

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl



2



8



2   8



*Warunki sprzyjają
przez cały rok*

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
Joanna Janiak
e-mail: j.janiak@hurtidetel.pl
Katarzyna Brzostowska
e-mail: k.brzostowska@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)
Piotr Ignaczak (Catman Polska)
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.



Droży Czytelnicy,

Kontakt

Tomasz Pańczyk,
Redaktor Naczelny
t.panczyk@hurtidetel.pl

Rozpoczynamy trzeci rok obecności w Państwa sklepach. Prowadzone w 2007 roku badania dystrybucji i czytelnictwa prasy handlowej - wykonane przez renomowane instytucje badawcze - pozwalają nam na stwierdzenie, że tytuł HURT & DETAL jest bardzo rozpo-

znawalny i już na stałe zagościł w Państwa sklepach i hurtowniach. Rozpoczynając wydawanie magazynu branżowego na początku 2006 roku nawet nie przypuszczałem, że w tak szybkim tempie znajdziemy się pośród liderów prasy handlowej. Chylę tutaj czoła zarówno przed zespołem pracowników naszej redakcji, jak i przedstawicielami firm produkcyjnych i usługowych branży FMCG, którzy na początku obdarzyli nas ogromnym zaufaniem a następnie współuczestniczyli w rozwoju tytułu. Pozycja magazynu HURT & DETAL na rynku prasy handlowej potwierdza, że informacje, raporty rynkowe oraz nowości i reklamy zamieszczane na łamach naszego pisma, są chętnie przez Państwa czytane i wykorzystywane w praktyce. Mogę obiecać, że również w roku 2008 dostarczymy Państwu wielu ciekawych informacji rynkowych.

Wraz z całą redakcją magazynu HURT & DETAL, życzę Państwu osiągnięcia jak najlepszych wyników handlowych w bieżącym roku i zapraszam do lektury.

Pozdrawiam serdecznie
Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

W numerze

Z rynku FMCG	4
Kariera - redaguje BIGRAM	7
Biznes - Tłuste lata giełdowego FMCG	8
The Future of Sweets - Targi ISM w Kolonii.....	10
Perła w Ranczo Wilkowyje	12
Kuchnie świata - Kuchnia meksykańska.....	14
Słodka tabliczka - rynek czekolady... ..	18
Rynek kawy.....	22
Nabiał - Jedzmy jogurty	28
Merchandising	30
Kosmetyki młodzieżowe	32
Auto - program partnerski Fiat Rental	34
Kampanie / Nowości	35

*Piszemy o rynku FMCG
... co miesiąc*

Gellwe zamienia się w FoodCare

Przez okres swojego istnienia na rynku firma Gellwe zapisała się w świadomości Polaków jako producent deserów i ciast w proszku. Prężny rozwój i penetracja rynku sprawiły, że firma zaczęła budować swoich kompetencji w innych kategoriach.

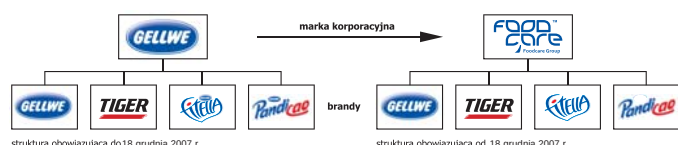
Z wielkim powodzeniem wprowadziła na rynek markę TIGER, która w przeciągu kilku lat stała się liderem w kategorii napojów energetycznych.

Najnowszym sukcesem firmy jest produkt w kategorii płatków śniadaniowych - Fitella, który zaledwie w ciągu kilku miesięcy stał się rynkowym hitem. Przez ostatnie lata firma stała się również największym w swojej branży producentem tzw. marek własnych dla sieci supermarketów, hipermarketów oraz dyskontów.

Stały rozwój portfolio marek sprawił, że Gellwe przekształciło się z producenta deserów w organizację, której produkty obejmują wiele kategorii.

Podążając za dynamiką rozwoju, władze spółki podjęły decyzję o zmianie jej nazwy na FoodCare. Firma w swym portfolio będzie zawierała wszystkie obecne marki, tj. Gellwe, Tiger, Fitella i Pandicao.

Nowa nazwa oficjalnie funkcjonuje od dnia 18 grudnia 2007 roku.



Urodziny Misia Haribo

W 2007 roku Miś Haribo skończył 85 lat! Tego sympatycznego towarzysza dzieci znają nie tylko z opakowań najstarszych żelków Haribo – „Goldbären” („Złoty Miś”), ale również jako firmową maskotkę. Od jego imienia utworzono nazwę Akademii Misia Haribo, czyli ogólnopolskiego programu edukacyjnego skierowanego do przedszkoli, dzieci i rodziców.



Historia firmy Haribo sięga 1920 roku, kiedy to cukiernik Hans Riegel zarejestrował swoją spółkę, tworząc jej nazwę od pierwszych liter swojego imienia (HA) i nazwiska (RI) oraz siedziby – miasta Bonn (BO). Na skromny kapitał początkowy składały się: worek cukru, murowana kania, marmurowy blat, miedziany kocioł i walec. Produkcja słodczy odbywała się w kuchni na przedmieściu, zaś rozwożeniem wyrobów do odbiorców zajmowała się żona właściciela.

W 1922 r. narodził się pomysł produkcji dzisiaj już legendarnych żelków „Złote Misie”. Do stworzenia projektu żelków przyczyniły się popularne wówczas niedźwiedzie oraz pluszowe przytulanki „Teddy-Bear”, których nazwa pochodziła od zdrobniałego imienia amerykańskiego prezydenta – Teodora Roosevelta. Pomysłu na niepowtarzalny kształt żelków dostarczyły Hansowi Riegelowi występy tańczących niedźwiedzi podczas średniowiecznych jarmarków. Pierwsze misie Haribo z gumy arabskiej z dodatkiem owoców i aromatów były większe, ale dużo chudsze od dzisiejszych. Wynikało to panującego w latach 20-tych kryzysu gospodarczego.

Wraz z upływem lat wzrastała popularność firmy Haribo i jej produktów. W 1967 roku wzór „Złotego Misia” został zarejestrowany jako zastrzeżony znak patentowy. Od tamtego momentu zmieniały się jego kształty (obecnie jest mniejszy i bardziej pulchny), opakowania i kolory, ale jedno pozostało niezmiennie – nadal jest on najbardziej rozpoznawalnym żelkiem na świecie. Do grona jego miłośników zaliczyć można m.in. ostatniego cesarza Niemiec, Wilhelma II. Jego zdaniem żelki były najlepszą rzeczą, jaką stworzono w Republice Weimarskiej. Misie Haribo były też uwielbiane przez noblistę Alberta Einsteina i byłego kanclerza RFN Konrada Adenauera.

Skąd bierze się ogromna popularność „Złotych Misiów”? Sekret tkwi oczywiście w starannym procesie produkcji, wykorzystaniu najwyższej jakości surowców i odpowiednim doborze proporcji. W skład żelków wchodzi: syrop glukozowy, który zapewnia przezroczystość, cukier lub dekstroza które dają słodki smak, bezpieczna dla zdrowia żelatyna wieprzowa, aby można je było żuć, ekstrakty owocowe i wazrywne, aby kolor cieszył oczy, a także naturalne aromaty, skrobia, olej roślinny, kwas cytrynowy, a wszystko to ... z odrobiną nieodłącznej magii. Tak przygotowana masa jest wlewana do matrycy złożonej z setek gipsowych foremek w kształcie misia. W ten sposób powstaje partia legendarnych żelków. W 18 fabrykach Haribo na całym świecie produkuje się ponad 80 milionów „Złotych Misiów” dziennie! Natomiast w trakcie jednego roku powstaje ich tyle, że ułożone obok siebie stworzyłyby słodki łańcuch, który otoczyłby naszą planetę trzykrotnie!



Siedem marzeń Goplany na www

Marka wyrobów cukierniczych Goplana odświeża swój wizerunek również poprzez serwis internetowy, który opiera się na idei „7 marzeń” przedstawiających 7 grup słodczy z Goplany: czekoladę, batony, praliny, rajskie mleczko, pastylki, cukierki bez czekolady oraz ciastka. Na stronie <http://www.goplana.pl/> znajdziemy informacje o pochodzeniu i historii wybranych łakoci oraz odpowiedzi z czym najlepiej się komponują i przy jakiej okazji najlepiej po nie sięgnąć.



Słoneczne Owoce

www.helio.pl

REKLAMA

ZPC Mieszko Wybitnym Eksporterem Roku 2007

Stowarzyszenie Eksporterów Polskich po raz piąty przyznało nagrody najlepszym polskim eksporterom. Wśród nagrodzonych znalazła się firma Mieszko, której przyznano tytuł Wybitnego Eksportera Roku 2007 oraz uhonorowano Pucharem Stowarzyszenia Eksporterów Polskich. Tym samym firma Mieszko dołączyła do grona producentów najlepszych polskich hitów eksportowych, cieszących się uznaniem oraz popularnością w kraju i za granicą.



XXIV SEMINARIUM Z CYKLU AUTORYTETY

RICHARD DENNY

GURU PROFESJONALNEJ SPRZEDAŻY

www.denny.pl

30 stycznia 2008r. • Hotel Marriott • Warszawa



POPROWADZI SEMINARIUM PT:

ZWYCIĘSKA SZTUKA SPRZEDAŻY

NA PODSTAWIE BESTSELLERA

"SELLING TO WIN"

Organizatorzy:

BIGRAM SA
personnel consulting

GOLDEN MARK
Dobry biuro

Patron biznesowy:



Patron internetowy:

qpracy.pl
praca kariera rozwój

Patroni medialni:

gazeta
GazetaPraca.pl

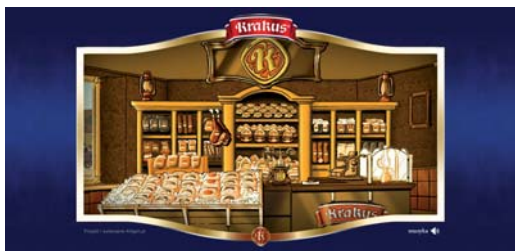
manager
Media Marketing

Business
Personel

BIGRAM SA
ul. Cybernetyki 7, 02-677 Warszawa
tel.: (022) 646 94 94, tel.: (022) 321 94 94, fax: (022) 848 70 30
e-mail: seminaria@bigram.pl, www.bigram.pl/seminaria

Golden Mark
ul. Szewska 75/77, 50-122 Wrocław
tel. / fax: (071) 377 18 23, kom. 0601786104
e-mail: autorytety@goldenmark.com.pl, www.goldenmark.com.pl/autorytety/

„Wędliny takie jak kiedyś” - najnowsza odsłona marki Krakus



Na początku grudnia otwarto nowy serwis internetowy marki Krakus. Serwis - www.wedlinykrakus.pl - utrzymany w konwencji przedwojennego sklepu, ma stanowić narzędzie komunikacji z konsumentami oraz klientami firmy. Nowo „otwarty” sklepik kryje w sobie półki pełne produktów marki Krakus ze szczegółową informacją o każdym z nich. Dodatkowo, aby zachęcić konsumentów do skosztowania produktów marki przy świątecznym stole, a także zwrócić uwagę na różne możliwości ich wykorzystania, w serwisie zamieszczona została księga z przepisami na rozmaite dania na bazie tradycyjnych polskich wędlin marki Krakus.

„Tworząc serwis zależało nam, aby za jego pomocą nie tylko przybliżyć konsumentom portfolio produktów marki, ale także przekazać najważniejsze jej wartości – najwyższą jakość i nawiązanie do tradycji. W naszym odczuciu konwencja tradycyjnego, przedwojennego sklepu idealnie ten charakter marki oddaje” – mówi Bartosz Ponikło, Category Manager marki Krakus.

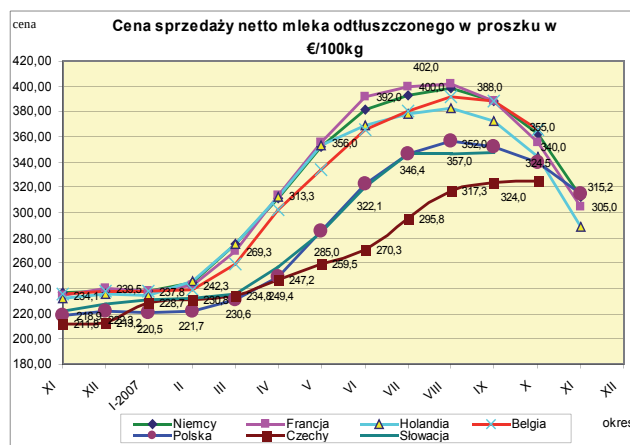
Serwis www.wedlinykrakus.pl stanowi narzędzie wspierające kampanię telewizyjną marki. Spot reklamowy, który również nawiązuje do tradycji polskiego wędliniarstwa wprowadza nas w klimat przedwojennej masarni, w której przygotowuje się wędliny z największą pieczołowitością.

Marka Krakus należy do Animeksu. Inne marki w portfolio firmy Animeks to: Morliny, Berlini, Morlinki, Yano i Mazury.

Nadchodzi koniec hossy na rynku mleka

Zgodnie z danymi publikowanymi przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, jak też przez niezależne ośrodki badawcze obserwowany od kilku miesięcy wzrost cen na światowym oraz unijnym rynku mleka, spowodowany brakiem równowagi między popytem a podażą mleka i przetworów mlecznych uległ załamaniu.

Niedobory mleka w UE wynikające z limitowania przez system kwotowania produkcji mleka oraz rosnący popyt eksportowy skutkowały wzrostem cen mleka w skupie, a w konsekwencji również wzrostem cen mleka spożywczego i produktów mlecznych w handlu detalicznym, co odczuli również polscy konsumenci.

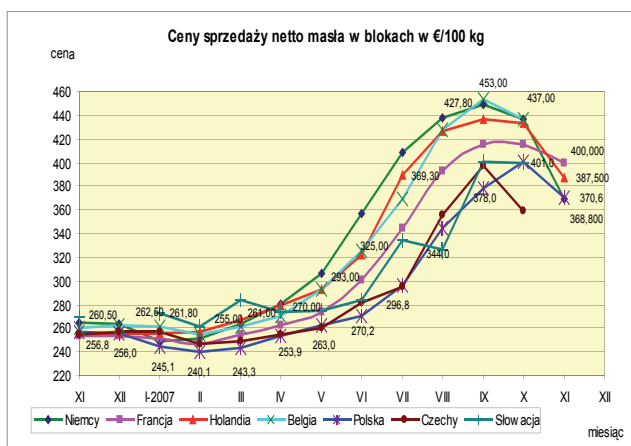


Źródło: MRiRW

Obserwowany od kilku tygodni spadek cen podstawowych przetworów mlecznych będących przedmiotem międzynarodowej wymiany handlowej tj. odtłuszczonego mleka w proszku oraz masła już ma wpływ na kondycję polskich zakładów i w dalszej perspektywie może spowodować poważny kryzys w przemyśle mleczarskim.

Zakłady mleczarskie w obawie przed utratą dostawców wahają się przed obniżką cen mleka w skupie i jednocześnie w warunkach zastój popytu zmuszone są magazynować produkty wytworzone z droższego mleka lub sprzedawać je poniżej kosztów produkcji (głównie mleko w proszku).

Długotrwałe działanie w takich warunkach rynkowych nie jest możliwe, dlatego należy spodziewać się obniżki cen mleka w skupie, a w konsekwencji również spadku cen mleka spożywczego i przetworów mlecznych oferowanych konsumentom przez detalistów. Pewne kroki w tym kierunku uczyniły już duże sieci, ale nie jest to widoczne na półkach hipermarketów.



Źródło: MRiRW

Nastawiona na intensywny rozwój „Barwa”



Krakowska spółka „BARWA” zakończyła proces integracji zakładów produkcyjnych, administracji i zarządu firmy. Dużymi nakładami finansowymi spółka wyposażyła i uruchomiła nowe laboratorium badawczo-rozwojowe, które umożliwi wdrażanie nowoczesnych i innowacyjnych technologii oraz tworzenie własnych oryginalnych receptur. Wprowadzone zmiany niewątpliwie pozytywnie wpłyną na jej dalszy rozwój. Nowy adres spółki: ul. T. Szafrana 11 30-363 Kraków tel. 012/ 662-38-00



Słoneczne Owoc

www.helio.pl

REKLAMA

Rekrutacja wewnętrzna, a zewnętrzna

Zazwyczaj wśród wielu możliwości pozyskiwania pracowników dominującą rolę odgrywają dwa źródła: rekrutacja wewnętrzna i zewnętrzna. Wiele organizacji przed dokonaniem ostatecznego wyboru dokładnie analizuje wszystkie wady i zalety charakterystyczne dla obu źródeł, mogące wpłynąć na efektywność prowadzonych działań.

Stosowanie w firmie rekrutacji wewnętrznej jako źródła pozyskiwania odpowiednich kandydatów niewątpliwie ma swoje zalety. Zaliczyć można do nich przede wszystkim ponoszenie przez przedsiębiorstwo niższych kosztów rekrutacji i selekcji. Szczególny wpływ na zmniejszenie tych kosztów ma obniżenie kosztów zbierania informacji o kandydatach, gdyż są one w posiadaniu przedsiębiorstwa. Dodatkowym atutem tego źródła jest fakt, że przedsiębiorstwo zna potencjalnych kandydatów - informacje o nich są gromadzone w dokumentacji pracowniczej, a także przekazywane bezpośrednio przez współpracowników i przełożonych potencjalnych kandydatów. Jednocześnie pracownicy, którzy mogą być zainteresowani rekrutacją znają przedsiębiorstwo, zasady jego funkcjonowania oraz kulturę organizacyjną, co przyczynia się do zmniejszenia pracochłonności i czasochłonności prowadzonych w tym zakresie prac. Takie informacje mogą kandydatom ułatwić podjęcie decyzji, dodatkowo wpływając na wzrost wydajności pracownika spowodowany brakiem konieczności adaptacji w nowym otoczeniu. Warto również zaznaczyć, że rekrutacja prowadzona wewnątrz organizacji przyczynia się do większej motywacji personelu.

Jednak, pomimo wielu zalet jakie niesie za sobą rekrutacja wewnętrzna, nie można zapomnieć o wadach, które wiążą się z jej wykorzystaniem. Przede wszystkim należałoby zaznaczyć, że stosowanie tego rodzaju rekrutacji znacznie ogranicza zakres poszukiwań oraz możliwość wyboru kandydata o najważniejszych kompetencjach i kwalifikacjach. Jednocześnie, w przypadku pozyskania kandydata, konieczne może okazać się poniesienie dodatkowych nakładów finansowych związanych z jego szkoleniem. Rekrutacja wewnętrzna może się również przyczynić do pogorszenia stosunków panujących między pracownikami organizacji. Podobne skutki może mieć również tworzenie się nieformalnych relacji między pracownikami różnych szczebli, pojawiające się wówczas, gdy osoba awansowana zaczyna faworyzować pracowników z którymi współpracowała jeszcze przed przesunięciem na wyższe stanowisko. Istotny również jest fakt, iż w przypadku pozyskiwania pracowników z wewnątrz organizacji ogranicza się dopływ do firmy nowych osób - przedsiębiorstwo stabilizuje się, co może przyczyniać się wręcz do stagnacji. Na koniec należałoby zaznaczyć, że rekrutacja wewnętrzna może w konsekwencji prowadzić do konieczności wykorzystania rekrutacji zewnętrznej spowodowanej tzw. efektem domina (przejście osoby na inne, wolne stanowisko powoduje, że jej poprzednie zwalnia się, zatem poszukiwana jest kolejna osoba, która obejmie tę funkcję).

Wskazując na zalety rekrutacji zewnętrznej, prowadzonej najczęściej w oparciu o zasoby firm działających w branży o podobnym profilu lub w tych należących do najbliższej konkurencji, należy zaznaczyć, że informacje zdobyte w poprzednich miejscach zatrudnienia stwarzają możliwość efektywniejszej pracy i osiągania zadowalających rezultatów. Poszukiwanie nowych pracowników na rynku zewnętrznym może przyczynić się do pozyskania osób o wysokich i oryginalnych kwalifikacjach, którzy są źródłem nowych rozwiązań i pomysłów.

W porównaniu z wewnętrzną rekrutacją, zewnętrzne źródło pozyskiwania kandydatów charakteryzuje się większą ilością metod jakie mogą zostać wykorzystane podczas prowadzenia rekrutacji



zewnętrznej (np. urzędy pracy i biura pośrednictwa pracy, agencje doradztwa personalnego, stowarzyszenia, ogłoszenia prasowe i internetowe, instytucje edukacyjne itd.).

Niewątpliwą zaletą tego rodzaju rekrutacji jest wielkość dostępnych zasobów na rynku zewnętrznym. Lokalny, krajowy czy też międzynarodowy rynek pracy daje przedsiębiorstwu duży obszar poszukiwań, co w następstwie stwarza większe możliwości znalezienia kandydata o najlepszych kwalifikacjach. Ponadto pozyskanie kandydata z rynku zewnętrznego, z firmy o podobnym profilu działalności, gwarantuje niższe koszty szkolenia pracownika (firma jest zainteresowana tylko tymi kandydatami, którzy posiadają odpowiednie kwalifikacje). Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że istotne znaczenie w przypadku tej rekrutacji ma fakt, że osoba spoza firmy ma do niej dystans i jest w stanie szybciej zauważyć nieprawidłowości w jej funkcjonowaniu. Przy wyborze zewnętrznego źródła rekrutacji należy uwzględnić także jego wady, m.in. sytuację gdy przesyłane w odpowiedzi na ofertę pracy aplikacje kandydatów zawierają nieprawdziwe bądź mało wyczerpujące informacje, a ich weryfikacja jest utrudniona. Taki stan rzeczy często powoduje, że firma obsadzi niewłaściwą osobą na danym stanowisku. Konsekwencją błędnej decyzji personalnej może być niska jakość i wydajność pracy, a także niedostateczna eksploatacja udostępnionych do wykonywania pracy narzędzi. Zatrudnienie wyspecjalizowanej firmy doradztwa personalnego może jednak znacznie obniżyć takie ryzyko. Firmy te bowiem dysponują narzędziami umożliwiającymi wnikliwą weryfikację dotychczasowych doświadczeń i umiejętności kandydata. Niemniej jednak rekrutacja taka będzie charakteryzować się wyższymi kosztami w porównaniu z rekrutacją wewnętrzną. Obecnie działające na rynku firmy pośrednictwa pracy i doradztwa personalnego świadczą usługi za które pobierają różnej wielkości opłaty - w każdym przypadku jest to rekrutacja droższa od rekrutacji ze źródeł wewnętrznych. Korzystając ze źródeł zewnętrznych należy uwzględnić również czas niezbędny na pozyskanie kandydatów oraz adaptację nowozatrudnionej osoby, które mogą być dłuższe niż w przypadku rekrutacji wewnętrznej. Wykorzystując rekrutację zewnętrzną uniemożliwia się awans osobom z wewnątrz organizacji. Taka sytuacja może potencjalnie doprowadzić do obniżenia zaangażowania w wykonywaną pracę bądź spadek przywiązania do przedsiębiorstwa. Ponadto zatrudnianie osoby z zewnątrz, może być dla pracownika sygnałem, że wykonywana przez niego praca nie jest w wystarczającym stopniu doceniana przez zatrudniającą go organizację.

Uwzględniając bieżącą sytuację na rynku pracy i okoliczności towarzyszące obsadzaniu stanowisk należy pamiętać, aby przy wyborze źródła pozyskiwania szczegółowo przeanalizować wszystkie „za” i „przeciw” mogące wpłynąć na finalny efekt prowadzonych działań.

Agnieszka Sworek
Konsultant BIGRAM S.A. Oddział Wrocław
BIGRAM.wroclaw@bigram.pl

Tłuste lata giełdowego FMCG

Sebastian Gawłowski
Puls Biznesu

Mijający rok sprawił, że giełdowi przedstawiciele branży FMCG wreszcie wyszli z cienia sektorów, które dotychczas były preferowane przez inwestorów, jak chociażby budownictwo czy deweloperka.

W ocenie Krzysztofa Pado, analityka Beskidzkiego Domu Maklerskiego (BDM) branża FMCG rozwija się coraz prężniej, głównie dzięki boomowi gospodarczemu, rosnącym pensjom Polaków oraz wzrostowi sprzedaży detalicznej i te tendencje będą napędzać rozwój firm również w rozpoczynającym się 2008 roku. Jednak branża nie korzystała wyłącznie na „konfiturach”, jakie zgotowało im sprzyjające otoczenie rynkowe. Spółki jak nigdy były aktywne w konsolidacji rynku, fuzjach, przejęciach i ekspansji zagranicznej. Wiele firm zdecydowało się na restrukturyzację i poprawę efektywności. Kolejne polskie firmy FMCG szeroką ławą szły również na giełdę. Niestety była również druga strona medalu, czyli niekorzystne ceny surowców, silna złotówka i presja płacowa.

Gorączka przejęć

Konsolidacja i fuzje na wielką skalę to zdecydowanie najważniejsze wydarzenie w giełdowym FMCG. **Emperia Holding** dzięki konsolidacji zajmuje obecnie pozycję lidera na rynku handlowym. Nie oznacza to jednak końca wyścigu. W ostatnich miesiącach 2007 roku również dwie inne spółki notowane na GPW: **Eurocash** i **Bomi** pokazały parazy.

– „Chcemy kontynuować dynamiczny rozwój zarówno organiczny, jak i przez akwizycje oraz połączenia. Obecnie prowadzimy kolejne zaawansowane rozmowy” – zapowiada Artur Kawa, prezes Emperia Holding.

Ostatnio firma dokonała kolejnego przejęcia **Retail Services Poland**. Jest to sieć 27 franczyzowych sklepów. O pozycję największej giełdowej firmy FMCG z Emperią walczy **Eurocash**. Jego obroty skonsolidowane po wejściu w alians spółki dystrybucyjnej **McLane Polska** wzrosną do około 5,5 mld zł. McLane jest dystrybutorem hurtowym szybko zbywalnych towarów konsumpcyjnych o rocznych obrotach sięgających 1 mld zł. Ponadto ma 300 sklepów detalicznych w całej Polsce należących do franczyzowej sieci prowadzonej przez McLane Polska pod marką **IGA**. Kiedy wydawało się, że nie będzie już żadnej niespodzianki **Bomi** poinformowało o dwóch aliansach, po których przychody tworzonej grupy wzrosną do 1,5 mld zł z 400 mln zł. **Bomi** włączy do grupy kapitałowej spółki **Rabat Pomorze** oraz **Rast** poprzez emisje skierowane do właścicieli przejmowanych podmiotów. Przejęcie spółki **Rabat Pomorze** pozwoli Bomi wejść przede wszystkim na rynek dystrybucji, natomiast akwizycja firmy **Rast** umożliwi umocnienie pozycji grupy kapitałowej w kategorii delikatesów i supermarketów premium.

– „Spółkę czeka ujednolicenie systemów zakupowych czy informatycznych. Tworzy się jednak kolejna znacząca grupa, a procesy konsolidacyjne doprowadzą do stworzenia 4 – 5 dużych grup na rynku dystrybucji i handlu” – uważa Marek Knitter, analityk z portalu Money.pl.

Rozczarować inwestorów mógł natomiast dotychczasowy lider – **Ruch**.

– „Restrukturyzacja, będącej nadal w większości własnością Skarbu Państwa spółki, przebiega ociężale. Liczy jednak wciąż na przejęcie sieci sklepów Żabka” – wylicza analityk BDM.



Słoneczne Owocce

www.helio.pl

REKLAMA

Zwraca uwagę rozwój producenta napojów **Hoop**.

- „Zdecydowanie poprawił wyniki. W pierwszej połowie przyszłego roku zostanie sfinalizowana fuzja z czeską Kofolą, co umożliwi skokowe zwiększenie skali działalności i wykorzystanie efektu synergii” – dodaje Wojciech Szymon Kowalski, analityk Biura Analiz WS Kowalski.

W napoje weszła grupa **Jutrzeński (Goplana i Kaliszanka)** przejmując majątek **Helleny**. W sektorze rybnym rośnie „rekin” w postaci **Graala**, który ostatnio dopiął przejęcia **Superfish** i liczy na zdecydowaną poprawę wyników i dalsze przejęcia za 100 mln zł w 2008 roku. Prędkości nabiera **Seko**, kolejny debiutant 2007. Wiele mówiło się, że przejmie **Wilbo**. Póki co temat ucichł. Celów przejęć aktywnie szuka **Mispol**, który zapowiadał przejęcie mięsnej firmy **PMB**. Jednak finalizacja przeciąga się. Wcześniej firma weszła na rynek karmy dla zwierząt dzięki akwizycji czeskiej firmy Bono. **Mispol** starał się o **Jago**. Dystrybutor mrożonek został ostatecznie przejęty przez grupę znanej inwestorki giełdowej Elżbiety Sjoebloom i szykuje nową strategię. **Makarony Polskie** po przejęciu **Stoczka**, producenta dań gotowych teraz dopinają nabycie firmy **Abak**, producenta makaronu walcowanego. **North Coast** przejął mleczarnię **Latteria Tinis** i pracuje nad restrukturyzacją tej spółki. Dystrybutor włoskich produktów ostrzył sobie zęby na Malmę, ale w końcu na zapowiedziach się skończyło. Mięsny **Beef San** po połączeniu z firmą **AJPI** zanotował zdecydowany wzrost skali działalności. Jednocześnie firma negocjuje mariaż z holenderskim producentem mięsa.

Kolejny ubiegłoroczny debiutant, **Grupa Kolastyna**, przejęła firmę **Unicolor** (właściciela marki kosmetyków do depilacji „Tanita” i marki kosmetyków do makijażu „Paloma”), a ostatnio prawa do kilku marek kosmetycznych od PZ Cussons (marki pielęgnacyjnej „Uroda”, marek perfumeryjnych: „Makler” i „Być może”, a także kosmetyków do golenia i po goleniu „Wars” i „Lider”). Zarząd firmy zapowiada, że rok 2008 będzie stał pod znakiem dalszych przejęć. Firma prowadzi rozmowy z czterema podmiotami polskimi w sprawie nabycia lub połączenia. Kolastynę interesują przede wszystkim duże firmy z portfolio kosmetyków pielęgnacyjnych i produktów perfumeryjnych. Jeśli negocjacje nie zakończą się pomyślnie, spółka zdecyduje o akwizycji na rynku rosyjskim lub ukraińskim. Wschodni kierunek wybiera również Bakalland. Firma zapowiada, że jest blisko przejęcia znaczącej firmy ze swojej branży w jednym z krajów byłego ZSRR. Gruźniowy debiutant **Nepentes**, producent produktów sprzedawanych bez recepty w aptekach i właściciel marek Iwostin, Emolium, Propolki, Apipanten również poszedł na giełdę, żeby m.in. przejmować firmy o portfolio uzupełniającym ofertę firmy, czyli produkujące leki pediatryczne i dermatologiczne.

Nerwowe surowce

Giełdowe firmy z branży musiały sobie radzić z niekorzystnymi tendencjami w cenach surowców. Najlepszym przykładem są **Makarony Polskie**. Pomimo że spółka, dzięki pieniądзом z giełdy, skutecznie buduje spożywczą grupę, rozczarowała inwestorów odwołaniem prognoz finansowych. Powód: dynamiczny wzrost cen pszenicy i mąki w ciągu roku. Dopiero w końcówce 2007 ceny te zaczęły hamować. Z rosnącymi cenami surowców, chociażby cukru i kakao, muszą radzić sobie producenci słodczy. Tymczasem spadek cen wieprzowiny wyraźnie osłabił dynamikę wyników **Dudy**, która przyzwyczaiła giełdę do dużych wzrostów zysków. Mijający rok nie był za bardzo udany dla koncernu mięsnego. Zdaniem analityków spółka powinna się odkuć w przyszłym roku. Niedawne zniesienie embarga na eksport polskiego mięsa do Rosji daje nową nadzieję. Ponadto może dojść do ograniczenia poglobia trzody, a niska podaż wywoła wzrost cen i w konsekwencji zysków firm takich jak Duda. W przyszłym roku będą widoczne efekty inwestycji Dudy na Ukrainie. Firma zamierza posłać na GPW swoje spółki: Rosan Agro i Makton. Póki co, nastroje inwestorów giełdowych wobec firm mięsnych są tak złe, że nie chcieli oni kupić akcji **Zakładów Mięsnych Herman**. Spółka musiała przełożyć swoją ofertę publiczną. Tymczasem, co bardzo interesujące, dobrze wiedzie się Indykpolowi. Po niezbyt udanym 2006 roku, spółka znów poprawia zarówno sprzedaż jak i rentowność.

- „Władz spółki zdaje się nie przerażać nawet wirus ptasiej grypy” – komentuje analityk BDM.

W przypadku mięsnego giganta **Dudy** i wielu innych firm, które eksportują swoją produkcję we znaki dała się silna złotówka. Mimo to, wzrost rynku wewnętrznego częściowo rekompensuje eksporterom straty wynikające z umacniającej się rodzimej waluty. Widać też, że polscy producenci zagieł parol na sprzedaż i inwestycje za granicą. Oprócz wymienionych wcześniej planów, cukierniczy Wawel tworzy fabrykę na Ukrainie. Co ciekawe nie wszyscy narzekają na siłę złotego. Giełdowy producent dań gotowych **Mispol** podpisał niedawno bezterminowy kontrakt z Tesco na dostawę wyrobów do sklepów tej sieci w Wielkiej Brytanii.

- „Jest moda na polskie produkty. Koją się ze zdrową żywnością” - podkreśla Marek Piątkowski, prezes Mispolu.

Kazimierz Kustra, prezes rybnego **Seko**, zwraca uwagę na opłacalność sprzedaży za granicę. - „Jesteśmy obecni w sieciach m.in. w Niemczech, Czechach i we Francji. Eksport jest dla nas bardzo korzystny, bo wiąże się z wyższymi marżami,” - mówi Kazimierz Kustra.

Kolastyna produkuje też kosmetyki na zamówienie np. angielskich sieci Marks & Spencer oraz Boots. O wejściu do zagranicznych sieci myśli też giełdowy dystrybutor mrożonek, firma **Jago**. Prawdopodobnie w grę wchodzi Słowacja oraz Czechy. Zdaniem analityków, rosnąca presja płacowa będzie coraz silniej oddziaływać na zyski przedsiębiorstw. Jednak nawet takie czynniki ryzyka nie zmieniają faktu, że 2008 rok zapowiada się tłusto dla giełdowych firm branży FMCG.

Ekspansja firmy Makarony Polskie S.A.

Makarony Polskie S.A. w dniu 2 stycznia 2008 r. zawarły ramową umowę współpracy z siecią KAUFland Česká Republika na okres do 31.12.2008 roku. Przedmiotem umowy jest dostawa do sieci Kaufland na terenie Republiki Czeskiej makaronu spaghetti oraz 4-5 innych form makaronu pod marką własną firmy Kaufland. Przewidywana wartość dostaw wynosi ok. 2,9 mln zł.

W tym samym dniu spółka podpisała umowy ramowej współpracy z Kaufland Slovenská Republika oraz z Kaufland Romania. Szacunkowe wartości tych kontraktów to odpowiednio ok. 1,2 mln zł i ok. 2 mln zł.

Grupa Makarony Polskie dostarcza do sieci Kaufland makaron pod marką Sorenti i Abak oraz dania gotowe pod marką Stoczek. Biorąc pod uwagę obowiązujące umowy wartość obrotów Spółki Makarony Polskie S.A. i spółek zależnych z grupą Kaufland w roku 2008 szacowana jest na ponad 10 mln zł.

Dla porównania obroty Spółki Makarony Polskie i podmiotów zależnych z grupą Kaufland w roku 2007 wyniosły ok. 4,64 mln zł.

Sprostowanie

W artykule „ELDORADO EMPERII i AMBICJE INNYCH” w Magazynie HURT & DETAL nr 11 (21) Listopad 2007 str. 11, błędnie podałem kilka informacji o firmie Rabat Pomorze S.A. Siedzibą firmy nie jest Szczecin, lecz Pruszcz Gdański, ul. Zastawna 31. Ponadto sklepy eLDe nie są z Pruszcza Gdańskiego. Siedzibą firmy jest Jastrzębie Zdrój, ul. 1 Maja 45. Z kolei firma Curyło-Asterix nie działa w północnej Polsce, lecz na południu kraju. Za pomyłkę przepraszam. Sebastian Gawłowski.

- THE FUTURE OF SWEETS

Kolonia / Niemcy
27.01 - 30.01.2008

The Future of Sweets (Przyszłość słodczy) – to slogan reklamowy tegorocznej edycji targów słodczy, które odbędą się w niemieckiej Kolonii w dniach 27-30 stycznia 2008 roku.

ISM (Internationale Süßwarenmesse) uznawane jest przez wystawców za jedną z największych tego typu imprez na świecie, na której nie może zabraknąć liczących się firm z branży cukierniczej.

W targach biorą udział producenci, dystrybutorzy i handlowcy - praktycznie z całego świata. Reprezentowany jest zarówno handel hurtowy, jak i detaliczny.

Obecność na kolońskich targach ISM to nie tylko prestiż, kontakty oraz podpisane kontrakty - to również niepowtarzalna możliwość zapoznania się ze światowymi trendami w technologiach przemysłu cukierniczego.

W tegorocznej edycji targów (wzorem jesiennej ANUGI) dużo miejsca organizatorzy zamierzają poświęcić produktom oznaczonym logo „bio”.

Stworzona zostanie nawet specjalna aleja „Bio-Straße” z produktami ekologicznymi (pawilon 11.2).

Na targach zaprezentowane będzie wszystko, co najśodsze: wyroby kakaowe i czekoladowe, praliny, wykwaszone wypieki, cukierki i draże, a także lody i masy surowcowe do produkcji słodczy.

Według organizatorów swój udział w imprezie zadeklarowało ponad 1600 wystawców z 70 państw świata. Liczą również, że bramki wejściowe w ciągu trwania targów ISM przekroczy ponad 36.000 fachowców z branży spożywczej z całego świata.

Wśród wystawców nie zabraknie firm polskich (ok. 60). Według dostępnych danych, udział w ISM zadeklarowały następujące firmy z Polski (kolejność alfabetyczna):

Agencja Handlowa UNO Sp.J
Agros Trading Confectionery Sp. z o.o.
Aromat Snack Sp. z o.o.
Carletti Polska Sp. z o.o.
Cukiernicza Spółdzielnia Inwalidów „Jedność”
Cukiernicza Spółdzielnia „Roksana”
Cuprod Sp. z o.o.
Daghy Sp. z o.o.
Dan Cake Polonia Sp. z o.o.
Delic-Pol Sp. z o.o.
Dijo Sp. z o.o.
Eltar Tesna Elżbieta
Eurovita Sp. z o.o.
Evanoff Produktion Company Sp. z o.o.
Fabryka Galanterii Czekoladowej „Edbol”
Felix Polska Sp. z o.o.
Firma Cukiernicza „SOLIDARNOŚĆ” Sp. z o.o.
FPH Magnat Sp.J.
Fruto J.V. Limited Liability Company
IGA Zakład Przemysłu Cukierniczego
Janusz Chojecki Z.P.C
Karwit ZWC
Konpol S.C.
Kujawianka Sp. z o.o.
Lider's - K.G. Sp. z o.o.
Luksha Sp.J.
Lumar P.P.H.U.
Magnolia Spółka z.o.o.
MAJAMI M. Piestrzyński Sp. J.

MAXPOL Ltd.
Milanówek ZPC
Nord ZPC Sp. z o.o.
P.P.H. „Primart”
P.P.H.U. Astra Sp. z o.o.
P.P.H.U. Millano Sp. z o.o.
POLEXPO EXHIBITIONS
PPH Gran-Pik
P.P.H.U. „Sklepiński”
P.P.H. „EWA” S.A.
P.P.H. „Karmel” Import-Export Sp.J.
P.P.H.U. „Bomilla” Sp. z o. o.
PWC „ODRA” S.A.
PSZCZÓŁKA Krajowa Spółka Cukrowa S.A.
Rarytas Sp. z o.o.
San Pajda Sp. z o.o.
Spomet S.C.
Tago PPC
Terravita Sp. z o.o.
Victoria Sweet Sp. z o.o.
WAWEL S.A.
Wiepol ZPC AC
Wytwórnia Wyrobów Czekoladowych „Doti” Sp.J.
Z.P.H. Argo Sp. z o.o.
Zakłady Wyrobów Cukierniczych „MIŚ” Sp. z o.o.
ZPC HILDEBRAND Sp.J.
ZPC Mieszko S.A.
ZPC Vobro
ZPS Dobosz.

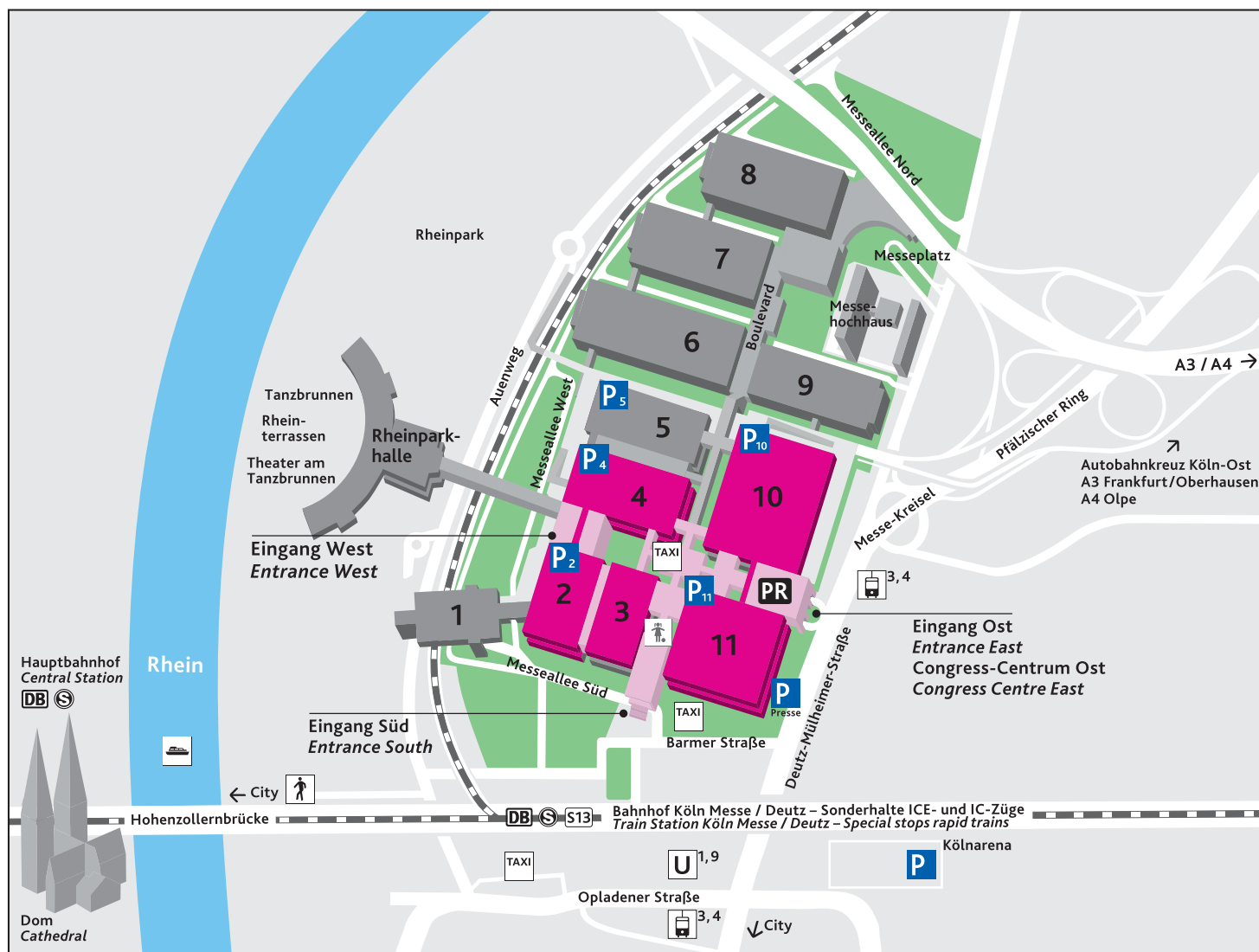
REKLAMA



Słoneczne Owoc

www.helio.pl

Hallen- und Geländeplan · Plan of the Exhibition Centre



 Taxi · Taxi

 Straßenbahnhaltestelle · Tram stop

 U-Bahn · Subway

 Bahnhof · Train Station

 S-Bahn · Suburban railway

 S-Bahn Koelnmesse – Flughafen
Köln/Bonn · Suburban railway from
Koelnmesse to Cologne/Bonn Airport

 Fähre: City/Hbf
Ferry: City/Central Station

 Fußweg · Pedestrian route

 Kindertagesstätte
Children's day centre

 Parkplatz · Parking

 Presse
Parkplatz Presse · Parking press

 PR
Presse-Centrum · Press Centre



RANCZO Wilkowyje

Zdjęcie z serwisu prasowego Forum Film Poland

W dniu 26 grudnia 2007 roku odbyła się premiera filmu „Ranczo Wilkowyje”, który jest kinową wersją emitowanego w telewizyjnej jedynce serialu „Ranczo” - stając się gwarantującym niezapomniane przeżycia, prezentem świątecznym od dystrybutorów i sponsorów. Perła – Browary Lubelskie S.A. została zaproszona przez producenta filmu do współpracy w realizacji jednego z głównych wątków tego filmu.



Słoneczne Gwoźce

www.helio.pl

REKLAMA



Wątek przedstawia metamorfozę czwórki głównych bohaterów, znanych do tej pory ze swej niechęci do pracy i obowiązków - w biznesmenów. Kompani, którzy większość czasu spędzają na ławce pod sklepem komentując poczynania mieszkańców wsi, nieoczekiwanie postanawiają uruchomić własny biznes. Wykorzystując dogodną dla siebie sytuację konfliktu w Starostwie, uzyskują pozwolenie i podpisują umowę z Browarem - stając się właścicielami ogródka piwnego. Ku ich zaskoczeniu ogródek błyskawicznie zdobywa popularność. Nagły sukces, na który są zupełnie nieprzygotowani, zmusza ich do ciężkiej pracy i rezygnacji z ulubionej rozrywki, jaką jest przesiadywanie na ławce pod sklepem. Moment znalezienia przez nich „złotego środka między” błogim lenistwem a drapiezną formą kapitalizmu stanowi uwieńczenie całego filmu.

Dzięki współpracy Browarów Lubelskich przy realizacji przedsięwzięcia ogródek piwny wyposażony został w firmowy sprzęt obradowany logo Perła. Pojawiły się zielone parasole z perłowym logo, wyposażenie ogródka, firmowe szkło oraz produkty Lubelskich Browarów.



Zdjęcie z serwisu prasowego Forum Film Poland

Akcja filmu została silnie osadzona w realiach podlubelskiej wsi, często też odnajdujemy w produkcji odwołania do miasta Lublina, jego ulic i instytucji.



Zdjęcie z serwisu prasowego Forum Film Poland



Jest to ważny czynnik motywujący udział „Perły” w kinowej wersji popularnego serialu, gdyż firma od lat podkreśla swój związek z regionem, a marka na terenie kraju identyfikowana jest z Lubelszczyzną. Jest to więc kolejna wspaniała okazja do promocji tej części kraju jak również przybliżenia szerszej publiczności marki Perła, która pojawia się jako bardzo smaczne piwo, jak również dobry partner w biznesie.



Przypomnijmy, że „Ranczo” zdobyło wielką popularność i pozostaje bezkonkurencyjne w kategorii seriali obyczajowych, osiągając ponad 7-milionową oglądalność. Powstało kilka for internetowych założonych przez widzów. Na jednym z nich powstał pomysł zorganizowania zlotu fanów serialu, który odbył się w listopadzie 2006 roku w Jeruzalu (czyli filmowych Wilkowyjach). Ku miłemu zaskoczeniu wszystkich miłośników serialu, na ognisko zawitała dość liczna ekipa filmowa. Odbył się również ogólnopolski konkurs „Wilkowyje - prawda o wsi czy fikcja”.

Licząc na pozytywne wrażenia i dobre wyniki oglądalności - Perła serdecznie zaprasza na film.

Tomasz Pańczyk

Kuchnia Meksykańska



Kuchnia meksykańska jest bardzo popularna na całym świecie. Połączenie wpływów indiańskich i meksykańskich sprawiło, że kuchnia meksykańska zyskuje wielu zwolenników. Słynie ze świeżych warzyw i intensywnego smaku oryginalnych dań. Opiera się na m. in. kukurydzy i roślinach strączkowych, głównie fasoli, mięsie, pomidorach i innych warzywach. Jest trzecią najpopularniejszą, obcą kuchnią wśród Polaków (po chińskiej i włoskiej). Rynek produktów meksykańskich jest wciąż niszowy, jednak z dużą dynamiką wzrostu.

Kamila Szlachetka, PR specialist Rieber Foods Polska S.A. ocenia, że Polacy są przyzwyczajeni do tradycyjnej kuchni. Wyniki omnibusa przeprowadzonego przez GfK Polonia w maju 2007, badającego zwyczaje żywieniowe Polaków pokazują, że około 3/5 Polaków spożywa w domu wyłącznie potrawy kuchni polskiej. Niezależnie, w ciągu ostatnich dwóch lat wzrósł odsetek osób jadających – zarówno w restauracjach jak i w domach – potrawy zagranicznych kuchni.

„Ten trend można zaobserwować po rozwijających się restauracjach, fast-foodach, które coraz częściej oferują dania z różnych stron świata. Najpopularniejszymi kuchniami zagranicznymi są niezmiennie potrawy kuchni włoskiej i chińskiej. W ciągu ostatnich 2 lat kuchnia meksykańska zyskała popularność na tyle, że Polacy chętniej przygotowują ją samodzielnie w domu” – komentuje **Kamila Szlachetka z Rieber Foods Polska S.A.**

Coraz więcej konsumentów identyfikuje i docenia tradycyjne meksykańskie potrawy, takie jak np.: smażona fasola (frijoles refritos), nadziewane tortille (rajas), tortilla z sosem i farszem (enchiladas) oraz naleśniki z nadzieniem mięsno-warzywnym (burritos), a także typowe drinki (np. tequila sunrise).

Jak podaje Rieber Foods Polska S.A. w oparciu o wyniki badań segmentacji rynku produktów meksykańskich (grudzień 06 - listopad 07 wartościowo), udział tortilli w rynku wynosi 37% podczas, gdy nachos stanowią 30%. Udział salsy w rynku produktów meksykańskich wynosi 23% a 10% zajmują przyprawy. „Swoją popularność tortilla zawdzięcza nieskończonej możliwości jej podawania – nadziewane farszem kurki, koperty, trójkąty, dodatek do sałatek – to tylko niektóre warianty. Natomiast nachos to smaczny zamiennik chipsów. Wzbogacone salsą mogą być zarówno przekąską, ale także składnikiem dania głównego.” – mówi **Kamila Szlachetka**.

Meksykańskie specjały

W 2004 roku Rieber Foods Polska S.A. wprowadził pod marką Delecta linię produktów meksykańskich, w skład której wchodzi tortille, nachosy, salsy, dressingi i marynaty do mięsa. W portfolio firmy znajdziemy takie produkty, jak: Tortilla pszenna, „wraps”, Tortilla pełnoziarnista, „wraps”, Tacos – chrupkie kukurydziane tortille. Miłośnicy kuchni meksykańskiej mogą sięgnąć również po marynaty do mięsa: Fajitas „wraps” (chilli), Burritos „wraps” (czosnkowo-ziołowe), Oryginalne tacos (cebulowo-pomidorowe). Uzupełnieniem oferty są salsy, czyli gotowe do podania sosy – dipy na zimno z dodatkiem świeżych warzyw. W ofercie Delecta proponuje 4 smaki salsa: łagodny pomidorowy, pikantny pomidorowy, guacamole z avocado, serowy z papryczkami jalapeno.

Jak zapowiada **Kamila Szlachetka**, z początkiem nowego roku, na rynek zostanie wprowadzona nowa, większa wersja tortilli pszennej



Stłoneczne Gwoźce

www.helio.pl

REKLAMA



„wraps” maxi, która pomieści więcej nadzienia. Średnica 25 cm ma ułatwić składanie/zawijanie. W opakowaniu konsumenci znajdą 4 placki.

Na polskich półkach sklepowych, obok marki Delecta – rynkowego lidera, możemy znaleźć także innych graczy. Portfolio marki Casa Fiesta poszerzyła firma De Care. Do obecnych już na rynku sals i nachosów dołączają trzy nowe produkty. Będą to placki przygotowane na bazie mąki kukurydzianej – Corn Tortilla, placki zawierające nie-

nasycone kwasy tłuszczowe Omega-3 – wskazane dla naszego serca – Wrap Tortillas Omega-3 oraz tradycyjne Wrap Tortilla.

„Firma De Care z produktami Casa Fiesta jest obecna na tym rynku od ponad 10 lat. W tym czasie produkty niszowe – jakimi były nachos czy placki tortilla – przekształciły się w produkty niemal mainstreamowe. Do takiego stanu rzeczy przyczyniła się m.in. kampania reklamowa przeprowadzona przez firmę Delecta” – przyznaje **Piotr Rządziński z De Care**.



Nieodłącznym dodatkiem do tortilla chips są salsy. „Firma Casa Fiesta słynie z najwyższej jakości tych produktów. Dla przykładu salsa warzywna zawiera w swoim składzie aż 85% warzyw, co jest niespotykane u konkurencji. Oprócz wspomnianej już salsy warzywnej, w ofercie firmy De Care znajduje się salsa serowa i quacamole (z avocado). Godnymi uwagi są także salsy duo obecne w sieciach rynku tradycyjnego” – mówi **Piotr Rządziński**. W ofercie De Care znajdziemy również przyprawy do tradycyjnych meksykańskich dań: burrito, fajita, chilli czy guacamole.



Bardzo ważną rolę w kuchni meksykańskiej pełnią przyprawy, szczególnie tak ostre jak chilli. „Nie ma kuchni meksykańskiej bez tej najostrzejszej przyprawy” – podkreśla **Przemysław Pająk, PR Manager w firmie Prymat Sp. z o.o.** Dodawana jest do każdego dania, dzięki czemu kuchnia meksykańska jest tak lubiana przez amatorów pikantnych smaków. Także czosnek i słodka papryka są nieodzowną częścią tej kuchni. Z ziół używa się głównie kolen-dry i oregano, dzięki którym dania zyskują delikatny aromat (wspomagają też trawienie). Wszystkie te przyprawy dostępne są w portfolio Prymat – informuje **Przemysław Pająk**.

REKLAMA

Imprezuj z dobrą paczką

CASA FIESTA Authentic Tortilla Chips

20% EXTRA!

NACHO CHEESE

CHILI

SALTED NATURAL

Dip it!

TERAZ 20% WIĘCEJ ZABAWY

Dystrybucja De Care Sp. z o.o. 01-938 Warszawa, ul. Wóycickiego 51, tel. +48 22 865-56-64, +48 22 865-56-65, fax +48 22 864-55-06, e-mail: decare@decare.pl, www.decare.pl



Według **Roberta Sowy, szefa kuchni Hotelu Jan III Sobieski i ambasadora marki Prymat**, do potraw kuchni meksykańskiej wspaniale przydadzą się także: pieprz czarny grubomieleny Prymat (jedyna taka propozycja na polskim rynku), sól czosnkowa oraz sól morska gruba.

jąc Przyprawę do kawy i deserów Kamis. Składniki w niej zawarte to esencja przypraw korzennych, jakże odpowiednich np. do czekolady z chilli, marynowania mięs, czy sosu mole. Polecam również doskonale dobraną mieszankę Przypraw do dań kuchni meksykańskiej KAMIS. Uznanie zdobywają również jedyne na rynku produkty linii Oriental, Mexicana, Siesta. Są to bazy smakowe (esencje smaku), gdzie przy dodaniu dwóch, maksymalnie trzech niedrogich składników można przyrządzić sobie w domu fantastyczną oryginalną ucztę” – mówi **Jacek Pe-tryka, doradca kulinarny - Kamis Gastronomia**.



Także w portfolio mrozonek marki Felco konsumenci znajdą dwa produkty inspirowane kuchnią meksykańską. Są to: mieszanka warzywna „Sałatka meksykańska” oraz danie gotowe „Mexico”.



„Sałatka Meksykańska” Felco to kompozycja jarzyn – kukurydzy, czerwonej fasoli, fasoli szparagowej, czerwonej papryki, marchwi i groszku – której przyrządzenie nie trwa dłużej niż 15 minut. Wystarczy przygotować mrożonkę Felco, sos tabasco, oliwę, ocet, zioła i ketchup, następnie połączyć wszystkie składniki, delikatnie wymieszać i odstawić na chwilę. Potrawa najlepiej smakuje ze świeżym jasnym pieczywem.



„Mexico” Felco to danie gotowe, w skład którego wchodzi ryż, czerwona fasola, fasola szparagowa, pomidory, papryka, kukurydza oraz mięso z piersi kurczaka doprawione ostrym sosem z odrobiną chilli. To szybka i łatwa do przyrządzenia wersja tradycyjnej potrawy potomków Majów. Mieszanka „Mexico” wymaga jedynie szybkiego podsmażenia na odrobinie tłuszczu.

„Danie gotowe „Mexico” jest przeznaczone dla indywidualnych konsumentów (sprzedajemy je w opakowaniu 450 g), natomiast „Sałatkę meksykańską” sprzedajemy zarówno w opakowaniach dostosowanych do potrzeb indywidualnych konsumentów (torebka 450 g), jak i przedstawicieli sektora HoReCa (torebka 2,5 kg, karton 2 x 2,5 kg, kar-



Słoneczne Owoce

www.helio.pl

REKLAMA

Ponieważ przy sporządzaniu dań meksykańskich wykorzystuje się niezliczoną gamę przypraw z wszechobecną chilli, firma Kamis wprowadziła szereg produktów dla miłośników tej kuchni. Są to m.in.: papryka ostra, chilli, papryka słodka, czosnek mielony, granulowany, pieprz młotkowany Kamis Specialite, pieprz czarny mielony, pieprz czosnkowy, cynamon, ziele angielskie, goździki, ocet balsamiczny, ocet z białego i czerwonego wina, oregano, kmień ziarno i mielony, kolendra, przyprawa do dań z fasoli, sól morska w młynku, której dodatek kilku kryształków do gorącej czekolady niesamowicie potęguje doznania smakowe. Powodzeniem cieszą się produkty z linii KAMIS Specialite takie jak Pomidory suszone z bazylią i czosnkiem idealne do wielu typów salsy, oraz Czosnek w płatkach i Papryka w płatkach.

„Oryginalny smak kuchni meksykańskiej osiągniemy stosu-



ton 5 kg luz)" – mówi
Radosław Drzewiecki,
dyrektor ds. handlu
i marketingu Globus
Polska Sp. z o.o.

Polscy konsumenci stają się coraz bardziej ciekawi świata, otwarci na nowinki i skłonni do eksperymentowania. Dania rodem z Ameryki Środkowej niewątpliwie wpisują się w tendencję urozmaicania codziennego menu i spełniają oczekiwania kulinarnych globtroterów. Jak podkreśla **Radosław Drzewiecki**, na fascynację tradycją kulinarną i kulturą Meksyku niewątpliwie wpływa atrakcyjność turystyczna tego kraju. Jego popularność znajduje swoje odzwierciedlenie również w dziedzinie wystroju wnętrz, o czym świadczą przygotowywane przez projektantów aranżacje z wykorzystaniem charakterystycznych roślin, mebli drewnianych i dekoracyjnych tkanin, które oddają atmosferę tego kraju. Fascynacja Meksykiem jest widoczna także w dziedzinie mody. Reasumując, kraj ten coraz częściej gości w świadomości mobilnych i otwartych na nowe doświadczenia konsumentów.

Anna Sylwiak



REKLAMA

**1/2 LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW
CZYSTEGO ALKOHOLU ETYLOWEGO**

**SPRZEDAŻ ALKOHOLU OSOBOM DO LAT 18
JEST PRZESTĘPSTWEM**

KASA. WAŻNA W PIĄTEK!

Wygraj kartę na dobrą zabawę!

Zdobądź kasę na wszystkie
piątki w roku!



www.lech.pl

Będzie się działo!



Słodka tabliczka



Słoneczne Owoc

www.helio.pl

Czekolada jest nie tylko smaczna, ale i zdrowa.

Dzięki zawartym w sobie składnikom słynie z pozytywnego wpływu na nastrój, wpływa też łagodząco na niepokój i depresję. Polacy coraz częściej sięgają po ten smakołyk, a producenci starają się nowościami zaspokoić nawet najbardziej wymagające gusta.

Czekolada to największy segment rynku słodczy, wart ponad 955 milionów złotych. Rynek czekolad jest stabilny z delikatną tendencją wzrostową. W ciągu ostatniego roku wzrósł on o około 6 procent (dane za AC Nielsen, ilościowo MAT AS 2007).

Na rynku tabliczek czekoladowych jest wielu producentów, którzy oferują konsumentom swoje produkty, jednak kilka firm z czołówki opanowało większość rynku. Głównymi graczami wg. danych Memrb za okres lis'06-paź'07 (sprzedaż wartościowa) są: Kraft Foods, Cadbury Wedel i Terravita.

Jest wiele różnych segmentacji czekolad. Jedną z najbardziej podstawowych jest podział na czekolady mleczne, białe i gorzkie. Z roku na rok spożywamy coraz więcej gorzkiej czekolady, której miejsca ustępuje czekolada biała.

„Goplana jest w tej szczęśliwej sytuacji, że czekolada Klasyczna Gorzka Goplana cieszy się coraz większą popularnością, do czego przyczynił się między innymi zeszłoroczny launch trzech nowych czekolad z linii Klasyczna Gorzka z nadzieniem marcepanowym, karmelowym i cafe-creme” – mówi **Romana Ratkowska, kierownik marki Goplana**

- **Czekolady.** Linia ta została wyróżniona przez konsumentów nagrodą - Produkt Roku 2007.

Jednak Polacy nadal zdecydowanie preferują czekolady mleczne. Czekolady deserowe kupują rzadziej, ale relatywnie częściej kupowane są przez koneserów, którzy cenią sobie intensywny smak czekolady. Czekolady deserowe kupują osoby o wyrobionych i wymagających gustach smakowych, najczęściej również zamożniejsze.

Wielkość sprzedaży czekolady gorzkiej wzrosła wielkościowo o 1,8%, podczas gdy czekolady mlecznej sprzedało się o 1,4% mniej (dane AC Nielsen grudzień 05/listopad 06 i grudzień 06/listopad 07).

Zdaniem Romany Ratkowskiej, popularność czekolady zależy w dużym stopniu od wieku konsumentów. „Najczęściej po czekoladę sięgają ludzie młodzi - spośród młodzieży w przedziale wiekowym 15-19 lat je ją ponad 93% respondentów. W grupie osób w wieku 20-24 lat spożywanie czekolady deklaruje prawie 89%, wśród osób w wieku 25-39 lat - około 87%, zaś u osób powyżej 50. roku życia - poniżej 80%”.

Najwięcej czekolady sprzedaje się wg danych AC Nielsen w supermarketach (35%) i średnich sklepach spożywczych (20%). Klienci często kupują

NOWOŚĆ



MINÓSTWO MAŁYCH PRZERW

Słynny baton KIT KAT® w nowej formie

Chrupiące miniwafelki oblane pyszną czekoladą w formie małych kulek

Idealny produkt na duże i małe przerwy, wszędzie i zawsze

Wsparcie medialne i akcje samplingowe



Impulsowy format czekoladowych drażetek.

Duży format w zamykanej torebce, doskonały do dzielenia się, pozwalający dłużej cieszyć się KIT KAT® Pop Choc.

Czas na przerwę. Czas na



Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 kg / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Grudzień'05-Listopad'06	Grudzień'06-Listopad'07		Grudzień'05-Listopad'06	Grudzień'06-Listopad'07	
Czekolady w tabliczkach	44 667,1	45 923,1	2,8	97 097,4	104 122,1	7,2
Gorzkie	17,5	19,2	1,8	17,4	19,0	1,6
Mleczne	77,1	75,7	-1,4	77,9	76,6	-1,4
Białe	5,4	5,1	-0,3	4,7	4,4	-0,2
Poniżej 100 g	9,5	11,1	1,6	11,8	13,4	1,6
100 g	80,0	77,6	-2,3	74,1	72,0	-2,1
101 - 200 g	6,3	7,3	1,0	8,2	8,9	0,7
Powyżej 200 g	4,2	4,0	-0,2	5,9	5,7	-0,2

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Czekolady w tabliczkach		Zmiana (p%)
	Grudzień'05-Listopad'06	Grudzień'06-Listopad'07	
Hipermarkety>2500m2	15,2	14,5	-0,7
Supermarkety<2500m2	33,5	35,4	1,9
Duże Sklepy Spożywcze	11,6	11,0	-0,6
Średnie Sklepy Spożywcze	20,0	20,2	0,2
Małe Sklepy Spożywcze	17,9	17,2	-0,7
Sklepy Winno-Cukiernicze	1,5	1,4	-0,1
Kioski	0,3	0,2	0,0

nielsen

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



Słoneczne Owce

www.helio.pl

również w małych sklepach spożywczych.

„Spożycie czekolady cechuje znaczna sezonowość. W okresie świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy, kupujemy najwięcej czekolady, zaś w okresie letnim najmniej. Jest to związane m.in. z tradycyjnymi upominkami świątecznymi oraz zwiększoną konsumpcją słodczy w okresie świątecznym. Zwłaszcza Boże Narodzenie powoduje zwiększone zainteresowanie czekoladą – jest ona kupowana jako prezent na Mikołajki oraz jako dodatek do paczki pod choinkę” – informuje **Anna Telakowicz – dyrektor marketingu Cadbury Wedel**.

Polska jest krajem, w którym można zaobserwować mocno zakorzenione zwyczaje obdarowywania się słodkimi upominkami. Wszelkiego rodzaju specjalne okazje są dobrym momentem na podarowanie w prezencie właśnie czekolady.

Polacy zmieniają smaki

„Zmieniają się preferencje smakowe. Konsumenti nadal najczęściej sięgają po czekoladę mleczną oraz mleczną z orzechami i bakaliami, czyli tradycyjne smaki. Jednocześnie zwiększa się sukcesywnie udział w sprzedaży produktów o bardzo wyszukanych smakach” – ocenia **Tomasz Walczak – kierownik marketingu Eurovita Sp. z o.o.**

W strategii marki Terravita postawiono właśnie na zaspokajanie wyrafinowanych potrzeb. Stąd w ofercie pojawiły się czekolady COCO-ACARA – gorzkie czekolady o zawartości 77% kakao z dodatkiem chili i skórki pomarańczy, kawy i kardamonu, czy wyjątkowe dodatki do tradycyjnych nadziewanych czekolad: adwokat, tiramisu, mięta, malaga, pistacje, marcepan.

Także Wedel na początku roku 2007 odnowił ofertę pod marką Maestria, wprowadzając nowe czekolady w dużych formatach. Czekolady Maestria to linia trzech luksusowych czekolad, z których każda łączy w sobie najwyższej jakości czekoladę i zatopione w niej składniki, takie jak prażone migdały, rodzynki czy orzechy laskowe.

W sezonie letnim, Wedel wprowadził na rynek dwa nowe smaki z serii Letnie Kaprysy, przygotowane specjalnie z myślą o wakacyjnym okresie, czyli czekoladę nadziewaną o smaku poziomkowo-jagodowym oraz czekoladę z drobkami mięty. Jesienią zaś na rynku zagościły Magiczne Wieczory – seria czekolad w trzech smakach: migdałowym, śliwkowym oraz advokатовym, nieodłącznie kojarzących się z jesienią.

Zdaniem **Anny Telakowicz z Cadbury Wedel**, w kategorii tabliczek czekoladowych największym



powodzeniem wśród konsumentów cieszą się czekolady pełne, zaś od lat najlepiej sprzedającymi się tabliczkami czekoladowymi na polskim rynku są Wedlowska Czekolada Gorzka oraz Wedlowska Czekolada Mleczna.

„Wśród czekolad nadziewanych najpopularniejsza jest Wedlowska Czekolada Truskawkowa. Nie tylko doceniana przez konsumentów, ale i klientów - uhonorowana pierwszym miejscem w rankingu Cate-gory Stock Master” – dodaje **Anna Telakowicz**.

Ekskluzywne smaki

W segmencie premium działa szwajcarska firma Lindt&Sprungli, obecna na polskim rynku od 1994 roku. Znane wyroby tej firmy to seria czekolad „Lindor” oraz „Excellence”. Czekolady Lindt&Sprungli sprzedawane w Polsce w 85% pochodzą ze Szwajcarii, reszta to import z Niemiec i Francji.

Serię wyrafinowanych smaków wprowadziła na polski rynek firma Nestlé. Seria NESTLÉ NOIR składa się z 5 rodzajów gorzkiej czekolady z różnymi dodatkami. Są to: NESTLÉ NOIR Éclat Caramel (z karmelem), NESTLÉ NOIR Litchi (z owocami litchi), NESTLÉ NOIR Éclat, (z ziarnami kakao) NESTLÉ NOIR Intense (zawierająca 70% kakao) oraz NESTLÉ NOIR Cerise (z kawałkami wiśni).

Poza tym w ofercie Nestlé znajdują się również czekolady mleczne oraz bąbelkowe marki AERO.

„Proponujemy konsumentom dwa smaki – AERO z mlecznej czekolady oraz AERO 2 w 1, czyli łączące czekoladę białą z mleczną. Ostatnio do sprzedaży weszła również edycja limitowana AERO Miętowe. Marka AERO cieszy się dużą popularnością wśród polskich konsumentów, jej sprzedaż rośnie sukcesywnie. Polacy szczególnie polubili jej mniejszy format impulsowego batona” – mówi **Monika Jóźefiak** - **product manager w dziale wyrobów cukierniczych, Nestlé Polska**.



Podsumowując, ostatni rok podobnie jak poprzednie charakteryzował dynamiczny wzrost i rozwój rynku wyrobów czekoladowych. „Cadbury Wedel bacznie przygląda się trendom w tym segmencie branży FMCG” - zaznacza **Anna Telakowicz**. Najbardziej istotną zmianą jest zwiększony popyt w kategorii zwłaszcza wyrobów czekoladowych jak i pozostałych słodczy oraz ogólny wzrost konsumpcji. Kategoria tabliczek czekoladowych, podobnie jak cały rynek słodczy, rośnie i dynamicznie się rozwija, ciesząc się niesłabnącą popularnością wśród Polaków.

Prawdopodobnie rynek czekolady w Polsce będzie cały czas rósł, ponieważ rodacy ciągle spożywają mniej słodkości niż mieszkańcy Zachodniej Europy. Podczas gdy Polak zjada średnio 3,6 kg czekolady w ciągu roku, Szwajcar konsumuje rocznie ok. 10 kg.

Także rozwijająca się, bogata oferta produktowa sprzyja zwiększonemu zainteresowaniu tą kategorią. Polacy, pomimo przyzwyczajenia do tradycyjnych smaków czekolad od dawna dostępnych na rynku, są także bardziej otwarci na nowości oferowane przez producentów. *Anna Sylwiak*



Segmentacja

Cała Polska, listopad 2006 - październik 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Czekolada	965,1	37,6
Nadziewane	32%	33%
Z dodatkami	28%	25%
Pełne	40%	42%
Ciemne	15%	16%
Mleczne	78%	78%
Białe	7%	7%

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 czekolady w tabliczkach deklaruje 84,1% populacji Polaków w wieku 15-75 lat.

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

Częstotliwość spożywania czekolady w tabliczkach wśród osób deklarujących jej spożywanie

częściej niż raz w tygodniu	17,3%
raz w tygodniu	24,4%
2-3 razy w miesiącu	30,4%
raz w miesiącu lub rzadziej	27,9%

Czekolada w tabliczkach: 10 marek spożywanych najczęściej

Wedel	41,2%
Alpen Gold	25,9%
Milka	19,6%
Goplana	14,3%
Wawel	7,8%
Terravita	4,0%
Nestle	2,6%
Kinder Chocolate	2,3%
Nussbeisser	1,3%
Lindt	1,1%

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

Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, listopad 2006 - październik 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Czekolada	965,1
KJS/Stollwerck/Olza	36%
Cadbury Wedel	29%
Terravita	6%
Pozostali producenci	29%

Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, listopad 2006 - październik 2007	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Czekolada	37,6
KJS/Stollwerck/Olza	31%
Cadbury Wedel	27%
Marki własne	6%
Pozostali producenci	36%



Kawa dla wielu to już nie tylko środek pobudzający – to sposób spędzania czasu ze znajomymi, chwila wytchnienia, przyjemność smaku i aromatu. Polski rynek kawy ciągle się rozwija, konsumenci poszukują coraz częściej produktów funkcjonalnych oraz o jeszcze lepszej jakości. Jakie prawa rządzą na rynku przysłówiowej „małej czarnej”?



Stłoneczne Gwoce

www.helio.pl

Rynek kawy jest jednym z większych rynków FMCG w Polsce oraz bardzo dynamicznie rosnącym. Wzrost wartościowy całego rynku kawy za ostatni rok (MAT ON'07 do MAT ON'08, AC Nielsen) to 15%, a wzrost konsumpcji kawy mierzonej w filiżankach to 6,8%. Dzieje się to głównie za sprawą szybkiego wzrostu rynku kawy rozpuszczalnej, który rośnie odpowiednio: 15,6% wartościowo i 11,3% w filiżankach.

Na przestrzeni ostatnich 10 lat spożycie kawy w Polsce wzrosło o ponad 80%. „Według wewnętrznych danych Nestlé w 1996 roku wypijano ok. 280 filiżanek kawy per capita, a dziesięć lat później już ponad 510 filiżanek” – mówi **Zbigniew Skarżyński, marketing manager w dziale napojów Nestlé Polska**.

Wśród wypijanej kawy coraz większy udział zajmuje kawa rozpuszczalna, która obecnie stanowi 43% całego rynku kawy mierzzonego w filiżankach i ponad 47% wartości całego rynku. (AC Nielsen, MAT ON'07). Dziesięć lat temu było to zaledwie 15%. Ponad 80% Polaków deklaruje, że pije kawę regularnie.



REKLAMA

Zmiana jakości

Charakterystycznym trendem jest rosnąca popularność kaw Premium. Polacy gotowi są zapłacić nieco więcej za wyjątkową jakość i gwarancję smaku.

„Wykorzystując ten trend Nestlé stworzyło w swojej ofercie nowy segment kaw Ultra Premium. Są to: NESCAFÉ Alta Rica oraz NESCAFÉ Cap Colombie – unikatowe, ekskluzywne kawy, zawierające 100% arabiki. Gwarancja kraju pochodzenia ziaren, specjalnie dobrany stopień ich palenia oraz elegancie opakowanie sprawiają, że nowa kolekcja powinna zwrócić uwagę koneserów. Do grupy kaw Ultra Premium z naszego portfolio można również zaliczyć istniejącą już na rynku polskim NESCAFÉ Espresso – bogatą, aromatyczną kawę, świetnie nadającą się na „małą czarną” – mówi **Zbigniew Skarżyński**.

Także firma Mokate zauważyła, że polski klient coraz chętniej sięga po kawy markowe i wprowadziła do swojej oferty nowości asortymentowe, bazujące na renomie marki, m.in. „Mokate Cafe Premium”. „W grupie popularnych nowości znalazły się kawy z dodatkiem cukru i śmietanki. Są wśród nich miksy kawowe „3in1 - Mokate”, które wprowadziły firmę do ścisłej czołówki producentów tej wygodnej odmiany kaw rozpuszczalnych. Wśród rynkowych nowości preferowane jest też innowacyjne cappuccino; do takich należy wprowadzone w zeszłym roku „Mokacremo”, które poza wyrafinowanym smakiem i aromatem wyróżnia się dodatkiem czekoladowej posypki z szablonem, umożliwiającym zdobienie pianki – sympatycznym serduszkami. Warto dodać, że za asortymentowymi nowinkami stoi najczęściej innowacyjna technologia produkcji, która – jak w przypadku Mokate – idzie w parze w inwestycjami o wielomilionowej wartości” – mówi doktor **Jerzy Chrystowski, Doradca Zarządu Mokate**.

Firma zapowiada kontynuację bogatego inwestycyjnego programu również w roku 2008.

Rozpuszczalna rewolucja

Mimo wciąż dominującej pozycji, jaką na polskim rynku zajmuje kawa mielona, Polacy coraz chętniej sięgają po kawę rozpuszczalną. Kryterium wyboru jest nie tylko łatwość przygotowania, ale również nowoczesność produktu i jego smak.

„W 2002 roku wprowadzając na rynek NESCAFÉ 3w1 zapoczątkowaliśmy niezwykły „boom” na tzw. mixy kawowe. Segment ten rósł bardzo dynamicznie tworząc miejsce dla konkurencyjnych marek. NESCAFÉ - z wariantami 3w1, 2w1, Frappe, Strong - pozostaje jednak jego niekwestionowanym liderem” – mówi **Zbigniew Skarżyński**.

Piotr Woźniak, country manager, MacCoffee w Polsce, pojawienie się na rynku kawy rozpuszczalnej - nazywa „ostatnią rewolucyjną zmianą”. W konsekwencji na rynku pojawiły się kawy 3w1, które umożliwiły szybkie przygotowanie tego tradycyjnego napoju w każdym miejscu.

Do popularyzacji kawy rozpuszczalnej przyczyniła się także z pewnością firma Mokate. „Jako pionierzy wprowadzaliśmy w latach 90. rozpuszczalne cappuccino, otwierając drogę do kolejnych innowacji i nowinek rynkowych, z miksami kawowymi włącznie. Aktualnie cappuccino jest domeną Mokate; blisko 80% rynku w tej kategorii należy do naszej firmy (w całym rynku kawy ta kategoria zajmuje około 5%)” – mówi **Jerzy Chrystowski**.

Wielu uczestników rynku podkreśla, że Polacy szukają kawy na różne okazje i chętnie sięgają po nowości. Może o tym świadczyć chociażby sukces kawy Nestlé RICORE - mieszanki kawy rozpuszczalnej i cykorii. Zdaniem przedstawicieli firmy oznacza to, że konsumenci lubią mieć wpływ na wybór kawy w zależności od sytuacji, w tym przypadku, szukali kawy łagodniejszej, która mogłaby być kolejną kawą w ciągu dnia.

Wiele firm chce być obecnych na kilku segmentach rynku. Na przykład Tchibo oferuje zarówno kawę super-premium (Davidoff) i premium (Tchibo Exclusive), jak i kawy o średniej cenie rynkowej (Tchibo Family) i ekonomiczne. Firma oferuje konsumentom kawy ziarniste, palone, rozpuszczalne, miksy kawowe oraz cappuccino.

Polskie gusta kawowe

Przy zakupie kawy decydująca jest jakość i indywidualny gust kupującego, coraz rzadziej jest to cena. Istotnym elementem jest tu oczywiście reklama, która ma duży wpływ na wybór. Dzieje się tak jednak tylko na początku przygody konsumenta z kawą. Z czasem zaczynamy sami wyczuwać różnice smakowe i samodzielnie decydować.

„Jeśli chodzi o lojalność konsumentów kaw 3w1 - to jest ona uznawana za niską, jednak w przypadku MacCoffee Strong ku naszemu zadowoleniu jest stosunkowo wysoka. Ten fakt uznajemy za duży komplement dotyczący wysokiej jakości naszych wyrobów” – mówi **Piotr Woźniak**.

Rafał Dziubek - dyrektor handlowy ds. marki O'ccaffe w firmie „M&J” dystrybutora kawy O'ccaffe w Polsce dodaje, że konsumenci nadal chętnie sięgają po kawę w ziarnach. Następnie mielą ją w domu, chcąc utrzymać świeżość i doskonałość zaparzonego napoju. Spośród wielu oferowanych kaw, wyszukiwane są te najbardziej szlachetne gatunki. To zamiłowanie Polaków do kawy

REKLAMA



Prawdziwy smak włoskiej kawy



Wyłączny importer na Polskę:

P.P.H.U. "M&J" Sp. J., 58-100 Świdnica, ul. Kasztanowa 5

tel. 074/ 852 23 91, 853 06 46

www.occaffe.com.pl, biuro@occaffe.com.pl

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Grudzień'05-Listopad'06	Grudzień'06-Listopad'07		Grudzień'05-Listopad'06	Grudzień'06-Listopad'07	
Rynek kawy	73 010,6	77 083,3	5,6	199 430,6	229 459,9	15,1
Kawa palona mielona i w ziarnach	77,0	75,5	-1,4	53,0	52,8	-0,3
Kawa rozpuszczalna tradycyjna	11,8	12,4	0,6	35,4	35,7	0,2
Kawa 3w1, 2w1 i Ice Coffee	5,3	5,6	0,3	6,7	6,5	-0,2
Kawy Cappuchino	6,0	6,5	0,5	4,8	5,1	0,2

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Rynek kawy		Zmiana (p%)*
	Grudzień'05-Listopad'06	Grudzień'06-Listopad'07	
Hipermarkety>2500m2	18,3	16,9	-1,4
Supermarkety<2500m2	33,9	35,2	1,3
Duże Sklepy Spożywcze	10,6	9,8	-0,7
Średnie Sklepy Spożywcze	18,9	18,8	-0,1
Małe Sklepy Spożywcze	18,4	19,3	0,9

nielsen

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

ziarnistej i mielonej ma związek z historią. W latach 50. i 60. o innych kawach w ogóle się nie mówiło, a i te ziarniste były rynkowym rarytatem i swego rodzaju zastępczą „walutą obiegową”.

Jak ocenia **Jerzy Chrystowski** o perspektywach rynku decydują upodobania konsumentów i tutaj Polska, wraz z innymi krajami Europy Środkowo-Wschodniej różni się od Zachodniej Europy. Zdecydował o tym głównie duży udział herbaty w spożyciu.

„Wydaje się, że nie jest to tylko kwestia opóźnienia w stosunku do tych krajów, które od kilku dziesięcioleci hołdują kawom przyrządzanym w ekspresach i według własnych receptur. Można sądzić, że mamy do czynienia z głęboko zakorzenionymi preferencjami konsumentów, które w przewidywalnej perspektywie nie ulegną znaczącym zmianom” – mówi **Jerzy Chrystowski z Mokate**.

Natomiast **Filippo Macheda**, **brand manager kawy Illy** podkreśla, że gusta Polaków najbardziej podobne są do gustów mieszkańców Skandynawii i Niemiec. W tych krajach mieszkańcy piją napój kawowy z dużą ilością wody i mleka. W krajach Europy Południowej pije się przede wszystkim kawę espresso, na którą moda w Polsce dopiero się zaczyna.



Liczy się marka

Przyglądając się rynkowi kawy możemy stwierdzić, że jest on bardzo markowy i ustaliła się już na nim obecność kilku silnych graczy. Marka w oczach konsumentów jest synonimem i gwarantem jakości.



Stoneczne Gwoce

www.helio.pl

REKLAMA



„W Polsce przez długi czas importem i paleniem ziarna zajmowały się małe lokalne palarnie kawy, które najczęściej oferowały produkt słabej jakości. Aktualnie na rynku kawy nastąpiła konsolidacja i teraz liczą się głównie duże koncerny z udziałem zagranicznego kapitału, które wykupiły mniejsze zaspokajające lokalne potrzeby palarnie kaw” – wyjaśnia **Rafał Dziubek dyrektor handlowy ds. marki O'caffe w firmie „M&J” dystrybutora kawy O'caffe w Polsce.**

Wszystkie wymienione zmiany świadczą o tym, że czas picia kawy wyłącznie po turecku mamy już dawno za sobą. Kiedy zagraniczne rynki otworzyły się i zaczęto importować do Polski coraz to nowe odmiany kawy, zaczęliśmy szukać innych doznań jakościowych. Trudno jednak mówić o konkretnym sposobie picia kawy w Polsce i jakimś określonym trendzie z tym związanym. Pijemy to, co lubimy, a nie tylko to, co jest pod ręką.

Kawa, oprócz tego, że ma nas budzić, ma też dawać przyjemność. Żyjąc w biegu, mamy mniej czasu na przygotowanie kawy, więc coraz chętniej sięgamy po kawę rozpuszczalną i kawę 3w1. Z drugiej strony coraz częściej korzystamy z ekspresów ciśnieniowych. Wynika to z chęci celebrowania przygotowania tego napoju.

Anna Sylwiak



Ranking udziałów wartościowych producentów

Cała Polska, listopad 2006 - październik 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Kawa	2.572,4
KJS	29%
Nestle	18%
Tchibo	17%
Pozostali producenci	37%

Ranking udziałów ilościowych producentów

Cała Polska, listopad 2006 - październik 2007	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Kawa	77,0
KJS	22%
Tchibo	16%
Prima	15%
Pozostali producenci	47%

Segmentacja

Cała Polska, listopad 2006 - październik 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Kawa	2.572,4	77,0
Ziarnista i mielona	48%	72%
Rozpuszczalna	49%	23%
Zbożowa	2%	5%



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 kawy naturalnej deklaruje 65,8% populacji Polaków w wieku 15-75 lat.
- spożywanie kawy rozpuszczalnej deklaruje 47,7% populacji Polaków w wieku 15-75 lat.

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

Kawa naturalna:

10 marek spożywanych najczęściej

Family - Tchibo	17,7%
Kronung - Jacobs	15,2%
Finezja - Prima	10,4%
Maxwell House	7,8%
Gala	6,7%
Woseba	6,2%
Premium - MK Cafe	6,2%
Pedro's - Elite	5,3%
Exclusive - Tchibo	4,4%
Fort - Elite	4,2%

Kawa rozpuszczalna:

10 marek spożywanych najczęściej

Classic - Nescafe	22,7%
Maxwell House	10,3%
Kronung - Jacobs	8,9%
Family - Tchibo	8,3%
Cronat Gold - Jacobs	6,5%
Classic 3 w 1 - Nescafe	5,8%
Gold - Nescafe	5,7%
Maxwell House 3 w 1	4,5%
Mokate	3,9%
Śniadaniowa - Prima	

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



Tchibo

Firma Tchibo Warszawa została założona w czerwcu 1992 roku. Głównym wyróżnikiem jest obecność produktów we wszystkich segmentach rynku: od super-premium (Davidoff), premium (Tchibo Exclusive), segment kaw o średniej cenie rynkowej (Tchibo Family) i segment ekonomiczny (Gala).

Oferuje kawy ziarniste, palone, rozpuszczalne, miksy kawowe oraz cappuccino. System dystrybucji w Polsce opiera się na czterech filarach: sklepach detalicznych niezależnych od Tchibo, sklepach i stoiskach „Tchibo.Co tydzień w nowym świecie” oraz barach kawowych. Dodatkowym kanałem sprzedaży kawy jest rynek HoReCa, obsługiwany przez Tchibo Coffee Service Polska.



Nestlé

Nescafé, pierwsza na świecie kawa rozpuszczalna powstała 70 lat temu. To właśnie specjaliści koncernu Nestlé jako pierwsi opracowali i wprowadzili w 1938 r. technologię jej produkcji. Od tego czasu Nescafé, tak bowiem nazwano nowy produkt, pozostaje ulubioną i najlepiej sprzedającą się marką kawy na świecie. Co sekundę na kuli ziemskiej wypija się 3000 filiżanek Nescafé. W Polsce Nescafé obecna jest od 1993 roku.

Asortyment: Nescafé Classic, Nescafé Classic bez kofeiny, Nescafé 2w1, Nescafé 3w1 Strong, Nescafé 3w1 Classic, Nescafé Gold, Nescafé Alta Rica, Nescafé Frappe, Nescafé Cap Colombie, Nescafé Espresso, Nescafé Espiro, Nescafé Cappuccino.



Elite Cafe

Elite Cafe, producent kaw Elite (Pedro's, Sahara, Fort, bezkofeinowa Mildano), MK Cafe (MK Cafe Premium, MK Feelings) oraz wyłączny dystrybutor włoskiej kawy Lavazza, jest obecna na polskim rynku od 1991 roku.

Elite to kawa z Wielkopolski, produkowana w palarni Elite Cafe w Swadziemiu koło Poznania. Zakład - jeden z najnowocześniejszych tego typu w Europie - może wyprodukować blisko 25 tys. ton kawy rocznie.



Cafe Sati

Cafe Sati Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Kwidzynie - filia francuskiej Cafe Sati w Strasbourgu jest w Polsce od 15 lat. Jest wyłącznym producentem kaw smakowych mielonych waniliowej i czekoladowej w Polsce, we wszystkich segmentach kwalifikowany w grupie „pozostałe”. Asortyment: - kawy mielone, rozpuszczalne, miksy kawowe, Ice Coffee (RTD), „pads” do niskociśnieniowych maszyn espresso, kawy aromatyzowane mielone, kawy BIO, oraz Fairtrade mielone, kawa RESPONSE z przeciwutleniaczami, kawy ziarniste do gastronomii, kawy Private Label w całej Europie.



Illy Caffè' (North Coast)

Kawa Illy jest w Polsce od 6 lat. Illy Caffè to lider kawy espresso. Oferta może sprostać wymaganiom zarówno klientów gastronomicznych, indywidualnych, jak i klientów biurowych. Illy Caffè to jedyna mieszanka 100% Arabiki. Dla gastronomii kawa pakowana jest w 3kg puszkach. W sklepach znajdziemy kawę ziarnistą i mieloną w puszkach 250g i 125g, oraz saszetki servings dedykowane do ekspresów ciśnieniowych FrancisFrancis!. Dla klientów instytucjonalnych firma oferuje nowoczesny, wygodny i prosty w obsłudze system ekspresów Cubo na kapsułki.



MacCoffee

MacCoffee jest jedną z najpopularniejszych marek firmy Future Enterprises, która stanowi część Holdingu Food Empire. MacCoffee zyskało już dużą popularność zarówno w Azji, jak i w Europie oraz stale zdobywa nowe rynki. W Polsce MacCoffee jest obecne od 2002 roku. W asortymencie marki MacCoffee dostępne są obecnie: MacCoffee Strong 3 w 1, MacCoffee Orzechowa 3 w 1 oraz MacCoffee Original 3 w 1. Kawy MacCoffee to staranne mieszanki kaw Robusta i Arabica z dodatkiem cukru i holenderskiej śmietanki. Składniki te tworzą bardzo wyrazisty smak dobrze zaparzonej kawy. Wszystkie rodzaje kaw MacCoffee pakowane są w poręcznych, jednorazowych paluszkach. MacCoffee na kilkudziesięciu rynkach oferuje rekordową ilość odmian smakowych kawy 3w1, jest ich 11. W Polsce najpopularniejsza jest MacCoffee Strong 3w1. Większość sprzedaży MacCoffee jest realizowana poprzez kanał tradycyjny, który mimo stabilnej dystrybucji szybko się rozwija. Sprzedaż w kanale nowoczesnym rośnie wolniej co jest spowodowane specyfiką kawy 3w1, która najlepiej sprzedaje się na sztuki co nie jest możliwe w większości punktów handlu nowoczesnego.



O'CCAFFE

Firma O'CCAFFE rozpoczęła swoją działalność na rynku Polskim w 2007 roku. Jest w chwili obecnej na etapie budowania działu sprzedaży oraz dystrybucji. W ofercie firmy O'CCAFFE można znaleźć produkty skierowane do klienta indywidualnego oraz do gastronomii. Firma posiada siedem rodzajów kawy ziarnistej (dwie 100% arabiki oraz mieszanki). Ponadto pięć rodzajów kaw mielonych w opakowaniach 250g.

HELIO



Słoneczne Owoc

www.helio.pl

REKLAMA



Małgorzata Cichecka
Client Executive
ACNielsen Polska Sp. z o.o.



Rynek kawy

Kawa jest jedną z większych kategorii spożywczych monitorowanych przez Nielsen – znajduje się ona na piątej pozycji pod względem wartościowej sprzedaży. Rocznie (w okresie grudzień'06-listopad'07) wszystkich gatunków kawy w Polsce sprzedało się ponad 77 milionów kilogramów, co przełożyło się na kwotę prawie 2,3 miliarda złotych. Jednocześnie sprzedaż kawy rośnie w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej o 5,6% w ujęciu ilościowym i 15,1% w ujęciu wartościowym.

Za wzrost tej kategorii odpowiada przede wszystkim kawa rozpuszczalna tradycyjna oraz cappuccino, które odnotowały odpowiednio wzrost wartościowej sprzedaży o 16% i 21% w okresie grudzień'06-listopad'07 w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Natomiast najważniejszy segment na tym rynku, kawa palona w ziarnach i mielona, która w dalszym ciągu odpowiada za ponad połowę sprzedaży, traci na znaczeniu na korzyść wymienionych wyżej segmentów.

Kawa jest kategorią, której sprzedaż jest skoncentrowana w handlu nowoczesnym, który odpowiada za 52% jej całkowitej sprzedaży. Podobnie jak w przypadku pozostałych kategorii spożywczych za wzrost sprzedaży w handlu nowoczesnym odpowiadają przede wszystkim supermarkety (według Nielsen placówki o powierzchni od 300m² do 2500m²), które zyskują na znaczeniu w analizowanym okresie.

Który z rodzajów kawy jest najpopularniejszy wśród polskich konsumentów?



Robert Skowron
Kierownik ds. Zarządzania Kategorią, Tchibo Warszawa

Aby precyzyjnie odpowiedzieć na tak zadane pytanie, najpierw należałoby zdefiniować popularność, a nie jest to łatwe zadanie. W Polsce nadal największą podkategorią jest podkategoria kawy palonej. Jest to podkategoria dominująca pod względem ilości i wartości sprzedaży, jak również ilości wypijanych filiżanek. Nie oznacza to, że pozostałe podkategorie są nieważne. Każda z nich pełni trochę inną funkcję i dopasowuje się do innych okazji konsumpcji np. kawa rozpuszczalna (druga pod względem wielkości) jest doskonałą odpowiedzią na stale rosnące tempo życia polskich konsumentów. Gwarantuje wygodę użycia chociaż nie zapewnia takiego aromatu jak kawa palona, a jest on ważnym atrybutem kategorii kawy. Do grupy najważniejszych podkategorii należą miksy kawowe, których popularność została zbudowana także na wykorzystaniu ich funkcjonalności. Trudno jest jednoznacznie wskazać najpopularniejszą podkategorię, ponieważ większość gospodarstw domowych kupuje dwa lub więcej rodzajów kawy, serwując je podczas różnych okazji.

Jak oceniają Państwo rozwój rynku kawy w Polsce?

Na rynku kawy w Polsce widoczne są pewne trendy, które moim zdaniem, nie ulegną zmianie w najbliższych latach. Przede wszystkim kawa jest kategorią rosnącą, wykorzystującą zmiany w sposobie spędzania wolnego czasu. Kawa towarzyszy spotkaniom towarzyskim, chwilom relaksu czy stanowi doskonały przerywnik w maratonie zakupów.

Do najważniejszych tendencji na rynku kawy zaliczyłbym stale rosnącą popularność marek z segmentu premium, superpremium i kaw ziarnistych. Trend ten sprawia, że przyrosty wartościowe kategorii są większe niż ilościowe, gwarantując większe obroty detalistom i hurtownikom. O dłuższym utrzymaniu się tego trendu świadczy między innymi rosnąca siła nabywczą polskiego konsumenta, wynikająca z silnego wzrostu płac, znacznie przewyższającego poziom inflacji.

Dla kategorii kawy bardzo ważna jest marka, gwarantująca odpowiednią jakość, smak czy aromat. Moim zdaniem wymusi to w najbliższych latach rozszerzenie asortymentu w ramach silnych marek producenckich lub poprawę jakości produktów sprzedawanych pod marką własną, zwłaszcza w sieciach dyskontowych. Nadal utrzyma się intensywny wzrost konsumpcji kawy palonej poza domem, przekładając się na dalszy wzrost wartości sprzedaży. Biorąc pod uwagę wzrost znaczenia jakości kawy, można spodziewać się dalszego poszerzania asortymentu kaw superpremium, o pozycje nie znane do tej pory w naszym kraju.

Czy gust polskich konsumentów znacznie różni się od pozostałych mieszkańców Europy?

Polska jeszcze do niedawna była „krajem kawy palonej”. Obecnie możemy obserwować istotne wzrosty sprzedaży kawy rozpuszczalnej. Jest to skutkiem stale rosnącego tempa życia i wygody związanej z jej przyrządzeniem.

Dzięki zmianom ustrojowym i gospodarczym częściej podróżujemy, a tym samym przenosimy do Polski nowe, nieznane wcześniej sposoby przyrządzania kawy czy okazje konsumpcji. Doskonały przykład stanowią: espresso – zastrzyk energii (podstawowy sposób serwowania kawy w krajach basenu morza Śródziemnego), delikatna kawa latte spożywana w chwilach relaksu czy kawa mrożona doskonale gasząca pragnienie. To jakie rodzaje kawy, czy sposoby jej parzenia są popularne w danym kraju często zależy od klimatu, czy stylu życia. Są kraje, w których dominuje jeden rodzaj kawy np. Wielka Brytania, w której ok. 90% sprzedawanej kawy to kawa rozpuszczalna. Jednak moim zdaniem model rozwoju polskiego rynku jest bardziej interesujący. Zmusza producentów do większego wysiłku i oferuje konsumentom większą różnorodność.

Czy Polacy chętnie sięgają po „kawowe” nowości?

Nowości w kategorii kawy posiadają mniejszą wagę niż w przypadku innych grup produktowych. Chyba, że są to nowości tworzące nowe podkategorie lub segmenty, jak miksy kawowe. Znaczenie nowości jest pochodną roli kategorii dla konsumentów. Kawa, podobnie jak każda kategoria, posiada pewne cechy charakterystyczne, wynikające z jej funkcjonalności oraz okazji konsumpcji. Moim zdaniem kawę można nazwać kategorią konserwatywną, oczywiście w pozytywnym tego słowa znaczeniu. Wiąże się to z oczekiwaniami wobec kategorii, które nie ulegały znaczącym zmianom. Kawa przede wszystkim ma pobudzać, zwiększać koncentrację jak również towarzyszyć chwilom relaksu i pomaga budować atmosferę spotkań towarzyskich czy rodzinnych.

Powyższe fakty oznaczają, że bardzo trudno jest wprowadzić produkt oferujący konsumentom coś nowego i niepowtarzalnego. Kolejną barierą dla nowości może być znaczenie marki, ograniczające liczbę nowości do tych, które występują pod znanymi markami /markami parasolowymi/ a każdy inny przypadek wymaga znacznych budżetów marketingowych by produkt mógł zaistnieć na rynku.



Jedzmy jogurty

Co roku w ofercie producentów i na półkach sklepowych pojawia się coraz więcej nowych jogurtów. Konsumenty mają coraz większy wybór, zarówno jeżeli chodzi o smaki i konsystencje, jak i opakowania produktów. Przyjrzyjmy się jak wygląda polski rynek jogurtów.

Rynek jogurtów w Polsce rozwija się dość dynamicznie. Porównując okres od października 2006 do września 2007 z analogicznym wcześniejszym okresem (październik 2005 – wrzesień 2006) możemy odnotować wzrost sprzedaży jogurtów aż o 21% (w ujęciu ilościowym, dane ACNielsen). Wzrost ten występuje zarówno w segmencie jogurtów do jedzenia łyżeczką (+18%), jak i jogurtów pitnych, przy czym należy zauważyć, że segment jogurtów pitnych rozwija się jeszcze szybciej – o 34%.

Pomimo tak dynamicznego wzrostu rynku, w porównaniu do krajów Europy Zachodniej spożycie jogurtów w Polsce pozostaje na bardzo niskim poziomie. Wzrost gospodarczy i związana z nim poprawa stopy życia naszych obywateli oraz rosnąca świadomość dotycząca zdrowego odżywiania się skłaniają ku tezie, że dynamiczny wzrost spożycia jogurtów w Polsce będzie następował także w kolejnych latach.

Polskie smaki

„Gusta polskich konsumentów pozostają raczej konserwatywne i tak od lat najpopularniejszym smakiem jogurtu jest truskawka. Potwierdza to także sprzedaż deseru jogurtowego Fruttis (czteropak), gdzie spośród bogatej oferty kilkunastu kompozycji smakowych, warianty zawierające truskawkę są niekwestionowanymi liderami. Dużą popularnością na rynku cieszą się także jogurty naturalne. Pozostałe smaki, takie jak wiśnia, morela, brzoskwinia, śliwka, owoce leśne są już zdecydowanie mniej popularne” – mówi **Marta Chwanczak - product manager, jogurty Bacha Sp. z o.o.**

Wzrost sprzedaży jogurtów jest na pewno spowodowany także tym, że Polacy chcą odżywiać się zdrowo. Mają coraz większą świadomość tego, co korzystnie wpływa na ich organizm. Konsumenty posiadają też większe zasoby finansowe. Rośnie więc rozwój nowoczesnego handlu, aktywność

spółdzielni mleczarskich, a co za tym idzie – również dostrzega się znaczący wzrost wartości marek własnych.

„Mając na uwadze potrzeby każdego klienta, Mlekovita rozwija segment produktów naturalnych i funkcjonalnych. To, co człowiek zjada musi być nie tylko smaczne, ale i zdrowe, musi posiadać wygodne opakowanie” – mówi **Dariusz Sapiński - Prezes Zarządu SM Mlekovita GK.**



Firma oferuje dwie marki jogurtów: POLSKIE i FRESKOVITA, a wśród nich różne smaki (także jogurty naturalne). Jogurty Mlekovity zostały wzbogacone dodatkami bakterii probiotycznych, które wywołują dodatkowe efekty prozdrowotne. Ponadto, na rynku są dostępne w poręcznych opakowaniach, pozwalających skosztować jogurtu nawet „w biegu”.

Wielu producentów podkreśla, że w ciągu ostatnich kilku lat bardzo mocno rozwinęła się grupa jogurtów pitnych. Znalazła szerokie grono odbiorców, zwłaszcza wśród osób młodych prowadzących aktywny i zdrowy tryb życia. Jogurty pitne dostarczają niezbędnych dla organizmu składników budulcowych, pozwalają czuć się zdrowo, gaszą pragnienie i zaspokajają uczucie głodu a zakręcana butelka zwiększa możliwość ich spożywania w każdej sytuacji.

HELIO



Słoneczne Owoce

www.helio.pl

REKLAMA



Jak zaznacza **Monika Marszycka, kierownik ds. komunikacji zewnętrznej i PR w firmie Danone**, najczęściej konsumenci kierują się przy wyborze najlepszą korelacją ceny do jakości. Związane jest to oczywiście ze wzrostem ich zasobności – im lepsza jest ich sytuacja materialna, tym większego znaczenia nabiera jakość i marka produktu.

„Konkurencja na rynku wymaga nieustannego rozwijania kategorii, opracowywania nowych receptur i tworzenia nowych produktów. Dlatego w ubiegłym roku wprowadziliśmy na rynek cztery nowe marki i kilkanaście nowych smaków, a także zmieniliśmy opakowania siedmiu produktów” – mówi **Andrzej Zalewski, dyrektor ds. marketingu firmy Bakoma S.A.**



„Obecnie na rynku pojawił się nasz najnowszy produkt – jogurt 7 zbóż, będący specjalnie opracowaną kompozycją aż siedmiu gatunków witalnych zbóż. Wprowadzenie nowego jogurtu zakomunikujemy w styczniu podczas telewizyjnej i radiowej kampanii reklamowej” – dodaje **Andrzej Zalewski**.

Klienci mają duży wybór smaków, ale też wielkości opakowań jogurtów, od produktów o gramaturze poniżej 150g aż do powyżej 500g, czy ostatnio bardzo popularnych multipaków. „Obserwujemy tendencję do zakupu przez konsumentów coraz większych opakowań o gramaturze powyżej 300 g” – mówi **Anna Bryńska-Nowak, kierownik działu marketingu RSM Rolmlecz**.



Dobre i naturalne



„Nie wszystkich wytwórców stać jednak na drogie wideoklipy reklamowe, których koszty są wliczane w ceny wyrobów. Jogurty, które nie są intensywnie reklamowane, mogą być nie tylko tańsze, ale również lepsze i smaczniejsze” – zaznacza **Alfred Korczyk, dyrektor marketingu i logistyki ze Średzkiej Spółdzielni Mleczarskiej Jana**. Firma ta poleca „Jana” naturalny jogurt probiotyczny – śmietankowy smak.

„Z naszych analiz sprzedaży wynika, że konsument przestawił się w znacznym stopniu na spożycie jogurtów naturalnych, czego potwierdzeniem jest znaczny wzrost sprzedaży w minionych latach” – wyjaśnia **Alfred Korczyk**.



Trend do sięgania po jogurt naturalny, który ma zastąpić np. śmietanę zauważa również **Agnieszka Lenart ze Spółdzielni Mleczarskiej BIOMLEK**. Dodaje, że Jogurt Naturalny Nadbużański ceniony jest przez osoby, które cenią sobie jego wartości odżywcze oraz zawartość w tym produkcie bakterii probiotycznych.

„Jogurt naturalny powinien sta-

nowić składnik codziennej diety wszystkich powyżej 1 roku życia. Zalecany jest zwłaszcza ludziom nietolerującym cukru mlecznego – laktozy, osobom w czasie kuracji antybiotykowej i podczas rekonwalescencji. Ze względu na wartości odżywcze i dietetyczne jogurt



powinny spożywać kobiety w ciąży oraz matki karmiące piersią. Jogurt trawiony jest 2-3 szybciej niż mleko słodkie, wiąże się to z tym, że białka w jogurcie w wyniku działania szlachetnych drobnoustrojów ulegają nadtrawieniu, dzięki czemu są bardziej podatne na działanie enzymów trawiennych” – wyjaśnia **Agnieszka Lenart**.

Świetlana przyszłość

Wszystko wskazuje na to, że rynek jogurtów nadal będzie się rozwijał. Zdaniem **Moniki Marszyckiej z Danona**, producenci chętnie wprowadzają nowe formuły produktów, wariacje smakowe lub opakowania, a konsumenci przyjmują nowości bardzo dobrze. „Danone na przykład w specjalnej ofercie zimowej wprowadził dwa nowe smaki kremu jogurtowego Fantasia: wiśnię z płatkami migdałów i jogurtem marcepanowym oraz śliwkę z bakaliami. Przygotowano też nowy smak jogurtu Actimel – brzoskwinia z miodem” – mówi **Monika Marszycka**. Jej zdaniem, obecnie najbardziej obiecującą grupą są nowoczesne i zdrowe produkty z wartością dodaną (na przykład żywność funkcjonalna lub produkty wzbogacane, jak Actimel czy Activia), nowe kategorie produktów nabiałowych, a także te tradycyjne, ale ulepszone przez innowacje.

Co będzie miało wpływ na dalszy rozwój rynku? Preferencje konsumentów. Współczesny człowiek chce, by to co je, było nie tylko smaczne, ale także zdrowe i miało odpowiednią wartość odżywczą. Właśnie te kwestie zdecydowanie kształtują oczekiwania i wymagania konsumentów, narzucając w ten sposób kierunek rozwoju dla branży żywnościowej a zwłaszcza branży mleczarskiej, która dostarcza produkty uważane powszechnie za zdrowe i wartościowe.

Dodatkowo, warto zwrócić uwagę na fakt, że konsumpcja jogurtów w Polsce wciąż pozostaje na znacznie niższym poziomie niż w innych krajach europejskich, nawet tych zbliżonych do nas kulturowo – co oznacza oczywiście dalsze perspektywy rozwoju dla branży.

Anna Sylwia

Proces produkcyjny jogurtu

Jogurty są wytwarzane z mleka wysokiej jakości, zawierającego poniżej 100 tys. bakterii w jednym centymetrze sześciennym. Mleko jest pasteryzowane i zagęszczane, po czym dodaje się do niego specjalne bakterie fermentacyjne (termofilne paciorkowce i laseczki mlekowe). Nadają one jogurtom naturalnym specyficzny smak, zapach i trwałość.

Przy produkcji jogurtów wykorzystuje się także bardzo pożyteczne mikroby zwane bifidobakteriami. Bifidobakterie najlepiej rosną w temperaturze ok. 37 stopni Celsjusza. Znakomicie rozmnażają się zatem wewnątrz ludzkiego ciała. Naturalny jogurt powinien mieć zwięzłą, stałą konsystencję - tak, by należało go jeść łyżeczką. Powinno się to osiągnąć dzięki właściwie przeprowadzonemu ukwaszaniu bakteriami mlekowymi. Nie wszystkie wytwórnie osiągają to bez stosowania pektyn. Dodatek ten ułatwia uzyskanie galaretki jogurtowej.

Ilość tłuszczu w mleku stosowanym do wytwarzania jogurtów można zmniejszyć. Dzięki temu obniża się ich kaloryczność i zawartość cholesterolu. Naturalny, niskotłuszczowy jogurt zastępuje z powodzeniem śmietany i majonezy.

Jogurt a zdrowie

Bakterie jogurtowe (pałeczki acidofilne i bifidobakterie) stanowią naturalny składnik mikroflory przewodu pokarmowego. Duża liczba (powyżej 10 mln w jednym mililitrze w ostatnim dniu przydatności do spożycia) i aktywność tych mikroorganizmów ma niewątpliwie wpływ na prawidłową pracę przewodu pokarmowego. Spożywanie tzw. żywych jogurtów daje w efekcie duże korzyści zdrowotne. Nie wszyscy zdają sobie sprawę z tego, że leczenie antybiotykami powoduje niszczenie nie tylko bakterii chorobotwórczych, lecz również tych pożytecznych. Podczas kuracji antybiotykowej i po niej zalecane jest spożywanie jogurtów, które osłaniają przed niekorzystnymi skutkami spożywania leków tej grupy. Bakterie jogurtowe hamują rozwój wielu szkodliwych zarazków w jelitach, m.in. wywołujących salmonellozy, czerwonkę, zapalenia i wrzody żołądka oraz dwunastnicy. W opinii wielu lekarzy, systematyczne spożywanie jogurtów zapobiega gromadzeniu się rakotwórczych związków azotu w przewodzie pokarmowym.

Alfred Korczyk ze Średzkiej Spółdzielni Mleczarskiej

MERCHANDISING

- niedoceniane narzędzie zwiększania zysków

Początek roku jest okresem podsumowań i refleksji. Jest również jednym z lepszych okresów, by pomyśleć nad możliwymi zmianami, które jesteśmy w stanie wprowadzić w sklepie. Styczeń nie jest okresem „gorącej” sprzedaży, dlatego warto zastanowić się nad pomysłami – co zrobić, żeby bieżący rok, był lepszy niż poprzedni. Choć możliwe (i tego wszystkim życzymy), że poprzedni, wcale nie musiał być zły. Jednym z pomysłów jest spojrzenie na sklep pod kątem szeroko rozumianego merchandisingu.

O merchandisingu (sztuce sprzedaży, tak, tak, sztuce a nie prostym zabiegom) można powiedzieć, że od lat dziewięćdziesiątych stał się jednym z kluczowych narzędzi do zwiększenia sprzedaży w sklepach. Warto jeszcze dodać, że już nie tylko producenci i detaliści widzą potrzebę logicznego, estetycznego i efektywnego eksponowania towarów na półkach sklepowych. Teraz również i my – jako konsumenci – oczekujemy tego od detalistów. Czyż nie przyjemniej się nam robi zakupy w miejscu (sklepie), gdzie grupy lub kategorie produktów są przejrzysto ułożone? Czyż nie sprawia nam więcej radości gdy produkt, który poszukujemy, możemy odnaleźć w miejscu, w którym naszym zdaniem powinien się znajdować? Czyż nie wydajemy więcej pieniędzy w sklepie, w którym towary są „logicznie, czytelnie” i estetycznie wyeksponowane? Jeżeli nam, jako konsumentom na tym zależy, to jako osobom zajmującym się ekspozycją towarów w miejscu naszej pracy, również powinno na tym zależeć. Warto w związku z tym się zastanowić – co zrobić, żeby każdy klient, który wszedł do naszego sklepu miał ochotę dokonać zakupu i wydać swoje pieniądze właśnie u nas, a nie w konkurencyjnym sklepie.



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

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

Od autora

Dziękujemy wszystkim czytelnikom, za niezliczoną ilość pytań związanych z naszymi ubiegłorocznymi artykułami. Państwa aktywność oraz chęć pogłębiania wiedzy z zakresu merchandisingu, daje nam natchnienie do dzielenia się z Państwem, naszą wiedzą, którą na rynku krajowym zdobywamy od czasów tzw. wolnego rynku. Tak, właśnie zdaliśmy sobie sprawę, że merchandisingiem (prowadząc osobiście sklepy osiedlowe i wielkopowierzchniowe oraz pracując jako doradcy) zajmujemy się od ponad 15 lat.

Od czego zacząć realizację pomysłu na zwiększenie sprzedaży poprzez merchandising?

Wiele teorii mówi, że najlepiej zaczynać od początku. Tylko gdzie w Państwa przypadku znajduje się początek, kiedy sklep funkcjonuje już np. 10 lat. Kiedy regały stoją nie ruszane od lat pięciu a półki wypełnione są masą produktów. Jakby nie patrzeć, warto zacząć faktycznie od samego początku, czyli od krótkiego przypomnienia sobie, co można osiągnąć dzięki usprawnieniu merchandisingu:

Czy wiedzą Państwo, że:

1 (jeden) metr sześcienny (dł. x wys. x gł.) półki, jest w stanie przynieść Państwu rocznie około 18 złotych zysku (bez uwzględniania kosztów operacyjnych). Jak do tego wyliczenia doszliśmy? To, w tym przypadku nie jest najistotniejsze (napiszemy o tym w kolejnych numerach). Najważniejsze jest, to że: zwiększając efektywność metra sześciennego półki o 10% co, w brew pozorom nie jest wynikiem oszalałym, w waszej kieszeni znajdzie się dodatkowo 1,8 złotych rocznie !!!

Niektórzy pomyślą w tym momencie, coż to jest 1,8 złotych rocznie! Po taką kwotę nie warto się schylić. My na to odpowiemy. Policzcie ilość metrów sześciennych waszych półek a może zmienicie zdanie.

Dla przykładu. W niezbyt wielkim sklepie osiedlowym znajduje się 50 m regałów, po 6 półek każdy o głębokości 30 cm co daje nam 9000 m². Pomnóżmy to razy nasze 1,8 zł. Daje nam to całkiem porządną kwotę w wysokości 16 200 zł. Czyż po taką kwotę nie warto się schylić?

Jeśli dalej Państwo twierdzicie, że nie warto....., nie czytajcie prosimy dalej tego artykułu. Mamy do was jednak małą prośbę. Przeznaczcie proszę jeszcze dzisiejszego dnia tę kwotę (16 200 zł) na dowolny cel charytatywny. Z góry dziękujemy, w imieniu tej fundacji, na którą zdecydują się Państwo dokonać wpłaty.



MASA MAKOWA
Z BAKALIAMI

www.helio.pl

REKLAMA

Co jeszcze można osiągnąć dzięki usprawnieniu merchandisingu ?

● Zwiększyć wydajność pracy personelu w sklepie dzięki :

- logiczniejszemu i czytelniejszemu ustawieniu towarów na półce – łatwiejsze, szybsze dokładanie towaru.
- optymalniejszemu zagospodarowaniu towarów na powierzchni sprzedaży – szybsze i mniejszym kosztem fizycznym dotarcie z towarem do poszczególnych kategorii produktów.
- odpowiedniej ilości produktów na półce (odpowiednia rotacja) - zmniejszenie częstotliwość dokładania towaru.
- czytelnej ekspozycji – skrócenie czasu zamawiania towaru.

Jedno z przysłów powiada, że „Czas to pieniądz”. I w tym przypadku, jak i w przypadku metra sześciennego półki jest to wyliczalne. Chcą Państwo policzyć? Proszę bardzo. Z naszych doświadczeń wynika, że przy usprawnieniu merchandisingu można zaoszczędzić od 1/2 do jednego pełnego etatu personelu. Jaka to kwota? To już każdy z Państwa wie najlepiej, szczególnie w ostatnim bardzo trudnym okresie, jeśli chodzi o pracowników.



● Zwiększyć zadowolenie klienta dzięki :

- przejrzystości – czytelności sklepu - czyli w którym miejscu w sklepie znajduje się konkretna grupa asortymentowa,
- czytelności ekspozycji – gdzie na półce znajduje się konkretna kategoria lub marka,
- jasności polityki cenowej – ile kosztuje konkretny produkt,
- jasności przekazu reklamowego – jakie produkty są na „topie” i jakie są aktualne promocje w sklepie,
- dostępności towaru dla klienta.

Inaczej mówiąc, zwiększa się lojalność klienta. A to oznacza, powtarzalność zakupów a co za tym idzie pewność prowadzonego biznesu. Jak bardzo jest to ważne? Odpowiemy w imieniu tysięcy detalistów. Najważniejsze.



● Zwiększyć sprawność działalności operacyjnej dzięki :

- zmniejszeniu poziomu zatowarowania,
- ograniczeniu ilości braków asortymentowych,
- zwiększeniu rotacji produktów,
- ograniczeniu strat spowodowanych przeterminowaniem lub uszkodzeniem towaru.

Jak widać korzyści ogólnych z usprawnienia merchandisingu jest pokaźna ilość. Korzyści finansowych, w zależności od tego, jak komu się powodzi i jaką ma skalę odniesienia. Teraz tylko, zostaje podjęcie decyzji, czy warto się tym tematem zająć. Chcąc dodatkowo ułatwić Państwu decyzję, wypisaliśmy parę pytań, na które warto sobie odpowiedzieć przed podjęciem jakichkolwiek działań. Pytanie te pomogą zidentyfikować potrzebę lub jej brak do usprawniania merchandisingu.

- Czy moja najbliższa konkurencja jest tak słaba, że nie muszę się o nic martwić?
- Czy obroty w sklepie nas zadowolają, lub czy zyski są dla nas satysfakcjonujące?
- Czy poszczególne kategorie produktów zachowują swoją dynamikę sprzedaży, czy raczej, niektóre z nich wykazują tendencje spadkową?
- Czy to co mamy w swoim sklepie – wizualizacja, jego zagospodarowanie, asortyment, ekspozycja towaru, sposób obsługi – odpowiada potrzebom okolicznych mieszkańców?
- Czy tak będzie lub ma być zawsze?

Jeżeli na większość pytań odpowiedzieli Państwo przecząco „Nie”, to warto pomyśleć nad tym - co można zrobić poprzez merchandising, by tę sytuację zmienić. Jeżeli zaś na większość pytań odpowiedzieli Państwo twierdząco „Tak” – to gratulujemy i zachęcamy do myślenia o przyszłości (konkurencja cały czas myśli o tym, jak zabrać nam klientów) - czytając kolejne artykuły, w których przedstawimy rozwiązania – w jaki sposób zarobić rocznie, skromne 1,8 złotych z 1 m.kw. półki sklepowej.



Kosmetyki młodzieżowe

Młodzi ludzie mają coraz większą świadomość, że dobry wygląd zależy w dużym stopniu od tego, w jakim stanie jest skóra twarzy i ciała. Wiedzą również jak o nią dbać. Nie wystarczy już tylko krem i ewentualnie tonik. Pielęgnacja składa się na cały program: oczyszczanie, nawilżanie, odżywianie, maskowanie niedoskonałości, demakijaż. Producenci rozszerzają więc swoje oferty by coraz lepiej spełniać oczekiwania wyjątkowo wymagającej klienteli.



www.helio.pl

REKLAMA

Rynek kosmetyków do młodej cery rozwija się dynamicznie (+19% YTD SO 2007 vs YTS SO 2006 - źródło AC Nielsen) zarówno pod kątem wartościowym jak i ilościowym. Motorem rozwoju rynku są nowości, głównie w największych segmentach rynku, tj. w żelach do mycia twarzy oraz kremach do twarzy.

Zdaniem Anety Grzegorzewskiej-Półtorak - PR managera NIVEA Polska S.A., warto zauważyć, że nastolatki są niezwykle otwarte na nowości. W przeciwieństwie do starszych konsumentek nie boją się podrażnień skóry, więc często wypróbują nowe kosmetyki, zwłaszcza jeśli towarzyszy im atrakcyjna kampania reklamowa.

Jak ocenia **Anna Mamczur, dyrektor marketingu i komunikacji korporacyjnej Grupy Kolastyna**, w Polsce z roku na rok rośnie wśród nastolatków świadomość znaczenia odpowiedniej pielęgnacji skóry, co pociąga za sobą wzrost sprzedaży kosmetyków tego segmentu. Najlepiej sprzedającymi się produktami kategorii są wszelkie preparaty do mycia twarzy – żele, emulsje, pianki, antybakteryjne preparaty oczyszczające typu mleczka i toniki oraz produkty o działaniu miejscowym

– kosmetyki punktowe. „Stopniowo, charakterystyczna dla segmentu przeciwtrądzikowego staje się zmiana proporcji między produktami typowo przeciwtrądzikowymi a pielęgnacyjnymi dla młodej skóry, na korzyść preparatów pielęgnacyjnych. Są więc kosmetyki mające na celu walkę z niedoskonałościami skóry, z których korzystają młodzi konsumenci (grupa 12-15 lat) oraz produkty służące przede wszystkim pielęgnacji cery (16-19 lat). W związku z tym producenci oferują wyspecjalizowane pielęgnacyjne serie kosmetyczne dla młodzieży, dzieląc je na preparaty dla kobiet i mężczyzn” – dodaje.

„Proponując kosmetyki skierowane do młodzieży trzeba brać pod uwagę szybko zmieniające się trendy konsumenckie, jednocześnie pamiętać, że młodzi konsumenci nie pozostają lojalni wobec używanych marek kosmetyków, korzystają jednocześnie z produktów marek konkurencyjnych. Nastolatki przy wyborze produktów dla siebie zwracają przede wszystkim uwagę na grafikę (odważniejszą, odróżniającą się od produktów „dla dorosłych”), nietypowe kształty opakowań, ergonomię, zapach preparatów. Ważne są również komunikaty na opakowaniu z opisem działania produktu, które często pomagają podjąć ostateczną decyzję dotyczącą zakupu” – podsumowuje **Anna Mamczur z Grupy Kolastyna**.

Młodzi klienci oczekują od kosmetyków przede wszystkim skuteczności i szybkiego działania, ale również właściwości pielęgnacyjnych i upiększających (szczególnie dziewczęta). Rynek należeć więc będzie do producentów, który spełnią te wymagania.

Młodzież dokonując zakupów zwraca uwagę na markę produktu. „Z przyjemnością obserwujemy wzrost zainteresowania markami polskimi” – zaznacza **Marzena Kalinowska - dyrektor handlowy i marketingu, Bielenda Kosmetyki Naturalne**. Dodaje, że jeszcze niedawno podstawowym kryterium wyboru kosmetyku przez młodego człowieka była cena produktu. Z uwagi na ograniczony budżet, młodzież rzadko sięgała po kosmetyki z wyższej półki cenowej. Jednak obecnie kryteria są szersze. Już nie tylko przyjazna cena, ale także modny design opakowania, niebanalna kolorystyka i nowoczesna nazwa produktu (tak, by można go było bez obawy postawić na półce) decydują o wyborze danego kosmetyku. Ważny jest jego zapach, konsystencja i efektywność działania.

Przyszłość w specjalizacji

Wraz z rozwojem prasy młodzieżowej i internetu wzrosła świadomość młodych ludzi związana z koniecznością właściwej pielęgnacji. Młodzież wcześniej niż dawniej zaczyna interesować się produktami kosmetycznymi, które pomagają utrzymać skórę i włosy w dobrej kondycji, tuszując niedoskonałości, a także już w młodym wieku pielęgnują ciało. Młode pokolenie traktuje bowiem dbałość o swój wygląd jako lokatę na przyszłość. Dlatego też często jest ono w stanie zapłacić nieco więcej za kosmetyk, jeżeli powyższe kryteria są zadowalające.

Bielenda obserwuje stale wysokie zainteresowanie linią No More, przeznaczoną specjalnie dla młodego odbiorcy. „Kosmetyki te nie tylko regulują wytwarzanie sebum, ale również dogłębnie i długotrwale nawilżają skórę. Młodzi ludzie cenią sobie antybakteryjny żel do mycia twarzy No More, a także tonik i krem dla młodej cery z tej serii. W sytuacjach awaryjnych stosują chętnie antybakteryjny żel punktowy, a młode kobiety lubią mieć w swej kosmetyczce bibułki matujące lub ekspresowy pudrowy żel matujący No More” – mówi **Małgorzata Kalinowska**.

„Rynek kosmetyków dla młodzieży intensywnie się rozwija i z dnia na dzień oferuje coraz bardziej specjalistyczne preparaty” – informuje **Joanna Korzonkiewicz-Kabat, specjalista ds. marketingu w firmie Barwa**. Nastolatki już w tak młodym wieku zdobywają wiedzę na temat firm kosmetycznych. Nic więc dziwnego, że producenci do oferty „młodzieżowej” dołączają coraz bardziej profesjonalne kosmetyki. Firma Barwa oferuje linie kosmetyków dla osób z problemami dermatologicznymi skóry „Siarkowa Moc”, która zdobyła liczne nagrody. Podstawowym składnikiem tej serii jest siarka, która ma działanie przeciwbakteryjne i regulujące pracę gruczołów łojowych.

Coraz częstszym problemem nastolatek są też pierwsze objawy cellulitu. Kobiety należące do tej grupy poszukują preparatów, które posiadają właściwości ujędrniające i antycellulitowe. W drogeriach i pozostałych punktach sprzedaży wybór tego typu produktów jest ogromny. Firmy branży kosmetycznej oferują m.in. peelingi, masaże, balsamy, olejki, żele, mydła, kremy itd. – dodaje **Joanna Korzonkiewicz-Kabat**.

W stronę produktów specjalistycznych skierowała się firma DAX Cosmetics. Jej antytrądzikowa seria Perfecta No Problem! powiększyła się o 3 nowe preparaty: superłagodny żel do mycia twarzy, peeling enzymatyczny oraz krem tonujący dla dziewcząt, który matuje i wyrównuje koloryt skóry. **Jagna Dyżakowska PR manager DAX Cosmetics** dodaje, że kosmetyki te uzupełniły serię, w której znajdują się już antytrądzikowe żele do mycia twarzy z mikrogranulkami, toniki, mleczko, maseczka oczyszczająca, krem matujący, punktowy reduktor wyprysków i korektor maskujący. Cała seria stworzona została z myślą o młodych osobach, które borykają się z problemem wyprysków i zaskórników oraz nadmiernym błyszczeniem się skóry. Preparaty dzielą się ze względu na płeć: dla dziewcząt z wyciągiem z arbuza, dla chłopców z wyciągiem z granatu oraz kosmetyki uniwersalne z wyciągiem z gruszek.

Nowe specjalistyczne kosmetyki wprowadziła na rynek także Ziaia. W serii „nuno” obok preparatów podstawowych (krem, tonik, żel myjący, maseczka) dostępne są również kosmetyki specjalne: żel punktowy i kremy tonujące w dwóch odcieniach.

Jolanta Górka, kierownik działu komunikacji z mediami OCEANIC zaznacza, że trudno oczekiwać, aby młodzi ludzie kupowali dla siebie kilka różnych kremów - inny na dzień, inny na noc czy pod oczy. Młoda skóra nie wymaga jeszcze tego typu pielęgnacji, natomiast poważnym problemem są zmiany trądzikowe i łojotokowe i dlatego młodzież, często za radą dermatologów sięga np. po preparaty apteczne, których receptura, potwierdzona badaniami, jak w przypadku linii AA THERAPY Trądzik, gwarantuje skuteczność ich działania i bezpieczeństwo stosowania.

Problem dermatologiczny - nie tylko kosmetyczny

Osoby młode często oczekują szybkiego efektu i brakuje im systematyczności w stosowaniu preparatów. „Zamaskowanie” problemu nie powoduje, że zniknie on bez śladu, a wręcz odwrotnie często powoduje nasilenie

zmian trądzikowych. Szczególnie młodszymi nastolatkom potrzebne są rada fachowca i wsparcie dorosłych. Często o wyborze kosmetyku decyduje jednak rada koleżanki. „Mam nadzieję, że moda na zdrowy, ekologiczny styl życia spowoduje, że niezależnie od wieku będziemy bardziej zwracać uwagę na ulotki i skład preparatu. Dobrym doradcą może być farmaceuta w aptece. Sprzedawane tam kosmetyki są zwykle poddawane szczegółowym badaniom klinicznym, jak to ma miejsce w przypadku linii Noviderm produkcji Laboratoires Expanscience” – mówi kierownik działu marketingu tej firmy.

Z kolei zdaniem **Małgorzaty Mejer - PR managera Procter&Gamble**, osoby młode zwracają także uwagę na preparaty lżejsze, ukierunkowane przede wszystkim na nawilżanie. Ponadto szczególnie zainteresowaniem cieszą się „produkty sezonowe”, do jakich należą kremy zapewniające zimową ochronę. Młodzi konsumenci lubią także preparaty brązujące. Zainteresowanie tego typu kosmetykami wzrasta zawsze w miesiącach poprzedzających wakacje czy czas karnawału.

Optymistyczna przyszłość

„Jeśli chodzi o prognozowane tendencje rynkowe, to należy spodziewać się dalszego wzrostu rynku kosmetyków do młodej skóry” – ocenia **Aneta Grzegorzewska-Półtorak - PR manager NIVEA Polska S.A.** Dodaje, że biorąc pod uwagę wymagania dzisiejszej młodzieży, widnieje duży potencjał rozwoju dla linii kosmetyków dedykowanych właśnie nastoletnim konsumentkom. Bardzo istotne jest przy tym, aby kosmetyki te przyciągały uwagę atrakcyjną szatą graficzną oraz kształtem opakowania, dzięki czemu będą w stanie wyróżnić się na półce sklepowej.

W zakresie produktowym, to oprócz nowości w głównych segmentach (żelach do mycia twarzy oraz kremach do twarzy), stopniowo coraz większe znaczenie będą odgrywały bardziej specjalistyczne, a zatem bardziej niszowe kosmetyki nastawione głównie na walkę z niedoskonałościami skóry.

Przedstawicielka NIVEA Polska SA uważa, że biorąc pod uwagę kryteria, które decydują o zakupie kosmetyków do pielęgnacji młodej cery to na pierwsze miejsce wysuwa się przede wszystkim oczekiwane skuteczne działanie. W zależności od rodzaju kosmetyku może to być nawilżanie, matowienie czy oczyszczanie - ważne jest jednak, aby benefit odpowiadał na aktualnie istotne potrzeby skóry nastolatek i robił to skutecznie.

Jak zauważa większość producentów, młodzi ludzie zwracają także dużą uwagę na markę kosmetyków (często wybierają pomiędzy kilkoma sprawdzonymi producentami) oraz na cenę (ponieważ mają ograniczone dochody). Według badań IQS, maj 2005, nie bez znaczenia jest też zapach i opakowanie kosmetyku, a także opinia koleżanek. „Te wszystkie elementy nie są jednak w stanie zapewnić marce sukcesu, jeśli sam produkt nie spełni oczekiwań młodych i bardzo wymagających konsumentek” – podkreśla **Aneta Grzegorzewska-Półtorak**.

Młode pokolenie docenia wagę pielęgnacji ciała niezależnie od płci. O urodę dbają zarówno młode dziewczyny, jak i ich koledzy. I właśnie młodzi mężczyźni są grupą, która w ostatnich czasach zaczęła intensywniej dbać o urodę swojej skóry i włosów. Bez skrępowania i z równą częstotliwością, jak ich koleżanki, sięgają po kosmetyki pielęgnujące. *Anna Sylwiak*

REKLAMA

Dziękujemy wszystkim Klientom
za okazane zaufanie i pozytywne opinie,
dzięki którym szampony dla dzieci Bambi
zdobyły **Złoty Laur Konsumenta 2007**
Pollena Savona



Szampony dla dzieci Bambi - z d-Panthenolem, rumiankowy z alantoiną, brzoskwinowy z witaminami oraz 2w1 dla niemowląt.

Zawierają cenne składniki nawilżające, łagodzące i odżywcze, wytwarzane z najlepszych, łagodnych dla dziecka surowców.

Szampon 2w1 przeznaczony do mycia i kąpieli niemowląt, nie podrażnia oczu dziecka - „myje bez łez”.



K.Z.Ch.G. Pollena - Savona sp. z o.o.
ul. Pośpiecha 7/9, 40-852 Katowice
www.pollenasavona.pl

FIAT RENTAL

- program łączący klasyczny leasing operacyjny wraz z usługami serwisowymi oraz ubezpieczeniem pojazdu



Fiat Rental jest programem partnerskim, który powstał przy współpracy trzech spółek: Fiat Auto Poland S.A. (zapewnia atrakcyjne ceny zakupu samochodów), Fidis Leasing Polska Sp. z o.o. (gwarantuje kompletną ofertę finansową), oraz Fraikin Polska Sp. z o.o. (świadczy kompleksową obsługę serwisowo-ubezpieczeniową).

Indywidualne i elastyczne podejście umożliwia Fidis Leasing przedstawienie korzystnej oferty praktycznie dla każdego klienta. Doświadczenia z dotychczas zawartych umów potwierdzają konieczność indywidualnego traktowania każdego klienta i dostosowanie się do specyfiki prowadzonej przez niego działalności.

Dzięki zastosowaniu najnowocześniejszych i elastycznych rozwiązań Fidis Leasing jest w stanie w sposób profesjonalny zapewnić odpowiednio wysoki poziom obsługi przy jednoczesnej optymalizacji kosztów ponoszonych przez swoich klientów.

Precyzyjne prognozowanie

Minimalne zaangażowanie początkowe środków finansowych powoduje, że pozostaje praktycznie nienaruszona zdolność kredytowa. Wszystkie opłaty pomniejszają podstawę opodatkowania, co wpływa korzystnie na sytuację ekonomiczną firmy prowadzonej przez Klienta.

Jedna, stała miesięczna rata, zawierająca między innymi finansowanie, koszty napraw i serwisów, koszty ubezpieczenia na cały okres trwania umowy leasingowej, opony letnie i zimowe oraz pomoc Assistance 24 godziny na dobę umożliwi Klientowi dokładne prognozowanie kosztów i wydatków związanych z utrzymaniem samochodów w założonym okresie. Operacje księgowe poprzez otrzymanie jednej zbiorczej faktury za samochody objęte umową leasingu ograniczone zostają do niezbędnego minimum.

Koncentracja klienta na podstawowej działalności

Dzięki usługom oferowanym w ramach Programu przez Fraikin Polska Klient nie martwi się o stan techniczny samochodu, terminy przeglądów, poziom oleju i płynów eksploatacyjnych, ogranicza ilość czasu poświęconego na zarządzanie samochodami użytkowymi. Organizacja napraw, przeglądów, sezonowa wymiana i przechowywanie ogumienia czy też organizacja samochodu zastępczego leży po stronie Fraikin Polska.

Poza precyzyjną kontrolą kosztów utrzymania floty samochodowej, klient eliminuje problemy z tytułu ewentualnych szkód komunikacyjnych, awarii pojazdów oraz sprzedaż samochodów wycofanych z eksploatacji we własnej firmie.

Samochody Fiat Professional są dostosowane do potrzeb i wymagań Klienta, gwarantują pełną mobilność, dzięki czemu Klient spełni oczekiwania swoich Klientów.

Profesjonalna Obsługa Klienta

Dzięki rozbudowanej sieci punktów serwisowych Fiat Professional klient ma zagwarantowaną pomoc w każdym miejscu i przypadku. Samochód zastępczy zabezpieczy ciągłość działania firmy klienta i zagwarantuje brak konieczności utrzymania samochodów zastępczych w firmie. Serwis Assistance dostępny jest dla klientów programu przez całą dobę, każdego dnia w roku.

Zaletami Programu między innymi są:

- gwarancja pokrycia wszystkich kosztów związanych z eksploatacją samochodu. Kosztem klienta jest jedynie koszt paliwa,
- zwolnienie klienta z konieczności tworzenia lub utrzymywania działu transportu,
- zwolnienie klienta z kontroli stanu technicznego samochodu,
- brak problemów z rozliczaniem szkód komunikacyjnych,
- brak problemów z odsprzedażą używanego samochodu,
- skupienie uwagi klienta na czynnościach związanych i wpływających na działalność przedsiębiorstwa.

Poniżej podane, przykładowe wysokości rat leasingowych potwierdzają, iż koszt leasingu operacyjnego z usługami serwisowymi jest niższy od kosztu eksploatacji własnych samochodów użytkowych:

- Fiat Ducato wynosi: 2.329 złotych
- Fiat Scudo wynosi: 1.993 złotych
- Fiat Doblo Cargo wynosi: 1.407 złotych.

Powyższe raty kalkulowane są dla 20% wpłaty własnej i okresu 35 miesięcy.

Tomasz Pańczyk



Najpiękniejsze żaglowce świata z Bosmanem przez cały rok!



Ruszyła najnowsza, zimowa promocja konsumencka marki Bosman, w której zakup tego piwa premiowany będzie możliwością zdobycia wyjątkowego kalendarza na nadchodzący 2008 rok. Na zdjęciach kalendarza pojawią się najpiękniejsze żaglowce świata, które tego lata zobaczyć można było w Szczecinie, podczas sponsorowanego przez markę Bosman finału regat „The Tall Ship Races”. Teraz będzie można wspominać to jedno z najbardziej niezwykłych i spektakularnych wydarzeń w historii Szczecina i całego regionu – razem z Bosmanem, przez cały rok!

Promocja, prowadzona pod hasłem „Złot żaglowców... przez cały rok!”, obejmować będzie swym zasięgiem region zachodniopomorski, rodzimy rynek marki Bosman i komunikowana będzie w punktach sprzedaży (materiały POS) oraz na stronie internetowej www.bosman.pl.

Carlsberg Polska S.A.

Kampania reklamowa słomki smakowej do picia mleka Sipahh™



Kampania reklamowa produktu została zaplanowana na okres od 14.01.08 do końca lutego 2008 roku z wykorzystaniem 4 najlepszych kanałów TV dziecięcej: Cartoon Network, Mini Mini, Jetix oraz Jetix Play. W tym okresie w powyższych stacjach emitowanych będzie około 12-13 spotów reklamowych dziennie.

Intensywność kampanii TV jest czterokrotnie wyższa od średniej rynkowej stosowanej dla produktów dla dzieci, co gwarantuje jej zauważalność wśród dzieci i rodziców.

Ciekawa forma reklam stworzona przez rysowników wytwórni Disneya z podłożonym głosem słynnego polskiego aktora Michała Milowicza spowoduje wybicie się reklamy z bloku reklamowego i jej zapamiętywalność.

Next Point Sp. z o.o.

Nowość - Żurawina Helio Słoneczne Owoce®



Marka Helio®, ekspert w świecie bakalii i owoców, wprowadziła na rynek żurawinę suszoną w poręcznej 100 gramowej paczuszce. Zawartość estetycznej i kolorowej torebki – to każdorazowo duże i mięsiste, lekko słodzone, miękkie owoce. Suszona żurawina Helio Słoneczne Owoce® znajduje zastosowanie jako przekąska, dodatek do deserów, płatków śniadaniowych, ciast, lodów jak i również jako składnik wykwintnych sosów i dodatków do mięs.

Żurawina Helio Słoneczne Owoce® to doskonała mieszanka owoców najwyższej jakości pochodzących ze słonecznych regionów Stanów Zjednoczonych Ameryki. Zdrowy i słodki przysmak, doskonale sprawdzi się w pracy, w podróży, na uczelni i w szkole. Suszona żurawina Helio Słoneczne Owoce® to produkt klasy Premium, pakowany do półprzezroczystych, kolorowych opakowań, przez które konsument ma możliwość oceny produktu pod względem jego wielkości, jakości i świeżości.

Żurawina Helio Słoneczne Owoce® (100 gram) w cenie ok. 6-7 zł. Produkt dostępny w handlu tradycyjnym i nowoczesnym na terenie całego kraju.

Producent: HELIO S.A.
www.helio.pl



Walentynki 2008



REKLAMA

Zakłady Produkcji Cukierniczej „Vobro”
87-300 Brodnica, ul. Podgórna 78
tel. centr.: (0-56) 49 328 30
www.vobro.com.pl, e-mail: biuro@vobro.com.pl

Fisiel. Marchewkowo-owocowa radość dla dzieci

Producent: Rieber Foods Polska SA
www.delecta.pl



Fisiel to pierwszy na polskim rynku marchewkowo-owocowy kisiel, przygotowany przez Delectę specjalnie dla dzieci. Pełen witamin, w czterech wariantach smakowych - Fisiel łączy zdrowotne wartości odżywcze marchewki ze smakiem soczystych owoców. Oferta obejmuje kisiele marchewkowe z bananem, pomarańczą, brzoskwinia lub jabłkiem. Deser można przygotować w sposób tradycyjny lub podać w postaci napoju, na ciepło i na zimno, z dodatkiem owoców lub biszkoptów. Fisiel zawiera beta-karoten. Dodatek naturalnej, sproszkowanej marchwi i owoców sprawia, że jedna porcja pokrywa min. 40% zalecanego dziennego spożycia witaminy C oraz min. 25% zalecanej, dziennej dawki witaminy A. Gramatura 33g. Sugerowana cena detaliczna - 0,95 zł.

Placki Tortillas

Producent: De Care
www.decare.com.pl



Placki Tortillas to nieodzowny element kuchni meksykańskiej. Trudno wyobrazić sobie bez nich takie dania jak Burritos, Fajitas czy Enchiladas. Właśnie dlatego firma De Care poszerzyła portfolio znanej już w Polsce od ponad 10 lat marki Casa Fiesta. Do obecnych już na rynku sals i nachosów dołączą trzy nowe produkty. Będą to:

- placki przygotowane na bazie mąki kukurydzianej – Corn Tortillas - pakowane po 8 szt. x 20, oczekiwana cena w sklepach 16 -17 zł.
- placki zawierające nienasycone kwasy tłuszczowe Omega-3 – wskazane dla naszego serca - Wrap Tortillas Omega-3 – pakowane po 6 szt. x 25, cena 19 zł.
- tradycyjne Wrap Tortillas (13 zł) – pakowane po 4 szt. x 25, cena 13 zł.

Napoje gazowane Fill

Producent: Jurajska Sp. Pracy
www.jurajska.pl



Jurajska SP wprowadziła do produkcji nową linię owocowych napojów gazowanych Fill. Napoje dostępne są w opakowaniu PET o pojemności 1,5L w dwóch wersjach: Fill o smaku pomarańczowym i Fill o smaku cytrynowym. Produkty Fill to unikalne połączenie jakości naturalnej wody mineralnej Jurajska z sokiem z owoców cytrusowych. Przeprowadzone badania oraz testy konsumenckie pozwoliły na wyselekcjonowanie pożądanego smaku gwarantującego konsumentom niepowtarzalne wrażenia smakowe, pełne orzeźwienie i zaspokojenie pragnienia. Napoje gazowane o smaku pomarańczowym i cytrynowym cieszą się największym uznaniem wśród konsumentów, dlatego Jurajska zdecydowała się na wprowadzenie napoi właśnie w tych smakach. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom i zgodnie z misją „Jesteśmy dla Ciebie i Twojej rodziny...” teraz nowe produkty Fill będą dostępne w większym opakowaniu przy tej samej cenie, co za opakowanie 1,5L.

ALPINA SNUFF

Producent: TTI Poland Sp. z o.o.
www.ttipoland.pl



Jedyny w swoim rodzaju aromat stanowiący bazę tabaki Alpina Snuff wzbogacony prawdziwą miętą pieprzową, świeżym mentolem i aromatem dojrzałych, ciemnych owoców leśnych, pochodzących z górskich lasów Europy. Szczelnie zamknięte opakowanie na długo zachowuje właściwy aromat. Opakowanie : 10 gram
Opakowania zbiorcze: 20 sztuk
Zalecana cena sprzedaży brutto: 5,50 zł.

Pierwsze Parówki z OMEGA 3 na polskim rynku

Producent: ZM Nove Sp. z o.o.
www.nove.net.pl



Zakłady Mięsne NOVE jako pierwsze w Polsce wprowadziły do swojej oferty produktowej parówki z kwasami OMEGA 3, niezbędnymi m.in. dla prawidłowego funkcjonowania serca. Produkt został wyróżniony przez Fundację Rozwoju Kardiologii w Zabrzu.

Parówki z OMEGA 3 przygotowane z najwyższej jakości delikatnie doprawionego mięsa wieprzowego i wołowego są zdrowym uzupełnieniem codziennej diety. Świetnie smakują na zimno oraz na gorąco. Wspaniale komponują się z ciemnym pieczywem i stanowią doskonały składnik sałatek, a zapieczone w cieście francuskim czy z serem doskonale prezentują się na karnawałowym stole. OMEGA 3 jest skoncentrowanym wyciągiem najważniejszych składników Niezbędnych Nienasyconych Kwasów Tłuszczowych - NNKT, którego głównym źródłem są tłuste ryby morskie: łosoś, halibut, makrela, śledź, oleje rybne i roślinne oraz rośliny strączkowe, orzechy włoskie i siemię lniane. Produkt będzie dostępny od lutego w sieciach supermarketów Real, Carrefour i Bomi oraz w hurtowniach na terenie całego kraju.

Arystokratka polskich wódek



Podróżnicy odkrywają nowe miejsca, Ty odkryj nas...
Nowe oblicze wódki **Dębowa Polska**

Dębowa Polska sp.j., Jerzy Markiewicz - Leszek Markiewicz, ul. Wolsztyńska 56, 64-212 Siedlec
tel: +48 68 384 85 16; fax +48 68 384 87 02
e-mail: debowa@debowa.pl

Dystrybutor: KARMAG s.j. ul. Wyspiańskiego 13, 65-036 Zielona Góra, tel./fax.: (+48 68) 324 23 86, 324 35 95, 324 35 94,
e-mail: karmag@karmag.pl

Koncentrat do płukania tkanin Black Pearl z serii Global Sofin

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



Linia koncentratów do płukania tkanin Global Sofin została poszerzona o nowy ekscytujący zapach Black Pearl. Receptura koncentratu to połączenie naturalnych ekstraktów białych kwiatów i aromatycznych nut goździka koralowego. Wyrafinowany zapach pozostaje na długo na pranych tkaninach, a specjalna formuła sprawia, że ubrania są miłe w dotyku i delikatne jak jedwab. Składniki antystatyczne zawarte w płynie zapobiegają elektryzowaniu się tkanin.

Na rynku dostępnych jest 7 rodzajów koncentratów (opakowanie o pojemności 1 l): Sweet Violet, Summer Flower, Sensitive, Kaszmir, Passion, Sensual, Black Pearl.

Pojemność: 1 l

Cena sugerowana: 6,00-7,00 PLN

Płyn do kąpieli niemowląt i dzieci Bambi

Producent: Pollena-Savona
www.pollenasavona.pl



Łagodnie myje delikatną skórę twojego dziecka, nie wysuszając jej. Już niewielka ilość wystarcza do wytworzenia obfitej piany. Neutralne pH zapewnia zdrowie nawet skłonnej do podrażnień skórze dziecka, która po kąpieli jest jedwabiącą się gładką i elastyczną o przyjemnym zapachu.

Posiada pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka

Pojemność – 500ml

Bambi - szampon i płyn do kąpieli, oliwka i krem piel. niemowląt i dzieci

Producent: Pollena-Savona
www.pollenasavona.pl



Szampon i płyn do kąpieli Bambi 2w1 300ml przeznaczony do kąpieli niemowląt powyżej 1 miesiąca życia. „Myje bez łez”, dba aby skóra dziecka była gładka i delikatna. Uzupełnieniem pielęgnacji jest krem Bambi 100g i oliwka Bambi 200ml.

Polecane do codziennej pielęgnacji skóry niemowląt od pierwszych chwil życia. Zawarta witamina F (NNKT) chroni przed podrażnieniami i wysuszeniem.

Wyroby posiadają pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka.

Żel do higieny intymnej z ekstraktem z Inu

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



Delikatny żel przeznaczony do codziennej higieny okolic intymnych.

Specjalnie opracowana receptura oparta na wyjątkowo łagodnych substancjach myjących zapewnia odpowiednią pielęgnację oraz długotrwałe uczucie świeżości.

Składniki aktywne:

Kwas mlekowy – reguluje poziom pH skóry i ma działanie antybakteryjne.

Ekstrakt z Inu – działa regenerująco oraz zabezpiecza skórę przed odwodnieniem.

Prowitamina B5 (D-pantenol) – nawilża i łagodzi podrażnienia skóry.

Betaina cukrowa – działa przeciwzapalnie i nawilżająco.

Cena detaliczna: ok. 9 zł/ 300 ml

Profesjonalna kuracja parafinowa dłoni i stóp

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



Bielenda wprowadza na rynek nową, wyjątkową serię do pielęgnacji rąk i stóp Kuracja Parafinowa. Zestaw składa się z czterech kosmetyków, które stanowią doskonałą alternatywę dla zabiegów parafinowych stosowanych w gabinetach kosmetycznych:

1. PUMEXS KREMOWY DZIEŃ I NOC (Kuracja Parafinowa Ręce i Nogi).
2. MASKA NOC (Kuracja Parafinowa Ręce i Nogi)
3. KREM DZIEŃ (Kuracja Parafinowa Ręce)
4. KREM ANTYPERSPIRANT DZIEŃ (Kuracja Parafinowa Nogi)

Uzupełnieniem zestawu są specjalne miękkie, bawełniane skarpetki i rękawiczki. Zatrzymują one ciepło, podnosząc skuteczność kuracji, która zyskuje nowe, profesjonalne oblicze.

Cena: ok. 29 zł



Zdrowa nowość w Twojej ofercie:

parówki z Omega-3

Zawarte w parówkach kwasy tłuszczowe Omega-3:



Specjalnie dla tych, którzy dbają o to, by żyć zdrowo
stworzyliśmy prozdrowotny produkt

– parówki z zawartością nienasyconych kwasów tłuszczowych Omega-3.
Zdrowe, smaczne i wyjątkowe – co więcej trzeba, by odnieść sukces?

W SPRZEDAŻY JUŻ OD LUTEGO!





Herbata to TEEKANNE. Już od 125 lat.

TEEKANNE to:

- herbaciany ekspert: już 125 lat doświadczenia oraz szeroki wachlarz asortymentu
- innowator: firma TEEKANNE pierwsza na świecie wprowadziła pakowane mieszanki herbat i torebki dwukomorowe
- lider: najlepiej sprzedająca się marka herbaty w Europie Środkowej
- jubilat: specjalna limitowana seria produktów na 125 – lecie firmy



Kompozycje Teekanne na rok 2008:

- gama nowych produktów współbrzmiących z ciekawymi opakowaniami
- miła dla ucha, zaskakująca gra ofert
- promocje specjalne dostosowane aktualnych potrzeb

