówi **Radosław Drzewiecki**. W ofercie firmy Globus Polska znaleźć można zróżnicowane dania, których recepturę, a także kaloryczność konsumenci mogą dostosować do swoich potrzeb. Bazą są mrożone warzywa, uzupełnione każdorazowo innymi składnikami – mięsem z piersi kurczaka i sosem (np. Kurczak po prowansalsku Felco), ryżem i sosem (np. Warzywa po flamandzku) lub wszystkimi wymienionymi składnikami (np. Mexico Felco).

Dużą popularnością cieszy się również kategoria pokrewna daniom gotowym, czyli tzw. warzywa na patelnię. W zależności od indywidualnych upodobań można je traktować zarówno jako samodzielne posiłki, jak i bazę do przygotowania dania głównego.

Oferta warzyw na patelnię marki Felco nawiązuje do tradycji kulinarnych różnych zakątków świata. Asortyment obejmuje różne kompozycje jarzyn oraz mieszanki warzywne wzbogacone o dodatkowe składniki.

„Mrożone dania gotowe to produkty, które doskonale rotują praktycznie przez cały rok. W okresie jesienno-zimowym odnotowujemy oczywiście niewielki wzrost popytu, jednak sezonowość ich sprzedaży – w przeciwieństwie do mrożonek typu mono oraz tradycyjnych mieszanek warzywnych – ma marginalne znaczenie i wyraźnie zanika” – twierdzi **Radosław Drzewiecki**.

„Produktami sezonowymi są szczególnie pierogi z kapustą i grzybami oraz uszka, których około 95% wielkości sprzedaży następuje w okresie Świąt Bożego Narodzenia. W okresach przedświątecznych (zarówno Wielkanoc jak i Boże Narodzenie) wzrasta sprzedaż mrożonych produktów mącznych. Mrożone produkty lekkie, tzw. słodkie - zdecydowanie lepiej sprzedają się w ciepłe, letnie dni” – dodaje **Agnieszka Wiecha, junior brand manager w firmie Orkla Foods Polska**. Jej zdaniem, wśród czynników wpływających na poziom sprzedaży wymieniamy: ścisłą współpracę producentów mrożonek z dystrybutorami „mrożonkowymi”, atrakcyjne warunki handlowe oferowane przez producentów dystrybutorom, promocje organizowane dla przedstawicieli handlowych dystrybutorów, akcje promocyjne organizowane dla ostatecznych konsumentów. Jednak nawet najbardziej atrakcyjne i unikalne działania promocyjne



REKLAMA

nie spowodują, że w okresie letnim zdecydowanie wzrośnie sprzedaż mrożonych produktów.

Na wzrost sprzedaży w okresie jesienno-zimowym liczy Aviko. Nowością w ofercie tej firmy jest Pierogalia, obecna na rynku od marca tego roku. Na tą linię składa się 6 smaków pierogów, a wśród nich również te, które doskonale nadają się na wigilijny stół, a więc pierogi z kapustą i grzybami oraz ruskie. Są to tradycyjne, świąteczne dania, a każdy wie jak wiele czasu zajmuje ich przyrządzenie, dlatego też Pierogalia jest idealną propozycją dla wszystkich, którzy chcą, aby na ich stole zawsze gościła „tradycja” – twierdzi **Tomasz Benkowski z firmy Aviko**.

Szybkie i łatwe w przygotowaniu produkty mrożone zyskują coraz więcej zwolenników, co dobrze wróży wzrostowi sprzedaży tej kategorii. Dodatkowo, szeroki wybór produktów – poczynając na tradycyjnych polskich smakach, a na nowatorskich mieszankach kończąc – powoduje, że konsumenci coraz chętniej sięgają po specjały z zamrażalnika.

Anna Sylwiak



Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, lipiec 2006 - czerwiec 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Mrożonki	359,3
Hortex	56%
Hortino	9%
Nordis Zielona Góra	6%
Pozostali producenci	29%

Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, lipiec 2006 - czerwiec 2007	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Mrożonki	48,2
Hortex	53%
Hortino	10%
Marki własne	7%
Pozostali producenci	30%

Segmentacja

Cała Polska, lipiec 2006 - czerwiec 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Mrożonki	359,3	48,2
Warzywa	26%	28%
Mieszanki	26%	29%
Zupy	20%	20%
Dania Gotowe	4%	3%
Owoce	5%	4%
Warzywa przetworzone	18%	16%

Historia, tradycja, uznana receptura – jedyna wódka gatunkowa, która leżakuje przed rozlaniem!

Narodziła się w Polsce, dekadę po słynnym, lubelskim Manifeście PKWN - razem z pierwszymi zdobycami ery socjalizmu, np.: samochodem marki Syrena, radiem Szarotka czy pralką Franią. Przetrwiała burze i zmiany ustrojowe i ma się doskonale, co więcej rozwija się. **Mowa o Żołądkowej Gorzkiej.**



Ta sama od 1950 r. prosta butelka wypełniona aromatycznym, koźlenno – ziołowym trunkiem o ciepłym, głębokim, złotym odcieniu od lat ma swoją wianą grupę wielbicieli i zdobywa gusta coraz to większej grupy. Warto zastanowić się nad fenomenem tego alkoholu, którego tylko w październiku tego roku sprzedano ponad milion litrów.

Żołądkowa Gorzka stanowi niejako segment alkoholowy sam w sobie i trudno ją zakwalifikować do jednej kategorii. Jest jedyną wódką gatunkową, która leżakuje przed rozlaniem. Tak, odpoczywa jak najszlachetniejsze trunki... I to właśnie ten fragment powstawania **Żołądkowej Gorzkiej** decyduje o jej charakterystycznym i niepowtarzalnym smaku. Niespotykany u innych wódek gatunkowych etap produkcji, decyduje o jej wyjątkowości, co przekłada się na rosnącą popularność tego alkoholu oraz na wzrost sprzedaży. Zachęca to producenta do tworzenia nowych wersji: żołądkowa z miodem i żołądkowa z miętą – pojawiły się na półkach sklepowych w tym roku. Szybko też znalazły swoich zwolenników – jednych urzekły rozgrzewającymi możliwościami, drugich kombinacją tradycyjnego smaku z miętą. A smak to specyficzne zagadnienie przy **Żołądkowej Gorzkiej**, bo nazwa potrafi zmylić tych, którzy jeszcze jej nie próbowali.

Złożone wrażenia smakowe – to odpowiednie określenie tego, co pozostawia po sobie ten trunek; od pierwszej nuty słodczy przechodzącej w smak ziołowy i lekko gorzkawy, aż po delikatny, ziołowy posmak. Jedno jest pewne – smak jedyny w swoim rodzaju i niepowtarzalny (pomimo różnych prób podejmowanych przez innych producentów).

Dla wszystkich miłośników żołądkowej, którzy od czasu do czasu sięgają po czyste alkohole i dla tych którzy zwyczajnie nie przepadają za kolorowymi wódkami powstała – Czysta de Luxe też... **Żołądkowa Gorzka.**

W czasach ogromnej różnorodności alkoholi dostępnych na naszym rynku, warto wiedzieć więcej o procesach produkcji i składnikach. Próbować nowości – często po to, aby powrócić do ulubionych i uznanych marek, tak aby po raz kolejny docenić ich walory i odnaleźć jeszcze raz to, co cenimy w nich najbardziej.



Producent herbat owocowych i ziołowych Biofix życzy wszystkim swoim klientom wesółych świąt i szczęśliwego Nowego Roku 2008

Marka BiofixR proponuje konsumentom nową, ekskluzywną serię herbatek owocowych klasy Premium.

Nowa kolekcja to 9 smaków owocowych rozkoszy, które przeniosą Cię w egzotyczne miejsca, pełne słońca. To kolekcja stworzona dla wymagających koneserów ceniących sobie najwyższą jakość, i niepowtarzalny aromat herbat.

Biofix PremiumR są naturalnym źródłem energii, witalności i błogiego relaksu. Napary z owoców Biofix Premium nie zawierają żadnych środków konserwujących.



PPH BIOFLUID, ul. Dworska 33, 95-080 Tuszyn
tel/fax 0-42 614-33-49/ 614-41-20
marketing@biofluid.com.pl, biofluid.com.pl

Wędliny

- segment Premium

W okresie świąt Bożego Narodzenia wszyscy konsumenci znacznie chętniej sięgają po droższe, bardziej ekskluzywne produkty, które na co dzień nie zawsze goszczą na ich stołach. Święta to wyjątkowy czas i atmosfera, którą chcemy podkreślać także przez najlepsze dania i potrawy stawiane na stole. Przekłada się to na wzmożoną sprzedaż w okresie świątecznym wędlin segmentu Premium.



Segment produktów Premium na polskim rynku od 2004 roku systematycznie wzrasta, a zaraz za tym wzrostem idzie rozwój technologii produkcji. Jak twierdzi **Cezary Szyłak, szef marketingu PMB S.A.**, można zatem postawić tezę, że jedną z głównych przyczyn powiększania się segmentu Premium jest jakość tych wyrobów, ale okazuje się, że nie tylko. Produkty Premium, oprócz doskonałej jakości, charakteryzują się też wysoką ceną.

Co zatem skłania Polaków do sięgania właśnie po nie? Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego w ciągu roku pensje Polaków wzrosły średnio o ponad 10 procent, co bezpośrednio przekłada się na jeszcze większy wzrost rozporządzalnego dochodu, czyli pieniędzy, które pozostają konsumentom po opłaceniu stałych świadczeń. Ten, który dawniej jadł kaszankę, dziś je kielbasę, ten który jadł kielbasę, dziś wybiera urodzajne szynki. Nie ma w tym nic złego. To dowód na polepszenie się gustów oraz sukcesywne bogacenie się społeczeństwa.

„Klasyfikacja wędlin na „main stream” i „Premium” w PMB związana jest nie tylko z planami marketingowymi, ale i procesami technologicznymi.

Produkty Premium, np. kindziuk, pasturma, kumpiak czy seria wiejska - to produkty długo dojrzewające. W specjalnych warunkach mięso kruszeje i dojrzewa nawet kilka tygodni. Po upływie tego czasu wędlina, nabiera niepowtarzalnego smaku i walorów” – wyjaśnia **Leszek Czmiel, prezes zarządu PMB S.A.**

Jednak wędliny Premium to nie tylko świetna jakość na stole, ale też świetna jakość marketingu. Przykładem może być wspomniany kindziuk, ponieważ wędlina ta posiada wyjątkowe opakowanie. Kindziuk był

też reklamowany w radio, TV TVN i na billboardach, przygotowane są również specjalne promocje dla odbiorców handlujących towarami Premium.

Wzrost zainteresowania wędlinami z „najwyższej półki” zauważa także **Sławomira Zimoska, wiceprezes zarządu ds. handlu firmy „Stół Polski”**. „Można powiedzieć, że w coraz większym stopniu żyjemy po to, aby jeść, a nie jemy, żeby żyć. Dlatego też znajdujące się w naszej ofercie serie produktowe jak: „Wędliny z góralskiej beczki”, „Wędliny mistrza Zygmunta”, czy „Wędliny jak za Gierka”, cieszą się dużym, stale rosnącym powodzeniem. Sukces tych serii produktowych najlepiej świadczy o tym, że warto stawiać na wyroby z tzw. wyższej półki” – ocenia **Sławomira Zimoska**.

Na tradycję postawiło PPHU Duda-Bis z Sosnowca i wprowadziło do swojej oferty nową linię - „Z Wędzarni Dziadka”. „W okresie świątecznym obserwujemy znaczny wzrost sprzedaży produktów z segmentu premium. Szczególnym zainteresowaniem cieszy się schab ze śliwką, schab z morelą, oraz szynki tradycyjnie wędzone” – mówi **Konrad Kawelczyk, kierownik działu promocji tej firmy**.



Również zmieniające się w społeczeństwie przyzwyczajenia do znanych marek (zaufanie oraz gwarancja jakości i standardu) mają wpływ na wzrost sprzedaży droższych produktów. Wzmacniany jest on przez podróże Polaków i poznawanie przez nich różnych kuchni, potraw i produktów narodowych, takich jak np. szynki Serano czy Parma. Takie importowane produkty także plasują się w kategorii premium – podkreśla **Andrzej Pawelczak, dyrektor ds. PR firmy Animex**.

Okres świąteczny to dobry czas, żeby wprowadzić do oferty nowe produkty Premium.

Na przykład firma DROP S.A. poleca w tym roku Perliczkę Wielkopolską. „Sam ptak jest kojarzony z wysokiej jakości mięsem o niepowtarzalnych walorach smakowych, łączącego w sobie delikatność drobiu i nutkę dzicyzny (porównywaną do smaku bażanta, czy przepiórki).



REKLAMA



Niska zawartość tłuszczu w mięsie perlic (ok. 9,0%), a co za tym idzie jego niska kaloryczność (ok. 160 kcal/100g) sprawia, że jest ono preferowane przez wszystkie grupy społeczne” – mówi **Grzegorz Gęsiarek** z działu marketingu **DROP S.A.**

Wyjaśnia, że ten wyrób produkowany jest w tradycyjny sposób, w warunkach zbliżonych do naturalnych, przy wykorzystaniu pasz wytworzonych z ziarna zbóż, bez jakichkolwiek dodatków składników zwierzęcych oraz stymulatorów wzrostu. Dania kulinarne z perliczki przeznaczone są dla amatorów kuchni tradycyjnej i wyszukanej. Obecnie produkt w postaci tuszki świeżej i mrożonej dostępny jest w zorganizowanych sieciach handlowych oraz w formie gotowej w wielu restauracjach.



Na rozwój segmentu premium mają więc wpływ przede wszystkim dwa czynniki: coraz większe znaczenie przywiązywane do jakości żywności oraz rosnąca zamożność Polaków. Nasze społeczeństwo staje się coraz bogatsze, a zatem konsumenci częściej mogą pozwolić sobie na zakup droższych wyrobów wędliniarskich, bez konieczności rezygnacji z innych przyjemności. Wszystko wskazuje więc na to, że segment premium będzie się nadal dynamicznie rozwijał, zwiększając swój udział w rynku. *Anna Sylwiak*

— MAGNAT —

Magnackich przysmaków

Najlepszych prezentów

Rodzinnych chwil

W okresie Świąt

Szampańskiej zabawy

Prawdziwej przyjaźni

Przygód i wrażeń

W Nowym Roku

MAGNAT BOMBONIERKI KLASY PREMIUM

REKLAMA



Radosnych Świąt
Bożego Narodzenia
i pomyślności w Nowym Roku
życzy

Peklimar - producent marki Soplicowo

PEKLIMAR Sp. z o.o.

Umienino-Łubki 5, 09-412 Nowe Proboszczewice
tel. +4824 267 95 00, fax +4824 267 95 01

MERCHANDISING

w kategorii: Produkty Świąteczne

W dzisiejszym numerze przedstawiamy podstawowe zasady ekspozycji towarów w okresie przedświątecznym.

Jaka powinna być ekspozycja świąteczna? Tu nie ma jedynie słusznych odpowiedzi, bo zależą one od wielu czynników, jak choćby wielkość sklepu. Ale na początek jedno co jest pewne to to, że okres świąt Bożego Narodzenia, to okres bardzo szczególny. Robimy się bardziej ciepli, uśmiechnięci, chyba po prostu lepsi. Stąd też przede wszystkim trzeba zadbać o świąteczną atmosferę sklepu tak, aby stworzyć komfort i budować lojalność klientów. Świąta to dobry okres do tego, aby pozyskać klienta na cały rok, jego przychylność i to jak nas postrzega.

Lokalizacja miejsc ekspozycji świątecznej

Hipermarkety i duże supermarkety żądają się swoimi prawami, wykorzystując potencjał powierzchni (zmasyfikowane strefy promocyjne). Mniejsze sklepy muszą szukać dogodnych miejsc, które i tak są deficytowe.

Gdzie ekspozujemy towary świąteczne?

- miejsce przy wejściu,
- poszerzenie ekspozycji w regałach,
- miejsca pomiędzy regałami, jeśli nie blokują ruchu,
- strefa kas,
- lady ze sprzedażą tradycyjną.

Zasady ekspozycji

- Przy wejściu, które zazwyczaj jest mało atrakcyjne, ekspozujemy towary, które przyciągają uwagę lub takie, które muszą być dostępne, ale nie przynoszą marży.
- W regałach warto zrobić porządek i sprawdzić, co warto „zawęzić” (konserwy, instant) tak, aby zwiększyć miejsce dla produktów typu majonezy, galaretki, owoce i warzywa w puszkach.
- Miejsca między regałami nadają się na display'e lub specjalnie przygotowane ekspozytyory świąteczne producentów.
- Strefa kas nie zmienia swojego „impulsowego” wymiaru, chociaż oczywiście pojawia się tu cała masa świątecznych słodyczy.
- W ladach ekspozowane są w większej ilości preferowane w okresie świątecznym towary i świąteczne promocje.



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

Część IV

Zdaniem Eksperta

Pierwszym krokiem do tego, aby wykorzystać cały potencjał sklepu, jest dokładnie rozpisany kalendarz. Obecnie okres przedświąteczny w handlu zaczyna się już w listopadzie. Ale przecież sklep przez dwa miesiące nie może wyglądać tak samo. Zdaję sobie sprawę, że wygodniej zrobić raz, ale... Klient lubi drobne zmiany, chociaż nie lubi rewolucji. Układając kalendarz ekspozycji świątecznych, trzeba wziąć pod uwagę, że nie wszystko kupujemy w tym samym czasie. Słodycze - przed Dniem Świętego Mikołaja, a wyroby świeże - przed samym okresem świątecznym. Przed Sylwestrem - napoje i alkohole. Warto także zadbać o komplementarność z handlem wielkopowierzchniowym i szukać takich towarów, które tam się raczej nie znajdują. Osobiście cenię sobie wędliny z dziczyzny, których, na codzień nie kupuję. Ale to moje upodobanie. Detalista musi samodzielnie szukać satysfakcji klienta w swojej lokalizacji.

Błędy w ekspozowaniu

- Zbytne zagęszczenie, czy wręcz bałagan spowodowany nagromadzeniem świątecznych ekspozycji. Pamiętajmy, że sklep osiedlowy, nie jest hipermarketem. W takim bałaganie ginie przejrzystość oferty, a rośnie irytacja klientów.
- Brak ceny. Przyczyny bywają różne, od błędów personelu, do zniszczenia przez klientów.
- Świąta, to atmosfera. Pamiętajmy o dobrym smaku. Warto zadbać o szczegóły, ale ustrzegajmy się kiczu, czy zmieniania naszego obiektu w „złomowisko Mikołajów”. Innymi słowy, wybierajmy POS'y, które zbudują nastrój i wspomagają sprzedaż.

Zdaniem Eksperta

Na koniec warto wspomnieć, że najważniejszy w świątecznej ekspozycji jest personel. Drobna rada, sugestia, dopytanie - pozwalają osiągnąć zwiększenie sprzedaży, ale także pomagają klientom. To także najlepsza forma wsparcia dla produktów świątecznych, nie mówiąc już o degustacji (a świąta, to doskonały okres na tę formę wsparcia), która korzystnie wpływa na decyzje zakupu. Niemniej nie zapominajmy, że klienci przychodzą do nas nie tylko w okresie przedświątecznym, dlatego dbajmy o nich przez cały rok.



REKLAMA



*Zdrowych i spokojnych Świąt Bożego Narodzenia
oraz samych pogodnych chwil i sukcesów w 2008 roku
życząc Partnerom Handlowym i Konsumentom
Zakłady Przetwórstwa Mięsnego Henryk Kania S.A.*



Świąteczne wypieki

Okres przedświąteczny to czas, w którym producenci przygotowują się do „wielkiego pieczenia”. Konsumenty coraz chętniej sięgają po nowości z segmentu ciast w proszku oraz dodatków do ciast, które ułatwią przygotowanie wypieków na świąteczny stół. A będą mieli w czym wybierać, ponieważ producenci dobrze przygotowali się na ten gorący okres.

Rynek produktów typu convenience charakteryzuje się dość stabilną dynamiką rozwoju. Silna tradycja spożywania ciast i wypieków w domu z jednej strony, z drugiej zaś moda na przygotowywanie potraw, w sposób szybki i prosty warunkują stały popyt na ciasta w proszku i dodatki do ciast. Złotym okresem sprzedaży są właśnie miesiące poprzedzające najważniejsze święta w roku – Boże Narodzenie i Wielkanoc - informuje **Kamila Szlachetka, specjalista PR w firmie Rieber Foods Polska S.A. - producenta marki Delecta.**

„Jak wskazują wyniki badań Zwyczajów Żywnościowych Polaków, przeprowadzonych przez GfK Polonia (omnibus, Polska maj 2007, badanie własne GfK Polonia), niemal połowa rodaków przygotowuje ciasta w domu i deklaruje, że nigdy nie jada ciast i słodczy w kawiarniach. Jeszcze rzadziej miejscem spożywania ciast i słodczy są galerie i centra handlowe. Jest to istotne z punktu widzenia rozwoju kategorii mieszane ciast w proszku. Polacy pieką ciasta średnio raz w miesiącu. Ci, którzy robią to od czasu do czasu, najczęściej przygotowują ciasta z okazji Świąt Bożego Narodzenia (60%) oraz Wielkanocy (57%). Jednocześnie, ponad połowa z nich przygotowuje również wypieki bez specjalnej okazji.” – mówi **Kamila Szlachetka z Rieber Foods Polska** i dodaje, że wśród



konsumentów produktów convenience marki Delecta, można wyróżnić zarówno osoby młode, dynamiczne i aktywne zawodowo, mieszkające w dużych miastach, które cenią przede wszystkim możliwość szybkiego i łatwego przygotowania wypieku, jak i tradycjonalistki z mniejszych miejscowości. Do tych drugich adresowana jest przede wszystkim kategoria dodatków do ciast.



„Delecta jest rynkowym liderem w kategorii mieszane ciast w proszku z wartościowym udziałem rynkowym równym 46,4% z ponad 18 pkt proc. przewagi do najbliższego konkurenta. (AC Nielsen, wartościowe udziały rynkowe Total Poland, kategoria cake mixes, MAT JJ07).

W znacznej mierze przyczyniła się do tego trafna decyzja o wprowadzeniu na rynek ciast rodzinnych, o dużej gramaturze, z linii „Duża Blacha” oraz optymalizacja portfolio i jego dostosowanie do upodobań konsumentów” – mówi **Kamila Szlachetka.**

Delecta w świątecznej ofercie proponuje klientom Ciasto kruche z najpopularniejszej linii ciast do pieczenia Duża Blacha, przygotowane według tradycyjnej, polskiej receptury i przeznaczone do wykorzystania jako podstawa do domowych wypieków, dwa aromaty do ciasta: szarlotkowy i korzenny - przeznaczone do pierników i ciast z jabłkami – oraz Piernik świąteczny. Ponadto, odświeżeniu poddano Ciasto drożdżowe Duża Blacha, które zostało ulepszone poprzez dodanie drożdży do receptury, przez co ciasto jest kompletne i łatwiejsze w przygotowaniu. W okresie przedświątecznym Delecta będzie dobrze widoczna w punktach sprzedaży poprzez ekspozycje, POSy, standy, degustacje. Przygotowano również ciekawe akcje promocyjne dla konsumentów, związane z grupą ciast linii Duża Blacha i przypraw do pieczenia: cuki i proszki – dodaje **przedstawicielka Rieber Foods Polska S.A.**

Szeroką ofertę na rynku produktów typu convenience ma firma Gellwe. Są to linie deserów instant Słodki Kubek, ciasta i kawy Cappuccino 3w1. „Oczywiście w obliczu zbliżających się Świąt szczególnie nacisk Gellwe kładzie na ofertę dotyczącą ciast. Firma przygotowała dwa nowe ciasta z serii Ciast Rodzinnych (porcja na dużą blachę) – Ciasto Czekoladowe z kawałkami czekolady, oraz ciasto dwukolorowe Zebra. Produkty Gellwe będą również wspierane wieloma promocjami oraz materiałami POS” - mówi **Kinga Drużkowska z działu PR firmy Gellwe Sp. z o.o.**

Świąteczną ofertę przygotował również Dr. Oetker. Jak informuje **Lidia Jarocka, senior product manager marketing Dr. Oetker Polska Sp. z o.o.** znajdziemy w niej m.in. Piernik z linii XXL oraz nowość na polskim rynku - Sernik toffi. Wśród nowych produktów wymienić należy Ciasta XXL marmurkowe i drożdżowe, które można dowolnie urozmaicać owocami, powidłami lub po prostu upiec zgodnie z przepisem.

„Zgodnie z ogólnymi trendami panującymi na rynku żywności, konsumenci coraz chętniej poszukują gotowych rozwiązań. Wiąże się to trybem życia (brak czasu wynikający z długich godzin pracy), a także z mniejszymi umiejętnościami kulinarnymi młodszego pokolenia. Te dwie kwestie determinują głównie kierunek rozwoju rynku – a tym właśnie kierunkiem są produkty typu convenience. Dlatego też, w przyszłości należy spodziewać się dalszego rozwoju tych kategorii” – dodaje **Kinga Drużkowska.**

Anna Sylwiak

nielsen



REKLAMA

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg /udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN /udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Październik'05 - Wrzesień'06	Październik'06 - Wrzesień'07		Październik'05 - Wrzesień'06	Październik'06 - Wrzesień'07	
Ciasta w proszku	5 458,0	6 119,1	12,1	7 602,4	8 571,5	12,7
- ciasta w proszku	51,4	53,1	1,6	34,6	36,5	1,9
- ciasta na zimno	13,4	12,2	-1,2	21,2	20,1	-1,1
- karpátka	20,5	19,4	-1,2	18,9	17,8	-1,2
- kremy do ciast w	14,6	15,3	0,8	25,2	25,7	0,5
- inne	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

**Wesołych świąt
i udanych wypieków**

życzy Polmlek-Maćkowy



*Polecam!
Robert Polakowski*



www.mackowy.com.pl

Zimowa ochrona



Zimą skóra narażona jest szczególnie na szkodliwe działanie czynników zewnętrznych, takich jak: mróz, wiatr, promieniowanie słoneczne oraz ciągłe wahania temperatury. Nieprawidłowo pielęgnowana staje się szorstka, odwodniona i mało elastyczna oraz bardziej podatna na podrażnienia. Dlatego wraz z nadejściem zimy warto sięgnąć po specjalnie opracowane preparaty kosmetyczne, bogate w składniki tłuszczowe i filtry, które wzmocnią barierę lipidową naskórka oraz utworzą na powierzchni skóry niewidoczny filtr hydrofilowy.

Ochronne kosmetyki

„Z myślą o tych wszystkich, którzy chcieliby połączyć przyjemność przebywania na świeżym powietrzu i uprawiania sportów zimowych z dbałością o wrażliwe partie ciała, stworzyliśmy serię Zimowa Ochrona - pod marką Laboratorium Kolastyna” – mówi **Monika Superniak, menedżer ds. PR w Grupie Kolastyna**. W ofercie znajduje się sześć produktów, opracowanych na bazie wyselekcjonowanych składników aktywnych i w funkcjonalnych opakowaniach. Do codziennej ochrony każdego rodzaju skóry, w tym wrażliwej polecamy Krem ochronny SPF8, dla delikatnej skóry dziecka - Krem ochronny dla dzieci SPF10. Z myślą o osobach aktywnie spędzających czas stworzyliśmy preparat z wysokimi filtrami UV - Krem ochronny na spacer, narty i sporty zimowe SPF20. Nie zapominamy również o zabezpieczeniu wrażliwej skóry rąk i stóp, dlatego w naszej ofercie znajdują się: Krem ochronny do rąk oraz Krem rozgrzewający do stóp. Do kompletu należy Pomadka pielęgnacyjno-ochronna do ust SPF10.

Jak podkreśla z kolei **Jolanta Górka, PR & Advertising manager OCEANIC**, niskie temperatury w połączeniu ze spadkiem wilgotności powietrza zwiększają przeznaskórkową utratę wody. Grubość naturalnej bariery lipidowej naskórka obniża się o ponad 40%, co sprawia, że skóra staje się bardziej wrażliwa, przesuszona, napięta i zaczerwieniona. Firma ta proponuje na ten ciężki dla skóry okres kosmetyki AA Polarna Formuła (Krem ochronny do twarzy i Krem koncentrat do rąk i paznokci). Są one oparte o składniki aktywne przeznaczone do pielęgnacji skóry wrażliwej w ekstremalnych warunkach atmosferycznych. „Dzięki zawartości alg z wód Antarktyki, dermolipidów z oleju z oliwek i gliceryny kremy AA Polarna Formuła przynoszą natychmiastową ulgę suchej i spierzchniętej skórze, zapewniając skuteczną i długotrwałą ochronę” – zapewnia **Jolanta Górka**.



Hanna Gedyk, specjalista PR z firmy Nepentes S.A. dodaje, że kosmetyki używane zimą powinny mieć gęstszą i nieco bogatszą konsystencję niż te używane w czasie cieplejszych pór roku. Osoby uprawiające zimowe sporty powinny także sięgać po kosmetyki z wysokimi filtrami UV. W ofercie tej firmy znajdziemy m.in. Lipidowy krem ochronny na zimę SPF 15 Iwostin - dostępny tylko w aptekach.

REKLAMA



REKLAMA

Firma Ziaja oferuje szeroki wybór preparatów pielęgnacyjnych ze szczególnym wskazaniem na nowy krem odżywczy z serii „opuncja figowa”, oraz serię oliwkową, która w szerokim zakresie pozwala na ochronę zimą nie tylko twarzy, ale również ciała i rąk. O szczególnej pielęgnacji należy pamiętać w przypadku dzieci, dla których Ziaja proponuje serię pielęgnacyjną Ziajka, w skład której wchodzi kremy, również w wersji z filtrem SPF 6, polecamy na jesienne i zimowe spacer” – mówi **Joanna Kowalczyk, kierownik działu marketingu Ziaja Ltd.**



BIELENDA
KOSMETYKI NATURALNE

Czarna Oliwka
dieta śródziemnomorska
Extra Virgin

**SKUTECZNIE PRZEDŁUŻA
MŁODOŚĆ SKÓRY**

www.bielenda.pl

NOWOŚĆ

Colgate *Herbal*

Mocne obroty i zdrowe zyski. **Naturalnie.**

Nowe pasty Colgate Herbal ze specjalnie wyselekcjonowanymi naturalnymi składnikami i wyjątkową kompozycją ziół.

- Produkty zawierające składniki naturalne cieszą się ogromną popularnością
- Segment ziołowy – duży i wciąż rosnący segment past (warty ponad 54 mln zł*)
- Pasty Colgate Herbal z dominującym udziałem w segmencie past ziołowych (44%) są najczęściej wybieranymi pastami ziołowymi na rynku*

*Źródło: AC Nielsen 2006

Teraz jeszcze więcej naturalnych składników!



Silne wsparcie odświeżonych past Colgate Herbal:

- Silna kampania TV w największych stacjach ogólnopolskich
- Kampania PR
- Atrakcyjne promocje konsumenckie
- Materiały POS
- Nowa strona produktu w Internecie



Mocne zęby i zdrowe dziąsła... naturalnie

www.colgate.pl infolinia 0 800 22 33 44

Zimą należy zwrócić szczególną uwagę na zabezpieczenie skóry dzieci. Przeznaczone dla nich preparaty możemy znaleźć na półkach aptecznych. Ofertę taką proponuje firma Mustela. Specjalnie dla najmłodszych wprowadzono Bebe Pomadkę nawilżającą z „kremem ochronnym” dla niemowląt i dzieci oraz Bebe Krem ochronny do twarzy dla niemowląt i dzieci. Dodatkową pielęgnację zapewnią żel do mycia ciała z „kremem ochronnym” dla noworodków, niemowląt i dzieci oraz mleczko nawilżające do ciała z „kremem ochronnym” dla noworodków, niemowląt i dzieci.

Z myślą o trudnych dla skóry zimowych warunkach, gdy temperatura spada poniżej 0°C, firma DAX Cosmetics stworzyła specjalne kremy do pielęgnacji twarzy PERFECTA Winter Care, o silnym działaniu ochronnym, dostosowanym do różnych potrzeb skóry. „Głównym składnikiem preparatów są składniki odbudowujące płaszcz lipidowy, czyli naturalną barierę ochronną, która zabezpiecza skórę przed negatywnym wpływem mrozu i wiatru, a także zapewnia wysoki poziom nawilżenia skóry poprzez zatrzymanie wilgoci.



Każdy z kremów ma również działanie pielęgnacyjne: nawilżające, uelastyczniające skórę czy odżywcze. W kremie dla dzieci oraz w kremie dla amatorów aktywnego wypoczynku zastosowano filtr UVA i UVB o faktorze 14, który zabezpiecza przed nasilonym promieniowaniem słonecznym” – mówi **dr Joanna Nowak, kierownik Laboratorium Badawczo-Rozwojowego firmy DAX Cosmetics.**

Z kolei Bielenda stworzyła nową linię kosmetyków pielęgnacyjnych do twarzy i ciała „Czarna Oliwka – Dieta Śródziemnomorska”. Linia ta wykorzystuje kojące, ochronne i nawilżające właściwości czarnej oliwki. Kosmetyki regulują nawilżenie i odbudowę struktury skóry. Przywracają skórze naturalną barierę ochronną, tworzą na niej delikatny filtr, który chroni przed niekorzystnym wpływem wszelkich czynników zewnętrznych.

Firma ta posiada także serię ochronnych, typowo zimowych kosmetyków - Cold Stop, City, Sport i Kids. Znajdziemy tu także kremy do rąk i stóp. „Polecane są dla rozgrzania zmarzniętych i chłodnych dłoni oraz stóp np. dla narciarzy lub osób, którym problem ten dokucza niezależnie od temperatury otoczenia. Ich naturalne składniki stymulują krążenie krwi, pozostawiając miłe uczucie ciepła” – mówi **Marzena Kalinowska, dyrektor handlowy i marketingu Bielenda Kosmetyki Naturalne.**

Stosowanie kremów nawilżających zimą jest tak samo ważne jak podczas pozostałych pór roku. Intensywnie Nawilżający Krem Dove – jak mówi **Anna Kostro-Olechowska z firmy Unilever Polska S.A.** – latem przynosi ulgę najbardziej przesuszonym miejscom na skórze (kolana, łokcie, stopy), natomiast zimą jest niezbędny w codziennej pielęgnacji, dzięki bogatej konsystencji i składnikom nawilżającym chroni przed mrozem i utratą wilgoci. „Zimą należy wzmacniać funkcje ochronne

skóry, dzięki czemu będzie ona dobrze nawilżona i odporna na działanie mrozu. Pomoże w tym gliceryna zawarta w kremie Dove, która wnika między komórki naskórka, uszczelnia je, tworząc warstwę okluzyjną – zwiększającą ochronę przed utratą wody ze skóry” – dodaje **Anna Kostro-Olechowska.**

Zimowa pielęgnacja nie dotyczy tylko kremów ochronnych. Jak podkreśla **dr Joanna Nowak z firmy DAX Cosmetics,** zimą należy pamiętać, żeby ograniczyć zmywanie twarzy mydłem, które pozbawia skórę tłuszczowej warstwy ochronnej, a zawarte w nim detergenty i substancje zapachowe mogą wywoływać podrażnienia.

Nie powinno się także myć twarzy bezpośrednio przed wyjściem i po przyjeździe z domu do domu.

Niewiele osób zwraca uwagę na używanie okularów przeciwsłonecznych z filtrami UV. Odbite od śniegu promienie mogą powodować silne łzawienie, podrażnienie gałki ocznej lub zapalenie spojówek.

Anna Sylwiak



REKLAMA

Kolastyna radzi

Jak dbać o skórę w okresie zimowym

- Słońce zimą jest równie niebezpieczne jak latem. Od śniegu odbija się 80 procent promieni UV, a osłabiona skóra jest szczególnie wrażliwa. Dlatego kosmetyki stosowane w okresie zimowym, oprócz składników odżywczo-ochronnych, powinny zawierać wysokie filtry przeciwsłoneczne.
- Krem ochronny do twarzy najlepiej aplikować kwadrans przed wyjściem na zimowy spacer, nie zapominając o zabezpieczeniu szyi, nosa, uszów oraz cienkiej skóry wokół oczu. Zaleca się także stosowanie podkładow, które stanowią dodatkową warstwę ochronną dla skóry.
- Usta, pozbawione gruczołów łojowych, źle znoszą zimową aurę, która naraża je na wysychanie i pęknięcie. Sztyft ochronny warto nakładać już kilka minut przed wyjściem z domu, aby odpowiednio natłuścić delikatny naskórek.
- Dłonie wymagają szczególnej uwagi, ponieważ silny mróz i wiatr pogłębiają przesuszenie naskórka narażonego i tak na niekorzystne działanie detergentów podczas codziennych prac domowych. Dlatego warto stosować odpowiednie preparaty ochronne do rąk oraz nie zapominać o założeniu rękawiczek.
- Powietrze w mieszkaniach jest bardzo suche, a warunki na zewnątrz sprzyjają dodatkowo przesuszeniu cery, dlatego zimą należy pamiętać o intensywnym odżywianiu skóry. Odpowiednio dobrane preparaty do pielęgnacji twarzy i ciała: kremy, maski i balsamy, odpowiednio nawilżą oraz zregenerują zniszczony naskórek.
- Zimowa dieta powinna dostarczać energii oraz zwiększać odporność organizmu. W każdym posiłku powinny znaleźć się warzywa i owoce bogate w witaminy A, C i E, a także mięso (zwłaszcza drób, wołowina i ryby) i warzywa strączkowe zawierające witaminy z grupy B i żelazo. Bez skrupułów można sięgać po węglowodany, które nie tylko dodają witalności, ale wpływają też na poprawę nastroju.
- Ciepła odzież utrzyma stałą temperaturę ciała i nie pozwoli na wyziębienie organizmu. Nieprzemakalne i ciepłe buty ochronią stopy przed zmarznięciem. Dzięki nim skóra stóp nie będzie wysuszona, a pięty popękane. Przez głowę ucieka 40 procent ciepła, dlatego zimą nie można zapominać o czapce.

OGŁOSZENIE REKRUTACYJNE

Ogłoszenia rekrutacyjne były niegdyś najlepszym źródłem pozyskania pracownika. Wielu pracodawców zauważa obecnie, że publikacja ogłoszenia w prasie czy w internecie nie przynosi oczekiwanych rezultatów. Skarżą się na brak aplikacji, które korespondowałyby z ich oczekiwaniami lub też spływ bardzo dużej ilości „przypadkowych” życiorysów. Dlaczego tak się dzieje?

Oczywiście możemy wnioskować, że jedną z przyczyn jest sytuacja na rynku pracy, na którym w wielu przypadkach to pracodawca zabiega o dobrego pracownika. Warto jednak zastanowić się nad tym w jaki sposób skonstruować ogłoszenie rekrutacyjne, żeby zwrócić uwagę kandydata. Poniżej kilka podstawowych zasad:

Opis pracodawcy w ogłoszeniu

Wstępem do ogłoszenia rekrutacyjnego z reguły jest krótki opis firmy, która poszukuje pracownika. Aby wyróżnić ofertę na tle innych ogłoszeń rekrutacyjnych warto w kilku zdaniach opisać profil działalności firmy i standardy jej działania. Nie wystarczą określenia w rodzaju „firma z branży FMCG” czy „firma produkcyjna”. Nie zawsze pracodawca może pozwolić sobie na przeprowadzenie jawnej rekrutacji. W przypadku ogłoszenia anonimowego, w którym nie możemy pozwolić sobie na podanie nazwy organizacji, warto podkreślić te atuty firmy, które mogłyby zachęcić potencjalnego pracownika do przesłania swojej aplikacji. Mogą to być na przykład: międzynarodowa skala działania, renomowana pozycja na rynku, wysoka kultura organizacyjna etc.

Oferta

Oprócz zakresu odpowiedzialności powinna znaleźć się informacja o tym, co pracodawca może zaoferować kandydatowi do pracy. Oferty

pracy, publikowane w Europie Zachodniej czy Stanach Zjednoczonych często zawierają jasną informację o wynagrodzeniu dla poszukiwanego pracownika. Polscy pracodawcy rzadko informują na tym etapie rekrutacji o tym, jaki budżet przeznaczyci na dane stanowisko. Podanie poziomu planowanego wynagrodzenia może oczywiście wiązać się ze swego rodzaju „ryzykiem”, ale być może warto rozważyć możliwość przedstawienia konkretnej oferty finansowej? Przy podejmowaniu decyzji o zmianie pracy kandydaci zwracają uwagę na pozafinansowe elementy oferty, takie jak np.: pakiet usług medycznych, narzędzia pracy, ubezpieczenie na życie. Podanie tego rodzaju informacji zachęci do odpowiedzi na ogłoszenie.

Forma graficzna a merytoryka

Kluczem do sukcesu jest wyróżnienie oferty na tle innych propozycji. Rozmiar i ciekawy layout ogłoszenia rekrutacyjnego w oczach wielu potencjalnych pracowników świadczą o pozycji danego pracodawcy na rynku, a nawet o jego wiarygodności.

Pracodawcy uciekają się do różnych sposobów, by dotrzeć do odpowiednich kandydatów i wzbudzić ich zainteresowanie ofertą. Dużą kreatywnością wykazują się pracodawcy Europy Zachodniej. Jeden z naszych Klientów prowadząc poszukując analityka sprzedaży, zamieścił ogłoszenie zawierające zadanie matematyczne z prośbą o telefoniczne przekazanie rozwiązania. Osoby, które uporały się z zadaniem dzwoniąc do firmy, otrzymywały oficjalne gratulacje oraz adres e-mailowy, na który należało wysłać aplikację. Polski rynek ogłoszeń rekrutacyjnych nie stosuje tego rodzaju metod selekcji aplikacji, aczkolwiek formy graficzne i zawartość merytoryczna ogłoszeń stają się coraz atrakcyjniejsze.

Miejsce publikacji

Istotnym czynnikiem, warunkującym sukces ogłoszenia rekrutacyjnego jest miejsce publikacji oferty. W przypadku stanowisk niższego szczebla nadal najlepszym wyborem jest zamieszczenie oferty w lokalnych wydaniach gazet. Kandydaci zainteresowani stanowiskami średniego i wyższego szczebla również chętnie monitorują oferty, pojawiające się w internetowych portalach pracy. Nie należy jednak zapominać o portalach branżowych, czy społecznościach internetowych, które obecnie bardzo zyskują na popularności. Przy wyborze serwisów internetowych, z którymi chcemy nawiązać współpracę warto dopytać o tzw. ilość odsłon strony.

Publikując ogłoszenie internetowe pracodawca powinien jasno określić swoje wymagania, uwypuklając te oczekiwania, które będą odgrywały kluczową rolę na danym stanowisku. Warto umieścić w ogłoszeniu informację o tym, że firma skontaktuje się z wybraną grupą Kandydatów, spełniających oczekiwania.

Firmy zajmujące się publikacją ogłoszeń rekrutacyjnych chętnie wspierają swoich klientów zarówno w przygotowaniu layout'u jak i treści oferty. Z reguły tego rodzaju doradztwo nie wiąże się z dodatkowymi opłatami, także warto zdać się na profesjonalistów tak aby ogłoszenie rekrutacyjne budowało pozytywny wizerunek firmy jako pracodawcy.

Grupa producentów żywności rozpoczyna w Polsce program „Wiem, co wybieram”

Grupa producentów żywności, firmy: Bakalland S.A., FRoSTA Sp. z o.o., Rieber Foods Polska S.A. oraz Unilever Polska S.A. wprowadzają w Polsce program informacyjno-edukacyjny znakowania produktów żywnościowych pt. „Wiem, co wybieram”.

Jest on częścią międzynarodowego programu „My Choice”, wprowadzanego przez producentów żywności na świecie od 2006 r. Celem programu jest ułatwienie konsumentom dokonywania wyborów produktów żywnościowych, w których zawartość tłuszczów nasyconych, kwasów tłuszczowych trans, soli oraz cukru jest zgodna z międzynarodowymi zaleceniami żywieniowymi. Program otwarty jest dla wszystkich producentów żywności, których wyroby spełniają kryteria, pozwalające na umieszczenie logo programu na opakowaniu.

Jeszcze w 2007 r. na półkach sklepowych w Polsce pojawią się pierwsze produkty z logo „Wiem, co wybieram” a na początku 2008 r. rozpocznie się kampania edukacyjna dla konsumentów.

Na całym świecie naukowcy i żywieniowcy są zgodni, że nadmierne spożycie tłuszczów nasyconych, kwasów tłuszczowych typu trans, cukru oraz soli (sodu) przyczynia się do częstszego występowania wielu chorób cywilizacyjnych: otyłości, nadciśnienia, chorób serca, cukrzycy. Spożycie tych czterech składników w wielu krajach, w tym w Polsce, znacznie przekracza rekomendowane przez żywieniowców ilości. Producenci wyrobów, w których ilość wszystkich czterech składników nie przekracza ustalonych przez niezależne gremia naukowe kryteriów, mogą ubiegać się o logo „Wiem, co wybieram” dla tych produktów.

Program „Wiem, co wybieram” jest odpowiedzią producentów na apel Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) o dostosowywanie receptur produktów żywnościowych do zaleceń żywieniowców, a także o bardziej praktyczne oznakowanie żywności, co może pomóc konsumentom zredukować w ich diecie nadmierną ilość tłuszczów nasyconych, kwasów tłuszczowych trans, sodu i cukru.

Dzięki wprowadzeniu logo „Wiem, co wybieram” polscy konsumenci będą mogli w prosty sposób świadomie ograniczyć spożycie tych czterech składników - nie tracąc jednocześnie przyjemności jedzenia smacznych posiłków. Główną korzyścią dla konsumentów jest prostota i wiarygodność tego międzynarodowego, łatwo rozpoznawalnego systemu znakowania.

REKLAMA



Program „Wiem, co wybieram” nie tylko ułatwia konsumentom dokonywanie prozdrowotnych wyborów, ale także zachęca producentów do modyfikacji – tam, gdzie to możliwe - receptur swoich produktów. Przyczyni się to do stałego rozszerzania ich oferty produktowej o wyroby z niższą zawartością tłuszczów nasyconych, kwasów tłuszczowych typu trans, sodu oraz cukru. Przykładowo, sama zmiana receptur zup w proszku marki Knorr i Amino, wprowadzona przez firmę Unilever, pozwoliła na wyeliminowanie z diety Polaków 80 ton soli rocznie.

Program „Wiem, co wybieram” został przedstawiony w szerokich kręgach naukowych związanych z żywnością i żywieniem i spotkał się z poparciem wielu uznanych naukowców. Wyrazem tego poparcia jest „Deklaracja w sprawie ograniczenia spożycia kwasów tłuszczowych nasyconych, kwasów tłuszczowych typu trans, cukru i soli oraz odpowiedniego znakowania produktów spożywczych”, która została podpisana przez wielu naukowców, przedstawicieli Instytutu Żywności i Żywienia, Polskiego Towarzystwa Nauk Żywieniowych, Polskiego Towarzystwa Badań nad Miazdżycą, Fundacji Promocji Zdrowia, Polskiego Towarzystwa Dietetyki, Rady Promocji Zdrowego Żywności Człowieka, Wydziału Żywności Człowieka i Konsumpcji SGGW, Komitetu Głównego Olimpiady Wiedzy o Żywieniu, Centrum Zdrowia Dziecka.

Polska jest jednym z pierwszych krajów, w którym wprowadzany jest program „My Choice”. Dotychczas logo programu zostało umieszczone na produktach w Holandii, Belgii, Czechach, Francji, Grecji i Stanach Zjednoczonych; trwają także prace nad realizacją programu w kolejnych krajach.

Jak się przyłączyć?

Firma chcąc przyłączyć się do programu zgłasza produkty, które są poddawane ocenie pod kątem zgodności z kryteriami dotyczącymi zawartości tłuszczów nasyconych, kwasów tłuszczowych typu trans, cukru i sodu. Jeśli produkt kwalifikuje się do programu, firma podpisuje umowę programową wraz z umową sublicencji. Po podpisaniu umowy firma otrzymuje instrukcje dotyczące umieszczenia logo programu na opakowaniach produktów oraz rozpoczyna proces zmiany opakowań i wprowadza produkty z logo do obrotu. Firmy przystępując do programu wnoszą opłatę sublicencyjną za prawo używania logo oraz uczestniczą w kosztach związanych z administracją oraz wdrażaniem programu.

Każda modyfikacja receptury produktu, która spowoduje przekroczenie określonej przez kryteria ilości choćby jednego ze składników powoduje, że produkt nie może być opatrzony logo „Wiem, co wybieram”. Producent może jednak wprowadzić niezbędne zmiany w jego recepturze, jeśli jest to możliwe, aby spełniał on ustalone kryteria.

Tomasz Pańczyk

GUYLIAN®



The World's Favourite
Belgian Chocolates

Prezenty za bakalie

Bakalland S.A.



Firma Bakalland postanowiła zostać Świętym Mikołajem i obdarować prezentami każdego detalistę, który w okresie objętym promocją za określoną kwotę dokona zakupu dowolnych produktów marki Bakalland. Poszczególnemu poziomowi wartości zakupu odpowiadają dwie nagrody, z których można wybrać jedną. A jest z czego wybierać, ponieważ asortyment prezentów jest bardzo zróżnicowany i z pewnością każdy znajdzie coś dla siebie. Drukarki, kamery, monitory, aparaty fotograficzne i ekspresy to jedynie część nagród idealnie nadających się do domu lub pracy. Świąteczna promocja Bakallandu potrwa od 1 listopada do 31 grudnia 2007, a warunkiem otrzymania nagrody jest prawidłowe wypełnienie i podpisanie formularza. Swoje zgłoszenie należy przekazać Przedstawicielowi Handlowemu Bakalland lub Przedstawicielowi Dystrybutora do 30 stycznia 2008 roku. Więcej informacji u Przedstawicielu Handlowym Bakalland lub hurtowników.

Konkurs Gellwe

– do wygrania pobyt w SPA w Austrii

Gellwe



W konkursie może wziąć udział każda osoba, która zakupi co najmniej jeden Słodki Kubek objęty promocją i wyśle zgłoszenie promocyjne w terminie od 19 listopada 2007 r. do 19 stycznia 2008 roku. SMS wraz z unikatowym kodem umieszczonym na opakowaniu produktu promocyjnego należy wysłać na numer 7037 (koszt SMS'a wynosi 0,50 zł netto, tj. 0,61zł brutto).

Główną nagrodą w konkursie są 4 tygodniowe pobyty w austriackich SPA sieci Falkensteiner (www.falkensteiner.com) - dla osób, które w czasie trwania promocji wyślą najwięcej sms'ów z poprawnymi unikalnymi kodami.

Dodatkowo codziennie 3 osoby, których sms z unikalnym kodem jako pierwszy wpłynie do systemu po jednej z trzech godzin: 10:00, 14:00, 18:00. wygrywają iPod'y Shuffle.

Regulamin konkursu dostępny jest w siedzibie Organizatora oraz na www.gellwe.pl

Nowa akcja promocyjna Mlekołaków

Lubella S.A.



W nowych, promocyjnych opakowaniach płatków Mlekołaki konsumenci mogą znaleźć dwie specjalne, kolorowe karty do gry oraz komiks zawierający zasady gier: „Zapamiętka” i „Moc wygrywa”. Rewers karty służy do gry, awers zaś przedstawia ciekawostki z życia bohaterów M-team, czyli: Kri-sa, Igo, Margo, Lory, Pitera i Wiki. Dzieci mogą zebrać kolekcję 18 kart, dzięki którym lepiej poznają drużynę M – team. Asortyment Mlekołaków składa się obecnie z: Rice Flakes, Choco kulki, Choco muszelki, Miodo kółka, Cinis Gwiazdki, Corn Flakes.

Ofertowe cena netto: 300g – około 2,70 zł, 500g - Corn Flakes: 3,90 zł, 500g - Choco kulki, Choco muszelki: 4,50 zł

Mieszko króluje w TV

ZPC Mieszko S.A.



3 grudnia wystartowała kolejna telewizyjna kampania reklamowa firmy Mieszko pod hasłem „Mieszko Królestwo Nadzienia”. Jej głównym celem jest wzmocnienie wizerunku marki Mieszko. Przygotowany w tej kampanii spot jest kolejnym krokiem w budowaniu marki Mieszko jako eksperta od nadzienia. Nie prezentuje szerokiego portfela produktów, lecz skoncentrowany jest na grupie strategicznej, czyli czolowych markach Mieszko: Amoretta, Cherrissimo, Chocolorro. Ekskluzywne i przesycone emocjami obrazy przywołują klimat z pogranicza świata realnego i marzeń. Zawiera opowieść o kobiecie i jej różnych stanach emocjonalnych – od delikatności, poprzez radość, tajemniczość, namiętność aż po spełnienie, którym są czekoladki Mieszko.

Sprostowanie

Altadis S.A.

Firma Altadis Polska S.A. oświadcza, że w informacji prasowej dotyczącej nagród w konkursie marki Brilliant Super Slims, opublikowanej w wydaniu listopadowym „HURT & DETAL”, pojawił się błąd. Nagrodami głównymi w konkursie będą pierścionki (5 sztuk) firmy Apart z białego złota z brylantem 0,22 ct, a nie jak podaliśmy - „z 22 karatowym brylantem”. Bardzo przepraszamy za nieumyślne wprowadzenie w błąd oraz zachęcamy do udziału w konkursie.



REKLAMA



**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

Likier Chambord już na polskim rynku

Producent: Brown-Forman
www.brown-forman.com



Nowy produkt koncernu Brown-Forman – francuski likier Chambord Royal de France – już od kilku dni jest dostępny na sklepowych półkach. Chambord French Liqueur to wyjątkowy likier o smaku jeżynowym posiadający kilkusetletnią historię. Został stworzony na cześć Ludwika XIV, który doceniał wyrafinowany smak likieru i królewskie opakowanie w kształcie monarszego jabłka. Chambord cieszy swym smakiem konsumentów na wszystkich kontynentach i jego popularność z roku na rok rośnie. Ozdobna butelka opakowana jest w elegancki kartonik, którego kształt kojarzy się z królewską kareta. Nowy produkt Brown-Forman będzie doskonałym prezentem pod choinkę, ciesząc oczy swoją wytwornością a podniebienie wyszukany smakiem. Cena rynkowa likieru Chambord o pojemności 700 ml to około 99 złotych.

**EL SOL – posmakuj świata
 Cały winny świat pod jednym dachem!**

Dystrybutor: Carlsberg Polska
www.carlsberg.pl



W listopadzie na polskim rynku win pojawiła się nowa marka - EL SOL, stworzona dla przyjemności odkrywania i poznawania smaków win z różnych stron świata. Asortyment marki stanowi pięć starannie dobranych win, półwytrawnych i półsłodkich, reprezentujących najbardziej charakterystyczne winne smaki różnych krajów – od Hiszpanii i Włoch, po Chile, Kalifornię i Australię – to „cały winny świat pod jednym dachem”. Opakowania win EL SOL, charakteryzuje nowoczesna, przyciągająca uwagę etykieta, która może być bez trudu zapamiętana, podobnie jak sama nazwa wina. El Sol po hiszpańsku znaczy słońce i doskonale odzwierciedla charakter marki i produktu.

Charakterystyczne ikony, które pojawiają się na poszczególnych rodzajach win, symbolizują kraj pochodzenia i ułatwiają szybką jego identyfikację. Na tylnych etykietach każdego z win znaleźć można dodatkowe informacje o samym winie i sposobie jego serwowania. Marka EL SOL wprowadzona zostanie do wszystkich kanałów sprzedaży, przy silnym wsparciu marketingowym.

Nowe „sześciopaki” z Jurajskiej

Producent: „Jurajska” Sp.Pracy
www.jurajska.pl



Jurajska Spółdzielnia Pracy uatrakcyjniła dotychczasowe opakowanie zbiorcze (sześciopak) swoich sztandarowych produktów. Sześciopaki naturalnej wody mineralnej Jurajska i napoju Tonik Jurajski są nadrukowane barwnymi motywami graficznymi, nawiązującymi do etykiet danego produktu. Głównym celem umieszczenia nadruku na sześciopakach jest zwiększenie widoczności i czytelności marki, co znacząco wpłynie na efektywność ekspozycji w sklepach detalicznych i dodatkowo ułatwi konsumentom tych produktów szybsze i łatwiejsze odnalezienie ich na półkach sklepowych.

Davidoff Café Suprême Réserve 2007

Producent: Tchibo Warszawa
www.tchibo.pl



Co roku Davidoff Café wprowadza na rynek limitowaną edycję ekskluzywnej kawy Suprême Réserve. W tym roku są to dwie nowe, ekskluzywne mieszanki kaw: Antigua Guatemala (kawa mielona) i Mount Kenya (kawa rozpuszczalna). Do ich stworzenia użyto wyłącznie najlepszych ziaren Arabiki. Dzięki luksusowemu opakowaniu i wyjątkowemu smakowi kawy Davidoff Café Suprême Réserve idealnie nadają się na prezent dla prawdziwych koneserów. Davidoff Café, aby sprostać niezwykle wysokim standardom jakości, korzysta z wiedzy i doświadczenia najlepszych kiperów, którzy starannie wybierają wyjątkowe gatunki kaw. Poddawane specjalnemu procesowi palenia, uwalniają ponad osiemset aromatów. Podobnie jak wina Grand Cuvée, kawa Davidoff Grand Cuvée jest komponowana tak, aby zadowolić gusta najbardziej wymagających koneserów.

Mini Smak - w prezencie od Finlandii

Producent: Brown-Forman Polska
www.finlandia.com



Dla tych, którzy nie mieli jeszcze okazji poznać wariantów smakowych Finlandia® Vodka, importer marki, Brown – Forman Polska proponuje dołączoną do 0,7 litrowej butelki czystej Finlandii miniaturkę smakowej w regularnej cenie 700ml za zestaw. Każdy może wybrać jeden z wariantów smakowych Finlandia® Vodka: Lime Fusion, Grapefruit Fusion, Mango Fusion, Cranberry Fusion lub Redberry Fusion.

„Smakowa” promocja trwa od grudnia do wyczerpania zapasów. Cena Finlandii Vodka 0,7 litra około 40 złotych.



Kwintesencja dobrej herbaty

*Pięknie ubrana pachnie choinka,
Przy stole siedzi cała rodzinka
Radosnych Świąt w miłości i wierze.
Posti tej zimy życzy Wam szczerze!*



Ciepłych Świąt



Na filiżankę herbaty przy wigilijnym stole zaprasza Posti. ...a w Nowym Roku – w nowym opakowaniu

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

MASA MAKOWA
Z BAKALIAM I
PREMIUM QUALITY

Słoneczne Gwoździe
Doskonale do ciast i bezpośredniego spożycia
Rodzynki Koktajlowe

Orzechy Ne
80g
Doskonała przekąska do bezpośredniego spożycia

Żurawina
Doskonale do dan mięsnych oraz jako dodatek do sałatek
Starannie Wyselekcjonowane Z Najlepszych Owoców

Dziękując serdecznie za współpracę, życzymy Państwu radosnych Świąt Bożego Narodzenia oraz samych sukcesów w nadchodzącym Nowym Roku
Zarząd oraz Pracownicy **HELIO S.A.**

Aspen
Distribution sp. z o.o.

Logos on the tree: **SWISS ENERGY**, **XL ENERGY DRINK**, **Cuticura**, **www.ice.com**, **RAGOLDS**, **ETIAXIL**, **SELECT player's choice**, **Misquit-ek**

Pogodnych Świąt i Radosnego Nowego Roku!

Prince Polo Quattro

Dystrybutor: Kraft Foods Polska
www.kraft.com



Nowe Prince Polo Quattro jest niezmiernie lekkie, wypełnione delikatnym kakaowym nadzieniem, kruche jak nigdy dotąd, a przy tym oblane klasyczną czekoladą Prince Polo. Dzięki temu wyjątkowemu połączeniu nowe Prince Polo Quattro oferuje poczwórną przyjemność. Prince Polo Quattro to absolutna rewolucja dla marki. Po raz pierwszy w swojej ponad pięćdziesięcioletniej historii Prince Polo oferuje produkt wychodzący poza kategorię tradycyjnych wafli w czekoladzie. W opakowaniu znajdziemy nie jak dotąd pojedynczy wafelek, a cztery kruche, wafłowe rurki, wypełnione delikatnym kakaowym nadzieniem. O klasykę gatunku zadbała tradycyjnie gorzka czekolada, którą oblane zostały rurki. Rekomendowana cena detaliczna Prince Polo Quattro to: 1.19 zł.

Pierwszy na rynku baton z bąbelkową czekoladą o miętowym smaku!

Producent: Nestlé Polska
www.nestle.pl



Nestlé Polska wprowadziła do sprzedaży limitowaną wersję napowietrzanego batonu – Nestlé AERO Mint. Jest to produkt charakteryzujący się unikalnym połączeniem bąbelkowej czekolady i miętowego smaku. Duże czekoladowe bąbelki zawarte w tym produkcie sprawiają, że szybciej rozpuszcza się ona w ustach, a miętowy smak dostarcza niezapomnianych i wyjątkowych wrażeń smakowych. Baton AERO Mint to kolejny produkt Nestlé Polska, na którym została umieszczona informacja o wskaźniku GDA (ang: Guideline Daily Amount – pol. Wskazane Dienne Spożycie). Mały format czekoladowo - miętowego batonu AERO waży 35 gram, a cena sugerowana na półce za sztukę wynosi ok. 1,50 zł. W jednym display'u znajduje się 30 sztuk batoników.

Oferta Świąteczna firmy Wawel

Producent: Wawel S.A.
www.wawel.com.pl



Firma Wawel, chcąc przenieść świąteczny nastrój na słodkie produkty, przygotowała specjalną linię produktów okazjonalnych. **Oferta Świąteczna standardowa** - to 15 różnych produktów firmy Wawel w pięknej barwnej oprawie graficznej. W ofercie znajdziemy wysmienite czekoladki Kasztanki, Malagi, Tiki Taki, Marcepan, Michałki w formie bombonierek, serię 3 nadziewanych czekolad Kasztanek, Malaga, Tiki Taki (nowość w ofercie firmy), cukierki czekoladowe Orzechowe, Mieszanka Krakowska, Michałki w opakowaniach dedykowanych oraz stylową puszkę zawierającą 2 kg najlepszych słodyczy z Wawelu ze specjalnie zaprojektowaną banderolą świąteczną.

Powtórzona zostanie również **Oferta Świąteczna Premium** - seria najlepszych produktów w eleganckiej ekskluzywnej oprawie. W jej skład wchodzi czekolady 100g –Milk, Dark 70%kako oraz Hazelnut 150g- czekolada gorzka z orzechami laskowym, Marcepan 340g oraz Śliwka i Agrest w czekoladzie 300g w specjalnych eleganckich puszkach.

Soki warzywne FORTUNY

Producent: Agros Nova Sp. z o.o.
www.fortuna.com.pl



Nowością w ofercie Fortuny jest sok wielowarzywny 100% w szklanej butelce o poj. 0,3 l., skomponowany z selerów, porów, marchwi, czerwonej papryki, pietruszki i czosnku, pomidorów, jabłek i buraków ćwikłowych. Zawiera potas, prowitaminę A i tylko 27 kcal na 100 ml.

Warto sięgnąć również po wypróbowane soki warzywne Fortuny pomidor 100% ze świeżych pomidorów, pomidor zioła włoskie, pomidor tabasco. Soki wielowarzywne i pomidorowe Fortuny - dzięki starannie dobranym odmianom pomidorów i warzyw oraz właściwemu momentowi ich zbiorów - mają wyjątkowy smak, są bogate w witaminy (zwłaszcza A, C, E, B6) i niskokaloryczne. Zawierają naturalne składniki odżywcze: potas, błonnik oraz jeden z najsilniejszych antyoksydantów (przeciwutleniaczy) – likopen, który zmniejsza ryzyko wystąpienia nowotworów (m.in. prostaty) i chorób serca.

Trzy nietypowe gatunki orzechów: pinii, macadamia i pecan - od Bakallandu

Producent: Bakalland S.A.
www.bakalland.pl



W polskiej tradycji orzechy są symbolem szczęścia. Dlatego stanowią nieodzowny element polskich wigilijnych stołów, a ich obecność wróży domowi spokój i pomyślność. Z tej okazji firma Bakalland ma dla swoich klientów coś wyjątkowego – trzy rodzaje orzechów pochodzących z różnych części świata. Ze strefy śródziemnomorskiej – **pinii**, nazywane także piniolami. Ich najszlachetniejsze odmiany rosną w Toskanii, a owoce pozyskiwane są z szyszek pewnego rodzaju sosny. Orzechy **macadamia** wywodzą swój rodowód prosto z dalekiej Australii. Zbliżone wielkością do orzechów laskowych, mają wyjątkowo twardą łupinę, dlatego kupuje się je już wyłuskane i gotowe do jedzenia. Orzechy **pecan** są zaliczane do jednych z najszlachetniejszych gatunków pochodzących z Ameryki Północnej.

Brilliant Super Slims

Nowe opakowania
z edycją blasku.

Papierosy Brilliant Super Slims w nowych wyjątkowych opakowaniach – bardziej kobiecych i eleganckich. Zmianie opakowań towarzyszy promocja konsumencka, a w niej olśniewające nagrody.*

5 pierścionków z brylantem z białego złota firmy Apart i 20 000 srebrzystych zapalniczek!

Promocja trwa od 15.11.2007 do 31.01.2008

Działania wspierające sprzedaż:

- atrakcyjne programy dla klientów hurtowych, podhurtowych i detalicznych
- materiały POSM
- prasa handlowa
- konkurs konsumencki
- działania PR



* nagrody mogą się nieznacznie różnić od przedstawionych na zdjęciach

■ Subst. smoleńcowa: 5 mg/papierosa, substancje: 0,4 mg/papierosa, ilonok: węgiel: 5 mg/papierosa
■ Subst. smoleńcowa: 5 mg/papierosa, substancje: 0,4 mg/papierosa, ilonok: węgiel: 5 mg/papierosa

**Pronto płyny do mycia podłóg
750 + 250 ml gratis**

Producent: SC Johnson Sp. z o.o.
www.scjproduct.info



Firma SC Johnson kontynuuje sprzedaż promocyjnych opakowań płynów do mycia podłóg Pronto. Teraz Pronto do mycia drewna i Pronto do mycia paneli dostępne są w większym, litrowym opakowaniu, konsument płaci jednak nadal za 750 ml.
Płyn Pronto do mycia drewna - zawiera delikatne związki mydła, otrzymane z olejku sosnowego, dzięki czemu skutecznie czyści, nie niszcząc struktury drewna. Płyn Pronto do mycia paneli - dzięki zawartości zielonego mydła nie tylko doskonale czyści, ale również przywraca podłodze blask.
Kontynuując sprzedaż promocyjnych opakowań powyższych produktów firma SC Johnson liczy na zwiększenie lojalności dotychczasowych klientów, oraz pozyskanie nowych.
Sugerowana cena detaliczna – 12,39 zł za opakowanie 1L.

**ŚWIĄTECZNE UPOMINKI OD PALMOLIVE
- Palmolive DLA NIEJ i DLA NIEGO**

Producent: Colgate-Palmolive
www.colgate.pl



Zestaw damski przeznaczony jest dla nowoczesnych, dynamicznych kobiet, zawiera:

- Żel pod prysznic Palmolive Aromatherapy Antistress,
- Żel pod prysznic Palmolive Aromatherapy Happyful,
- Dezodorant w żelu Lady Speed Stick Aloe,

Rekomendowana cena: 20.89 zł.

Zestaw męski zawiera kosmetyki pielęgnacyjne do ciała, zapakowane w praktyczną kosmetyczkę. Są to:

- Żel pod prysznic Palmolive For Men Active Power z Guaraną,
- Delikatny żel do golenia Palmolive Sensitive, wzbogacony wyciągiem z aloesu,
- Dezodorant w sztyfcie Mennen, super efektywny, dla aktywnych mężczyzn.

Rekomendowana cena: 25.49zł.

Barwy Słońca

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



Mleczko brązująco-ujędniające 180 ml. Składniki aktywne: - Ekstrakt z Alg Morskich – nawilża i zwiększa napięcie skóry; - Ekstrakt z Imbiru – poprawia ukrwienie, działa rozgrzewająco; - Fucogel – wyraźnie poprawia wygląd i kondycję skóry dając uczucie „aksamitnego dotyku”; - Ekstrakt z Palmy Buriti – wzmacnia barierę ochronną skóry i chroni ją przed wolnymi rodnikami odpowiedzialnymi za przedwczesne starzenie się komórek, przywraca skórze elastyczność i gładkość. Cena detaliczna: 13,00 zł.

Krem samoopalający do twarzy i ciała 75 ml. Składniki aktywne: - Kompleks nawilżający – utrzymuje odpowiedni poziom nawilżenia skóry czyniąc ją jedwabiącą gładką i elastyczną; - Witamina E zwana „witaminą młodości” – wzmacnia barierę ochronną skóry, zwalcza wolne rodniki odpowiedzialne za jej przedwczesne starzenie się i dba o zachowanie młodzieńczego, pięknego wyglądu. Cena detaliczna: 9,50 zł.

Nowości od Global Cosmed

Producent: Global Cosmed S.A.
www.global-cosmed.com.pl



Zestaw upominkowy- APART NATURAL

W skład zestawów występujących w różnych wariantach zapachowych wchodzi kosmetyki APART NATURAL: - żel pod prysznic, - nawilżane chusteczki do demakijażu, - mydło w płynie.

Dostępne warianty zapachowe: algi morskie, proteiny jedwabiu, olejek migdałowy, aloes i oliwka. Cena sugerowana: 15 zł

Nawilżane chusteczki dla dzieci z aloesem i rumiankiem

Chusteczki Bobini są: - z aloesem i rumiankiem, które mają działanie nawilżające i łagodzące podrażnienia, - super miękkie – delikatny materiał nie podrażnia skóry dziecka, - bez alkoholu – chronią naturalną warstwę ochronną skóry, - pH 5,5 – neutralne dla skóry dziecka.

Produkt przeznaczony dla dzieci powyżej 1 roku życia. Ilość w opakowaniu: 30 szt.

Cena sugerowana: 3.89 zł/op.

Nowe pasty Colgate Herbal

Producent: Colgate-Palmolive
www.colgate.pl



Colgate Herbal, Colgate Herbal White i Colgate Herbal Propolis - to nowe pasty do zębów, które łączą dobroczynne działanie ziół i wyselekcjonowanych składników naturalnych.

Trzy nowe pasty z linii Colgate Herbal, chronią zęby i pielęgnują jamę ustną w zgodzie z naturą. Dzięki jeszcze większej ilości składników naturalnych i unikalnej kompozycji ziół linia Colgate Herbal pielęgnuje i wzmacnia dziąsła, zaś zawartość fluoru i wapnia pomaga chronić zęby przed próchnicą. Rekomendowane ceny:

- Colgate Herbal, 125 ml, (hipermarkety) – 5,79 zł,
- Colgate Herbal White, 125 ml, (hipermarkety) - 5,79 zł
- Colgate Herbal Propolis, 125 ml, (hipermarkety) - 5,79 zł.

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%

RELOADED

XL[®]
Energy Drink

Wprowadzamy na rynek
**nowe, atrakcyjne
opakowanie** zgodne
z oczekiwaniami
naszych odbiorców.

**DODAJ ENERGII
SWOIM ZYSKOM
ZAMÓW
JUŻ TERAZ!**

250ml

250ml e

www.xl4you.com

**SILNE
WSPARCIE
MARKETINGOWE**

Internet



prasa



outdoor



event'y



Responsible for content: XL Energy Distributions Ltd., Cyprus

Dystrybucja: Aspen Distribution Sp. z o.o., ul. Promyka 1/86, 01-604 Warszawa
e-mail: aspen@aspen.net.pl, tel. +(48) 22 812 61 61, +(48) 22 812 54 80; www.aspen.net.pl