

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

SŁOMKA
smakowa do picia mleka

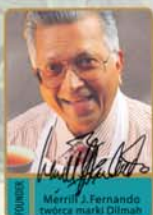
Sipahh™
obudź mleko!

**NOWE
SMAKI**



Pij mleko przez słomkę Sipahh™

prosto z plantacji



Dilmah to herbata doskonała – zebrana ręcznie, natychmiast przetworzona i zabezpieczona hermetycznym opakowaniem, a wszystko to na Ceylonie pod czujnym okiem Merrilla J. Fernando – człowieka, który herbacie poświęcił całe życie. Taka herbata to prawdziwy skarb – pełnia smaku, aromatu, świeżości i zdrowia.

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

spróbuj i Ty

www.dilmah.pl

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@hurtidet.pl
www.hurtidet.pl

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

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

Biuro Reklamy
tel./fax: (022) 847-93-67
tel. (022) 828-93-66
e-mail: redakcja@hurtidet.pl
Katarzyna Brzostowska
e-mail: k.brzostowska@hurtidet.pl
Elżbieta Pańczyk
e-mail: e.panczyk@hurtidet.pl

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

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

Współpraca Redakcyjna
Anna Sylwiak
Piotr Ignaczak (Catman Polska)
e-mail: redakcja@hurtidet.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@hurtidet.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.



Kontakt

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

Miesiąc maj - to dwie duże imprezy targowe.

Pierwsza z nich, to IFE Poland - Międzynarodowe Targi Żywności i Napojów, Wyposażenia oraz usług Hotelarskich i Gastronomicznych, które odbywać się będą w Warszawie w dniach 19 - 21 maja. Targi organizowane są we współpracy z McLane Polska i jak informują organizatorzy, impreza bogata będzie w specjalne atrakcje. Dostępna będzie strefa degustacji, strefa absolutnych nowości a restauracja Moonster serwować będzie potrawy z 4 stron świata. Dla najlepszego produktu targów przygotowany jest już Puchar Ministra, a najlepsze stoisko premiowane będzie nagrodami. Imprezie towarzyszyć będzie Forum Dostawców McLane oraz występ Teatr Prezentacji. Organizowane będą również konferencje branżowe.

Druga impreza - PLMA's World Private Label - to największe na świecie targi poświęcone markom własnym. W imprezie, która odbywać się będzie w dniach 26-28 maja br. w Amsterdamie, uczestniczyć będzie - jak zapewniają organizatorzy - ponad 3.000 wystawców z 65 krajów świata. Kategorie produktów, które pojawia się na wystawie, to m.in. żywność, suszone warzywa, kosmetyki, artykuły gospodarstwa domowego i wiele innych. Imprezie towarzyszyć będą liczne konferencje i seminaria.

Relacja z targów w kolejnych numerach HURT & DETAL.

W numerze

Z rynku FMCG	4
Rozmowa z Wojciechem B. Sobieszakiem, Prezesem Zarządu CPP Toruń-Pacific	10
Zdrowe śniadanie - rynek płatków śniadaniowych	14
Woda ze smakiem	18
Złocisty trunek - czyli rynek piwa	22
Nabiał - segment serów świeżych	30
Zdrowy start w przyszłość - produkty dla niemowląt - Gerber.....	35
Cygara i cygaretki	36
Programy dla firm	40
Kampanie / Promocje	42
Nowości	44

*Piszemy o rynku FMCG
... co miesiąc*

Bakalland po raz kolejny pokazał spektakularny wzrost przychodów

Grupa Bakalland, lider rynku bakalii w Polsce, osiągnął kolejny wzrost przychodów. W dzisiejszym raporcie bieżącym Spółka poinformowała, że wartość sprzedaży po

9 miesiącach roku obrotowego 2007/2008 (od 01 lipca 2007 do 31 marca 2008 r.) wyniosła 154 mln zł, co oznacza wzrost o ponad 32 proc. w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego.

Grupa Bakalland w całym bieżącym roku obrotowym zachowuje dynamikę wzrostu przychodów przekraczającą zdecydowanie wzrost całego rynku, który szacowany jest na ok. 6-10 proc. rocznie - kolejny raz osiągnęła znaczący wzrost przychodów na poziomie 154 mln zł. W porównaniu do roku poprzedniego, w którym było to 116,6 mln zł, wzrost wyniósł ponad 32 proc.. Bakalland konsekwentnie realizuje przyjętą strategię rozwoju, stawiając na systematyczną budowę nowych kategorii produktów i wykorzystaniu potencjału już posiadanych departamentów.

Strategia Bakallandu zakłada osiągnięcie w ciągu 2 lat przychodów na poziomie 300 mln zł., w czym mają pomóc kolejne akwizycje na rynku i upraszczanie struktur Grupy po przejściach. Bakalland wchłonął już firmę Hordgal, zajmującą się importem i sprzedażą bakalii oraz Bakalland Trade. Nastąpiło również połączenie spółek Solger (handlującej artykułami spożywczymi: m.in. ryż, kasza, groch) i Polgruntu (producenta zdrowej żywności). Zaczęły one sprzedawać swoje produkty pod jedną marką - Orico. Z kolei firma Mogo jest w trakcie wprowadzania marki Organic Planet. Spółka ta, oprócz żywności, zajmuje się również dystrybucją chemii organicznej (marka Organic Drop).



BCC wspiera wdrożenie SAP CRM i SAP ERP w Linde Material Handling Polska

Światowy lider w produkcji urządzeń transportu wewnętrznego wybrał BCC jako partnera wdrożeniowego w największym projekcie SAP w korporacji. Najważniejszym przedmiotem działalności Linde Material Handling Polska jest długo- i średniookresowy wynajem urządzeń transportowych (w tym zaawansowanych wózków widłowych) dla przedsiębiorstw z rozbudowaną bazą logistyczną oraz dla operatorów usług logistycznych.

W celu usprawnienia obsługi klientów w tym zakresie, firma zdecydowała się wdrożyć szeroki zakres systemu SAP CRM (zarządzanie relacjami z klientami), w tym funkcje wspomagające zarządzanie kontaktami, działaniami handlowymi, kampaniami marketingowymi, zarządzanie szansami sprzedażowymi i ofertami, oraz analizę danych klientów. Ponadto, projekt obejmuje roll-out korporacyjnego rozwiązania SAP ERP w obszarach finansów, kontroli, zaopatrzenia, sprzedaży i dystrybucji oraz zarządzania serwisem.

Wdrożenie SAP ERP jest prowadzone w oparciu o wzorcowy model, funkcjonujący w korporacji Linde, który jest przystosowywany i rozbudowywany dla potrzeb polskiej spółki. Natomiast projekt w zakresie SAP CRM polega na zdecydowanym poszerzeniu rozwiązania korporacyjnego, gdyż dotychczas nie było potrzeby precyzyjnego zarządzania usługami w zakresie wynajmu urządzeń oraz obsługi serwisowej wynajmowanych wózków. Dlatego całe przedsięwzięcie jest jak dotąd największym pod względem zakresu projektem SAP w koncernie Linde.

Sobieski na warszawskiej giełdzie

Pod nazwą Sobieski wystartowała 21 kwietnia br. na warszawskiej giełdzie Grupa Belvédère, która jest światowym producentem alkoholi, imponującym dynamiką wzrostu sprzedaży i ekspansji na rynkach międzynarodowych. Jest ona właścicielem polskiej Grupy Sobieski. Akcje Grupy Belvédère są jednocześnie notowane na giełdzie Euronext w Paryżu i GPW w Warszawie. Grupa Belvédère dołączyła do grona 17 spółek korzystających z dual listing na warszawskim parkiecie, czyli z równoległych notowań w Warszawie i na innych rynkach papierów wartościowych.

Plany strategiczne Grupy Belvédère zakładają, że wódka Sobieski w ciągu trzech lat wysunie się na drugą pozycję na światowym rynku wódki. Jest to marka coraz bardziej rozpoznawana i ceniona, nie tylko w Polsce, ale także przez międzynarodowych koneserów, czego dowodem są ostatnie, renomowane nagrody przyznane przez La revue du vin de France i Beverage Testing Institute w Chicago.

Carlsberg wprowadza nową strukturę zarządzania

W związku z ogłoszonym wczoraj wejściem w życie transakcji przejęcia Scottish & Newcastle, Grupa Carlsberg będzie funkcjonować w nowej strukturze składającej się z czterech regionów: Europa Wschodnia, Europa Północna, Europa Zachodnia i Azja.



Działalnością w regionie Europy Wschodniej będzie kierować Anton Artemiev (48 lat), Prezes spółki Baltika od 2005 r. Odzwierciedleniem dużego znaczenia rynku Rosji i innych krajów Europy Wschodniej dla Grupy Carlsberg jest awansowanie Antona Artemiewa na stanowisko Starszego Wiceprezesa i członka Zarządu.



Nowy Prezes Lekkerland Polska S.A.

5 maja 2008 roku Dariusz Zdanowicz (42) został powołany na stanowisko nowego Prezesa Zarządu firmy Lekkerland Polska S.A. zaopatrującej sklepy typu convenience. Przejął on zakres obowiązków od Dr. Rolanda Pardey'a, który skoncentruje się teraz na swoich zadaniach Senior Vice President Mergers & Acquisitions w Lekkerland Group. Bezpośrednim przełożonym Dariusza Zdanowicza będzie Christian Berner, Prezes Generalny Lekkerland Group. Nowy Prezes będzie odpowiadał za działalność operacyjną w Polsce.





Atego Noego.

Jest tyle rzeczy do zabrania!

Zapraszamy na Dni Otwarte Atego.

31.05 – 04.06 Mercedes-Benz Warszawa
05.06 – 10.06 Diesel Truck, Ołtarzew k. Warszawy
11.06 – 18.06 Sobiesław Zasada Rzeszów
19.06 – 25.06 Mercedes-Benz Sosnowiec
26.06 – 02.07 Sobiesław Zasada Kraków
03.07 – 09.07 Mirosław Wróbel, Wrocław
10.07 – 15.07 Stanmot, Poczesna k. Częstochowy

31.05 – 04.06 Autoservice, Zielona Góra
05.06 – 11.06 STS, Poznań
11.06 – 18.06 Mojsiuk, Szczecin
25.06 – 02.07 Mojsiuk, Koszalin
03.07 – 10.07 Eurotruck, Gdańsk
10.07 – 13.07 Autoldea, Białystok

Uniwersalność w połączeniu z bezpieczeństwem, niezawodnością i znakomitą ergonomią sprawia, że bez względu na to, czym się zajmujesz, Atego spełni Twoje oczekiwania. Dowolność zabudowy, 7 wersji mocy silnika, 5 wersji kabiny oraz 3 wersje kokpitu gwarantują wszechstronność użytkowania. Atego charakteryzuje się o 3% niższym zużyciem paliwa w porównaniu z innymi silnikami, a dzięki zastosowaniu technologii BlueTec już dziś spełnia normę emisji spalin Euro 5.

Szczegóły u najbliższego dealera Mercedes-Benz oraz na: www.mercedes-benz.pl

Mercedes-Benz



Zalecamy oleje **Mobil**

FINLANDIA VODKA najszybciej rozwijającą się marką alkoholu na świecie

Finlandia Vodka to najszybciej rozwijająca się marka alkoholu na świecie a największym rynkiem jest Polska – wynika z najnowszego raportu londyńskiego miesięcznika „The Spirit Business” opublikowanego w marcu 2008 roku.

Swój sukces i wiodącą pozycję marka ta zawdzięcza ponad 19 procentowemu wzrostowi sprzedaży w 2007 roku na świecie.

Z danych raportu wynika, że smakowe odmiany Finlandia Vodka stanowią obecnie 20 procent całkowitej produkcji a najwyższy wskaźnik sprzedaży zanotowano w krajach Centralnej i Wschodniej Europy.

Najbardziej spektakularny wzrost sprzedaży wódki Finlandia miał miejsce w Polsce, gdzie sprzedaż przekroczyła 800.000 dziewięciolitrowych skrzynek (7,2 mln litrów) w ciągu roku. To ponad 25 procent więcej niż w roku poprzednim.

Informacja handlowa



HELIO S.A.

- wielkanocne kokosy bakaliowej Spółki

Spółka HELIO S.A., czołowy importer i dystrybutor bakalii w Polsce, opublikowała raport kwartalny za istotny dla swojej branży wielkanocny okres. Znakomite wyniki HELIO wskazują, że Emitent w tym roku nie tylko wywiąże się z zeszłorocznych prospektowych prognoz, ale zrealizuje je z zapowiedzianą na początku kwietnia nawiązką.



16 kwietnia 2008 r. minął rok od inauguracyjnego notowania papierów wartościowych HELIO na warszawskim parkiecie. Jak wskazują uzyskane przez Emitenta wyniki finansowe, nie był to dla spółki czas tracony. Na przestrzeni pierwszych trzech kwartałów bieżącego roku obrotowego, tj. od lipca 2007 do marca 2008 r. (rok obrotowy spółki trwa od 1 lipca do 30 czerwca) spółka wygenerowała zysk netto w wysokości 4.728 tys. zł, zaś przychody ze sprzedaży wyniosły 57.270 tys. zł. Odnosząc powyższe rezultaty do danych za analogiczny okres ubiegłego roku (lipiec 2006 – marzec 2007), HELIO odnotowało 51 procentowy wzrost sprzedaży oraz 60 procentowy wzrost zysku netto.

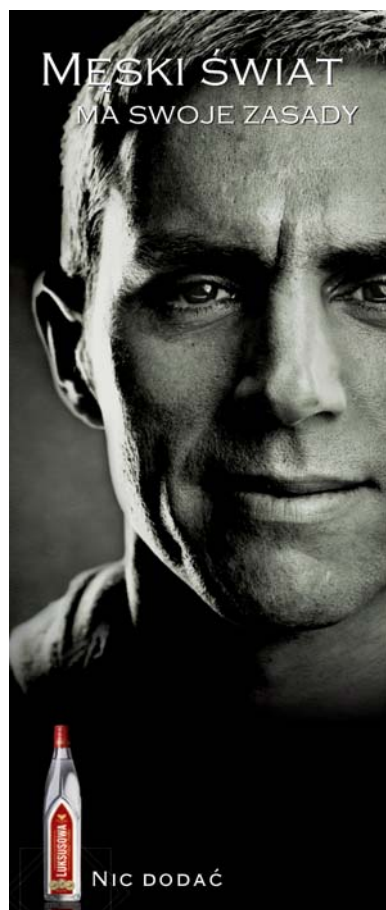
HELIO odnotowuje nieprzerwany wzrost przychodów od momentu powstania przedsiębiorstwa, czyli od 1992 roku. Jak donosi raport, akcjonariusze mogą być spokojni o wykonanie przez spółkę tegorocznych prognoz, a tym samym o utrzymanie dynamiki rozwoju przedsiębiorstwa. Informacja ta cieszy tym bardziej, że niespełna miesiąc temu, Emitent podwyższył jeszcze zeszłoroczne prospektowe prognozy, dając tym samym dodatkowy powód do satysfakcji z inwestycji w akcje HELIO.

HJ Heinz i Raben rozpoczynają współpracę

1 kwietnia 2008 roku firma HJ Heinz Polska S.A., wytwarzającą w Polsce szeroką gamę przetworów pod markami Heinz, Pudliszki i Międzychód, rozpoczęła współpracę z Raben Polska, czołowym operatorem logistycznym na rynku polskim. Kooperacja pomiędzy firmami oznacza, że Raben Polska został operatorem logistycznym pracującym dla Heinz Polska w zakresie dostaw towarów na terenie Polski. Podkreślić należy, że od tej chwili produkty marki Heinz, Pudliszki oraz Międzychód dostarczane będą do krajowych odbiorców przez sieci dystrybucji Raben Polska, dedykowane dla towarów spożywczych.

Mieszko najlepszym pracodawcą

Firma Mieszko już po raz drugi wzięła udział w organizowanym przez wiodącą firmę doradczą i outsourcingową, Hewitt Associates, Badaniu Najlepsi Pracodawcy 2008. Podobnie jak w roku ubiegłym znany producent słodczy, zajął pierwsze miejsce wśród firm z branży FMCG. Badania wykazały, że pracownicy firmy Mieszko bardzo wysoko ocenili następujące obszary: warunki pracy w firmie, kierownictwo, zarządzanie wynikami oraz dostępne narzędzia pracy. Warto podkreślić fakt, że na wszystkich płaszczynach ocenianych przez organizatorów rankingu, firma Mieszko osiągnęła rezultaty znacznie powyżej średniej krajowej.



„Eva” w POLOmarkecie

POLOmarket, jako pierwsza sieć sklepów spożywczych, zdecydował się wydawać czasopismo dla kobiet. Magazyn „Eva” skierowany jest do dynamicznych, nowoczesnych pań, w wieku 35 i więcej. Pismo wzorowane jest na poczytnych i popularnych kobiecych czasopismach obecnych na polskim rynku czytelnictwa. Wydawane będzie w cyklu trzymiesięcznym. Za „Eve”, dostępną jedynie w sieci POLOmarket, nie trzeba będzie płacić – otrzymają ją klientki, które dokonają zakupów za kwotę co najmniej 30 zł. Magazyn dotrze do sklepów w ostatnich dniach kwietnia.

Informacja handlowa

Nowa, aseptyczna linia produkcyjna w fabryce Pepsi w Michrowie – rozpoczęcie produkcji Lipton Ice Tea oraz soków Toma w Polsce

Firma PepsiAmericas dokonała kolejnej dużej inwestycji na polskim rynku. 8 maja 2008 roku odbyło się uroczyste otwarcie pierwszej aseptycznej linii produkcyjnej tegomiędzynarodowego koncernu w Polsce. Tym samym firma po raz pierwszy w naszym kraju rozpoczyna produkcję napojów bez konserwantów Lipton Ice Tea i soków Toma oraz powiększa obecność na rynku Europy Środkowo-Wschodniej.



W odpowiedzi na wzrastający popyt na zdrowsze napoje, PepsiAmericas CEG zainwestuje 150 milionów dolarów w rozwój produkcji w regionie Europy Środkowej i Wschodniej w 2008 roku. Najlepszym tego przykładem jest otwarcie aseptycznej linii produkcyjnej w zakładzie w Michrowie. Uroczyste przecięcia wstęgi oraz oficjalne otwarcie odbyło się 8 maja 2008 roku. Nowa aseptyczna linia wesprze produkcję herbat mrożonych i soków. Pozwoli to PepsiAmericas produkować zdrowsze napoje, na które zapotrzebowanie stale rośnie.

Wartość inwestycji to 25 000 000 dolarów. Według szacunków już w 2008 roku produkcja w fabryce, w Michrowie wzrośnie o ok. 10%, a w 2009 roku będzie to aż 30%. Produkowane napoje będą dystrybuowane nie tylko w Polsce, ale również na rynki Łotwy, Litwy i Estonii. Dzięki nowej linii produkcyjnej, o ponad 20% wzrosło zatrudnienie w fabryce. Obecnie w Michrowie pracuje 197 osób. Planowany jest dalszy wzrost zatrudnienia, który będzie zależał od wolumenu sprzedaży. W ramach międzynarodowej korporacji PepsiAmericas, oddział PepsiAmericas CEG Polska jest drugim co do wielkości producentem i dystrybutorem napojów w Europie Środkowo-Wschodniej. Wzrastające płace i poziom konsumpcji w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej, wraz ze spadającym poziomem bezrobocia, generują popyt na zdrowe oraz wysokiej jakości produkty. Pozwala to PepsiAmericas szacować zbliżający się wzrost rynku napojów orzeźwiających. Budowa aseptycznej linii produkcyjnej, jest więc inwestycją wyprzedzającą zapotrzebowanie rynku i daje szansę Lipton Ice Tea i Sokom Toma na dalszy intensywny rozwój.



REKLAMA

Visa cash back.
Kolejny powód, by odwiedzić Twój sklep.



Dzięki usłudze Visa cash back Twoi klienci mogą wypłacać gotówkę (do 200 złotych) przy okazji każdej płatności kartą Visa. Takie udogodnienie pozwala im zaoszczędzić czas – zamiast do bankomatu wybiorą się na zakupy, a przy okazji wypłacą potrzebne im pieniądze z kasy w Twoim sklepie. Usługa Visa cash back to doskonale rozwiązanie, dzięki któremu liczba Twoich klientów może wzrosnąć!



Visa cash back to większa liczba klientów i zwiększenie obrotów, większa satysfakcja i lojalność kupujących oraz niższe koszty obsługi gotówki i mniejsze ryzyko jej utraty.

Więcej informacji o usłudze Visa cash back znajdziesz na www.visa.pl/cashback lub kontaktując się z jednym z agentów rozliczeniowych: Elavon, eService SA, POLCARD.

www.visa.pl/cashback

Nowy oddział CM Fedrus w Poznaniu - PKM DUDA rozwija segment dystrybucji

Firma Centrum Mięśne Fedrus S.A. wchodząca w skład grupy kapitałowej Polski Koncern Mięsny DUDA, otworzyła w dniu 26 kwietnia w Poznaniu nowy oddział.



Nowoczesna hurtownia zaoferuje dotychczasowym, jak i nowym klientom z terenu Wielkopolski ponad 1000 gatunków mięs i wędlin. W wyniku otwarcia nowego Oddziału w Poznaniu firma Fedrus zapewni swoim klientom najwyższe standardy obsługi.

Poszerzenie sieci dystrybucji mięsa i wędlin jest kolejnym etapem realizacji szeroko zakrojonych planów inwestycyjnych PKM DUDA w obszarze budowy ogólnopolskiej sieci dystrybucji mięsa i wędlin.

Modyfikacja wizerunku Tobacco Trading International Poland - na 15 - lecie firmy

W przyszłym roku Tobacco Trading International Poland będzie obchodzić 15-lecie swojego istnienia. Zarząd firmy zdecydował,



Informacja handlowa

że to dobry moment na modyfikację wizerunku. W ciągu tych lat z kilkuosobowej firmy TTI Poland stało się jednym z liderów niszowego rynku tytoniowego. Znacznie zwiększył się zespół zatrudnianych profesjonalistów, przybyło doświadczenia. Pracownikom nadal nie brak entuzjazmu, firma równie prężnie się rozwija co kiedyś, ale jednak jest inna niż 5, 10 czy 15 lat temu. Dlatego też podjęto decyzję o zmianie logo i modyfikacji wizerunku.

W przetargu wzięło udział 5 agencji. Po przeanalizowaniu złożonych ofert wybrana została Agencja Reklamowa S4 z Krakowa, która przygotowuje dla TTI Poland logo oraz pełny system identyfikacji wizualnej.

Cisowianka w nowej szacie

Producenci wody mineralnej przed sezonem poszukują różnych możliwości dodatkowego zainteresowania swoimi produktami zarówno klientów jak i handlowców. Jednym z wypróbowanych sposobów takiego działania jest zmiana lub odnowienie opakowania wody. Popularna na polskim rynku Cisowianka właśnie pojawiła się z nowymi etykietami. Wśród odnowionych opakowań Cisowianki szczególnie wyróżnia się woda lekko gazowana. To zasługa szczególnego rodzaju etykiety zastrzeżonej do tej pory dla produktów z półki Premium. Ekskluzywny wygląd uzyskano przez dodrukowanie kolorem srebrnym znaczących, graficznych elementów etykiety. Mimo to sama woda jest do kupienia w przystępnej cenie. To nie pomyłka, ale efekt świadomej polityki marketingowej.



Islandzki Proryb

Grupa islandzkich inwestorów zakupiła większość udziałów w spółce Proryb, będącej jedną z najstarszych firm działających w sektorze przetwórstwa rybnego w Polsce - założonej w 1972 roku. Gudmundur Stefansson, który przewodzi grupie islandzkich inwestorów został Prezesem Zarządu. Sigurdur Petursson, dyrektor francuskiej firmy Novo Food, został powołany na stanowisko Wiceprezesa Zarządu. Zygmunt Dyźmański, założyciel Prorybu, został powołany na stanowisko Prezesa Rady Nadzorczej a Bożena Dyźmańska została powołana na stanowisko Wiceprezesa Zarządu, zatrzymując także część udziałów w spółce.

„Promocja z patelnią” firmy DROP S.A.

W miesiącu maju firma Drop S.A. – producent pasztetów drobiowych wraz z firmą Emalia Olkusz S.A. – znanym producentem garnków i patelni wspólnie promowali swoje produkty w połączonej akcji „Promocja z patelnią”. Kupujący specjalne pakiety promocyjne składające się z konserw firmy Drop S.A. otrzymywali w nagrodę patelnię z nieprzystywalną powłoką wewnętrzną Teflon® Classic Ø28 cm. Firma Drop S.A. postawiła na sprawdzoną i renomowaną partnera, co spowodowało, że akcja cieszyła się dużym zainteresowaniem. To kolejna akcja tego typu organizowana przez firmę Drop S.A. Cały czas bowiem trwa konkurs lojalnościowy dla odbiorców „Rozdajemy nagrody”, którzy zbierając znaczki z opakowań zbiorczych mogą je wymieniać na nagrody z Katalogu Nagród (dostępnego u Dystrybutorów i Organizatora).

Jedyna w polsce żółta skrzynka - dla Piasta!

Marka Piast z portfolio Carlsberg Polska wprowadza nowy rodzaj opakowania – dedykowaną żółtą skrzynkę, która będzie jedyną w tym kolorze dostępną w Polsce, w branży piwnej. Niekonwencjonalny kolor skrzynki pozwoli na jeszcze lepsze budowanie widoczności Piasta w punktach sprzedaży. Standardy wymiarowe skrzynki nie ulegają zmianie, dlatego dedykowane Piastowi nowe opakowanie pozwoli na unikalne połączenie wymagań praktycznych z potrzebami marketingowymi.





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 rynkowe



ŚWIATOWE
TRENDY
Porady specjalistów
i konferencje tematyczne

ZAREJESTRUJ SIĘ JUŻ DZIŚ! www.ifepoland.com

Organizator Targów

We Współpracy

Patronat Honorowy

Partner Merytoryczny

Główny
Patron Medialny



Patron Medialny

Współpraca Medialna





Wojciech B. Sobieszak
Prezes Zarządu CPP Toruń-Pacific Spółka z o.o.

Foto: redakcja



Informacja handlowa

Firma Cereal Partners Poland Toruń-Pacific – obecnie największy w środkowo-wschodniej części Europy producent płatków śniadaniowych – powstała w wyniku przekształceń własnościowych w roku 1990. Rozmawiamy z Wojciechem B. Sobieszakiem, prezesem firmy CPP Toruń-Pacific, która produkuje płatki śniadaniowe Nestle.

Skąd pochodzą płatki śniadaniowe?

[Wojciech B. Sobieszak]
- Kategoria płatków śniadaniowych pochodzi ze Stanów Zjednoczonych z miejscowości Battle Creek, gdzie dr Harvey Kellogg, który był lekarzem w domu – jak byśmy dziś powiedzieli - spokojnej starości, próbował znaleźć dobrą i łatwostrawną żywność dla osób w podeszłym wieku. Wymyślił i wprowadził z powodzeniem płatki śniadaniowe. Powstała wtedy w USA swoista gorączka, tzw. „Battle Creek Fever”, bo wszyscy chcieli budować podobne fabryki w całych Stanach. Był to koniec XIX wieku, eksplozja wyrobów

śniadaniowych, powstawały płatki kukurydziane, a potem różne ich odmiany zdominowały Stany Zjednoczone.

W Stanach Zjednoczonych Kellogg's zyskał bardzo szybko konkurenta, jakim był General Mills, który jest obecnie partnerem firmy CPP Toruń-Pacific. Z firmą General Mills wiąże się ciekawa informacja, a mianowicie rozwinęła ona ideę wyrobów śniadaniowych, tworząc system produkcyjny w oparciu o technologię tzw. ekstruzji. Stworzyła nową rodzinę produktów śniadaniowych, która była przede wszystkim tańsza w produkcji i bardziej wydajna. Ich koronnym produktem był „Cheerios”. Co ciekawe - Cheerios po raz pierwszy w historii był reklamowany w radiu za pomocą specjalnie przygotowanego utworu muzycznego. Słynna piosenka „Śniadanie mistrzów” z udziałem gwiazd basketbala, emitowana w mediach amerykańskich, zaowocowała niebywałą eksplozją sprzedaży tego produktu i sukcesem firmy General Mills.

W jaki sposób płatki dotarły do Europy?

- Płatki przyjechały do Europy podczas II wojny światowej wraz z amerykańskimi żołnierzami. Pierwsza fabryka płatków w Europie powstała w Manchesterze. W roku 1956 postawiono pierwszą fabrykę na kontynencie europejskim w Niemczech.

Jakie były początki powstania tak znanej obecnie toruńskiej firmy?

- Historia fabryki, czyli samej substancji materialnej – sięga XIX wieku. Budowa fabryki rozpoczęła się w roku 1895 roku, a 11 kwietnia 1899 roku Sąd Królewski zarejestrował firmę – jako podmiot prawny. Była to jednak firma działająca w innej niż obecnie branży, a mianowicie zajmowała się przerobem ziemniaków i produkcją krochmalu. Taką działalność prowadziła aż do roku 1974. Właśnie wtedy postanowiono zmienić technologię produkcji na zbożową. Okazało się bowiem, że krochmalnia ze swoją mokną technologią komplikuje życie mieszkańcom miasta. W momencie powstania zakładu, miejsce, gdzie go ulokowano, nie było nawet przedmieściem Torunia, a jedynie osadą położoną pomiędzy Toruniem a Lubiczem. Przez lata Toruń rozrósł się na tyle, że zakład stał niemal w jego centrum. W 1975 roku rozpoczęła się przebudowa zakładu. Zakupiono wtedy nową technologię do produkcji płatków kukurydzy. Był to zatem historyczny początek kategorii płatków śniadaniowych w Polsce. Jak widać mamy za sobą długą historię.

Obecnie firma należy do dwóch partnerów?

- Bardzo ważna była dla mnie możliwość współpracy z partnerem, który dysponuje zapleczem badawczym i wprowadzi do firmy nowoczesne technologie produkcji. Taka możliwość pojawiła się w roku 1994, kiedy nastąpiła zmiana w strukturach własnościowych spółki. Po 50% udziałów objęły Nestle SA i General Mills. Te dwie firmy w 1990 roku powołały spółkę Cereal Partners Worldwide, która zajmuje się produkcją i dystrybucją płatków śniadaniowych Nestle. Natychmiast zmodernizowaliśmy zakład, co zaowocowało wprowadzeniem nowych technologii, m. in. ekstruzji. Pozwoliło nam to na znaczne zwiększenie produkcji. Wtedy właśnie na polskim rynku pojawiły się płatki Nestle Ne-



Foto: Toruń: fabryka płatków śniadaniowych i siedziba CPP Toruń-Pacific

squik i Nestle Chocapic, które szybko zdominowały rynek. Notabene Nestle Nesquik jest dziś najbardziej znaną marką płatków śniadaniowych w Polsce. Oczywiście wartości użytkowe tych produktów są zbliżone do tradycyjnie wytwarzanych płatków. Koriścią jest to, że można użyć wielu innych surowców, których nie da się zastosować w technologii tradycyjnej, a płatki formować w dowolne kształty – kuleczek, muszelek, kółek. Wprowadzaliśmy bardzo szybko kolejne produkty z różnych ziaren zbóż – już nie tylko z kukurydzy, obecnie wytwarzamy 16 rodzajów wyrobów śniadaniowych.

W tej chwili w Polsce mamy dwie fabryki, jedną w Toruniu, a drugą w podtoruńskim Lubiczu. W Lubiczu uruchomiliśmy nową linię do produkcji batonów śniadaniowych, wykonanych z płatków z różnymi dodatkami. Baton mają tzw. stopę mleczną, czekoladową lub jogurtową. Jest to produkt – płatki z mlekiem – który można wziąć ze sobą na drugie śniadanie. W Lubiczu znajduje się centrum produkcyjne batonów na całą Europę.

Na jakie rynki trafia produkcja?

- Nasza produkcja trafia obecnie na 34 rynki, a część tych rynków, tzw. region Europa Środkowa – rynek polski, czeski, słowacki, węgierski, rumuński, litewski, łotewski, estoński – to jest obszar działania, za który bezpośrednio odpowiadamy przed moimi zwierzchnikami z Cereal Partners Worldwide. Centrala regionu jest w Toruniu.

Łatwo było przekonać polskich konsumentów do produktów mleczno-zbożowych?

- Na początku lat dziewięćdziesiątych bardzo istotnym czynnikiem sprzyjającym rozwojowi kategorii płatków śniadaniowych była modernizacja mleczarstwa polskiego i poprawa jakości samego mleka. Zimne mleko musiało być bezpieczne, a produkty śniadaniowe powinny mieć symbol „ready to eat”, czyli gotowe do jedzenia. Im bardziej poprawiała nam się kultura materialna, tym bardziej istotny stawał się czas potrzebny do przygotowania posiłku. Należało teraz dobrać mechanizmy marketingowe, które podkreślałyby informację, że mleko z płatkami jest dobre, a pełnowartościowy posiłek z płatków i mleka można przygotować dosłownie w minutę. Informacja musiała trafić przede wszystkim do rodziców, bo to oni dokonują zakupów. Polska jest największym rynkiem wyrobów śniadaniowych na wschód od Łaby, mając w tej chwili spożycie 1,2 kg na osobę, podczas gdy statystyczny Niemiec spożywa w ciągu roku prawie 2 kg tych produktów. W Anglii poziom spożycia przekracza 6 kg na osobę, a absolutnym europejskim liderem jest Irlandia z poziomem przekraczającym 8 kg na osobę. Jak widać przed polskim rynkiem rysują się nadal duże możliwości. Trochę ubolewam nad tym, że jesteśmy osamotnieni w budowaniu tego rynku. Właściwie produkowane przez CPP Toruń-Pacific płatki Nestle, to jedyne produkty, które są promowane na polskim rynku z użyciem przekazów marketingowych szeroko trafiających do konsumentów. Sprawna komu-



Foto: W podtoruńskim Lubiczu zlokalizowana została fabryka zbożowych batoników śniadaniowych Nestle oraz centrum dystrybucyjne CPP Toruń-Pacific.

nikacja niewątpliwych zalet żywieniowych płatków śniadaniowych wytwarzanych ze zboża podnosi zainteresowanie tą kategorią. Są to produkty korzystnie wpływające na organizm ludzki, przy tym nowoczesne i takie, które mogą znaleźć powodzenie w przeróżnych grupach. Płatki są dobre i dla dzieci, i dla mam, i dla dorosłych, a także dla osób w podeszłym wieku. Widać tu, że grupa docelowa jest bardzo szeroka, a co za tym idzie, możliwości promocji i powiększania rynku znaczne. Fakt, że jako jedyni na rynku szeroko promujemy nasze wyroby, powoduje rozwój rynku, ale byłby on znacznie szybszy, gdyby i inni producenci przyłączyli się do tej pracy. Obecnie niestety mamy wrażenie, że na wywołanej przez nas fali zainteresowania kategorią płynie kilkudziesięciu producentów, którzy zajmują się – poza nielicznymi wyjątkami – kopiowaniem naszych wyrobów. Właściwie nie ma też możliwości spotkania się z nimi, ponieważ – poza Lubellą – firmy te nie uczestniczą w pracach organizacji skupiających producentów żywności, takich jak Polska Federacja Producentów Żywności.

A co z modnym obecnie aspektem dietetycznym produktów?

- Wiadomo, że śniadanie jest najważniejszym posiłkiem dnia, dlatego że dostarcza swoistą bazę energii potrzebną do funkcjonowania człowieka. Dietetycy zalecają, by śniadanie dawało około 25% energii potrzebnej w ciągu całego dnia. Dobrze skomponowane i odpowiednio obfite śniadanie zapobiega przejadaniu się w dalszej części dnia. Jest to bardzo istotna informacja dla osób, które



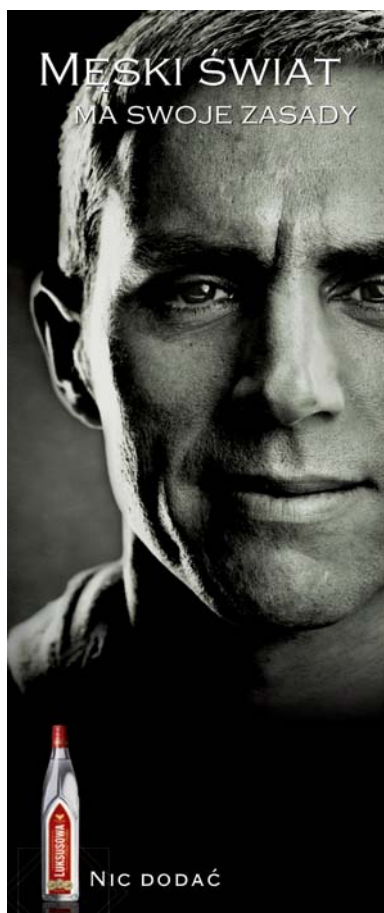
Foto: Daniel Pach

dbają o swój wygląd. Bardzo mocno postawiliśmy na produkty wytwarzane z pełnego ziarna. W przemiałach zachowujemy większą ilość składników naturalnego ziarna zboża, by płatki śniadaniowe zawierały jak największą ilość dobroczynnych właściwości zbóż. W toku wielu badań naukowych zidentyfikowano znaczące korzyści dla organizmu związane ze spożywaniem pełnoziarnistych zbóż. Produkty pełnoziarniste są składnikiem diety niskotłuszczowej, pomagają w regulacji poziomu cukru we krwi, pomagają utrzymać odpowiednią wagę ciała i wspomagają działanie układu trawiennego. Nasz wyrób finalny – to naturalny produkt, powstający z najlepszych surowców i pakowany w najbardziej bezpieczne materiały. Cereal Partners Poland Toruń-Pacific jako jedna z pierwszych firm w Polsce (od grudnia 2007), na opakowaniach swoich produktów umieszcza informacje dotyczące składu i wartości energetycznej w postaci kompasu żywieniowego. Wszystko po to, by ułatwić konsumentom przygotowanie zbilansowanej diety, a przez to pomóc im w zachowaniu dobrego zdrowia i samopoczucia. Nasze

wszystkie działania komunikacyjne zmierzają do tego, by przedstawiać produkty Nestle jako godne zaufania, o wysokiej i stabilnej jakości oraz wysokich walorach odżywczych. Wspólnie z Nestle zabiegamy o to, by konsumenci traktowali naszą markę jako eksperta w zakresie prawidłowego odżywiania.

Każdy producent stara się podkreślić bezpieczeństwo swoich produktów. W jaki sposób firma CPP Toruń-Pacific dba o bezpieczeństwo produktów?

- Proces technologiczny prowadzony jest według najwyższych światowych standardów jakościowych. Pomagają nam w tym doświadczeni partnerzy – Nestle i Genral Mills. Tak kontrolowanej i bezpiecznej produkcji chyba nie ma w całej Europie Środkowej. Wszystkie możliwe światowe standardy kontrolne funkcjonują w naszej firmie. Dotyczy to również procesów logistycznych – dzięki systemom kontrolnym i informatycznym prowadzimy permanentny nadzór nad porcją surowca od dostawy do sklepu.



Informacja handlowa



Na zdjęciu: W. Sobieszak gratuluje tytułu indywidualnego mistrza Europy juniorów - kolarzowi TTK Pacific, Michałowi Kwiatkowskiemu (2007).

Jaki udział w polskim i europejskim rynku płatków śniadaniowych ma wasza firma?

W Polsce - gdzie jest 26 producentów płatków śniadaniowych - jesteśmy absolutnym liderem i posiadamy połowę rynku. Gros tych firm - to lokalni producenci „private label”, którzy łącznie posiadają ok. 30% rynku. W batonach odpowiadamy za ok. 35% rynku. W krajach Europy Centralnej wszędzie mamy udział przekraczający 20%. Jeżeli chodzi o podział na kanały dystrybucyjne, to w zaokrągleniu ok. 40% sprzedajemy w tzw. handlu tradycyjnym, a ok. 60% w super- i hipermarketach. Jeszcze cztery lata temu był to podział po 50%.

CPP Toruń-Pacific jest mecenasem i sponsorem wielu przedsięwzięć sportowych i kulturalnych. Proszę o kilka słów na ten temat.

- Misją firmy jest służyć ludziom. Ważnym elementem każdej firmy jest to, aby produkt utożsamiany był z czymś pozytywnym. To, że deklaruje, że nasze produkty są dobre, korzystne dla zdrowia i bezpieczne - to jedno, ale ważne jest czy firma również jest taka, jak się pisze. Dlatego trzeba dotrzeć do środowisk opiniotwórczych i tworzyć dobry wizerunek firmy. Dobrym sposobem jest tutaj szeroko rozumiany sponsoring. Ważne jest dla nas również, byśmy jako firma byli dobrze postrzegani w lokalnej społeczności. To zdecydowanie pomaga w codziennym życiu. Łatwiej znaleźć dobrych nowych pracowników i utrzymać tych, którzy związali się z firmą. Od wielu lat współpracujemy z drużyną kolarską - wielokrotnym mistrzem Polski, jesteśmy stałym sponsorem festiwalu muzycznego PROBALTICA, czyli przeglądu muzyki i sztuki krajów basenu Morza Bałtyckiego. Do historii przejdą działania firmy w zakresie powiększenia zbiorów specjalnych Książnicy Kopernikańskiej w Toruniu. Kroniki nie notują w XX i XXI wieku tak cennych darów dla najstarszej i najbardziej zasłużonej dla miasta i regionu biblioteki. Dzięki nam zbiory Książnicy powiększyły się m.in. o bardzo cenny szesnastowieczny starodruk wydany w Toruniu w oficynie należącej niegdyś do Gimnazjum Akademickiego - tzw. „Postyllę toruńską”.

Pańską dewizą jest: "East or West, home is best". W jaki sposób realizuje Pan tę dewizę, mając całą masę obowiązków zawodowych?

- Wiele osób pyta, dlaczego działam w Toruniu, mieście na uboczu, a nie np. w Warszawie. Odpowiedź jest prosta - do pracy jadę 15 minut, a Toruń to bardzo piękne miasto. Bardzo dużo podróżuję i jedynym mankamentem Torunia jest brak lotniska, choć do portu w Bydgoszczy można dojechać już w 40 minut. Toruń ma rzeczy bezcenne. Po pierwsze - lokalizacja, którą wymyślili Krzyżacy - na przecięciu tras północ-południe i wschód-zachód. Po drugie - Uniwersytet Wileński przeniesiony do Torunia wraz z wybitnymi wykładowcami, którzy kształcili

kolejnych profesorów - stanowiący obecnie potężne zaplecze kadrowe dla firmy. 75% pracowników firmy z wyższym wykształceniem wywodzi się z toruńskiego Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, łącznie ze mną.

Gdzie najchętniej spędza Pan wolny czas, co jest Pana największą pasją?

- Ponad 90 dni w roku jestem w delegacji, odwiedzam rocznie ponad 16 krajów, latam blisko 50 razy samolotem. Ostatnio, podczas letnich urlopów wynajmuję jacht i opływam kolejne wyspy greckie. Jestem człowiekiem,

który opłynął już 38 wysp greckich, Morze Jońskie, Egejskie, Adriatyk, Bałtyk. Po Grecji przeniosę się pewnie na Riwierę Turecką. Muszę utrzymywać też kondycję fizyczną. W wolnej chwili jest to rower, bieganie, siłownia. Kondycja fizyczna na takim stanowisku jest niezbędna - jak dobra forma dla boksera na ringu. Nie mogę pozwolić, by dać się powalić byle ciosem. Ważna jest dla mnie również literatura. Staram się dużo czytać.

Dziękuję za rozmowę
Tomasz Pańczyk

Zacznij dzień z płatkami Nestlé!

The advertisement shows a happy family of four (father, mother, and two young children) gathered around a table. On the table are several Nestlé products: a large bag of Nesquik, a bag of Corn Flakes, a bag of Fitness cereal, and a box of Chocapic. There are also glasses of orange juice and a pitcher of water. The background is a bright green wall. The text 'Zacznij dzień z płatkami Nestlé!' is written in a stylized font at the top of the image.

Zdrowe śniadanie

Średnie spożycie płatków śniadaniowych w Polsce w ciągu ostatniej dekady wzrosło niemal 10-krotnie. Płatki śniadaniowe oraz musli to produkty bardzo znane i lubiane przez polskich konsumentów. Rynek jest bardzo zróżnicowany pod względem wielkości, rodzaju opakowań i cen, a Polacy chętnie sięgają po te produkty.

Polski rynek płatków śniadaniowych gotowych do spożycia, tj. niewymagających gotowania wzrósł w 2007 r. o 5,4% ilościowo oraz 7,3% wartościowo (wg. badań AC Nielsen). Sprzedaż samych płatków dla dorosłych wzrosła w 2007 r. o ponad 1/5. Pozostałe segmenty również zanotowały wzrosty: płatki śniadaniowe dla dzieci 11% wzrostu, musli niemal 7%. Spadek natomiast – o 5% – został odnotowany w subkategorii płatków dla całej rodziny.

„Najpopularniejszymi płatkami śniadaniowymi, po które Polacy sięgają najchętniej, pozostają płatki śniadaniowe Nestle; wg AC Nielsen, średni udział ilościowy płatków Nestle w rynku gotowych do spożycia wyrobów śniadaniowych w 2007 r. sięgał 49,4%. Płatki Nestle produkuje

Cereal Partners Poland Toruń-Pacific, firma należąca do Nestle oraz amerykańskiego General Mills Inc. Drugie miejsce na rynku, z udziałem 27,5% miały w tym okresie marki własne sieci handlowych; trzecią pozycję zajmowała marka Lubella, z udziałem sięgającym 8,7%” – mówi **Jarosław Szczepanowski**, rzecznik prasowy CPP Toruń-Pacific Spółka z o.o.

Dodaje, że najbardziej znaną marką płatków śniadaniowych w Polsce w grupie 4 -14 latków jest Nestle Nesquik – zbożowe kuleczki o czekoladowym smaku. Tę markę wymieniło 53% respondentów badania przeprowadzonego przez SMG/KRC w październiku 2007 roku, określającego spontaniczną znajomość marek płatków śniadaniowych. Drugie miejsce zajmuje Nestle Chocapic. Na kolejnych pozycjach znajdują się marki płatków Nestle: CiniMinis, Corn Flakes, Kangus, Gold Flakes, Cheerios i Fru-tina – wszystkie wytwarzane przez CPP Toruń-Pacific. Kukurydziane Mlekołaki Lubelli, których wskaźnik znajomości spontanicznej wyniósł 6%, w tym badaniu znalazły się na 9. pozycji. Badanie w grupie 15+ pokazało, że i tu Nesquik jest najbardziej znaną marką (23%); na drugiej pozycji z niemal identycznym wynikiem plasuje się Nestle Corn Flakes (23%) – podkreśla **Jarosław Szczepanowski**.

Zdaniem **Katarzyny Pachel**, brand managera musli Fitella w firmie FoodCare, rynek płatków śniadaniowych i musli w Polsce rośnie z roku na rok – jego wartość wynosi już prawie 550 mln zł. Jest on dość zróżnicowany, jednak największą jego część niezaprzeczalnie stanowią płatki dla dzieci. „Rynek musli stanowi ok. 10% rynku płatków. Bardzo duży udział procentowy w tej kategorii, stanowią marki własne, które w ujęciu ilościowym stanowią prawie połowę rynku” – mówi Katarzyna Pachel.

„W zeszłym roku firma Food Care wprowadziła Fitellę – musli w małym, unikalnym formacie. Produkt ten przyjął się bardzo dobrze i zyskał w niedługim czasie zakładany przez nas udział w rynku, na poziomie kilkunastu procent. W tym roku, zachęteni sukcesem pierwszych trzech smaków, wprowadziliśmy następne: jogurtowy, śliwkowy i cytrynowy. Od maja rozpoczęła się również sprzedaż limitowanej serii zaprojektowanej przez Ewę Minge – znaną i cenioną projektantkę mody. W ten sposób podkreślamy jeszcze bardziej unikalny na tym rynku charakter marki” – mówi **Katarzyna Pachel**.

Zdrowy trend

Rynek płatków śniadaniowych obejmuje płatki kukurydziane, ryżowe, ale także żytnie, pszenne i muesli. Głównym czynnikiem, brany pod uwagę przy zakupie tej kategorii produktów, jest producent i marka. W dalszej kolejności kupujący zwracają uwagę na smak, wartości odżywcze i odpowiednią, rozsądną cenę, obecność różnych dodatków i ewentualny gust dziecka.

Zapanowała moda na zdrowe produkty a dietetycy od lat przekonują, że śniadanie to najważniejszy posiłek w ciągu dnia, dający energię i chęć do pracy. Jedzony regularnie poprawia koncentrację, ułatwia utrzymanie szczupłej sylwetki i sprawia, że przez cały dzień lepiej się czujemy.

„Wśród naszej oferty produktów śniadaniowych najchętniej wybierane są otręby granulowane Orico. Odznaczają się niskim indeksem glikemicznym – dodają energii przez długi czas po ich zjedzeniu. Są naturalnym, niezwykle bogatym źródłem błonnika – składnika odżywczego szczególnie ważnego dla pań, dbających o smukłą sylwetkę” – mówi **Sylvia Łoniewska**, produkt manager Orico.

Także płatki śniadaniowe Nestle powstają w większości z pełnych ziaren zbóż, dzięki czemu zawierają wiele ważnych składników potrzebnych do właściwego odżywiania: błonnik, węglowodany złożone, witaminy i składniki mineralne.

„Nasz organizm każdego dnia potrzebuje odpowiedniej porcji energii. Najlepiej, jeśli ta energia pochodzi z węglowodanów złożonych, gdyż wówczas jest uwalniana stopniowo, powodując, że starcza nam na długo sił do działania i nauki. Właśnie ta zaleta płatków śniadaniowych, dzięki którym dostarczamy organizmowi wszystko, czego potrzebuje do prawidłowego działania sprawia, że płatki śniadaniowe cieszą się w Polsce coraz większym uznaniem” – mówi **Jarosław Szczepanowski z CPP Toruń-Pacific**.

W modę na zdrowie wpisuje się też z pewnością żywność ekologiczna, która powstaje bez pestycydów, nawozów sztucznych, hormonów wzrostu, antybiotyków i nie jest modyfikowana genetycznie. Dodatkowo jest to żywność certyfikowana. Producenci żywności ekologicznej mają obowiązek oznaczania swoich produktów certyfikatami. W Unii Europejskiej produkcja takiej żywności jest regulowana aktem prawnym najwyższej rangi. Od maja 2004 roku rozporządzenie to obowiązuje również w Polsce.

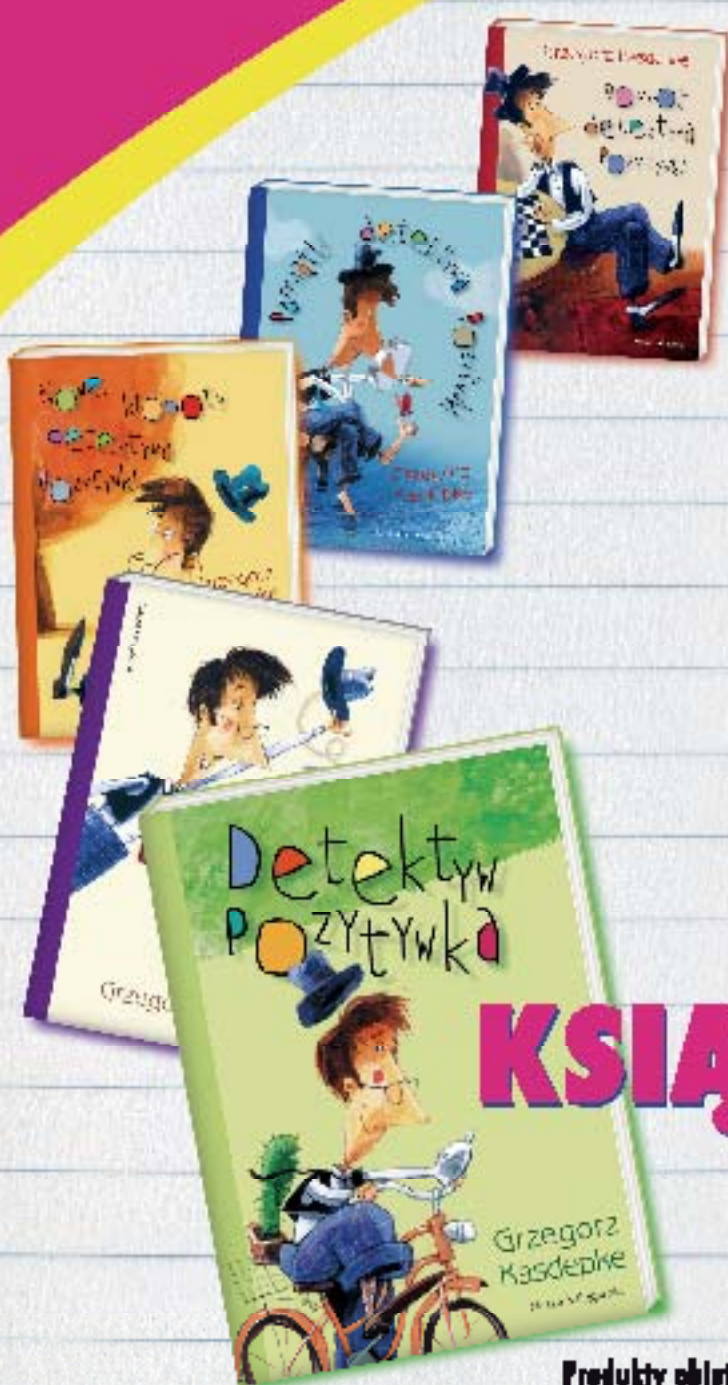
„Śniadaniówka” stanowi jedną z najszybciej rozwijających się kategorii produktowych na rynku produktów ekologicznych. Dynamikę wzrostu i potencjał tego segmentu dostrzegła firma MOGO, przygotowując śniadaniową linię Bio – Organic Planet. W jej skład wchodzi: musli tradycyjne, crunchy czekoladowe i crunchy z czerwonymi owocami. Każdy z produktów spełnia surowe wymagania stawiane produktom BIO, a także zawiera wiele witamin i tak docenianego w ostatnim czasie błonnika.

„Mimo że produkty dopiero pojawiają się na półkach sklepowych, już możemy zaobserwować ok. 23% wzrost sprzedaży. Przeprowadzone w ostatnim czasie badania preferencji konsumenckich potwierdziły, że konsumenci doceniają przede wszystkim naturalny smak



Informacja handlowa

NA TROPIE ZYSKÓW!



Z OPAKOWANIEM PROMOCYJNYM
KSIĄŻKA GRATIS!
5 DO ZEBRANIA

Produkty objęte promocją:



Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		
	Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08	Zmiana (% / p%)	Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08	Zmiana (% / p%)
Rynek Płatków Śniadaniowych	40 269,4	42 825,4	6,3	50 344,8	54 160,7	7,6
<i>płatki</i>	87,7	87,5	-0,2	90,3	90,3	0,0
<i>musli</i>	12,3	12,5	0,2	9,7	9,7	0,0
<i>torbka</i>	93,7	94,0	0,3	95,4	95,7	0,3
<i>pudełko</i>	6,3	6,0	-0,3	4,6	4,3	-0,3
<i>inne</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

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 płatków śniadaniowych deklaruje 51,0% populacji Polaków w wieku 15-75 lat. Szczegółowe informacje dotyczące 10 marek produktów najczęściej spożywanych przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie - znajdują się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Płatki śniadaniowe: marki spożywane najczęściej przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie - TOP 10

Corn Flakes-Nestle	26,0%
Nesquik - Nestle	13,4%
Musli-Nestle	9,0%
Chocapic-Nestle	8,8%
Cheerios-Nestle	7,5%
Fitness - Nestle	7,0%
Gold Flakes-Nestle	6,6%
Corn Flakes - Sante	6,4%
Płatki owsiane - Lubella	6,3%
Cini Minis - Nestle	5,2%

Główni producenci - ranking wartościowy i ilościowy



Cała Polska, marzec 2007 - luty 2008	Sprzedaż wartościowa w mln PLN	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Płatki śniadaniowe i musli	539,8	35,5
Nestle	80%	68%
Marki własne	5%	11%
Maspex (Lubella)	5%	7%
Pozostali producenci	10%	14%



Informacja handlowa

i aromat naszych płatków, w dalszej kolejności - pozytywne oddziaływanie na zdrowie i samopoczucie oraz ciekawy, efektowny design opakowań” – wyjaśnia **Andrzej Słoniewicz, specjalista ds. sprzedaży i marketingu MOGO.**

W pogoni za Europą

Na razie na tle innych krajów w spożywaniu płatków wypadamy stosunkowo błado. Statystyczny Polak średnio jada nieco ponad kilogram płatków rocznie, podczas gdy Niemiec prawie 2 kg, a mieszkaniec Wielkiej Brytanii ok. 6 kg. Jednak zmiana trybu życia, w którym mamy coraz mniej czasu na przygotowanie tradycyjnego śniadania wskazuje na to, że ten segment jest perspektywiczny i w dalszym ciągu będzie się rozwijać.

„W naszej ofercie w tym segmencie oferujemy płatki śniadaniowe Mlekołaki. Od ubiegłego roku dostępne są one na rynku w zupełnie nowych, bardziej poręcznych opakowaniach - w torbach typu stabilo, które pozwalają na wygodne ustawienie produktu na półce. Kolejnym atutem nowych opakowań jest zastosowanie zamykania strunowego. Pozwala ono zachować płatkom świeżość oraz wyjątkowy smak na dłużej. Ważną zmianą jest również nowa szata graficzna. Naszą ubiegłoroczną wyjątkową nowością w tym segmencie były płatki ryżowe. Płatki Rice Flakes wyprodukowane są z ryżu i zawierają kompleks węglowodanów „Energia

na start”. Zarówno zmiany opakowań, jak również nasza nowa oferta zostały bardzo dobrze przyjęte przez konsumentów. Odnotowaliśmy wzrost sprzedaży zarówno w ujęciu wartościowym, jak i ilościowym” – mówi **Dorota Liszka, manager ds. komunikacji korporacyjnej Maspex Wadowice Sp. z o.o.**

O tym, że Polacy polubili płatki świadczy z pewnością fakt, iż średnie spożycie płatków śniadaniowych wynosi obecnie w Polsce nieco ponad kilogram, podczas gdy na początku lat 90-tych XX wieku było to zaledwie 100g. Oznacza to ponad 10-krotny wzrost spożycia w ciągu ostatnich piętnastu lat. Oby tak dalej.

Anna Sylwiak





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

**organic
planet**



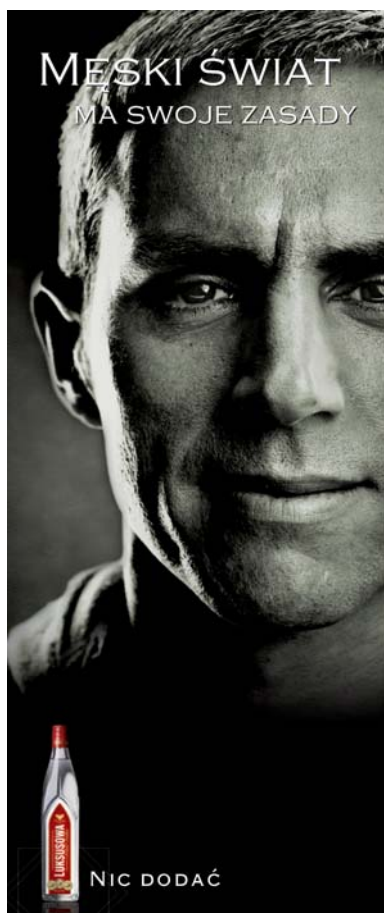
**Organic Planet marka certyfikowanej żywności ekologicznej.
projekt MOGO Sp. z o.o.**

**00-446 Warszawa, ul. Fabryczna 5
tel. (22) 355 22 99 i fax. (22) 355 22 98**

Woda ze smakiem



Kategoria wód smakowych z roku na rok rozwija się bardzo dynamicznie. Rynek ten cechuje się ostrą konkurencją, czego wynikiem jest bardzo bogata oferta asortymentowa tych produktów.



Informacja handlowa

Rynek wody należy do tych, które charakteryzują się dynamicznym wzrostem. Jak podaje ACNielsen w ujęciu rocznym do lutego 2008 rynek wody mineralnej urosł o 7% pod względem ilości sprzedanych litrów w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej.

„Konsumpcja wody nadal rośnie, ale jest jeszcze daleka od poziomu konsumpcji wody w krajach zachodnich. Według ostatniego raportu firmy Zenith International Ltd z 2006 roku w segmencie wody do 10 litrów, Polacy wypijali około 76,5 litra na głowę, podczas gdy nasi sąsiedzi Niemcy 139 litrów czy Austriacy 82,4 litra. Jeśli przyjrzymy się poziomowi konsumpcji wody w Polsce vs. inne kraje to z pewnością zauważymy, że pozostaje nam jeszcze spora przestrzeń do zagospodarowania. Zmieniają się również trendy żywieniowe. Polacy dbają coraz bardziej o swoje zdrowie i rozumieją rolę wody w procesie żywienia, utrzymywania dobrej kondycji organizmu i młodego wyglądu. Jakość pitej wody nie pozostaje bez znaczenia” – mówi **Joanna Ulanowska, dyrektor marketingu Nestle Waters Polska.**

„Rynek wód smakowych będzie rósł, choć już nie tak dynamicznie, jak w poprzednich latach. Na pewno wzrost tego rynku będzie większy niż rynku wody mineralnej. Na przykład w ubiegłym roku sprzedaż wód smakowych „Ustronianki” wzrosła w porównaniu do roku poprzedniego o 30%. Zdecydowanie liderem w tej kategorii są wody o smaku cytryny” – mówi **Barbara Bożek - Paczesny, v-ce prezes d.s. marketingu Ustronianka Sp. z o.o.**

„W opinii naszej firmy rynek wód smakowych zabrnął w ślepią uliczkę. Wszystko przez to, że większość wód smakowych na polskim rynku niczym nie różni się od napoi. Unikalna tożsamość wód smakowych według nas związana jest ze składem opartym na wodzie mineralnej lub źródlanej z dodatkiem wyłącznie naturalnych składników. Tymczasem większość producentów dodaje do wód smakowych składniki syntetyczne - o zgrozo - konserwanty, czy słodziki. Zdaniem niezależnych ekspertów wody smakowe niczym nie różnią się dziś od napojów, a niestety konsumenci

wprowadzani są w błąd przez podobieństwo opakowań i eksponowanie na pierwszym planie znaków firmowych, które do tej pory związane były z wodami” – mówi **Edyta Bil-ska, menedżer produktów Cisowianki.**

Smak i zdrowie

Jak zauważa **Edyta Bil-ska** - świadomość konsumenta wciąż w Polsce jest jeszcze na niskim poziomie. Dziś przeciętny nabywca kieruje się głównie smakiem, marginalnie tylko pamiętając o zdrowiu. Większość Polaków nie wie jaka jest różnica między naturalną wodą mineralną, a źródlaną, myśląc np. że woda źródłana pochodzi z najczystszych źródeł, gdy tymczasem najlepsze dla zdrowia ludzkiego są wody mineralne o średniej zawartości składników mineralnych. Ludzie kupując wody smakowe bardzo często sądzą, że pić będą coś zdrowszego od tradycyjnych napojów. W rzeczywistości wlewają w siebie konserwanty i syntetyczne dodatki.

„Na szczęście edukacja konsumenta i świadomość zagrożeń związanych z konserwantami w żywności sprawia, że coraz więcej osób czyta uważnie etykiety na produktach. Dużą zasługą mają tu media, które rzetelnie demaskują marketingowe zabiegi nieuczciwych producentów. Dlatego spodziewamy się, że za kilka lat rynek wód smakowych zostanie ograniczony do produktów, które rzeczywiście zasługują na miano wody. Produkty oparte na słodzikach i konserwantach zostaną po prostu z rynku wyparte. Cieszymy się, że na tym tle wody smakowe Cisowianki wyróżniają się naturalnym składem. Dodatki smakowe (cytryna i mięta) importowane są przez naszą firmę z certyfikacją ich naturalnego pochodzenia” – mówi **Edyta Bil-ska z Cisowianki.**

Coraz więcej młodzieży sięga po wody smakowe produkowane na wodzie mineralnej czy źródlanej. Na rynku jest dużo bardzo wartościowych wód, które oprócz dobrego smaku oferują coś więcej - pożyteczne składniki mineralne.

Staropolanka®

Pragnienie ze smakiem



Napoje smakowe Staropolanka produkowane na bazie naturalnej wody mineralnej
– najlepszy sposób na zdrowe orzeźwienie.

Delikatne smaki owoców w połączeniu z wodą Staropolanka doskonale gaszą pragnienie
i przywracają energię podczas upalnych dni. Pozwól się orzeźwić...

www.staropolanka.pl

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 10 000 L / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08		Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08	
Rynek wody mineralnej	190 364,1	203 166,5	6,7	184 627,0	209 175,0	13,3
_ Woda gazowana	45,0	41,5	-3,5	40,6	37,6	-3,0
_ Woda niegazowana	55,0	58,5	3,5	59,4	62,4	3,0
- Woda niesmakowa	88,7	86,7	-2,0	84,3	80,6	-3,8
- Woda aromatyzowana	11,3	13,3	2,0	15,7	19,4	3,8
poniżej 0,5L	0,9	0,8	-0,1	2,0	1,7	-0,3
0,5L	3,2	3,4	0,3	8,9	9,7	0,8
0,5-1,0L	0,5	0,5	0,0	1,1	1,1	0,0
1L	0,8	0,9	0,1	1,6	1,8	0,3
1-1,5L	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
1,5L	74,4	73,5	-0,9	74,8	74,0	-0,8
1,5L-2L	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2L	6,8	7,3	0,5	4,7	4,8	0,0
2-5L	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
5L	12,7	12,5	-0,2	6,5	6,3	-0,2
powyżej 5L	0,8	1,1	0,3	0,5	0,6	0,1

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Rynek wody mineralnej		Zmiana (p%)
	Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08	
Hipermarkety>2500m2	17,7	16,2	-1,5
Supermarkety<2500m2	29,2	30,9	1,6
Duże Sklepy Spożywcze	8,3	8,6	0,2
Średnie Sklepy Spożywcze	20,2	20,6	0,4
Małe Sklepy Spożywcze	20,7	20,1	-0,6
Sklepy Winno-Cukiernicze	1,2	1,2	0,0
Stacje Benzynowe	2,6	2,5	-0,1



Informacja handlowa

Sam pomysł produkcji wód smakowych miał poszerzyć tradycyjną grupę konsumentów pijących wodę. Chodziło o pozyskanie ludzi młodych i preferujących płyny o wyraźnych smakach. W tym sensie grupa nabywców wód smakowych w ostatnich latach istotnie się poszerzyła.

Na przykład „Ustronianka” proponuje młodym, dynamicznym ludziom wodę „Aqua Magnesia”. To naturalna woda źródłana wzbogacona jonami magnezu. Jej receptura została opracowana specjalnie dla „Ustronianki” przez Śląską Akademię Medyczną. Magnez, nazywany przez wielu „pierwiastkiem życia”, bierze udział w ponad 300 procesach biochemicznych zachodzących w naszym organizmie.

„Myślę, że dobrze sprzedawać się będą również napoje - herbaty typu Ice Tea. „Ustronianka” wprowadza właśnie na rynek Ice Tea Green o smaku brzoskwiniowym. Wprowadzona w lutym ub. roku Ice Tea o smaku cytrynowym dobrze została przyjęta na rynku” – mówi **Barbara Bożek-Paczesny, v-ce prezes d.s. marketingu Ustronianka Sp. z o.o.**

Warto zauważyć, że kategoria niegazowanych wód smakowych jest ponad 3 razy większa aniżeli wód smakowych gazowanych.

„Od maja tego roku Żywiec Zdrój, który jest liderem w segmencie wód smakowych, będzie również obecny ze swoimi nowymi produktami w kategorii gazowanych wód smakowych. Naszym zdaniem wejście Żywiec Zdrój z nowymi produktami pozwoli na zdynamizowanie kategorii gazowanych wód smakowych, co spowoduje, że cały segment wód smakowych utrzyma wysoką dynamikę wzrostu” – mówi **Dominika Kosman, external relations manager Żywiec Zdrój.**

Natomiast Nestle Waters Polska obserwując i analizując rynek wód w Polsce, oferuje wody smakowe- zarówno gazowane jak i niegazowane. W portfolio firmy obecna jest Nałęczowianka ze Smakiem. Nałęczowianka mając silną pozycję w kategorii wód smakowych dba zarówno o jakość a także o walory smakowe. W swoim portfolio ma smakowe wody niegazowane malinowo - jeżynowe i cytrynowo - grejpfrutowe oraz ostatnio re-launchowane nowe smaki wód gazowanych oparte na naturalnych aromatach wprowadzone w nowych pojemnościach 1,5l oraz 0,5l.

Firma w swojej ofercie wód smakowych nie zapomniała również o najmłodszych konsumentach. Rodzinna woda Nestle Aquarel jako jedyna woda na rynku ma w swoim portfolio

gamę produktów dostosowaną do potrzeb dzieci. Truskawkowa oraz brzoskwiniowa woda Nestle Aquarel Kids stanowi zdrową alternatywę dla kalorycznych i wysokosłodzonych napojów gazowanych oraz soków. A co najważniejsze, nie zawiera konserwantów ani sztucznych barwników.

Dużo i smacznie

Jeśli chodzi o wodę, najwięcej produktów sprzedaje się za pośrednictwem hurtowni i sklepów wielkopowierzchniowych. Jednocześnie duże ilości wody kupowane są przy okazji zakupów cotygodniowych, a w małych sklepach wodę kupujemy najczęściej pod wpływem impulsu.

„Na dzień dzisiejszy sprzedaż wód smakowych koncentruje się w handlu nowoczesnym. Jednak sklepy handlu tradycyjnego podążają tym samym trendem i wedle naszych przewidywań handel tradycyjny osiągnie podobny poziom udziału w sprzedaży wód smakowych. Dlatego też dla nas jako producenta sklepy handlu tradycyjnego odgrywają bardzo istotną rolę w sprzedaży wód smakowych” – mówi **Dominika Kosman z firmy Żywiec Zdrój**.

„W benchmarku kanałów dystrybucji opieramy się zarówno na raportach firmy AC Nielsen, która monitoruje rynek wód mineralnych, jak i swoich własnych danych. Jesteśmy obecni zarówno w tradycyjnych jak i nowoczesnych kanałach sprzedaży. Cisowianka smakowa, czy jak wolimy ją nazywać aromatyzowana lepiej sprzedaje się w nowoczesnych kanałach sprzedaży i w sklepach takich jak hipermarkety. Tłumaczymy to specyficznymi klientami, którzy korzystają z tego rodzaju sieci. Są to zwykle ludzie młodzi, ceniący sobie czas i robiący większe zakupy. Cieszymy się, że w tych właśnie sieciach Cisowianka wyróżnia się na tle konkurencji, co utwierdza nas w przekonaniu, że woda

smakowa powinna być oparta na naturalnych składnikach i komponentach” – konkluduje **Paweł Witaszek, wiceprezes firmy Nałęczów Zdrój, producenta Cisowianki**.

„Przewidujemy, że aby utrzymać wysoką dynamikę segmentu wód smakowych zaczną się pojawiać nowe smaki. Na dziś występuje duże nasycenie podstawowymi smakami – cytryna, truskawka. Brakuje natomiast nowych, ale i wysokojakościowych smaków, które mogą stanowić dla konsumenta alternatywę dla kolorowych napojów gazowanych. Polski konsument coraz częściej wybiera zdrowy tryb życia, a co za tym idzie sięga coraz częściej po tego typu produkty” – mówi **Dominika Kosman**.

Dotychczas najchętniej kupowane przez klientów są wody cytrynowe, później o smaku jabłkowym, grejpfrutowym, malinowym, truskawkowym. Wydaje się, że preferowane są wody o tradycyjnym smaku.

„Konsumenty wody są coraz bardziej wymagający oraz otwarci na nowości. Świadczy o tym chociażby fakt, iż rynek wód smakowych rośnie rok do roku 25%. Dlatego też, uważamy, iż rynek ten będzie się nadal dynamicznie rozwijał. Zagranicą jest wiele produktów, które spełniają oczekiwania konsumentów dotyczące coraz bardziej zdrowego odżywiania się. Sądzimy, że w Polsce ten trend także się będzie rozwijał” – przewiduje **Joanna Ulanowska, dyrektor marketingu Nestle Waters Polska**.

Wody smakowe odgrywają bardzo dużą rolę w kategorii napojów. Są jednym z najszybciej rozwijających się segmentów. Dzisiaj można powiedzieć, że jest to już dojrzały segment, w którym są obecni wszyscy główni gracze. Dlatego też detaliści powinni zwrócić uwagę na dostępność tych produktów w swoim asortymencie.

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 smakowej wody mineralnej deklaruje 28,9% populacji Polaków w wieku 15-75 lat. Szczegółowe informacje dotyczące 10 marek produktów najczęściej spożywanych przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie - znajdują się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Smakowa woda mineralna: marki spożywane najczęściej przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie - TOP 10

Żywiec Zdrój Smako-Łyk	30,2%
Arctic	16,0%
Veroni Mineral	13,3%
Nałęczowianka	12,6%
Jurajska	8,5%
Cisowianka	7,9%
Ustronianka	7,2%
Aqua Minerale	4,5%
Evita	1,8%
Aquarel	1,3%

Andalucía

OLIWY CARMEN

Andaluzyjskie złoto



Oliwy Carmen
to seria trzech
oliw Extra Virgin
o zróżnicowanej
intensywności smaku.

Stałe wsparcie w mediach od kwietnia 2008.

Dystrybutor:

CMC sp. z o.o.

tel: + 33 875 14 45
www.cmc.net.pl

REKLAMA

Złocisty trunek

- czyli rynek piwa

Polski rynek piwny jest jednym z dynamiczniej rozwijających się rynków w Europie. Po osiągnięciu średniej europejskiej, zbliżamy się do niebotycznej, jak się kiedyś wydawało, bariery 100 l per capita. Rok ubiegły oprócz ciągłego wzrostu charakteryzował się również konsolidacją międzynarodowych graczy. Zwiększał się udział handlu nowoczesnego, spowodowany m.in. rosnącymi potrzebami rozwoju nowych płaszczyzn komunikacji z konsumentami.

Jeszcze kilkanaście lat temu trudno było przypuszczać, że Polacy staną się narodem piwoszy. Na początku lat dziewięćdziesiątych statystyczny Kowalski wypijał zaledwie 30 litrów piwa rocznie, co w porównaniu do naszych południowych sąsiadów Czechów (ponad 150 litrów) i zachodnich sąsiadów Niemców prawie (130 litrów) było ilością mniej niż skromną. Trudno

się zresztą dziwić - w PRL piwo było towarem deficytowym, a już zdobycie piwa o dobrej jakości granoczyło niemal z cudem. Jednak szybko sprywatyzowana branża piwowarska dzięki poprawie jakości piwa i dostępności oraz profesjonalnym kampaniom reklamowym sprawiła, że rynek w Polsce na początku lat dziewięćdziesiątych rósł w tempie kilkunastu procent rocznie – mówi **Eliza Panek, rzecznik prasowy Grupy Żywiec**.

Polska już od kilku lat uważana jest za jeden z najszybciej rosnących rynków piwnych na świecie pod względem wolumenu sprzedaży. Z kraju, w którym jeszcze w latach 90-tych przeciętny konsument wypijał zaledwie 30 litrów piwa rocznie, zmieniliśmy się w wielkiego gracza, stopniowo zbliżając się do ścisłego grona liderów rynku europejskiego – mówi **Melania Popiel, dyrektor ds. komunikacji Carlsberg Polska**. Polski rynek piwa szacuje się obecnie na ponad 11 mld zł (wg AC Nielsen).

Przewiduje się, że rynek piwny będzie rósł w najbliższych latach w tempie kilku procent rocznie. Należy jednak brać pod uwagę możliwość stagnacji z uwagi na znaczący wzrost cen surowców do produkcji piwa, co może skutkować podwyżką cen produktów i trudno przewidzieć, jak ta sytuacja wpłynie na zachowania konsumenckie – dodaje **Radosław Kasyk, dyrektor ds. marketingu Royal Unibrew Polska Sp. z o.o.**

Statystyczny Polak wypija już rocznie ponad 93 litry piwa, co stawia go na czwartym miejscu w Europie, za Czechem (niemal 162 litrów), Niemcem (ponad 118 litrów), i Duńczykiem (ponad 97 litrów). W ostatnich latach wyprzedziliśmy w tej statystyce nacje mocno związane z piwem - m.in. Holendrów (niespełna 76 litrów), Słowaków (ponad 83 litry) - (dane: Plato Logic Beer Reports 2007).

Dla każdego coś piwnego

Pod względem preferencji konsumenckich przewiduje się, że branża będzie rozwijała się dwubiegunowo. Z jednej strony sukces odnoszą marki skierowane do konsumenta masowego, z drugiej rośnie popyt na marki luksusowe przeznaczone dla wąskiej, elitarnej grupy klientów – czyli tak zwane marki premium. Obecnie największym zainteresowaniem cieszą się marki z segmentu mainstream.

Jak informuje **Katarzyna Wilczewska, public affairs manager w Kompanii Piwowarskiej** - wyniki finansowe KP pokazują, że Tyskie - największe piwo w Polsce i Lech przodują wśród wszystkich marek piw z tego segmentu, również dzięki skoncentrowaniu głównej aktywności marketingowej w tym właśnie obszarze. Ogromnym uznaniem konsumentów cieszą się także piwa z dolnego segmentu mainstream, takie jak np. Żubr, który jest obecnie drugim pod względem sprzedaży piwem w Polsce.

Sprzedaż marek segmentu ekonomicznego zwiększa się głównie w dyskontach i sieciach handlowych. Analizy firmy pokazują jednak, że wzrost dotyczy przede wszystkim średniego segmentu, a nie marek najtańszych.

Stałym zjawiskiem jest wzrost zainteresowania markami premium. Na razie ta część rynku jest dopiero w stanie rozwoju i stanowi ok. 4%, ale jego dynamika jest znacząca i z roku na rok obserwowane jest coraz większe zainteresowanie konsumentów markami z tego segmentu. Roczne przyrosty są silnie zróżnicowane w odniesieniu do poszczególnych marek; niektóre marki rosną nawet kilkaset procent rocznie (np. Peroni Nastro Azzurro). Browary wychodzą także naprzeciw konsumentom dotychczas mniej docenianym



Informacja handlowa

**SMIAK PIWA
DZIKOŚĆ TEQUILI**



Od marca 2008 Desperados jest
produkowany w Browarze w Żywcu.

Kampania reklamowa wspierana jest

	kwiecień	maj	czerwiec
Telewizja			
Kino			
Wiaty przystankowe			
Internet			
Prasa			
Działania ambientowe			

Teraz DESPERADOS w nowej supercenie
3.89 PLN i większej butelce o
pojemności 0,4l!

Kategoria/ Segment Total Poland (bez Stacji Benzynowych)	Wielkość Sprzedaży w 1 000 L / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		
			Zmiana (% / p%)			Zmiana (% / p%)
	Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08		Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08	
Rynek Piwa	2 232 529,4	2 447 689,7	9,6	1 034 026,1	1 164 901,6	12,7
_Puszka	49,9	54,2	4,3	51,1	55,2	4,1
_Butelka	49,1	45,0	-4,1	48,3	44,3	-4,0
_Plastik	1,0	0,8	-0,2	0,7	0,5	-0,1
Non alcoholic beer <= 0.5%	0,8	0,7	0,0	0,8	0,8	0,0
Light 0.51 - 4.9%	7,4	7,2	-0,2	6,5	6,5	-0,1
Full Light 5.0 - 6.2%	68,7	70,0	1,3	69,4	70,8	1,4
Strong more than 6.2%	23,1	22,0	-1,1	23,2	21,9	-1,3
Other	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Piwo smakowe	62051,9	73303,5	18,1	35282,1	42486,7	20,4

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Rynek Piwa		Zmiana (p%)
	Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08	
Hipermarkety>2500m2	6,2	5,8	-0,4
Supermarkety<2500m2	14,8	15,7	0,9
Duże Sklepy Spożywcze	7,6	7,7	0,1
Średnie Sklepy Spożywcze	31,2	31,4	0,2
Małe Sklepy Spożywcze	35,4	34,2	-1,2
Sklepy Winno-Cukiernicze	4,8	5,1	0,3

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

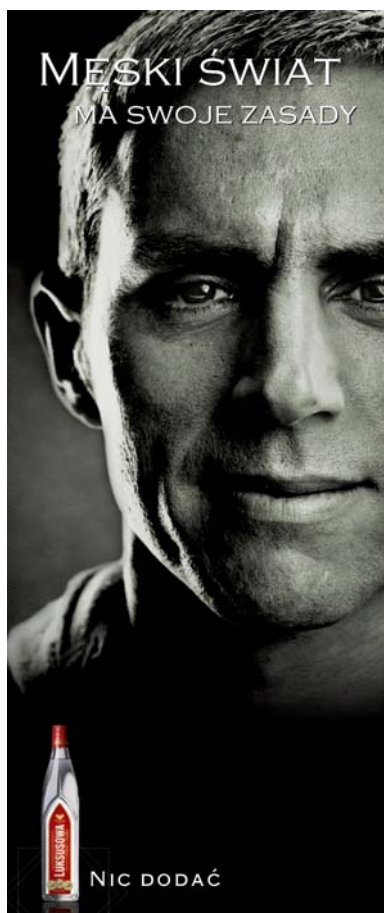
nielsen

W 2006 roku cała branża piwowarska zanotowała wzrost w wysokości 7 %. Grupa Żywiec osiągnęła lepszy wynik niż reszta rynku - 8 %, przy czym marka Heineken zanotowała w ubiegłym roku (2007) wzrost sprzedaży niemal aż o 15%. Marka ta wyróżnia się wyjątkową innowacyjnością. „Jako pierwsze piwo w Polsce Heineken wprowadził przezroczystą etykietę, metalową butelkę zaprojektowaną przez słynnego designera Ora Ito, następnie tłoczoną puszkę, a teraz unikalne urządzenie Draught keg, które umożliwia utrzymanie świeżości piwa do 30 dni po otwarciu” – podkreśla **Eliza Panek**.

Bardzo mocną pozycję na rynku ma marka Żywiec, która osiągnęła w 2007 roku rekordową sprzedaż 3 mln hl... „Korzystając z coraz liczniejszej rzeszy Polaków za granicą, notujemy znaczący wzrost eksportu naszych piw. W 2007 roku rozszerzyliśmy dystrybucję Żywca w Wielkiej Brytanii, który dostępny jest teraz w sieci supermarketów Sainsbury's. - trzeciej pod względem wielkości sieci supermarketów w Wielkiej Brytanii. To kolejny przyczółek zdobyczy przez nasz brand. Na wyspach Żywca można kupić również w sieciach supermarketów: Morrisons, Tesco, sieci pubów Mitchells&Butlers oraz JD Waterspoon” – informuje **Eliza Panek**.

W związku ze stale rosnącym zainteresowaniem konsumentów piwami smakowymi, w kwietniu 2008 Grupa Żywiec wprowadziła do ogólnopolskiej dystrybucji Piwo Desperados - pierwsze na świecie piwo o smaku tequili.

„Zdecydowaliśmy się na inwestycję w piwo Desperados, ponieważ segment piw smakowych ma bardzo duże szanse na wzrost. Od 2004 było ono dostępne tylko w wybranych punktach w Polsce, były to najlepsze sklepy i puby. Dzięki produkcji w Polsce możliwa była obniżka ceny do poziomu 3,49 zł” – mówi **Eliza Panek**.



Informacja handlowa

..mów mi
PEREŁKO

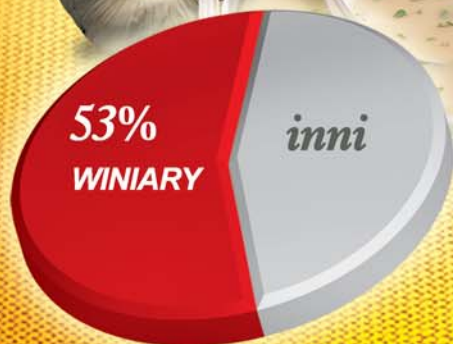


PERŁA



Zupy to NASZA specjalność!

Udziały wartościowe producentów na rynku zup
wśród najpopularniejszych smaków*



Tradycyjnie najlepszy smak,
a dla Ciebie najlepsze zyski!

**Pierwsze takie zupy
na polskim rynku**

super nowość

WINIARY®

Jak u Mamy Zupa Borowikowa



100%
SMAKU
BEZ DODATKU
GLUTAMINIANU
SODU

W PORCJI ZUPY

Kalorie
85
4%

Wskazanego Dziennego
Spożycia (GDA) dla
osoby dorosłej

Bez konserwantów

Przygotuj się na nowe korzyści!

- ✓ Pierwsze zupy bez dodatku glutaminianu sodu
- ✓ Pierwsze takie smaki zup w torebce (kapuśniak i kalafiorowa)
- ✓ Gwarancja silnego wsparcia i Twoich zysków

Silne wsparcie medialne:

- ✓ kampania TV
- ✓ reklama prasowa
- ✓ samplinki i degustacje
- ✓ POS



W Polsce znacząco zmieniają się nawyki konsumpcyjne statystycznego Polaka. „Coraz chętniej sięgamy po piwa o niższej zawartości alkoholu oraz po piwa droższe. To jedna z przyczyn, dla których wzrost wartości sprzedanego piwa w Polsce w roku ubiegłym o 13 proc. przekroczył nawet uznany za rekordowy (10,6 proc. wg AC Nielsen) wzrost ilościowy” – mówi **Melania Popiel z Carlsberg Polska**.

„Picie konkretnych marek piw, szczególnie marek Premium, jak np. Carlsberg, zaczęło łączyć się z poczuciem prestiżu, stało się wręcz elementem stylu życia, szczególnie wśród osób młodych. To wielka zmiana wizerunkowa piwa na naszym rynku” – dodaje **Melania Popiel**.

Radosław Kasyk z Royal Unibrew Polska uważa, że tak jak w przypadku innych branż, w piwnej preferencje konsumenckie będą przesunąć się w kierunku produktów/marek mniej masowych, niszowych i bardziej nakierowanych na indywidualne potrzeby konsumenta. Jednocześnie ów trend będzie miał wpływ na wzrost lojalności względem produktów regionalnych. Nie wydaje się również, żebyśmy w najbliższym czasie byli świadkami wejść nowych podmiotów na rynek piwny w Polsce, ponieważ obecnie jest on wysoce konkurencyjny, a najciekawsze marki i browary są już w rękach największych światowych i europejskich graczy – ocenia.

Wymagający konsument

Konsumenci stają się coraz bardziej wymagający, zwracają uwagę nie tylko na jakość czy smak piwa, ale również na jego dodatkowe walory – czyli na dopasowanie produktu do ich stylu życia, osobowości, płci, ale także na dodatkowe czynniki, takie jak np. wizerunek marki. Stąd też intensywny rozwój komunikacji marketingowej i licznych jej innowacyjnych inicjatyw.

„Najważniejszą i najbardziej widoczną tendencją na polskim rynku piwa są zmieniające się oczekiwania konsumentów – dla piwośzy coraz ważniejsza jest jakość piwa i jego charakter. Polacy szukają dziś dobrych piw w atrakcyjnej cenie i na takie piwa popyt będzie wzrastał” – ocenia **Wojciech Szczepaniak, prezes zarządu Browaru Namysłów Sp. z o.o.** Dodaje, że rośnie ilość konsumentów, którzy wybierają piwa z charakterem, o prawdziwym, pełnym piwnym smaku, których jakości mogą być pewni, a jednocześnie ważna jest dla nich atrakcyjna cena.

„Oceniamy, że w kolejnych latach będzie się pogłębiał trend coraz większej popularności piw o wysokiej jakości i jednocześnie w konkurencyjnej cenie, takich jak np. piwo Zamkowe” – mówi **Wojciech Szczepaniak**.

Zdaniem **Melanii Popiel**, zasadniczy wpływ na skalę wzrostu konsumpcji piwa w Polsce nadal będzie miała rosnąca zamożność społeczeństwa warunkowana wzrostem gospodarczym. „Można się spodziewać, że pogłębi się tendencja zmiany samego sposobu konsumpcji piwa. Tak jak ma to miejsce na rynku czeskim, czy rynkach zachodnich, piwo coraz częściej staje się dla polskich konsumentów napojem codziennym, po który sięgają bez specjalnej okazji, wybierając także w tym przypadku gatunki lekkie, o zmniejszonej zawartości alkoholu” – dodaje.

Zmiany w branży mogą też być spowodowane wzrostem cen surowców do produkcji piwa. Słód od początku ubiegłego roku podrożał o ponad połowę (około 60%), a koszt wytworzenia puszki aluminiowej podniósł się o około 40%. Jednocześnie realna cena piwa na rynku spadła o ok. 20% w ciągu ostatnich 5 lat. To wszystko sprawia, że producenci piwa podnoszą ceny swoich produktów. Jest to trend europejski a nawet światowy. Jako ciekawostkę można podać, że coraz częściej liderzy rynku FMCG oprócz dobrego produktu i właściwej komunikacji marketingowej oferują swemu otoczeniu coś więcej. Odpowiedzialność społeczna firmy nie przejawia się już jedynie w postaci prowadzenia licznych programów społecznych czy charytatywnych. Znajduje odzwierciedlenie we wszelkich aspektach naszej aktywności od produkcyjnej, sprzedażowej, komunikacyjnej czy sponsoringowej. Producenci w swej działalności biorą pod uwagę aspekty środowiskowe i społeczne, funkcjonują tak, aby wartość przez nich dodana miała znaczenie nie tylko dla konsumentów ich produktów.

Jak zapewnia **Katarzyna Wilczewska** – polityka, która kieruje działaniami Kompanii Piwowarskiej łączy postęp gospodarczy z poszanowaniem praw człowieka, ochroną przyrody i rozwojem społecznym, stwarzając lepsze perspektywy dla przyszłych pokoleń. To już nie tylko teoretyczna koncepcja, a rzeczywistość, o którą w Polsce dba nawet Konstytucja RP (Art. 5). Państwo nakłada na przedsiębiorców konkretne obowiązki, a coraz bardziej świadome społeczeństwo oczekuje, aby przedsiębiorcy działali w sposób odpowiedzialny społecznie i ekologicznie, a to coś więcej niż tylko dostarczanie na rynek wysokiej jakości produktów.

Anna Sylwia

Szarmanczy Polacy

Z opublikowanego przez SABMiller w styczniu 2007 roku raportu „Piwna Etykieta” wynika, że polscy mężczyźni należą do najbardziej szarmanskich w Europie, aż 92% panów jest w stanie zapłacić za piwo swojej partnerki podczas randki. W tym wypadku jesteśmy w zdecydowanej Europejskiej czołówce (zaraz za nami plasują się Rosjanie).

Z raportu wynika także, że sześcioro z dziesięciu ankietowanych Polaków w lokalu płaci zwykle za całą kolejkę. W tym rankingu wyprzedzamy Rumunów, których ponad połowa dzieli koszty kolejkę, ale sytuujemy się zdecydowanie za Brytyjczykami i Szwedami (po 82%), Belgami (81%) i Słowakami (75%).

Według „Piwnej etykiety” aż 70 % Polaków jest zdania, że jedną z właściwych okazji do wypicia piwa jest obiad w restauracji. Co prawda wyprzedzamy pod tym względem jedynie Rosję i Francję, które od lat mają zdecydowanie inne alkoholowe preferencje oraz Rumunię, z kolei Szwedzi, (96 %), Duńczycy (93%), Czesi (92%) czy Niemcy (91%) należą pod tym względem do zdecydowanej europejskiej czołówki. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku spożywania piwa w domu niemal 2/3 Polaków (aż 66%) deklaruje, że lubi pić piwo do obiadu rodzinnego. Europejska średnia w tym wypadku wynosi 81%. Co ciekawe ponad połowa Polaków (57%) deklaruje, że dobrą okazją do picia piwa jest uroczystość weselna. Takie deklaracje sytuują nas w środku europejskiej stawki. Za kufel na weselu najchętniej chwytają Duńczycy i Holendrzy (po 89%), Szwedzi, Belgowie (po 83 %) i oczywiście Czesi (82%).



Informacja handlowa

nowe opakowanie światowej klasy wódki



Nemiroff Polska Sp. z o.o.

41-807 Zabrze; ul. Pyskowska 24 tel.: (032) 271-49-68; fax: (032) 271-78-09

e-mail: office@nemiroff.com.pl marketing@nemiroff.com.pl

Sery świeże



**Coraz częściej
polscy konsumenci
zwracają uwagę
na sery świeże,
które kuszą swoją
różnorodnością.
Jak rozwija
się rynek tych
produktów
w Polsce?**



Informacja handlowa

Polacy coraz częściej zwracają uwagę na sery świeże, w tym sery białe kremowe. Konsumenci w naszym kraju preferują klasyczne smaki najbardziej znanych rodzajów serów, najczęściej czyste bez dodatków, o smaku śmietankowym ewentualnie ziołowym.

Rynek serów białych kremowych pozostaje stabilny wolumenowo, nieznacznie rośnie wartościowo. Warto pamiętać, że rodacy nadal spożywają jedynie część ilości serów konsumowanych przez Niemców czy Francuzów, stąd jest to rynek zdecydowanie z perspektywami do rozwoju.

„Polski konsument jest konserwatywny w wyborze, ale innowacje w marketingu są koniecznością. Konsument poszukuje nowych rozwiązań produktowych, jest coraz bardziej wygodny, stosując serki czy kremy do smarowania pieczywa zastępuje najczęściej masło lub margarynę. W ten sposób kanapka bez dodatkowych składników jest praktycznie gotowa do spożycia” – mówi **Jacek Wyrzykiewicz PR & trade marketing manager Hochland Polska**.

Firma ta jest wyjątkowo mocna w tym segmencie. Chociaż jest to rynek zdecydowanie rozdrobniony, na którym funkcjonuje wielu graczy z niezwykle zróżnicowaną ofertą asortymentową, niekwestionowanym liderem tej kategorii był i jest serek Almette, goszczący na polskich stołach od 1998 roku.

„Zgodnie z ostatnim raportem ACNielsen za okres luty – marzec 2008 udział Hochland w rynku serów kremowych twarogowych ogółem to: ilościowo 24,2% i wartościowo 31,4%” – mówi **Jacek Wyrzykiewicz**.

Hochland – lider rynku – ma w swojej ofercie kilka różnych propozycji w tej kategorii, są to Almette (Almette śmietankowy, Almette ze szczypiorkiem i cebulą, Almette z ziołami, Almette z papryką i pomidorami, Almette jogurtowy, Almette z chrzanem, Almette z ogórkiem i ziołami, Almette z czosnkiem niedźwiedzim), kremy twarogowe Hochland Kanapkowy (śmietankowy, ze szczypiorkiem, z czosnkiem i ziołami, z ogórkiem i koperkiem), kremy do smarowania pieczywa Ho-

chland Krem Śniadaniowy (w czterech wariantach smakowych: łagodny, z ogórkiem, z ziołami, z papryką).

Firma Hochland Polska jest również aktywna marketingowo w tym segmencie. Od ubiegłego roku prowadzi niekonwencjonalną telewizyjną kampanię reklamową dla serów Almette. Koncept kampanii opiera się na wykorzystaniu charakterystycznych cech każdej z czterech pór roku i powiązanie ich z atrybutami kojarzonymi przez konsumentów z marką Almette. Na kampanię składają się cztery różne filmy, których tytuły odpowiadają następującym po sobie porom roku. Poszczególne odcinki są poświęcone różnym wariantom smakowym sera.

„Kampania jest bardzo spójna, a każda z jej części to osobna historia dostarczająca widzom uśmiechu i wzruszeń. Kampania spełnia postawione zadanie: wzmocnia wizerunek marki ALMETTE poprzez jak najlepsze oddanie jej kwintesencji, którą jest „naturalna świeżość i nadzwyczajna puszystość płynąca z najczystszej, niczym nie skażonej natury”, jak również uwypuklenie emocjonalnego związku ludzi z naturą i produktem” – podkreśla **Jacek Wyrzykiewicz**.

„W Europie rośnie także rynek serów typu śródziemnomorskiego – około 15% rocznie” – informuje **Jens Christian Krogh, national retail sales manager z firmy Arla Foods S.A.**

Podobną tendencję wykazuje także rynek w Polsce. Rynek serów typu śródziemnomorskiego w ostatnim okresie wzrósł o 20%. Pod względem wartości o ok. 30%. Tak duże wzrosty detalicznego rynku sera typu śródziemnomorskiego plasują ten rynek w grupie najszybciej rozwijających się rynków produktów mleczarskich.

W przeliczeniu na statystycznego mieszkańca Polski, spożycie tego sera wynosi około 120g rocznie. Wzrost rynku detalicznego, to efekt działań promocyjnych głównych graczy oraz wzrost zainteresowania konsumentów kuchnią grecką lub śródziemnomorską. Konsumenci przenoszą wzorce spożycia do swoich gospodarstw domowych. Nie bez



Arla Apetina
szybko, smacznie, apetycznie

Dział Sprzedaży
i Marketingu
ul. Uroczą 6
Stefanowo k. Warszawy
05-552 Wólka Kosowska
tel.: + 48 22 737 54 73
fax: + 48 22 737 54 90

Dział Logistyki
ul. Dworcowa 27
78-220 Tychowo
tel.: + 48 94 311 57 88
+ 48 94 311 55 84
fax: + 48 94 311 52 27
www.arla.pl

REKLAMA

Milandia



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

znaczenia pozostaje większe zainteresowanie żywieniem poza domem (restauracje oferujące kuchnie świata) ze względu na większą aktywność zawodową i mobilność konsumentów.

„Największą popularnością cieszy się naturalny smak sera typu śródziemnomorskiego (ponad 80% całej sprzedaży). Jeśli konsumenci sięgają po inne, zawierają one zazwyczaj dodatki typu: czosnek i pietruszka; bazylię i oregano lub takie, które są wzbogacone gotową zalewą ziołową z oliwkami: zielonymi lub czarnymi” – mówi **Jens Christian Krogh z firmy Arla Foods**.

Smak jest wciąż głównym czynnikiem wyboru. Jednakże poza tym konsumenci coraz częściej sięgają po produkty zapewniające im wygodę korzystania. Te aspekty odgrywają istotną rolę, zważywszy, że konsument tego typu sera to osoba o dochodach przekraczających poziom dochodów przeciętnych. Cena odgrywa, więc mniejsze znaczenie; istotne są natomiast takie czynniki jak: przywiązanie do produktu, marka, wygoda w stosowaniu. Na przykład produkty firmy Arla Foods pod marką Arla Apetina dostępne są w wygodnych opakowaniach o różnych rozmiarach, np. Arla Apetina w koszyczku, w klasycznym kartoniku, Arla Apetina Snack oraz do smarowania. Ser dostępny jest w wielu wariantach, które umożliwiają jej szerokie zastosowanie. Jest idealnym dodatkiem do sałatek, a także jako przekąska i składnik dań serwowanych na ciepło, takich jak pizza, tarta czy zapiekanka. W ofercie znajdują się produkty ekonomiczne Arla Apetina w kla-

sycznym kartoniku: naturalny o delikatnej kremowej konsystencji oraz w wersji Salad Topping light o specjalnym przeznaczeniu do sałatek i kanapek.

Przebojem od kilku sezonów jest ser Arla Apetina pokrojony w kostkę w zalewie solankowej. Opakowanie zawiera wygodne i praktyczne sitko do odsączania zalewy w trakcie wyjmowania z pojemnika. Dostępny w trzech wersjach smakowych: naturalnej, z czosnkiem i pietruszką oraz w wersji light z bazylią i oregano.

„Kwintesencją funkcjonalności i smaku w rodzinie Arla Apetina jest Snack - pokrojony w kostki ser w zalewie ziołowo-olejowej z dodatkami: chili, czarnymi oliwkami oraz zielonymi oliwkami i czosnkiem” – podkreśla **Jens Christian Krogh**.

Jeśli chodzi o strukturę zakupów sera typu śródziemnomorskiego na rynku detalicznym dominują kanały nowoczesnej dystrybucji (hipermarkety i supermarkety). Odpowiadały w ostatnim okresie za ponad 70% zakupów tego sera w ujęciu ilościowym.

Anna Sylwiak

Główni producenci - ranking wartościowy i ilościowy



Cała Polska, marzec 2007 - luty 2008	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Sery	1.489,0	123,2
Total Danone	22%	24%
Total Piątnica	12%	12%
Total Hochland	11%	7%
Pozostali producenci	54%	58%

Segmentacja

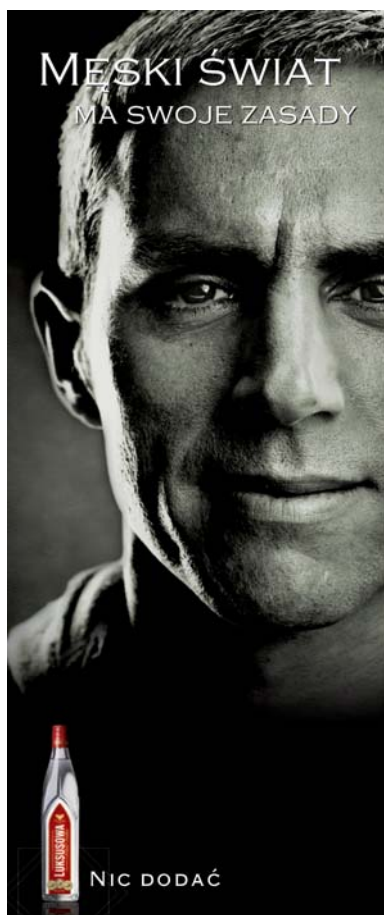
Cała Polska, marzec 2007 - luty 2008	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Sery	1.489,0	123,2
Serek homogenizowany	35%	39%
Serek do smarowania	29%	20%
Twarożek	15%	17%
Ser biały	18%	21%
Sery typu feta / bryndza	4%	3%

Zmiana %

Cała Polska, zmiana % marzec 2007-luty 2008 vs marzec 2006-luty 2008	Sprzedaż wartościowa w zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Sery	8,7%	5,8%
Serek homogenizowany	4,2%	3,7%
Serek do smarowania	3,4%	0,7%
Twarożek	20,2%	11,7%
Ser biały	16,2%	8,9%
Sery typu feta / bryndza	21,7%	15,6%

Kanały dystrybucji

Cała Polska, marzec 2007 - luty 2008	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Cała Polska	1.489,0	123,2
Hipermarkety	21%	22%
Supermarkety	24%	25%
Duże sklepy spożywczo-przemysłowe	16%	15%
Małe sklepy spożywczo-przemysłowe	12%	12%
Sklepy spożywcze	28%	26%



Informacja handlowa

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1 000 Kg / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		
	Zmiana (% / p%)			Zmiana (% / p%)		
	Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08		Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08	
Sery białe	116 809,7	125 905,7	7,8	127 739,7	149 169,0	16,8
Sery białe naturalne	41,0	38,1	-2,9	34,5	32,8	-1,8
_Sery białe naturalne pakowane	55,5	58,6	3,1	55,4	59,9	4,5
_Sery białe naturalne na wagę	44,5	41,4	-3,1	44,6	40,1	-4,5
Serki Wiejskie (Cottage)	25,0	25,1	0,1	20,8	20,8	0,0
Serki kremowe	28,7	30,5	1,8	36,1	36,3	0,2
_Serki kremowe do pieczenia	25,5	31,7	6,1	16,9	21,6	4,7
_Serki kremowe do smarowania	74,5	68,3	-6,1	83,1	78,4	-4,7
Mozzarella	1,6	2,0	0,4	3,2	3,8	0,6
Feta	3,3	3,8	0,5	4,3	5,2	0,9
Inne (np. Bryndza, Oscypki)	0,4	0,5	0,1	1,1	1,2	0,1

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Sery białe		Zmiana (p%)
	Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08	
Hipermarkety>2500m2	20,4	19,1	-1,2
Supermarkety<2500m2	35,6	38,0	2,4
Duże Sklepy Spożywcze	10,4	10,8	0,4
Średnie Sklepy Spożywcze	17,5	17,9	0,4
Małe Sklepy Spożywcze	16,1	14,2	-1,9

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Sery białe naturalne		Zmiana (p%)
	Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08	
Hipermarkety>2500m2	14,3	13,1	-1,1
Supermarkety<2500m2	31,1	34,4	3,2
Duże Sklepy Spożywcze	10,2	10,6	0,4
Średnie Sklepy Spożywcze	22,0	21,2	-0,8
Małe Sklepy Spożywcze	22,4	20,7	-1,7

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Serki Wiejskie (Cottage)		Zmiana (p%)
	Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08	
Hipermarkety>2500m2	16,7	15,6	-1,2
Supermarkety<2500m2	37,0	38,4	1,5
Duże Sklepy Spożywcze	11,3	12,1	0,8
Średnie Sklepy Spożywcze	19,6	20,3	0,7
Małe Sklepy Spożywcze	15,4	13,6	-1,8

nielsen





Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Serki kremowe		Zmiana (p%)
	Kwiecień'06-Marzec'07	Kwiecień'07-Marzec'08	
Hipermarkety>2500m2	23,8	22,3	-1,6
Supermarkety<2500m2	37,8	39,5	1,8
Duże Sklepy Spożywcze	10,8	10,9	0,1
Średnie Sklepy Spożywcze	14,4	16,1	1,7
Małe Sklepy Spożywcze	13,2	11,2	-2,1

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Mozzarella		Zmiana (p%)
	Kwiecień'06-Marzec'07	Kwiecień'07-Marzec'08	
Hipermarkety>2500m2	49,0	42,4	-6,6
Supermarkety<2500m2	42,2	46,4	4,2
Duże Sklepy Spożywcze	5,1	5,6	0,5
Średnie Sklepy Spożywcze	2,1	3,8	1,7
Małe Sklepy Spożywcze	1,5	1,8	0,3

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Feta		Zmiana (p%)
	Kwiecień'06-Marzec'07	Kwiecień'07-Marzec'08	
Hipermarkety>2500m2	33,3	29,9	-3,4
Supermarkety<2500m2	40,7	43,0	2,2
Duże Sklepy Spożywcze	8,4	9,2	0,9
Średnie Sklepy Spożywcze	10,4	10,9	0,5
Małe Sklepy Spożywcze	7,2	7,1	-0,2

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Inne (np. Bryndza, Oscypki)		Zmiana (p%)
	Kwiecień'06-Marzec'07	Kwiecień'07-Marzec'08	
Hipermarkety>2500m2	34,0	30,1	-3,9
Supermarkety<2500m2	41,2	37,7	-3,5
Duże Sklepy Spożywcze	10,3	13,1	2,8
Średnie Sklepy Spożywcze	9,2	13,7	4,6
Małe Sklepy Spożywcze	5,4	5,4	0,0

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



Informacja handlowa



JUŻ W SPRZEDAŻY NOWOŚCI GERBER

Zdrowy Start w przyszłość

Rynek żywności dla niemowląt rozwija się bardzo dynamicznie (w ubiegłym roku sprzedaż produktów w słoiczkach wzrosła o około 22%, a soków o 15% - AcNielsen Mat, 03/2008). Duży wpływ na taką sytuację ma baby boom. W ubiegłym roku urodziło się o 4% więcej dzieci niż przed dwoma laty, a prognozy na 2008 rok są pod tym względem jeszcze bardziej optymistyczne.

Nie tylko jednak baby boom powoduje, że rynek żywności dla niemowląt rozwija się tak dynamicznie. Innym powodem jest słuszne przekonanie mam, że produkty gotowe dla dzieci do lat 3 (środky spożywcze specjalnego przeznaczenia żywieniowego) są naprawdę wyjątkowej jakości. Spełniają rygorystyczne wymogi odnośnie składu i sposobu produkcji, a wszystkie składniki użyte do ich przygotowania są odpowiednio dobrane. Posiłki te nie zawierają żadnych konserwantów, barwników i innych sztucznych dodatków, a 2 letni okres przydatności do spożycia możliwy jest dzięki procesowi pasteryzacji i sterylizacji, czyli metodzie której używa się podczas robienia tzw. „weków”.

Mamy ufają produktom gotowym w słoiczkach i coraz częściej rezygnują z samodzielnego przygotowania posiłków. Popołniają jednak wiele błędów w karmieniu niemowląt, co zostało wyrażone w badaniach „Nawyki żywieniowe a stan odżywienia niemowląt w Polsce”, przeprowadzonych na zlecenie Akademii Gerber w latach 2003–2005.

Mamy nie wiedzą, jak rozszerzać dietę dziecka, kiedy i w jakiej kolejności wprowadzać nowe posiłki. Tymczasem sposób odżywiania dziecka w pierwszych latach życia, a szczególnie w okresie niemowlęcym, ma ogromny wpływ na jego zdrowie – i to zarówno w okresie dzieciństwa, jak i w dorosłym życiu – programuje metabolizm na całe życie. Odpowiednio odżywiając dziecko w tym ważnym okresie, można zapobiec wielu chorobom cywilizacyjnym.

Aby pomóc rodzicom prawidłowo odżywiać swoje pociechy, eksperci z Centrum Zdrowia Dziecka, Akademii Medycznej w Białymstoku oraz firmy Gerber, stworzyli specjalny program edukacyjny „Zdrowy Start w Przyszłość”. Opracowali kompleksowy zestaw materiałów zawierający praktyczne wskazówki dotyczące rozwoju i zdrowego odżywiania niemowląt i dzieci do 3. roku życia, który pomoże rodzicom właściwie karmić dzieci i kształtować u nich prawidłowe nawy-

ki żywieniowe. Rodzice w szpitalu, pocztą lub bezpośrednio od lekarza będą otrzymywać materiały edukacyjne, które pokierują jak prawidłowo żywić niemowlę w różnych etapach rozwoju. Jednym z takich materiałów edukacyjnych jest nowy Kalendarz Żywienia opracowany przez najlepszych ekspertów w Polsce.

Gerber jako jedyny producent w Polsce dostosował ofertę produktów dla niemowląt do nowych wymagań żywieniowych. Zgodnie z nowym Kalendarzem Żywienia w diecie niemowląt i małych dzieci nie zaleca się dodawania soli i cukru. Niepotrzebne doprawianie dań przyczynia się do kształtowania złych nawyków żywieniowych. Wszystkie dania Gerber dla niemowląt nie zawierają dodatku soli ani cukru. Receptury produktów Gerber zostały opracowane przez specjalistów zajmujących się żywieniem małych dzieci, dlatego podając maluchom posiłki Gerber rodzice mają pewność, że prawidłowo kształtują ich nawyki żywieniowe, by zapewnić im zdrowy start w przyszłość.

Dodatkowo wprowadziliśmy w kwietniu nowości, które również implementują najnowsze zmiany w schemacie żywienia niemowląt. Wśród nowości Gerber po raz kolejny pojawiły się oryginalne kompozycje smakowe dla niemowląt i małych dzieci. Nowe dania i zupki Gerber to przede wszystkim dobrze zbilansowane posiłki, które w łatwy sposób pozwalają mamom żywić dzieci zgodnie z najnowszymi zaleceniami żywieniowymi. W kwietniu poszerzyliśmy również linię soków klarownych dla niemowląt i małych dzieci o soki z najlepszych polskich owoców: porzeczek, wiśni oraz gruszek. Są one, tak jak wszystkie produkty Gerber dla niemowląt, przygotowane bez dodatku cukru.

Program edukacyjny „Zdrowy start w przyszłość” jest bardzo szeroko popularyzowany i reklamowany:

- Reklama w TV
- Prasa dla matek oraz kobiece
- Program „Zdrowy start” w TVN Style
- Internet
- Materiały POS
- Promocje konsumenckie

O programie „Zdrowy Start w Przyszłość” na pewno dowiedzą się więc najbardziej zainteresowani: lekarze pediatrzy i mamy.

Wierzymy, że taka porcja wiedzy, do tej pory dostępna jedynie dla najbardziej dociekliwych mam, przyczyni się do popularyzacji zdrowego stylu żywienia niemowląt, a tym samym do zwiększonej konsumpcji gotowych posiłków dla niemowląt, które już teraz cieszą się bardzo dużym zaufaniem rodziców.

Agnieszka Żybura
Alima-Gerber S.A.
Sales Support Manager



Cygara i cygaretki

Już kilka lat temu rozpoczął się wyraźny wzrost sprzedaży cygar i cygaretek w naszym kraju. Po wejściu do Unii Europejskiej ceny tych produktów są zdecydowanie bardziej akceptowane przez koneserów „wyszukanego dymka”, a rynek cygar i cygaretek w Polsce rozwija się jeszcze dynamiczniej.

Według badań AC Nielsen polski rynek cygar i cygaretek szacuje się na 6 do 8 milionów sztuk. Porównując te dane do chociażby takich krajów jak Czechy - to nadal nie jest to liczba imponująca. Aczkolwiek cieszy fakt, że ten segment w branży tytoniowej jest segmentem o największej tendencji wzrostowej. Z każdym rokiem zwiększa się wolumen sprzedaży, od roku 2003 wachlarz produktów dostępnych na polskim rynku bardzo się poszerzył – mówi **Maciej Kasprzak z działu marketingu Tobacco Trading International Poland Sp. z o.o.**

„Pojawiło się wiele nowych marek cygar i cygaretek; wymienić tu należy choćby Guantanamerę, Vegafina, natomiast w trafikach, sklepach typu convenience, dużych sklepach monopolowych kupić można cygara pochodzące z Dominikany, Hondurasu, Kuby” – mówi **Sylwester Kucharski, koordynator ds. cygar w Altadis Polska S.A.**

Ale to dopiero początek. „Tę grupę towarową czeka w najbliższych pięciu latach bardzo dynamiczny rozwój. Wzrost gospodarczy, wzrost cen papierosów, moda i trend – te wszystkie czynniki spowodują, że wzrost konsumpcji cygaretek i cygar będzie się zwiększał w tempie około 40% rocznie, co najmniej do roku 2012, a to oznacza, iż w roku organizacji Miśtrzostw Europy w piłce nożnej odnotujemy spożycie porównywalne z niektórymi krajami Europy Zachodniej” – uważa **Krzysztof Sokołowski z DANNEMANN.**

Znane marki wzbogacają i rozszerzają swoje portfele, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom polskich konsumentów. Przykładem są rodziny takich marek jak Montecristo, Romeo y Julieta czy Cohiba – tworzą je, obok znanych i cenionych na świecie cygar ręcznych, również bardziej przystępne cenowo cygaretki i małe cygara maszynowe Puritos.

„Z grupy cygar ręcznych z klasy Premium najlepiej sprzedają się cygara Pleiades i Vegafina - z uwagi na ich lekką moc oraz subtelny aromat, co charakteryzuje preferencje polskiego konsumenta. Należy zaznaczyć, iż w porównaniu do cygar kubańskich mają one niższą cenę oraz niejednokrotnie wyższą jakość” – zapewnia **Sylwester Kucharski.**

Bardzo popularne są również cygara maszynowe Guantanamera, czyli tradycyjne kubańskie cygaro wykonane z dojrzałego tytoniu w przystępnej cenie, które jest najmłodszym spośród cygar dostępnych w ofercie firmy Altadis Polska.

Jeśli chodzi o cygaretki, to klasa Premium Mini (Cohiba, Montecristo, Romeo y Julieta) jest tradycyjnie popularna, ponieważ cygaretki kubańskie są substytutem drogich cygar. Są one często wybierane przez osoby doceniające ich mocny i wyszukany smak.

Kolejną grupą najczęściej wybieranych cygaretek są cygaretki aromatyzowane, wśród których prym wiedzie marka Vegafina. Wybierają ją osoby ceniące sobie wysoką jakość oraz subtelność po przystępnej cenie.

„W portfolio firmy TTI Poland występuje około 30 produktów z kategorii cygaretki i ponad 20 różnego rodzaju cygar. Jeśli chodzi o cygaretki to klienci najczęściej wybierają cygaretkę z filtrem i lekkim aromatem, jak np. Mehari's Filter Sweet Orient, Agio Tip Sweet, czy też Neos Feelings Vanilla. W przypadku zakupu cygaretek, decydujące znaczenie mają takie czynniki, jak: walory smakowe, aromat, marka, opakowanie. Jeśli chodzi o cygara, to tutaj bezwzględny prym wiedzie marka Davidoff. Jest ona także wzorem jakości na rynku cygar na całym świecie, bardzo często także wyznacza i kreuje nowe trendy” – mówi **Maciej Kasprzak z TTI Poland.**

Jeśli chodzi o najlepiej sprzedające się produkty firmy SWEDISH MATCH POLSKA Sp. z o.o. - wśród cygar robionych maszynowo to Vasco da Gama oraz LaPaz; cygaretki to Salsa i Halndlesgold. Wśród cygar PREMIUM to Macanudo oraz AURORA.

„Należy tu oczywiście pamiętać o konsumentach cygar robionych ręcznie - nasze marki to MACANUDO, EL CREDITO oraz nowość AURORA. Mówię tu o segmencie PREMIUM i Super PREMIUM. Związek jest oczywisty - gospodarka naszego kraju rozwija się bardzo dynamicznie, a zasięg prowadzonych biznesów obejmuje praktycznie już cały świat. Koncern Swedish Match należy do światowej czołówki producentów cygar cieszących się dużym uznaniem nie tylko w Europie, np. w Stanach Zjednoczonych cygara Macanudo to nr 1 w sprzedaży” – mówi **Michał Dreła sales manager SWEDISH MATCH POLSKA Sp. z o.o.**

Jak zapewnia **Krzysztof Sokołowski - DANNEMANN** wyrasta na lidera rynku wśród cygaretek. „Nasza sztandarowa linia MOODS osiągnęła wzrost sprzedaży w ubiegłym roku ponad 80% (rdr) i w bardzo szybkim tempie staje się najbardziej popularnym i poszukiwanym produktem z tej grupy. Konsumentom mogą dokonywać ich zakupów już w ponad 6 tysiącach punktów detalicznych na terenie kraju” – dodaje przedstawiciel DANNEMANN.

Przyjazne ceny

Dodatkowym atutem, który wpływa na rozwój tego segmentu jest zmniejszająca się różnica pomiędzy ceną papierosów i cygaretek na korzyść tych drugich. Taka sytuacja z pewnością będzie skłaniać coraz szersze grono konsumentów do spróbowania cze-



Informacja handlowa

gość nowego. Stąd, też pojawiające się optymistyczne prognozy - 40% wzrostu sprzedaży tych produktów w roku 2008.

„Po cygara i cygaretki często sięgają osoby, które nie palą nałogowo. Są to produkty, które wyróżniają i podkreślają osobowość, a więc są chętnie kupowane przez ludzi kreatywnych i ambitnych. Osoba paląca cygaro, cygaretkę, budzi pozytywne zainteresowanie i jest postrzegana jako indywidualista” – mówi **Maciej Kasprzak**.

Cygaretki powoli zaczynają być postrzegane jako znakomita alternatywa dla mniej modnych i kontrowersyjnych papierosów. W dobie wszechogarniającego pośpiechu czas poświęcony na degustację staje się przyjemnością samą w sobie, umożliwia odpoczynek w miłej atmosferze. Faktem jest też, że coraz więcej kobiet sięga po cygaretki i coraz więcej dołącza do grona koneserów cygar. Chętnie sięgają po nie również Ci, którzy poszukują nowych walorów smakowych.

Od pewnego czasu kreuje się pewnego rodzaju moda na te produkty. Coraz wyraźniej takie zjawisko jest widoczne wśród osób palących, a także w punktach sprzedaży, gdzie coraz częściej pojawia się szeroki wybór cygar i cygaretek a obsługa potrafi doradzić i pomóc w odpowiednim zakupie. Taka moda w dużej mierze została wykreowana poprzez jakość samego produktu, doznań jakie zapewnia, a także korzystną cenę w stosunku do np. papierosów.

Oczywiście jak w każdej innej branży, także w branży tytoniowej są wykorzystywane wszystkie możliwe, ale przede wszystkim zgodne z prawem działania marketingowe i promocyjne. Na przykład TTI Poland oprócz standartowych metod kontaktu z klientem, bardzo często bierze udział i organizuje specyficzne wydarzenia. Są to głównie degustacje, które oprócz dobrej zabawy niosą ze sobą elementy edukacyjne. W szerokim zakresie firma wykorzystuje także bazę danych, internet oraz serwis www.ttipoland.pl.

Cygaro znaczy luksus

W dalszym ciągu głównymi nabywcami cygar, tak w Polsce jak i na świecie, są przedsiębiorcy, ludzie wykonujący wolne zawody, przedstawiciele świata kultury i sztuki, mogący pochwalić się wysokimi dochodami menadżerowie, którzy pragną podkreślić swój status materialny i pozycję społeczną. Warto jednak zwrócić uwagę, iż cygara stają się coraz bardziej popularne wśród młodych konsumentów.

Cygara są zwyczajowo kojarzone z luksusem, elegancją, splendorem, ekskluzywnym kręgiem Gentleman's Club, co sprawia, że cieszą się one popularnością wśród coraz większej grupy konsumentów, wśród których cygaro staje się ważnym elementem budowania wizerunku. Amatorami cygar są również kobiety, jednak stanowią one wciąż tylko kilkanaście procent palaczy cygar – częściej niż cygara wybierają cygaretki znanych marek cygarowych.

„Warto podkreślić, iż palenie cygar stało się współcześnie kwestią mody, która zawitała również do Polski. W cygarach rozsmakowali się zwłaszcza ci, którym zależy na zbudowaniu indywidualizowanego, eleganckiego wizerunku własnej osoby. To właśnie ci konsumenci i konsumentki sprawiają, że cygara coraz częściej pojawiają się w modnych, nowoczesnych klubach” – dodaje **Sylwester Kucharski z Altadis Polska**.

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1 000			Wartość Sprzedaży w 10 000		
	Szt /			PLN/		
	udziały ilościowe			udziały wartościowe		
	Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08	Zmiana (% / p%)	Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08	Zmiana (% / p%)
Cygara i cygaretki*	53,9	52,4	-2,8	45,3	50,5	11,5
_pudełka	70,8	62,3	-8,5	61,9	56,8	-5,2
_puszki	26,2	33,5	7,3	36,9	41,4	4,5
_pojedyncze sztuki	2,9	4,2	1,3	1,0	1,6	0,6
_nieokreślone	0,1	0,0	0,0	0,2	0,3	0,0
Bezzmakowe	77,0	76,7	-0,2	70,6	73,4	2,8
Słodkie	1,4	0,7	-0,7	1,4	0,4	-1,0
Kawowe	0,3	0,4	0,1	0,3	0,4	0,1
Waniliowe	11,5	11,0	-0,4	14,3	11,9	-2,5
Cappuccino	1,6	1,1	-0,5	1,7	1,0	-0,7
Wiśnowe	3,3	3,2	-0,1	4,2	3,6	-0,6
Whisky	0,5	1,0	0,5	0,2	0,3	0,2
Pozostałe	4,5	5,8	1,2	7,4	9,1	1,7

* Dane dotyczą Hipermarketów >2500m²

„Produkty te są również poszukiwane przez ludzi często podróżujących, biznesmenów z zagranicy prowadzących interesy w Polsce” – mówi **Michał Drela z firmy SWEDISH MATCH POLSKA Sp. z o.o.**

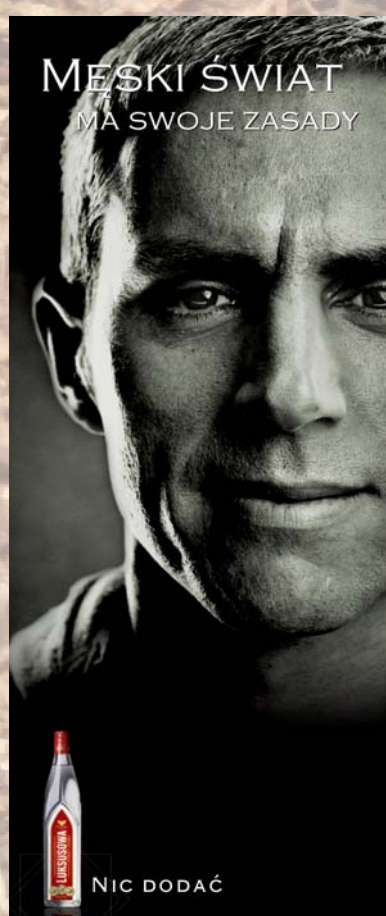
Nowy produkt na starych półkach

Polacy chętnie kupują cygara i cygaretki w tzw. convenience store, dobrych kioskach sieciowych oraz oczywiście w specjalistycznych trafikach, gdzie czasu na wybór oraz ilości dostępnych rodzajów jest więcej niż w supermarkecie. Dotyczy to zwłaszcza cygar ręcznych, które wymagają odpowiednich warunków przechowywania, a także pewnego poziomu wiedzy i kompetencji pracowników. Wybierając cygaro klient nie rzadko potrzebuje czasu i fachowej pomocy. Coraz częściej powstają renomowane punkty sprzedaży, w których urządzane są specjalne pomieszczenia, pełniące funkcje humidora, tj. utrzymujące prawidłową wilgotność i temperaturę – parametry niezbędne do właściwego przechowywania cygar.

Cygaretki sprzedawane są tam, gdzie pozostałe wyroby tytoniowe. Coraz częściej pojawiają się na półkach obok papierosów i tytoni. Możemy kupić je nie tylko w sieciach wyspecjalizowanych punktów, ale także w małych kioskach, na stacjach benzynowych oraz w sklepach średnio i wielko powierzchniowych, choć w tych ostatnich nie przy kasach, ale raczej na stoiskach z alkoholem. Zwiększona dostępność cygaretek z pewnością również wpływa na ich upowszechnianie.

„Handel detaliczny coraz bardziej przekonuje się do posiadania w sprzedaży tej grupy towarowej. Większe zainteresowanie konsumentów oraz wyjątkowo duża marża detaliczna dochodząca nawet do 40% decydują o wprowadzaniu cygar i cygaretek do sprzedaży” – zaznacza **Krzysztof Sokołowski**. Jego zdaniem ta grupa towarowa nadal w wielu przypadkach jest kupowana przez nowych konsumentów pod wpływem impulsu. Dlatego bardzo ważnym elementem jest widoczna i efektowna ekspozycja w miejscu sprzedaży. „Mając to na uwadze, nasz dział marketingu przygotował dla handlu detalicznego bardzo estetyczne i uniwersalne ekspozytory, które nasi przedstawiciele handlowi bezpłatnie dostarczają na życzenie każdego detalisty” – zapewnia Krzysztof Sokołowski.

Tomasz Masal



Informacja handlowa

Czy warto zainwestować w systemy wspomagające sprzedaż w przedsiębiorstwie z sektora MSP?

Czy wraz z rozwojem firmy poradzimy sobie z natłokiem pracy, ewidencją dokumentów, realizacją zamówień na czas, sprawną obsługą rosnącej ilości klientów i dokumentacją z tym związaną? Może będziemy musieli zatrudnić więcej pracowników, o których obecnie na rynku nie jest łatwo? A może wystarczy odpowiednie wsparcie, dzięki czemu nasza sprzedaż zachowa płynność i zapewni dalszy stabilny rozwój?

Wraz ze wzrostem przedsiębiorstwa zarządzanie sprzedażą staje się coraz trudniejsze - obejmuje więcej obszarów, wymaga szybszego działania i obsługi większej ilości zamówień. Jeśli do tego dochodzi zaostrzająca się konkurencja, to paradoksalnie zamiast pomnażać swoje zyski wraz ze wzrostem, firma może zacząć borykać się z kłopotami, a nawet spowolnieniem swojej działalności i stratami finansowymi.

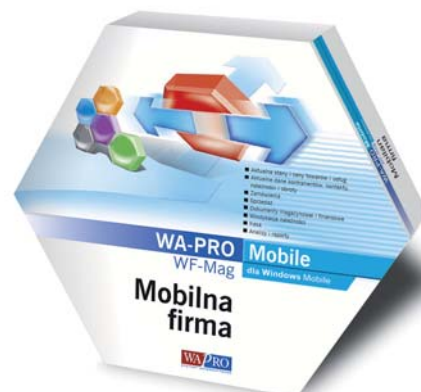
W takiej sytuacji klucz do sukcesu tkwi w zmianie sposobu zarządzania, które w rozwijających się organizacjach nie jest już możliwe bez silnego wsparcia ze strony narzędzi informatycznych. Trudno dyskutować z koniecznością posiadania takiego oprogramowania. Jeśli go nie wdrożymy, prędzej czy później stos papierów i brak przepływu informacji w firmie skutecznie zastopuje każde, nawet najmniejsze przedsiębiorstwo.

Wybór aplikacji wspomagającej zarządzanie małym lub średniej wielkości przedsiębiorstwem stanowi nie lada problem dla znacznej grupy kadry zarządzającej. Główną barierą jest brak specjalistycznej wiedzy na ten temat. Najczęściej wyboru dokonuje sam przedsiębiorca, podejmując decyzję w oparciu o intuicję lub kierując się sugestiami znajomych. A w tym przypadku najważniejsza jest trafna decyzja, podparta fachowymi informacjami. Skoro chcemy aby oprogramowanie było dobrą inwestycją, musimy zastanowić się, jakie potrzeby, wymagania i problemy ma aktualnie nasza firma.



Michał Gutowski,
Menedżer programu WA-PRO Sprzedaż i Magazyn WF-Mag
w firmie Asseco Business Solutions

Kolejnym krokiem jest analiza możliwości naszej firmy, co w praktyce sprowadza się do dwóch kwestii: oceny możliwości finansowych oraz określenia odpowiedniego przedziału czasowego. W tym miejscu należy ustalić, czy zmiany jakie wprowadzamy będą polegały tylko na jakościowej i funkcjonalnej zmianie samego oprogramowania czy też chcemy zmienić coś więcej w firmie, np. strategię, kulturę pracy, itp.



Zakup kompleksowych narzędzi informatycznych dla firmy oraz wewnętrzne zmiany z tym związane mogą wydawać się kosztowne ale jest to wydatek jednorazowy, który może pozwolić na bardziej elastyczne działania spółki na rynku, wydajniejszą pracę personelu, pracę w trybie ciągłym, wyższą jakość oferty przy zachowaniu bieżących kosztów, itp. Tutaj bardzo przydaje się określenie strategii rozwoju w dłuższych okresach czasowych: 1 rok, 2 lata, 5 lat. Wieleletnie doświadczenie wskazuje, że dobre oprogramowanie wykona za nas większość prac administracyjnych związanych ze zmianami, poprzez wymuszenie takiej a nie innej specyfiki i trybu organizacji pracy.

W przedsiębiorstwach, których pracownicy pracują w terenie, warto zastanowić się nad wdrożeniem systemów mobilnych. Do niedawna tego typu systemy dostępne były tylko dla największych firm zatrudniających setki przedstawicieli handlowych i dysponujących bardzo dużymi budżetami na narzędzia wspomagające zarządzanie. Obecnie oprogramowanie mobilne oferowane jest także dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw, które mogą wyposażać handlowców w przenośne komputerki z zainstalowaną aplikacją biznesową za rozsądną cenę.

Aplikacje mobilne wpływają na redukcję kosztów działalności. Obniżają się koszty komunikacji pomiędzy centralą a handlowcem, zminimalizowana zostanie szeroko pojęta biurokracja, polegająca na wsparciu przedstawiciela handlowego informacją (wydruki, faksy, telefony, itp.). Zmniejszy się również ilość nietrafnych decyzji, usprawni natomiast windykacja. Ponadto przedsiębiorstwo może stać się bardziej konkurencyjne, dzięki podniesieniu jakości obsługi klienta.

Sprawne funkcjonowanie i rozwój przedsiębiorstwa wcale nie musi wiązać się z problemami w zarządzaniu, spadkiem rentowności, ani w rezultacie konkurencyjności. Klucz do sukcesu tkwi w zmianie myślenia, wykorzystaniu nowoczesnych technologii i narzędzi, bez których firmy nie dałyby rady sprostać wymaganiom współczesnego rynku. Systemy wspierające sprzedaż w organizacji to inwestycja, która bardzo szybko się zwraca i równocześnie usprawnia całość działania przedsiębiorstwa.



Najniższy koszt posiadania Oczywiście Hyster.

Jeśli trzeba znaleźć efektywne rozwiązanie do obsługi magazynowania i dystrybucji przekonasz się że nie ma lepszego rozwiązania niż Hyster. Dzięki doskonale zaprojektowanej ergonomii i precyzji sterowania wózki Hyster Reach Truck Matrix są chętnie wybierane przez operatorów. Pomagają zmniejszyć zmęczenie podczas pracy równocześnie podnosząc wydajność.

Trwałość i wysoka jakość wózków Hyster oznacza również długie przerwy pomiędzy serwisowaniem i najdłuższy czas użytkowania. Dodając do tego jedyną na świecie pełną ofertę wózków widłowych o udźwignię od 1 tony do 52 ton i obsługę serwisową na terenie całego kraju dzięki sieci serwisowej autoryzowanego dystrybutora Zeppelin Polska staje się jasne dlaczego wybór marki Hyster jest oczywisty.



SILNY PARTNER. TRWAŁE WÓZKI.

**Dowiedz się co HYSTER i Zeppelin Polska mogą zrobić dla Twojej floty:
(022) 566 47 00, 566 47 11, hyster@zeppelinpl.com, www.zeppelinpl.com**

„Z miłości do brzuszków.”

Alima Gerber



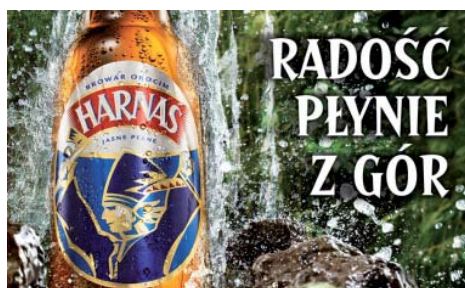
W sobotę 5 kwietnia ruszyła telewizyjna kampania reklamowa posiłków w słoiczkach oraz soków marki Gerber „Z miłości do brzuszków” przygotowana dla Alima-Gerber przez agencję Legend Group. Kampania telewizyjna jest elementem wsparcia sprzedaży produktów Gerber i będzie trwała do początku lipca. 15- i 30-sekundowe spoty reklamowe emitowane są w Telewizji Polskiej, TVN, Polsat oraz stacjach pakietu AT Media (m.in. BBC Lifestyle, AXN i Puls).

Ideą kampanii jest otoczenie troską dziecięcych brzuszków. Spot reklamowy pokazuje mamę całującą brzusek swojego maleństwa. Skomponowanie pełnowartościowej diety dla małego człowieka, to wielka sztuka. Brzuszek małego dziecka jest niewielki a musi pomieścić wiele ważnych dla jego rozwoju składników odżywczych. Gerber wie, co powinno znaleźć się w brzuszku, aby był pełen tego, co najlepsze. Wszystkie produkty Gerber dla niemowląt są przygotowywane bez dodatku soli i cukru.

Kampanię telewizyjną uzupełniają inne działania reklamowe w prasie parentingowej, kobiecej, punktach sprzedaży oraz w Internecie. Dodatkowo, przez cały rok sponsorowana będzie rubryka „Witajcie na świecie” w Gazecie Wyborczej.

Radość płynie z gór - w nowej kampanii HARNASIA

Carlsberg



Pod hasłem RADOŚĆ PŁYNIE Z GÓR rusza najnowsza kampania wizerunkowa marki Harnaś, z portfela Carlsberg Polska. Kampania prowadzona będzie od 12 kwietnia do czerwca na antenie największych ogólnopolskich stacji telewizyjnych. Nowy spot Harnasia świetnie podkreśla charakter marki Harnaś, orzeźwiającego piwa dla tych, którzy potrafią czerpić radość z życia.

15 i 30 sekundowe spoty będą emitowane na antenie największych stacji telewizyjnych. Za planowanie i zakup mediów odpowiada Media Direction OMD.

Równocześnie z rozpoczęciem kampanii telewizyjnej wprowadzone zostaną spójne z reklamą materiały POS, także wykorzystujące hasło RADOŚĆ PŁYNIE Z GÓR.

Zgarnij Pysiokubek

Agros Nova



Marka Pysio rozpoczęła promocję konsumencką. Do rozdania ma 250 000 unikalnych Pysiokubków.

Mechanizm promocji skonstruowano zgodnie z regułą „instant-win”. Każdy, kto zakupi cztery małe (poj. 300 ml) lub dwie duże butle (poj. 985 ml) Pysia, dowolnego smaku, może otrzymać jeden z kolekcji trzech Pysiokubków (czerwony, zielony lub żółty). Ponadto w niektórych sklepach wielkopowierzchniowych (super i hipermarketach) pojawią się specjalne zestawy promocyjne z prezentem od Pysia. W zestawie znajdują się dwie duże oraz jedna mała butelka Pysia oraz Pysiokubek. Promocja trwa do momentu wyczerpania się nagród w sklepie i obejmuje wybrane placówki handlowe na terenie całego kraju.

Nałęczowianka – Aż pić się chce!

Nestlé Waters Polska



5 maja wystartowała nowa kampania reklamowa Nałęczowianki - naturalnej wody mineralnej z Nałęczowa. Głównym zadaniem kampanii jest zbudowanie emocjonalnej relacji z konsumentem, w tym nawiązanie dialogu z młodszą grupą konsumentów. Kampania obejmuje spoty telewizyjne, outdoor oraz wsparcie w punktach sprzedaży. Hasło kampanii to „Aż pić się chce!”.

Akcja spotu jest umiejscowiona w świecie natury: pięknej, dziewiczej przyrody Nałęczowa – źródła Nałęczowianki. To właśnie tam przesympatyczne zwierzątka tańczą w rytm nuconej przez nie piosenki. Sceneria spotu podkreśla atrybuty marki, takie jak: czystość, naturalność i świeżość. Natomiast zwierzęta czerpiące energię z nałęczowskiego źródła do radosnego tańca synchronicznego oddają pozytywne i emocjonalne wartości marki, takie jak: radość życia, energia, dynamika, młodość i pozytywny nastrój. Wykorzystana w spocie piosenka nawiązuje w sposób bezpośredni do przyjemności picia i gaszenia pragnienia (Aż pić się chce...).

Silnej kampanii telewizyjnej towarzyszy intensywna kampania outdoorowa. Billbordy Nałęczowianki z hasłem „Aż pić się chce” pojawiły się od 1 maja w największych miastach Polski: w Warszawie, Poznaniu, Krakowie, Wrocławiu, Katowicach, Lublinie, Rzeszowie, Trójmieście, Szczecinie i Łodzi. Równolegle realizowane są spójne działania w punktach sprzedaży.

Cricket

☆☆☆
SWEDISH MATCH
POLSKA Sp. z o.o.

ZASADY PROMOCJI

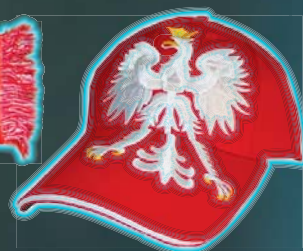
Przy zakupie 3 tacek (150 szt.)
zapalniczek:

- Cricket ED1 CR (50 szt)
- Cricket Sleeve (100 szt)

Dostaniesz prezent w postaci zestawu
kibica:

- czapka
- koszulka
- szalik

Prezentowane zapalniczki
Cricket dostępne są w
zestawach u dystrybutorów
oraz w firmach
współpracujących z
Swedish Match Polska



Mamba Cola na stałe w ofercie Storcka

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



Truskawka, pomarańcza, malina i ... cola – tak wygląda aktualnie zestaw smaków Mamby dostępnych w kostkach i paskach. Wejście nowego smaku na stałe do oferty Storcka zaakcentowała limitowana seria Mamby Coli w monopasku, która w sprzedaży pojawiła się w drugim tygodniu kwietnia. W ramach mocnego wejścia Mamby Cola Storck przygotował limitowaną edycję paska złożonego z 4 kostek po 6 sztuk Mamby Cola. Specjalna oferta monopasków trafiła do sprzedaży w drugim tygodniu kwietnia. Mamba to jeden z pierwszych produktów firmy Storck. Na polskim rynku obecny jest od początku lat 90-tych. Produkt sprzedawany jest w kostkach (każda zawiera 6 małych oddzielnie pakowanych kostek), w pasku (w każdym są 4 kostki w przynajmniej 3 z 4 dostępnych smaków) oraz w torebce 125g.

Nowości na grilla od ZM NOVE

Producent: ZM NOVE S.A.
www.zmnove.pl



Kiełbaszanka NOVE, Bratwursty NOVE oraz Kiełbasa Grecka NOVE dołączyły do wiosenno-letniego portfolio produktów Zakładów Mięśnych NOVE. Kiełbaski te uzupełniają znaną już linię wyrobów „na ruszt” ZM NOVE, a w sprzedaży dostępne są od początku kwietnia br.

W tym roku obok standardowych propozycji Zakładów Mięśnych Nove pojawiły się produkty dla osób lubiących kulinarne eksperymenty. Są to Bratwursty NOVE w marynatach: paprykowej, bardzo pikantnej meksykańskiej i ziołowej o smaku pieprzowo-cebulowym. Kolejną propozycją jest Kiełbaszanka NOVE, czyli kiełbasa z kaszą jęczmienną, wędzona a następnie parzona, o wyraźnym wyczuwalnym aromacie przypraw. Przyprawy, w tym czarne oliwki oraz oregano nadają wyjątkowy smak również Kiełbasie Greckiej NOVE, przygotowanej w naturalnych wieprzowych osłonkach. Grillowe nowości najlepiej smakują pieczone w folii aluminiowej.

Kibicuj Naszym razem z Prince Polo!

Producent: Kraft Foods Polska
www.kraft.com



Prince Polo włącza się we wspólne kibicowanie polskiej reprezentacji w walce o tytuł Mistrza Europy w piłce nożnej. Firma Kraft Foods Polska S.A., producent Prince Polo, wprowadziła na rynek limitowaną piłkarską edycję oryginalnego Prince Polo Classic pod nazwą Prince Polo Polska Gola!

W nowym, limitowanym opakowaniu znajduje się dokładnie ten sam, klasyczny wafelek, który już od ponad 50 lat zdobywa serca i podniebienia Polaków. Zmieniając opakowanie na Prince Polo Polska Gola! zachowano unikalny, ponadczasowy i autentyczny smak Prince Polo.

Limitowana seria Prince Polo Polska Gola! w opakowaniu 39 g.
Sugerowana cena detaliczna to 1.15 zł.

Nowe Green Ice Tea z Jurajskiej

Producent: Jurajska Sp. Pracy
www.jurajska.pl



Jurajska wyszła naprzeciw oczekiwaniom konsumentów i w kwietniu br. uzupełniła linię niegazowanych napoi Ice Tea o nowy wariant smakowy. Green Ice Tea to kompozycja naturalnej wody mineralnej Jurajska z ekstraktem zielonej herbaty z delikatną nutą mięty i sokiem z cytryny subtelnie podkreślającym smak. Green Ice Tea doskonale orzeźwia i przywraca dobre samopoczucie, smakuje wyśmienicie zarówno w lato jak i w zimie.

Linia Ice Tea składa się z trzech produktów o smakach: cytryny, brzoskwini i zielonej herbaty. Produkt dostępny jest w opakowaniu typu PET o pojemności 1, 5L oraz 0, 5L.

25 aromatycznych chwil z Imperial Naturtea

Importer: ZAS-POL Spółka z o.o.
www.zas-herbaty.com.pl



Firma ZAS-POL wprowadziła na rynek nowe, poręczne opakowania ekologicznej herbaty Imperial Naturtea, zawierające 25 torebek. Herbata Imperial Naturtea jest odpowiedzią firmy ZAS-POL na zwiększenie się świadomości ekologicznej wśród konsumentów i coraz powszechniejszy trend życia w zgodzie ze środowiskiem oraz spożywania zdrowej, ekologicznej żywności. Herbata IMPERIAL NATURTEA 25 szt. pakowana jest w specjalne dwukomorowe torebki, które zapewniają swobodny przepływ wody. Dzięki temu umożliwiają uzyskanie naparu o najbardziej optymalnych walorach smakowych. Opakowanie: 25 torebek. Cena detaliczna: ok. 3,50 zł.



■ Programy dla MSP

Systemy WA-PRO to komplet aplikacji do zarządzania w małych i średnich przedsiębiorstwach, wspierających pracę działów: sprzedaży, finansów i księgowości, kadr i płac oraz pracowników mobilnych.

W obszarze sprzedaży i gospodarki magazynowej polecamy oprogramowanie:

Sprzedaż i magazyn WF-Mag to program służący do obsługi sprzedaży i gospodarki magazynowej w firmach handlowych, usługowych i produkcyjnych.

System umożliwia m.in.:

- sprawną sprzedaż detaliczną i hurtową z wykorzystaniem urządzeń zewnętrznych
- tworzenie rozbudowanego systemu wariantów sprzedaży, cenników oraz upustów
- kontrolę zobowiązań i należności
- nadzór przepływu towarowego oraz stanu zapasów magazynowych



Mobilna firma WF-Mag dla Windows Mobile to aplikacja dla firm posiadających pracowników w terenie, przeznaczona na urządzenia typu Pocket PC (iPAQ). Rozwiązanie udostępnia zdalnie funkcjonalność systemu WF-Mag dla Windows, m.in.:

- aktualne stany magazynowe w centrali
- dedykowane cenniki dla kontrahenta
- zamówienia i sprzedaż (pre-selling i van-selling)
- dokumenty finansowe i magazynowe
- raporty i analizy



■ Wypróbuj nasze programy:

zamów płytę lub pobierz bezpłatny system ze strony **www.wapro.pl**

Dział Sprzedaży: **022 702 89 02**

Słodkie przekąski na lato

Producent: Rieber Foods Polska S.A.
www.delecta.pl



Delecta wprowadziła do oferty trzy rodzaje ciast przekąskowych: Oponki, Placuszki i, pierwsze na rynku, Naleśniki z pełnego ziarna. Smakołyki pamiętane z dzieciństwa teraz każdy szybko przygotowuje w swojej kuchni. Nowe produkty Delecta są wyjątkowo ekonomiczne i poręczne. Oszczędzają czas gwarantując doskonały efekt kulinarny za każdym razem. Wystarczy dodać wodę, dobrze wymieszać i ciasto gotowe. Sprawdzą się zarówno jako deser, jak i danie obiadowe. Oponki i Placuszki można podawać na słodko lub słono, z konfiturą czy sosem, a w przypadku Naleśników z pełnego ziarna, także z wytrawnym nadzieniem. Produkty dostępne są w sprzedaży od 14 kwietnia br. w tradycyjnym i nowoczesnym kanale dystrybucji w cenie ok. 3,59 zł za opakowanie.

Wykwintnie - z mikrofalówki

Producent: FRoSTA sp. z o.o.
www.frosta.pl



Tym razem FRoSTA zadbała o podniebienia smakoszy, wrażliwych na wykwintne smaki i przygotowała dla nich kolejne ekskluzywne posiłki do przyrządzenia w kuchence mikrofalowej: **Polędwiczki z kurczaka w pomidorach** - danie składające się z soczystych polędwiczek z kurczaka i makaronu linguine, z cukinią, grillowanym bakłażanem i pomidorami koktajlowymi, polanych lekko pikantnym sosem pomidorowym oraz **Filet z łososia w sosie musztardowym** - gotowy posiłek przygotowany z soczystego fileta z łososia, z dodatkiem pieczonych ziemniaków i chrupkich warzyw, wzbogaconych delikatnym sosem na bazie musztardy Dijon. Opakowanie zawiera 350 g produktu. Cena detaliczna to około 9,99 zł za opakowanie.

3Bit Intenssimo – Uważaj! Intensywnie przyciąga!

Producent: Kraft Foods Polska
www.kraft.com



Firma Kraft Foods Polska poszerza portfolio batonów marki 3Bit. W połowie kwietnia br., w sklepach pojawił się 3Bit Intenssimo – nowy baton, o intensywnie przyciągającym smaku, na który składa się okrągły, kruchy herbatnik otoczony czekoladowym musem i obłany mleczną czekoladą. Propozycja Kraft Foods Polska to nie tylko nowość w portfolio 3Bit, ale także innowacja rynkowa. 3Bit jest marką młodzieżową. Nowy produkt w portfolio 3Bit także kierowany jest do ludzi młodych, zarówno kobiet, jak i mężczyzn – osób uczących się i pracujących już zawodowo. Poza wprowadzaniem właśnie na rynek batonem 3Bit Intenssimo, do linii 3Bit należą także: klasyczny 3Bit (43 g, połączenie kruchego herbatnika z kremowym nadzieniem w mlecznej czekoladzie), występujący również w wersji powiększonej – XXL (53 g) oraz 3Bit „na odwrót”, czyli 3Bit Inverso (43 g, połączenie kruchego ciemnego herbatnika z kakaowym nadzieniem w białej czekoladzie). Sugerowana cena detaliczna 3Bit Intenssimo to 1.55 zł.

Udoskonalona Nałęczowianka z prawdziwie naturalnym Smakiem

Producent: Nestlé Waters Polska
www.naleczowianka.com.pl



W maju br. Nałęczowianka wprowadza na rynek udoskonalone gazowane wody smakowe. Dotychczas stosowane aromaty zostaną zastąpione naturalnymi aromatami orzeźwiających owoców cytryny i pomarańczy oraz gruszek i jabłek, a w miejsce dotychczasowych pojemności 1L zostaną wprowadzone bardziej funkcjonalne butelki - 0,5L oraz 1,5L. Nałęczowianka, pracując nad nowymi lepszymi smakami i wprowadzając je na rynek, nie zapomniała także o tych konsumentach, dla których walory smakowe są równie ważne jak troska o sprawność fizyczną i smukłą sylwetkę: 100 ml Nałęczowianki Smakowej zawiera zaledwie 10 kalorii. Sugerowana cena na półce dla konsumenta w kanale nowoczesnym to 1,79 zł za 0,5l oraz 2,79 zł za 1,5L. Natomiast w kanale tradycyjnym za pojemność 0,5 L konsument zapłaci 1,99 zł. lub 3,19 zł za 1,5L.

Aromatyczne grillowanie z Appetitą

Producent: Ziolopec Sp. z o.o.
www.ziolopec.com.pl



Na nadchodzący sezon grillowy, producent marki Appetita przygotował nową propozycję – Przyprawę do kurczaka z grilla w pojemnej, 100-gramowej tubie. Produkt ten poszerzy popularną już linię „Smaczne grillowanie”. Przyprawa do kurczaka z grilla to aromatyczna kompozycja ziół, takich jak majeranek, kolendra, gorczyca, czosnek, chilli, kminek i imbir. Przyprawa nadaje się zarówno do klasycznych potraw z drobiu, jak i bardziej oryginalnych dań z kuchni grillowej różnych regionów świata.

Przyprawa do kurczaka z grilla w tubie

Sugerowana cena:

Gramatura: 100 g

BITA ŚMIETANA O SMAKU WANILII – NOWY POMYSŁ DR. OETKERA



Dr. Oetker urozmaicił smak Bitej śmietany nutą wanilii. Wariant waniliowy stanowi uzupełnienie oferty Bitych śmietan Dr. Oetkera i jest na rynku nowością.

Wanilia to najbardziej lubiany, zarówno przez dzieci jak i dorosłych, wariant smakowy.

Nowa Bita śmietana o smaku waniliowym stanowi doskonale zwieńczenie deserów i ciast, ale także – dzięki swojemu delikatnego smakowi – może z powodzeniem sama stanowić pyszny deser.

Bita śmietana o smaku waniliowym uzupełnia ofertę Dr. Oetkera w segmencie Bitych śmietan, gdzie występują znane już: aksamitna i puszysta Bita śmietana, delikatna Bita śmietana Light i Bita śmietana spray.

Sugerowana cena :1,75 zł.

Producent: Dr. Oetker
www.oetker.pl

Galaretki jak marzenie...



Marka EMIX® wprowadza na rynek bajecznie kolorowe galaretki w ośmiu najpopularniejszych smakach: wiśni, brzoskwini, pomarańczy, kiwi, truskawki, cytryny, poziomki i agrestu.

Atutami galaretek EMIX® jest łatwość i krótki czas ich przygotowania. W efekcie uzyskujemy pyszną galaretkę, którą możemy delectować się w serniku na zimno, z owocami i śmietanką czy zupełnie bez dodatków.



Z myślą o rodzinnych podwieczorkach marka EMIX® wprowadziła opakowania o gramaturze 90g w postaci wygodnych saszetek. Jedno opakowanie starcza na cztery porcje wyśmienitego deseru. Na opakowaniu znajdziemy informacje o produkcie, dokładną instrukcję przygotowania oraz propozycję podania. Nowe, soczysto – owocowe opakowania wraz z wizerunkami owoców czynią produkty EMIX® łatwymi do znalezienia na półkach sklepowych.



Galaretki EMIX® (90g): ok. 0,99 zł

Produkt dostępny w handlu tradycyjnym i nowoczesnym na terenie całego kraju.

Producent: P.P.H. EMIX
www.emix.com.pl

REKLAMA

Olej z owoców czerwonej palmy i z kanoli *carotino* RED PALM & CANOLA OIL



Witaminy
i składniki
mineralne dla
zdrowia Twojej
rodziny

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



www.carotino.eu



olej do zdrowszej kuchni
szukaj w dobrych sklepach

Nestlé - Misiowy Jogurcik

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



W kwietniu 2008 roku w sprzedaży pojawiły się wyjątkowe produkty: pierwsze na polskim rynku desery jogurtowe stworzone specjalnie z myślą o niemowlętach: MISIOWE JOGURCIKI Nestlé.

MISIOWY JOGURCIK wypełnia istniejącą na rynku lukę w kategorii dań gotowych dla niemowląt i małych dzieci. Schemat żywienia dziecka wskazuje, że po 6 miesiącu życia do diety niemowlęcia powinny zostać wprowadzane porcje mleczno-owocowe. Po dziesiątym miesiącu kilka razy w tygodniu powinien być podawany jogurt. Są to dodatkowe, poza mlekiem, źródła białka – potrzebnego do prawidłowego wzrostu dziecka oraz wapnia – niezbędnego do budowania kości i zębów malca.

Do tej pory w Polsce brakowało produktów nabiałowych przeznaczonych specjalnie dla niemowląt. Matki chcąc uzupełnić dietę swoich pociech najczęściej podawały jogurty lub serki przeznaczone dla starszych dzieci. Z założenia są to jednak produkty przeznaczone dla dzieci powyżej 3 roku życia. Osobnymi normami żywieniowymi są bowiem objęte produkty wyłącznie dla niemowląt i małych dzieci, produkty takie mają wtedy wyraźne wskazanie wieku na opakowaniu. Jeżeli go nie posiadają, to nawet jeśli wyraźnie kierowane są do dzieci, to spełniają normy identyczne jak produkt dla dorosłych.

Takie produkty nabiałowe nie są dostosowane do specyficznych potrzeb rozwijającego się organizmu niemowlęcia.

MISIOWY JOGURCIK to całkowicie nowa kategoria, która wychodzi naprzeciw potrzebom niemowląt i oczekiwaniom mam. Jako jedyny jogurcik spełnia wysokie wymagania stawiane produktom dla niemowląt. Jest skomponowany ze starannie wyselekcjonowanych i przebadanych składników, poziom zawartego w nim białka jest specjalnie obniżony by nie obciążać nerek malca, zawiera wyłącznie naturalne składniki owocowe. Co również jest bardzo istotne, to fakt, że dzięki procesowi pasteryzacji nie musi być przechowywany w lodówce, dzięki czemu mama może podać go niemowlęciu w każdym momencie, bez konieczności podgrzewania. Z tych powodów MISIOWY JOGURCIK – świetny na drugie śniadanie lub podwieczerek - idealnie sprawdzi się zarówno w domu, jak i na spacerze.

Podawanie MISIOWEGO JOGURCIKU pomaga również wykształcać prawidłowe nawyki żywieniowe u dziecka, przyzwyczajając go do smaku i konsystencji lekkich jogurtów, po które będzie ono dzięki temu chętniej sięgało w przyszłości.

MISIOWY JOGURCIK to produkt w 100% naturalny, bez jakichkolwiek sztucznych barwników czy konserwantów. Zawiera naturalne składniki owocowe a dodatkowo wzbogacono go w wapń, magnez i witaminę B2. Jeden kubeczek MISIOWEGO JOGURCIKU pokrywa 25% dziennego zapotrzebowania dziecka na wapń.

Najwyższą jakość MISIOWEGO JOGURCIKU potwierdziła pozytywna opinia Centrum Zdrowia Dziecka.

W portfolio nowego produktu znajdują się cztery warianty smakowe:

- Po 6 miesiącu życia: MISIOWY JOGURCIK jagoda, malina i gruszka
- Po 9 miesiącu życia: MISIOWY JOGURCIK truskawka.

W sprzedaży dostępny w formie czteropak (4x100g), w cenie około 9 zł za 4 sztuki.

Nigdy więcej kompromisów - Twarde czasy minęły!

Producent: Arla Foods S.A.
www.arla.pl



Do tej pory stałaś przed dylematem: masło, zachwycające śmietankowym smakiem, czy margaryna, którą łatwo rozsmarować. Teraz dzięki zupełnie nowym produktom nie musisz wybierać. Kærgården to połączenie wybornego, maślanego smaku i wygody korzystania. Teraz co rano możesz cieszyć się doskonałym śmietankowym smakiem, który tak lubisz. O twoje poranki zadba Arla Kærgården.

Arla Foods S.A. od kwietnia wprowadziło na polski rynek nowy produkt – wyśmienite masło Kærgården z dodatkiem wysokiej jakości oleju rzepakowego. Arla Kærgården powstaje w 75% z masła i takiej ilości oleju rzepakowego (25%), który pozwala na jego rozsmarowywanie, nawet prosto po wyjściu z lodówki!

Przygotowano dwa warianty smakowe: Klasyczny i Lekko Solony, dostępne w opakowaniach 200 g (Klasyczny i Lekko Solony) oraz 400 g (Klasyczny) w cenie 4,50 zł (200 g) oraz 8,60 zł (400 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 pro-

blemami 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

REKLAMA

Od pierwszych chwil razem



Polecane do codziennej pielęgnacji niemowląt od pierwszych chwil życia.

Wyroby posiadają pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka.

Proponujemy wypróbowanie pozostałych produktów marki Bambi.

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



Firma posiada certyfikat
ISO 9001



Firma posiada certyfikat
ISO 14001

REKLAMA



BARWA
LABORATORIUM
www.barwa.com.pl



Barwa Spółka z o.o.
ul. T. Szafrana 11,
30-363 Kraków
tel.: (012) 662 38 38;
fax: (012) 637 08 06;
marketing@barwa.com.pl

LINIA DLA NIEMOWIĄT I DZIECI ORAZ OSÓB O SZCZEGÓLNIIE WRAŻLIWEJ SKÓRZE

„Mazurski Smak” – Smak z rodowodem!

Producent: SM „MLEKPOL”
www.mlekpole.com.pl



Spółdzielnia Mleczarska „MLEKPOL” w maju wprowadziła na rynek nową markę świeżych produktów mlecznych! „Mazurski Smak” to wysokiej jakości produkty nabiałowe, zapakowane w nowoczesne, funkcjonalne opakowania.

„Mazurski Smak” to przede wszystkim bogata oferta twarogów (w opakowaniach z funkcją „otwórz-zamknij”):

- twaróg tłusty i półtłusty, w opakowaniu typu rozeta 300 g,
 - twaróg tłusty, półtłusty i lekki, w opakowaniu typu kliniek 250 g,
 - twaróg tłusty i półtłusty, w opakowaniu typu kostka 250 g,
 - twaróg tłusty i półtłusty w opakowaniu typu krążek ok. 250 g lub 500 g,
- oraz
- mleko świeże 2% i 3,2%, w kartonikach 1 l,
 - masło ekstra w kostkach 200 g,
 - śmietany, o zawartości tłuszczu 12% i 18%, w kubkach 200 g i 400 g.

Wybrane ceny produktów

- śmietany (200ml - ok. 1,45 – 1,55 zł, 400 ml – (12% tł. – 2,45 – 2,55; 18% tł. 2,80 – 2,85 zł),
- mleko (2% tł. – 2,25 – 2,35) ; (3,2% tł. – 2,35 – 2,45),
- masło (3,95 – 4,05) .

PERFECTA Bronze

Producent: DAX Cosmetics
www.dax.com.pl



PERFECTA Bronze firmy DAX Cosmetics to seria kosmetyków brązujących do twarzy i ciała, stworzonych do jasnej oraz do średniej i ciemnej karnacji. Nowoczesna receptura kremów i balsamów sprawia, że opalenizna powstaje stopniowo, jest naturalna, delikatna i bez smug. Skóra pozostaje przy tym nawilżona, odżywiona i sprawia wrażenie muśniętej słońcem. Balsamy dodatkowo ujędrniają, wyszczuplają i modelują sylwetkę. Atutem preparatów PERFECTA Bronze jest także apetyczny, kakaowy zapach, który poprawia nastrój i dodaje energii. W serii zastosowano nowoczesne składniki brązujące, olejek Maroochi, wyciąg z makandi, kofeinę i nawilżający mikrofluid glukozowy. Produkty dostępne są na rynku od marca 2008 roku.

Ceny preparatów: ok. 13 zł.

Ściereczka z mikrofibry do tłustych zabrudzeń

Producent: Stella Pack S.A.
www.stella.com.pl



Stella Pack S.A. wprowadza do sklepów kolejny innowacyjny produkt w tej kategorii asortymentowej – Ściereczkę z mikrofibry do tłustych zabrudzeń. Dzięki zastosowaniu specjalnej kompozycji i struktury włókien jej żółta strona pozwala niezwykle łatwo i szybko usunąć tłuste i oleiste zabrudzenia. Druga, niebieska strona ściereczki, służy do dokładnego wytarcia i wypolerowania czyszczonej powierzchni. Wszystko to oczywiście bez żadnych detergentów, co sprawia że jest przyjazna dla alergików oraz środowiska naturalnego. Produkt ten jest idealny do mycia, czyszczenia i wycierania powierzchni zabrudzonych tłuszczami lub olejami, takich jak: garnki, patelnie, kuchnie, piekarniki, blaty kuchenne itp.

Sugerowana cena detaliczna - ok. 9,50 zł.

Koncentraty płynu do płukania tkanin
K AROMA 2 L

Producent: Pollena Savona
www.pollenasavona.pl



Nowoczesne koncentraty płynów do płukania tkanin, bogate w naturalne roślinne olejki eteryczne. **Płyn K AROMA active** zawiera olejki eteryczne limetowy i cedratowy o właściwościach orzeźwiających, pobudzających i tonizujących. **Płyn K AROMA harmony** zawiera olejek eteryczny indonezyjski patchouli o właściwościach kojących, uspakajających i relaksujących oraz dezodorujących. **Płyn K AROMA felicity** zawiera olejki eteryczne bergamotowy i geranium o właściwościach równoważących zmienność emocji, łagodzących napięcie nerwowe, stresi, stany depresji i melancholii.

Polecane do ostatniego płukania szerokiej gamy tkanin syntetycznych i naturalnych, dostosowane do użycia bez rozcieńczania.

Podane w ekonomicznym opakowaniu 2L, który zastępuje tradycyjne 8 L płyn do płukania.

DO MĘSKICH ROZMÓW TRZEBA DOROSNAĆ



NIC DODAC



**LUKSUSOWA.
MUSISZ JĄ MIEĆ NA PÓLCE.**

PONAD 95 % BADANYCH
POZYTYWNE OCENIŁO NOWY
WIZERUNEK WÓDKI LUKSUSOWA.

BADANIE TNS GALLUP. 11.2007



**DLACZEGO WARTO MIEĆ W OFERCIE WÓDKĘ MARKI
LUKSUSOWA? POSTAWMY SPRAWĘ PO MĘSKU.**

- TO JEDNA Z NAJBARDZIEJ DYNAMICZNIE SPRZEDAJĄCYCH SIĘ WÓDEK – W 2007 R. JEJ SPRZEDAŻ WZROSŁA AŻ O 34%.
- NOWY WIZERUNEK W ATRAKCYJNEJ OPRAWIE GRAFICZNEJ ZWRÓCI WIĘKSZĄ UWAGĘ KONSUMENTA I SPRAWI, ŻE BĘDZIE PO NIĄ CZĘŚCIEJ SIĘGAŁ.
- INTENSYWNA KAMPANIA REKLAMOWA PODKREŚLI I WZMOCNI UZNANĄ JAKOŚĆ ORAZ TRADYCJĘ MARKI LUKSUSOWA, ZWIĘKSZAJĄC JEJ SPRZEDAŻ.
- SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE – SPECJALNIE PRZYGOTOWANE MATERIAŁY REKLAMOWE, LICZNE PROMOCJE ORAZ AKTYWNA OBECNOŚĆ W MEDIACH BRANŻOWYCH – PRZYSZYNIE SIĘ DO JESZCZE WIĘKSZEGO WZROSTU SPRZEDAŻY I UDZIAŁU W RYNKU MARKI LUKSUSOWA.



**Delikatnie
gazowane**

**Mocno
orzeźwiające**

Nowe innowacyjne połączenia smaków:

- jabłko z miętą
- malina z żurawiną
- orzeźwiająca cytryna

Nowa formuła: delikatnie gazowane

Zdrowe połączenie:

tylko 5 kcal bez konserwantów

Poręczne opakowanie: butelka 1 l



Wody Arctic Icy Fruit będą wspierane:

- kampanią telewizyjną
- ogłoszeniami w prasie
- materiałami reklamowymi w sklepach

Arctic Icy Fruit to nr 2 w Polsce w segmencie wód smakowych*

* dane Hoop za Nielsen – od IV'07 do III'08 w całej Polsce

Zamówienia: Hoop Sp. z o.o., ul. Jana Olbrachta 94, 01-102 Warszawa; Dział Sprzedaży: tel. (022) 338 18 45
Biuro Obsługi Klienta: tel. (085) 833 41 51, fax (085) 833 41 24