

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

*Miętowe Lubelskie z Czekoladą
Karmelki delikatnie miętowe z lekkim
nadzieniem czekoladowym przeniosą
Was do krain, które możecie odwiedzić
tylko w snach.*



KSC S.A. O/"Cukrownia Lublin"
FABRYKA CUKIERKÓW "PSZCZÓŁKA"
ul. Krochmalna 13, 20-950 Lublin
Centrala: 081 46 32 200, Marketing/ Sprzedaż: tel. 081 46 32 361,
fax 08146 32 358, 46 32 224,
www.fcpszczolka.pl

Pszczółka
FABRYKA CUKIERKÓW

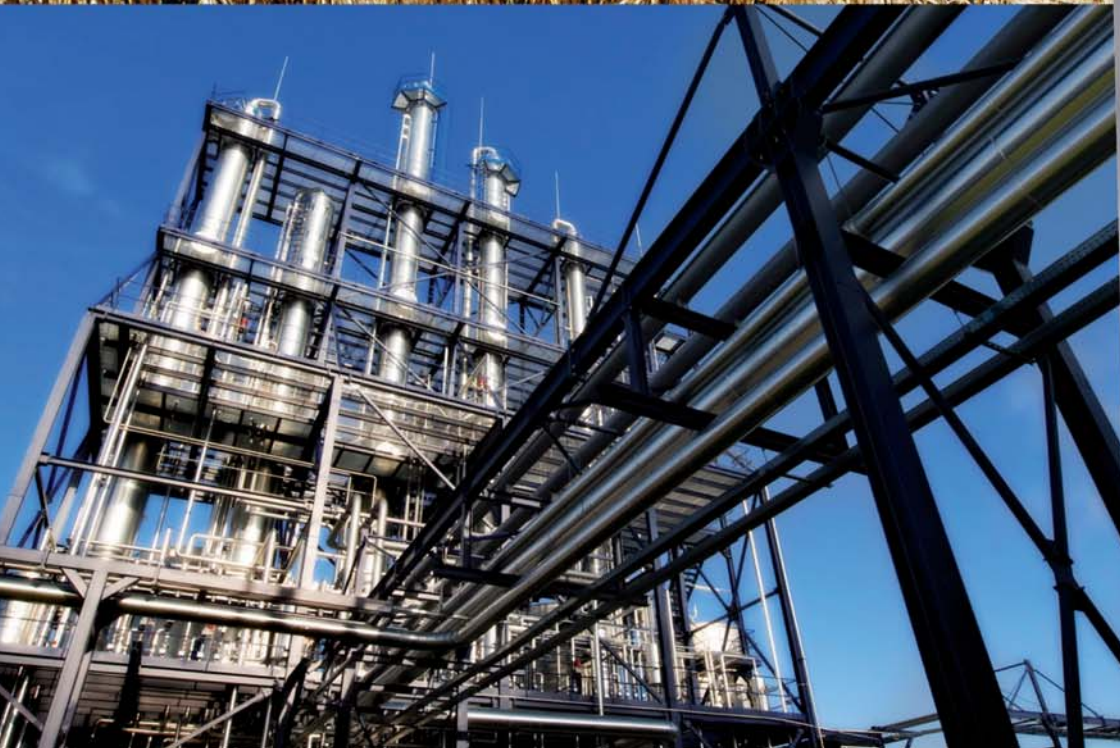


Najczystsza z czystych

BOLS VODKA jest produkowana w najnowocześniejszym zakładzie rektyfikacyjnym na świecie. Jest poddawana aż 4-krotnemu procesowi destylacji i filtracji miedziowej. Rezultat można sprawdzić samemu.

Rzadko która z wódek ma tak łagodny smak i zapach, pozostawiając jednocześnie na podniebieniu delikatną, aczkolwiek jak najbardziej wyczuwalną esencję wódki najwyższej klasy.

BOLS VODKA przewyższa ponad 5-krotnie restrykcyjne unijne normy czystości alkoholu!



Informacja handlowa

CRAFTSMANSHIP FOR
PREMIUM DISTILLATION
PRODUCED AND BOTTLED UNDER LICENCE
BOLS DISTILLERIES B.V.

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

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

Sekretarz Redakcji
Katarzyna Brzostowska
e-mail: k.brzostowska@hurtidetel.pl

Współpraca Redakcyjna
Anna Sylwiak
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: 40.000 egz.


NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLNI DYSTRYBUCJI PRASY



Kontakt

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

Zapach węgla z paleniska i aromat pieczonego mięsa snują się leniwie w powietrzu, przeplatane śmiechem rozbawionych biesiadników – nowy sezon grillowy rozpoczęty! Tradycja grillowania osadzona jest na dobre w naszym lokalnym kolorycie, nadaje smaczny i lekko przypieczony charakter – nie tylko – polskim weekendom. Polak do biesiady skory, a że czasy niewesołe, to uciecha z każdej soczystej kiełbaski i każdego łyku zimnego piwa! Tej nieskrępowanej radości uczyć się powinna od nas cała europejska społeczność. Przy grillu zanikają granice, szczery klimat sprzyja wesołej dyspacie, zacierają się różnice pokoleń. Jakże miło w taki czas usłyszeć nasze polskie Hej sokoły!

Na działce lub tarasie, nad wodą i w ogródku – niech staną pękate grille, niech rozbłyśnie w wieczornym mroku żar rozpalonych węgla, niech ponętnie skwierczy pieczone, a gwar wesołej rozmowy pomoże nam zapomnieć o codziennych problemach. Cieszymy się przyrodą – jesteśmy w końcu jej istotną częścią. Czas wyostać się z betonowych okopów, poczuć na twarzy promienie coraz mocniejszego słońca i usłyszeć radosny śpiew ptaków ukrytych w zielonych powojach.

W numerze

Z rynku FMCG	4
Wywiad z Luisem Janeiro, Dyrektorem Zarządzającym PayUp Polska	8
Moda na zdrową żywność	10
Bezpieczny magazyn	12
Orico – zdrowa linia życia	13
Herbaty funkcjonalne	14
Wody butelkowane.....	18
Owoce w czekoladzie	22
Papierosy aromatyzowane.....	24
Nabiał - Sery żółte	26
Czas na grilla	30
Kosmetyki Sun Care	36
Kampanie / Promocje	40
Nowości	42

Piszemy o rynku FMCG

... co miesiąc

www.ifepoland.com

IFE POLAND

19-21 MAJA 2008
EXPO XXI - WARSZAWA

19-20 MAJA 2008

Międzynarodowe Targi Żywności i Napojów, Wypozyczenie
oraz Usług Hotelarskich i Gastronomicznych

**HOSPITALITY
POLAND**

19-21 MAJA 2008

Międzynarodowe Targi Branży HoReCa



Konferencja dla właścicieli sklepów detalicznych „Merchandising - sztuka zarabiania pieniędzy”

Program:

- Zasady rozplanowania sklepu.
- Zasady ustawiania towarów na półce.

20 maja 2008, W-wa, Targi IFE Poland, godz. 11.00-16.30

Primavera Produktem Roku 2008



Woda Primavera została nagrodzona w tegorocznej edycji badania Produktu Roku. Wybór konsumentów tytułem Produktu Roku w kategorii Innowacja 2008. W organizowanym przez Instytut badawczy TNS OBOP badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa 5 000 Polaków. W każdej kategorii konsumenci wskazywali produkt ich zdaniem najbardziej atrakcyjny oraz produkt, z którego byliby najbardziej zadowoleni. Produktami Roku zostały te nowości, które uzyskały najwyższe oceny w obu wskaźnikach. Przyznanie tytułu Produktu Roku ugruntowuje pozycję Primavery jako produktu wyjątkowego. Konsumentów docenili innowacyjną zmianę wagi opakowania półtoralitrowej wody Primavera, która zmieniła się z 32 g na 29,5 g. Obecnie jest to najlżejsza butelka PET na polskim rynku, co świadczy o tym, że Primavera kładzie duży nacisk na ochronę środowiska.

Czekoladki Wawel na wagę ... Toyoty

Czekolada inspirowała polskich projektantów. Trójka autorów walczyła o Toyotę w II etapie konkursu.



Rozstrzygnięto I etap konkursu „Czekoladki Wawel na wagę..Toyoty”. 18 marca upłynął termin nadsyłania prac konkursowych.

Projektanci zmierzali się z wyzwaniem zaprojektowania pojemnika-ekspozytora do sprzedaży czekoladek i cukierków na wagę. Najważniejsza była funkcjonalność i wygoda użytkownika. Liczyła się także estetyczna forma i pomysłowość. Cel konkursu – pozyskanie projektu ekspozytora o ciekawej formie – jest już bliski osiągnięcia. Autorom wytypowanych prac przedstawione teraz zostaną szczegółowe pytania i wytyczne do dopracowania projektu. Po spełnieniu tych wymogów autorzy otrzymają nagrody pieniężne. Spośród wytypowanych projektów jury wybierze jeden projekt. Po jego szczegółowym dopracowaniu autor projektu otrzyma nagrodę główną - samochód. Korzystanie z usług architektów, projektantów sztuki użytkowej i grafików w obszarze handlowym to właściwa droga. Firmy, które nie widzą korzyści płynących z takiej współpracy, są krótkowzroczne twierdzi Czesława Frejlich.

Dla młodych projektantów to także szansa na zaistnienie, zbudowanie swojego portfolio. Duża liczba konkursów adresowanych do grafików i projektantów sprawia jednak, że zainteresowaniem cieszą się tylko te najbardziej atrakcyjne.

A rezultaty? W przypadku konkursu firmy Wawel, być może będzie można podziwiać w polskich sklepach. Nowatorski ekspozytor częściej klientów czekoladkami? Czemu nie?

Agio Cigars - największa fabryka cygar w Europie została otwarta

W miejscowości Westerlo w Belgii została uruchomiona największa fabryka cygar w Europie. Oficjalne otwarcie rozpoczęło się wspólnym śniadaniem pracowników firmy. Po posiłku każdy mógł zwiedzić całą fabrykę i zapoznać się ze swoim nowym miejscem pracy. Firma Agio Cigars w zeszłym roku sprzedała około 235 milionów cygar i cygaretek. Jest producentem m.in. takich marek jak: Mehari's, Panter oraz Agio Tip. Jedynym dystrybutorem produktów Agio Cigars na polski rynek jest firma Tobacco Trading International Poland (www.ttipoland.pl).



Nowy Prezes Carrefour Polska

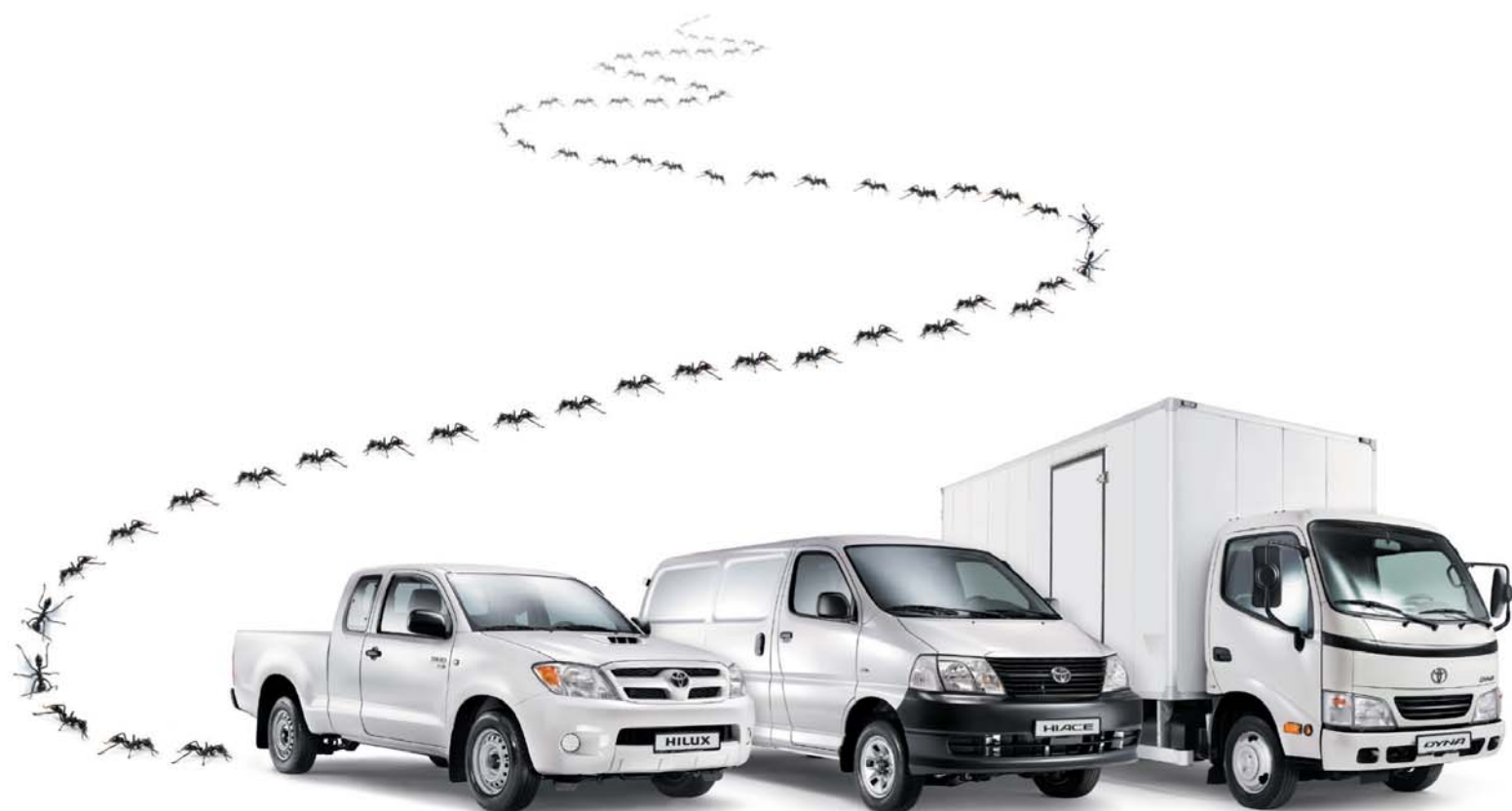
Nowym prezesem polskiego oddziału Carrefour został Gilles Roudy.

Nowy Prezes związany jest z Grupą Carrefour od blisko trzydziestu lat. W 1991 roku został mianowany dyrektorem sklepu w Chambéry, a następnie w Montesson. W latach 1996-1998 pełnił funkcję Dyrektora Regionalnego Hipermarketów na region Południowo-Zachodni Francji. Zajmował kolejno stanowiska Dyrektora Generalnego, a następnie Dyrektora Generalnego na Europę. W 2001 roku został dyrektorem Carrefour w Turcji, a 2004 – dyrektorem Carrefour Belgia. Od 15 kwietnia 2006 roku był dyrektorem ds. innych krajów europejskich w centrali Carrefour. Stanowisko prezesa Carrefour Polska zajmuje od 1 lutego 2008 roku.



REKLAMA

NIEZAWODNE W MRÓWCZEJ PRACY



od 50 800 zł netto

od 64 600 zł netto

od 69 400 zł netto*

Toyota Hilux, Hiace, Dyna

Toyota to niezawodna marka wśród samochodów osobowych. Nie inaczej jest z autami dostawczymi. Dyna, Hiace i Hilux doskonale sprawdzają się w każdym biznesie. Odkryj dla swojej firmy samochody dostawcze Toyoty.

*cena podwozia Toyoty Dyna bez zabudowy
Podane ceny są sugerowanymi cenami detalicznymi.



Display JACK DANIEL'S zdobył trzy nagrody w PO-PAI

Display Jacka Daniel's zdobył trzy nagrody podczas pierwszego w Polsce konkursu na najlepsze ekspozytywy reklamowe oraz rozwiązania promocyjne w miejscu sprzedaży. Konkurs i towarzysząca mu wystawę zorganizowano podczas tegorocznej edycji Międzynarodowych Targów Reklamy REMA DAYS, która odbyła się 6 lutego. Wydarzeniu patronowało POPAI Poland Awards – międzynarodowe stowarzyszenie zrzeszające branżę marketingu handlowego. Komisja konkursowa przyznała 14 statuetek dla zwycięzców w kategoriach branżowych, 4 nagrody specjalne oraz Grand Prix, srebrną i brązową statuetkę POPAI Poland Awards. Display Jack Daniel's zwyciężył w trzech kategoriach „Napoje”, „Design roku” oraz Grand Prix. Nagrodzony stand jest dziełem firmy Willson & Brown współpracującej z Brown-Forman Polska. Koncern Brown-Forman, dystrybutor whiskey Jack Daniel's, przykłada dużą wagę do budowania wizerunku marki, koncentrując się na utrzymywaniu stałej wysokiej jakości oraz wprowadzaniu akcentów innowacyjnych. Otrzymane nagrody stanowią dowód słuszności podejmowanych działań a jednocześnie motywują do dalszych sukcesów. Zgłoszone do konkursu 43 displaye, należące do 15 firm, wyeksponowano na wystawie, którą obejrzało ponad 3 tysiące gości, głównie z branży reklamowej. Jury stanęło przed trudnym wyborem, bowiem poziom prac był bardzo wysoki, co dowodzi, że Polska dorównuje swoim sąsiadom w dziedzinie design i rozwiązań ekspozycyjnych. Displaye Jacka Daniel's zostały rozmieszczone w 25 halach sieci Real.



Nowe strony przyjemności – rewolucja w Unimilu

Unimil wprowadza rewolucyjne zmiany tożsamości swojej wiodącej marki. Nowe, błękitne logo i całkowicie zmieniona wizualizacja opakowań, towarzyszyć będą zmianom także w samym portfelu produktów. W marcu w ofercie marki Unimil pojawiło się sześć nowych, atrakcyjnych rodzajów prezerwatyw najwyższej jakości, oferowanych w różnych formatach opakowań i ciekawych zestawach. W nowym portfelu marki znajdują się produkty oferujące szeroki wybór nawet najbardziej wymagającym klientom. Wśród proponowanych rodzajów prezerwatyw znalazły się jedne z najcieńszych dostępnych na rynku – Contact 003, zapewniające wyjątkowo naturalne doznania; prezerwatywy Intense i Xtra pleasure gwarantujące dodatkową stymulację obojga partnerów; UltraSafe ze środkiem plemnikobójczym i pogrubione Protect zapewniające dodatkową ochronę; oraz Max Love - prezerwatywy pozwalające przedłużyć stosunek. Dodatkowo firma przygotowała dwa specjalne zestawy różnych prezerwatyw Variety i Xperiences.



Wszystkie z oferowanych produktów odznaczają się najwyższą, światową jakością.

Atrakcyjne, starannie zaprojektowane opakowania doskonale podkreślają charakter Premium nowej oferty marki Unimil. Ich nowoczesna, oryginalna stylistyka przykuwa uwagę i zdecydowanie wyróżnia je na tle kategorii.

Zmiany portfela produktów wprowadzone zostały przy wsparciu multimedialnej kampanii reklamowej, która między innymi obejmuje reklamę w telewizji, kinach, prasie oraz w Internecie, a także niestandardowe akcje marketingowe w miejscach sprzedaży.

Od połowy marca prowadzona jest kampania prasowa pod hasłem „Nowe strony przyjemności”, która gości na łamach kilkunastu tytułów, w tym m.in. magazynów Playboy, CKM, Men's Health, Logo, Cosmopolitan, Elle, Machina, Dłaczego, Aktivist, Newsweek, National Geographic.

Wraz ze zmianą wizualizacji i portfolio marki ruszą także dwie nowe strony internetowe: ogólnoinformacyjna pod adresem www.unimil.com.pl oraz wirtualna przestrzeń przygotowana dla konsumentów: www.unimil.net. Witryny aktywne będą począwszy od połowy kwietnia 2008 roku.



Nowy Prezes MAKRO Cash and Carry Polska S.A.



Z dniem 1 kwietnia 2008 roku Uwe Hölzer został mianowany na stanowisko Prezesa Zarządu MAKRO Cash and Carry Polska S.A.

REKLAMA

HELIO sfinalizowała zakup gruntów pod inwestycję

Rynkowy lider w produkcji masy makowej oraz czołowy importer i dystrybutor bakalii przypieczętował transakcję zakupu nieruchomości podpisując ostateczną umowę przeniesienia własności. Ponad siedmiohektarowa nieruchomość położona jest nieopodal Sochaczewa, a jej atrakcyjna lokalizacja oraz cena pozwolą HELIO na realizację prospektowych celów inwestycyjnych, tj. budowę nowego zakładu produkcyjnego.

W ponad miesiąc po zawartej warunkowej umowie kupna nastąpiło ostateczne przeniesienie prawa własności do nieruchomości. Sfinalizowanie transakcji było możliwe dzięki zrzeczeniu się prawa pierwokupu przez Agencję Nieruchomości Rolnych. Ponad siedmiohektarowa działka położona jest w optymalnej z punktu widzenia HELIO lokalizacji, zaś jej cena wyniosła 1,8 mln. zł, co nie przekracza nawet 25,5 zł za metr kwadratowy działki. Zakup nieruchomości spółka sfinansowała z wypracowanych przez siebie w latach ubiegłych zysków.



19-21 MAJA 2008
EXPO XXI • WARSZAWA

we współpracy



19-20 MAJA 2008

Międzynarodowe Targi Żywności i Napojów, Wyposażenia
oraz Usług Hotelarskich i Gastronomicznych



19-21 MAJA 2008
Międzynarodowe Targi Branży HoReCa



Pakiet pełen możliwości



SPECJALNE ATRAKCJE:

- › Strefa Degustacji
- › Restauracja Moonsfera serwująca potrawy z 4 stron świata
- › Puchar Ministra dla Najlepszego Produktu Targów
- › Konkurs na najlepsze stoisko
- › Strefa Absolutnych Nowości
- › Teatr Prezentacji
- › Forum Dostawców Mc Lane
- › z prawdziwie amerykańskim barbecue
- › HANDEL business lunch



HOSPITALITY
POLAND
Branża HoReCa



WINA
Z CAŁEGO
ŚWIATA
Najbogatsza oferta w Polsce



RESTAURACJE
ŚWIATA
Zapraszamy na barbecue



MIĘSO
I DRÓB
Liderzy rynku



PRODUKTY
REGIONALNE
I ORGANICZNE
Tradycyjne specjały z całej Polski



STREFA
ABSOLUTNYCH
NOWOŚCI
Trendy żywności



ŚWIATOWE
TRENDY
Porady specjalistów
i konferencje tematyczne

ZAREJESTRUJ SIĘ JUŻ DZIŚ! www.ifepoland.com

Organizator Targów



We Współpracy



Patronat Honorowy



Partner Merytoryczny



Patron Medialny



Współpraca Medialna





Luis Janeiro
Dyrektor Zarządzający, PayUp Polska

Nowy, dynamiczny gracz wkroczył niedawno na polski rynek płatności elektronicznych. PayUp – międzynarodowa marka – chce stać się liderem rynku pod względem ilości obsługiwanych operacji przez każdy z terminali. Punkty takie, zlokalizowane w całej Polsce, mają stać się miejscem gdzie możliwe będzie dokonanie różnych wygodnych, elektronicznych operacji finansowych. O usłudze PayUp oraz planach rozwoju rozmawiamy z Luisem Janeiro - dyrektorem zarządzającym PayUp Polska.



REKLAMA

Na czym polega usługa PayUp?

[Luis Janeiro]

- PayUp to wygodny i bezpieczny system płatności elektronicznych i doładowań telefonów komórkowych, który pozwala na dokonywanie wielu różnorodnych transakcji poprzez sieć punktów serwisowych zlokalizowanych w sklepach, supermarketach i kioskach. PayUp bazuje na technologii, ale nie jest firmą technologiczną. Oferujemy połączenie technologii z dobrymi kanałami dystrybucyjnymi, z zapleczem know-how i dobrą organizacją.

Jak to działa?

- PayUp podpisuje kontrakty z poszczególnymi właścicielami sklepów i instaluje na ich terenie specjalny terminal, który pozwala na obsługę klientów. W ten sposób wszystkie transakcje są wykonywane za pomocą jednego urządzenia i sprzedawca nie musi mieć kilku terminali do różnych usług, co jest dla niego dużą wygodą. Urządzenie zainstalowane u detalisty łączy się online z centralą PayUp. Odpowiedzialność za opłacenie rachunku wobec jego wystawcy PayUp przejmuje natychmiast po zakończeniu operacji na terminalu. Potwierdzenie, które otrzymuje klient jest jego dowodem na uregulowanie należności i informacją, że transakcja się powiodła.

W dłuższej perspektywie, PayUp umożliwi również realizację innych usług finansowych w punktach handlowych.

W jakich placówkach dostępne są już Państwa terminale i usługi?

- W tej chwili mamy ok. 3000 współpracujących detalistów. Są to głównie placówki handlu tradycyjnego - minimarkety i sklepy spożywcze, kioski oraz sklepy tytoniowe. Firma PayUp nawiązała szeroką współpracę z siecią EuroCash, posiadającą 102 placówki w całym kraju i zarządzającą siecią 2600 supermarketów pod marką ABC, firmą KDWT, ogólnopolskim dystrybutorem artykułów tytoniowych i produktów szybkozbywalnych, posiadającą 80 oddziałów, siecią Delikatesy Centrum, posiadającą 300 sklepów franczyzowych oraz firmą McLane Polska, bezpośrednim dostawcą artykułów FMCG do sieci stacji benzynowych i mniejszych, tradycyjnych sklepów.

Jakie są kryteria wyboru lokalizacji dla świadczonych przez was usług?

- Teoretycznie, PayUp obecny może być we wszystkich punktach handlowych, ale dla nas strategiczną rzeczą jest to, aby dobierać detalistów do współpracy w sposób szczególny. Przed wejściem na polski rynek wykonaliśmy badania demograficzne. Analiza pozwoliła nam zidentyfikować pewne luki na rynku. W związku z tym wybraliśmy sobie miejsca i ilość punktów, jakie jesteśmy w stanie stworzyć w każdym z województw, powiatów itp. Możliwość doładowania komórki, lub dokonania płatności za rachunki za pośrednictwem terminali PayUp będzie więc możliwa także w miejscach dotąd pomijanych przez konkurencyjne sieci. Terminale PayUp pojawią się także w mniejszych miastach oraz lokalnych sklepach i kioskach.

Który kanał sprzedaży (tradycyjny czy nowoczesny) jest preferowany przez usługę PayUp?

- Nie dokonujemy wyboru pomiędzy placówkami handlu tradycyjnego i nowoczesnego, szczególnie że ten podział już ulega zatarciu. Kryterium wyboru polega na dogłębnej analizie tego, gdzie tak naprawdę brakuje takiej usługi jak PayUp np. brak poczty lub banku. Dalsza ekspansja usługi PayUp związana będzie szczególnie ze współpracą z niezrzeszonymi punktami handlowymi, choć nie wykluczamy porozumień z dużymi sieciami handlowymi. Mali detaliści są w stanie pełnić rolę zaufanego podmiotu w swojej społeczności. Z badań przeprowadzonych przez naszą firmę wynika to, że polscy konsumenci ufają dobrze sobie znanym detalistom z małych, lokalnych sklepów. Rola, jaką w naszej działalności odegrają nasi partnerzy handlowi, pomoże w zdobyciu zaufania konsumentów. Dlatego też najbardziej istotną dla nas kwestią jest właściwy dobór partnerów.

Jakie są główne korzyści dla właścicieli detalicznych punktów handlowych?

- Polscy detaliści doskonale zdają sobie sprawę z tego, że lojalność klientów jest dla ich biznesu sprawą kluczową. W tej chwili rynek FMCG jest w Polsce rynkiem bardzo konkurencyjnym. To, co komunikujemy detalistom, to nie tylko usługa, dzięki której mogą stać się konkurencyjni w stosunku do innych podmiotów, które już podobną usługę oferują (podniesienie prestiżu danej placówki handlowej). Dajemy im również szansę na zbudowanie silniejszych relacji ze swoimi klientami, przez co klienci częściej zaczną odwiedzać taki sklep oraz szansę na zdobycie nowych klientów. PayUp nawiązując współpracę z detalistą nie tylko oferuje możliwość wygenerowania większego zysków z nowej usługi, ale też okazję do sprzedaży wiązanej. Właściciele sklepów, którzy zdecydują się na współpracę z marką otrzymają pełne wsparcie sprzedaży w postaci bezpłatnych materiałów reklamowych, programów lojalnościowych i motywacyjnych, wizyt oraz wsparcia ze strony przedstawicieli handlowych PayUp. Co ważne, PayUp to również dodatkowe źródło dochodu (prowizja od każdej przeprowadzonej transakcji za pomocą terminala). Oczywiście zapewniamy również wsparcie techniczne oraz dostęp do telefonicznego Centrum Obsługi Klienta PayUp przez 24 godziny na dobę.

Jakie są korzyści dla klientów?

- Konsumenci poszukują nowych sposobów na wygodne płatności umożliwiające szybkie i bezpiecznie uregulowanie rachunków, doładowanie komórek oraz inne tego typu usługi. Postawiliśmy sobie za cel stworzenie takiego systemu, który umożliwiłby konsumentowi załatwienie różnych spraw w jednym miejscu blisko jego domu. PayUp oferuje możliwość doładowania telefonu, a wkrótce również opłacenia rachunków przy okazji robienia zakupów, co oznacza więcej wolnego czasu by korzystać z życia. Jednocześnie dbamy o łatwość, szybkość i bezpieczeństwo transakcji. Specjalnie wyselekcjonowane i wygodne lokalizacje, elastyczne godziny, promocje konsumenckie oraz dostępność usługi nie tylko w dużych supermarketach, ale również w mniejszych punktach handlowych dają konsumentom dużo większą wygodę.

Jakie opłaty związane są z korzystaniem z usługi ze strony właściciela sklepu, a jakie są po stronie konsumenta (opłaty, prowizje, wynajem terminala)?

- Od detalisty nie są pobierane opłaty związane z usługą PayUp. Terminal wynajmowany jest bezpłatnie. Konsument doładowując swój telefon nie ponosi żadnych dodatkowych opłat. W przypadku opłacania rachunków prowizja pobierana przez PayUp będzie na pewno konkurencyjna w stosunku do podobnych usług już istniejących na polskim rynku.



PayUp chce stać się liderem rynku pod względem ilości obsługiwanych operacji przez każdy z terminali, a w 2008 roku ponad dwukrotnie zwiększyć liczbę terminali w punktach detalicznych.

W jaki sposób zamierzacie zrealizować bardzo ambitne plany rozwoju sieci w Polsce?

- Podstawową rzeczą, która nam to umożliwi jest nasza wiedza oraz znajomość polskich detalistów. Za pomocą systemu PayUp chcemy zaoferować dużo więcej usług niż konkurencja. Dlatego z punktu widzenia detalisty, długoterminowa współpraca z naszą firmą może okazać się bardziej opłacalna. Zdajemy sobie sprawę z tego, że na rynku mamy wielu konkurentów, którzy oferują podobne usługi, ale w pewnym stopniu nie udało im się wielu rzeczy osiągnąć. Głównym powodem jest to, że skupiają się na dużych miastach i wielu z nich pozycjonuje się jako firmy branży IT. Oznacza to, że tak naprawdę nie zajmują się samym punktem sprzedaży. Rozlokowując swoje punkty nie biorą pod



uwagę wygodę konsumenta, nie dobierają swoich punktów i nie komunikują się z samym konsumentem.

Dzięki strategicznemu partnerstwu z grupą EuroCash, która jest udziałowcem PayUp, znamy doskonale rynek detalistów. Oprócz tego, że PayUp jest inicjatywą, która funkcjonuje odrębnie, jest to jednocześnie integralna część strategii EuroCash'u, która ma pomóc zbudować silniejsze więzi z detalistami. Pomysł na PayUp jako biznes nie jest pomysłem na krótki czas, jest długoterminową inwestycją.

Czy i w jaki sposób planują Państwo wsparcie marketingowe swoich usług?

- Każdy detalista otrzyma wszelkie materiały marketingowe typu plakaty, ulotki, naklejki... Mamy opracowany standard umieszczania tych materiałów, aby przypominać konsumentowi o naszej firmie i oferowanych przez nią usługach. To powoduje, że konsument częściej korzysta z naszych usług w sklepach, które je oferują, a więc uzyskują one większe obroty i dochody niż konkurencja oferująca zbliżone produkty. Przygotowujemy również specjalne programy lojalnościowe, aby być jeszcze bliżej z naszymi partnerami handlowymi. Naszym zadaniem jest tak naprawdę współpraca z detalistami na skalę mikro, przy pomocy wszelkich działań BTLowych. Firma PayUp współpracuje z dystrybutorami artykułów FMCG, dlatego też jesteśmy w stanie zaproponować programy motywacyjne dla klientów, np. za doładowanie telefonu w punkcie za pomocą terminala PayUp otrzyma się drobny, słodki upominek. Nie zapominamy także o reklamie, która na początek ukazała się w lokalnej prasie. W miarę budowania dystrybucji rozszerzymy ją na media ogólnopolskie.

Jakie inne usługi wprowadzane będą w przyszłości w oparciu o już funkcjonujące terminale PayUp?

- Założeniem przy tworzeniu sieci PayUp było to, aby platforma ta była jak najbardziej otwarta. Jesteśmy w stanie obsłużyć firmy udzielające kredyty konsumenckie, produkty bankowe i ubezpieczeniowe. Nowością jest to, że system umożliwia nawet usługi przedpłacone na elektryczność. Platforma, którą oferujemy jest w stanie współpracować z różnymi kartami typu Smart Card, kartami kredytowymi, debetowymi oraz kodami kreskowymi. W przyszłości terminale pozwolą na korzystanie z innych usług finansowych wygodnych dla konsumentów. Naszym celem jest zaoferowanie takich usług, jakich oczekują konsumenci w możliwie najdogodniejszym dla nich miejscu i czasie.

Dziękujemy za rozmowę.

Ludmiła Wójcik, Tomasz Masal

Moda na zdrową żywność



Zdrowa żywność jest obecnie bardzo szybko rozwijającym się segmentem produktów spożywczych. Z roku na rok rośnie jej sprzedaż, ale polscy konsumenci jeszcze nie do końca przekonani są do tego typu produktów. Świadczy o tym fakt, że w pozostałych krajach Europy zainteresowanie żywnością ekologiczną jest wielokrotnie większe niż w Polsce.

Wartość rynku żywności bio w Polsce szacowana jest na 50 mln €. To zaledwie 3,0% tego, co każdego roku kupują np. konsumenci z Niemiec. Kategoriami produktowymi, najsilniej reprezentowanymi pod względem wartości sprzedaży w segmencie żywności ekologicznej w Europie Zachodniej, są wyroby piekarskie oraz płatki śniadaniowe, nabiał, warzywa i owoce. W Polsce najpopularniejsze są produkty trwałe, przede wszystkim „śniadaniówka”. „Produkty ekologiczne pochodzą z upraw i hodowli wolnych od zanieczyszczeń, pe-

stycydów, wszelkich szkodliwych substancji. Żywność ekologiczna to przede wszystkim produkty, podlegające kontroli i certyfikacji przez uprawnione do tego jednostki” – wyjaśnia **Sylvia Łoniewska, product manager Orico**.

Na poszczególnych rynkach w Europie różne są motywacje konsumentów do kupna produktów organic. Dla Niemców liczy się przede wszystkim bezpieczeństwo żywności bio, jakie gwarantowane jest 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.

W Polsce ciągle znacząca część konsumentów sięga po żywność bio z powodu kłopotów ze zdrowiem (własnym lub bliskich osób). Coraz liczniejsza jednak jest grupa tych klientów, którzy przez zakup produktów ekologicznych dają wyraz dbałości o siebie i/lub domowników. Coraz bardziej świadomie i aktywnie podchodzimy do zdrowia i dobrego samopoczucia.

„Według nas rozwój rynku bio będzie ukierunkowany w stronę produktów nowoczesnych, przeznaczonych dla konsumentów aktywnych i świadomych ich walorów prozdrowotnych i smakowych. W tym celu uzupełniliśmy nasz asortyment o artykuły które umożliwiają szybkie przygotowanie pełnowartościowego i zdrowego posiłku, czy też zdrowe sprzątnięcie całego mieszkania” – mówi **Paweł Makowski, prezes firmy MOGO Sp. z o.o.**

Ważnym elementem rozwoju tego rynku w Polsce będzie odpowiednia edukacja konsumentów, dlatego bardzo istotne jest właściwe wykorzystanie środków pochodzących np. z Unii Europejskiej i stworzenie ogólnopolskiej kampanii informacyjnej skierowanej do ludzi młodych.

Bogata oferta asortymentowa i ciekawy design (nowatorski) opakowań mają stanowić swoisty wyznacznik według którego konsumenci będą dokonywać swojego wyboru.

„W MOGO podjęliśmy się zadania wprowadzenia do sprzedaży gamy produktów umożliwiających konsumentom dokonanie świadomego wyboru między produktami tradycyjnymi a ekologicznymi. W tworzeniu projektów Organic Drop (ekologiczne, hipoalergiczne środki czystości) i Organic Planet (żywność organiczna) kierowaliśmy się koncepcją tworzenia produktów zdrowych ale i nowoczesnych. Chcemy obalić mit w którym produkty ekologiczne utożsamiane są z co prawda zdrowymi, ale mało smacznymi i nieatrakcyjnymi wizualnie. Organic Planet i Drop to wysokiej jakości, nowoczesne produkty, skierowane dla młodych aktywnych konsumentów, nowością jest tworzenie asortymentu skierowanego dla singli – produktów, które w prosty sposób tworzą dania gotowe do spożycia - jak bio naleśniki, czy puree” – wyjaśnia **Paweł Makowski**.

Po wynikach sprzedaży produktów ekologicznych w Europie widać, że w Polsce rynek ten powinien dynamicznie się rozwijać. Wiele firm widząc takie perspektywy chce wykorzystać proekologiczny trend dla rozwoju swojego biznesu.

Firma MOGO od ponad roku postrzega produkty ekologiczne jako główny kierunek rozwoju działalności. Ponadto idea współtworzenia tego rynku przyświeca całej grupie kapitałowej Bakalland SA, której MOGO jest jednym z członków.

Tomasz Masal



REKLAMA

**Czysta natura
tworzy
najzdrowsze
produkty,
my wybraliśmy
najsmaczniejsze
z nich**

**organic
planet**



**Organic Planet marka certyfikowanej żywności ekologicznej.
projekt MOGO Sp. z o.o.
00-446 Warszawa, ul. Fabryczna 5
tel. (22) 355 22 99 i fax. (22) 355 22 98**



Bezpieczny magazyn

Za blisko 30% strat występujących w placówkach handlowych odpowiedzialność ponoszą sami pracownicy sklepów, kolejne 17% jest rezultatem pomyłek wewnętrznych, a 6% generują dostawcy – wynika z badania „The Global Theft Barometr” przeprowadzonego w 2007 roku przez Centre for Retail Research.



Lączna roczna wartość tych strat wynosi w Europie 15 mld euro. – Wiele z nich można by uniknąć lub wyeliminować w przyszłości poprzez odpowiedni system zabezpieczeń w magazynach oraz łańcuchu dostaw – komentuje **Krzysztof Nowicki, RFID & ST Product Manager w Checkpoint Systems.**

Znikające towary

Nieodpowiedni transport, pomyłki w przeładunku oraz na terenie samego magazynu to tylko część strat, jakie wiążą się z łańcuchem dostaw. – Ich minimalizacja jest możliwa poprzez weryfikację, jaka część towarów wysłanych z fabryki do sklepu, faktycznie do niego trafiła – komentuje **Grzegorz Popek, PR & Marketing w Checkpoint Systems.** Na takie rozwiązanie już decydują się największe sieci handlowe. W zeszłym roku Metro Group wdrożyło logistyczne portale RFID w 100 niemieckich sklepach sieci Real, a w tym roku rozwiązanie pojawi się w 200 kolejnych. Są one wykorzystywane do śledzenia aktualnej lokalizacji opakowań z towarami, np.: kartonów lub palet. – Poprzez umieszczenie portali RFID we wszystkich miejscach przeładunku towaru możliwa jest kontrola nad tym, co i w jakiej ilości przyjechało do magazynu, jak również tego, co z magazynu wyjechało – wyjaśnia Nowicki. I dodaje: – Możliwe jest również podzielenie magazynu na strefy i śledzenie przemieszczania się towarów wewnątrz centrów logistycznych. Wykorzystanie portali logistycznych nie tylko pomaga poprawić bezpieczeństwo towarów poprzez wskazanie etapów transportu odpowiedzialnych za największe straty, ale - przede wszystkim - pozwala usprawnić łańcuch dostaw. Dla samej ochrony produktów zaleca się uzupełnienie portali logistycznych nowoczesnym systemem monitoringu.

Magazyn monitorowany

Najnowsze systemy to już nie tylko zestaw kilku kamer, które filmują to, co dzieje się na obszarze placówki. Nowe rozwiązania, takie jak np. CheckView, elastycznie dopasowują się do bieżącej sytuacji w sklepie czy magazynie, zapewniają dostęp do systemu spoza firmy, a także umożliwiają podłączenie do innych systemów, np. alarmowych.

Jak wyjaśnia **Robert Pilewski, SMS Business Manager Eastern European Area Checkpoint Systems:** - Możemy zaprogramować system w taki sposób, aby kamera rejestrowała tylko zdarzenia alarmowe czy wcześniej zdefiniowane, np.: otwarcie drzwi, ruch w danym sektorze. W magazynie system można powiązać z numerem przesyłki i sprawdzić, co widziały kamery w momencie jej pojawienia się w obrębie czytników czy portali objętych monitoringiem. – Dzięki temu sprawdzamy, czy dana przesyłka rzeczywiście znajdowała się w portalu RFID służące w momencie jej skanowania. Przy CheckView nie ma też znaczenia, jaka jest powierzchnia magazynu, gdyż weryfikacja i tak następuje miejscowo – wyjaśnia Nowicki. Dodatkowo systemy CCTV pozwalają na wykrycie zdarzeń, takich jak pożary czy inne wypadki na terenie magazynu.

- Przy zabezpieczaniu magazynów oraz samych powierzchni handlowych najbardziej korzystne z punktu widzenia użytkownika jest posiadanie rozwiązań na tyle szerokich, aby można było powiększać obszar zastosowań nowych technologii w zależności od potrzeb firmy. A te mogą być zmienne – zauważa Nowicki. O tym, że warto je wprowadzać pokazują liczby. Zgodnie z badaniem „The Global Theft Barometr”, kradzież i ochrona przed kradzieżą tworzą roczny „podatek” płacony przez każde gospodarstwo w Europie na poziomie 168,51 Euro.



REKLAMA

Orico – zdrowa linia życia

Coraz częściej lubimy eksperymentować w kuchni, dlatego poszukujemy naturalnych i zdrowych produktów, alternatywnych smaków do tradycyjnego polskiego jedzenia. Zwracamy również uwagę na komfort i łatwość przygotowania potraw oraz na ich walory odżywcze. Na szczęście na naszym rynku pojawiła się marka Orico.

Orico jest nowym brandem, ale jednocześnie korzysta z bogatych doświadczeń firmy Polgrunt, obecnej na polskim rynku od 20 lat. Marka produktów Polgrunt zawsze była bardzo dobrze postrzegana przez konsumentów ze względu na sprawdzoną i wysoką jakość oraz doceniana za wykwalifikowanych pracowników i ekspertów, którzy uczestniczyli w wytwarzaniu wartościowych produktów. Firma Polgrunt odświeżyła portfolio swoich wyrobów i wprowadziła markę Orico.

Logo Orico jest gwarancją niskoprzetworzonych produktów, wysokiej jakości, roślinnego pochodzenia. Produkty Orico to szeroki asortyment zdrowej żywności, do której zaliczane są:

- kasze (gryczana, perłowa, jęczmienia, manna, kukurydziana i kuskus),
- ryże (biały długoziarnisty, dziki, parboiled, basmati),
- mieszanki (ryż z warzywami, z soczewicą czerwoną i zieloną, z curry oraz kasze z warzywami)
- obiadowe dania (kotlety à la schabowe, kotlety à la mielone, o smaku kurczaka, parówki, gulasz, flaki, kostka sojowa i danie meksykańskie),
- pasty kanapkowe (o smaku naturalnym, z pieczarkami, z pomidorami, z koperkiem, z bocznikami, z papryką i à la paprykarz),
- produkty śniadaniowe (płatki ryżowe błyskawiczne, otręby pszenne, granulowane otręby ze śliwkami, jabłkiem i naturalne),

- sosy (sos sojowy, majonez sojowy),
- tofu (feta, twarde tofu, bio tofu wędzone i sałatkowe),
- produkty strączkowe i ziarna (siemię lniane, słonecznik, sezam, dynia łuskana, fasole, soczewica, groch).

Marka Orico jest inspiracją do prowadzenia zdrowego stylu życia w „zaganianym” świecie. W odróżnieniu od asortymentu funkcjonującego na rynku pod znakiem Polgrunt, Orico jest marką powszechną, oferującą szeroką gamę żywności. Nie tylko dla wegetarian, ale również dla każdego zainteresowanego prawidłową dietą.

Zdrowy styl odżywiania i życia nie musi być nudny. Nie trzeba też dokonywać wielkich rewolucji w codziennym jadłospisie – wystarczą małe zmiany, polegające na wprowadzeniu do diety wartościowych produktów, które urozmaicą domowe dania i pozwolą zadbać o zdrowie wszystkich domowników.

Potwierdzeniem tego podejścia jest właśnie Orico – produkty smaczne, łatwo przyswajalne, które pomagają zachować dobrą sylwetkę i poprawiają samopoczucie. Artykuły sygnowane logo Orico są odpowiednie dla osób, które dbają o linię i kładą duży nacisk na produkty smaczne i „lekkie” oraz na urozmaiconą kuchnię. Asortyment Orico zadowoli klientów, którzy cenią wysoką jakość kupowanych artykułów i chętnie szukają nowych smaków i inspiracji w kuchni.



Zdrowa linia życia

Firma Polgrunt wprowadza na rynek nową markę Orico, należącą do segmentu zdrowej żywności. Szeroki asortyment obejmuje mieszanki ryżu i kasz z warzywami lub soczewicą, produkty sojowe, strączkowe i śniadaniowe, pasty kanapkowe, dania obiadowe oraz tofu.

Orico to niskoprzetworzona, naturalna żywność dla szerokiego grona konsumentów, którzy wybierając wartościowe produkty dbają o siebie i swoich bliskich. Dla detalistów to kompleksowa oferta asortymentu z półki zdrowej żywności.



Herbata dla zdrowia i urody

Rynek herbat w 2007 osiągnął wartość sprzedaży na poziomie ponad 1,08 mld zł., zaś jego wzrost w stosunku do roku 2006 wyniósł 9,9%. Najdynamiczniej rozwijającymi kategoriami są herbaty owocowe ze wzrostem ponad 26% (przy wartości sprzedaży 155 mln zł za 2007 rok) oraz herbaty funkcjonalne ze wzrostem sprzedaży 21% przy jej wartości w 2007 roku na poziomie niemal 177 mln zł. Segment herbat czarnych przy wartości sprzedaży w 2007 roku na poziomie niemal 540 mln zł. wzrósł jedynie o 3,5% w stosunku do 2006 roku. Największy segment rynku – herbaty czarne traci na znaczeniu, na rzecz

rozwijających się segmentów herbat owocowych i funkcjonalnych. Największy udział w rynku herbat funkcjonalnych mają herbaty zielone.

„Herbapol Lublin od momentu wprowadzenia w 2005 roku na rynek herbat System SlimFigura jest liderem kategorii herbat wspomagających odchudzanie z udziałem wartościowym ponad 54% na koniec 2007 roku”



– mówi **Jacek Sim, rzecznik prasowy Herbapol Lublin S.A.** Dodaje, że w ocenie firmy, rynek herbat funkcjonalnych w najbliższych latach znajdzie się w okresie dynamicznego wzrostu. Wynika to nie tylko z mody wellness (herbaty zielone, czy Pu-erh), ale również ze wzrostu świadomości konsumentów. „Coraz większa część naszego społeczeństwa wybiera herbaty, które nie tylko dobrze smakują, ale również posiadają dodatkowo właściwości prozdrowotne” – mówi **Jacek Sim**.

Herbapol Lublin w ofercie posiada szeroką gamę herbat funkcjonalnych. W serii herbat Herbapol są to: Zielona o smaku opuncji figowej, Zielona o smaku cytrynowym, Zielona z miętą. W kategorii herbat wspomagających odchudzanie Herbapol posiada produkt, który przyczynił się do znacznego wzrostu tej kategorii – System SlimFigurę. W serii Herbaty z daleka firma oferuje m.in. – Zielona fix, zielona 100 g (sypała), Zielona o smaku opuncji figowej, Zielona o smaku cytrynowym, Zielona o smaku ananasowym, Zielona z miętą, Rooibos, Yerba mate, Pu-erh, Pu-erh o smaku brzoskwińowym, Pu-erh o smaku cytrynowym, Pu-erh z miętą.



Herbata już od dawna znana jest ze swoich właściwości zdrowotnych. Zielone i czerwone pozytywnie wpływają na oczyszczanie organizmu z toksyn, regulację krążenia, wspomaganie trawienia czy koncentrację i odpężenie. Na polskim rynku można znaleźć również specjalne herbaty odchudzające, oraz inne „zdrowotne” odmiany herbat. Jak wygląda ten rynek i jakie są jego perspektywy rozwoju?

„Z początkiem kwietnia wprowadzamy na rynek nowe produktu w tej kategorii - herbaty Pobudzenie i Wyciszenie. Nowe herbaty to odpowiedź na codzienne problemy konsumentów wywołane tempem współczesnego życia: stresem, pośpiechem, osłabieniem czy problemami z wyciszeniem przed snem” – dodaje **Jacek Sim z lubelskiego Herbapolu**.

Ochudzają, uspokajają i...

Herbaty zdrowotne, zwane też inaczej funkcjonalnymi, wywierają na organizm szereg korzystnych działań – różnych, uzależnionych od tego, jakie jest przeznaczenie herbat i jakich składników użyto do ich wyrobu. Największe grupy herbat funkcjonalnych skupiają się w blokach herbat wspomagających odchudzanie, tonizujących i uspokajających, a z drugiej strony pobudzających i dostarczających energię, usprawniających pamięć i koncentrację.

Producenci herbat przypisują ich działanie zawartym w nich składnikom. Dlatego najbardziej popularnymi herbatami wspomagającymi odchudzanie są herbata Pu-erh, herbata zielona, liście mate, nasiona guarany (pobudzają przemianę materii i spalanie tłuszczów), garcinia cambogia przyspieszająca spalanie tłuszczów i hamująca uczucie łaknienia, czy takie składniki zwiększające wydalanie moczu (a przez to również odwadniająca i oczyszczająca organizm), jak korzeń mniszka, czy liść pokrzywy.

Najczęściej spotykane składniki herbat tonizujących to liść melisy, kwiat lipy oraz kwiat i owoc głogu. Ostatnie dwa wykazują działanie doskonale uzupełniające inne składniki uspokajające: nie dość, że same koją nerwy, to dodatkowo rozszerzają naczynia krwionośne, obniżając ciśnienie krwi i zmniejszając przyspieszone zdenerwowanie bicie serca. Herbaty energetyzujące oraz poprawiające pamięć i koncentrację są bardzo chętnie spożywane przez osoby w starszym wieku oraz przez młodzież chcącą zwiększyć swoje



REKLAMA

możliwości intelektualne - szczególnie przed maturą i w czasie sesji egzaminacyjnych. Głównym składnikiem tych herbat przypisuje się właściwości zwiększania zdolności koncentracji i zapamiętywania, uwalniania energii, pobudzania psychoruchowego i zwiększenia przepływu krwi przez mózg. Należą tu przede wszystkim herbata zielona, guarana, liście mate, wyciąg z orzeszków cola, korzeń żeń-szenia i miłorząb japoński

Optymistyczne rokowania dla produktów funkcjonalnych, zresztą nie tylko w segmencie herbat, ma Mokate. „Nie od dziś wiadomo, że zioła posiadają ugruntowane właściwości w leczeniu i zapobieganiu różnym dolegliwościom. Były stosowane znacznie wcześniej, zanim pojawiła się tradycyjna medycyna, a właściwości wielu z nich jeszcze do dziś skrywają swoje tajemnice. Poza tym są bardzo dobrą i smaczną alternatywą dla tradycyjnej herbaty czarnej” – mówi **Jacek Tabor, dyrektor zakładu Mokate S.A.**

Firma posiada w swojej ofercie rozbudowany asortyment i skupia swoją ofertę herbat funkcjonalnych wokół marek DietaFit, Babcia Jagoda i Loyd Tea. Brand Dieta Fit jest linią produktów skierowaną głównie do konsumentek pragnących zrzucić zbędne kilogramy i propagujących zdrowy tryb życia i odżywiania. Można je kupować także w zestawach z płytą DVD. Produkty można zamawiać również przez Internet.

W serii Babci Jagody znajdziemy ofertę opartą na tradycyjnych recepturach i naturalnych składnikach. Na uwagę zasługują nowości, jakie pojawiają się na rynku już w kwietniu. Będzie to linia herbat bazująca na kompozycji 7 ziół o ugruntowanych właściwościach zdrowotnych: 7 Ziół „Wzmocnienie z Ehinacea”; 7 Ziół „Sprawny Umysł z Żeń-Szeniem” oraz 7 Ziół „Prawdziwa Przyjemność”. Ofertę uzupełniają także tradycyjne zioła, takie jak: „Mięta z Jabłkiem” i „Melisa z Pomarańczą”. W ofercie firmy znajdziemy również linię produktów sprzedawaną pod marką Loyd Tea, w tym grzańce z dodatkiem alkoholu w formie „instant”.

Jasne spojrzenie w przyszłość

„Przyczyną szybszego wzrostu herbat funkcjonalnych w ujęciu wartościowym jest wprowadzanie innowacyjnych herbat o coraz bardziej specyficznym działaniu, których średnia cena za kilogram jest relatywnie wysoka” – mówi **Katarzyna Kowalska, product manager Premium Foods S.A.** Dodaje, że w tak zdefiniowanym rynku herbat funkcjonalnych głównymi graczami są Herbapol i Premium Foods. Firma Premium Foods odnotowała wzrost udziałów w tym segmencie porównując okres luty 2007 - styczeń 2008 (MAT DJ'08) do analogicznego okresu roku ubiegłego o około 8%.

Jak zaznacza **Katarzyna Kowalska**, wzrost wartościowego udziału sprzedaży firmy Premium Foods w tym segmencie jest spowodowany wprowadzeniem na rynek nowych produktów – herbat z linii Program na Zdrowie. Herbaty z tej linii, tj. Slim Max, Antycholesterol oraz Beauty Program zyskały szybką akceptację konsumentów, a dowodem tego jest fakt, iż zostały one uhonorowane przez

nich najwyższą nagrodą w kategorii herbat funkcjonalnych w tegorocznej IV edycji programu „Produkt Roku. Wybór Konsumentów”. Na początku bieżącego roku instytut TNS OBOP przeprowadził jedno z największych badań marketingowych w Polsce. Opinie 5000 konsumentów indywidualnych stały się podstawą do wyłonienia Produktów Roku pod względem atrakcyjności i zadowolenia

REKLAMA



Vitax

LIDER INNOWACJI



NOWOŚĆ

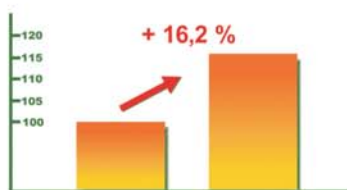


HERBATY FUNKCJONALNE

PROGRAM NA ZDROWIE



HERBATY FUNKCJONALNE
(WARTOŚCIOWO PLN)



ŹRÓDŁO: NIELSEN

- Nowy segment rynku herbat
- Dynamiczny wzrost
- Antycellulit - innowacyjny produkt

VITAX Program na Zdrowie - zdrowy zysk



dla konsumentów. Herbata Vitax Program na Zdrowie są naturalną odpowiedzią na najczęściej spotykane dolegliwości naszych czasów, takie jak: cholesterol, nadwaga, czy problemy ze skórą, włosami i paznokciami. Najnowszą herbatą w tej linii jest Vitax Antycellulit Program, która wspiera organizm od wewnątrz w walce z cellulitem.

Firma Premium Foods ma szeroką ofertę herbat funkcjonalnych marek Vitax i Tetley. Począwszy od herbat zielonych, rooibos, czerwonych typu Pu-erh poprzez Regulavit 3, Regulactive 2 Max, które są tradycyjnymi herbatami odchudzającymi i Vitax Slim Program, który jest herbatą odchudzającą nowszej generacji, a skończywszy na wspomnianych już herbatkach z linii Vitax Program na Zdrowie. Do herbat funkcjonalnych zaliczamy także herbaty typu wellness, do których należy linia herbat Vitax Wellness Tea. Są to wyjątkowe kompozycje ziół i owoców, które mają dobroczynny wpływ na zdrowie i urodę każdej kobiety w codziennym funkcjonowaniu.

Wśród ciekawych propozycji na rynku wyróżnić można ofertę firmy Progressive właściciela marki i sieci sklepów „Czas na Herbatę”. Pośród wielu produktów warta uwagi jest herbata „Freshmaker Tea”, stworzona z myślą o osobach palących. „Odświeża oddech, poprawia wygląd skóry, a niektóre z jej składników potrafią przeciwdziałać rakotwórczym substancjom tytoniu. Picie kilku filiżanek herbaty dziennie zmniejsza ryzyko wystąpienia raka płuc u palaczy” – mówi przedstawicie-



le firmy - **Izabela Mazurek i Michał Kopystyński specjaliści d/s marketingu firmy Progressive**. Ciekawą propozycją jest także herbata dla kobiet „Women Tea”, która dzięki dokładnym dobranym składnikom pomaga w „trudnych dniach”, rozluźnia mięśnie gładkie, przez co skutecznie łagodzi bóle i pomaga cieszyć się życiem. „Warto wspomnieć również o „Revive Tea” – herbatce regenerującej. Jest to herbata, która regeneruje ciało i umysł. Jej głównymi składnikami są skórki cytryny i pomarańczy, które są bogactwem kwasu askrobiowego, podnoszącego odporność na zakażenia i choroby” – dodają przedstawiciele firmy Progressie.

Anna Sylwiak

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2007 do grudnia 2007 roku wynika, że spożywanie ekspresowej herbaty owocowej, ziołowej, owocowo-ziołowej deklaruje 51,7% populacji Polaków w wieku 15-75 lat. Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów oraz częstotliwości ich spożywania przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie - znajdują się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Ekspresowe herbaty owocowe, ziołowe, owocowo-ziołowe: częstotliwość spożywania przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie

częściej niż raz dziennie	11,44%
raz dziennie	18,81%
5-6 razy w tygodniu	7,91%
3-4 razy w tygodniu	15,60%
2 razy w tygodniu	20,39%
raz w tygodniu lub rzadziej	25,86%

Ekspresowe herbaty owocowe, ziołowe, owocowo-ziołowe: marki spożywane najczęściej przez osoby, które zadeklarowały spożywanie

Saga	37,93%
Herbapol	35,12%
Vitax	30,65%
Lipton	27,18%
Tetley	13,85%
Malwa	12,45%
Bio - Active	11,59%
Dilmah	8,08%
Astra	5,71%
Biofix	5,71%
Posti	5,28%
Bastek	4,96%
Eko-Fix	3,96%
Teekanne	3,94%
Sun Tea	3,79%
Loyd Tea	2,57%
Ahmad Tea	2,12%
Pickwick	1,91%
Herba	1,90%
Consumer	0,93%
Agropharm	0,60%
Inne	2,89%



REKLAMA

..mów mi PEREŁKO



PERŁA

Wody butelkowane

Konsumenci stają się coraz bardziej świadomi tego, że woda butelkowana jest niezbędnym elementem zdrowego trybu życia. Nadal jednak najwięcej Polaków sięga po wodę w sezonie letnim. Wiosna jest najlepszym okresem do tego, żeby producenci przygotowali się na wzrost sprzedaży.

W roku 2007 kategoria wód butelkowanych odnotowała wzrost ilościowy na poziomie 6,9% oraz 14% w ujęciu wartościowym (źródło: ACNielsen, Panel Handlu Detalicznego). W dużym stopniu przyczyniła się do tego rosnąca świadomość konsumentów dotyczące zdrowego trybu życia oraz nurtu wellness, choć i tak porównując do naszych sąsiadów – Niemców czy Czechów – to i tak o połowę mniejsze wartości.

Coraz bardziej maleje znaczenie sezonowości na rynku wody. W roku 2007 zwiększonym wolumenem sprzedaży charakteryzowały się już miesiące wiosenne, natomiast zabrakło letnich upałów tak bardzo pożądanych przez producentów napoi.

„Jurajska Spółdzielnia Pracy uzyskała dodatnią dynamikę sprzedaży w okresie stycznia-grudzień 2007 roku do analogicznego okresu roku poprzedniego wynoszącą 16%, i zwiększyła swoją ofertę w tym segmencie o delikatnie gazowaną naturalną wodę mineralną Jurajska w opakowaniach szklanych o pojemnościach 0,33 i 1 litr” - mówi **Maciej Ludwik, dyrektor ds. marketingu i sprzedaży Jurajska S.P.**



Zdaniem **Barbary Bożek – Paczesny, v-ce prezesa d.s. marketingu „Ustronianka” Sp. z o.o.**, spożycie wody w Polsce rośnie, nawet szybciej niż w krajach Europy Zachodniej. Polska w 2006 roku zajmowała 6 miejsce w Europie pod względem spożycia wód butelkowanych, a na początku ostatniej dekady XX wieku znajdowała się na dalekim miejscu. „Polacy piją coraz więcej wody mineralnej - zauważamy to po wynikach sprzedaży „Ustronianki”. Na pewno coroczny wzrost naszej sprzedaży jest wyższy niż dynamika całego rynku” - zapewnia **Barbara Bożek – Paczesny**.



„Wprawdzie spożycie wody jest jeszcze na niskim poziomie w porównaniu do innych krajów, ale trend jest i będzie wzrostowy. Przede wszystkim dlatego, że świadomość Polaków jak ważna jest tzw. „gospodarka wodna organizmu” dla kondycji naszego zdrowia, jest jeszcze niska. Na ten temat mówi i pisze się coraz więcej, ale mimo to nasze społeczeństwo nadal nie potrafi podać różnicy między wodą źródłaną a mineralną, a co za tym idzie prawidłowo dobierać te dwa rodzaje wody do codziennej konsumpcji” - mówi **Arnold Łoszczyński dyrektor handlowy Polska Woda Sp. z o.o. (Primavera)**.



Oczywiście edukacja konsumencka „spada” na producentów, którzy chcąc przyciągnąć uwagę do swojego produktu starają się pokazać klientom jej zalety.

Komunikację z klientem buduje się nie tylko poprzez reklamę telewizyjną, radiową i outdoorową, ale również wykorzystuje do tego Internet i w małym stopniu artykuły prasowe sponsorowane. Wydaje się, że najbardziej wyedukowaną grupą konsumencką są w tej chwili kobiety, a szczególnie kobiety w ciąży i młode matki, które są bardzo wyczerpane na to, co piją i jedzą.

„Na poziom zakupów wody ma oczywiście wpływ kondycja finansowa konsumentów, którzy mimo poprawy poziomu życia nadal muszą planować swoje wydatki na żywność. Dlatego w tym i następnym roku nie spodziewam się pojawienia specjalnych/oryginalnych produktów skierowanych do wąskiej grupy konsumenckiej, dla dzieci również” - wyjaśnia **Arnold Łoszczyński**.



REKLAMA



Przed sezonem

Ponieważ woda najlepiej sprzedaje się, kiedy jest ciepło, producenci już na wiosnę przygotowują się na letni wzrost sprzedaży.

„W sezonie letnim następuje zwykle intensyfikacja aktywności marketingowych oraz sprzedażowych. Dlatego też na ten okres zaplanowaliśmy szereg działań dodatkowo wspierających nasze marki, ale na chwilę obecną nie możemy zdradzić szczegółów” – mówi **Matthias Riehle, prezes zarządu Nestle Waters Polska.**

Firma wprowadziła w swoich fabrykach kolejne inwestycje. Dodatkowo, we współpracy z partnerami handlowymi i dystrybucyjnymi podjęła szereg działań, które mają pozwolić stymulować i aktywnie wpływać na wzrost całej kategorii wód butelkowanych.

„Obecnie w kanale sprzedaży nowoczesnej i tradycyjnej pracujemy nad programami zarządzania kategorią, które umożliwią jeszcze bardziej efektywną dystrybucję naszych produktów oraz zwiększenie ich dostępności na rynku” – mówi **Matthias Riehle.**

Firma wprowadzi również na rynek nowe pojemności Nałęczowianki gazowanej - dotychczasowa pojemność 1l smakowej gazowanej Nałęczowianki będzie zastąpiona bardziej funkcjonalnymi butelkami 0,5l oraz 1,5l. Dodatkowo, obecne smaki Nałęczowianki (gruszka i jabłko oraz pomarańcza i cytryna) zostaną udoskonalone i zastąpione naturalnymi aromatami owoców. „W tym miejscu mogę zdradzić, że dla pasjonatów wód smakowych przygotowujemy jeszcze jedną niespodziankę, która pojawi się na rynku w sezonie letnim” – dodaje **Matthias Riehle.**

Polscy konsumenci nadal najchętniej sięgają po naturalną wodę mineralną niegazowaną, taką jak Nałęczowianka. Jednak ze względu na specyfikę polskiego rynku, jak również przyzwyczajenia konsumentów, w sezonie letnim wzrasta spożycie wody gazowanej.

„Szczególnie interesujący jest również fakt, że z każdym rokiem dynamicznie rośnie kategoria wód smakowych. Dlatego też naturalna woda mineralna Nałęczowianka wprowadziła na rynek szeroką gamę wariantów Nałęczowianki ze smakiem i co roku z sukcesem ją rozwija. Warto w tym miejscu podkreślić, że jako jedyny producent wody na rynku, mamy w swoim portfolio smakowe wody gazowane” – mówi **Matthias Riehle.**

Także inni producenci chętnie mówią o przygotowywanych przez siebie nowościach. „Wprowadzimy na rynek nowe produkty, planujemy kampanię medialną. Chcemy wypromować aktywne, rodzinne spędzanie czasu. W miesiącach o zwiększonej podaży zatrudniamy pracowników sezonowych i przedłużamy godziny pracy naszych zakładów. Planujemy wzrost sprzedaży o 10, 20%” – mówi **Barbara Bożek-Paczesny V-ce prezes d.s. marketingu „Ustronianka” Sp. z o.o.** Dodaje, że wśród nowości pojawiają się na przykład - napój o smaku winogronowym, zieloną Icy Tea z brzoskwinia.

Dotychczas w portfolio firmy największą popularnością cieszyły się naturalne wody mineralne „Ustronianka” niegazowane oraz napoje smakowe przygotowane na bazie tej wody (napoje „Grappa”). Bardzo dobrze sprzedaje się również naturalna woda źródłana taka jak „Czantoria”. Dość dobrze sprzedaje się też „Aqua Magnesiana” - naturalna woda źródłana wzbogacona jonami magne-

zu. Jej receptura została opracowana specjalnie dla „Ustronianki” przez Śląską Akademię Medyczną. „Dobrze sprzedaje się również „Ustronianka” aromatyzowana cytryną. Od 3 lat co roku wzrost sprzedaży tej wody smakowej oscyluje wokół 30%. Co do opakowań to preferowane są butelki PET - to m.in. dzięki nim w latach 90-tych nastąpił ogromny skok w sprzedaży wód mineralnych. Bardzo

REKLAMA

Muszynianka

źródłem wapnia i magnezu

Magnez – bierze udział w około 300 procesach biochemicznych, m.in. decyduje o prawidłowej czynności układu immunologicznego i nerwowo-mięśniowego. Zapobiega chorobom nowotworowym i zaburzeniom rozwojowym, miażdżycy, zawałom serca i kamicy nerkowej. Zmniejsza napięcie nerwowe, zaburzenia snu, szkodliwe skutki działania alkoholu, łagodzi stres.

Wapń – główny budulec kości i zębów. Reguluje pobudliwość nerwowo-mięśniową, krzepliwość krwi, zapobiega osteoporozie.

Muszynianka, dzięki bogatym składnikom mineralnym, poprawia przemianę materii i funkcjonowanie większości narządów wewnętrznych. Spożywana systematycznie stanowi uzupełniające źródło magnezu, wapnia, sodu, potasu, żelaza i siarczanów w naszej codziennej diecie.

Mg²⁺
Ca²⁺

zadowoleni jesteśmy z dynamiki sprzedaży wody w galonach, choć i inne produkty dobrze się sprzedają” – ocenia **Barbara Bożek-Paczesny**.

Od wielu lat obecna jest również na tym rynku naturalna woda mineralna „Muszynianka”, która utwierdziła już konsumentów w przekonaniu, że jest to produkt mający wyjątkowy skład i przyjemny smak. „Muszynianka” należy do grupy wód wysokozmineralizowanych, magnezowo-wapniowych i posiada właściwości profilaktyczno-zdrowotne. Spożywana codziennie może stanowić uzupełniające źródło magnezu, wapnia i innych pierwiastków w diecie. „Muszynianka” rozlewana jest w Uzdrawisku Muszyna z odwiertów zlokalizowanych na terenie Popradzkiego Parku Krajobrazowego. W ofercie Spółdzielni Pracy „Muszynianka” znajduje się woda mineralna naturalnie gazowana o pojemności 1,5l i 0,6l oraz woda mineralna gazowana o pojemności 1,5l i 0,6l.

Woda zamiast oranżady

W Polsce wreszcie nauczyliśmy się pić wodę mineralną. Jeszcze kilka lat temu nawet nie próbowaliśmy porównywać się w ilości spożytej wody z Francuzami, Włochami i co ciekawe nawet najbliższymi sąsiadami - Czechami.

„Nad Polakami ciągle unosił się syndrom oranżady. Być może wiele osób nie pamięta tego, ale kiedyś piło się tylko oranżadę.



Chyba w końcu zmądrzeliśmy” – mówi **Beata Szczepankowska, prezes zarządu „Uzdrowisko Szczawno - Jedlina S.A.**

Rynek podzielił się na dwie grupy konsumentów: tych którzy kupują wodę najtańszą i tych którzy mają świadomość właściwości zdrowotnych dobrej wody mineralnej. Pierwsi kupują wodę jakąkolwiek, byle kosztowała niewiele ponad 50 gr. Druga grupa klientów wie jaki rodzaj wody sprzedają polskie uzdrowiska. Klienci z tej grupy szukając odpowiedniej wody dla siebie posługują się najczęściej trzema zasadniczymi kryteriami: smakiem, zawartością odpowiednich składników mineralnych i ich zastosowaniem do indywidualnych potrzeb oraz dostępnością danej wody na lokalnym rynku.

„Wiemy, że rynek na którym sprzedajemy wodę, ceni i akceptuje stały i dobry od lat poziom naszych wód: Anki, będącej mieszanką szczawieńskich wód leczniczych oraz samych wód leczniczych „Dąbrówki” i „Mieszka”. Nie dziwi nas spore zainteresowanie Anką, której cena jak na wodę produkowaną przez uzdrowiska jest dość atrakcyjna. Znamienne jest natomiast spore zainteresowanie i zapotrzebowanie na nasze wody lecznicze: „Dąbrówkę” i „Mieszko”, wspomagające leczenie schorzeń układu pokarmowego i oddechowego. To zainteresowanie rynku jest niezmiennie mimo ceny, która ze względu na unikalny

skład Mieszka i Dąbrówki jest wyższa od ceny Anki” – mówi **Beata Szczepankowska**.

Według oceny producentów, rok 2008 będzie kolejnym sezonem silnego rozwoju kategorii wód butelkowanych. Duża dynamika rozwoju tego segmentu spowoduje jeszcze większą aktywność firm, niewątpliwie zobaczymy w tym roku nowe produkty. Rywalizacja o klienta zaostrzy kryteria jakości wprowadzanych produktów, dzięki czemu poziom oferowanych wód jeszcze wzrośnie.

Konkurencja na rynku jest bardzo duża, liczba producentów się nie zmniejsza i w najbliższych latach raczej pozostanie stała. Dlatego możemy się spodziewać, ostrej walki o uwagę konsumentów. Nowy sezon to nowe nadzieje na wysoką sprzedaż.

Anna Sylwiak



nielsen



REKLAMA

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 10 000 L / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Luty'06- Styczeń'07	Luty'07- Styczeń'08		Luty'06- Styczeń'07	Luty'07- Styczeń'08	
Rynek wody	186 305,1	199 087,2	6,9	178 900,4	203 919,4	14,0
Woda gazowana	45,2	42,0	-3,2	41,0	37,9	-3,1
Woda niegazowana	54,8	58,0	3,2	59,0	62,1	3,1
Woda niesmakowa	89,2	86,5	-2,6	85,0	80,5	-4,5
Woda aromatyzowana	10,8	13,5	2,6	15,0	19,5	4,5
poniżej 0,5L	0,9	0,8	-0,1	1,9	1,7	-0,2
0,5L	3,1	3,4	0,3	8,8	9,6	0,8
0,5-1,0L	0,5	0,5	0,0	1,1	1,1	0,0
1L	0,7	0,9	0,2	1,4	1,8	0,5
1-1,5L	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
1,5L	74,2	73,4	-0,8	74,9	73,9	-1,0
1,5L-2L	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2L	6,8	7,5	0,7	4,7	4,9	0,1
2-5L	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
5L	13,1	12,5	-0,6	6,6	6,3	-0,3
powyżej 5L	0,7	1,1	0,3	0,4	0,6	0,2

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

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2007 do grudnia 2007 roku wynika, że spożywanie wody mineralnej gazowanej deklaruje 58,5% populacji Polaków w wieku 15-75 lat, zaś wody mineralnej niegazowanej 54,2% tej populacji.

Szczegółowe informacje dotyczące 10 marek produktów najczęściej spożywanych przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie - znajdują się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Wody mineralne gazowane: marki spożywane najczęściej przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie - TOP 10

Żywiec Zdrój	41,03%
Nalęczowianka	32,13%
Cisowianka	27,17%
Muszyńianka	23,24%
Kropla Beskidu	20,39%
Arctic	13,86%
Jurajska	13,02%
Ustronianka	12,94%
Aqua Minerale	11,39%
Staropolanka	8,32%

Wody mineralne niegazowane: marki spożywane najczęściej przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie - TOP 10

Żywiec Zdrój	47,80%
Nalęczowianka	29,20%
Kropla Beskidu	20,77%
Muszyńianka	20,76%
Cisowianka	20,45%
Arctic	15,36%
Aqua Minerale	10,79%
Jurajska	9,64%
Ustronianka	9,56%
Staropolanka	8,26%



Ryszard Mosur, Wiceprezes Zarządu Spółdzielni Pracy „MUSZYŃIANKA”

Naturalne wody mineralne

Rozporządzenie Ministra Zdrowia w sprawie naturalnych wód mineralnych, wód źródłanych i wód stołowych określa naturalną wodę mineralną jako: *wodę podziemną wydobywaną jednym lub kilkoma odwiertami naturalnymi lub wierconymi, pierwotnie czystą pod względem chemicznym i mikrobiologicznym, charakteryzującą się stabilnym składem mineralnym oraz właściwościami mającymi znaczenie fizjologiczne, powodującymi korzystne oddziaływanie na zdrowie ludzi*

Powyższe wymagania spełnia wiele naturalnych wód mineralnych wysokozmineralizowanych produkowanych w polskich uzdrowiskach. Zawarte w tych wodach biopierwiastki takie jak magnez zwany „pierwiastkiem życia”, wapń, sód, żelazo, potas, fluor, chlorki, siarczany czy wodorowęglany dają podstawy do stosowania ich w celach dietetyczno- odżywczych.

Systematyczne spożywanie pozwala więc na suplementację pewnych niezbędnych pierwiastków (działania odżywcze) lub regulowanie przemiany materii (właściwości dietetyczne). Dietetycy zalecają, aby w naszym klimacie spożywać dziennie ok. 1,5 l naturalnej wody mineralnej.

Ważną rolę odgrywają wody mineralne w uzupełnianiu biopierwiastków dla współczesnego człowieka zagrożonego chorobami cywilizacyjnymi. Niewłaściwy tryb życia i odżywiania, brak ruchu, stosowanie używek, uboczne skutki przyjmowanych leków a także stały deficyt witamin i biopierwiastków, które w organizmie człowieka spełniają rolę ochronną nie zastąpimy pijąc wody źródlane czy stołowe, ale możemy ten stan poprawić pijąc wody mineralne. Zalecane dzienne spożycie magnezu wynosi 300 mg, wapnia 800 mg, i utrzymanie tego poziomu niemal zmusza nas do picia wód mineralnych magnezowo-wapniowych. Kupując wody do picia należy zwracać uwagę na jej skład mineralny, bo to warunkuje jej zdrowe oddziaływanie na organizm człowieka.

Naturalna Woda Mineralna
Ustronianka

„USTRONIANKA” - krystalicznie czysta, naturalna woda mineralna. Odpowiednia kompozycja składników mineralnych, wyjątkowe walory smakowe - to jej podstawowe cechy. Średniozmineralizowana i jako jedna z nielicznych w Polsce - niskosodowa (zawiera sodu na poziomie 5 mg).



www.ustronianka.pl

Owoce w czekoladzie

Obok czekolady, batonów i wielu rodzajów pralin, owoce w czekoladzie stanowią silną kategorię na rynku wyrobów czekoladowych. Jak wygląda sprzedaż tych produktów na polskim rynku?

Od kilku lat obserwujemy wzrost popytu na owoce w czekoladzie - zarówno kandyzowane, jak i suszone. Klienci przekonali się, że nie tylko orzechy laskowe i orzechy ziemne w czekoladzie mogą sprawić dużą przyjemność.

Największym powodzeniem wśród owoców w czekoladzie cieszą się tradycyjne i powszechnie znane od dawna smaki. Z pewnością są to rodzynki w czekoladzie, wiśnie i śliwki. Z zamówieniami na bardziej oryginalne wyroby, jak kandyzowany agrest czy imbir w czekoladzie spotykamy się przede wszystkim na rynkach zagranicznych.

Do czekoladek tego typu jak owoce w czekoladzie trafiają bardziej wymagający klienci, którzy oczekują od produktu również wartości dodatkowej. Z pewnością jest to na-

turalny charakter surowców kreujący smaki niespotykane w innych wyrobach czekoladowych, a także trendy powrotu do tradycyjnej i zdrowej diety.

„Ze względu na stosowaną technologię drażniarską nasze czekoladki wyróżniają się wśród oferty owoców w czekoladzie, ponieważ dzięki swojej gładkości i połyskowi nabierają eleganckiego wyglądu. Z tego powodu często oferujemy je w luzie w specjalnych pojemnikach w miejscach sprzedaży lub w przezroczystych torebkach tak, aby wspomniane walory mogły być wyeksponowane” – wyjaśnia **Dorota Mroczkowska, właścicielka WWC DOTI**.

Firma MAGNAT stara się podkreślić wyjątkowość produktów – Wiśni w czekoladzie - oferując je w atrakcyjnej formie opakowania. „Nasza oferta skierowana jest do wytrawnych smakoszy słodczy, którzy są w stanie docenić specyficzny smak i niepowtarzalne doznania wynikające z harmonijnego połączenia smaku czekolady, wiśni i doskonałego likieru” – mówi **Jacek Ostropolski, dyrektor handlowy Mega Studio Sp. z o.o.**

„Z pewnością właśnie wiśnie w czekoladzie są produktem zdecydowanie najpopularniejszym na polskim rynku” - zapewnia **Adrianna Otlík, kierownik kategorii ZPC Mieszko S.A.** W nadzieniach pralinek stosowane są zwykle wiśnie z dodatkiem alkoholu. Tak przygotowane owoce doskonale komponują się z cze-

koladą deserową i w efekcie powstaje produkt bardzo aromatyczny. Udział segmentu wiśni w likierze w rynku pralin to około 6% wartościowo.

Wiśnie w likierze oferowane są najczęściej w eleganckich bombonierek, pudełkach czy puszkach. Opakowania dostępne są w różnych wielkościach i przedziałach wagowych tak, aby można je było dopasować do różnych okazji – od okazalego prezentu, po niewielkie pudełko, które można kupić dla własnej przyjemności. Czekoladki z wiśnią w likierze są dostępne także w sprzedaży na wagę i są jednym z najpopularniejszych smaków w tej kategorii.

„W ofercie Mieszko dostępna jest linia Cherrissimo. Cherrissimo to wiśnie w likierze wzbogacone dodatkiem soku owocowego, który dodatkowo podkreśla aromat czekoladki. Opakowania Cherrissimo cechuje nowoczesna, elegancka grafika. Wiśnie Cherrissimo dostępne są w poręcznych pudełkach, klasycznych bombonierek, dwuwarstwowym kuferku, a także w eleganckiej puszcze – nowości rynkowej firmy Mieszko” – mówi **Adrianna Otlík**.



REKLAMA





Śliwka Nałęczowska w czekoladzie Firmy Cukierniczej Solidarność nie dość, że jest kandyzowana, to jeszcze obłana w kremie kakaowym, a następnie w czekoladzie deserowej. Produkt ten, wytwarzany od pięćdziesięciu lat według tradycyjnej receptury cieszy się ogromnym uznaniem wśród konsumentów. Ostatnio na rynek Solidarność wprowadziła Śliwkę Nałęczowską w wyjątkowo eleganckiej metalowej bombonierce. „Innym produktem z owocami są - cieszące się powodzeniem u klientów - Wiśnie w Likierze oferowane na rynku w bombonierkach, kartonikach oraz jako czekoladki sprzedawane na wagę” - wyjaśnia **Janina Koźłowska, dyrektor handlowy Firmy Cukierniczej Solidarność.**

Firma Wawel ma w swojej ofercie już od lat Śliwkę kandyzowaną w czekoladzie deserowej. Co ciekawe, także Agrest w czekoladzie jest wprowadzany do portfolio firmy do ofert sezonowych. „Pomimo tego, iż agrest po obłaniu czekoladą zyskuje dość ciekawy smak nie jest on jednak na tyle

atrakcyjny sprzedażowo, jak wspomniana śliwka i w ofercie całorocznej nie znalazł on stałego miejsca” - wyjaśnia **Dorota Piwowarska, kierownik marketingu Wawel S.A.**

„Kategoria owoców w czekoladzie niewątpliwie będzie się dynamicznie rozwijać na polskim rynku. Zgodnie z trendami healthy food, rośnie zapotrzebowanie na tego typu produkty. Owoce to zdrowy substytut tradycyjnych słodczy wpisujący się w trend zdrowej żywności, ogóln światową tendencją jest sięganie po naturalne składniki. Proces kandyzowania owoców, opiera się na naturalnej konserwacji cukrem, co eliminuje sztuczne dodatki i konserwanty” - mówi **Magdalena Piskorska, brand manager Jutrzenka S.A.**

W portfolio tej firmy znajdują się śliwka i wiśnia w czekoladzie, które cieszą się rosnącym zainteresowaniem konsumentów. Owoce kandyzowane w całości, bez użycia konserwantów, oblewane są następnie czekoladą Goplany.

Owoce w czekoladzie są alternatywą słodczy dla osób prowadzących aktywny i zdrowy tryb życia. Ponadto oferta skierowana jest do prawdziwych smakoszy i z pewnością sprzedaż tych produktów będzie jeszcze rosła.

Anna Sylwiak



REKLAMA

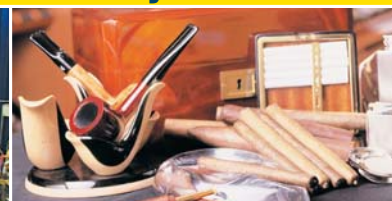
EuroTab 2008

WARSZAWA, POLAND

24 Czerwiec - 26 Czerwiec 2008

Warszawskie Centrum Expo XXI

Międzynarodowe Targi Wyrobów i Akcesoriów Tytoniowych



Dla hurtowników i detalistów **EUROTAB** oferuje największe europejskie targi przemysłu tytoniowego!

- ❖ Nie przeocz kupujących !
- ❖ Zarezerwuj dziś swoje miejsce na targach !
- ❖ Nawiąż światowe kontakty !



Tel: +1-212-391-2060

www.eurotab.com

Fax: +1-212-827-0945

TOBACCO
INTERNATIONAL

Tobacco Products
INTERNATIONAL

tobacco **asia**
INTERNATIONAL

Jeszcze do niedawna rynek papierosów aromatyzowanych był wyłącznie rynkiem papierosów mentolowych. Co prawda papierosy te z roku na rok notują wzrost sprzedaży, choć nadal stanowią nieznaczną część rynku.

W odpowiedzi na zainteresowanie konsumentów i zmianę, a może rozszerzenie ich upodobań w ostatnich kilkunastu miesiącach pojawiły się na rynku papierosy o innych aromatach.

Papierosy aromatyzowane

Wszystko wskazuje więc na to, że ten segment rynku w 2008 roku będzie się cieszył coraz większą popularnością, choć papierosy aromatyzowane stanowią nadal nieznaczną część tego rynku. A co już możemy znaleźć w polskich sklepach?

„W portfolio TTI Poland znajdziemy papierosy z aromatem tytoniu fajkowego - Sunday's Fantasy, produkowane przez niemiecką firmę Pöschl Tabak na licencji angielskiej firmy J.Burmfit & Radford Tobacco. Znany polskim konsumentom tytoń fajkowy Sundays Fantasy, został udostęp-

niony w formie eleganckiego papierosa” – informuje **Maciej Kasprzak z działu marketingu firmy Tobacco Trading International Poland Sp. z o.o.**

Historia marki Sunday's Fantasy sięga XVII wieku i wiąże się z osobą Thomasa Radforda - założyciela firmy J.Burmfit & Radford Tobacco, znanego w Londynie m.in. ze swoich glinianych fajek. Później i szacunek wśród swoich dostawców oraz klientów Thomas Radford zdobył jednak dzięki wprowadzeniu rygorystycznych norm jakościowych i wysokich standardów produkcji swoich wymyślnych kompozycji tytoniu, zgodnych z jego życiowym motto: „Bądź zadowolony tylko z najlepszego”.

„Papierosy Sunday's Fantasy wyróżniają się nie tylko aromatem. Dojrzała Virginia, aromatyczny Burleys oraz korzenne i orientalne tytonie, wzbogacone odrobiną słodkich jagód leśnych, nadają tym eleganckim papierosom indywidualny smak oraz przyjemny aromat. Świetnie pasują zarówno do czerwonego wina, jak i do szlachetnej whisky” – podkreśla **Maciej Kasprzak**.

„Marka ta wśród klientów cieszy się coraz większą popularnością. Najprawdopodobniej spowodowane jest to m.in. bardzo wysoką jakością tego produktu w stosunku do umiarkowanej ceny. Marka ta w 2007 roku bardzo często była degustowana przez wiele osób na licznych, zamkniętych eventach gdzie otrzymywała bardzo pochlebne recenzje. Sunday's Fantasy można było kosztować podczas takich wydarzeń, jak: Wielka Letnia Gala BCC, czy Business League Golf 24”.

Tegoroczną nowością w portfolio TTI Poland w tej kategorii są papierosy BLACK DEVIL. Produkt ten to ciekawostka dla szukających przyjemności palenia - propozycja pomiędzy papierosem a cygaretką. Obie kompozycje - zarówno Special Flavour, jak i Chocolate Flavour - to papierosy charakteryzujące się unikalnym smakiem, bazującym na aromatycznej, amerykańskiej mieszance tytoniu, wzbogaconej w przypadku papierosów Black Devil Special Flavour waniliowym karmelem, a w przypadku Black Devil Chocolate - czekoladą i dodatkowo

słodkim ustnikiem. Black Devil to wyróżniające się, ekskluzywne opakowanie a także wyjątkowy i charakterystyczny pojedynczy papieros.

Po papierosy Black Devil sięgają poszukujący nowych walorów smakowych, chcący się wyróżnić i podkreślić swoją osobowość. Jak do tej pory, najwięcej konsumentów papierosy BD znalazły w takich krajach, jak: Francja, Grecja, Hiszpania, Belgia, Holandia, Niemcy, Szwecja, Luksemburg, Japonia, Tajwan, Korea, a nawet Australia.

W tym roku to ta marka będzie wiodła prym na degustacjach i różnego rodzaju eventach, w których będzie brało udział TTI Poland. Wszyscy chętni mogą odwiedzić serwis www.ttipoland.pl, gdzie można na bieżąco dowiadywać się o planowanych imprezach.

Inną firmą posiadającą szeroką gamę papierosów aromatyzowanych jest Marwin. W ofercie tej firmy znajdziemy papierosy DJARUM z zawartością goździka, obecne na polskim rynku od ponad 3 lat. DJARUM dostępne są w 5 brandach: Super, Special, Black, Menthol, Cherry.

„To nie tylko goździk sprawia, że /Kretek/ - bo tak nazywają się indonezyjskie papierosy z zawartością goździka ze względu na odgłos /'krek-krek'/' jaki wydaje mieszanka w czasie swego powolnego palenia - to coś specjalnego. To także sekretne przyprawy będące pilnie strzeżoną tajemnicą firmy, unikalne smaki tytoniu, ekstrakty z ziół i owoców i inne naturalne składniki” – mówi **Agnieszka Stańczak z firmy Marwin**. Dodaje, że niektórzy twierdzą nawet, że receptura /Kretek/ jest strzeżona pilniej niż Coca-Coli. Receptura ta jest znana tylko dwu lub trzem pracownikom każdej filii firmy.

Cechą wyróżniającą papierosy DJARUM jest dłuższy czas palenia ze względu na zawartość goździka i orientalnych przypraw. DJARUM jest papierosem na specjalne okazje.

Papierosy aromatyzowane w Polsce mają dużą szansę rozwoju i zapewne sprzedaż w tym segmencie będzie rosła. Poszukiwane są różnego rodzaju smaki. Od podstawowej wanilii, przez wiśnię, goździk i cynamon. Z pewnością dużą grupę wśród konsumentów papierosów smakowych stanowią kobiety. Z chęcią sięgają one po nowe produkty w tym segmencie, wybierają i degustują, przywiązując ogromną wagę również do faktu, iż papierosy aromatyzowane – w przeciwieństwie do produktów standardowych – pozostawiają po sobie przyjemny zapach.

Tomasz Masal



REKLAMA



Maciej Kasprzak
Tobacco Trading
International Poland
Sp. z o.o.

Od kiedy firma TTI Poland obecna jest na polskim rynku tytoniowym?

[Maciej Kasprzak]
- Firma TTI Poland działa na polskim rynku wysokogatunkowych wy-

robów tytoniowych, związanych z nimi akcesoriów i markowych zapalniczek od 1994 roku. Została założona jako jedna z firm córek niemieckiego producenta tabaki, tytoni fajkowych i papierosowych – Pöschl Tabak GmbH & Co.KG. Jest częścią Pöschl International Group, w skład której obecnie wchodzi 12 firm na całym świecie (miedzy innymi w: Czechach, Rumunii, Hong Kongu, Bułgarii, Francji, USA, na Słowacji, Węgrzech itp.)

Jak wyglądały początki działalności?

- Początkowo w TTI Poland zatrudnionych było kilka osób, a siedziba mieściła się w niewielkim, przystosowanym dla potrzeb biura, budynku mieszkalnym. W asortymencie dostępna była tylko tabaka, tytonie fajkowe oraz tytonie papierosowe - sztandarowe produkty firmy Pöschl Tabak, a także krajowe fajki produkowane przez firmę Bróg, należąca do Zbyszka Bednarczyka. Sukcesywnie asortyment był rozbudowywany, a sieć dystrybucji została oparta o przedstawicieli handlowych (pracowników firmy), docierających bezpośrednio do punktów sprzedaży i o magazyny regionalne, zlokalizowane w większych miastach Polski. Rosnąca sprzedaż pozwoliła na zwiększenie liczby pracowników zarówno w terenie, jak i w biurze. Stopniowe powiększanie powierzchni wynajmowanych magazynów szybko okazało się być niewystarczające. Coraz lepsze wyniki umożliwiły zakup działki w Modlnicy koło Krakowa i rozpoczęcie budowy biura wraz z magazynem i powierzchni ponad 1000 m².



Rok 2006 to był rok nowych produktów i wielkich marek pod skrzydłami TTI Poland, rok zdobywania nowych rynków oraz dalszego rozwoju. Jedną z nowości, na którą trzeba zwrócić uwagę to ekskluzywne, znane na całym świecie, ręcznie robione cygara DAVIDOFF.

Jakie jest obecnie portfolio firmy?

- Obecnie TTI Poland znajduje się w czołówce firm specjalizujących się w imporcie i dystrybucji wysokogatunkowych produktów tytoniowych. Na dzień dzisiejszy portfolio spółki składa się z ponad 100 produktów zaliczonych do takich grup jak: tabaka, tytonie papierosowe, akcesoria papierosowe, tytonie fajkowe, fajki i akcesoria, cygaretki, cygara oraz aromatyzowane papierosy. Nasze wiodące marki to: luksusowy Davidoff wśród cygar, Mehari's, Agio oraz Neos wśród cygaretek, tytoń i tabaka Red Bull a także aromatyzowane papierosy Sunday's Fantasy i Black Devil.

Nie ograniczacie działalności jedynie do sprzedaży produktów.

- Rzeczywiście, TTI Poland nie ogranicza swojej działalności wyłącznie do sprzedaży bogatego asortymentu produktów. Firma stara się wnieść własny wkład w krzewienie kultury palenia - współpracuje z klubami palaczy fajek, organizuje i patronuje krajowym i międzynarodowym mistrzostwom w wolnym paleniu fajki. Uczestniczy również rok rocznie w organizowanym Fajowym Świącie Bróg. W roku 2005 ta niepowtarzalna fajczarsko - przyjacielska impreza odbyła się w Modlnicy k/ Krakowa, na terenie TTI Poland, a jej uczestnicy wzięli udział w licytacjach na rzecz Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Dużym zainteresowaniem cieszy się również Klub Konesera Tytoniu, a w nim multimedialne wskazówki dla każdego amatora tej używki. Tu można dowiedzieć się i zobaczyć, jak zażywać tabakę, skręcać papierosa lub jak wybrać i rozpałić swoją pierwszą w życiu fajkę.

Gdzie jeszcze są Państwo obecni?

- Od kilku lat firma uczestniczy w organizacji Mistrzostw w Zazywaniu Tabaki. To niesamowite regionalne Kaszubskie Świąto jest nie lada wydarzeniem, nie tylko dla fanów tabaki. W 2007 roku jubileuszowa 5 edycja zgromadziła kilkutyśięczną widownię. Od dwóch lat uczestniczymy także w cyklu największych turniejów golfowych w Polsce organizowanych przez golf 24. TTI Poland stara się także pozytywnie wpływać na globalną gospodarkę - od 1997 roku jest członkiem BCC, a od roku 2001 - Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej. W roku 2004 spółka otrzymała tytuł Gazeli Biznesu, a w 2007 ponownie została wyróżniona tą nagrodą.

Jakie firmy reprezentujecie Państwo na polskim rynku tytoniowym?

- Tobacco Trading International Poland reprezentuje w Polsce na zasadach wyłączności nie tylko firmę Pöschl Tabak GmbH & Co. KG, ale także innych, wiodących na światowych rynkach producentów, do grona których należą:

Agio Cigars - producent cygar i cygaretek, Denicoteta GmbH - od której importowane są fajki oraz akcesoria do nich, GIZEH Raucherbedarf GmbH - Mascotte Company - producent bibulek, gilz papierosowych oraz akcesoriów papierosowych, J.Cortes Cigars - producent cygar i cygaretek, Tabakbedrijf Stubbe n.v. - producent tytoni papierosowych, Tokai Europe GmbH - producent zapalniczek, Heupink & Blüten - producent papierosów aromatyzowanych, Oettinger IMEX AG - właściciel marki Davidoff oraz ALTADIS USA - producent aromatyzowanych cygar Backwoods.

Gdzie można znaleźć informacje dotyczące Państwa firmy, działalności oraz asortymentu?

W roku 2005 stworzyliśmy profesjonalną stronę internetową. Na stronie www.ttipoland.pl można zapoznać się z asortymentem dostępnym w ofercie firmy oraz znaleźć bieżące informacje o imprezach, targach i innych wydarzeniach, w których TTI Poland bierze udział. Od ponad roku do wcześniej zarejestrowanych użytkowników naszej strony wysyłamy newsletter. Stworzyliśmy także specjalny serwis B2B, umożliwiający bezpośrednie składania zamówień on-line. Dla wielu osób, głównie handlowców skarbnią wiedzą są wydawane przez nas takie materiały jak katalogi i folde-ry. Gdzie oprócz standardowej oferty można znaleźć masę przydatnych informacji dotyczących używania wyrobów tytoniowych podanych w ciekawy i przystępny sposób.

Oczywiście, informacje na temat naszych produktów oraz wzmianki dotyczące ważnych i ciekawych wydarzeń można zobaczyć w prasie branżowej oraz pismach dystrybutorów oraz na licznych organizowanych degustacjach.

Sery żółte

Sery żółte są produktem bardzo popularnym na polskich stołach. Spożywane są przez ponad 90% naszego społeczeństwa. Wybór serów żółtych jest ogromny. Jak będzie rozwijał się rynek tych produktów w Polsce? Jakie wartości mają sery żółte oprócz ich walorów smakowych?



REKLAMA

Sery żółte dojrzewające to drugi po serach twarogowych segment rynku w Polsce. Od kilku lat rynek ten w naszym kraju wykazuje wzrost i jest mocno rozdrobniony – sery dojrzewające ma w swojej ofercie wielu mniejszych i większych producentów, a łączna oferta przekracza kilkadziesiąt produktów.

„W zeszłym roku największą dynamikę notowały dojrzewające sery w plastrach. Wzrost ten sięgał 50 – 60 procent. To bardzo dobry wynik” – mówi **Jacek Wyrzykiewicz**, PR & trade marketing manager **Hochland Polska**. Pamiętajmy też, że już wcześniej kategoria ta była dość spora. Prawdopodobnie trend ten, choć już może nie w takiej skali, będzie się utrzymywał również w tym roku, może i dłużej. Sery dojrzewające faktycznie są przez Polaków doceniane.

Za rozwojem rynku przemawiają argumenty zdrowotne i odżywcze, sery zawierają niezbędne dla prawidłowego rozwoju i funkcjonowania organizmu składniki odżywcze. Coraz większa grupa konsumentów sięga po te sery.

Jako ciekawostkę **Dariusz Sapiński, prezes zarządu GK MLEKOVITA** podaje, że regularne spożywanie co najmniej czterech plasterków sera dziennie wspomaga profilaktykę antyrynową. „W tłuszczu żółtego sera znajduje się bowiem



pokaźna ilość kwasu linolowego (CLA), który ma działanie antynowotworowe i przeciwmiażdżycowe.” – mówi **Dariusz Sapiński**.

Jakość w cenie

„Hochland wartościowo jest liderem na rynku serów w Polsce. Wynika z tego jasno, że polski konsument zwraca uwagę na jakość i nie do końca prawdą jest, że najważniejsza jest cena” – mówi **Jacek Wyrzykiewicz z Hochland Polska**.

Spośród dostępnych serów dojrzewających konsumenci nadal wybierają głównie sery na wagę. Jednakże tendencja ta zmienia się na korzyść serów w plastrach pakowanych przez producenta.

„Do tej zmiany przyzwyczajenia konsumentów z pewnością przyczyniło się wprowadzenie przez Hochland Polska w 2002 roku serów dojrzewających w plastrach. Sery żółte Hochland w plasterkach otworzyły na

RADAMER[®]



*JEST TYLKO
JEDEN...*

reklama w całej Polsce
od 21 kwietnia 2008 roku



Telewizja
kwiecień - maj



Internet
kwiecień - maj



Prasa handlowa
kwiecień



Zamów już teraz
Zaprasza Spomlek - producent sera RADAMER

rynku polskim nową kategorię – sery żółte dojrzewające w innowacyjnym opakowaniu typu „otwórz-zamknij”. Nasza oferta plasterów sera dojrzewającego obejmująca tradycyjne polskie, a także mniej popularne smaki w innowacyjnym opakowaniu, pozwalającym na zachowanie świeżości produktu, okazała się strzałem w dziesiątkę” – mówi **Jacek Wyrzykiewicz**.

Także inni producenci oferują nowatorskie produkty. W ostatnich tygodniach na sklepowych półkach pojawiły się serowe nowości Mlekovity: ser Tylżycki (plastry) 150g. oraz Gouda (plastry) w rodzinnym opakowaniu 500g. Są to sery typu holenderskiego. Mają wygodne opakowanie – tackę z mechanizmem wielokrotnego otwierania - które ułatwia przechowywanie produktu.

Wyrobem – hitem Mlekovity, innowacyjnym, nowoczesnie zapakowanym, jest ser Sokół – ser twardy dojrzewający typu szwajcarskiego. Dobroczynnie wpływa on na organizm człowieka: naturalna zawartość wapnia – sześć razy więcej niż w innych produktach mleczarskich. Cechuje go elastyczna konsystencja oraz słodko – orzechowy smak. Jego opakowanie, ze sztywnej folii z mechanizmem „otwórz-zamknij”, ułatwia przechowywanie. Ser SOKÓŁ jest produktem bardzo popularnym i często nagradzanym. Nagrody: m.in. PRODUKT ROKU 2008.

Konsumenci w Polsce coraz częściej doceniają walory organoleptyczne serów, wyszukując najbardziej wyrafinowanych smaków, czy zapachów. Jak podkreśla **Tomasz Krajanow-**

ski, dyrektor ds. handlu ze Spółdzielni Mleczarskiej „OSTROŁĘKA”, wada rynku serów w Polsce było pojawienie się serów analogowych, które przysławiają konsumentom rzeczywiście charakter prawdziwych serów. SM „Ostrołęka” postawiła na jakość i tym pozyskuje klienta. Konsument sięgając po sery takie jak Łyński czy Gouda Ostrołęcka nie tylko otrzymuje wspaniały smak, ale również powtarzającą się wysoką jakość tradycyjnego sera.



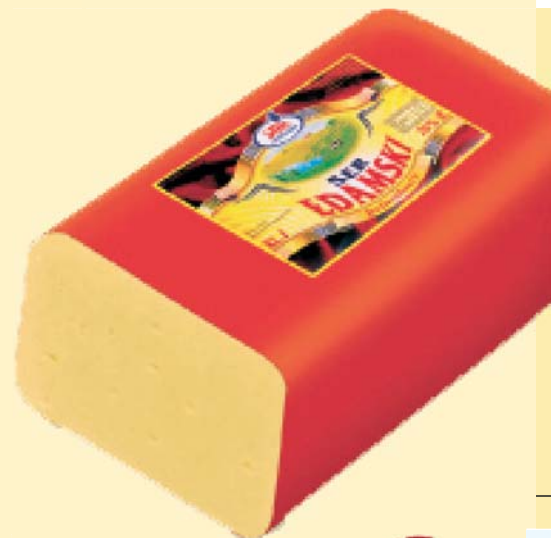
Zdrowie w plasterkach

„Rynek serów żółtych (podpuszczkowych) jest rynkiem bardzo urozmaiconym. W czasie ich dojrzewania zachodzą w serach złożone procesy biochemiczne rozkładu laktozy, białek, tłuszczów, prowadzące do powstania charakterystycznej dla każdego gatunku sera konsystencji, oczkowania oraz smaku i zapachu. Dlatego też producenci starają się wyszukać jedną lub więcej z cech charakterystycznych dla sera swojej produkcji zamieniając go odrębną nazwą handlową. Jednak stosowane nazwy handlowe najczęściej odnoszą się do typów serów : holenderskiego i szwajcarskiego oraz ich głównych przedstawicieli: edamski, gouda, ementalski” – mówi **Tomasz Krajanowski z SML „OSTROŁĘKA”.**

Rynek serów żółtych w Polsce cały czas rozwija się, nie tylko urozmaiconą gamą, ale również formą pakowania. Sery coraz częściej podawane są konsumentom w wygodnych opakowaniach, porcjowane, czasami nawet w kilku smakach w jednym opakowaniu.

Warto dodać, że sery poza wspaniałymi, różnorodnymi walorami smakowymi posiadają wiele innych cech korzystnych dla konsumenta. W swojej strukturze przeciętnie zawierają ok. 33% wody, 31% tłuszczu oraz 34% białek łącznie z produktami ich degradacji. W głównej mierze trzeba zwrócić uwagę na wysoką strawność serów oraz znacznie większą ilość wapnia niż w innych artykułach spożywczych.

Anna Sylwiak



REKLAMA

Typ sklepu	Wielkość Sprzedaży w 1000kg / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		
			Zmiana (p%)			Zmiana (% / p%)
	Luty'06 -Styczeń'07	Luty'07 -Styczeń'08		Luty'06 -Styczeń'07	Luty'07 -Styczeń'08	
Sery żółte	75 941,1	73 849,8	-2,8	120 307,1	131 885,2	9,6
Ser Gouda	28,7	28,6	-0,1	26,8	26,8	-0,1
Ser Wędzony	2,2	2,5	0,3	2,8	3,0	0,2
Ser Edamski	15,6	14,9	-0,7	15,1	14,6	-0,4
Ser Podlaski	4,9	4,5	-0,4	4,8	4,4	-0,4
Ser Salami	6,6	7,9	1,3	6,7	8,1	1,4
Ser Emmentaler	2,2	2,2	0,0	2,5	2,5	0,0
Ser Maazdamer	1,0	1,3	0,3	1,4	1,7	0,3
Ser Parmezan	0,1	0,1	0,0	0,4	0,4	0,0
Inne	38,7	37,9	-0,8	39,7	38,6	-1,0

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Sery żółte		Zmiana (p%)
	Luty'06 -Styczeń'07	Luty'07 -Styczeń'08	
Hipermarkety>2500m2	30,8	29,0	-1,8
Supermarkety<2500m2	37,2	40,5	3,2
Duże Sklepy Spożywcze	8,7	7,6	-1,1
Średnie Sklepy Spożywcze	11,2	10,9	-0,2
Małe Sklepy Spożywcze	12,0	12,0	-0,1

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

nielsen

REKLAMA

Milandia

Spółdzielnia Mleczarska
"OSTROŁĘKA"Ul. Ławska 1, 07-400 Ostrołęka
www.sml-ostroleka.pl

Czas na grilla

Grill to doskonały pretekst, by spędzić czas na świeżym powietrzu z rodziną, przyjaciółmi i oczywiście zjeść coś pysznego. Dzięki przyprawom, z łatwością można przygotować smaczne i aromatyczne potrawy. Inne produkty pomogą nam bez wysiłku urozmaicić grillowe menu. Co nowego będzie można znaleźć w bogatej ofercie produktów na grilla?

Przyprawy

Sezon grillowy w Polsce trwa w zależności od pogody nawet pół roku - od kwietnia do końca września, a sprzedaż przypraw osiąga wtedy kilkakrotnie większą wartość niż w ciągu miesięcy jesienno-zimowych. „Podravka odnotowuje wówczas prawie trzykrotny wzrost sprzedaży przypraw do grilla” – mówi **Michał Jung, dyrektor marketingu Podravka Polska.**



Dynamiczny rozwój tego segmentu przypraw potwierdzają badania MEMBR. Zgodnie z nimi w roku 2007 wartość rynku przypraw do grilla wynosiła 19,8 mln zł, a wielkość sprzedaży 374 ton. W stosunku do roku 2006 rynek przypraw do grilla wzrósł wartościowo o 11,6%.

Warto podkreślić, iż przyprawy do grilla uznawane są za zakup impulsowy, który jest dokonywany najczęściej w małych punktach sprzedaży, w pobliżu miejsca grillowania.

„W związku z rozpoczęciem tegorocznego sezonu grillowego oferujemy konsumentom specjalistyczne mieszanki przyprawowe. Najważniejsza z nich to oczywiście Vegeta Mix do grilla przeznaczona do różnorodnych dań z rusztu. Obok tej typowo grillowej mieszanki polecamy także przyprawy specjalne takie, jak Vegeta Mix do kurczaka czy Vegeta Mix do ryb. Przyprawy te są doskonałe do przyrządzenia marynat do grillowanych udek, piersi i skrzydełek kurczaka oraz wszelkiego rodzaju ryb. Polacy grillują nie tylko tradycyjne kielbaski, karkówkę, żeberka, ale także udka kurczaka, ryby, sery, jarzyny, grzyby i owoce. Do ich przygotowywania wykorzystywane są właśnie wspomniane produkty syplikie z linii Vegeta Mix, a także tradycyjna Vegeta uniwersalna. Doskonałym dodatkiem do grillowanych dań są sałatki w stylu śródziemnomorskim doprawione Vegetą Ziółwą” – zachęca Michał Jung.

Sięgając po przyprawy do grilla, konsumenci oczekują nie tylko urozmaicenia smaku potrawy, ale również wygodnego i funk-



REKLAMA

cjonalnego opakowania. Te oczekiwania spełnia Vegeta Mix do grilla, która sprawdzi się zarówno w trakcie barbecue w ogródku, jak i weekendowych wyjazdów. Dostępna jest w wygodnych 100-gramowych tubach, ze szczelnym zamknięciem i specjalnym dozownikiem, który składa się z otworów o różnej wielkości. Sprzedawana jest także w praktycznych 20-gramowych torebkach umożliwiających przyprawienie potraw akurat podczas jednego grillowania.

Także firma Ziółpex posiada w swej ofercie bogaty wybór przypraw jednorodnych, jak również mieszanek przyprawowych, które z pewnością przydadzą się w nadchodzącym sezonie grillowym.



W portfolio marki Appetita znajduje się linia Smaczne grillowanie. Jak zapewnia **Magdalena Sarnowska, brand manager w firmie Ziolopec** - jest to najszersza oferta mieszanek przyprawowych przeznaczonych do potraw z grilla dostępna na polskim rynku. W jej skład wchodzi obecnie: Przyprawa do grilla klasyczna, Przyprawa do karkówki, Przyprawa do kurczaka z grilla, Przyprawa do grilla pikantna oraz Przyprawa do szaszłyka.

„Seria ta cieszy się dużą popularnością klientów. Polscy smakosze dań z grilla coraz chętniej sięgają po gotowe, starannie skomponowane mieszanki przypraw, które znacznie ułatwiają przygotowanie grillowych smakołyków. W mieszankach linii Smaczne Grillowanie zawarte są takie składniki, jak: słodka cebulka, czosnek, majeranek, papyrika i ko-

lendra. Tak dobrany zestaw spowoduje, że każde nasze danie z rusztu okaże się prawdziwym sukcesem kulinarnym” – mówi **Magdalena Sarnowska**.

Zwolennicy częstego grillowania mogą skorzystać z poręcznych, 100-gramowych tub do wielokrotnego użytku. Tego typu opakowania pozwalają na długotrwałe zachowanie walorów smakowych mieszanek. Obecnie w wygodnych tubach aluminiowych dostępne są: Przyprawa do grilla klasyczna oraz Przyprawa do karkówki. Nowym produktem, który dołączy do linii Smaczne grillowanie w tym sezonie grillowym będzie 100-gramowe opakowanie – tuba popularnej Przyprawy do kurczaka z grilla.

„Na nadchodzący sezon grillowy przygotowaliśmy też prawdziwą nowość: marynaty do mięs sygnowane marką Appetita, które z pewnością ucieszą wytrawnych smakoszy mięsnych potraw z grilla. Będą to: Marynata do mięs staropolska, Marynata do mięs klasyczna i Marynata do mięs pikantna. Marynata jest produktem pomocniczym do przygotowywania potraw mięsnych. Poprawia kruchość mięsa oraz nadaje mu wyjątkowy aromat. Jest idealnym sposobem na przygotowanie pysznego dania z rusztu” – dodaje **Magdalena Sarnowska z Ziolopecu**.

Cenioną marką jest również Prymat. W ofercie marki znajdują się zarówno przyprawy jednorodne, jak i specjalistyczne mieszanki przyprawowe. Prymat oferuje trzy główne linie mieszanek przyprawowych: „smak tradycji”, „kuchnie świata” oraz „grill”. Na sezon grillowy 2008 Prymat przygotował szereg pozycji produktowych. Wśród nich znajdziemy przyprawę do steku gruboziarnistą oraz nowe marynaty.

Wszystkie pozostałe przyprawy do grilla w ofercie marki: grill klasyczny Prymat, grill ziołowy Prymat, grill pikantny Prymat oraz przyprawa do karkówki Prymat zyskały nowe opakowania zarówno saszetek, jak i tub grillowych. Nowe opakowania przypraw grillowych są zgodne z nowym wizerunkiem i szatą graficzną opakowań przypraw Prymat, które wprowadzone zostały w drugiej połowie 2006 roku.

Grill



REKLAMA



mola

Pokochasz komfort

Ręczniki papierowe Mola są niezbędne w każdym gospodarstwie domowym. Dzięki swoim cechom użytkowym doskonale sprawdzą się podczas wiosennych spotkań przy grillu.

Więcej informacji: 0 22 754 82 00 oraz u przedstawicieli handlowych Metsä Tissue SA.

Na sezon grillowy Prymat poleca także: przyprawę do kurczaka klasyczną, przyprawę do kurczaka ziołową, przyprawę do kurczaka pikantną, przyprawę Kebab-Gyros, pikantny sos czosnkowy Tzatziki, przyprawę do ryb i przyprawę do sałatek. W czasie trwania sezonu grillowego wszystkie powyższe przyprawy będą oznaczone specjalną naklejką „polecamy na grilla”.

Do grillowanych dań podawać można również warzywne dodatki. Podravka proponuje na przykład aromatyczne pasty Ajvar łagodny i Ajvar ostry, Pindżur, Relish oraz produkty



tomatowe, np.: Pomidory krojone i Pomidory krojone z oliwkami.

„Produkty te stanowią doskonały dodatek do dań z rusztu oraz składnik, który nie tylko podkreśla smak gorących potraw, ale także pomoże przyrządzić zimne

przekąski” – mówi **Agnieszka Cichewicz, brand manager marki Podravka.**

Kuszenie klienta

Dodatkowe ekspozycje produktów w różnych miejscach sklepu to dobry sposób na zwiększenie sprzedaży. Przyprawy są bardzo specyficznym produktem, gdyż w różnych sezonach pasują tematycznie do różnych miejsc w sklepie. Na przykład w sezonie grillowym dodatkowym miejscem ekspozycyjnym dla przypraw będzie stoisko mięsne lub z akcesoriami grillowymi.



Od trzech lat niezmiennie najczęściej kupujemy przyprawy do grilla zarówno w osiedlowych sklepikach, jak i hipermarketach. Tradycyjny kanał dystrybucji generuje około 40% wolumenu sprzedaży przypraw do grilla. Każdego roku zwiększa się udział nowoczesnego kanału dystrybucji w ogólnym wolumenie sprzedaży. Łącznie hipermarkety i supermarkety generują 45% obrotów handlem przyprawami do grilla. Segment produktów grillowych nie różni się więc szczególnie od całego rynku spożywczego w tym zakresie.

„Najsukuteczniejszą metodą wspierania sprzedaży przypraw do grilla są materiały typu POS, gdyż one są najbardziej widoczne i przyciągają wzrok klienta. Bardzo ważna jest prawidłowa ekspozycja materiałów POS; powinny się one znaleźć w promieniu wzroku konsumentów. Muszą się znajdować maksymalnie blisko półki z przyprawami, gdyż po zapoznaniu się z materiałem promocyjnym, klient musi mieć natychmiastowy dostęp do szukanych produktów” – wyjaśnia **Przemysław Pająk, public relations manager marki Prymat.**



Mięsne specjalności

Oczywiście najważniejszym składnikiem grillowania jest samo mięso. Można grillować każde mięso, jednak końcowy efekt będzie zasadniczo różny. Grillowanie to specyficzny proces obróbki termicznej „na otwartym powietrzu”. Niektóre mięsa ze swojej natury nie mogą być jednak grillowane, ze względu na ich wymagany długi czas grillowania lub możliwą utratę oczekiwanych właściwości, jak wygląd, smak, czy kolor. Stąd zazwyczaj wybór ogranicza się do sprawdzonych mięs i elementów.

Wśród mięs króluje wieprzowina oraz drób. Natomiast do najchętniej wybieranych ele-

mentów należą, z wieprzowiny: karkówka, boczek, polędwiczki oraz żeberka, a z drobiu: udka, piersi, podudzia i oczywiście skrzydełka.

„Warto też nadmienić o rosnącej popularności hamburgerów zrobionych najczęściej z mięsa wołowego. Z wędlin najchętniej wybieramy tradycyjne kiełbasy cienkie, takie jak: mazurska, zwyczajna, wyborcza, czy podwawelska” – mówi **Jakub Drumlewski, category manager Animex S.A.**

Także wśród wędlin i mięs znajdziemy nowości przeznaczone specjalnie na grilla.

„Oferta czysto sezonowa, to linia produktów Grill Party sprzedawana od kilku już lat pod marką Morliny oraz - możemy powiedzieć nowa - ubiegłoroczna oferta produktów z mięsa białego - drobiu - nazwana Yano Grill” – mówi **Jakub Drumlewski.**

W ofercie Grill Party, na którą składa się ponad 20 produktów pojawią się nowe pozycje w postaci kilku nowych odmian kiełbas oraz mięsa w marynacie. Zupełną nowością jest: „kiełbasa gilowa z czosnkiem niedźwiedzim”, charakteryzująca się dużo delikatniejszym aromatem w porównaniu z tradycyjnym czosnkiem.

Z kolei Zakłady Mięsne Skiba stworzyły pełną gamę produktów grillowych. Są to zarówno wyroby takie jak kiełbasa grillowa, biała grillowa czy kiełbasa serowa, jak i specjalnie przyprawione mięsa świeże, boczek grillowy, żeberka na grilla, czy karczek na grill.

„Menu grillowe może się składać z wielu produktów. Pamiętajmy, iż nie musi się ono ograniczać do jednego produktu. Właśnie podczas grillowych przygód kulinarnych nadarza się okazja do nowych odkryć. Równie dobrze z grilla smakują przecież kiełbaska pieprzowa, kaszanka czy polędwiczka” – mówi **Karolina Talaśka, specjalista ds. marketingu Zakłady Mięsne SKIBA.**

„Co roku wzbogacamy naszą ofertę produktów grillowych o kolejne pozycje” – mówi **Maria Masłowska, członek zarządu ZM NOVE.** W tym roku firma wprowadziła specjalną serię idealnych na grilla Bratwurstów NOVE - kiełbasek w marynatach: paprykowej, bardzo pikantnej meksykańskiej i ziołowej o smaku pieprzowo-cebulowym. Nową propozycją jest również Kiełbaszanka NOVE, czyli kiełbasa z kaszą jęczmienną, wędzona a następnie parzona, o wyraźnie wyczuwalnym aromacie przypraw śródziemnomorskich.

„Są to produkty, które świetnie uzupełniają naszą dotychczasową linię grillową. Mamy też nadzieję, że dołączą one do grona najbardziej popularnych produktów ZM NOVE sezonu grillowego, jakimi niezmiennie od lat pozostają Kiełbasa grillowa z serem NOVE oraz Śląska Extra NOVE” – mówi **Maria Masłowska.**



REKLAMA

PROMOCJA!

Kupuj konserwy, - zbieraj punkty,

odbieraj nagrody gwarantowane

Wymarzone wakacje*

*możliwość zamiany na gotówkę

Karta o wartości

0000 0000 0000
500 zł 12/09

na Twoje zakupy

do wyboru:
wentylator lub toster



- ✓ szukaj naklejek z punktami na zgrzewkach wybranych konserw Krakusa, Mazur, Yano Pasztetu Prochowickiego, Morliny i Agryfu
- ✓ zbieraj punkty ze zgrzewek
- ✓ wymieniaj punkty na nagrody gwarantowane

Szczegóły promocji dostępne na ulotkach oraz na stronie www.animex.pl
Promocja trwa od 15.04.2008 r. do 15.07.2008 r.





REKLAMA

Natomiast w ofercie Polskiego Koncernu Mięsnego DUDA już tradycyjnie znajdują się specjalnie doprawione i gotowe do wyłożenia na ruszt porcje mięsa wieprzowego w marynacie - karkówka w plastrach, odpowiednie plastry łopatki czy szynki bez kości oraz schab i boczek.

„Aby uatrakcyjnić ofertę handlową wprowadziliśmy niedawno na rynek nową grupę produktów z kategorii mięs kulinarnych, o tradycyjnych walorach smakowych, t.j.: łopatkę z przyprawami ekstra vac, karkówkę z przyprawami ekstra vac, schab z przyprawami ekstra vac, szynkę z przyprawami ekstra vac” – mówi **Halina Osińska, dyrektor sprzedaży PKM Duda S.A.** Dodaje, że produkty te są przygotowywane według starannie opracowanej receptury, z indywidualnie dobieranymi mieszankami przypraw, zapewniającymi wyjątkowość doznań smakowych. Na wszystkich prezentowanych produktach znajdują się etykiety opisujące sugerowany sposób przygotowania, który pozwoli uzyskać najlepszy efekt kulinarny – soczystą i kruchą pieczeń. Produkty PKM DUDA zaspokajają zatem oczekiwania klientów zarówno w zakresie wyrobów gotowych do bezpośredniego spożycia, jak i tych, które konsumenci



mogą osobiście przygotować, dodając przyprawy według własnego uznania i poddając obróbce termicznej, aż do osiągnięcia preferowanego stopnia kruchości.

„Coraz liczniej konsumenci wybierają produkty markowe. Produkty grillowe są szczególnie grupą produktów, wymagają bowiem wartości dodanej. Jest nią właśnie marka – gwarancja smaku. Z mięs zdecydowanym faworytem jest „jej wysokość karkówka”, która zdecydowanie prowadzi w rankingu sprzedaży produktów grillowych. Powodzeniem również cieszy się boczek, ale tylko ten najwyższej klasy, chudy w specjalnie skomponowanej marynacie. Na prawdziwym grillu nie może zabraknąć kiełbasy i kaszanki. Szczególnie polecam kaszankę z cebulką – grillowego hitu ostatnich lat” – mówi **Elżbieta Czajkowska, kierownik działu marketingu Pecklimar Sp. z o.o.**



„Towarzyskie spotkania na wolnym powietrzu: pikniki, majówki i ogniska od dawna cieszą się w Polsce dużą popularnością, ze względu na znacznie swobodniejszą formę i łatwość przygotowania. Grillowanie przywędrowało do Polski dopiero kilkanaście

lat temu, ale niemal zupełnie wyparło już działkowe ogniska. Obecnie trudno sobie wyobrazić festyny, biesiady czy kiermasze bez unoszącego się w powietrzu zapachu i aromatu grillowanego mięsa, najlepiej przygotowanych już przez producentów porcji do bezpośredniego smażenia na grillu” – dodaje **Halina Osińska z PKM Duda S.A.**

Niewiele jest rzeczy, które sprawiając nam przyjemność, są jednocześnie zdrowe, a grillowanie łączy w sobie obie te cechy. Z jednej strony przyrządzanie jedzenia na świeżym powietrzu jest znacznie przyjemniejsze niż gotowanie wewnątrz, a potrawy z rusztu są nie tylko aromatyczne, ale dostarczają także często zupełnie nowych wrażeń smakowych. Z drugiej strony, są także bardziej dietetyczne, zawierając znacznie mniej tłuszczu.

Te wszystkie zalety wraz z szeroką ofertą producentów sprawiają, że z pewnością większość z nas chętnie spotka się ze znajomymi i rodziną przy grillu.

Anna Sylwiak



REKLAMA



Termin promocji: 01.05 - 31.05.08 lub do wyczerpania zapasów.
Szczegóły u wybranych dystrybutorów i przedstawicieli handlowych DROP S.A.

partner
promocji



Kupując teraz zestaw promocyjny konserw Drop S.A. **otrzymasz** gwarantowaną **nagrodę** w postaci **patelni** z nieprzywieralną powłoką wewnętrzną **Teflon® Classic** Ø28 cm renomowanej firmy **Emalia Olkusz S.A.**

www.drop.pl



emalia
OLKUSZ
1907

PROMOCJA



Zbliża się lato, a więc okres, w którym na półkach sklepowych nie może zabraknąć wszelkiego rodzaju kosmetyków do pielęgnacji słonecznej. Każdy, kto chce skorzystać z dobroczynnego działania słońca sięga właśnie po te produkty.

Kosmetyki Sun Care

Rynek kosmetyków słonecznych z roku na rok rośnie a jego wartość w 2007 roku wyniosła ponad 91 mln złotych. W stosunku do roku 2006 nastąpił wzrost o 12% (MEMRB, 2007 r.). Największą kategorię w rynku kosmetyków słonecznych stanowią kosmetyki do opalania (70%), natomiast największą dynamikę wzrostu wykazują preparaty brązujące i samoopalacze.

„Rosnące zainteresowanie kosmetykami słonecznymi, to wynik wzrostu świadomości Polaków odnośnie konieczności ochrony skóry przed szkodliwym efektem działania promieniowania słonecznego. W kampanię promującą bezpieczne opalanie włączyły się zarówno media, producenci kosmetyków słonecznych, jak i Komisja Europejska, wydając zalecenia w sprawie ujednolicenia oznakowań na opakowaniach produktów ochrony przeciwsłonecznej. To wszystko pozwala przyspieszać, że prognozy dotyczące rozwoju tej kategorii rynku są optymistyczne” – mówi **Joanna Krupińska, brand manager w Grupie Kolastyna.**



Zdaniem **Katarzyny Boguckiej, PR managera NIVEA Polska Sp. z o.o.**, wzrost sprzedaży produktów do opalania mimo kiepskiego lata spowodowany jest większą świadomością Polaków oraz wzrostem penetracji. W 2005 roku jedynie 20% Polaków używało produktów do opalania, w ubiegłym roku to grono się podwoiło - 40% Polaków sięgnęło po produkty do opalania (źródło - Pentor 2005 i 2007) – informuje **Katarzyna Bogucka.**

Produkty do ochrony skóry przed promieniami słonecznymi to najbardziej dynamicznie rozwijający się na świecie segment kosmetyków pielęgnacyjnych w ciągu ostatnich kilku lat.

Perspektywy branży Sun Care są wielce obiecujące, szczególnie na rynkach mniej dojrzałych. Z roku na rok wzrasta zapotrzebowanie konsumentów na produkty ochrony przeciwsłonecznej, ze względu na rosnącą świadomość konsekwencji niewłaściwego sposobu korzystania z kąpiele słonecznych. Ochrona skóry przed słońcem wplata się w ogólnoswiatowy trend przeciwdziałania przedwczesnemu starzeniu się.

Współczesne społeczeństwa starzeją się bowiem szybciej niż kiedykolwiek, dlatego nie słabnie trend rozwoju preparatów opóźnia-

jących starzenie, a do takich można zaliczyć kosmetyki przeciw promieniowaniu UV.

„Obecna sytuacja polskiego rynku kosmetyków do ochrony i pielęgnacji słonecznej, charakteryzująca się dwucyfrową dynamiką wzrostu, bardzo dobrze wróży branży Sun Care. Polacy – mimo, iż wydają na kosmetyki słoneczne ciągle jeszcze mniej niż społeczeństwa wysoko rozwinięte – dzięki



Wanda Urbańska, kierownik działu marketingu produktowego w firmie Pollena-Ewa S.A.

edukacji m.in. w mediach i wzrostowi świadomości zdrowego opalania, a także pod wpływem wzorców zachodnich, zmieniają styl życia i nawyki higieniczne, konsumując więcej i lepiej, a przede wszystkim zdrowiej” – mówi

Co nowego?

Jak co roku firmy kosmetyczne jeszcze przed okresem letnim wprowadzają wiele nowości. Laboratorium Kolastyna w nadchodzącym sezonie proponuje unowocześnioną linię kosmetyków słonecznych, w skład której wchodzi preparaty do stosowania podczas kąpieli słonecznej, kosmetyki po opalaniu, produkty opracowane z myślą o delikatnej skórze dziecka oraz samoopalacze. Jak podkreśla **Joanna Krupińska, brand manager Grupy Kolastyna**, kosmetyki posiadają filtry UVA i UVB, są wodoodporne, fotoochronne. W ofercie znajdziemy szeroką ofertę preparatów o różnych faktorach ochronnych i formach aplikacji: od tradycyjnych emulsji, balsamów, po olejki, kremy i łatwe w użyciu spray'e. Nasze kosmetyki zostały dostosowane do wymogów Komisji Europejskiej zarówno pod względem receptur jak i oznaczeń na opakowaniach. Nowości w naszej ofercie to m.in. Ujędrniająca emulsja do opalania SPF6 w spray'u, Krem ochronny do twarzy SPF30, Emulsje do opalania dla dzieci SPF30 oraz SPF50.

Produkty słoneczne Kolastyny cieszą się od lat niesłabnącym zaufaniem konsumentów, były też wielokrotnie nagradzane w licznych konkursach, m.in. Produkt Roku, Złoty Laur Konsumenta, SUPERPRODUKT.

Dwie nowości wprowadza również na rynek NIVEA. Będą nimi Krem do twarzy chroniący przed słońcem oraz Mleczko przyspieszające opalanie Golden Bronze będące dopełnieniem szerokiej oferty.

„W 2008 NIVEA Sun będzie wspierany w mediach. Na okres wakacyjny zaplanowana jest kampania telewizyjna oraz internetowa. Linia będzie również wspierana aktywnościami prowadzonymi przez dział PR. Będziemy też w całym sezonie obecni w prasie: zarówno w magazynach kobiecych, urodowych jak i zdrowotnych. Ponadto przez cały rok obecni jesteśmy w katalogach największych biur podróży oraz współpracujemy z jednym z największych turystycznych portali internetowych: www.easygo.pl” – mówi **Katarzyna Bogucka, PR manager NIVEA Polska**.

Umiejętne korzystanie ze słońca może być nie tylko źródłem przyjemności, ale także zdrowia. Promieniowanie ultrafioletowe stanowi cenne uzupełnienie terapii wielu schorzeń skóry, w tym również dermatoz alergicznych. Dlatego również firma OCE-

ANIC oferuje serię AA Sun polecaną nawet dla osób o skórze wrażliwej i skłonnej do alergii. Nowością w ofercie są dostępne od kwietnia dwa preparaty w linii AA PRESTIGE Age Corrector: Krem przeciw fotostarzeniu SPF 15 i Serum regenerujące - rozświetlające przeciw fotostarzeniu. Wsparciem sprzedaży nowych produktów jest kampania reklamowa w prasie, w tytułach takich jak „Uroda”,

REKLAMA

EVELINE
COSMETICS

SUN CARE

Skóra słońcem malowana



Słoneczne zyski
i bezpieczne opalanie
z Eveline SUN CARE

ekspozytory
na produkty

atrakcyjne
pakiety
promocyjne*

próbki
produktów, piłki
i torby plażowe
dla Twoich
klientów

* o szczegóły promocji pytaj Przedstawicieli Handlowych Eveline Cosmetics

EVELINE COSMETICS S.A.
ul. Żytnia 19, Lesznowola 05-506, tel. 0 22 757 78 37, fax 0 22 757 79 92
www.eveline.com.pl, eveline@eveline.com.pl

„Party”, „Gala” z udziałem KAYAH, która jest ambasadorem marki AA” – mówi **Jolanta Górska, kierownik działu ds. komunikacji z mediami OCEANIC.**



Marka OLAY proponuje natomiast OLAY Complete Słoneczna Cera - krem nawilżający z właściwościami samoopalającymi. Produkt pojawił się na rynku w marcu 2007 roku. Kosmetyk dostępny jest w dwóch wariantach o różnej zawartości DHA, odpowiednio dostosowanych do karnacji skóry, dzięki czemu może nadawać odcień subtelniejszej i głębszej opalenizny.

„Jest to pierwszy rok obecności produktu na rynku. W tym czasie zaobserwowaliśmy, iż w miesiącach poprzedzających letnią porę, kobiety głównie sięgały po produkt nadający ciemniejszą opaleniznę. Jesienią większym zainteresowaniem cieszył się wariant produktu o niższej zawartości DHA” – mówi **Małgorzata Mejer, PR manager Procter & Gamble.** Dodaje, że ze względu na duże zainteresowanie produktami z tego segmentu, firma postanowiła rozszerzyć ofertę o kolejne preparaty



pomagające uzyskać „bezpieczną opaleniznę”. Już teraz konsumentki mogą sięgnąć po OLAY Total Effects Słoneczna Cera, kosmetyki, które nie tylko nadają cerze słoneczny odcień, ale jednocześnie pomagają zwalczać znaki starzenia skóry.

„Ponadto dla uzyskania lepszych efektów, w naszej „słonecznej” ofercie, znajdują się także kosmetyki przeznaczone do pielęgnacji skóry nocą. Już teraz Polki przez całą dobę mogą nie tylko dbać o aktualne potrzeby ich skóry, ale także zapewnić sobie „bezpieczną opaleniznę” – dodaje **Małgorzata Mejer.**

Także oferta słoneczna firmy Ziaja stale się powiększa. „Seria Sopot Sun jest bardzo ceniona przez klientów już od kilku lat, co przełożyło się na wysoką pozycję sprzedaży w tym segmencie. W tym roku nowością będzie żel chłodzący po opalaniu, który nie tylko koi skórę, ale również przywraca jej odpowiednie nawilżenie. Wyjątkowość preparatu w postaci żelu polega na tym, że szybko się wchłania, nie brudzi i nie pozostawia tłustej warstwy” – mówi **Joanna Kowalczyk, kierownik działu marketingu firmy Ziaja.** W tym wypadku również sprzedaż preparatów słonecznych wsparta będzie działaniami promocyjnymi skierowanymi do hurtowników, detalistów i sieci handlowych oraz kampanią reklamową.



Na sezon 2008 POLLENA-EWA przygotowała rozbudowaną ofertę kosmetyków słonecznych: linia EVA SUN składa się z 16 produktów w nowoczesnych formułach, spełniających wszystkie najnowsze rekomendacje europejskie. Są wśród nich preparaty ochronne, produkty po opalaniu, samoopalacze, a także kosmetyki ułatwiające i przyspieszające opalanie. Kosmetyki EVA SUN, w zależności od produktu, zapewniają niski, średni, wysoki lub bardzo wysoki stopień ochrony przeciw-słonecznej i mają współczynnik ochrony SPF odpowiednio od 6 do 50+. Optymalny układ fotostabilnych filtrów mineralnych i chemicznych zapewnia ochronę DNA komórek skóry i stymuluje naprawę uszkodzeń skóry. Produkty EVA SUN chronią przed poparzeniami słonecznymi i fotostarzeniem, są odporne na wodę i piasek, a także przyjemnie pachną. „W tym roku szczególnie polecamy nowości EVA SUN: mleczko do opalania w sprayu SPF 20, mleczko do opalania SPF 30 do skóry wrażliwej, dwa preparaty dla dzieci: balsam SPF 50+ dla dzieci powyżej 6 miesiąca życia oraz balsam SPF 30 dla dzieci starszych (ten ostatni produkt zawiera dodatkowo naturalny środek odstraszający owady), krem ochronny SPF 50+ na superwrażliwe miejsca – w wygodnej tubce z aplikatorem, pomadkę ochronną do ust SPF 15. Do oferty EVA SUN wkrótce dołączą także chusteczki samoopalające” – mówi **Wanda Urbańska.**

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 L / udziały ilościowe			Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 1000 PLN / udziały wartościowe			Zmiana (% / p%)
	Styczeń'06- Grudzień'06	Styczeń'07- Grudzień'07			Styczeń'06- Grudzień'06	Styczeń'07- Grudzień'07		
Kosmetyki do pielęgnacji słonecznej	919,9	1 643,9	78,7		73 514,7	83 041,3	12,96	
<i>Kosmetyki do opalania</i>	69,9	41,2	-28,7		72,4	73,2	0,7	
<i>Kosmetyki po opalaniu</i>	16,5	10,2	-6,3		11,7	12,3	0,6	
<i>Samoopalacze</i>	13,6	48,6	35,0		15,9	14,6	-1,3	
<i>balsamy</i>	70,8	41,9	-28,9		68,2	67,3	-0,9	
<i>kremy</i>	2,9	2,3	-0,7		7,3	10,2	2,9	
<i>spreje</i>	13,0	7,2	-5,8		15,5	13,6	-1,9	
<i>olejki</i>	5,6	3,1	-2,5		4,4	4,2	-0,3	
<i>inne</i>	7,7	45,5	37,9		4,6	4,8	0,2	
<i>Dla dorosłych</i>	90,7	93,6	2,9		87,8	85,5	-2,3	
<i>Da dzieci</i>	9,3	6,4	-2,9		12,2	14,5	2,3	

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Kosmetyki do pielęgnacji słonecznej		Zmiana (p%)
	Styczeń'06- Grudzień'06	Styczeń'07- Grudzień'07	
<i>Hipermarkety>2500</i>	26,1	24,1	-2,0
<i>Supermarkety<2500</i>	11,7	9,7	-2,0
<i>Skł. Spożywczo-przemysłowe</i>	4,2	3,6	-0,6
<i>Skł. Chemiczne Sieciowe</i>	22,0	21,6	-0,4
<i>Skł. Chemiczne Niesieciowe</i>	21,5	23,2	1,7
<i>Skł. Wielobranżowe</i>	3,5	3,7	0,3
<i>Kioski</i>	1,4	1,3	-0,2
<i>Apteki</i>	8,3	11,4	3,2
<i>Skł. Spożywcze</i>	1,4	1,5	0,0



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

Do ścisłej czołówki producentów kosmetyków do opalania należy również DAX Cosmetics. Bogatą ofertę, na którą składa się obecnie 25 kosmetyków, tworzą nowoczesne preparaty do opalania i po opalaniu - balsamy, olejki, żele i pianki o fakturach od SPF 2 do SPF 60 oraz samoopalacze. Firma proponuje kosmetyki słoneczne dla dorosłych, dla dzieci oraz preparaty rodzinne, a także dla osób o wrażliwej skórze i dla wypoczywających aktywnie.

„Warto zauważyć, że DAX Cosmetics ma najbogatszą ofertę preparatów ochronnych dla dzieci i niemowląt. Słoneczne preparaty DAX Cosmetics są dostępne w całej Polsce - w drogeriach, super- i hipermarketach oraz aptekach” - mówi **Agnieszka Czółnowska, brand manager Dax Cosmetics.**



W tym roku DAX Cosmetics planuje szerokie wsparcie sprzedaży dla kosmetyków słonecznych, m.in. poprzez udział w dużych eventach promocyjnych na najbardziej popularnych plażach nad morzem, poprzez dermatokonsultacje i badania wrażliwości skóry na słońce. Planowana jest edukacyjna kampania internetowa oraz specjalna słoneczna strona internetowa, na której znajdują się informacje dotyczące opalania, określenia fototypu skóry oraz ciekawe konkursy.

„W planach mamy także inne działania niestandardowe, mające na celu umocnienie pozycji preparatów ochronnych dla niemowląt i dzieci” - mówi **Agnieszka Czółnowska.**

Spragnieni słońca, narażamy się na szkodliwe promieniowanie, które poza głębszymi uszkodzeniami, prowadzi do wysuszenia skóry i poparzeń. W takich sytuacjach możemy sięgnąć po dermatokosmetyki Pantenol Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona. Firma proponuje Piankę Pantenol do twarzy i ciała regenerującą - łagodziąca oraz Balsam Pantenol do twarzy i ciała rewitalizujący - naprawczy zawierający system chłodzenia Effect Duo Cooling o dwukierunkowym działaniu: po pierwsze - zapewnia uczucie chłodu na powierzchni skóry, po drugie - obniża jej temperaturę, niwelując uczucie przegrzania naskórka i skóry właściwej oraz przywraca wewnętrzną równowagę komórkową.

„Na wiosnę planujemy poszerzenie linii o kolejne dermatokosmetyki” - zapowiada **Małgorzata Waliczek z Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona.**

Eveline Cosmetics natomiast w sezonie 2008 kontynuuje ofertę produktów najlepiej rotujących na polskim rynku. Seria była zmodyfikowana w 2007 roku i zawiera produkty z szerokim spektrum filtrów oraz preparaty po opalaniu. Bardzo popularne są: żel chłodzący po opalaniu oraz balsam po opalaniu ze złocistym pyłem.

„W sezonie 2008 produkty do opalania i po opalaniu będziemy wspierać intensywnymi promocjami dla dystrybutorów i sprzedawców. Pojawia się również propozycje pro-

mojci konsumenckich, gdzie konsument w prezencie otrzyma piłąk plażową, torbę plażową czy miniprodukt” - mówi **Małgorzata Włodarczyk brand manager Eveline Cosmetics.**

Oprócz kosmetyków zabezpieczających skórę przed opalaniem producenci oferują preparaty przyspieszające opalanie, po które w szczególności sięgają osoby korzystające z solarium. Doskonałymi kosmetykami pomagającymi utrzymać piękną opaleniznę oraz nadającymi skórze brązowy odcień są kosmetyki brązujące.

Większość producentów kosmetyków posiada w swojej ofercie preparaty brązujące i samoopalacze.

„Firma BARWA oferuje linię BARWY SŁOŃCA, w skład której wchodzi m.in.: Balsam opalająco-brązujący, który zawiera ekstrakt z Palmy Buriti, masło Shea, wyciąg z orzecha włoskiego i karotenu oraz złote drobinki pięknie rozświetlające skórę. BARWA poleca także Mleczko brązujące ujędrniające z ekstraktami z: Palmy Buriti, alg morskich i imbiru oraz Krem samoopalający do twarzy i ciała” - mówi **Joanna Korzonkiewicz - Kabat, specjalista ds. marketingu Barwa Sp. z o.o.**



Dla zdrowia i urody

Większość kobiet jest przekonana, że czuje się lepiej, gdy ich skóra jest delikatnie opalona. Słoneczna cera sprawia, że wyglądają pięknie i zdrowo. Jednocześnie Polki doskonale wiedzą, że długie przebywanie na słońcu, czy zbyt częste wizyty w solarium szkodzą pięknu i wpływają na przyspieszenie procesu starzenia się skóry, a mimo to nadal pragną cieszyć się możliwością „posiadania” słonecznej cery. Latem, kiedy ich cera szczególnie narażona jest na szkodliwe działanie promieni słonecznych część pań rezygnuje z nadmiernego opalania i wybiera produkty zapewniające naturalnie wyglądającą opaleniznę bez wyrzeczeń i przykrych konsekwencji.

„Coraz bardziej wyedukowany konsument polski kupuje nie tylko produkty ochrony przeciwsłonecznej, ale i preparaty samoopalające, jako zdrowszą alternatywę dla naturalnego opalania, a także kosmetyki po opalaniu zapewniające skórze ładny i zdrowy wygląd po kąpeli słonecznej. Przywiązuje on także coraz większą wagę do wygodnej aplikacji kosmetyków (spraye, aplikatory, chusteczki jednorazowe) oraz do ich atrakcyjnego zapachu” - mówi **Wanda Urbańska.**

Można też zaobserwować, że w Polsce z roku na rok wydłużający się sezon na sprzedaż kosmetyków słonecznych, co jest zgodne z tendencjami na światowym rynku sun care. Poprawa dobrobytu polskiego konsumenta przekłada się bowiem także na rosnący popyt na kosmetyki do opalania w ciągu całego roku.

Świadomość nie tylko konsumentów, ale i producentów kosmetyków dotycząca szkodliwego wpływu promieniowania UV sprawia, że kosmetykom sun care stawiane są najwyższe wymagania. Zgodnie z najnowszymi zaleceniami Komisji Wspólnot Europejskich, kosmetyki przeciwsłoneczne powinny chronić zarówno przeciw promieniowaniu UVB, jak i UVA, aby zapewnić wysoki poziom ochrony zdrowia. Opakowania tych produktów powinny zawierać informację dla klienta o zagrożeniach wynikających z nadmiernego przebywania na słońcu, w szczególności zaś w odniesieniu do dzieci. Produkty ochrony przeciwsłonecznej powinny być opatrzone instrukcjami używania celem zagwarantowania deklarowanej skuteczności produktu.

Zdaniem **Małgorzaty Włodarczyk z firmy Eveline Cosmetics,** sprzedaż kosmetyków do opalania na rynku polskim należy do dość ryzykownych biznesów. Nieprzewidywalna pogoda w Polsce może spowodować duże zwroty z rynku lub wręcz przeciwnie niedoszacowanie planu sprzedaży. Na etapie planowania nie jesteśmy w stanie dokładnie tego przewidzieć. „Firma Eveline Cosmetics zmniejsza ryzyko sprzedaży produktów do opalania poprzez intensywną ekspansję na rynki zagraniczne. Bardzo prężnie działamy na rynku bułgarskim, chorwackim i tureckim” - dodaje **Małgorzata Włodarczyk.**



Mimo wszystko rynek tego typu preparatów stale się rozrasta, nadążając za potrzebami klientów. Preparaty dostępne są w szerokiej gamie filtrów SPF, a także w różnej postaci: olejków, emulsji, żelów, pianek. Coraz większą popularnością cieszą się również kosmetyki po opalaniu, pomagające odpowiednio pielęgnować skórę wystawioną na działanie słońca i wody.

Zdaniem **Agnieszki Czółnowskiej** coraz ważniejsze staje się zapewnienie klientowi wartości dodanej, która podnosi atrakcyjność produktu lub zaproponowanie ciekawej, wygodnej formuły. Przykładowo DAX Cosmetics oferuje innowacyjny krem do twarzy z pomadką do ust 2w1 SPF 30, a także preparaty do opalania i po opalaniu ze złocistym pyłem, które oprócz właściwości pielęgnujących, dodają urody. „Mamy też preparaty dla całej rodziny, w dużych rodzinnych butlach. Obserwując rynek i analizując sprzedaż preparatów DAX Cosmetics, należy przypuszczać, że głównie rozwija się segment preparatów o wysokim faktorze ochronnym, szczególnie dla dzieci” - mówi przedstawicielka DAX Cosmetics.

Tendencje rozwoju rynku widać w statystykach sprzedaży kosmetyków słonecznych. Według badań Pentor w 2005 roku jedynie 20% Polaków używało produktów do opalania, w ubiegłym roku to grono się podwoiło i już 40% rodaków po nie sięgnęło.

Jakie będą kolejne lata? Producenci z pewnością zadają o to, aby półki sklepowe pełne były bardzo dobrych jakościowo i atrakcyjnych wizualnie kosmetyków Sun Care.

**Appetita spełnia marzenia
w wyjątkowej loterii promocyjnej**

Ziołopex



Trwa wielka, ogólnopolska loteria promocyjna organizowana przez firmę Ziołopex. Akcja konsumencka odbywa się pod hasłem „Appetita – smak spełnionych marzeń”. Każda osoba, która do 15 maja 2008 wyśle trzy kody kreskowe z produktów marki Appetita lub Ziołopex wraz z dowodem zakupu i wypełni kartę zgłoszeniową, ma szansę na spełnienie marzeń. Appetita przygotowała dla swych konsumentów wyjątkowe nagrody. Główną wygraną w loterii jest samochód osobowy marki Seat Leon. W losowaniu tej cennej wygranej udział wezmą wszystkie nadesłane zgłoszenia. Każda osoba może przysłać dowolną liczbę kart zgłoszeniowych wraz z odpowiednią liczbą wymaganych kodów, co na pewno zwiększy jej szanse w losowaniu. Dodatkowo, dla pierwszych 5000 osób, które wezmą udział w loterii przygotowano nagrody gwarantowane: super pluszaki Appetity. Aby wziąć udział w akcji, która spełnia marzenia, wystarczy udać się do najbliższego sklepu i odnaleźć produkty marek Appetita i Ziołopex biorących udział w loterii promocyjnej, wyciąć kody kreskowe, a następnie wraz z dowodem zakupu i wypełnioną kartą zgłoszeniową wysłać je na wskazany przez organizatora adres. Produkty wraz z kartami można łatwo odnaleźć na dobrze widocznych, czerwonych stojakach, sygnowanych hasłem „Appetita- smak spełnionych marzeń”. O tym, czy marzenia się spełniają przekonamy się już 2 czerwca tego roku podczas wielkiego, finałowego losowania. Wyniki loterii zostaną podane na stronie organizatora.

**Wielka piłkarska kampania
Carlsberga**

Carlsberg



Marka Carlsberg, Sponsor Główny UEFA EURO 2008™, najważniejszego wydarzenia europejskiego futbolu, rozpoczyna wielką piłkarską kampanię wizerunkową, która podkreślać będzie przeżywanie największych sportowych emocji towarzyszących piłkarskim rozgrywkom. Piłkarskie spoty Carlsberga emitowane są na antenie największych ogólnopolskich stacji telewizyjnych od 20 marca. Na czas trwania kampanii wprowadzona zostanie limitowana seria opakowań Carlsberga, w wizualizacji nawiązującej do Mistrzostw Europy. Uwagę zwraca zwłaszcza świetnie prezentująca się butelka z otwarciem typu twist-off, wzdłuż której, w miejscu tradycyjnej etykiety, biegnie wygrawerowane logo „CARLSBERG – PART OF THE GAME”. Takie sformułowanie wykorzystuje pewną grę słów - Carlsberg poprzez swój sponsoring staje się zarówno częścią tej wielkiej, sportowej „gry”, jaką są Mistrzostwa Europy, jak i częścią wspólnej zabawy, dobrze spędzonego razem czasu. Na puszkach i butelkach z limitowanej serii pojawi się także logo UEFA EURO 2008™. Równocześnie z kampanią telewizyjną wprowadzona zostanie także specjalna odsłona strony internetowej marki Carlsberg. Wyjątkowa szata graficzna strony, jej zdecydowanie interaktywny charakter i mnóstwo atrakcji, których liczba zwiększać będzie się wraz ze zbliżaniem się daty rozpoczęcia rozgrywek, stanowiąc miłą niespodziankę dla odwiedzających stronę wielbicieli Carlsberga i piłki

nożnej. Kampania Carlsberga UEFA EURO 2008™ obejmować będzie również aktywności na największych portalach internetowych, a także program wsparcia promocyjnego w kanale nowoczesnym, tradycyjnym i HoReCa.

Maryla poleca Żołądkową Gorzką

Polmos Lublin

Informacja handlowa



W połowie kwietnia w wybranych punktach sprzedaży rusza promocja handlowa - specjalnie przygotowana na tą okazję płyta Maryli Rodowicz pt. „Greate hits” trafi do miłośników Żołądkowej Gorzkiej. Na płycie znajdują się największe przeboje piosenkarki - znane i lubiane utwory cenione od lat... Promocja jest skierowana do klientów (wyłącznie osób pełnoletnich), którzy w wyznaczonym okresie promocji zakupią dwa dowolne wyroby „Wódka Żołądkowa Gorzka” i wyślą dwie nakrętki z opakowań tych wyrobów na wskazany adres. Dokładny regulamin promocji dostępny jest na www.zoladkowagorzka.com, a dodatkowe informacje również punktach sprzedaży.

**Przyjemne chwile z KARMI
w kobiecym świecie TVN STYLE i w TVN**

Carlsberg



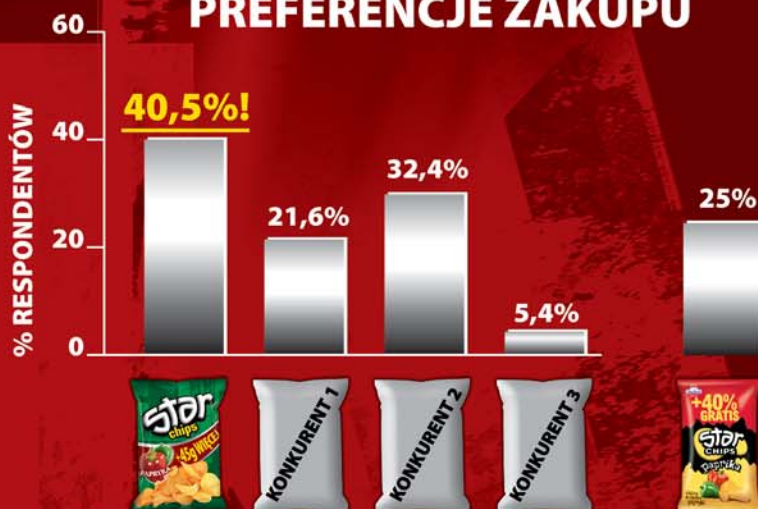
Ruszyła kolejna kampania sponsoringowa marki Karmi z portfela Carlsberg Polska. Poczynając od 30 marca billboardy sponsorskie Karmi towarzyszą wszystkim emisjom najnowszego serialu TVN - „Teraz albo nigdy”. Równocześnie Karmi jest sponsorem nowego pasma filmów kostiumowych, od marca wyświetlanych przez kobiecą stację TVN STYLE. Billboardy sponsorskie towarzyszą odcinkom premierowym, powtórkom i zwiastunom poszczególnych odcinków zarówno serialu w TVN, jak i filmów w TVN STYLE do końca czerwca. Billboardy sponsorskie Karmi, utrzymane w charakterystycznych dla marki ciepłych odcieniach karmelowego brązu, są kobiece w wyrazie i odwołują się do świata filmu i wielkich gwiazd ekranu. Filmy pasma kostiumowego TVN STYLE emitowane są w piątkowe wieczory, (odcinki powtarzane są w niedzielę), natomiast serial „Teraz albo nigdy” wyświetlany będzie podczas wieczornego programu TVN w każdą niedzielę. Dodatkowo billboardy Karmi towarzyszyć będą konkursom związanym z filmem „Teraz albo nigdy”. Piwo Karmi pojawi się także w serialu.

nowe star chips



- Świetne wyniki testów konsumenckich
- Silne wsparcie materiałami POS
- Nowa reklama TV

PREFERENCJE ZAKUPU



www.star chips.pl

Nowy produkt pod marką Krakuski - Zbożowe

Producent: Bahlsen Sp. z o.o.
www.bahlsen.pl



Jedzenie, poza dostarczaniem niezbędnych do życia składników, ma sprawiać nam także przyjemność. To, co jemy wpływa nie tylko na nasze zdrowie, ale i samopoczucie. Firma Bahlsen postanowiła połączyć przyjemne z pożytecznym i stworzyła ciastka Zbożowe.

Krakuski Zbożowe to połączenie prostych, tradycyjnych receptur oraz naturalnych składników. Są wypiekane z mąki pełnoziarnistej (25%) oraz płatków owsianych (29%) – znanych od wieków z walorów zdrowotnych. Krakuski Zbożowe to nie tylko dobrodziejstwo natury i tradycji, ale przede wszystkim przyjemność wspaniałego smaku!

Masa netto: 200 g
Sugerowana cena: 2,99 zł.

Fitella - nowe smaki

Producent: Foodcare Sp. z o.o.
www.foodcare.pl



Ze względu na powodzenie jakim cieszy się na rynku Fitella - firma Foodcare wprowadziła na rynek trzy nowe smaki:

- Śliwkowy z jabłkiem i słonecznikiem
- Jogurtowy z żurawiną
- Cynamonowy z kawałkami jabłka

Opakowanie Fitella 50 g.
Termin ważności 12 miesięcy.

GUANTANAMERA – cygara maszynowe

Dystrybutor: Altadis S.A.
www.altadis.pl

To lekkie cygara o łagodnym smaku i aromacie gorącej, tętniącej życiem Kuby. Guantanamera pojawiła się na światowych rynkach w 2002 roku i jest najmłodszą marką prestiżowej kubańskiej fabryki Habanos. Do jej produkcji wykorzystuje się najlepsze tytonie pochodzące z Vuelta Arriba – jednego z najsłynniejszych regionów upraw na Kubie. W Polsce Guantanamera cieszy się rosnącą popularnością. Cygara te zadowolą wybredne gusta tak koneserów jak i początkujących palaczy, którzy właśnie rozpoczynają fascynującą przygodę z kubańskim tytoniem.

Obecnie dostępna na rynku jest Guantanamera Cristales (w rozmiarze Corona), oraz 2 nowe, mniejsze formaty: Décimos i Minutos.

Kolejna ekskluzywna nalewka Z. Kozuba i Synowie jest już na rynku

Producent: Poltrex Sp. z o.o.
www.poltrex.pl



Informacja handlowa

Poltrex, spółka specjalizująca się w produkcji polskich tradycyjnych wyrobów alkoholowych klasy premium, wprowadziła na rynek nalewkę „Z. Kozuba i Synowie”, wyprodukowaną na bazie owoców polskiej żurawiny torfowej. Półśrodka nalewka żurawinowa wyróżnia się orzeźwiającym aromatem i intensywnie naturalną barwą. Została przygotowana z myślą o amatorach tradycyjnych smaków, a jej oryginalnym smakiem zachwycać będą się zarówno panowie, jak panie. Nalewkę serwować można również na lodzie, jest także doskonałym uzupełnieniem wszelkich przekąsek typu dróbk, pasztety z dziczyzny czy sery. Nalewka żurawinowa to trzeci, po nalewce o oryginalnym smaku bakalii i nalewce z rokitnika, produkt rodziny Kozuba.

Nowy majonez sojowy Orico nie ma cholesterolu

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



Bez niektórych produktów życie straciłoby smak. Jednak dbając o sylwetkę i zdrowie nie zawsze możemy pozwolić sobie na ulubione produkty w nieograniczonych ilościach. Dlatego producent marki Orico, wychodząc konsumentom naprzeciw opracował recepturę majonezu sojowego, który nie zawiera żółtek jaj i w porównaniu do tradycyjnego majonezu ma mniej kalorii, mniej tłuszczu a do tego w ogóle nie ma cholesterolu.

Majonez sojowy Orico ma ponad 30% mniej kalorii niż majonez tradycyjny. Miłośnicy majonezu, zastępując codziennie 2 łyżki (50g) majonezu tradycyjnego taką samą ilością majonezu sojowego Orico, mogą w ciągu miesiąca zaoszczędzić aż 3300 kcal! To odpowiednik prawie pół kilograma tkanki tłuszczowej!

Orientacyjna cena majonezu Orico 5,59 złotych za opakowanie 170 g.

Nowe herbaty funkcjonalne Herbapolu Lublin



Herbapol Lublin S.A. wprowadził na rynek nową serię herbat funkcjonalnych. Nowe herbaty to odpowiedź na codzienne problemy Konsumentów wywołane tempem współczesnego życia: stresem, pośpiechem, osłabieniem czy problemami z wyciszeniem przed snem.

Pierwszymi produktami z nowej serii herbat funkcjonalnych są: Pobudzenie oraz Wyciszenie.

Produkty nowej serii oferowane są w atrakcyjnych wzorniczo, nowoczesnych wyróżniających się na sklepowej półce opakowaniach.

Każde z opakowań herbat Pobudzenie oraz Wyciszenie zawiera 20 wygodnych do zaparzania saszetek o gramaturze 2,0 g. Orientacyjna cena detaliczna za opakowanie wynosi ok. 6,50 zł.

Producent: Herbapol Lublin S.A.
www.herbapol.com.pl

Fresh Up - Pasta Complete 3 w 1



Firma Fresh Up Polska wprowadza na rynek nowy produkt z kategorii środków do higieny jamy ustnej. Jest to pasta Complete 3 w 1 – 100 ml. Jej innowacyjność polega na tym, że w składzie pasty do zębów znajduje się płyn do płukania, co znakomicie ułatwia utrzymanie higieny zębów. Dodatkowym składnikiem jest nić dentystyczna – 10 m., która umieszczona jest w nakrętce pasty. W jednej tubce znajdują się trzy składniki:

- pasta do zębów,
- płyn do płukania ust,
- nić dentystyczna.

Dodatkowo, w ograniczonym czasie, oferowana jest bezpłatnie szczoteczka do zębów Gum Massage ze specjalnym elementem z miękkiego tworzywa polerującego dodatkowo zęby w trakcie ich mycia.

Sugerowana cena detaliczna pasty Complete 3 w 1 – 100 ml wynosi 9,99 zł.

Dystrybutor: Fresh Up Polska
www.freshup.it

NESCAFÉ Gold z PREZENTEM od Nestlé Professional



Nestlé Professional wprowadziło do sprzedaży nowy zestaw promocyjny NESCAFÉ! Jest to NESCAFÉ Gold 500g z Kubkiem Izotermicznym GRATIS! Promocja będzie dostępna w sieci sklepów Makro C&C oraz u Przedstawicieli Handlowych Nestlé Professional i potrwa do wyczerpania zapasów. Zestaw kosztuje 50 zł netto.

Dystrybutor: Nestlé Professional
www.nestleprofessional.com

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

Duet: Majonez Dekoracyjny oraz Ziarenka Smaku Uniwersalne WINIARY

Producent: Nestle Polska
www.winiary.pl



W maju br. w sklepach pojawi się specjalna edycja Majonezu Dekoracyjnego WINIARY. Do słoika o pojemności 700 ml dołączona zostanie 20-gramowa saszetka Przyprawy Uniwersalnej Ziarenka Smaku WINIARY. Będzie to połączenie ulubionego przez Polaków Majonezu Dekoracyjnego, który jest liderem swojej kategorii, z nowoczesną formą przyprawy, jaką są granulki Ziarenek Smaku. Majonez Dekoracyjny WINIARY to najchętniej kupowany majonez w Polsce. Doceniany jest za tradycyjny polski smak, doskonałą konsystencję oraz najwyższej jakości składniki wykorzystywane do jego produkcji. Najczęściej używany do sałatek, jaj, mięs, wędlin czy kanapek. Zestaw promocyjny sprzedawany będzie w standardowej cenie Majonezu Dekoracyjnego o pojemności 700 ml, czyli w cenie ok. 8,80 zł. Edycja limitowana dostępna będzie w sprzedaży do wyczerpania zapasów.

Orico – zdrowa linia życia

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



Produkty Orico to szeroki asortyment zdrowej żywności, do której zaliczane są kasze (gryczana, perłowa, jęczmienna, manna, kukurydziana i kuskus), ryże (biały długoziarnisty, dziki, parboiled, basmati), mieszanki (ryż z warzywami, z soczewicą czerwoną i zieloną, z curry oraz kasze z warzywami), obiadowe dania (kotlety a'la schabowe, kotlety a'la mielone, o smaku kurczaka, parówki, gulasz, flaki, kostka sojowa i danie meksykańskie), pasty kanapkowe (o smaku naturalnym, z pieczarkami, z pomidorami, z koperkiem, z boczniaków, z papryką i a'la paprykarz), produkty śniadaniowe (płatki ryżowe błyskawiczne, otręby pszenne, granulowane otręby ze śliwkami, jabłkiem i naturalne), sosy (sos sojowy, majonez sojowy), tofu (feta, twarde tofu, bio tofu wędzone i sałatkowe), produkty strączkowe i ziarna (siemię lniane, słonecznik, sezam, dynia łuskana, fasole, soczewica, groch).

Ice Tea Green brzoskwiniowa

Producent: Ustronianka Sp. z o.o.
www.ustronianka.pl



Napój niegazowany o smaku zielonej herbaty z brzoskwinia na naturalnej wodzie mineralnej „Ustronianka”. Zawiera ekstrakt zielonej herbaty oraz naturalny sok brzoskwiniowy, nie zawiera sztucznych barwników. Jest wysoko ceniona dzięki licznym właściwościom zdrowotnym. To prawdziwa skarbnica pożytecznych dla naszego organizmu związków organicznych. Zawiera witaminy A, B, B2, C oraz sole mineralne i garbniki. Stanowi niezwykle bogate źródło przeciwutleniaczy, które niszczą wolne rodniki odpowiedzialne za proces starzenia się organizmu. Wspiera naturalne procesy eliminacji szkodliwych toksyn z organizmu, podnosi odporność organizmu na infekcje, pomaga w utrzymaniu dobrej formy. Ice Tea Green to nowy napój z linii Ice Tea. Mrożona zielona herbata nie tylko gasi pragnienie, ale też wpływa korzystnie na samopoczucie. Smak zielonej herbaty w zestawieniu z brzoskwiniowym aromatem sprawia, że otrzymujemy wspaniale orzeźwiający napój.

Dwie dobre nowości w ofercie Schulstad

Dystrybutor: Lantmännen Axa Poland Sp. z o.o., www.schulstad.pl



Pod koniec marca 2008 roku oferta chlebów marki Schulstad rozszerzona została o dwa produkty z linii Dobry: Dobry pełnoziarnisty z dynią i Dobry pełnoziarnisty z sezamem. Chleby te wypiekane są z mąki żytniej z dodatkiem ziaren żyta oraz odpowiednio pestek dyni i ziaren sezamu. Są źródłem błonnika pokarmowego, dostarczają niezbędnych składników odżywczych i energii do działania. Zapakowane w estetyczne papierowo-foliowe opakowania, pokrojone w wygodne kromki stanowią idealny pomysł na pyszną kanapkę. Masa netto 450 g. Zachowują świeżość przez 5 dni. Sugerowana cena detaliczna: 4,59 zł.

Szynka Chrobry – staropolskie tradycje i światowe przysmaki

Producent: ZM Pamso S.A.
www.pamso.pl



Chrobry to wyborna, długodojrzewająca wędzona szynka wieprzowa, przygotowana według staropolskich receptur. Swoją szlachetny smak i wyjątkowy aromat zawdzięcza długiemu leżakowaniu w soli i specjalnie dobranych przyprawach, które – działając jak naturalne konserwanty – pozwalają przechowywać ją przez długi czas nawet bez zachowania warunków chłodniczych. Szynka Chrobry jest bogatym źródłem białka – jego wysoka zawartość wynika z faktu, że 100 gramów szynki powstaje ze 113 gramów surowca – 13 g to naturalny ubytek wody.

Restyling opakowania kolejnego tytoniu z rodziny Free Time

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

W najbliższym czasie do sprzedaży wprowadzony zostanie tytoń Free Time 120g w nowych opakowaniach. Odświeżona została wizualna strona tego produktu. Szata graficzną opakowanie nawiązuje do całej rodziny tytoni Free Time. Nowa grafika pokrywać będzie teraz prawie 100 % powierzchni opakowania. Poprawiona została również jakość samej folii, wykorzystywanej do wyprodukowania tego typu opakowania.

Desperados - piwo o smaku Tequili



Grupa Żywiec wprowadza do swojego Portfolio Desperados - piwo o smaku Tequili.

Desperados to pierwsze na świecie piwo o smaku tequili. Od 2004 było dostępne w wybranych punktach w Polsce, były to najlepsze sklepy i puby.

Od kwietnia 2008 Desperados będzie dostępny w szerokiej dystrybucji, wspierany reklamą telewizyjną, w internecie, akcjami ambientowymi i materiałami POS.

Desperados dostępny jest w butelkach 400 ml oraz jako trzypak: 3 x 400 ml.

Zawartość ekstraktu 15,3% wag., zawartość alkoholu 6,0% obj.

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

Tchibo Exclusive fluid



Tchibo Exclusive fluid – pierwsza w Polsce skoncentrowana kawa w płynie – oferuje doskonałe połączenie bogatego smaku i aromatu kawy palonej z wygodą i łatwością przygotowania. Dzięki unikatowej,

płynnej konsystencji, zachowuje wyjątkowo naturalny, delikatny smak starannie wyselekcjonowanych i perfekcyjnie palonych ziaren z najlepszych plantacji Ameryki Południowej. Jedno opakowanie Tchibo Exclusive fluid wystarcza do przygotowania ok. 50 filiżanek kawy. Rekomendowana cena: 15,49 zł (400 g).



Producent: Tchibo Warszawa
www.tchibo.pl

Coca-Cola Zero – nowa męska marka o niepowtarzalnym smaku

Producent: Coca-Cola HBC Polska
www.cokezero.pl



W marcu br. Coca-Cola HBC Polska wprowadziła do sprzedaży nowy produkt dla mężczyzn - Coca-Cola Zero. Coca-Cola Zero to odpowiedź producenta na wzrastające zainteresowanie mężczyzn produktami typu light. Nowy napój nie zawiera cukru, a jednocześnie zachowuje unikalny smak Coca-Coli. Skierowany jest przede wszystkim do mężczyzn w wieku 20-29 lat. Produkt dostępny jest w szerokiej gamie opakowań PET w tym w nowej butelce konturowej 2L, jak również w butelkach szklanych oraz w puszkach i unikalnych aluminiowych butelkach 0,25L. Szeroka dystrybucja obejmuje zarówno kanał nowoczesny, jak i tradycyjny. Sugerowana cena na półce dla 0,5L PET: 2,85 zł.

Kawa Organic Planet

Producent: Mogo Sp. z o.o.
www.mogo.pl



Kawa Organic Planet to 100% wyselekcjonowana mieszanka ziaren organicznej Arabiki, uprawianych pod ścisłą kontrolą bez stosowania sztucznych nawozów i środków ochrony roślin. Zarówno uprawa ziaren jak i unikalny proces palenia są ściśle kontrolowane przez jednostki certyfikujące, które badają jakość surowców organicznych i ich przetwórstwo. W kawie Organic Planet nie znajdziemy sztucznych barwników, substancji konserwujących, czy składników modyfikowanych genetycznie. Średnio palona kawa Organic Planet została skomponowana z wysokiej jakości ziaren Brazylia Santos, Peru i Sidamo, dzięki czemu nabiera delikatnego, pełnego smaku z lekką nutą goryczki. Doskonale smakuje przygotowana zarówno w ekspresie przelewowym, jak i ciśnieniowym, zachęcając zrównoważonym smakiem i aromatem.



Odnowiona PRINCESSA

Producent: Nestlé Polska
www.princessa.pl



PRINCESSA, od ponad trzech lat liderka na rynku wafli w czekoladzie, odnawia swoje portfolio na wiosnę. Obecna od ponad 25 lat na polskim rynku marka, od połowy kwietnia dostępna będzie w nowych atrakcyjnych opakowaniach. Zmiana opakowania to kolejny krok w doskonaleniu marki PRINCESSA. Nowa szata graficzna czytelniej podkreśla kluczowe cechy produktu: lekkość, kruchość i delikatność. Dodatkowo apetycznie przedstawia składniki wafelka, a kod kolorystyczny ułatwia identyfikację smakową na półce. Na froncie opakowania zmienione zostało logo podkreślające puszystość kremu i delikatność wafła, a także pojawił się wizerunek apetycznego wafelka. Badania wewnętrzne pokazały, że nowe opakowania zostały bardzo dobrze przyjęte przez konsumentów, jako nowoczesne i zachęcające do sięgnięcia po produkt. Zmiany opakowania dotyczą całego asortymentu PRINCESSY standard o smakach: - PRINCESSA mleczna, 37 g, cena ok. 1,00 PLN, - PRINCESSA orzechowa, 37 g, cena ok., 1,00 PLN, - PRINCESSA kokosowa, 36 g, cena ok. 1,00 PLN, PRINCESSA czekoladowa 37g, cena ok. 1.00 PLN.

Nowa szata graficzna BEBI

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



Krakowska firma BARWA zmieniła szatę graficzną produktów serii BEBI.

- W serii BEBI znalazły się następujące produkty:
 Delikatne mydło toaletowe 100g ok.1,50 zł
 Szampon 250 ml ok. 7,50 zł
 Płyn do kąpieli 250 ml ok. 7,50 zł
 Płatki mydlane 200g ok. 4,50 zł
 Płyn do prania 1L ok. 12,50 zł

Krem Familijny SOFT oliwkowy 300ml

Producent: Pollena Savona
www.pollenasavona.pl



Delikatny krem polecany: - do codziennej pielęgnacji skóry twarzy suchej i normalnej, skłonnej do przesuszania i nadmiernego złuszczenia się naskórka, - do pielęgnacji ciała zwłaszcza po codziennych zabiegach higienicznych.
 Zawiera olej z oliwek oraz ekstrakt olejowy z Masła Shea, które są bogatym źródłem nienasyconych kwasów tłuszczowych oraz witamin E i F. Łatwo się rozprowadza i szybko wchłania dzięki formule o/w (olej w wodzie). Poprawia nawilżenie i natłuszczenie naskórka oraz nadaje skórze miękkość i delikatność.

NOWOŚCI
w ofercie

wawel®

zamów już
teraz

Pelna słońca

Limitowana seria produktów stworzonych specjalnie dla Ciebie,
by przenieść Cię w słodki świat pełen radości, dobrego nastroju
i ciepłych wspomnień



Linia produktów z nadzieniem miętowym





Sól Kujawska

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