

HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

w bajkowej krainie bajeczny ZYSK płynie!



Tam, gdzie dzieci i ich mamy znajdą nową owocową przygodę,
Ty odkryjesz źródło zysku!

SILNE WSPARCIE W MEDIACH

kampania TV w stacjach ogólnopolskich

- czas trwania: luty - marzec 2008
- zasięg: 90% grupy docelowej obejrzy reklamę min. jeden raz

kampania prasowa

- czas trwania: luty - marzec 2008
- prasa dla matek oraz kobieca (19 tytułów)
- zasięg: 75% grupy docelowej obejrzy reklamę min. jeden raz

SILNE WSPARCIE W PUNKTACH SPRZEDAŻY

materiały promocyjne dla sklepów

NOWOŚĆ



www.bobofrut.pl

Zadbaj o swój Wielkanocny
sprzedażowy sukces
pod znakiem **HELIO**



Uznanie klientów
Najlepsza jakość
produktu
Atrakcyjne opakowanie
Konkurencyjne ceny
Silna kampania
promocyjna



HELIO

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

Słoneczne Owoce



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.


NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY



Kontakt

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

Droży Czytelniczy,

Od 27 do 30 stycznia w Kolonii odbyły się targi słodyczy ISM (Internationale Süßwarenmesse). Była to impreza skupiająca producentów, dystrybutorów i handlowców z branży cukierniczej z całego świata. Stoiska wystawców z 70 krajów, których liczbę organizatorzy

określili na 1.675 odwiedziło ponad 34 tys. zwiedzających. A było co oglądać. W pięciu potężnych halach targowych unosił się zapach czekolady oraz wielu innych produktów cukierniczych. Jeżeli chodzi o degustację produktów, nie można powiedzieć złego słowa, było bardzo „bogato”.

Polskie stoiska wystawowe zlokalizowane były w czterech halach. Trzeba było pokonać wiele kilometrów aby je wszystkie odwiedzić, ale udało się. Jak zgodnie mówili przedstawiciele polskich producentów słodyczy, targi to nie tylko nawiązywanie kontaktów handlowych, ale również poznawanie nowych - światowych trendów na rynku słodyczy. Miejmy nadzieję, że już niebawem w państwa sklepach pojawią się produkty, które nie goszczą jeszcze na polskich półkach. Zapewne będą to bardzo modne na zachodzie produkty „bio”.

Opinie wystawców znajdziecie państwo na stronach 8-10 niniejszego numeru HURT & DETAL.

Zapraszam do lektury i pozdrawiam.

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

W numerze

Z rynku FMCG	4
Polskie firmy w Kolonii - ISM	8
Lekko na wiosnę	12
Zrzuć zbędne kilogramy na wiosnę - kosmetyki.....	18
Menu dla milusińskich - żywność dla dzieci.....	22
Na wielkanocnym stole - wędliny i przyprawy	24
Wyższa półka - alkohole.....	28
Rynek wyrobów tytoniowych - podsumowanie	32
Rozmowa z Marianem Owerko, Prezesem Zarządu Bakalland S.A.	36
Merchandising - niedoceniane narzędzie zwiększania zysków - Część 2	38
Kampanie / Promocje	40
Nowości	42

Piszemy o rynku FMCG

... co miesiąc

Załamaniem cen na rynku mleka

Hossa na światowym rynku mleka, która w okresie minionego roku spowodowała wzrost cen przetworów mlecznych do nie notowanych w historii poziomów, dobiega końca. Konsekwencją wzrostu cen również polskich produktów mleczarskich w eksporcie obserwowano na krajowym rynku mleka. Od listopada 2006 do końca października 2007 roku odnotowano gwałtowny wzrost cen przetworów mlecznych kierowanych na polski rynek – zarówno produktów gotowych przeznaczonych do handlu takich jak np. sery czy masło konfekcjonowane, jak i produktów przeznaczonych do dalszego przetworstwa np. odtuszczonego mleka w proszku czy też masła w blokach. W ostatnim kwartale 2007 roku obserwujemy spadek cen na rynku światowym, jak i w Polsce. Zgodnie z najnowszymi danymi Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (tabela poniżej) ceny produkowanych w Polsce przetworów mlecznych zaczęły gwałtownie spadać. Jest to szczególnie widoczne w przypadku produktów stanowiących przedmiot obrotu w handlu międzynarodowym tj. serów, mleka w proszku i masła w blokach.



Produkt	Cena zł/100kg		Zmiana [%]
	28.10.2007	6.01.2008	
Ser typu Edamski	1622,06	1444,00	-10,98%
Ser typu Gouda	1605,67	1495,00	-6,89%
Ser Podlaski, Zamojski, Morski	1587,40	1437,00	-9,47%
Odtuszczone mleko w proszku	1305,11	921,27	-29,41%
Masło ekstra w blokach	1474,95	979,25	-33,61%
Masło ekstra konfekcjonowane	1359,68	1189,70	-12,50%

Jest to dobra wiadomość dla konsumentów, gdyż tak znaczne obniżki cen produkcyjnych powinny przełożyć się na spadek cen detalicznych.

Grupa Sobieski przejmuje kolejnego dystrybutora

Grupa Sobieski, wiodący producent na rynku alkoholi wysokoprocentowych, przejęła jednego z największych dystrybutorów alkoholu na Pomorzu - spółkę



Multihurt, generującą roczne obroty na poziomie 50 mln zł. Dziewiąta akwizycja w przeciągu ostatnich kilkunastu miesięcy jest kontynuacją obranej przez Grupę strategii konsekwentnego rozwoju własnej sieci dystrybucyjnej. Firma Multihurt posiada trzy centra dystrybucyjne, a powierzchnia jej magazynów wynosi około 1 500 metrów kwadratowych. Asortyment dociera do ponad 2000 punktów detalicznych oraz do większości punktów sezonowych w regionie.

Scott Brankin – nowy Country Manager Bahlsen Sp. z o.o.



Najnowsza historia firmy Bahlsen jest nierozdzielnie powiązana ze Scottem Brankinem – nowym Country Managerem w Polsce. Scott Brankin przeszedł do firmy Bahlsen w 2000 roku z PZ Cussons, gdzie przez osiem lat pracował w dziale marketingu. Przez trzy lata pełnił funkcję Dyrektora ds. Marketingu w polskiej spółce Bahlsen. Następnie przeszedł do centrali firmy, do Hannoveru. Piastował tam stanowisko dyrektora ds. marketingu i innowacji na Europę, następnie dyrektora ds. marketingu marki Bahlsen. W styczniu 2008 wrócił do spółki Bahlsen w Polsce, aby objąć stanowisko Country Managera.

Smakosze piwa Grünengold i Lemon's będą musieli polubić inne marki.

Kompania Piwowarska intensywnie zabrała się za integrowanie przejętego browaru w Kielcach (Browar Belgia) ze swymi strukturami. Jak informuje dyrektor generalny Kompanii Piwowarskiej Dieter Schulze - rozbudowa browaru w Kielcach raczej nie zostanie rozpoczęta w tym roku, ale być może nastąpi to w roku 2009, z myślą o sezonie 2010. Kompania Piwowarska zamierza silnie rozwijać marki Wojak i Gingers i planuje dla tych marek wsparcie reklamowe. Z niektórych marek, jak np. Grünengold czy Lemon's - zrezygnuje. Marki te zostaną wycofane jeszcze przed latem.

Zimowe szaleństwo na stoku z Jägermeister!



Luty w narciarskich kurortach to zabawa pod szyldem „Dozwolony od -20°C”. Jägermeister wraz ze swoimi ognistymi tancerkami zawiąta do najchętniej odwiedzanych przez narciarzy polskich kurortów. W ramach lutowego cyklu pomarańczowa ekipa Jägermeister'a odwiedzi aż siedem miejscowości:

Szklarską Porębę, Karpacz, Szczyrk, Zakopane, Białkę Tatrzańską, Zieniec oraz Jelenią Górę.

Miłośników białego szaleństwa czekają na stokach specjalne animacje i promocje przygotowane przez Jägermeister'a.

Wieczorami w najpopularniejszych klubach zabawa ze zmrożonymi shotami i drinkami Jägermeister'a będzie trwać do rana! Zmysłowe tancerki rozkręcą wszystkich klubowiczów.



REKLAMA

Mokate - bardziej zagraniczne

Miniony rok był dobry dla Mokate. Sprzedaż zarejestrowana w ośmiu firmach należących do tej grupy sięgnęła 400 mln zł. Oznacza to 20. procentowy wzrost w stosunku do roku 2006. Zwiększyło się też zatrudnienie – do 1.200 osób. Istotne zmiany dokonały się w eksporcie. Wyższa tutaj, bo 25. procentowa dynamika sprzedaży przyniosła kolejne zwiększenie udziału eksportu. W strukturze sprzedaży Mokate na koniec 2007 roku eksport stanowił już 38 procent.



Winiary dają zarobić

Duże pieniądze zarabia się na tym, co się dobrze sprzedaje. To wiedzą wszędzie – w dużej hurtowni i w małym sklepie osiedlowym. Ty też się o tym przekonasz, jeśli postawisz na Winiary. Wszędzie, gdzie się pojawiają, sprzedają się najlepiej. Dlatego najlepiej je mieć w swoim sklepie.



„Czekoladki Wawel na wagę ... Toyoty”.

Wielki konkurs Wawel S.A. dla projektantów i wszystkich miłośników słodyczy.



Firma Wawel S.A. ogłosiła ogólnopolski konkurs dla projektantów, grafików a także kreatywnych miłośników słodyczy, którzy w terminie do 18 marca (liczy się data dotarcia przesyłki do firmy!) prześlą na podany adres projekt pojemnika - ekspozitora na czekoladki i cukierki sprzedawane na wagę. Projekt powinien spełniać określone w regulaminie wymogi.

W jury konkursu zasiądą m.in: Profesor Jan Nuckowski - Dziekan Wydziału Form Przemysłowych krakowskiej ASP, Profesor Czesława Frejlich z krakowskiej ASP, przedstawiciele Wawel SA oraz partnerów handlowych firmy.

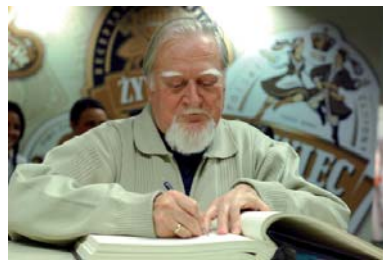
W Konkursie przewidziano dwa etapy: dla autorów prac zakwalifikowanych do finału konkursu przewidziane są nagrody pieniężne, natomiast zwycięzca otrzyma główną nagrodę – samochód marki Toyota Yaris.

„Najważniejsza jest dla nas najwyższa jakość produktów, które finalnie trafiają do konsumentów - mówi Dorota Piwowarska z Wawel SA. - Pragniemy by ta jakość szła w parze z estetyczną i ciekawą formą ekspozycji w miejscu sprzedaży. Współpracujemy z licznymi sklepami i stoiskami handlowymi. Pragniemy by nasi Partnerzy otrzymali funkcjonalne narzędzie, które pomoże odpowiednio eksponować nasze wyroby, a jednocześnie zapewni optymalne ich przechowywanie. Mamy nadzieję, że nasze słodycze okażą się słodką inspiracją dla twórców”.

Informacje o konkursie ukazują się w prasie branżowej i codziennej. Przygotowano konkursową odsłonę strony internetowej oraz plakaty i ulotki dystrybuowane przez uczelnie artystyczne na terenie kraju. Szczegóły konkursu dostępne są na stronie producenta www.wawel.com.pl

100 tysięczny gość Muzeum Browaru Żywiec.

Muzeum Browaru Żywiec, działające od ponad roku, przyciąga tłumy turystów! Już sto tysięcy gości z całego świata odwiedziło to niezwykle i jedyne w swoim rodzaju Muzeum. 10 stycznia Muzeum browaru odwiedził stutysięczny gość. Okazał się nim profesor zwyczajny Jerzy Kiwerski przebywający w tym czasie na konferencji „Zimowej Szkoły Sportów Wodnych w Szczyrku”.



Otwarte we wrześniu 2006 roku, z okazji 150 – lecia Browaru, unikatowe Muzeum Browaru Żywiec szybko stało się jedną z kluczowych atrakcji regionu. Już samo położenie Muzeum jest niezwykle. Zlokalizowane jest w dawnych, wykutych w litej skale piwnicach leżakowych, czyli najniższym poziomie Browaru w Żywcu. W 18 salach o łącznej powierzchni 1,6 tys. m. zgromadzono cenne eksponaty obrazujące wieloletnią historię browarnictwa, samego Browaru w Żywcu, a także historii gospodarczej Polski.

Schulz Design i FRoSTA rozszerzają linię Kolorowe Warzywa

Schulz Design przygotował kreację nowego opakowania dla producenta żywności mrożonej, firmy FRoSTA. Kompozycja Białych Warzyw to kolejna propozycja FRoSTY na rynku mieszanek warzywnych, która ukazała się w ramach linii Kolorowe Warzywa na patelnię.



W zakresie działań Schulz Design znalazły się realizacja sesji zdjęciowej oraz opracowanie ostatecznego projektu graficznego. Dotychczas, w ramach linii Kolorowe Warzywa na patelnię, Schulz Design przygotował kreację opakowań dla kompozycji Czerwonych, Żółtych i Zielonych Warzyw na patelnię.

Ze strony Agencji za projekt odpowiadają Piotr Gajewski – dyrektor kreatywny i Monika Wojciechowska – senior account executive.

FRoSTA jest producentem mrożonych dań mięsnych, warzywnych i rybnych, działającym na rynku polskim od 1998 roku. Z Schulz Design współpracuje przy kreacji i adaptacji opakowań od 2002 roku.

Lewiatan Dolny Śląsk przyłącza się do Emperii

Emperia Holding S.A. nabyła 98,98% udziałów w spółce Lewiatan Dolny Śląsk Sp. z o.o. z siedzibą w Zgorzelcu.



Słodki Wawel na Święta

REKLAMA

Lekka zima z Milko



Spotkanie pod hasłem „Lekka Zima z Milko” rozpoczęło sezon na zdrowe odżywianie. Imprezę w klubie Platinum poprowadziła Olga Bończyk.

Przedstawiciele firmy Mlekoop oraz gość specjalny- doradca żywieniowy Alicja Kalińska - opowiadali o sposobach na zdrowe i lekkie przetrwanie zimy dzięki produktom mlecznym oraz o nawykach żywieniowych Polaków. Atrakcją spotkania były warsztaty kulinarne poprowadzone przez obie panie. Goście tworzyli fantazje kulinarne, a najsmaczniejsze i najładniejsze zostały nagrodzone atrakcyjnymi nagrodami.



DOBRE WIADOMOŚCI

Było gorąco, wygrały Zupy Winiary.

61,5%



19,7%



Wybór najlepszych zup do gotowania zawsze odbywa się w gorącej atmosferze. Wyniki sprzedaży nie po raz pierwszy i pewnie nie ostatni rozgrzały fanów Winiary. Zdecydowana większość chce dokładki.

źródło: Nielsen, MAT ON 2007, udziały wartościowe



Smak zwycięstwa w majonezach.



Majonez Winiary wygrał po raz kolejny, bezapelacyjnie, z dużą przewagą i z uśmiechem na ustach, jak na wielokrotnego zwycięzcę przystało. Majonez Dekoracyjny Winiary został najlepiej sprzedającym się majonezem w Polsce. Na sukces pracuje od wielu lat i ma zamiar wygrywać jeszcze długo, bo jak mówią ludzie, którzy go znają – jest najlepszy.

źródło: Nielsen, MAT ON 2007, udziały wartościowe

50% WINIARY

26,9% KONKURENT X



Sosy do gotowania Winiary na szczycie!

Tak daleko nie zaszły dotąd żadne sosy, żadnej innej firmy. Mocna grupa pod przewodnictwem Pieczeniowego, Pieczarkowego i Pomidorowego zdobyła szczyt popularności i sprzedaży. Tak wynika z badań!

źródło: Nielsen, MAT ON 2007, udziały wartościowe



Polacy wybrali Przyprawy w płynie Maggi i Winiary!

Znamy już najnowsze wyniki. Przyniatającą różnicą głosów wygrały przyprawy w płynie Maggi i Winiary. Smakują najlepiej i sprzedają się najlepiej. Potwierdziły się wcześniejsze opinie, że Polacy kupują to, co najlepsze.

źródło: Nielsen, MAT ON 2007, udziały wartościowe

43,4% WINIARY

42% KONKURENT X



Pierwsze Buliony Winiary!

Najlepszymi bulionami zostały Buliony Winiary. Konsumenty docenili nowe, atrakcyjne produkty, dzięki czemu Winiary są teraz najczęściej wybieraną marką bulionów na rynku.

źródło: Nielsen, JJ-ON 2007, udziały wartościowe

Internationale Süßwarenmesse

Polskie firmy na targach w Kolonii



1.675 wystawców z 70 krajów na powierzchni blisko 110 tys. m.kw. zaprezentowało najnowsze trendy w przemyśle cukierniczym, podczas międzynarodowych targów słodczy ISM w Kolonii (Niemcy), w dniach 27-30 stycznia br. Według organizatorów, tegoroczne targi ISM odwiedziło około 34.000 osób związanych z branżą słodczy ze 143 krajów. 63% odwiedzających przyjechało do Kolonii z zagranicy. Na targach ISM nie zabrakło firm z Polski (70), które bardzo aktywnie promowały rodzime produkty. Tradycyjnie już towarzyszyliśmy im podczas tej imprezy. Z polskimi producentami obecnymi na targach ISM w Kolonii rozmawiał redaktor naczelny - Tomasz Pańczyk.



ISM – the future of sweets



REKLAMA

FC „Pszczółka”



Mariola Bujacz - Kierownik Fabryki Cukierków „Pszczółka”
Katarzyna Chęć, Anna Figarska

- „Uczestniczymy już trzeci raz w targach. Zazwyczaj jest to tak zorganizowane, że wystawiamy się wspólnie z innymi polskimi firmami – w formie „słodkiego stołu”. Jest to bardzo dobre rozwiązanie, ponieważ uzupełniamy się i wzajemnie przekazujemy sobie informacje nt. naszych klientów. W ubiegłym roku pozyskaliśmy klientów z Litwy, Cypru i Czech. W tym roku mieliśmy kilka spotkań z firmami, z którymi już współpracujemy. Pojawili się również nowi kontrahenci, nie tylko z Unii Europejskiej. Na tegorocznych targach ISM przedstawiamy ten sam asortyment produktów, który prezentowaliśmy w latach ubiegłych, oczywiście z uzupełnieniem naszych nowości - „Miętowe Lubelskie z Czekoladą”. Jesteśmy zadowoleni i mamy nadzieję że będą to kolejne udane targi.”

PPC Tago



Józef Żukowski - Dyrektor Handlowy PPC Tago (z lewej)
i Tomasz Pańczyk - Redaktor Naczelny H&D

- „Na targach w Kolonii byliśmy już wiele razy. Przystaliśmy uczestniczyć w targach Polagra, a skupiliśmy się na imprezach zagranicznych, które są dla naszej firmy bardziej efektywne. Rynek polski już doskonale znamy, dlatego teraz szukamy nowych odbiorców za granicą. Eksport przy mocnej złotówce jest bardzo trudny, dlatego musimy położyć duży nacisk, aby nasze produkty ulokować na właściwych rynkach i w dobrych cenach. Duże zainteresowanie naszymi wyrobami wykazują ponownie kraje arabskie, co nas bardzo cieszy, ponieważ przez dwa ostatnie lata eksport na ten rynek nie był łatwy. Prezentujemy tutaj naszą całą ofertę, ale już po dwóch dniach zauważamy, że wyjątkowym zainteresowaniem cieszą się produkty segmentu Premium. Produkty Tago są dostępne w wielu krajach świata, ale najwięcej eksportujemy do państw europejskich.”

Kujawianka



Adam Brodowicz
Prezes Zarządu „Kujawianka” (z prawej).

– „Na targach w Kolonii jako dostawca jesteśmy po raz pierwszy. Byliśmy oczywiście na poprzednich targach, ale jako zwiedzający. Jesteśmy eksporterem produktów, głównie na rynki wschodnie oraz do Czech, Słowacji, Niemiec i Kanady. Jesteśmy tutaj po to, aby pozyskać nowych kontrahentów, również z nowych dla nas krajów. Bardzo ciekawym kontaktem na tegorocznych targach ISM jest dla nas np. Grecja. Pomimo tego, że mamy za sobą dopiero drugi dzień, to mogę powiedzieć, że są to dla nas najbardziej udane targi, ze wszystkich w których braliśmy udział. Byliśmy obecni jako wystawca na targach ANUGA, ale były to targi ogólnobranżowe, a zainteresowanie nie było tak duże jak na specjalistycznych targach ISM. Jeżeli chodzi o naszą ofertę na targach, to posiadamy praktycznie cały asortyment, ponieważ są rynki na których najważniejsza jest czekolada, ale są też takie, gdzie prym wiodą karmelki. Bardzo polecam wszystkim uczestnictwo w kolońskich targach ISM.”

Eurovita



Tomasz Walczak
Marketing Manager Eurovita Sp. z o.o.

– „Na targach w Kolonii wystawiamy się już po raz szósty. Wcześniej przyjeżdżaliśmy na targi jako zwiedzający, jest to bowiem miejsce, w którym człowiek może się dokształcić. Tutaj trzeba być. Po pierwsze aby się zaprezentować, a po drugie aby poznać najnowsze światowe trendy na rynku słodyczy. Ekspozujemy tutaj naszą podstawową ofertę produktową. Naszym największym biznesem są tabliczki czekoladowe oraz wyroby okazjonalne, np. figurki świąteczne. Wystawiamy również inne produkty, jak kremy do smarowania pieczywa, ale stanowią one jedynie uzupełnienie podstawowej oferty. Jest to wynik naszych dotychczasowych doświadczeń, tego od nas oczekują nasi klienci. Jeżeli chodzi o kierunki eksportu naszej firmy, to praktycznie na każdym kontynencie są firmy, które są dystrybutorami naszych wyrobów. My jednak chcemy skupić się na krajach Europy Środkowej, które są łatwe do obsługi chociażby pod względem logistycznym. Współpraca ta nie wymaga specjalnych nakładów marketingowych, ponieważ są to bardzo podobne kulturowo społeczności. Już po dwóch dniach obecności w Kolonii mogę stwierdzić, że tegoroczna impreza jest lepsza od poprzedniej. Należy jednak mieć tę świadomość, że nie przyjeżdżamy tutaj aby podpisywać umowy, kontrakty, czy zbierać zamówienia. Celem targów jest utrzymywanie dotychczasowych i nawiązywanie nowych kontraktów handlowych.”

Vobro



Grzegorz Kaleciński (po prawej)
Dyrektor Handlowy ds. Eksportu ZPC Vobro

– „Jesteśmy regularnie na targach ISM w Kolonii i jest to nasza największa impreza targowa. Traktujemy te targi bardzo priorytetowo, jako miejsce w którym spotykamy się z naszymi dotychczasowymi klientami, jak również pozyskujemy kontrahentów z nowych krajów. Każdego roku targi w Kolonii owocują podpisanymi nowymi kontraktami. Nasze główne kierunki eksportu, to przede wszystkim kraje CEFTA. Sprzedajemy nasze towary również do „starych” krajów Unii Europejskiej. Jeżeli chodzi o promowane tutaj towary, to koncentrujemy się głównie na bombonierkach, i w tym asortymencie chcielibyśmy się specjalizować i rozszerzać rynki zbytu. Mamy tutaj największe szanse zarówno pod względem jakości, jak i ceny. Jesteśmy bardzo zadowoleni z tegorocznej edycji ISM, ponieważ już po dwóch dniach nawiązaliśmy kilka bardzo ciekawych kontaktów handlowych.”



FRUTO



Jolanta Strapagiel
Dyrektor Generalny FRUTO J.V. Sp. z o.o.

– „Pierwszy raz na targach ISM byliśmy w roku 2001. Każdy wyjazd daje nam nowe doświadczenia. Naszym głównym produktem są lizaki. Nie mamy jeszcze dobrze rozwiniętego

eksportu, dlatego liczymy na nowe kontakty na targach. Jesteśmy dobrze przygotowani do eksportu, zakupiliśmy trzy nowe linie produkcyjne, które zapewniają duże moce produkcyjne i wysoką jakość wyrobów. Na rynku krajowym nasze wyroby sprzedajemy do sieci hurtowych i detalicznych, typu Eurocash, Macro, Selgros, Polo Market, sieci handlowych – m.in. Carefour, Auchan, Biedronka. Nie współpracujemy z hurtowniami, ponieważ ponad 80% produktów wytwarzanych jest w formie marki własnej.”

MAXPOL

Małgorzata Rytel
Dyrektor Maxpol Sp. z o.o.

– „Od 18 lat, od rozpoczęcia działalności jesteśmy jedną z niewielu firm w branży targowej, która organizuje wystąpienia polskich firm na międzynarodowych targach w Europie i poza Europą. Pierwsze targi zorganizowaliśmy w 1990 roku we Lwowie. I to był początek. Rokrocznie rozszerzamy swoją działalność. W roku 2007 zorganizowaliśmy udział polskich firm w 32 targach w 17 państwach. Nasze branże to przede wszystkim przemysł rolno-spożywczy, budownictwo i motoryzacja. W przemyśle rolno-spożywczym również opakowania i w ostatnich latach wyodrębnione targi słodyczy. Jednymi z nich są bardzo prestiżowe, największe targi ISM w Kolonii. Cieszy nas, że rokrocznie liczba naszych wystawców wzrasta. Podobnie jak w roku ubiegłym, zwiększyliśmy powierzchnię stoisk z indywidualną zabudową dla takich firm jak Millano, Astra, Odra, Tago, Kujawianka, Fruto, Dijo i Lider SKG. Jesteśmy przekonani, że udział w targach polskich firm stanie się tradycją i będzie dobrze wykorzystanym narzędziem zwiększenia polskiego eksportu.”

Mieszko



Joanna Majdańska (z lewej)
Dyrektor ds. Eksportu ZPC Mieszko S.A.

- „Firma Mieszko uczestniczy w targach ISM od wielu lat i mamy zamiar kontynuować nasze uczestnictwo. Jeżeli chodzi o organizację targów, to po wieloletniej współpracy z organizatorami ISM, należy podkreślić duży profesjonalizm firm odpowiedzialnych za przygotowanie miejsc pod stoiska, zaopatrzenia w media czy miejsca parkingowe. Organizator z dużym wyprzedzeniem informuje wystawców o lokalizacji stoiska, możliwościach indywidualnych zmian i zaopatrzeniu w niezbędne akcesoria. Należy podkreślić również ułatwienia komunikacyjne i dobrą organizację dojazdów do terenów targowych komunikacją miejską. Bilet targowy upoważnia do bezpłatnych przejazdów środkami komunikacji miejskiej przed rozpoczęciem targów, podczas ich trwania, oraz dwa dni po ich zakończeniu.

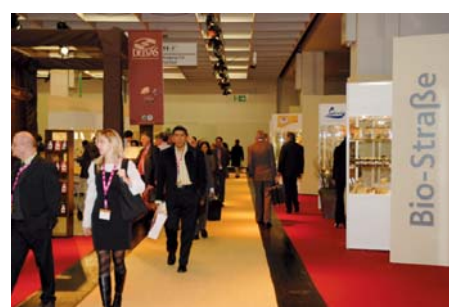
Głównym celem naszej obecności na targach ISM było przedstawienie firmy Mieszko jako innowacyjnego producenta, jak również prezentacja zarówno naszej standardowej oferty, jak i nowości produktowych dostępnych na rynkach zagranicznych. Promowane produkty to głównie nasze bombonierki Chocoladorro, Amoretta, Cherrissimo, La Stella ale również 4 żywyli z kategorii karmelków wylewanych.

Targi były też doskonałą okazją do spotkania się z naszymi kontrahentami z całego świata, na przykład z tak odległych krajów jak Japonia, Kanada, USA. Dały nam także możliwość osobistego przedstawienia naszych planów na rok bieżący w zakresie nowości w poszczególnych kategoriach, uzgodnienia celów na 2008 rok, a także podsumowania współpracy w roku ubiegłym. Podczas wielu spotkań pojawiły się nowe możliwości rozszerzenia rynków sprzedaży o kolejne egzotyczne kraje jak Peru i Chiny. Nasze największe rynki zbytu to Izrael, Rosja, Czechy, Węgry, USA, Azerbejdżan, Zjednoczone Emiraty Arabskie. Planujemy również swoją obecność w Chinach, gdyż ten rynek dynamicznie się rozwija i nasze produkty mają dużą szansę na pozytywny odbiór.

Jeżeli chodzi o naszą obecność na zagranicznych imprezach targowych, to ISM są chyba najbardziej prestiżowe, gdyż odwiedzają je kontrahenci z całego świata, tutaj prezentowane są nowe trendy w branży spożywczej, a więc nasza obecność jest oczywista. W przypadku pozostałych imprez targowych, nasze produkty promowane są na przykład za pośrednictwem Ambasad RP, na stoiskach promocyjnych jak choćby ostatnio w Japonii czy Moskwie. Dodatkowo oferta firmy Mieszko prezentowana jest bezpośrednio przez naszych kontrahentów na takich imprezach jak Prodexpo w Moskwie.”



REKLAMA



Magnat



Marek Jarocki
Właściciel FPH Magnat Sp. J.

- „FPH Magnat uczestniczy w targach ISM w Kolonii nieprzerwanie od 2003 roku. Jest to więc dla nas już szóste wystąpienie. Nasz organizator - firma Eltar, przygotowała stoisko w terminie i zgodnie z ustaleniami - ocena bardzo dobra. Również Messe Koeln wywiązuje się organizacyjnie dobrze, choć widać wyraźnie spadek ilości wystawców i odwiedzających. Podczas targów odwiedziło nas 80% naszych zagranicznych kontrahentów, zaprezentowaliśmy ponadto nowe produkty, które znajdują się w naszej ofercie jesieni br. Główny nacisk położyliśmy jednak na nasz sztandarowy produkt - wiśnie w likierze. Największym zainteresowaniem cieszyła się nowa, ekskluzywna linia opakowań typu prezentowego. Jeżeli chodzi o eksport, to najczęściej naszych wyrobów kierujemy na rynek Unii Europejskiej oraz Afryki. Sporo w tyle pozostaje Australia oraz Ameryka Północna, gdzie szczególnie chcemy wzmocnić naszą obecność. ISM w Kolonii to jedyna zagraniczna impreza targowa, w której uczestniczymy.”

Poczuj smak zwycięstwa



Perła - Browary Lubelskie S.A.
Sponsor Lubelskiej Gali Boksu Zawodowego
z Krzysztofem "Diablo" Włodarczykiem



Lekko na wiosnę



Przed nami wiosna. Jest to czas, kiedy mamy coraz więcej energii, a zbliżające się wakacje są dodatkową motywacją do podjęcia wyzwania, jakim jest osiągnięcie smukłej sylwetki. Najlepszym sposobem na to jest oczywiście spora dawka ruchu i odpowiednia dieta. Aby nasz wysiłek nie był daremny, musimy zabezpieczyć się również przed gromadzeniem przez nasz organizm nowych zasobów tłuszczu i toksyn. Producenci oferują całą gamę produktów spożywczych, które pomogą nam w osiągnięciu idealnej wagi.



Nadwaga i otyłość to obecnie poważne choroby cywilizacyjne, na które cierpi już ponad połowa Polaków. Powodują je m.in.: siedzący tryb życia, złe nawyki żywieniowe, obciążenia dziedzinne. Kłopoty z nadwagą negatywnie wpływają na nasze zdrowie, kondycję fizyczną i samopoczucie. W walce z otyłością istotne jest racjonalne podejście i konsekwencja, a wszelkie gwałtowne i nieprzemyślane próby zrzućcia zbędnych kilogramów mogą szybko wywołać niepożądany skutek. Dlatego tak ważne jest racjonalne połączenie diety, aktywności fizycznej oraz produktów wspomagających pozbywanie się zbędnych kilogramów.

W jak węglowodany

Wiosna to okres, kiedy najczęściej wprowadzamy w czyn swoje postanowienia związane z dbałością o smukłą sylwetkę i odpowiednią wagę. Wiele osób wykreśla wówczas ze swojej diety pieczywo, całkowicie lub znacząco zmniejsza jego spożycie. Jednak okres odchudzania lub diety wcale nie musi oznaczać tak znaczących zmian w codziennych posiłkach. Wystarczy sięgnąć po pieczywo dietetyczne.

Firma Lantmännen Axa Poland Sp. z o.o., produkująca pieczywo marki Schulstað, ma w swojej ofercie także produkty wypiekane głównie z myślą o konsumentach liczących kalorie i szukających sprzymierzeńców w zachowaniu ładnej figury. Największą popularnością w tej kategorii cieszą się chleby z linii Fitness Style. Wypiekane są w pięciu smakach: Fitness Style Pełen Ziaren, ze Słonecznikiem, z Musli, ze Śliwką i z Jogurtem. Jest to pieczywo żytnie przygotowywane z dużym udziałem

mąki żytniej razowej. Liczne dodatki - ziarna żyta, siemienia lnianego, słonecznika, czy musli są źródłem cennych składników odżywczych, takich jak witaminy z grupy B, magnez, cynk, żelazo i kwas foliowy. Chleby te są także źródłem błonnika pokarmowego, który nie tylko poprawia perystaltykę jelit, ale pozwala szybciej i na dłużej odczuwać uczucie sytości po posiłku. Chleb Fitness Style ze Śliwką to propozycja szczególnie warta uwagi dla osób mających problemy z zaparciami i przemianą materii. Suszona śliwka to skuteczny sposób w zwalczaniu tych nieprzyjemnych przypadłości. Chleby Fitness Style dzięki starannie dobranym proporcjom i składnikom to pieczywo dla osób liczących kalorie. Dla przykładu jedna kromka Chleba Fitness Style Pełen Ziaren to zaledwie 57 kcal! Dzięki procesom pasteryzacji pieczywo to ma 21-dniowy okres przydatności do spożycia, produkowane jest bez konserwantów.

„Doskonałą propozycją, zarówno dla Pań, jak i Panów, dbających o szczupły wygląd, są chleby: Dobry ze Słonecznikiem i Dobry z Amaranthem. To także pieczywo żytnie, z dodatkami ziaren. Każda kromka kryje w sobie bogactwo składników odżywczych i dostarcza błonnik pokarmowy, który dobroczynnie wpływa na pracę jelit” – mówi **Julita Raczek, specjalista ds. trade marketingu Lantmännen Axa Poland Sp. z o.o.**

Osoby odchudzające się mogą także sięgnąć po pieczywo chrupkie. Ich szeroki asortyment pozwala na stosowanie przy różnych okazjach i porach dnia.

Wszystkie rodzaje pieczywa Wawa są sprzymierzeńcem osób dbających o zgrabną sylwetkę i dobre samopoczucie. Wypiekane są w 100% z mąki pełnoziarnistej lub na jej bazie. Sekret pełnoziarnistości

REKLAMA

tkwi w zewnętrznej warstwie ziarna, zawierającej dużo więcej błonnika, substancji bioaktywnych, witamin i minerałów niż jego środek, z którego powstaje biała, oczyszczona mąka.

Produkty pełnoziarniste (w tym pieczywo pełnoziarniste) wspomagają działanie układu pokarmowego, redukują ryzyko nadwagi oraz są pomocne w profilaktyce chorób serca. Zalet diety bogatej w produkty pełnoziarniste jest jeszcze więcej. Najważniejsze z nich to: lepsze samopoczucie, zredukowanie ryzyka cukrzycy, zredukowanie ryzyka niektórych chorób nowotworowych, dłuższe uczucie sytości po posiłku, zredukowanie chęci sięgania po słodycze.

„Błonnik, którego pieczywo chrupkie Wasa ma pod dostatkiem, jest niezbędnym elementem naszej diety, wywołując wiele korzystnych efek-



tów fizjologicznych: zwalnia szybkość jedzenia, wzmacnia wydzielanie śliny, powodując tym rozcieńczenie próchniczogennych cukrów, wiąże i usuwa z organizmu zbędne lub szkodliwe substancje, pochłaniając gazy, co wywołuje uczucie sytości i ułatwia pracę jelit” – zapewnia **Marta Martys, marketing manager Wasa Barilla Poland Sp. z o.o.** Dodaje, że pieczywo lekkie Wasa jest natomiast doskonałym uzupełnieniem codziennej diety – do chrupania bez ograniczeń i bez zbędnych kalorii (jedna kromka tego pieczywa to tylko 19-25 kcal).

Dieta bogata w błonnik jest polecana przez dietetyków. Powoduje to, że po produkty z wysoką zawartością błonnika sięga coraz więcej osób bez względu na wiek, płeć czy miejsce zamieszkania. Widzi to firma Sante. W jej ofercie znajdziemy otręby, które są najszerzej znanymi i najobfitszym źródłem tego cennego składnika. Także wszystkie muesli, płatki Sante oraz ostatnia nowość – Granola, naturalnie obfitują w błonnik gdyż są produkowane z pełnych ziaren zbóż.



„Każdy z wymienionych produktów ma już swoje grono zwolenników. Szczególnie cenione przez konsumentów są otręby i zarodki, a wśród nich od wielu lat cieszące się niesłabnącym zainteresowaniem – otręby granulowane ze śliwkami i jabłkami” – mówi **Eżbieta Con, menadżer ds. marketingu Sante A. Kowalski Sp. j.**

Nie samym chlebem człowiek żyje

Klienci poszukujący dietetycznego pieczywa mogą cieszyć się również z wielu innych produktów fit. Dzięki nim, nie o samym chlebie i wodzie człowiek żyje na diecie. Na przykład firma Hochland ma w swojej ofercie sery topione fit – w plasterkach i w krążkach, a także ser pleśniowy Valbon Camembert Fit Jogurtowy 150g. Warto wspomnieć, że firma ma w swojej ofercie produkty z niższą zawartością tłuszczu i obniżoną kalorycznością już od 1999 roku. „Produkty typu fit znajdujące się w ofercie



Hochland to idealne rozwiązanie dla smakoszy, którzy liczą kalorie. Wyjątkowy proces produkcji gwarantuje pyszny smak i delikatną konsystencję – przy obniżonej zawartości tłuszczu. Sery Hochland fit to produkty najwyższej jakości, produkowane z najlepszych składników” – zapewnia **Jacek Wyrzykiewicz, PR & trade marketing manager Hochland Polska.**

Nabiał jest z pewnością ważną częścią diety. Dlatego też warto rozejrzeć się po ofertach firm mleczarskich, które oferują lekkostrawne produkty.

Rolnicza Spółdzielnia Mleczarska „Rolmlecz” specjalnie dla tych, którzy nie mogą przyjmować mleka ze względu na nietolerancję cukru mlecznego laktozy, przygotowała napoje mleczne fermentowane. W przeciwnieństwie do mleka laktoza zostaje rozłożona przez bakterie występujące w tych produktach.

„By poczuć się lżejszym o parę kilogramów, polecamy Jogurty naturalne 150g, 330g (bez cukru) i Kefiry (250g, 400g), które nie tylko odtruwają organizm z toksyn, ale skutecznie pomagają walczyć z nadwagą. Dla bardziej wymagających, stworzyliśmy linię łagodnych jogurtów do picia wzbogaconych w wapń z kawałkami owoców leśnych, truskawek lub z brzoskwiniami i marakujami (250g, 400g), które swoim wytwornym smakiem zadowolą nawet najbardziej wybrednych konsu-

REKLAMA



Żurawina – przekąska towarzyska

Nie ma chyba nic przyjemniejszego od zimowego, kameralnego wieczoru, spędzonego w miłym towarzystwie, na przykład na oglądaniu romantycznej komedii czy romansu historycznego. Miło jest wtedy przytulić się do czyjegoś ciepłego ramienia, zaś drugą ręką... sięgać do miseczki z mieszanką żurawinowo-orzechową firmy Bakalland.

Mieszanka ta jest prawdziwym poematem smaków, zmieniających się jak filmowe sceny, w zależności od tego, na jaki składnik trafimy. Słodko-kwaśne żurawiny, mleczne, łagodne orzechy nerkowca i wytrawne migdały wspaniale dopełnią wrażenia wzrokowe, a ponadto zajmą ręce i usta. W przeciwieństwie do tuczających i ciężkostrawnych chipsów, bakalie są zdrowe i zawierają wartościowe witaminy i mikroelementy.

W emocjonujących momentach filmu częstotliwość sięgania do miseczki z żurawinami i orzechami na ogół rośnie, ale nie ma się czym martwić, bowiem składniki mieszanki to zdrowa przekąska, której doskonały smak skusi nie tylko miłośników filmu – czytanie też jest znacznie przyjemniejsze, gdy pod ręką mamy takie smakołyki.





mentów. W ofercie posiadamy również Fantazję Wiejską (truskawkową, waniliową, wiśniową, czekoladową, z owocami leśnymi). To linia produktów probiotycznych, które chronią układ odpornościowy, wspomagają perystaltykę jelit, a także korzystnie wpływają na stan przewodu pokarmowego” – mówi **Anna Bryńska-Nowak, kierownik marketingu RSM Rolmlec.**

Dla konsumentów, którzy nie tylko chcą stracić „złotowce” kilogramy, ale także wzmocnić organizm, podnieść odporność oraz zadbać o serce OSM Głubczyce i Grupa Gospodarcza Fundacji Rozwoju Kardiologii oferują Jogurt Siła Serca. Jest to pierwszy w Polsce jogurt wzbogacony kwasem α -linolenowym z rodziny Omega 3, który powstał w ramach współpracy z Fundacją Rozwoju Kardiologii, w ramach Projektu „Poznaj Siłę Serca” – profilaktyki zdrowotnej w żywieniu. Jak twierdzi Sergiusz Gowsz, koordynator ds. projektu „Poznaj Siłę Serca” GG Fundacji Rozwoju Kardiologii, spożycie kwasów tłuszczowych Omega 3 obniża poziom szkodliwych tłuszczów we krwi, zapobiega arytmii, zwiększa odporność organizmu na zakażenia, pomaga w obniżaniu ciśnienia krwi oraz pomaga w koncentracji.

H jak herbata

Wiadomo, że wszelkie zbyt gwałtowne metody pozegania skutków zimowego lenistwa nie są efektywne na dłuższą metę. Na wiosnę z pewnością warto sięgnąć po herbatę zamiast po syntetyczne napoje słodzone. Regularne picie herbat ma bowiem doskonały wpływ na ułatwienie procesów trawiennych, przyspiesza oczyszczanie organizmu z toksyn, zmniejsza działanie szkodliwych konserwantów (uzupełnia fosfor, wapń), usprawnia krążenie w mikronaczyniach i posiada wiele innych do-

broczynnych cech, o których napisano już tomy. To wszystko w połączeniu z regularnością sprawi, że będziemy z dnia na dzień czuć się coraz bardziej sprawni fizycznie i intelektualnie, bo tak właśnie od wieków i pod różnymi szerokościami geograficznymi zdrowy duch herbaty wpływa na zdrowie ciała.



Przedwiosnie jest okresem, gdy klienci zaczynają spoglądać na herbatki nieco inaczej - jako na sprzymierzeńców dobrej formy sylwetki i samopoczucia” – zauważa **Jarosław Mąka, product & development manager z firmy BASTEK COFFEE & TEA.** Dodaje, że zawsze w tym okresie firma obserwuje

zwiększone zainteresowanie herbatkami z czernokrzewów afrykańskich Rooibos, herbatami zielonymi i Pu-Erh. W tym okresie jednym z produktów dedykowanych szczególnie dla aktywnych pań jest herbata Bastek Active Lady składająca się z kompozycji herbaty pu-erh z jabłkiem oraz kwiatem malwy sudańskiej. „Otrzymaliśmy produkt bez żadnych przeciwwskazań (ciąża, dzienna ilość filiżanek) oraz lubiany przez panie w każdym wieku ze względu na łagodne właściwości takiego naparu” – dodaje **Jarosław Mąka.**

„Wiosenne oczyszczanie organizmu z toksyn i innych szkodliwych substancji, które nagromadziły się podczas zimy możemy pijąc należącą do serii World Special Teas - TEEKANNE White Tea” – informuje **Marta Świech, marketing manager TEEKANNE Polska.** Herbata ta zawiera dużą ilość antyoksydantów, które zwalczają wolne rodniki. Kolejnym etapem dla chcących żyć zdrowo jest zwiększenie odporności. Także w tym przypadku pomocna może okazać się herbata. Tym razem zielona, zawierająca duże ilości witaminy C. Harmonijnie wspomaga ona proces odbudowy sił vitalnych. Ponadto zielona herbata jest znana, jako środek wspomagający spalanie tłuszczu, a tym samym odchudzanie. Na wiosnę TEEKANNE przedstawia całą gamę herbat zielonych, wśród których na uwagę zasługują TEEKANNE Green Tea – naturalna herbata zielona oraz TEEKANNE Green Opuncia o aromacie opuncji figowej. Amatorom zielonej herbaty firma TEEKANNE proponuje kolejne smaki: Green Lemon – zieloną herbatę cytrynową, Green Peach – zieloną herbatę o smaku brzoskwini oraz Zen Chai o unikalnym aromacie mango i cytryny. Ci, którzy chcieliby zrzucić zbędne kilogramy mogą sięgnąć też herbatki ziołowe takie jak TEEKANNE „Fit & Slim”.



Tomasz Witomski, Prezes Gourmet Foods Sp. z o.o. - producenta herbaty Dilmah zwraca natomiast uwagę, że herbata ma także swój udział w zapewnieniu naszej skórze ochrony przed zabójczym dla jej komórek działaniem promieni UVA i UVB. Dzięki picciu herbaty zaopatrujemy też

nasz organizm w wodę niezbędną do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Jest to najkorzystniejszy i najprzyjemniejszy sposób nawadniania organizmu. Z jednej strony napar herbaciany jest zdrowszy niż czysta woda, bo poza nią zawiera wiele dodatkowych substancji korzystnych dla zdrowia. Konsumowany bez cukru, mleka i innych dodatków nie zawiera kalorii, a to przecież dla osób dbających o linię ma niebagatelne znaczenie. Innym ważnym składnikiem herbaty, o którym warto wspomnieć w kontekście odchudzania i zgrabnej sylwetki, jest kofeina. Zawarta w herbatce kofeina w połączeniu z polifenolami nie oddziałuje na organizm negatywnie - wręcz przeciwnie:

pomaga szybko i skutecznie oczyszczać organizm, poprawia jego ogólną peryklastykę, zwiększa wydzielanie kwasów żołądkowych i pepsyn oczyszczających przewod pokarmowy, wspomaga pracę wątroby, pobudza pracę nerek, co prowadzi do skutecznego wydalania wapnia z organizmu, pobudza aktywność psycho-motoryczną organizmu i pracę mięśni (m.in. mięśni brzucha), zwiększając tym samym spalanie tkanki tłuszczowej i przemianę materii. Tego typu pobudzenie - nie związane z niebezpiecznym podwyższeniem ciśnienia krwi i wzmoczoną pracą serca - zachęci nas być może do aktywnego wypoczynku na świeżym powietrzu, wpływającego z całą pewnością na kształtowanie naszej sylwetki.

„Jeśli chodzi o kwestię diety i odchudzania, to najlepiej myśleć o nich przez cały rok. Osobiście nie wierzę w cudowne środki - w tym tzw. herbaty funkcjonalne - obiecujące znaczny spadek wagi ciała w ciągu zaledwie kilku tygodni. Używając tego typu środków należy mieć świadomość, że bywają dodawane do nich np. środki przeczyszczające wpływające niekorzystnie na nasz organizm. Najlepiej korzystać z tego, co naturalne, zdrowe i sprawdzone od tysięcy lat - np. z czystej, prawdziwej herbaty” – twierdzi **Tomasz Witomski.**

Początek wiosny wiąże się ze wzrostem zapotrzebowania na wszelkie suplementy wspomagające odchudzanie. W ofercie firmy Progressive znajdziemy na przykład Shape Tea – „Czas na Herbatę”. To mieszanka wyszczuplająca, której głównym składnikiem jest czerwona herbata Pu Erh. Według informacji producentów, dzięki obecności flawonoidów przyspiesza trawienie, aktywuje enzymy rozkładające białko pokarmowe w żołądku, poprawia metabolizm i normalizuje masę ciała. Dodatkowo wzbogaconą jest brazylijską herbatą Mate, poprawiającą przemianę materii, łagodzącą problemy gastryczne i polepszającą wydalanie. Całość doprawiona jest delikatnym aromatem cytrusów.

„W naszej ofercie skierowanej dla osób pragnących cieszyć się nienaganną, smukłą sylwetką znajduje się bogata gama fantastycznych oraz popularnych, owocowych smaków czerwonej herbaty Pu Erh znanej jako zabójca tłuszczu i cenionej ze względu na swoje właściwości. Dzięki Pu Erh można pozbyć się zbędnych kilogramów a picie kilku filiżanek tej herbaty dziennie obniża w organizmie poziom tłuszczu oraz cholesterolu. W naszej ofercie znajdują się trzy rodzaje niearomatyzowanej, naturalnej herbaty Pu Erh oraz ponad 23 rodzaje Pu Erh w różnych, często niebanalnych smakach, wzbogaconych kawałkami owoców oraz kwiatowymi dodatkami” – podkreślają **specjaliści ds. marketingu firmy Progressive Izabela Mazurek i Michał Kopystyński (sieć „Czas na Herbatę”).**

Specjaliści z firmy Herbatopol Lublin opracowali natomiast specjalne zestawy herbat ziołowych, wspomagających proces odchudzania: System SlimFigura (dla kobiet) oraz System SlimFigura Men (dla mężczyzn). Podstawę herbat stanowią bioaktywne składniki pochodzenia naturalnego, mające na celu intensyfikację niektórych procesów fizjologicznych zachodzących w organizmie podczas odchudzania.

„Herbaty z serii System SlimFigura, to produkty wprowadzone na rynek w 2005 roku. Produkt ten wpisał się doskonale w oczekiwania konsumentów i w bardzo krótkim czasie pozwolił Herbatopolowi Lublin stać się niekwestionowanym liderem rynku herbat wspomagających proces odchudzania z udziałem wartościowym na koniec 2007 roku, na poziomie ponad 54%. Sprzedaż herbaty z serii System SlimFigura i System SlimFigura men wspierana jest ogólnopolskimi, telewizyjnymi oraz prasowymi kampaniami reklamowymi. Efektem tych działań jest 51 % znajomość produktu w grupie ko-

REKLAMA



Dilmah CONSERVATION
business is a matter of human service



Cejlońskie słonie należą do gatunków zagrożonych. W ich ratowaniu bierze udział Dilmah – adoptując młode, osierocone zwierzęta zapewniamy im odpowiednie warunki rozwoju i pomagamy przygotować je do życia na wolności. Dziękując Państwu za wybór marki Dilmah, a tym samym za pomoc udzieloną cejlońskim słoniom, do oznakowanych opakowań Dilmah Ceylon Gold dołączyliśmy jedną z sześciu ręcznie malowanych figurek słoni.

Kto raz spróbuje herbaty Dilmah, ten nigdy już nie wróci do zwykłych herbat.

spróbuj i Ty

www.dilmah.pl

Nadchodzi sezon wiosennego odchudzania !
Wzmocnij ofertę o pumpernikiel !

Pumpernikiel



BENUS Spółka z o.o.
60-001 Poznań
ul. Wykopy 5
tel. / fax 061 830 66 66



Pumpernikiel:

- ma dogodny termin przydatności do spożycia
- jest bogaty w błonnik
- pomaga walczyć z otyłością
- wpływa korzystnie na trawienie

REKLAMA



REKLAMA

biet w wieku 25-45 lat" – mówi
**Jacek Sim, rzecznik prasowy
Herbapol Lublin S.A.**

Woda zdrowia doda

Do zaspokojenia pragnienia bez szkody dla sylwetki najlepiej nadaje się woda mineralna. Warto wiedzieć, że nie każda z nich dostarcza organizmowi właściwej ilości i proporcji minerałów. Powszechna jest wiedza, że to co w butelce - to „woda mineralna”. Jest to jednak dalekie od prawdy. Butelkuje się również wody stołowe i źródlane. Kupujący niestety bardzo często wybierają wodę „źródlaną”, gdyż nazwa ta ma dobrą konotację.

„Konsumenci do picia powinni wybierać wody mineralne, które są bogatsze w minerały i do tego występują w podobnej, a często w niższej cenie. Jak wynika z Rozporządzenia Ministra Zdrowia jedynie naturalne wody mineralne cechują się właściwościami mającymi znaczenie fizjologiczne, powodującymi korzystne oddziaływanie na zdrowie ludzi w dużej mierze dlatego, że minerały są w najbardziej przyswajalnej, naturalnej postaci a ich ilość rzeczywiście ma dla organizmu znaczenie” – mówi **Wojciech Panfil, marketing manager w Wytwórni Wód Mineralnych „MINERAL”**. Jego firma proponuje konsumentom wodę Mineral Zródło o mineralizacji ogólnej 905 mg/l, ze znaczną zawartością wapnia, który jest podstawowym składnikiem kości i zębów a u osób starszych jego zapotrzebowanie jest większe z uwagi na ryzyko osteoporozy.



„Nowością na rynku, wspierającą nasze starania o utrzymanie dobrej sylwetki są unikalne wody funkcjonalne Mineral + będące kompozycją ekstraktów odpowiednio dobranych ziół i aromatów w prawdziwej wodzie mineralnej. „Mineral Active” zawiera m.in. ekstrakty guarany i herbaty mate, „Mineral Beauty” aloesu oraz hibiskusa a „Mineral Balance” żeń-szenia i zielonej herbaty” – mówi **Wojciech Panfil**.

Klienci często na wiosenną aktywność wybierają wodę w mniejszych, bardziej poręcznych opakowaniach - na przykład Cisowiankę 0,7l. „Nasz produkt jest doceniany zwłaszcza przez tych, którzy piją dużo płynów, a butelkę ulubionej wody chcieliby mieć zawsze pod ręką. Cisowianka w butelce 0,7 litra w sam raz nadaje się do tego, aby zabrać ją ze sobą w teczkę czy nawet niewielkiej damskiej torebce. Ze względu na rozmiary i opakowanie z wygodnym ustnikiem, Cisowianka 0,7 jest dobra jako towarzysz porannego joggingu, czy pełnego spotkań dnia pracy” – mówi **Edyta Bilska, marketing manager Cisowianki**.

Druga propozycja tej firmy to woda mineralna Cisowianka z naturalnym aromatem mięty lub cytryny, dla tych, którzy dbają o smukłą sylwetkę a nie przepadają za naturalną wodą mineralną. „Woda ta w odróżnieniu od innych produktów nazywanych wodami smakowymi nie zawiera konserwantów, cukru czy słodzików, dzięki czemu nie dostarcza dodatkowych kalorii wyjaśnia **Edyta Bilska**. Ponadto Cisowianka jest wodą średniozmineralizowaną, a taką lekarze polecają jako najlepszą dla zdrowia”.

W soku siła

Wiosna to pora roku, kiedy najczęściej zaczynamy stosować różnego rodzaju diety - pragniemy mieć nie tylko szczupłą sylwetkę, ale i ładnie wyglądać. Pozytywne nastawienie i zastrzyk energii to jest to, czego potrzebujemy najbardziej po długich jesienno - zimowych miesiącach. Odpowiednia dieta to z jednej strony produkty niskokaloryczne - ale z drugiej ważne jest, by opierała się na zdrowych, naturalnych składnikach i dostarczała nam niezbędnych wartości odżywczych. Kluczem do sukcesu jest to, by jej stosowanie sprawiało nam przyjemność, co na pewno ułatwi osiągnięcie wyznaczonego celu.

Firma Hortex Holding S.A. posiada w swojej ofercie produkty, które znacznie ułatwiają podjęcie wiosennego wyzwania. Należy do nich linia Hortex Light, lekkie i orzeźwiające napoje owocowe o obniżonej wartości energetycznej. „To nie tylko wyjątkowy smak i świetny sposób na ugaszenie pragnienia, ale również wyjątkowa pomoc w utrzymaniu szczupłej sylwetki” - mówi **Katarzyna Woźniak z firmy Hortex**. Do wyboru mamy smaki: „Grejpfrut, pomarańcza” lub „Ananas, grejpfrut” w opakowaniu kartonowym 1l z wygodną zakrętką.

W portfolio firmy znajdziemy również linię Hortex Vitaminka, stworzoną z myślą o kobietach prowadzących aktywny tryb życia i świadomych tego, że zdrowe odżywianie jest jego istotną częścią. Marka Vitaminka to produkty, które nie tylko dostarczają korzyści zdrowotnych i pomagają dbać o wygląd, ale przede wszystkim łączą zdrowie z przyjemnością. Są to dwie linie produktowe do wyboru - jedna oparta głównie na marchewce, druga zaś jest kompozycją wyłącznie owocowych smaków. Obie są bogate w witaminy dzięki naturalnym składnikom oraz zawartości koktajlu witamin ACE, a dostępne w dwóch rodzajach opakowań - kartonie i małej szklanej butelce. „Ich niewątpliwą zaletą jest aksamitny smak i gęsta konsystencja - stanowią więc świetną, zdrową i pyszną przekąskę będącą zawsze pod ręką - co jest szczególnie pomocne codziennym stosowaniu diety” - zapewnia **Katarzyna Woźniak**.

Coś dla ostrydy

Wielu osobom walczącym z nadmierną wagą, trudno jest obejść się bez słodyczy. Można wtedy sięgnąć po naturalną czekoladę dobrej jakości, ponieważ zawiera mniej tłuszczu niż inne słodycze. Czekolada naturalna, a więc gorzka i deserowa jest bogata w węglowodany, magnez, żelazo, niacynę. Mniejsza zawartość tłuszczu sprawia, że jest mniej kaloryczna.



Na polskim rynku można znaleźć na przykład egzotyczną serię czekolad Cocoacara o zawartości 77% kakao w ofercie Terravita. Cocoacara występuje w trzech smakach - gorzka 77% kakao, gorzka 77% kakao z chili i skórką pomarańczy i gorzka 77% kakao z kawą i kardamonem. „100 gramowa tabliczka czekolady Cocoacara to 586 kcal, ale przecież jeżeli dbamy o sylwetkę, to dla dodania sobie energii i poprawienia nastroju zjadamy tylko kilka kostek. I wtedy możemy być spokojni o utrzymanie ładnej sylwetki”

- podkreśla **Dorota Weres, PR manager Eurovita**.

Alternatywą dla słodyczy mogą być również bakalie. Mają one niezwykle właściwości zdrowotne. Orzechy to bogate źródło białka oraz tłuszczu, który występuje w postaci korzystnych, nienasyconych kwasów tłuszczowych. Zawierają też duże ilości witaminy E. Migdały to również źródło białka, jak i cennych pierwiastków: magnezu, cynku, potasu i żelaza.

Osobom chcącym się pozbyć zbędnych kilogramów polecane są w szczególności suszone owoce min. morele, śliwki oraz rodzynki. Zawierają dużo witamin, niezbędnych składników mineralnych oraz błonnika, który wpływa na odpowiednią pracę jelit.

„Bakalie sprzyjają naszemu zdrowiu i powinny stać się nieodłącznym elementem codziennej diety. Mogą też być doskonałą przekąską zastępującą słodycze” - mówi **Aleksandra Michnicka, brand manager firmy Ziolopec**. W portfolio tej firmy znajdziemy bogaty wybór bakalii w ramach brandu Bakaliada, w którego skład wchodzi: Rodzynki Sułtanka, Daktyle drylowane, Mak niebieski, Migdały słodkie, Migdały płatkowe, Morela suszona, Orzechy włoskie, Orzechy laskowe, Orzechy pistacjowe, Pestki dyni, Słonecznik łuskany, Śliwka suszona oraz Wiórki kokosowe. „Jeśli naszym marzeniem jest smukła sylwetka, zamiast słodyczy, warto sięgnąć po nie” - zaznacza **Aleksandra Michnicka**.

Bardzo szeroki wachlarz w tym segmencie produktów znajdziemy w ofercie firm Bakalland i HELIO.

Zapewne po zimie zawsze chcielibyśmy zrzucić kilka zbędnych kilogramów. Wczesną wiosną rodzi się pytanie: jak to zrobić? Jak racjonalnie zadbać o swoją figurę i odzyskać energię po zimowej aurze? Najrozsądniej będzie zacząć się ruszać i racjonalnie odżywiać. Produktów zdrowych i dietetycznych na pewno na półkach sklepowych nie zabraknie.

Anna Sylwiak

REKLAMA

Olej z owoców czerwonej palmy i z kanoli

carotino

RED PALM & CANOLA OIL



Witaminy
i składniki
mineralne dla
zdrowia Twojej
rodziny

- ✓ witamina A
- ✓ witamina E
- ✓ Omega 3 i 6
- ✓ koenzym Q10
- ✓ likopen
- ✓ nie zawiera cholesterolu



www.carotino.eu



olej do zdrowszej kuchni
szukaj w dobrych sklepach



Zrzucić zbędne kilogramy na wiosnę

Zbliża się wiosna, a wraz z nią coroczny szal na odchudzanie. Klienci szukają dietetycznych produktów spożywczych, ale również sięgają po kosmetyki pomagające walczyć z niedoskonałościami ciała. Producenci jak co roku wprowadzają szereg nowych produktów, które pomagają, szczególnie kobietom, zbliżyć się do wymarzonego ideału.



Na całym świecie prawie 8 na 10 kobiet nie jest zadowolonych ze swojej sylwetki. Najbardziej niezadowolone są Czeszki, a zaraz za nimi plasują się kobiety z Wielkiej Brytanii i Włoch. Około 20. roku życia jednym z ich największych problemów jest cellulit. Mniej więcej 10 lat później chodzi już o ciało, które zaczyna zmieniać swoje kształty. W większości przypadków kobiety chcą po prostu pozbyć się kilku centymetrów na udach, biodrach, talii i brzuchu.

Badania przeprowadzone na zlecenie NIVEA Polska (Badanie U&A 2006r dotyczące stosunku do kategorii oraz jej użytkowania przeprowadzone na grupie 503 kobiet 25-69 lat przez Millward Brown) wskazują, że 72% Polek nie jest zadowolonych z kształtu swojego ciała i chce wyglądać szczuplej. Pozbycie się nadmiaru tkanki tłuszczowej jest jednym z głównych problemów, dlatego też Polki są w stanie zrobić naprawdę dużo i wydać naprawdę wiele by wyglądać lepiej.

Przyczyną tego, że ciało kobiety zaczyna się zmieniać około trzydziestki, w całości leży w naturze. Cięża i zmniejszająca się produkcja hormonów mają na ten proces znaczący wpływ. W pewnych obszarach stopniowo rozwija się nadmierna ilość tkanki tłuszczowej. U niektórych kobiet mogą to być biodra, a u innych uda. Ale wszystkie te pokłady

tkanki tłuszczowej mają jedną cechę wspólną: pozbycie się ich jest znacznie trudniejsze, niż miało to miejsce w młodszym wieku. Metabolizm komórek zaczyna zwalniać jeszcze wcześniej - nawet przed osiągnięciem 30. roku życia. Tak więc, im kobiety stają się starsze, tym mniej włókien kolagenowych produkują komórki ich ciała. Włókna te z kolei są podstawą zgrabnej sylwetki.

Spoglądając na liczbę nie do końca zadowolonych z swojego wyglądu kobiet, łatwo stwierdzić, że wiele firm chce być obecnych na tym rynku. Jest o co walczyć. Dane z badań w 2006 r na zlecenie NIVEA Polska S.A. pokazują, że 30% Polek używa produktów wyszczuplających. Ponadto 76% z nich używa ich prawie codziennie. Po produkty te sięgają głównie młode kobiety (20-35 lat), ze średnim i wyższym wykształceniem, mające wyższe dochody.

Zdaniem **Urszuli Pierzchały, dyrektora marketingu Eveline Cosmetics**

- sprzedaż kosmetyków wyszczuplających i ujędrniających systematycznie wzrasta, szczególnie w okresie wiosenno - letnim. „Jak pokazują najnowsze badania, produkty naszej firmy plasują się niezmiernie



REKLAMA

nie na 1 miejscu od ponad dwóch lat. Jesteśmy niekwestionowanym liderem i posiadamy ok. 24% rynku ilościowo w segmencie kosmetyków wyszczuplających (MEMRB 12/2007)" - mówi **Urszula Pierzchała**.

Ten segment rynku rozwija się bardzo dynamicznie głównie na skutek szerokiej kampanii informacyjno - edukacyjnej w mediach, której efektem jest zwiększająca się świadomość konsumentek w zakresie odpowiedniej i skutecznej pielęgnacji ciała. Prawdą jest, iż systematyczne i regularne stosowanie kosmetyków antycellulitowych, wyszczuplających i ujędrniających przynosi znaczną poprawę wyglądu skóry.

Dla każdego coś dobrego

Półki sklepowe aż uginają się pod preparatami antycellulitowymi dostępnymi w różnej postaci. Producenci oferują mydła, żele do mycia, peelingi, olejki, kremy, balsamy, maski oraz spray'e do ciała, których składniki mają działanie ujędrniające, wyszczuplające oraz antycellulitowe.

Tegoroczną nowością w portfolio NIVEA jest Żel wyszczuplający i modelujący sylwetkę My Silhouette NIVEA. „Większość kobiet lubi kosmetyki, które powstają na bazie naturalnych składników. Naukowcy Centrum Badań i Rozwoju NIVEA również stawiają na synergię z naturą. W ramach wachlarza składników testowanych w laboratoriach NIVEA, okazało się, że biała herbata i wyciąg z anyżu są szczególnie skuteczne, jeśli chodzi o działanie ukierunkowane na konkretne problemy z sylwetką. Dlatego nowy kosmetyk zawiera innowacyjny, w 100% naturalny kompleks wyszczuplający BIO-SLIM, oparty na białej herbacie i ekstrakcie z anyżu. Skuteczność formuły została przebadana w Centrum Badań i Rozwoju w Hamburgu, podczas licznych testów in vivo oraz in vitro. Eksperti i naukowcy NIVEA gromadzili dane także z zastosowaniem nowej, pionierskiej technologii laserowych pomiarów, niespotykanej wcześniej w branży kosmetycznej. Udowodniono, że Żel My Silhouette zmniejsza obwód wybranych części ciała, takich jak uda, biodra, talia i brzuch jednocześnie remodelując kształt ciała” - mówi **Katarzyna Bogucka, PR manager NIVEA**.

Z kolei w ofercie Laboratorium Farmaceutyczno-Kosmetycznym OCEANIC znajduje się linia AA expresso SLIM z naturalnymi substancjami aktywnymi (ananas, kawa, guarana). „Kosmetyki te działają kompleksowo, dzięki czemu skutecznie przyczyniają się do redukcji cellulitu i wspomagają proces odchudzania. Pobudzają mikrokrążenie, ujędrniają i wzmacniają skórę, zapobiegając utracie jej elastyczności” - zaznacza **Jolanta Górka, kierownik działu ds. komunikacji z mediami OCEANIC**.



Jak informuje **Marzena Kalinowska, dyrektor handlowy i marketingu Bielenda Kosmetyki Naturalne**, firma ma w swej ofercie wiele kosmetyków specjalistycznych ukierunkowanych na potrzeby osób chcących



zyskać zgrabną sylwetkę i piękne ciało. Bielenda proponuje takim osobom linie pielęgnacyjne, takie jak np. Sexy Look, Size S czy kosmetyki z linii Powitanie z Afryką. Doskonałym przykładem tego typu pielęgnacji jest komplementarna linia Fitness Line, składająca się z kosmetyków wyszczuplających - drenujących. Jest ona doskonałą propo-

REKLAMA

Thermo Fat Burner

Zaawansowana technologicznie formuła delikatnie rozgrzewa skórę, dzięki czemu umożliwia błyskawiczną penetrację substancji aktywnych w głąb epidermy, zapewniając maksymalne efekty*:
 wyraźna redukcja tkanki tłuszczowej **86%** badanych
 wymodelowana sylwetka (talia, pośladki, uda) **78%** badanych
 zmniejszenie widoczności uporczywego cellulitu **82%** badanych

*test samooceny na wybranej grupie kobiet
 www.eveline.com.pl www.slimextreme.com.pl

Seria slim EXTREME 3D - numer 1 na rynku preparatów wyszczuplających.*

*źródło: MEMRB, sprzedaż wartościowa i ilościowa styczeń-grudzień 2007

cją dla osób odchudzających się. Fitness Line Aktywny koncentrat wyszczuplający 24h zawarty w chronoaktywnych ampułkach na dzień i noc działa zgodnie z dobowym rytmem organizmu. Koncentrat na dzień pobudza likwidację nadmiernej tkanki tłuszczowej, a koncentrat na noc wspomaga proces drenażu i eliminacji toksyn oraz zapobiega powstawaniu rezerw tłuszczowych.

„Aby równocześnie ujędrnić skórę i zredukować objawy cellulitu, wskazane jest stosowanie Fitness Line termoaktywnego żelu wyszczuplającego - drenującego, który również nanoszony miejscowo, poprzez swoje właściwości rozgrzewające, przyspiesza mikrocyrkulację, procesy przemiany materii i spalanie tłuszczów” – zaznacza **Marzena Kalinowska**.

W tej serii znajdziemy również balsam do codziennej pielęgnacji, a także kosmetyki przygotowujące skórę do późniejszej pielęgnacji - jak peeling czy żel pod prysznic. Wszystkie te kosmetyki posiadają aktywne składniki, które wspomagają modelowanie sylwetki.

„Współdziałanie odpowiednio dobranej diety, dostarczanie skórze odpowiedniej ilości wody, umiejętne dawkowanie ćwiczeń fizycznych i stosowanie specjalistycznych kosmetyków wspomagających kurację na pewno zaowocują doskonałym i trwałym efektem smukłej sylwetki i jędrnej skóry” – dodaje przedstawicielka firmy Bielenda Kosmetyki Naturalne.

„Walkę z cellulitem i nadmiernym tłuszczem można wspomóc kosmetykami, które mają odpowiednio dobrane składniki do tego celu. Oprócz znanych substancji, takich jak kofeina i karnityna, których zadaniem jest przyspieszenie procesów spalania tłuszczów w tkance podskórnej i pobudzenie mikrocyrkulacji krwi, nowoczesne kosmetyki wyszczuplające i antycellulitowe często zawierają szereg dodatkowych składników, które wzbogacają spektrum ich działania. Zapewniają ujędrnienie, nawilżenie, odżywienie, a także na przykład brązową skórę. Innymi słowy dają klientom więcej korzyści” – mówi **Jagna Dyżakowska, PR manager, DAX Cosmetics**.

Firma DAX Cosmetics proponuje wyszczuplającą i modelującą ciało serię balsamów Extra Slim marki PERFECTA. Oprócz istniejącego już w serii preparatu na rozstępy i preparatu na cellulit, który ogłoszony został Odkryciem Roku 2007 w konkursie Laur Konsumenta, w styczniu dołączył do nich preparat do wypełniania i podnoszenia biustu oraz preparat do wyszczuplania brzucha, bioder, pośladków i ud. Poza tą wyspecjalizowaną serią, marka PERFECTA oferuje także klasyczne balsamy do ciała, które oprócz nawilżania i odżywiania, modelują, rozświetlają i brązują ciało.

Firma Ziaja proponuje natomiast serię rebuild - odbudowa skóry, przeznaczoną do kompleksowej pielęgnacji skóry z cellulitem, rozstępami o działaniu ujędrniającym. Regularne stosowanie tego typu kosmetyków, połączone z odpowiednimi zasadami żywienia i aktywnością fizyczną, może się przyczynić do uzyskania odpowiedniego wyglądu skóry.

Krakowska firma kosmetyczna BARWA posiada w swojej ofercie preparaty o działaniu wyszczuplająco - modelującym, antycellulitowym „Talia Fitness”. Dzięki zawartości naturalnych składników, takich jak ekstrakty roślinne z nostrzyka, bluszczu, guarany, arniki, imbiru i słodkich traw oraz alg morskich i mikroelementów, preparat ma ujędrniać, nawilżać i ułatwiać spalanie tkanki tłuszczowej. „Dostępny w dwóch rodzajach, peeling-masaż pod prysznic z naturalnym olejkami pomarańczowym/grejpfrutowym, dzięki zawartości mikrodrobinek peelingujących pobudza naturalny metabolizm skóry i oczyszcza ją z martwych komórek naskórka. Podobnym działaniem charakteryzuje się kostka wyszczuplająco-modelująca, której podstawowym składnikiem są algi morskie będące źródłem soli jodu, wapnia i magnezu. Kosmetyki te doskonale przygotowują skórę do łatwiejszego i szybszego wchłaniania składników zawartych w pozostałych produktach linii „Talia Fitness”. Po kąpieli polecane jest stosowanie masażu wyszczuplająco-modelującego dostępnego w formie żelu. Dla osób, którym brakuje czasu na kilkuminutowy masaż, firma BARWA proponuje balsam wyszczuplająco-modelujący, który

w odróżnieniu od masażu szybciej się wchłania” – mówi **Joanna Korzonkiewicz-Kabat, specjalista ds. marketingu „Barwa” Sp. z o.o.**



Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona we współpracy z biokosmetologami oraz kobietami dotkniętymi cellulitem opracowało natomiast serię preparatów przeznaczonych do samodzielnej, kompleksowej kuracji wyszczuplającej i antycellulitowej „Nivelazjone woman”. Wśród ciekawszych produktów można wymienić Chronoaktywne ampułki wyszczuplające na dzień i na noc, działające zgodnie z procesami zachodzącymi w organizmie w ciągu doby. Kosmetyk ten wykorzystuje do walki z cellulitem i nadmiarem tkanki tłuszczowej naturalne biorytmy organizmu. Dodatkową pomocą ma być Suplement diety wspomagający odchudzanie działający zgodnie z naturalnymi biorytmami organizmu, dostarczający odpowiednich składników o optymalnej porze doby. „Kapsułki na dzień (L’karnityna, yerba mate, błonnik) pobudzają metabolizm, spalają tkankę tłuszczową, hamują łaknienie oraz zapobiegają napadom głodu przez zapewnienie uczucia sytości. Kapsułki na noc (Likopen z pomidorów, zielona herbata, witaminy i minerały, cynk) oczyszczają organizm, eliminują toksyny i szkodliwe produkty przemiany materii, regulują gospodarkę tłuszczową, ujędrniają skórę oraz wzmacniają i regenerują organizm w czasie diet odchudzających” – mówi **Małgorzata Waliczek, dyrektor rozwoju i marketingu Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona**.

W szerokiej ofercie Eveline Cosmetics konsumentki znajdą produkty przygotowane z myślą o korygowaniu określonych problemów skórnych, takich jak cellulit czy rozstępy. Są nimi np: Slim Extreme 3D - serum przeciwko rozstępom lub kosmetyki, których zadaniem jest ujędrnianie i wyszczuplanie określonych części ciała, np. Aktywne serum modelujące brzuch i pośladki. Alternatywą dla zabiegów gabinetowych natomiast jest linia specjalistycznych preparatów Slim Extreme 3D Professional.

„Na najbliższy sezon wiosenno - letni dla naszych dotychczasowych klientek - jak również w celu zachęcenia tych, które jeszcze nie sięgnęły po produkty Slim Extreme 3D - przygotowaliśmy nowy specjalistyczny preparat wyszczuplająco i antycellulitowy, ujędrniający skórę ze specjalnie opracowaną formułą rozgrzewającą. Mamy nadzieję, że produkty te nie tylko zaskoczą, ale przede wszystkim spełnią oczekiwania naszych wymagających konsumentów” – mówi **Urszula Pierzchała z Eveline Cosmetics**.



REKLAMA

Co wybrać?

Wybór kosmetyków jest więc ogromny. A na co najczęściej zwracają uwagę klientki?

Producenci twierdzą, że głównie kierują się zaufaniem do marki, z czym wiąże się przekonanie o skuteczności działania danych preparatów i bezpieczeństwie ich używania. Niezwykle ważny jest odpowiedni raport jakości do ceny, coraz częściej zwraca się też uwagę na estetykę produktów.

„Obok jakości i skuteczności bardzo ważne są zapach, konsystencja, praktyczne opakowanie - wszystko to, co składa się na przyjemność stosowania” – mówi **Jolanta Górską z firmy OCEANIC**.

Jak zaznacza **Joanna Kowalczyk, kierownik działu marketingu w firmie Ziaja**, w przypadku kosmetyków do modelowania sylwetki i zwalczania nieprawidłowości skóry bardzo istotny jest skład preparatu, jego wygląd, wchłanianie, sposób aplikacji i wygląd opakowania. Klientki poszukujące tego typu produktów są bardzo wrażliwe na pojawiające się nowości i chętnie je nabywają.



„Sięgając po produkty antycellulitowe konsumentki zwracają uwagę przede wszystkim na skuteczność preparatów potwierdzoną przez zaprzyjaźnioną osobę czy internautkę. Dlatego ogromne znaczenie przy sprzedaży kosmetyków antycellulitowych ma wysoka jakość produktów, która jest błyskawicznie weryfikowana przez rynek. Nie bez znaczenia pozostają również zapach, konsystencja oraz cena. Polskie konsumentki są bardzo wymagające i potrafią dokonywać doskonałych wyborów kierując się relacją ceny do jakości” – twierdzi **Urszula Pierzchała**.

Gładka skóra ciała i zgrabna sylwetka to marzenie każdej kobiety. Wiosenny klimat mobilizuje nie tylko do zrobienia porządków w naszych domach, ale również wywołuje w nas chęć małego szaleństwa i odmiany. Niejedna kobieta uda się do fryzjera, kosmetyczki albo na zakupy po to, by poczuć się piękniejszą i podarować sobie odrobinę przyjemności po szarych, mokrych zimowych miesiącach. Niejedna kobieta zacznie się także odchudzać, a wtedy z pewnością sięgnie po kosmetyki pielęgnacyjne pomagające walczyć z niedoskonałościami sylwetki.

Anna Sylwiak



REKLAMA

Szampańska uczta dla Twojej skóry

NOWOŚĆ !!!



TRUFLE & SZAMPAN

Bogata i nowatorska receptura kosmetyków z linii TRUFLE & SZAMPAN

kryje w sobie sekret młodości i piękna kobiety XXI wieku

- wyraźnie wygładza zmarszczki
- zwiększa napięcie i jędrność skóry
- odżywia i nawilża

FARMONA
Laboratorium Kosmetyków Naturalnych

30-443 Kraków, ul. Jugowicka 10 c
tel.: +12 252 70 08, www.farmona.pl



Menu dla milusińskich

Kategoria produktów żywnościowych dla niemowląt i dzieci stale się rozwija. Producenci oferują coraz więcej nowości, a rodzice coraz chętniej sięgają po bezpieczne i zdrowe specjały dla najmłodszych.



REKLAMA

Skończył się kolejny, bardzo dobry rok dla rynku produktów dla niemowląt. Dynamika sprzedaży gotowych posiłków w słoikach w 2007 wyniosła 22%, zaś dynamika soków dla niemowląt 15% (Nielsen, MAT 12/2008). Wyniki te stawiają gotowe produkty dziecięce w czołówce najsilniej rozwijających się kategorii FMCG.

„Przewidujemy, że najbliższe lata przyniosą dalszy dynamiczny rozwój tych kategorii. Większość czynników sprzyja takiej optymistycznej prognozie na przyszłość” – ocenia **Agnieszka Żybura, sales support manager w firmie Alima-Gerber S.A.** Wyjaśnia, że w Polsce trwa „baby boom” – w 2007 urodziło się o 4% więcej dzieci niż rok wcześniej.



„Estymujemy, że w roku 2008 liczba urodzeń nadal będzie rosnąć. Wynika to głównie z faktu, że dzieci urodzone w wyżu demograficznym z początku lat 80-tych teraz zaczynają zakładać własne rodziny i posiadać dzieci. Wydaje się ponadto, że zapanowała moda na bycie rodzicem – wielkie gwiazdy, zarówno polskie, jak i zagraniczne chętnie pozują do kolorowych magazynów ze swoimi pociechami i opowiadają z dumą o macierzyństwie” – mówi **Agnieszka Żybura.**

Agnieszka Karolak, marketing manager w Nestle Polska również zauważa dużą dynamikę wzrostu wszystkich segmentów, która jest wyższa od wskaźnika przyrostu naturalnego. Wiąże się to ze zmieniającymi się trendami żywieniowymi,

a także coraz szybszym tempem życia. Matki szybko wracają do pracy, rezygnując coraz częściej z samodzielnego gotowania, w związku z tym chętniej sięgają po produkty gotowe.

Jeden z najszybciej rozwijających się segmentów na rynku żywności dla dzieci i niemowląt to właśnie gotowe posiłki, czyli zupki, obiadki, deserki i musy owocowe. Wyniki badania ACNielsen Polska w 2006 r. pokazują, że gotowe posiłki miały 25,8 proc. udziałów w sprzedaży. Od grudnia 2005 r. do listopada 2006 r. ich sprzedaż wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem 2005 r. o 14 proc. To drugi pod względem wartości sprzedaży, po mleku modyfikowanym, segment rynku, a doświadczenia z rynków zachodnich pokazują, że jego udział w rynku będzie nadal zyskiwał na znaczeniu. Mając do dyspozycji gotowe i bezpieczne posiłki najwyższej jakości, matki mają pewność dobrego wyboru i mogą więcej czasu poświęcić na zabawę z dzieckiem zamiast samodzielnie przygotowywać przeciery.

Dla rozwoju rynku produktów dla najmłodszych istotną rolę odgrywają także czynniki socjo-ekonomiczne. Poprawia się koniunktura gospodarcza, spada bezrobocie, rosną zarobki. Stopa bezrobocia pod koniec listopada 2007 r. wynosiła 11,2 %, wobec 14,8 % w listopadzie 2006 r (GUS, 11/2007). Wynagrodzenia natomiast wzrosły w ciągu 11 miesięcy 2007 r. o 12%.

Bardzo aktywni są także producenci produktów dla dzieci oferując wiele innowacyjnych, ciekawych produktów, które aktywizują sprzedaż. Aktywne są także media, które promują zdrowy styl życia i uświadamiają młodym rodzicom jak prawidłowo żywić maluchy. To wszystko sprawia, że biznes

dziecięcy bardzo pręźnie się rozwija i jest nadal niezwykle perspektywiczny.

„Oceniamy, że nowości produktowe są jednym z głównych czynników rozwijających kategorię gotowych produktów dla dzieci. Mamy szukając nowych smaków, chętnie kupują nowości. To pozwala im jeszcze bardziej urozmaicić dietę dziecka, sprawiając że posiłki są różnorodne, a żywienie pozabawione monotonią” – mówi **Agnieszka Żybara**. Firma Alima-Gerber wykorzystuje dobry moment na rynku i rozwija portfolio zarówno w kategorii posiłków w słoikach jak i w sokach.

W roku 2006 firma wprowadziła na rynek nową linię dań, deserów i koktajli pod nazwą Menu Smakosza - posiłki inspirowane ulubionymi smakami dorosłych. W roku 2007 w ofercie pojawiła się woda dla niemowląt i małych dzieci, pod marką Gerber, której ogromną zaletą jest to, że nie wymaga gotowania przed podaniem. Kolejnymi nowościami były soki Gerber z ziołami oraz nowe smaki w ofercie soków Bobofrut. „W roku 2008 nasi klienci mogą liczyć na dalsze, ciekawe propozycje produktów w ramach marek Gerber i Bobo Frut, będą zarówno nowe pyszne posiłki w słoiczkach jak i nowe, owocowe soki” – zapowiada **Agnieszka Żybara**.

Zdaniem **Agnieszki Karolak z Nestle**, receptury produktów będą stale udoskonalane - tak, by były smaczniejsze i jednocześnie jeszcze zdrowsze (np. poprzez ograniczanie zawartości soli i cukru bez uszczerbku dla smaku). Równoległe duża waga będzie przykładana do funkcjonalności żywności dla niemowląt, która jest niezwykle istotna z perspektywy młodych - często zabieganych - rodziców. Funkcjonalne opakowania i wygoda stosowania to elementy, do których producenci będą przywiązywać coraz większą wagę.

Po nowości z tego segmentu Polacy sięgają coraz chętniej. Związane jest to przede wszystkim ze zmieniającym się stylem i tempem życia. Matki coraz częściej są aktywne zawodowo i bardzo często większość z nich wraca do pracy zaraz po urlopie macierzyńskim.

Firma Nestlé Polska w 2007r. wprowadziła na rynek pełną gamę mlek premium NAN Active (1,2,3). Unikalna kompozycja składników w tym produkcie wzorowana jest na składzie mleka matki. To co je wyróżnia spośród innych mlek, to doskonale przyswajalne i lekkostrawne białka OPTI PRO, probiotyki BIFIDUS, które wzmacniają odporność i chronią przed infekcjami oraz specjalne kwasy tłuszczowe LC PUFA wpływające korzystnie na rozwój całego układu nerwowego. Dzięki nowoczesnej recepturze zawierającej unikalną kompozycję powyższych składników, produkt ten spełnia wysokie oczekiwania matek, które chcą dać swojemu dziecku mleko zaspokajające potrzeby żywieniowe malucha, ale także aktywnie wspierające jego rozwój psychofizyczny.

Nowości



Tam, gdzie dzieci i ich mamy znajdą nową owocową przygodę, Ty odkryjesz źródło zysku.

www.bobofrut.pl

Liczne nowości wprowadza także NUTRICIA. „Zarówno mamy jak i dzieci to lubią. Mali smakosze cieszą się mogąc spróbować czegoś nowego i pysznego. Mamy są z kolei zadowolone, mogą podawać dziecku gotowe, bezpieczne produkty, które jednocześnie dobrze smakują” – mówi **Małgorzata Kołodrub, kierownik ds. komunikacji NUTRICIA Polska**.



W 2007 roku firma ta wprowadziła na rynek aż 91 nowości, niemal trzy razy więcej niż rok wcześniej. Są wśród nich m.in. nowe desery, zupki i obiadki BoboVita z logo programu „Żywienie z myślą o przyszłości”, czy ziołowe i owocowe herbatki BoboVita. NUTRICIA Polska wprowadziła także produkty zupełnie nowe na polskim rynku, takie jak: kaszki BoboVita Smaczny Sen - idealne jako posiłek przed snem, czy musy owocowe BoboVita Frutapura w tubkach, dla dzieci od 15. miesiąca życia, ułatwiające samodzielne jedzenie. Firma na 2008 rok zapowiada wprowadzenie kolejnych nowości.

„Jeśli marka cieszy się dużym zaufaniem, takim jak np. BoboVita lub Bebiko, to każda nowość spotyka się z entuzjazmem i zainteresowaniem mam. W przypadku zakupu żywności dla małych dzieci to przede wszystkim mama decyduje o wyborze produktu, a dziecko wyraża jedynie aprobatę dla smaku. To mama obserwując potrzeby malucha decyduje, co w danym etapie rozwoju będzie dla niego najlepsze” – mówi przedstawicielka firmy. Konsumentci chętnie sięgają po produkty innowacyjne, nie tylko jeśli chodzi o formę, ale także o zestawienia smakowe. Do tych ostatnich zaliczyć można „Baśniową Krainę” wprowadzoną przez firmę HIPP. Produkt jest przeznaczony dla dzieci od 1-go roku życia aż do wieku szkolnego. Rodzice sięgają po nowe dania nie tylko na co dzień, lecz także w podróży, podczas wyjścia do restauracji,

a więc kiedy ich półtoraroczne dziecko nie jest jeszcze gotowe jeść to co oni. „Te jedyne na rynku polskim dania dla starszych dzieci w krótkim okresie od wprowadzenia podbiły serca rodziców, dzięki czemu ich sprzedaż przerosła nasze oczekiwania” – zaznacza **Anna Kowalewska - Marte, kierownik działu marketingu HIPP Polska Sp. z o.o.**

Na rozwój segmentu żywności dla niemowląt wpływa też fakt, że młode matki podejmują decyzję o macierzyństwie świadomie i starają się pozostać aktywne zawodowo. Nie chcą przy tym, aby macierzyństwo oznaczało rezygnację z dotychczasowego sposobu życia. Dlatego też coraz więcej z nich ceni w żywności gotowej to, że w porównaniu z produktami przygotowywanymi w domu jest ona nie tylko znacznie bardziej wygodna, lecz przede wszystkim dopasowana do potrzeb dziecka na danym etapie rozwoju. Ogromny wybór produktów dla niemowląt – różnorodność smaków, ich zestawień sprawia, że matki mogą urozmaicać dietę swoich dzieci, podając im ulubione produkty, także ulubione owoce czy warzywa niezależnie od sezonu.

„Od kilku lat obserwujemy, że matki coraz chętniej wybierają produkty z segmentu premium, do którego należą również produkty HIPP, przygotowane z surowców z atestowanych gospodarstw ekologicznych. Ekologiczne produkty HIPP wytwarzane są zgodnie z normami prawa obowiązującego w Unii Europejskiej. Posiadają one informację o nazwie i kodzie jednostki certyfikującej, dodatkowo oznaczone są unijnym symbolem rolnictwa ekologicznego i zielono-niebieskim znakiem BIO” – mówi **Anna Kowalewska - Marte**.

Wprowadzanie na rynek konkurencyjnych produktów wspierane jest także kampaniami informacyjnymi. Coraz ważniejsza dla nowoczesnych i świadomych konsumentów staje się wiedza na temat zdrowego żywienia niemowląt.

„Aby wychodzić klientom naprzeciw, przygotowujemy potrzebne informacje w wygodnej formie, np. portali internetowych czy poradników dla mam. W dzisiejszych czasach każdy, kto chce być obecny na rynku żywności dla dzieci i niemowląt, musi być blisko swoich konsumentów, tak jak czyni to NUTRICIA Polska” – zaznacza **Małgorzata Kołodrub**.

Rodzice poszukują posiłków najwyższej jakości, w pełni bezpiecznych i zaspokajających specyficzne potrzeby niemowląt. Dlatego coraz częściej, zamiast podawać maluchowi „dorosłe” jedzenie, sięgają po posiłki specjalnie dla niego przygotowywane, przebadane i zapewniające potrzebne do prawidłowego rozwoju dziecka składniki. Nie ma więc wątpliwości, że segment produktów żywieniowych dla dzieci nadal się będzie rozwijał. **Anna Sylwiak**

nilsen

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg/ L /udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Październik'05- Wrzesień'06	Październik'06- Wrzesień'07		Październik'05- Wrzesień'06	Październik'06- Wrzesień'07	
Rynek żywności dla dzieci	30 673,9	34 405,1	12,2	61 627,3	72 029,3	16,9
Certyfikowane kaszki dla dzieci	17,6	17,2	-0,4	20,1	19,0	-1,1
Certyfikowane mleka dla niemowląt	25,1	26,3	1,2	42,0	42,0	0,0
Certyfikowana żywność w słoiczkach	28,0	28,4	0,4	25,6	26,5	1,0
Certyfikowane soki dla dzieci	29,2	28,0	-1,2	12,4	12,5	0,1

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

Na wielkanocnym stole

Święta Wielkiej Nocy to szczególny okres, kiedy na naszych stołach pojawiają się potrawy przygotowywane według sprawdzonych przepisów. Przyrządzane tak samo od wieków, są istotną częścią świątecznej atmosfery. Wiele doskonałych potraw wywodzi się z kuchni staropolskiej, w której nie mogło zabraknąć różnorodnych mięs. Na stoły podawane pieczone w całości prosięta nadziewane kaszą, sarny oraz dziki jak również pieczenie z różnych gatunków ptactwa i ryb. Co podamy na stół w te święta?



REKLAMA

Święta Wielkanocne zapisane są w naszej tradycji przede wszystkim rodzinną atmosferą i uroczystym obiadem przy świątecznym stole. Ponieważ dla większości z nas, są to jedne z najważniejszych świąt w roku, dlatego w tym okresie przywiązujemy szczególną wagę i dokładamy wielu starań, aby i w naszej kuchni panował świąteczny nastrój.

Mięsne specjalności

Polska tradycja potraw wielkanocnych jest bardzo bogata i poza potrawami z jaj będącymi symbolem tych świąt, obejmuje również tradycyjne wypieki i dania mięsne. Wielu producentów przygotowało więc specjalne świąteczne oferty.

„Na naszych stołach wielkanocnych nie może zabraknąć wędlin, które symbolizują zdrowie, płodność i dostatek. Jest już tradycją stawianie na stołach kielbasy białej, szynki gotowanej, pieczeni i paszтетów” – mówi **Karolina Talaśka, specjalista ds. marketingu Zakładów Mięsnych SKIBA**. Podawane są one na ciepło bądź zimno z symbolizującym siłę chrzanem. Ich wyrazisty charakter sprawia, iż kultywując tradycję możemy delektować się ich wyjątkowym smakiem i aromatem.

„Tradycją, bez której Święta Wielkanocne dla wielu nie będą Świętami jest kielbasa biała. Od lat, duże uznanie zdobywa szczególnie ta pod marką Morliny” – mówi **Andrzej Pawelczak, dyrektor ds. PR Grupy Animex**. Kielbasy suche również pod markami Krakus i Morliny winny się znaleźć nie tylko w wielkanocnym koszyku, czyli w tzw. „święconce”, ale również na śniadaniowym świątecznym stole. W okresie świątecznym popularnością cieszą się również szynki typu Teściowej, Polska z Morlin, szynka wędzona Krakus oraz tradycyjne wędzonki typu sopocka czy krotoszyńska. Z nowości Grupy Animex znajdziemy w sklepach południwcę łososiową z indyka pod marką Morliny oraz nową linię kielbas tradycyjnych pod marką Krakus: podwawelska, śląska, toruńska, wiejska, które tworzą nową jakość i standardy w kategorii cienkich kielbas tradycyjnych.

Zakłady Mięsne „Mościbrody” proponują Szynkę Wiśniowską, z serii Wyrobów Wiśniow-

skich, która swoim smakiem ma przenieść nas w dawne lata dzieciństwa i przypomnieć smak wędlin przygotowanych specjalnie na Święta. Do koszyczka ze święconką nadaje się natomiast Kielbasa Wiśniowska, która dzięki tradycyjnej recepturze, zaskakuje kruchością oraz tradycyjnym smakiem i aromatem.

Mariola Masłowska, członek zarządu ZM NOVE

proponuje natomiast Kielbasę Białą NOVE z linii Classic. „Podana w każdej postaci: pieczona, parzona czy gotowana, smakuje wyśmienicie. Majerankowo-czosnkowy smak zaś świetnie równoważy czarny pieprz, dlatego Kielbasa Biała NOVE idealnie komponuje się ze świątecznym sosem chrzanowym czy czwikłą, ale najlepiej smakuje jako dodatek do wielkanocnego żurku”. Jej zdaniem, godne polecenia są również: Kielbasa Jałowcowa NOVE z linii Exclusive o wyjątkowo delikatnym smaku aromacie jałowca, a także paszтетy: pieczone oraz z czosnkiem niedźwiedzim.



W Wielkanocnym menu nie może zabraknąć świątecznej pieczeni, które dla ułatwienia można przygotować z Mięsa Gotowych do Pieczenia (Schab, Szynka, Karczek oraz Boczek). „Produkty te na pewno sprawdzą się w każdej kuchni. Mięsa gotowe do pieczenia to produkt spełniający oczekiwania nawet najbardziej wymagających klientów. Poszczególne elementy mięsa przyprawione są specjalnie dobraną mieszanką naturalnych przypraw, co gwarantuje zawsze niezmienną, doskonałą jakość i smak pieczonego mięsa oraz oszczędność czasu” – mówi **Barbara Szczec z Zakładów Mięsny „Mościbrody” Sp. z o. o.** Dodaje, że firma zaobserwowała ciągle rosnące zainteresowanie produktami tradycyjnymi o wysokiej jakości, w związku z tym stara się oferować klientom wędliny wysokiej jakości, przygotowane ze specjalnie wyselekcjonowanych elementów mięsa świeżego i poddane odpowiednim procesom technologicznym.

Zakłady Mięsne Prime Food z Przechlewa w ofercie wielkanocnej proponują przede wszystkim mięsa z serii „DO PIECZENIA”. „Są to zapiekowane mięsa przygotowane wg tradycyjnej staropolskiej receptury, przyprawione naturalnymi przyprawami. Przygotowanie ich jest łatwe, nawet dla niedoświadczonej gospodyni. Prosty sposób przyrządzenia z całą pewnością zachęci konsumentów do



Morliny®

BERLINKI

**Sprzedawaj Berlinki
— wygrywaj nagrody!**

Co miesiąc **bon o wartości 10 000 zł**
na wakacje lub zamiana na gotówkę

Co tydzień **5 x 1 500 zł** na Twoje wydatki

- **Kupuj** Berlinki w opakowaniach „map” 1 kg, ok. 1 kg i 2,5 kg.
- **Znajdź** i wypełnij umieszczony w nich kupon.
- **Wyślij** kupon i weź udział w losowaniu.
- **Wygrywaj** nagrody.

Pamiętaj! Im więcej kuponów, tym więcej szans na wygraną.

Zgłoszenia można wysyłać od 01.02.2008 do 31.03.2008

**JEDZ ILE CHCESZ
JEDŹ DOKĄD
CHCESZ**

**Trwa także promocja dla konsumentów.
Za zakup Berlinek vac 250 lub 500 g
do wygrania m.in. VW Tiguan.**

Pełna wersja Regulaminu Loterii Promocyjnej jest dostępna na stronie www.berlinki.pl
Dodatkowe informacje o promocji: 022 488 42 28 (w dni powszednie od 10:00 do 16:00).

Grupa Animex, Dział Sprzedaży: 089 64 77 606 do 608

wypróbowania jednego z pośród sześciu pieczeni m.in. z karkówki, szynki, schabu, boczku, łopatki czy golonki. Pieczenie nadają się zarówno do podania na gorąco jako danie główne, a także na zimno jako przystawkę” – mówi **Łukasz Agaś, kierownik działu marketingu Zakładów Mięsnych Prime Food z Przechlewa**. Atrakcyjne opakowania oraz wsparcie marketingowe w postaci kolportowanych materiałów informacyjnych z całą pewnością spowodują, że konsumenci chętniej sięgną po te produkty.

Firma z Przechlewa posiada również w ofercie serię mięs świątecznych, m.in. Szynkę Świąteczną, Schab Świąteczny i Karkówkę Świąteczną – mięsa do pieczenia, które mogą być przyprawione wg indywidualnych upodobań smakowych konsumentów. „Wyjątkowy proces peklowania mięs świątecznych powoduje, że potrawy te są soczyste i mają wyjątkowy smak” – podkreśla Łukasz Agaś.

„W kategorii wędlin proponujemy Szynkę Sołtysa z Przechlewa, Szynkę Wiśniową z Przechlewa oraz Boczek z kominą z Przechlewa – wędzonki, które w ostatnim roku zostały wyróżnione przez Instytut Przemysłu Mięsnego i Tłuszczowego tytułem „Produktów Najwyższej Jakości”. Z nowości na rynku polecam Szynkę swojską z Przechlewa – szynka bez skóry, przyrządzana w tradycyjny sposób (wędzono-parzona), związaną sznurkiem - pyszna, delikatna i kru-

cha, o zniwelującym zapachu” – rekomenduje **Łukasz Agaś z Zakładów Mięsnych Prime Food z Przechlewa**.

Wielu klientów, miłośników drobiu, będzie chciało sięgnąć po specjały z tego gatunku w czasie świąt. Szczególnie preferowane są wykwintne potrawy z kaczki lub perlicy. Kaczka Drop S.A. pochodzi z gatunku piżmowej (Barbarie). W stosunku do innych gatunków kaczek charakteryzuje się ona dużym tempem wzrostu, niskim otłuszczeniem, dużym udziałem w tuszce mięśni piersiowych, a przede wszystkim bardzo dobrą smakowością mięsa.

Firma ma w swojej ofercie również Perliczkę Wielkopolską. „To pierwszy tego rodzaju produkt oferowany w Polsce. Łączy w sobie lekkość drobiowego mięsa z niepowtarzalną, aromatyczną nutą dziczyzny. Jej soczyste mięso odznacza niezwykłą delikatność i zarazem wyrazistość smaku. Mięso perliczki to smakołyk, który zadowoli nie tylko amatorów wykwintnej i oryginalnej kuchni. To produkt odpowiedni także dla tych, którzy cenią sobie zdrowy tryb odżywiania i chcą utrzymać szczupłą sylwetkę” – zapewnia **Bożena Kusterka, główny technolog Drop S.A.**

Przyprawione święta

W Święta Wielkiejnocy na naszych stołach pojawiają się potrawy przygotowywane według sprawdzonych przepisów. Przyrządzane tak samo od wieków, są istotną częścią świątecznej atmosfery. Wiele z nich wywodzi się z kuchni staropolskiej, w której ogromną rolę odgrywały przyprawy.

Ten rodzaj kuchni to połączenie tradycji kulinarnej narodów, które zamieszkiwały tereny dawnej Polski. Jest to więc nie tylko kuchnia szlachecka (mazowiecka), ale także chłopska i mieszczańska. Wszystkie te elementy składały się na polski styl kulinarny. Najbardziej popularnymi przyprawami, które tradycyjnie kojarzą się z kuchnią staropolską są: majeranek, owoc jałowca, kminek i gorczyca.

Wszystkie te przyprawy jednorodne są dostępne na przykład w ofercie marki Prymat. Firma przygotowała także mieszanki przyprawowe dedykowane konkretnym potrawom. „Miłośnicy kuchni staropolskiej na pewno docenią przyprawę do drobiu po myśliwsku Prymat. Jest to specjalna mieszanka dedykowana temu wspaniałemu daniu kojarzonemu ze starą kuchnią szlachecką. Polecamy także przyprawę do wina i piwa grzanego Prymat, która pozwoli rozkoszować się smakiem ulubionych napojów rodem ze staropolskiej zagrody” – mówi **Przemysław Pająk, PR manager w firmie Prymat**. Jego zdaniem, gotowe mieszanki przyprawowe dedykowane konkretnym daniom cieszą się coraz większym zainteresowaniem klientów. W związku z tym wiodący producenci przypraw starają się wyjść naprzeciw oczekiwaniom konsumentów i oferują liczne nowości produktowe.

Prymat podzielił ofertę swoich mieszanek na dwie główne linie: „smak tradycji”, w której to zgrupowane są mieszanki przyprawowe do

Nowości



W związku ze zbliżającymi się już Świętami Wielkanocnymi, Zakłady Mięsne Nowe wprowadziły do swojej oferty dwa gatunki białej kiełbasy należące do portfolio produktów linii Classic.

www.zmnove.pl



Perliczka Wielkopolska, to doskonałe rozwiązanie dla wszystkich tych, którzy zechcą posmakować niezwykłego smaku dziczyzny a nieosiągalne dla nich są drogie bażanty czy kuropatwy.

www.drop.pl



REKLAMA

ziół z dodatkiem soli, pozwalających wykreować dania, również niedoświadczonym kucharzom. Są to: Przyprawa do mięsa mielonego, Przyprawa do mięsa wieprzowego, Przyprawa do bigosu po staropolsku, Przyprawa do gulaszu, Przyprawa do flaków, Przyprawa do kurczaka klasyczna, Przyprawa do kurczaka pikantna, Przyprawa do kurczaka słodko – kwaśna, Przyprawa do potraw z fasoli, Przyprawa do frytek i ziemniaków, Przyprawa do żurku i barszczu białego, Przyprawa do potraw z jajek, Przyprawa do ryb, Przyprawa do gołąbków, Przyprawa do golonki i Przyprawa do żeberek.



Vlatka Grebiennik, product manager marki Vegeta, Podravka Polska twierdzi, że w okresie wielkanocnym warto mieć w kuchni także Vegetę, którą możemy użyć do przyprawienia żurku, pieczeni czy też sosu chrzanowego. „Ważne są także podstawowe przyprawy jednorodne, czyli pieprz, papryka, i liście laurowe wykorzystywane w gotowaniu dań obiadowych. Aby ułatwić sobie nieco zadanie przyrządzenia aromatycznego kurczaka, wykwintnego szczupaka czy też delikatnych pulpecików w sosie koperkowym warto zapatrzeć się także w przyprawy specjalistyczne, takie jak Vegeta Mix do kurczaka, Vegeta Mix do ryb czy też Vegeta Mix do mięsa mielonego” – mówi **Vlatka Grebiennik**.

Polacy chętnie sięgają po przyprawy. W okresie wielkanocnym Podravka Polska odnotowuje około 15% wzrosty sprzedaży swoich produktów. „Vegeta jest w Polsce „królową” przypraw uniwersalnych. O jej popularności świadczyć może używanie nazwy tej marki jako synonimu uniwersalnej przyprawy do potraw – dodaje przedstawicielka Podravki.

Polacy to naród, który potrafi docenić i pielęgnować stare zwyczaje. Objawia się to szczególnie podczas świąt, gdy w gronie najbliższych gromadzimy się przy suto zastawionym stole, na którym nie może zabraknąć tradycyjnych potraw. Niestety przy coraz szybszym tempie życia, pozostaje nam niewiele czasu na przygotowanie potraw według przepisów naszych babć. Trzeba wtedy sięgnąć po gotowe produkty. Pomocna może być oferta firmy Jamar. Wśród produktów przez nią oferowanych znajdziemy bowiem Jamar - barszcz czerwony, Jamar - żurek naturalny oraz Jamar - Ćwikła z chrzanem.

Przeglądając oferty producentów możemy być pewni, że specjałów na wielkanocny stół nie zabraknie. Konsumenci sięgną po wędliny, które symbolizują zdrowie, płodność i dostatek. Jest już tradycją stawianie na stołach kielbasy białej, szynki gotowanej, pieczeni i pasztetów. Podawane są one na ciepło bądź zimno z symbolizującym siłę chrzanem. Ich wyrazisty charakter sprawia, iż kultywując tradycję możemy delektować się ich wyjąt-

kowym smakiem i aromatem. Świąta nie mogą obyć się bez mięs, zarówno gotowych jak również wypiekanych starymi metodami. Miłośnicy kuchni staropolskiej mogą wybrać z całej gamy przypraw do wszelkiego rodzaju mięs. Zabiegani sięgną po gotowe produkty.

A na tegoroczne święta **Robert Sowa, szef kuchni Hotelu Jan III Sobieski oraz ambasador marki Prymat**, poleca przede wszystkim dziczyznę, śledzie i ryby słodkowodne, ziemniaki, kaszę i grzyby leśne jako przykłady wspaniałej tradycji dań staropolskich, którymi zachwycała się cała Europa.
Anna Sylwiak

REKLAMA

WARZYWKO
wraca do gry!

Nowy wizerunek!
Silne wsparcie reklamowe:
• kampania TV - luty i marzec
• materiały POS

tu odetnij

Praktyczne otwarcie i zamknięcie

WARZYWKO
Przyprawa do potraw
UNIWERSALNE

smak świeżych warzyw

Masa netto 200 g

Najwarzywniejsze w kuchni!
WARZYWKO!

wyższa półka



Polacy coraz częściej podróżują za granicę, gdzie zapoznają się z całą gamą produktów tam dostępnych. Dotyczy to również rynku alkoholi a przede wszystkim tych z „wyższej półki”.

Wielu przywozi „niecodzienne” trunki z zagranicy, inni poszukują nowości w polskich sklepach.

Jest to zwyczaj, który obserwujemy już od kilku lat. Polacy coraz chętniej poznają i zwiedzają nowe miejsca i zazwyczaj przywożą ze sobą wyjątkowy, bądź niespotykany w kraju alkohol. Takie poszukiwanie nowości wśród wszelkiego rodzaju trunków owocuje zmianą zachowań konsumentów, którzy coraz częściej poszukują nowych marek i smaków w polskich sklepach. Producenci i dystrybutorzy alkoholi starają się dostosować do oczekiwań klientów, dlatego

na polskim rynku pojawia się wiele nowości ze świata alkoholi. Także Bacardi-Martini Polska podąża za tym trendem. „Latem zeszłego roku wprowadziliśmy na rynek alkohol o owocowym aromacie - Bacardi Razz” – informuje **Katarzyna Cąkała, brand manager Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o.**

Bacardi-Martini Polska to producent i dystrybutor luksusowych alkoholi, obecny na rynku polskim od 14 lat. Zajmuje czołową pozycję w corocznym rankingu największych producentów i dystrybutorów alkoholi na świecie. Są to przede wszystkim rury Bacardi, wermuty Martini, wina musujące, w szczególności Martini Asti, koniaki (Otard), likiery, whisky (Dewar's), gin (Bombay Sapphire), tequila, wódki (Grey Goose).

Zdecydowanie wśród alkoholi z segmentu top premium króluje wódka. Dodatkowo kategoria ta cały czas nieznacznie, choć systematycznie rośnie. Obecnie udziały ilościowe segmentu top premium oscylują wokół 4%, zaś wartościowe 6%. Widać stąd zauważalny rozwój całej kategorii i dobre perspektywy na przyszłość.

„Trend ten spowodowany jest m.in. poprawieniem warunków materialnych Polaków oraz rosnącymi wymaganiami konsumentów, którzy coraz częściej kierują się sprawdzoną marką i jakością, niż ceną. Do nich skierowany jest Sobieski Estate – najwyższej jakości wódka, zamknięta w oryginalnym opakowaniu – metalowej klatce” – mówi **Grzegorz Waśniewski, dyrektor Grupy Sobieski.**

Produktem z tego segmentu jest również wódka Orkisz produkowana przez Polmos Lublin. Produkt, który jest w tej chwili dostępny w sieci Nalewki i Inne, już pod koniec marca trafi do sieci Piotr i Paweł, Bomi i Alma. Zdaniem **Wojciecha Bortkiewicza, dyrektora marketingu Polmos Lublin**, poza tym, że rośnie popularność drogich alkoholi, Polacy

wybierają też uznane marki w nowych wersjach smakowych ze średniego segmentu cenowego. „Ponad milion litrów sprzedanych w październiku ubiegłego roku to rekord w historii Żółdkowej Gorzkiej i dla nas wskazówka, że jest ona doskonałą platformą do budowania różnych wersji smakowych, bo są one bardzo dobrze przyjmowane na rynku” – mówi **Wojciech Bortkiewicz.**

Katarzyna Cąkała z Bacardi-Martini Polska podkreśla, że zmienia się sposób spożywania wódki – już nie tylko „czysta z kieliszka”, ale coraz chętniej w drinkach. Dlatego też Bacardi-Martini Polska posiada w swoim portofolio, oprócz wódki Grey Goose Original, także smakowe wersje – Grey Goose Le Citron oraz Grey Goose L'Orange.

„Szczególnie interesującą kategorią jest rynek ginu, whisky i koniaku – tutaj widać zdecydowane zmiany. Grupa tych alkoholi rozwija się bardzo dynamicznie. Trunki te, choć drogie i skierowane do bardziej zamożnych konsumentów, zyskują rzesze nowych zwolenników. Trend ten ma odzwierciedlenie w wynikach finansowych – w ciągu ostatnich kilku miesięcy obserwujemy zwiększone wpływy ze sprzedaży takich luksusowych marek jak Dewar's, Otard czy Bombay Sapphire” – dodaje **Katarzyna Cąkała.**

Od kilku lat obserwujemy także systematycznie rosnące zainteresowanie Polaków trunkami z kategorii browns spirits. Coraz częściej i chętniej sięgają po różne warianty whisky, brandy oraz koniaków, które stały się też bardziej dostępne cenowo po wejściu do Unii Europejskiej. Polacy wiedzą coraz więcej na temat alkoholi i poszukują nowych smaków, lubią eksperymentować. Wiedzę poszerzają nie tylko dzięki podróżom, lecz w dużej mierze również dzięki różnego typu działaniom promocyjnym marek – eventach klubowych, konkursach konsumenckich czy też fachowym publikacjom.



REKLAMA

METAXA®



Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 L / 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 alkoholi mocnych	183 635,8	209 677,1	14,2	730 801,2	850 318,5	16,4
Wódka	96,5	96,3	-0,2	93,9	93,5	-0,4
Brandy	1,4	1,4	-0,1	2,2	2,0	-0,2
Cognac	0,1	0,1	0,0	0,3	0,3	0,0
Whisky	1,5	1,7	0,2	3,1	3,5	0,4
Gin	0,5	0,6	0,1	0,6	0,6	0,1

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

„Alkohole z grupy brown spirits, takie jak Metaxa, whisky Grant's czy też Jim Beam są markami modnymi i aspiracyjnymi, podkreślającymi status oraz osobowość, dlatego też coraz częściej są kupowane i zamawiane w klubach. Dzieje się to również dzięki promowaniu mody na serwowanie tych trunków w formie drinków” – mówi **Joanna Turczyk, product group manager Brown Spirits.**

Również młodszy konsumenci w wieku około 25-35 lat mogą teraz poznać smak „trunków z wyższej półki” w formie, którą znają i lubią. Na przykład Metaxa podczas eventów klubowych „Keep The Moment” pijana jest najchętniej z sokiem pomarańczowym lub tonikiem.

Jak podkreśla **Grzegorz Waśniewski, dyrektor Grupy Sobieski**, wśród dominujących trendów na rynku zaobserwować można

również zjawisko powiększania się udziałów szkockiej whisky, która zdobywa coraz większe uznanie w każdym z kanałów dystrybucji.

Zauważalnym i bardzo ważnym dla producentów zjawiskiem jest wzrost kategorii top premium w okresie świątecznym, kosztem alkoholi z niższych segmentów.

Coraz popularniejsze stają się bardziej wyszukane trunki, których cena w ciągu ostatnich kilku lat uległa obniżeniu. Z drugiej strony, coraz więcej osób może pozwolić sobie na zakup droższego trunku. Polacy nadal chętnie sięgają po tak popularne alkohole jak piwo czy wódka, ale dużo częściej niż jeszcze kilka lat temu piją whisky, brandy oraz koniaki i to z segmentu premium i super premium. Prawdopodobnie ta tendencja w kolejnych latach utrzyma się.

Z roku na rok gusta Polaków ulegają zmianom a preferencje zmiernają w kierunku poznawania i doceniania smaków alkoholi z wyższej półki. Rosnące wydatki na alkohole klasy premium pozwalają prognozować, że rynek ten będzie się nadal bardzo dynamicznie rozwijał.

Anna Sylwiak

Nowości



Wódka Orkisz.

Orkisz jest prądawną odmianą pszenicy, która przetrwała do dziś u podnóża polskich gór. W procesie powolnej destylacji wytwarza się z niej niewielkie ilości luksusowej wódki, którą cechuje niezrównana łagodność i subtelny smak.

www.polmos-lublin.pl



REKLAMA

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2006 do czerwca 2007 roku wynika, że spożywanie wódki deklaruje 48,9% populacji Polaków w wieku 18-75 lat, whisky/bourbonu - 7,8%, brandy/koniaku - 11,1%, zaś ginu - 6% tej populacji. Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów spożywanych przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie - znajdują się w poniższych zestawieniach tabelarycznych.

Wódka

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

Absolwent	21,7%
Bols Vodka	14,0%
Sobieski	9,6%
Finlandia	9,2%
Żubrówka	7,5%

Brandy / Koniak

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

Napoleon Brandy	38,9%
Metaxa	17,9%
Stock	15,8%
Napoleon Cognac	10,2%
Polskie Winiaki/Brandy	4,8%

Whisky / Bourbon

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

Johnnie Walker	38,4%
Ballantine's	24,3%
Jack Daniels	11,7%
Black & White	5,1%
Dark Whisky	4,7%

Gin

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

Lubuski	37,5%
Gordon's Gin	23,8%
Seagram's Gin	12,4%
Polish Gin	12,2%
London Hill	3,5%

Mocno wysmakowana!



Finlandia® Vodka – importowana wódka numer 1 w Polsce – jest ceniona za jakość i głęboki, czysty smak. Na jej bazie tworzone są warianty smakowe, tak bardzo popularne wśród koneserów na całym świecie. Szczególne uznanie zdobyła, nagrodzona na światowym konkursie w San Francisco, Finlandia® Grapefruit Fusion.



Biorąc pod uwagę zwiększone zainteresowanie klientów wódką Finlandia w okresie przedświątecznym, przygotowaliśmy atrakcyjną ofertę, obejmującą:

- wódki smakowe w limitowanym opakowaniu (poj. 0,7 l)
- dwupak w dobrej cenie (Finlandia® Vodka 0,5 l + Finlandia® Grapefruit Fusion 0,5 l)
- wszystkie litrowe warianty – 10%

Jaki był rok 2007, a jakie będą kolejne lata dla branży tytoniowej?

Za nami rok 2007. Jakie zmiany zaobserwowali Państwo na rynku wyrobów tytoniowych w 2007r.? Które z segmentów papierosów cieszyły się największą popularnością wśród konsumentów? Jakie nowości wprowadziła Państwa firma w roku 2007 i jak się przyjęły?

- W ostatnich latach charakterystycznym trendem jest utrzymanie dużego udziału tanich marek papierosów i znaczny wzrost sprzedaży alternatywnych wyrobów tytoniowych, głównie tytoniu fajkowego wykorzystywanego przez konsumentów do ręcznego skręcania papierosów - **mówi Hubert Zawadzki, rzecznik prasowy Philip Morris Polska**. Według naszych szacunków w 2007 roku sprzedaż alternatywnych wyrobów tytoniowych (głównie tytoniu fajkowego) wzrosła o około



35%. Nasza marka Korsarz utrzymała pozycję lidera w tym segmencie. Tymczasem, całkowita sprzedaż papierosów gotowych w 2007 roku zmalała o około 3,5%. Jeżeli chodzi o poszczególne kategorie, zaobserwowaliśmy dalszy dynamiczny rozwój kategorii superslim i naszej wiodącej marki w tym segmencie L&M Link.

- W zeszłym roku największe wzrosty zanotowały segmenty papierosów mentolowych oraz Super Slim - informuje **Karolina Sobiesiak, asystant brand manager & PR coordinator Altadis Polska S.A.** Można się również spodziewać kolejnych wzrostów oraz rozszerzenia się oferty w powyższych segmentach - nic bowiem nie wskazuje na zahamowanie lub odwrócenie trendu.



Z drugiej strony od początku roku 2006 wzrost kategorii najtańszych papierosów nie jest już tak spektakularny - tym niemniej kategoria KS Ultra Low zyskała na przestrzeni 2007 roku 2 pkt. procentowe. Podwyżki cen papierosów z pewnością sprzyjają tej tendencji. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rynku, w minionym roku położyliśmy szczególny nacisk na rozwój marek nowoczesnych, o wysokiej jakości, które oferowaliśmy konsumentom w bardzo atrakcyjnych cenach. Odświeżyliśmy wygląd marki Spike 20, letnia aktywność marki zaowocowała podwojeniem udziałów rynkowych. We wrześniu ubiegłego roku wypuściliśmy na rynek limitowaną edycję znanych i lubianych papierosów Iris. Pod koniec roku wprowadziliśmy nowe opakowania Brilliant Super Slims, które nowocześnie i odmłodziły wizerunek marki. Już w styczniu tego roku do sprzedaży trafiła nowa na polskim rynku marka papierosów mentolowych - Mint'up. Papierosy dostępne są w dwóch popularnych formatach: King Size i Super Slim. Każdy format zawiera dwa warianty różniące się od siebie zawartością mięty.

- W minionym roku w dalszym ciągu rósł udział w rynku tańszych marek papierosów typu King Size - **mówi Wojciech Usak, dyrektor marketingu Imperial Tobacco Polska S.A.**



Konsumentów również coraz częściej kupują papierosy typu mentol. W porównaniu z rokiem 2006 ich sprzedaż wzrosła o 15%. Przykładem może być nasza marka West Ice, która znacząco zwiększyła swój udział w rynku. Jednak najdynamiczniej rozwija się segment papierosów typu slim, których sprzedaż w roku 2007 w porównaniu z rokiem poprzednim zwiększyła się o prawie 50%. Biorąc pod uwagę wspomniany wyżej wzrost zainteresowania konsumentów papierosami typu slim, we wrześniu ubiegłego roku wprowadziliśmy do sprzedaży nową markę tego typu, papierosy Imperial Style. Oferujemy Imperial Style w dwóch wariantach - blue i menthe. Marka spotkała się z dobrym odbiorem i cały czas pracujemy nad jej odbiorem.

- Na pewno 2007 rok stał pod znakiem dalszej rosnącej popularności segmentu papierosów typu Slim i Super Slim **twierdzi Przemysław Filipowicz, dyrektor ds. prawnych i korporacyjnych Gallaher Polska Sp. z o.o.** Można spodziewać się, że również w kolejnych latach będą one odgrywać znaczącą rolę na polskim rynku tytoniowym, gdyż szacuje się, że wzrost tego segmentu osiąga nawet 30% rocznie. Inną generalną tendencją jest również ciągle rosnąca popularność papierosów mentolowych (mających już ok. 15-procentowy udział w rynku). Wśród różnych segmentów smakowych coraz częściej wybierane są przez palaczy warianty wyrobów o niższej zawartości nikotyny i substancji smolistych.



Zdaniem specjalistów można spodziewać się w najbliższej przyszłości wzrostu znaczenia marek międzynarodowych kosztem marek lokalnych, jak również umacniania rynkowej pozycji papierosów z segmentu premium. Najważniejszą nowością, zresztą bardzo dobrze przyjętą przez rynek, są papierosy Camel, które powróciły do Polski na początku 2007 roku. Dziś już wiemy, że była to bardzo dobra decyzja, a marka Camel stała się ważną alternatywą dla konsumentów wybierających produkty z segmentu Premium. Wśród papierosów znajdujących się w ofercie Gallaher Polska, najbardziej dynamicznie rośnie sprzedaż rodziny papierosów marki LD. Bardzo zadowoleni jesteśmy z tego, jak wśród naszych konsumentów przyjęty został - wprowadzony właśnie w ubiegłym roku - nowy design paczek papierosów tej marki.



REKLAMA

Podsumowując – kluczowe dla nas marki LD i Camel odniosły w 2007 roku sukces i mamy nadzieję, że również przyszły rok będzie dla naszych produktów równie udany.

- Jako firma zajmująca się dystrybucją wysokogatunkowych wyrobów tytoniowych, zaobserwowaliśmy kilka zmian. Pierwsza z nich to utrzymujący się przyrost klientów kupujących cygara i cygaretki - mówi **Maciej Kasprzak, specjalista ds. marketingu Tobacco Trading International Poland Spółka z o.o.** I tu należałoby także wspomnieć o pozytywnej przemianie polskiego konsumenta wyrobów tytoniowych. Jest on coraz bardziej wyedukowany, a co za tym idzie – coraz bardziej wymagający względem jakości dostarczanych mu produktów. Aktywnie poszukuje nowych, alternatywnych dla papierosów, form palenia. Dlatego też bardzo modną używką - nawet wśród osób, które nie palą nałogowo – stają się cygaretki i cygara. Są to produkty, które wyróżniają i podkreślają osobowość, a więc będą chętnie kupowane przez ludzi kreatywnych i ambitnych. Nie bez znaczenia dla wzrostu sprzedaży cygaretek jest jakość tych produktów oraz wspomniana już moda i trend. Osoba paląca cygaro, cygaretkę budzi pozytywne zainteresowanie i jest postrzegana jako indywidualista.

Kolejną zmianą jest zwiększanie się grupy konsumentów sięgających po własnoręcznie przygotowywanego papierosa, który staje się alternatywą w stosunku do wyrobów gotowych. Myślę tu o osobach, które chcą zwiększyć przyjemności palenia i własnoręcznie np. przy pomocy akcesoriów typu nabijarka czy zwijarka skręcają lub nabijają tytoń. Dla takich osób marka Mascotte, której jesteśmy jedynym dystrybutorem w Polsce jest z pewnością dobrze znana. Zwiększa się również liczba osób, które po papierosa sięgają rzadziej lub zupełnie okazjonalnie i poszukują nowych walorów smakowych. Dla nich atrakcją stały się papierosy aromatyzowane. Wychodząc naprzeciw ich oczekiwaniom poszerzamy także swoje portfolio, w grudniu ubiegłego roku wprowadziliśmy popularną, holenderską markę papierosów aromatyzowanych Black Devil. Są to produkty najwyższej jakości, charakteryzujące się unikalnym smakiem, bazującym na aromatycznej, amerykańskiej mieszance tytoniu. Jeżeli chodzi o papierosy, które cieszyły się największą popularnością, to wśród naszych klientów z pewnością były to papierosy aromatyzowane, bo tylko takie papierosy posiadamy w swojej ofercie. Rok 2007 był zdominowany poprzez wyjątkowe papierosy z aromatem tytoniu fajkowego - Sunday's Fantasy. Produkt ten wśród klientów cieszy się coraz większą popularnością. Myślę, że jest to spowodowane min. bardzo wysoką jakością w stosunku do umiarkowanej ceny. Marka ta w 2007 roku bardzo często była przez nas promowana, a co za tym idzie degustowana przez wiele osób na licznych, zamkniętych eventach i zawsze otrzymywała pochlebne recenzje. Sunday's Fantasy można było kosztować podczas takich wydarzeń jak: Wielka Letnia Gala BCC, czy Business League

Golf 24. Jeżeli chodzi o nowości, to praktycznie w każdym miesiącu powiększamy nasze portfolio. W poprzednim roku największymi hitami były wyżej już wspomniane papierosy aromatyzowane Black Devil, ręcznie robione dominikańskie cygara 3x3 oraz wyczekiwana przez wielu wielbicieli tabaka Ozona Cherry oraz Ozona Spearmint. Mamy nadzieję, że także w tym roku popularność naszych produktów będzie rosła.

Czy w związku z podwyżką akcyzy z dnia 14 stycznia br. związanej z dostosowaniem się Polski do przepisów unijnych, przewidują Państwo migrację konsumentów pomiędzy segmentami cenowymi papierosów? Jak według Państwa wzrost akcyzy odbije się na polskim rynku papierosów?

- Podwyżki cen papierosów są nieuniknione. Wynika to z konieczności osiągnięcia przez Polskę do końca 2008 roku wymaganego przez UE poziomu podatku akcyzowego w wysokości 64 Euro za każde 1000 sztuk papierosów. W tym roku, podobnie jak w latach ubiegłych, o przełożeniu podwyżki akcyzy na cenę papierosów zadecyduje rynek - mówi **Hubert Zawadzki z Philip Morris Polska.**

- W roku 2007 akcyza wzrosła o 13%, czekają nas jeszcze kolejne podwyżki. Z obecnego poziomu akcyzy w granicach 40 euro za 1000 sztuk papierosów, do 2009 roku musimy osiągnąć pułap obowiązujący w UE, czyli 64 euro. Nie ulega zatem wątpliwości, że papierosy w ciągu dwóch nadchodzących lat podrożeją znacząco - zapewnia **Jarosław Majchrzak, dyrektor marketingu Altadis Polska S.A.** Konieczność dostosowania stawek akcyzowych w Polsce do wytycznych unijnych, spowoduje wywindowanie cen papierosów powyżej psychologicznej bariery 10 PLN. Jak uczyć doświadczenia innych rynków, żadne kampanie społeczne czy umieszczanie na

opakowaniach nawet najbardziej złowrogich ostrzeżeń nie mają takiego wpływu na wielkość rynku jak wzrosty cen, dlatego można się spodziewać kurczenia się rynku, zwłaszcza legalnej jego części. Już podwyżki zeszłoroczne sprawiły, że rok 2007 zamknął się wielkością sprzedaży o 3,5% mniejszą niż w roku poprzednim, ale na takim wyniku zaważyły przede wszystkim ostatnie miesiące roku, które były o 8-9% niższe niż w analogicznych okresach roku ubiegłego.

- W roku 2007 firmy sprzedały 69.8 mld sztuk, co stanowi spadek o 3.5% w porównaniu z rokiem 2006. Spodziewamy się, że wraz ze wzrostem cen nastąpi dalszy spadek konsumpcji legalnych wyrobów. Może za to również wzrosnąć konsumpcja wyrobów nielegalnych z przemytu lub produkowanych na terenie Polski. Oczekujemy również dalsze wzrostu sprzedaży tanich marek typu KS - mówi **Wojciech Usak z Imperial Tobacco Polska S.A.**

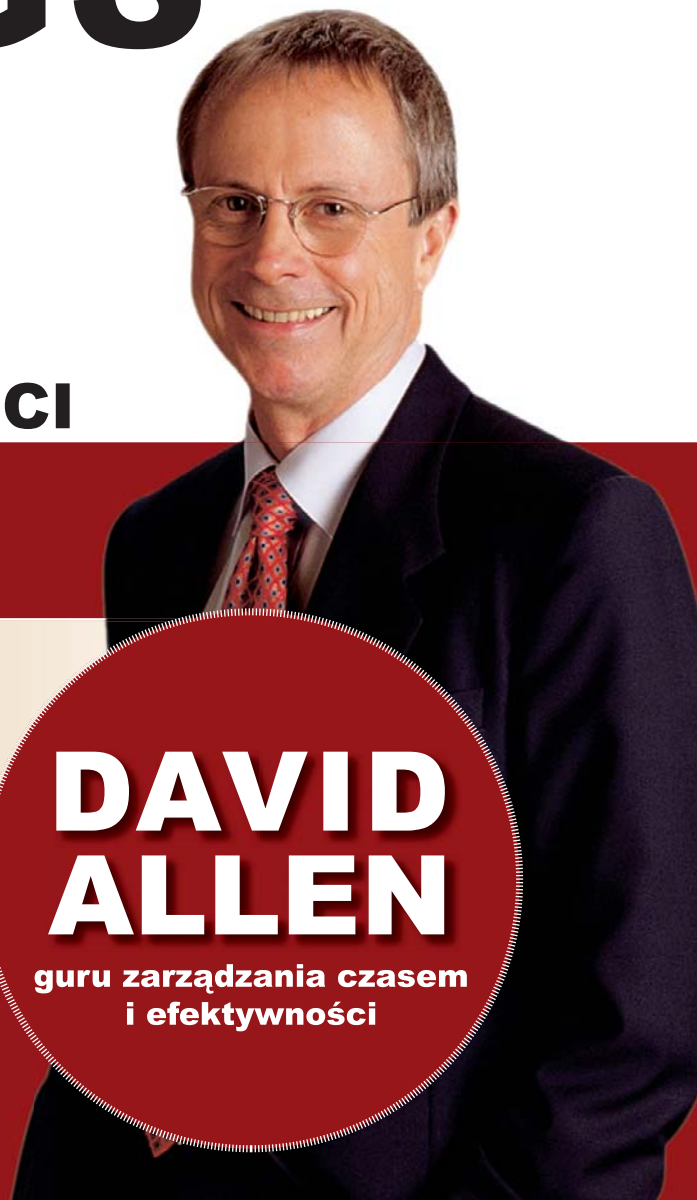
- Taka migracja z pewnością będzie miała miejsce. Jednak, jeśli chodzi o nasze produkty, które są produktami premium, cena nie odgrywa aż tak ważnej roli. Nasi klienci podczas zakupu zwracają uwagę głównie na jakość, smak i na różnicę w stosunku do pospolitych produktów. Wzrost akcyzy może mieć wpływ na zwiększenie się przemytu papierosów za wschodniej granicy. Z pewnością też część klientów zacznie szukać tańszych alternatyw - mówi **Maciej Kasprzak z Tobacco Trading International Poland Spółka z o.o.** Jednak nie sądzę, że podwyżka akcyzy spowoduje drastyczny spadek zakupów, zresztą podobna sytuacja miała miejsce rok temu - Polacy wypalili prawie tyle samo papierosów, co w roku 2006, tylko, że wydali na nie znacznie większą kwotę.

Tomasz Pańczyk

XXV SEMINARIUM Z CYKLU **AUTORYTETY**

GETTING THINGS DONE

**SZTUKA SKUTECZNOŚCI
W ŻYCIU I W BIZNESIE**



www.davidallen.pl

**DAVID
ALLEN**

guru zarządzania czasem
i efektywności

11 kwietnia 2008r.

• **Hotel Marriott • Warszawa**

**Uwaga! Do dnia 03.03.2008
obowiązuje cena promocyjna**

David Allen, to światowej sławy **guru efektywności i zarządzania czasem**. Jest twórcą przełomowej metodologii **GTD (Getting Things Done)**. Dzięki niej, wiele milionów ludzi nauczyło się, jak odmienić swoje życie. Allen podpowiada również jak zwolnić tempo, zrezygnować z przytłaczających obowiązków i uwolnić się od ciągłej presji czasu, aby osiągnąć **wewnętrzną równowagę, harmonię, a co za tym idzie, lepsze wyniki w pracy**.

Organizatorzy:

Patron biznesowy:

Patron internetowy:

Patroni medialni:

BIGRAM SA
personnel consulting

GOLDEN MARK
Dobry kierunek

**BP
POLISH
CHAMBER
OF COMMERCE**

qpracy.pl
praca kariera rozwój

gazeta
WYDZIAŁ

GazetaPraca.pl

manager
magazyn

personel
zarządzanie

Media-Marketing

Business
MEDIA

GAZETA BANKOWA
WYDZIAŁ

Rozmowa z Marianem Owerko, Prezesem Zarządu Bakalland S.A.

Panie Prezesie, jakie zmiany zaszły na polskim rynku bakalii i orzeszków w ostatnich kilku latach? Jakie jest obecnie miejsce firmy Bakalland na tym rynku?

[Marian Owerko]

- Cała kategoria rośnie w tempie 11% procent rocznie pod względem wartości. Najpopularniejsze rodzaje bakalii (takie produkty jak rodzynki, wiórki kokosowe) odznaczają się ustabilizowanym tempem wzrostu. Bardziej dynamicznie rozwijają się produkty przekąskowe - morele, śliwki, nerkowce, pistacje oraz mieszanki bakalii (w asortymencie Bakalland popularnością wśród konsumentów cieszą się np. mieszanka żurawinowo-orzechowa i mieszanka orzechowa). W sprzedaży pojawiły się również produkty bardziej ekskluzywne - egzotyczne orzechy pinii, maca-

damia, czy pecan. Spółka Bakalland, licząc wartościowo, ma 27% udziałów (MEMRB, listopad-grudzień 2006).

Klienci w Polsce stopniowo odchodzą od wykorzystania bakalii wyłącznie do gotowania, pieczenia w okresach przedświątecznych przygotowań. Po suszone owoce, pestki, orzechy sięgają także poza sezonem. Ze względu na naturalną zawartość witamin, bakalie są przez nich cenione jako zdrowa przekąska. Z innym wzorcem konsumpcji wiąże się zmiana formy opakowań na praktyczniejsze. W 2007 roku do oferty Bakalland została wprowadzona linia produktów przekąskowych Bakalland fresh sprzedawanych w wygodnych tackach z folią umożliwiającą wielokrotne zamykanie i otwieranie opakowania.

Jak ocenia Pan potencjał rynku żywności ekologicznej w Polsce? Na jakim etapie rozwoju tego rynku jest Polska, na tle innych państw Europy?

- Wartość tego rynku w Polsce szacowana jest na 50 mln Euro. To zaledwie 3,0% tego, co każdego roku kupują np. konsumenci z Niemiec. Na rynkach Europy Zachodniej największa sprzedaż generowana jest w segmencie wyrobów piekarskich i płatków zbożowych, nabiału oraz owoców i warzyw. Na poszczególnych rynkach narodowych różne są motywacje konsumentów do kupna produktów organic. Dla Niemców liczy się przede wszystkim bezpieczeństwo żywności bio, które jest gwarantowane dzięki procesowi kontroli i certyfikacji. Holendrzy sięgają po te produkty, dając wyraz proaktywnemu podejściu do podtrzymywania dobrego samopoczucia i dobrego stanu zdrowia. Francuzi i Brytyjczycy szukają w nich wartości dodanych związanych raczej ze stylem życia, współczesnymi trendami.

Kto był pomysłodawcą programu „Wiem co wybieram”? Jaki jest jego cel? Jak będzie odbywać się edukacja i informacja konsumenta? Kto i w jaki sposób może przyłączyć się do programu?

- Program „Wiem co wybieram” to otwarta inicjatywa edukacyjno-informacyjna znakowania produktów spożywczych. Pomysłodawcą programu jest międzynarodowa fundacja Choices, powołana przez międzynarodowych producentów żywności, firmy: Campina, Friesland Foods i Unilever. Celem fundacji jest ułatwienie realizacji procesu wprowadzania na świecie logo „My Choice” - „Wiem, co wybieram”. Jak do tej pory program został wprowadzony w 20 krajach świata w tym w Holandii, Francji, Belgii, Czechach oraz w Stanach Zjednoczonych. Obecnie trwają także prace przygotowawcze w innych krajach europejskich m.in. w Portugalii, Włoszech i Grecji. W Polsce program jest wprowadzany przez grupę producentów żywności, firmy: Bakalland S.A., FROSTA Sp. z o.o., Rieber Foods Polska S.A. oraz Unilever Polska S.A.

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

Celem programu jest ułatwienie konsumentom dokonywania wyborów żywnościowych produktów, w których zawartość tych składników jest zgodna z międzynarodowymi zaleceniami żywieniowymi. Dzięki logo „Wiem, co wybieram” konsumenci mogą w prosty sposób świadomie ograniczyć spożycie tych składników w diecie.

Na pierwszy kwartał 2008 roku planowane jest rozpoczęcie kampanii edukacyjnej dla konsumentów w Polsce, która ma przyczynić się do zwiększenia świadomości w zakresie

potrzeby ograniczania spożywanych ilości tłuszczów nasyconych, kwasów tłuszczowych typu trans, sodu oraz cukru. Obecnie trwają prace nad jej przygotowaniem.

Program otwarty jest dla wszystkich producentów żywności, których wyroby spełniają kryteria dotyczące zawartości tych czterech składników, pozwalające na umieszczenie logo programu na opakowaniu.

Obserwujemy ciągły rozwój firmy Bakalland - zarówno organiczny, jak i poprzez akwizycje. Dużo mówi się o pozyskaniu kolejnych firm zarówno we wschodniej, jak i zachodniej Europie. Prosimy o komentarz.

- Jako spółka giełdowa niewiele możemy powiedzieć o planowanych akwizycjach, jednak naszym celem jest przeprowadzanie jednej dużej akwizycji w ciągu roku. Będziemy się starali, aby kupowana przez nas spółka była łatwa do asymilacji z Bakallandem. Nie interesują nas firmy, które bankrutują i należy je restrukturyzować, poświęcając na ten proces bardzo dużo czasu. Interesują nas wyłącznie większe organizacje. Obecnie prowadzimy jedną rozmowę na wschodzie, jedną na zachodzie i z trzema spółkami w Polsce. Mogę tylko tyle powiedzieć, że są to spółki, które doskonale pasują do naszego portfolio produktów. Są to spółki, które są większe niż każda nasza akwizycja jaką do tej pory przeprowadziliśmy. Pierwszą dużą akwizycję chcielibyśmy przeprowadzić jeszcze w pierwszym półroczu 2008 roku.

Z jakich środków finansowane będą planowane akwizycje?

- W chwili obecnej każdą z wymienionych akwizycji jesteśmy w stanie sfinansować długiem bankowym. Uważam że przy obecnej sytuacji na giełdzie papierów wartościowych, nowa emisja nie byłaby pożądana.

Firma Bakalland jest członkiem Stowarzyszenia Food Business Group. Czy cele stawiane Stowarzyszeniu są realizowane? Jakie są wymierne efekty działalności Stowarzyszenia?

- Członkami Stowarzyszenia Food Business Group są polskie firmy. Generalnie chcielibyśmy, aby był to głos we wspólnej sprawie. W tym roku na przykład zapraszaaliśmy przedstawicieli handlu nowoczesnego. Rozmawialiśmy o dwóch kwestiach, które są bardzo ważne zarówno dla dostawców towarów, jak i sieci handlowych – planowaniu ilości zamawianych towarów oraz logistyce. Sieci mimo bardzo szybkiego rozwoju nigdy nie przykładają zbyt dużej wagi do planowania dostaw. Według nas jest to szalenie ważny element, ponieważ posiadając plan dostaw do sieci, możemy dokładnie określić nasz plan sprzedaży i dostosować wewnętrzne plany produkcyjne.

Jeżeli chodzi o same kontrakty, to np. po spotkaniu z panem Pedro da Silva – dyrektorem generalnym Jeronino Martins procesy pod-

pisywania kontraktów sezonowych, które są dla nas bardzo ważne zostały przyspieszone.

Druga rzecz – to logistyka. Generalnie z logistyką w Polsce jest spory problem. Próbuujemy znaleźć odpowiedź na pytanie – dlaczego tak się dzieje? Tutaj my jako dostawcy – członkowie Food Business Group zwracamy podczas spotkań uwagę na ten problem. Biznes staje się coraz większy, ludzie coraz więcej kupują a co za tym idzie powinno być coraz więcej samochodów i coraz większa przepustowość na rampach. Jest ich jednak coraz mniej, ponieważ część jeździ po Europie, część kierowców znalazła zatrudnienie poza Polską a w centrach logistycznych brakuje rąk do pracy. Jakość polskich dróg również uległa pogorszeniu.

Poza licznymi spotkaniami z zaproszonymi gośćmi, my jako członkowie Food Business Group na wewnętrznych spotkaniach wymieniamy się spostrzeżeniami nt. handlu, produkcji, czy też trendów rynkowych.

W związku z tym, że część członków Food Business Group jest obecnie notowana na GPW, a część rozważa taką formę pozyskiwania kapitału, omawiamy również kwestie związane z finansami, giełdą, private equity.

Organizujemy ponadto wspólne wyjazdy handlowe. Byliśmy w USA, gdzie odwiedziliśmy polskie sklepy, amerykańskie sieci w tym WHOLE FOODS - największą sieć z produktami organicznymi. Byliśmy również w Niemczech, na Ukrainie i w Danii, gdzie spotkaliśmy się z największymi sieciami handlowymi i dystrybutorami. Po wspólnych wyjazdach każdy z członków stowarzyszenia już sam kontynuuje dalsze rozmowy i rozwija kontakty handlowe na danych rejonie. Dodatkowo wspólne wyjazdy bardzo integrują.

Na początku roku powstał nowy Oddział Bakalland w Warszawie. Według ogólnych informacji będzie on odpowiadał za zarządzanie markami. Prosimy o więcej szczegółów.

- Największym naszym aktywem, wycenianym przez różne rankingi na kwotę 40-60 mln zł, jest marka Bakalland. Już niebawem pojawią się kolejne marki: Orico, Organic Planet. W związku z tym, że te różne brandy formalnie należą do różnych spółek (marka Bakalland do Bakalland, Orico do Polgruntu, Organic Planet do spółki Mogo, Spółka Mogo z kolei należy do Bakallandu) stwierdziliśmy, że jeżeli model naszej działalności wygląda w ten sposób, należy wprowadzić ujednoczoną formułę zarządzania tymi markami.

Dla przykładu firma Polgrunt nie będzie się zastanawiać, w jaki sposób zorganizować kampanię reklamową swoich produktów, ponieważ tutaj, w jednym ręku znajduje się cała organizacja zarządzająca wszystkimi markami, zamawianie i druk materiałów handlowych, POSów itd

Natomiast żeby w jakiś sposób rozliczać się ze spółkami zależnymi, firmy Bakalland, Polgrunt, Mogo będą płaciły ustalony procent od obrotu – za licencję znaku towarowego.

Dziękujemy za rozmowę.

Beata Kurp / Tomasz Pańczyk



MERCHANDISING

- niedoceniane narzędzie zwiększania zysków

Część 2

W numerze styczniowym opisywaliśmy, jak bardzo ważny jest merchandising oraz ile korzyści finansowych i pozafinansowych może przynieść. Obiecywaliśmy też, że pokażemy państwu, w jaki sposób szybko zwiększyć swoje dochody, poświęcając trochę czasu na profesjonalne zajęcie się merchandisingiem. Ponieważ jednak, zdajemy sobie sprawę, że zrobić przeobrażenie sklepu (tzw. total merchandising) nie jest rzeczą ani prostą, ani tym bardziej bezkosztową, proponujemy zacząć od działań prostych a skutecznych. W ten sposób, przygotowujemy się merytorycznie i organizacyjnie do kolejnego kroku jakim będzie, układanie strategii merchandisingowej, taktyk oraz planu wdrożenia zmian.

W jaki sposób szybko zwiększyć dochody? Zaczniemy od wyeliminowania podstawowych błędów ekspozycyjnych, które zabierają nam obrót. Pierwszym błędem jest DENERWOWANIE KLIENTA. Przeprowadźmy mały test. Proszę spojrzeć przez 5 sekund na rys.1. (po prawej),

„... a następnie nie patrząc na rysunek, postarać się odtworzyć z pamięci dokładnie to, co Państwo widzieliście. Udało się? Nie? Proszę spróbować jeszcze raz - „5 sekund patrzenia i próba odtworzenia rysunku z pamięci”. Znow się nie udało. To może spróbujcie Państwo jeszcze raz, jeszcze raz i jeszcze raz. Denerwujące? Oczywiście, że denerwujące. Tak się właśnie czują klienci przy półce, robiący zakupy w sklepach, gdzie nie ma czytelnych zasad ekspozycyjnych. Pada w związku z tym pytanie. I co w związku z tym, że klienci czują zdenerwowanie. Jak to się ma do zakupów? Przecież i tak muszą je zrobić? Oczywiście, że muszą. Tylko, czy w tym akurat sklepie?

Powyżej opisałem czarny scenariusz. Klient opuszcza sklep i do niego więcej nie wraca. Teraz opiszemy scenariusz mniej czarny a nawet byśmy powiedzieli, że szary. Klient „bałaganem” na półce tak bardzo się nie zdenerwował (jest do niego przyzwyczajony lub ma wyjątkowo dużo czasu na poszukiwania towaru). Jest jakby tu powiedzieć... „trochę „podminowany”, często sam nie wie z jakiego powodu - ponieważ ten proces dzieje się na poziomie nieświadomym).

Z badań nad klientami wynika, że „podminowani” klienci:

- Poruszają się szybciej. To oznacza, że mniej czasu spędzają w sklepie, co oznacza, że mają mniej czasu na podjęcie decyzji o zakupie czyli, mniej kupują!
- Częściej są niezadowoleni z zakupów (choć nie wiedzą dlaczego tak się dzieje) – czyli, stają się mniej lojalni w stosunku do sklepu.
- Są agresywniejsi – czyli, mogą wpływać na pracę personelu (reklamacje, docinki, utarczki słowne) – czyli, wpływają na efektywność pracy personelu. Oczywiście ją zmniejszając.

Proszę spojrzeć przez 2 sekundy (tak, tak przez dwie i ani chwili dłużej) na rysunek 2, a następnie nie patrząc na rysunek postarać się odtworzyć z pamięci dokładnie to, co Państwo widzieliście. Udało się? Większości z państwa na pewno tak. Co to oznacza? Tylko tyle, że nasze oczy rejestrują (o wiele szybciej) a nasz mózg zapamiętuje (zdecydowanie więcej), kiedy obraz na który patrzymy ułożony jest według czytelnej dla niego zasady. A te czytelne zasady to typy ekspozycji.



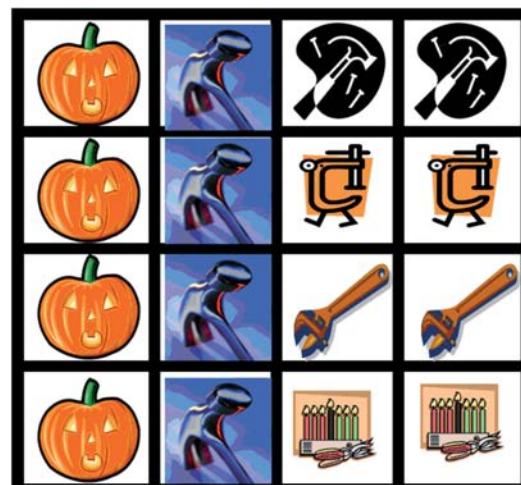
Firma Catman Polska Sp. z o.o. specjalizuje się w szkoleniach i doradztwie z zakresu: sprzedaży, merchandisingu, zarządzania i oceny efektywności szkoleń.

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



Rysunek 1

Z badań nad klientami wynika, że zdenerwowani klienci podejmują decyzję nieracjonalne (opuszczenie sklepu, niedokonanie zakupów planowanych) o wiele częściej niż, klienci będący w pozytywnym nastroju.

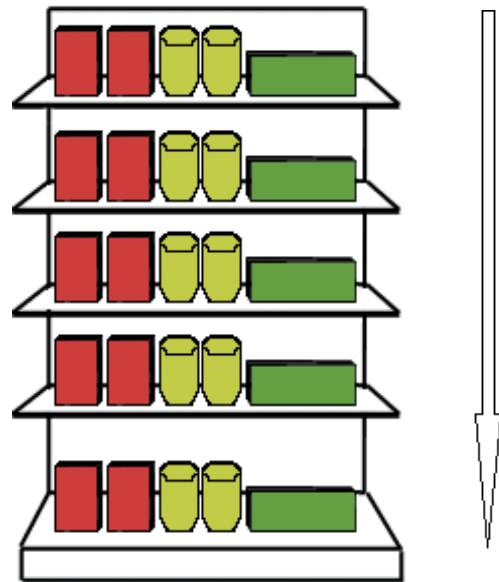


Rysunek 2

Ekspozycja blokowa

Te same kategorie produktów, np.:

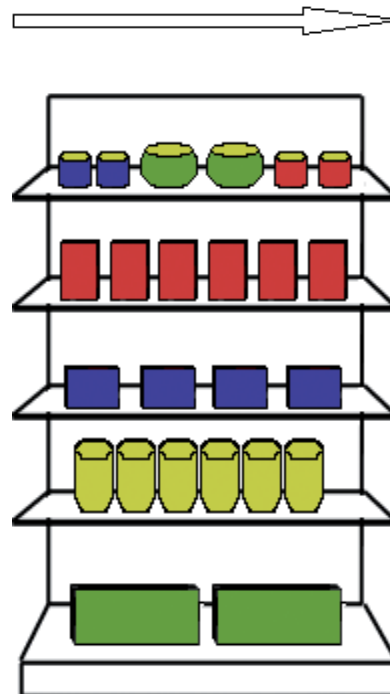
- kawa,
- segmenty kawy instant,
- produkty, np. kawa mielona 250 gr. marki X ustawione na półkach **jedne pod drugimi.**



Ekspozycja liniowa

Te same kategorie produktów, np. :

- kawa lub segmenty kawy instant
- produkty, np. kawa mielona 250 gr. marki X ustawione na półkach **jedne obok drugich**



Klienci w sklepie osiedlowym, przebywają średnio od 3 do 7 minut (robiąc zakupy planowane i w sytuacji, kiedy są czynne kasy), poruszają się pomiędzy półkami ze średnią prędkością – około jednego metra na sekundę.

To szybko. Czasami za szybko, żeby oko świadomie zarejestrowało wszystkie towary na półce. (Przypominamy, że klienci zdenerwowani poruszają się szybciej!) W związku z tym, musimy doprowadzić do tego, żeby klienci zatrzymywali się i dłużej stali przy półkach!!! Inaczej mówiąc – trzeba zakotwiczyć klienta przy półce, nie powodując jego zdenerwowania. W jaki sposób to zrobić za pomocą ekspozycji? Rozwiązanie nasuwa się samo.

Zdecydować się w całym sklepie (lub przynajmniej w większości kategorii) na jeden typ ekspozycji - „Blokowy” w sklepie średnim lub dużym oraz „Liniowy” w sklepie o małej powierzchni sprzedaży. I trzymać się tej zasady, tak długo, aż zobaczą Państwo wymierne z tego korzyści. Z naszych doświadczeń wynika, że pierwsze efekty są widoczne, już w drugim miesiącu po zmianie.

W poprzednim numerze pisaliśmy, że merchandising to sztuka. Tak, to sztuka układania towarów w czytelny i przyjazny dla mózgu klienta sposób. Tylko po to by był zadowolony, a co za tym idzie, dokonywał w sklepie większych zakupów.

W kolejnym artykule zajmiemy się eliminacją kolejnego błędu dotyczącego zasad ekspozycji towarów. Tym błędem jest.....

Dilmah Conservation

Gourmet Foods



Cejlońskim słoniom grozi zagłada – każdego roku ginie ponad 60 zwierząt, których dziś pozostało na wyspie już tylko 3000. Prorowadzony na Sri Lance program ich ochrony jest wyjątkowy – zamiast do klatek, trafiają do sierocińca, gdzie są leczone, karmione i przygotowywane do życia na wolności. Wspólnie z miłośnikami herbaty w Polsce Dilmah zaadoptowała dwa młode słonie – Guccia i Amayę. Jako dowód wdzięczności dla konsumentów za wybór marki Dilmah, a tym samym m.in. za udział w zapewnieniu opieki zaadoptowanym zwierzętom, do każdego odpowiednio oznakowanego opakowania Dilmah Ceylon Gold dołączona została jedna z sześciu ręcznie malowanych figurek słoni. Więcej informacji na www.dilmahconservation.org

„Podróż za jeden dżem”
Promocja konsumencka Łowicza

Agros Nova



Rozpoczęła się promocja konsumencka dżemów Łowicz (Agros Nova), która będzie trwała przez siedem tygodni, do dn. 19 marca na terenie całej Polski. Obejmuje 10 wariantów dżemów Łowicz, zaopatrzonych w nową promocyjną etykietę i specjalną naklejkę na wieczku. Nagrodami w promocji jest 35 wycieczek i 735 sprzętów AGD marki Tefal (gofrownice, opiekacze i tostery). Codziennie (od poniedziałku do piątku) losowana jest jedna wycieczka o wartości 10000 zł oraz 21 sprzętów AGD. Aby wziąć udział w promocji należy kupić dżem Łowicz w promocyjnym opakowaniu oraz zarejestrować kod z naklejki na wieczku (wysyłając sms pod numer 71113 albo na www.dzemy.pl) Promocja będzie bardzo intensywnie komunikowana za pośrednictwem ogólnopolskich stacji telewizyjnych, magazynów kolorowych, Internetu oraz Radia Zet, na którego antenie przez cały okres trwania akcji, od poniedziałku do piątku, między 10.00 a 11.00 od poniedziałku do piątku na antenie Radia będą prowadzone rozmowy ze zwycięzcami. Dodatkowo na antenie radia emitowane będą spoty promocyjne. Na potrzeby promocji powstała strona internetowa www.dzemy.pl na której znajdują się nie tylko wszystkie informacje dotyczące promocji „Podróż za jeden dżem”, ale również ciekawostki o dżemie, tapety i wygaszacz do pobrania. Promocje wspierają też działania BTL realizowane w miejscach sprzedaży.

HUMOR HURT & DETAL

Był sobie facet, który miał wadę wymowy i ciągle mówił „kawa”. Pewnego upalnego dnia bardzo chciał napić się piwa, więc poszedł do sklepu i mówi:
- Poproszę pi, pi pi ... kawę.
Dostał kawę, wraca do domu i ćwiczy wymowę.
Po godzinie znów przychodzi do sklepu i mówi: - Poproszę pi, pi, pi ... kawę.
Znów wraca do domu i ćwiczy wymowę.
Po następnej godzinie wraca do sklepu.
- Poproszę pi, pi, pi ... piwo!
- Leżajsk, czy Perłę? - pyta sprzedawca.
- P, P, P ... kawę.



Lekarz pyta pacjenta:
- Ile piw wypija pan teraz dziennie?
- Cztery piwa.
- Przecież pozwoliłem panu wypić najwyżej dwa piwa.
- To prawda, ale byłem jeszcze u kardiologa i on też pozwolił mi pić dwa piwa dziennie.

Spotyka się dwóch piwoszy:
- Jak ci leci?
- Zmieniłem pracę. Zarabiam teraz o jedną beczkę piwa więcej.

Na fotelu siedzi przytulona do siebie para.
- O czym myślisz, kochanie? - pyta on.
- O tym samym, co ty - odpowiada ona.
- To świetnie! Skocz do sklepu i kup mi piwo.

Do stolika podchodzi kelner i pyta:
- Co dla pana?
- Na razie proszę o piwo. Czekam na dwie panie.
- Jasne, czy ciemne?
- A cóż to pana obchodzi!?

Dwaj panowie siadają w barze przy stoliku i zamawiają piwo. Jeden z nich dodaje:
- Ale w czystym kufli!
Po chwili kelner przynosi dwa piwa i pyta:
- Który z panów zamawiał w czystym?

Barman pyta faceta siedzącego za bufetem:
- Dlaczego pan taki smutny?
- Bo nie mogę sobie przypomnieć, co mi mówiła żona. Czy miałem wypić jeden kufel piwa i wrócić o dziesiątej, czy wypić dziesięć kufli i wrócić o pierwszej...?

rubrykę redaguje

Szczepan Sadurski

sadurski.com





Zdrowa nowość w Twojej ofercie:

parówki z Omega-3

Niezbędne nienasycone 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?

WKRÓTCE KOLEJNE PRODUKTY Z RODZINY **OMEGA-3**



Lubella Pełne Ziarno – tradycja i nowość na polskim rynku

Producent: Lubella S.A.
www.lubella.pl



Rodzina makaronów Lubella powiększyła się o nową linię - Lubella Pełne Ziarno. Koneserów dobrej i zdrowej kuchni ucieszy informacja, że makaron jest dostępny w trzech wariantach: fusilli (świdry), penne (pióra) oraz spaghetti. Makaron Pełne Ziarno produkowany jest z mąki pełnoziarnistej powstałej poprzez zmielenie całego ziarna pszenicy wraz z zewnętrzną okrywą, nazywaną łuską. To właśnie w niej zawarte są cenne składniki odżywcze, m.in. błonnik, witaminy i minerały.

Warianty Lubella Pełne Ziarno:

- fusilli (świdry) – cena ok. 3,90 zł /400 g
- penne (pióra) – cena ok. 3,90 zł /400 g
- spaghetti – cena ok. 3,90 zł/400 g.

Poznajemy afrykańskie zwierzęta

Producent: Danone Sp. z o.o.
www.danonki.pl



Zima z afrykańskimi zwierzętami? Dlaczego nie? Dzięki marce Danonki od grudnia do marca każde dziecko może poznać zwierzęta żyjące w Afryce, a tym samym - skompletować cały alfabet. Dodatkowo dla 10 000 pierwszych osób, w każdym miesiącu trwania promocji, mamy atrakcyjne tablice magnetyczne z afrykańskimi motywami oraz z mapą Afryki. Dla 10 000 pierwszych osób, w każdym miesiącu trwania promocji (grudzień, styczeń, luty), mamy magnetyczne tablice. Motywem przewodnim każdej z nich jest mapa Afryki, która będzie doskonałą atrakcją dla małych podróżników i odkrywców. Dzieci będą mogły umieszczać na niej zebrane przez siebie zwierzęta, łącząc je za magiczne łapki i tworząc w ten sposób wyrazy. Aby otrzymać taką tablicę, wystarczy zebrać 3 kody kreskowe z serków Danonki i przesłać je na adres MH, Skrytka Poczтовая 168, 02-303 Warszawa. Szczegóły promocji odnaleźć można w regulaminie umieszczonym na stronie www.danonki.pl.

W sam raz na obiad

Producent: Podravka Polska
www.podravka.pl



Firma Podravka wprowadziła na rynek produkt, który przygotowano korzystając z doświadczenia wielu rodzin w codziennym przyrządzaniu obiadów. Nowy Przecier pomidorowy sprzedawany jest w opakowaniu 3 x 200 gram. Pojemność ta została dobrana tak, aby jeden kartonik przecieru wystarczył na ugotowanie obiadu dla dwóch – trzech osób, np. rodziny z dzieckiem. Gdy gotujemy obiad dla większego grona wystarczy sięgnąć po drugie, a nawet trzecie opakowanie produktu. Zastosowanie Przecieru pomidorowego Podravki jest na tyle łatwe i uniwersalne, że powinien on znaleźć swoje stałe miejsce w kuchni każdej gospodyni. Nowy produkt Podravki może bowiem stanowić składnik

dań wywodzących się z wielu kuchni świata. Przecieru używa się do przyrządzania takich potraw, jak: polska zupa pomidorowa, hiszpańskie gazpacho, włoski sos bolognese do spaghetti, węgierski gulasz, sos do pizzy, różnego rodzaju zapiekanki, lasagne czy tortille, ciepłe i zimne sosy do warzyw oraz przekąsek. Przecier pomidorowy Podravki oferowany jest w postaci trójpaku 3 x 200 g w sklepach spożywczych w całym kraju. Cena rekomendowana przez producenta to 2,49 zł brutto.

Olej Carotino - do zdrowej kuchni

Dystrybutor: De Care
www.decare.pl



Carotino to smaczny, naturalny i wolny od cholesterolu olej o szerokim zastosowaniu kulinarnym. Jest to unikalna mieszanka oleju z owoców czerwonej palmy i oleju z kanoli naturalnie bogata w przeciwutleniacze - prowitaminę A (alfa- i beta-karoten), naturalną witaminę E oraz w niezbędne dla organizmu kwasy tłuszczowe, likopen i koenzym Q10. Carotino nie zawiera żadnych sztucznych barwników ani konserwantów i jest wolny od tłuszczów, które mogą zwiększać poziom „złego” cholesterolu.

Carotino można stosować do pieczenia, smażenia czy też jako dressing do sałatek.

To po prostu olej do zdrowszej kuchni.

Żubr Strong – rozpoczyna 2008 rok w nowym opakowaniu

Producent: Polmos Lublin Sp. z o.o.
www.polmos-lublin.pl



Popularna wódka czysta z oferty Polmosu Lublin - Żubr Strong - zmienia swój wizerunek! Klasyczna, okrągła butelka oraz wyrazista etykieta to nowe wyróżniki tego produktu na półce z alkoholami. Granatowo – srebrna kolorystyka, wzbogacona czerwonym elementem na głównej etykiecie, dodatkowo zwiększa atrakcyjność nowego opakowania. Co na to konsumenci? W sklepach na terenie Polski, ośrodek badawczy TNS OBOP na zlecenie Polmosu Lublin przeprowadził badanie wpływu nowego opakowania na sprzedaż produktu. Zarówno nowy kształt butelki jak i uszlachetniona etykieta wódki Żubr Strong zostały bardzo dobrze przyjęte przez konsumentów – w trakcie badania udział Żubr Strong 500 ml w sprzedaży wódki czystej wzrósł o ponad 50%! Żubr Strong w nowym opakowaniu – dostępny w sklepach od stycznia 2008



Abra®

PREMIUM

- wysoka jakość zapewniona systemem bezpieczeństwa żywnościowego HACCP i certyfikowana według standardów IFS na poziomie wyższym
- nowoczesna szata graficzna opakowań i bogaty asortyment przetworów
- do natychmiastowego spożycia i przygotowania smacznych potraw

www.abra-premium.pl
Dział Handlowy: 061 / 44 43 458



INTERCHAMP
COMPANY LTD SP. Z O.O.

Nowa tabliczka czekolady X-plode 98g.

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



Już od lutego br. Wawel S.A. wprowadzana na rynek nową tabliczkę czekolady X-plode 98g. Jest to nadziewana, mleczna czekolada. Zawarte w nadzieniu strzelające cukierki wywołują efekty eksplozji i powodują, że dzieci chcą po tabliczkę ponownie sięgać. Czekolada X-plode rozszerzyła linię produktów z tej serii, do tej pory był to batonik X-plode 30g. Gramatura 98g. Cena netto: 2,19 zł/szt.

REKLAMA



Spółdzielnia Mleczarska w Gostyniu została założona w czerwcu 1889 roku, w 1979 roku uruchomiono Kondensownię i Proszkownię Mleka.

Obecnie zakład wyposażony jest w nowoczesne linie do produkcji mleka zagęszczonego niestodzonego i stodzonego w opakowaniach kartonowych i puszkach, mleka smakowego w tubach, śmietanek i mleka UHT, masła, mleka w proszku odtłuszczonego granulowanego oraz całej gamy wyrobów świeżych.

Wysoką jakość produktów potwierdzają liczne nagrody i odznaczenia, ogółem Spółdzielnia oraz jej wyroby zostały uhonorowane około 90 nagrodami, medalami i wyróżnieniami.

W 2007r. SM Gostyń uruchomiła produkcję mleka zagęszczonego stodzonego gotowanego kakaowego oraz „krowkowego”- jt. gotowa masa do deserów, wafli, ciast i naleśników, na bazie mleka gotowanego można również zrobić masę tortową.

Na targach Polagra Food mleko gotowane kakaowe zostało nagrodzone Złotym Medalem, podczas targów Mleko-Expo otrzymało Nagrodę za najwyższą jakość oraz tytuł „Najlepszy z Najlepszych” w kategorii

„Nowość”, a „Złota Mleczna Rewia” to nagroda przyznana podczas Targów Mleczarstwa.



Spółdzielnia Mleczarska; ul. Wielkopolska 1; 63-800 Gostyń
Tel. centrala : 065 575 22 00, 065 575 22 18; fax. 065 572 01 10
e-mail: sekretariat@smgostyn.com.pl; www.smgostyn.pl; www.minila.pl

ŚREDZKA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA "JANA"
Ul. Daszyńskiego 9, 63-000 Środa Wlkp. Tel./fax +48 61 285 38 34, fax +48 61 285 66 47



Polecamy nowość: wyśmienite masło wielkopolskie prosto z masielnicy produkowane ze śmietany ukwaszonej **JAKOŚĆ I TRADYCJA**

Mint'up – uderzenie mroźno-mentholowej świeżości w mentholową klasykę

Producent: Altadis Polska S.A.
www.altadis.pl

Informacja handlowa

Altadis Polska wprowadza na rynek papierosy Mint'up, dające silniejsze odczucie świeżości i zapach przyjemniejszy od tradycyjnych papierosów mentholowych. Długotrwały efekt „zmrożenia” w ustach zawdzięczamy specjalnej mieszance tytoniu oraz innowacyjnemu filtrowi COOL+Filter TM. Marka Mint'up pojawia się w dwóch wersjach: X-trem oraz Cool. Wersje różnią się od siebie zawartością mięty, a nie substancji smolistych. Papierosy Mint'up są dostępne w wersji tradycyjnej i super slim. Cena: KS: 6,55 zł, SS: 6,80 zł (maksymalna cena detaliczna).

Look Out 40 gram

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

Informacja handlowa



Oryginalny holenderski tytoń przeznaczony do ręcznego zwijania papierosów. Produkowana od 1839 roku tradycyjna kompozycja, której początki sięgają korzeni najstarszych fabryk tytoni holenderskich. Look Out to mieszanka, na którą w większości składa się tytoń pochodzący z byłych holenderskich kolonii tj. np.: Indonezji, wzbogacony „wędzonym” francuskim, indyjskim i brazylijskim tytoniem oraz ciemnym tytoniem z Kenii i Włoch. Produktu o bardzo dobrej jakości w rozsądnej i adekwatnej do jakości cenie. Tytoń Look Out jest znakomitą alternatywą dla takich marek jak Drum czy też Samson. Opakowanie: 40 gram. Pakiet: 5 x 40 gram. Maksymalna cena detaliczna: 11,20 zł.

Wielkanocna oferta Mieszko

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



Firma Mieszko z myślą o swoich klientach po raz kolejny postanowiła uatrakcyjnić swoje produkty przygotowując specjalne limitowane serie wielkanocnych opakowań. W tej specjalnej ofercie znalazł się bogaty wybór bombonier (Twój Sekret, Wiśnie w likierze, Amoretta, Cherrissimo), galaretki „Solo” o smaku cytrynowym, pomarańczowym oraz wiśniowym a także wprowadzona ostatniej jesieni „Mieszanka Rodzinna”. Wśród produktów z wielkanocnej serii znalazły się też Klejnoty, Michaszki, Marcepan i Trufle.

Whisky Dewar's w nowym opakowaniu

Dystrybutor: Bacardi-Martini Polska
www.bacardi.com



Dewar's, marka luksusowej whisky, wprowadziła nowe opakowanie dla jednego ze swych produktów – Dewar's White Label. Nowy design pudełka utrzymany w prostym, ale eleganckim stylu oddaje charakter i prestiż marki. Nowe opakowanie nawiązuje do ponad 160-letniej tradycji marki. Firmę Dewar w 1846 roku założył Szkot, John Dewar, uznawany za jednego z twórców scotch whisky. Dewar's White Label jest dostępna w nowym opakowaniu od stycznia 2008. Kluczowy element opakowania stanowi wyróżniający się napis, ułatwiający konsumentom identyfikację marki. Także kolor czcionki, kontrastujący z białą pudełka dodatkowo przyciąga uwagę. Rok stworzenia firmy został wytłoczony w najważniejszej, górnej części butelki dla podkreślenia ponad 160-letniego dorobku marki Dewar's.

Biała Kiełbasa na Wielkanoc

Producent: ZM NOVE Sp. z o.o.
www.zmnove.pl



W związku ze zbliżającymi się już Świętami Wielkanocnymi Zakłady Mięsne Nove wprowadziły do swojej oferty dwa gatunki białej kiełbasy należące do portfolio produktów linii Classic. Biała Kiełbasa NOVE średniorozdrobniona, w naturalnych osłonkach, wytwarzana jest ze starannie wyselekcjonowanego, najwyższej jakości mięsa wieprzowego oraz wołowego. Majerankowo-czosnkowy aromat świetnie równoważy dodatek czarnego pieprzu, pikantnie podkreślając smak kiełbasy. Podawana na ciepło, pieczona czy gotowana, idealnie komponuje się z świątecznym sosem chrzanowym, ćwikłą czy żurkiem. Kiełbasa Biała NOVE dostępna jest w postaci surowej lub parzonej. Sugerowana cena detaliczna wynosi 11 zł za kg.

Białe szaleństwo...na patelni

Producent: FROSTA S.A.
www.frosta.pl



Dla wszystkich tych, którzy zimą chcą zadbać o formę i zdrowie, FROSTA przygotowała Białe warzywa na patelnię ze skorzonera i koperkiem. Jest to specjalnie dobrana kompozycja ziemniaków, kalafiora, cebuli i skorzonery, z dodatkiem zielonej fasolki, delikatnie przyprawiona koperkiem. Skorzonera jest warzywem rzadko goszczącym na polskich stołach, bogatym w witaminy, które wyglądem i smakiem przypomina szparagi.

Białe to już czwarty, po czerwonym, żółtym i zielonym, kolor w kolekcji warzyw na patelnię FROSTY. Także tym razem jest to mieszanka warzyw gotowa do spożycia po podsmażeniu, a wyjątkowy smak i świeżość Białych warzyw na patelnię to wynik ich zamrożenia bezpośrednio po zebraniu.

Opakowanie zawiera 400g warzyw. Proponowana cena detaliczna to 4,5 zł/opakowanie.

Guinness Draught z technologią Widget

Dystrybutor: Grupa CEDC
www.cedc.com



Już w marcu 2008 roku pojawi się na polskim rynku ciemne piwo Guinness Draught (tłum. Guinness beczkowy) w specjalnej puszcze z technologią Widget. Po raz pierwszy polscy konsumenci będą mogli zakosztować piwa beczkowego (i tu niespodzianka) z ... puszeki.

Debiut piwa jest zaplanowany tuż przed dniem Św. Patryka. Specjalna, opatentowana przez Guinness technologię Widget sprawia, że piwo po otwarciu puszeki zyskuje niepowtarzalną strukturę piwa beczkowego, z charakterystyczną gęstą i kremową pianą. Dzięki tej unikalnej puszcze możemy przenieść do naszego domu atmosferę, która panuje w prawdziwym irlandzkim pubie, pijąc doskonałe piwo, które smakuje jak nalane prosto z beczki.

W sklepach przewidziane są dodatkowe ekspozycje i promocje cenowe.

Sugerowana przez dystrybutora cena Guinness Draught w puszcze to 5,49 zł w handlu detalicznym.

Nowa czekolada nadziewana „Kasztanki”

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



Od lutego br. firma Wawel wprowadza na rynek nową czekoladę nadziewaną pod marką „Kasztanki”. Tym samym rozszerza ona serię czekolad nadziewanych: Malaga, Tiki Taki, które na rynku pojawiły się w listopadzie 2007 roku.

Czekolada Kasztanki to połączenie doskonałej deserowej czekolady z kakaowym nadzieniem z dodatkiem złotego wafła i delikatną nutą rumu. Klasyczne, papierowe opakowanie czekolady zastąpione zostało nowoczesnym, szczelnie zamkniętym opakowaniem foliowym wpisującym się we współczesne trendy rynkowe. Dodatkowo zastosowano dogodny sposób otwierania (cold sill) pozwalający na wielokrotne zamykanie i otwieranie.

Waga 100g. Cena netto 2,19 zł/szt.

Wielkanocna oferta Jutrzenki

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



W wielkanocnej ofercie na 2008 rok Jutrzenka przygotowała szeroką gamę produktów w świątecznych opakowaniach. Świąteczną szatę graficzną otrzyma między innymi Czekolada alpejska i truskawkowa Goplany. Owijki z motywami wielkanocnymi pojawią się na sześciu smakach galaretek w czekoladzie Mella, a także na bombonierekch Rajskie Mleczko o smaku waniliowymi czekoladowych. Specjalna nakładka wielkanocna ozdobi mleczne czekoladki Złote Róże Cocktail Chocolates, mleczne i deserowe. Dla amatorów świątecznych dekoracji producent wprowadzi na rynek czekoladowe figurki kurczaczków i zajęczków, a także wyjątkowe marcepanowe baranki, które wspaniale będą się prezentować w wielkanocnym koszyku. Świąteczne opakowania pojawią się w sklepach już w marcu.

Prawdziwa włoska kawa O'CCAFFE Royal Espresso

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



Mielona kawa O'Ccaffe Royal Espresso to oryginalna, włoska kawa 100% arabica, najwyższej jakości o silnym aromacie i głębokim smaku. Zapakowana jest w elegancką puszkę, dzięki której smak i aromat kawy pozostają niezmiennie intensywne przez bardzo długi czas. Doskonała do ekspresów i parzenia tradycyjnego. O'Ccaffe Royal Espresso to chwila zapomnienia i prawdziwie włoska, wielka uczta dla zmysłów, jaką możesz zaszerwować sobie w maleńkiej filiżance.

Opakowanie: puszka 250 g. Cena: ok. 15 zł.

Pomysł na roladki schabowe” marki WINIARY

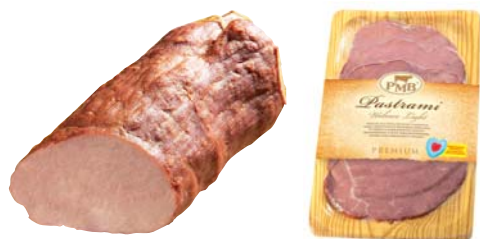
Producent: Winiary
www.winiary.pl



Twoja rodzina lubi smacznie zjeść, a ty nie masz za dużo czasu na przygotowanie obiadu? W lodówce masz tylko popularny schab, ale wszyscy są już znudzeni smażonym panierowanym? Chcesz swoich bliskich zaskoczyć, ale nie masz pomysłu na ciepły posiłek? A najlepiej by było szybko, smacznie i niedrogo? Przygotuj „Pomysł na roladki schabowe” marki WINIARY! Propozycja ta idealnie wpisuje się w potrzeby osób szukających nowych pomysłów na urozmaicenie obiadu dla całej rodziny. „Pomysł na roladki” daje im proste rozwiązanie codziennych dylematów, a jego atrakcyjność polega na możliwości wykorzystania mięsa, które obecne jest w większości polskich kuchni. Wielu konsumentów wskazuje bowiem, że choć schab używany jest przez nich najczęściej, to chętnie spróbowaliby nowych dań z jego zastosowaniem. Cena jednego opakowania to około 2,20 zł. Waga około 35 g.

Pastrami wołowe z PMB

Producent: PMB S.A.
www.pmb.com.pl



Nowe pastrami z PMB to szlachetna wołowina o wyjątkowym smaku i doskonałych wartościach odżywczych. Wędlina ta charakteryzuje się niską zawartością tłuszczu, dlatego polecana jest w diecie niskocholesterolowej. Tradycyjny smak doskonałej wołowiny i niespotykane walory zdrowotne zachęcają, aby tę wykwintną wołowinę podać całej rodzinie i gościom na wielkanocny stół. Sugerowana przez producenta cena Pastrami Wołowego Light wynosi w sprzedaży ze stoiska tradycyjnego/ z lady ok. 36 zł/kg, zaś w plastrach, opakowaniu typu tacka, 100g – 6,99 zł.

Rodzynki Koryntki Helio Słoneczne Owoce®

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



Marka Helio®, ekspert w świecie bakalii i owoców, jako pierwsza firma w Polsce wprowadziła na rynek rodzynki koryntki w poręcznej 100 gramowej paczusce. Zawartość estetycznej i kolorowej torebki – to każdorazowo drobne, ciemne, bezpestkowe i bardzo słodkie rodzynki. Rodzynki Koryntki Helio Słoneczne Owoce® znajdują zastosowanie jako dodatek do deserów, płatków śniadaniowych, muesli, domowych wypieków, lodów jak i również jako składnik wykwintnych dodatków do mięs. Ze względu na dużą zawartość cukru owocowego (fruktozy) mogą stanowić słodką przekąskę dla osób stosujących ograniczenia w diecie i dbających o linię. Produkt dostępny w handlu tradycyjnym i nowoczesnym na terenie całego kraju. Waga: 100g. Cena – ok. 2,50 zł.

Nowe szampony marki Familijny

Producent: Pollena Savona
www.pollenasavona.pl



Szampon FAMILIJNY – mentol – do mycia włosów przetłuszczających się; Szampon FAMILIJNY – lemongrass – do mycia włosów normalnych; Szampon FAMILIJNY – orange & cubeba – do częstego mycia włosów. Bardzo dobrze tolerowane przez włosy jak i przez skórę głowy. Bardzo dobrze zmywają lakier, żel, oraz inne zabrudzenia włosów. Poprawiają połysk włosów i nadają im ładne refleksy. Po umyciu i wysuszeniu włosy są puszyste, świeże i lekkie. Odpowiednio dobrane kolory opakowań pozwolą na łatwą identyfikację wyrobu na półce sklepowej. Pojemność – 250ml

Podwójna skuteczność z nowymi zestawami DUCK

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



Firma SC Johnson wprowadziła do sprzedaży zestaw dwóch komplementarnych produktów do toalet DUCK. Teraz kupując płyn do czyszczenia toalet DUCK konsument otrzyma krążek DUCK gratis. Unikalne formuły produktów marki DUCK zapewniają kompleksowe i skuteczne rozwiązania. Płyn do czyszczenia toalet Duck nie tylko czyści, ale również usuwa kamień i odświeża. Dostępny jest w opakowaniach posiadających specjalnie wyprofilowaną szyjkę. Dzięki temu płyn Duck dociera pod samą krawędź muszli nawet wtedy, gdy butelka jest prawie pusta. Krążek do toalet Duck czyści i odświeża toaletę pozostawiając długotrwały, świeży zapach. Dodatkową zaletą produktu jest jego niezwykła wydajność - jeden krążek wystarcza na ok. 400 SPŁUKAŃ. Jednoczesne używanie płynu do czyszczenia i zapachowego krążka pozwoli ograniczyć czas i wysiłek przeznaczony na sprzątanie toalety oraz dłużej nacieszyć się jej świeżością. Zestawy promocyjne dostępne są w dwóch wersjach zapachowych: DUCK Marine i DUCK Fresh. Zestaw promocyjny obejmuje: płyn + krążek. Sugerowane cena detaliczna zestawu: 6,99 zł każdy.

Wawel®

słodki Wawel na Święta



WAWEL SA
www.wawel.com.pl

Nowy tytuł - nowe możliwości

Nowy bezpłatny miesięcznik
już od marca 2008 r.

Ogólnopolskie
pismo sieci
handlowych FMCG

HANDEL NOWOCZESNY



www.handelnowoczesny.pl