


HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl



WRIGLEY
specje od kasy™



***Blisko 80% ankietowanych
kierowników sklepów
potwierdza, że najlepiej
znamy się na kasie!****

Źródło: Badanie przeprowadzone przez IQS and Quant Group w terminie 23 – 29 listopada 2007 r. na próbie 300 sklepów (150 supermarketów i 150 kiosków).
Kierownikom sklepów zadano pytanie: „Który ze wskazanych producentów jest ekspertem w zarządzaniu strefą kasy?”

* miejsce w sklepie, w którym kupujący zwyczajowo przekazuje sprzedającemu pieniądze za zakupiony towar

Herbata to coś więcej niż... zimny napój



1 lub 2 torebki herbaty zalewamy wrzątkiem,
parzymy 5 minut, po czym przelewamy
napar do szklanki pełnej lodu...



... i to wszystko co należy zrobić,
aby przygotować sobie
prawdziwą mrożoną herbatę.
Prawda, że proste?
A jakie pyszne...



Merrill J. Fernando
twórca marki Dilmah



hogoactwo smaków

herbaty czarne, czarne aromatyzowane i zielone
pełną gamę herbat Dilmah znajdziecie Państwo na www.dilmah.pl

Miesięcznik HURT & DETAL uplasował się na bardzo wysokiej 2. pozycji wśród tytułów prasy handlowej, pod względem dynamiki wzrostu wskaźników dystrybucji i czytelnictwa.

Na podstawie porównania wskaźników badania Instytutu GfK Polonia z maja 2008 i czerwca 2007 roku.

Wiadomości Handlowe opublikowały na swojej stronie internetowej wyniki najnowszych badań dystrybucji i czytelnictwa prasy handlowej w Polsce, przeprowadzone na przełomie kwietnia i maja br. przez renomowany Instytut GfK Polonia.

Badanie wykonano na próbie reprezentatywnej dla 96 270 sklepów spożywczych, w tym 62 000 sklepów najmniejszych (o powierzchni sprzedażnej do 40 mkw.), 26 950 sklepów średnich (41-100 mkw.), 5650 dużych (101-300 mkw.) oraz 1670 supermarketów (301-2500 mkw.) z sieci polskich i zagranicznych. Badania nie objęły tylko hipermarketów, sklepów dyskontowych i sklepów specjalistycznych.

Zaprezentowane zostały cztery główne wskaźniki wyznaczające poziom dystrybucji i czytelnictwa prasy handlowej w Polsce (% respondentów), a mianowicie:

1. Jakie tytuły prasy handlowej były dostarczane do sklepu w ciągu ostatniego półrocza (odpowiedzi spontaniczne).
2. Jakie tytuły prasy handlowej były dostarczane do sklepu w ciągu ostatniego półrocza (pytanie wspomagane okazaniem okładek pisma).
3. Które wydania Pan(i) czytał(a) lub przeglądał(a). (Pytanie wspomagane okazaniem 4 okładek każdego badanego pisma). Czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS 2/3)
4. Które wydania Pan(i) czytał(a) lub przeglądał(a). (Pytanie wspomagane okazaniem 4 okładek każdego badanego pisma). Czytelnictwo ostatniego wydania (COW)

Porównanie najnowszych wyników badań GfK Polonia (maj 2008) do ubiegłorocznych (czerwiec 2007) wskazuje, że jednocześnie wzrost czterech w/w wskaźników odnotowały tylko dwa tytuły prasy handlowej: „Wiadomości Handlowe” oraz miesięcznik „HURT & DETAL”.

Największy spadek czterech w/w wskaźników na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy odnotowały tytuły: „Detal Dzisiaj”, „Poradnik Handlowca” oraz „Handlowiec”.

Analiza porównawcza wyników badań GfK Polonia pozwala na stwierdzenie, że ponad dwa lata ciężkiej pracy wszystkich pracowników naszej redakcji nad przygotowaniem merytorycznym oraz właściwą dystrybucją miesięcznika „HURT & DETAL” - zostało zauważone i docenione przez właścicieli sklepów, do których co miesiąc docieramy.

Jesteśmy również bardzo dumni z tego, że pomimo stosunkowo krótkiego, bo ponad dwuletniego okresu naszej obecności w sklepach, udział w rynku prasy handlowej miesięcznika „HURT & DETAL” jest dwucyfrowy.

Wskaźniki dystrybucji i czytelnictwa prasy handlowej jasno wskazują, że nakład miesięcznika HURT & DETAL (od marca 2008 - 40.000 egz.) w pełni gwarantuje właściwe dostarczenie informacji, które są wykorzystywane przez właścicieli sklepów detalicznych oraz kierowników hurtowni.

Nie jest ważne jak wysoki nakład podawany jest przez wydawców w stopce redakcyjnej, ale potwierdzone wiarygodnymi badaniami wskaźniki dystrybucji i czytelnictwa prasy handlowej.

Jak bowiem wytłumaczyć fakt, że np. „Magazyn Życie Handlowe” wydawany w 90.000 egz., czyli o 50.000 egz. miesięcznie więcej niż „HURT & DETAL”, odnotował aż 3-krotnie niższe wskaźniki zarówno dystrybucji, jak i czytelnictwa prasy od tych, które uzyskał „HURT & DETAL”. Podobna sytuacja jest z innym tytułem, którego nakład jest zdecydowanie wyższy od naszego, a wskaźnik zaledwie 1-procentowy.

Pozostawiam to jednak bez komentarza.

Tomasz Pańczyk

Jesteśmy Nr 2



Kontakt

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

Wzrost temperatury i słoneczna aura za oknem świadczą o zbliżającym się prawdziwym sezonie letnim.

Jest to z jednej strony okres przygotowań do wakacyjnych podróży, a z drugiej okres przygotowania półki sklepowej dla urlopowiczów. Czerwiec, to miesiąc,

w którym sprzedaż lodów nabiera zdecydowanego rozpędu, dlatego też należy zadbać o jak najszerszy asortyment tych produktów. Poszukiwane będą ponadto takie artykuły jak wody, napoje i soki oraz lód w kostkach. Lato to okres, kiedy zaczynamy myśleć o ochronie skóry przed promieniami słonecznymi, dlatego niezbędne jest posiadanie odpowiednich kremów do i po opalaniu.

Bardzo ważne dla poprawy obrotów handlowych w okresie letnim staje się odpowiednia temperatura panująca w sklepie, dlatego jeżeli pozwolą na to finanse, zamontujcie klimatyzację. Każdy urlopowicz w upalnym lipcu, czy sierpniu woli wejść na zakupy do pomieszczenia klimatyzowanego, niż chodzić pomiędzy regałami ocierając pot ze skroni.

Najwyższe obroty handlowe w okresie wakacyjnym odnotują zapewne sklepy zlokalizowane w miejscowościach wypoczynkowych, ale sklepy mniej uczęszczane mogą w tym okresie przeprowadzić od dawna planowany remont, czy też dokonać zmiany wystroju sklepu. To wpłynie pozytywnie na obroty w kolejnych miesiącach. I tego wam życzę.

W numerze

Z rynku FMCG	5
Wydarzenia	12
Miękkie słodczy	16
Słone przekąski	20
Historia marki Krakuski.....	21
Aromatyczny Tea Time.....	24
Power is back!	28
Napoje alkoholowe.....	34
Sery żółte Arla	36
Długowieczny jogurt naturalny	38
Zabezpieczenie produktów spożywczych w sklepie przed owadami.....	40
Nowości	46

*Piszemy o rynku FMCG
... co miesiąc*

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

Biurowa Reklama

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
Katarzyna Sendal
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.



Motocykliści i producenci słodczy - dzieciom

Po raz kolejny udało nam się zebrać większą grupę motocyklowych zapaleńców i zrobić niespodziankę maluchom. Co prawda tym razem nie udało się utrzymać w pełnym sekrecie naszej wizyty, lecz i tak nasi mali bohaterowie byli miło zaskoczeni, gdy długa kawalkada motocykli w akompaniamencie rockowej muzyki wjechała na teren Domu Dziecka przy ul. Wałuszewskiej w Warszawie. W dniu dziecka mieliśmy przyjemność spotkać i zabawić dwukrotnie więcej dzieci, bo także te, przybyłe z drugiego domu dziecka znajdującego się w pobliżu.

Dzieci od samego początku podziwiali motocykle, zagadywały jeźdźców oraz starały się poszerzyć swoją wiedzę o jednośladach. Chwilę później ponownie rozbrzmiał ryk silników i już z kompletem pasażerów (wśród wszystkich motocykli były także motocykle z koszem) radosna gromadka rozpoczęła swoje przejażdżki.

Pogoda była piękna, bezchmurne niebo, wręcz nawet zbyt upalnie dla ciężko obutych i odzianych motocyklistów. Dzieciaki nie chciały odstąpić od motocykli i quadów nawet na krok i były duże problemy żeby zaangażować je w liczne atrakcje, które tego dnia były dla nich przygotowane.

Podczas imprezy dzieciom wspaniale zagrał zespół Ponton Band, a w przerwach usłyszeć

można było dużo wesołej muzyki. Dla wszystkich był pyszny bigos, ognisko oraz kiełbaski z grilla. Zarówno dla dzieci jak i motocyklistów, przygotowane były różne konkurencje zręcznościowe oraz siłowe. W tych pierwszych bezsprzecznie dominowali najmłodszy, pokonując drużynę jednośladowców 4:1.

Prezentów dla dzieci jak zwykle było bardzo dużo.

Od firmy Storck Sp. z o.o. dzieci otrzymały kilkanaście pudeł cukierków dla dzieci, m.in. Nimm2, Śmieję Żelków. Firma Nestle S.A. przekazała pyszne pianki JOJO oraz chrupiące czekoladowe kuleczki KIT KAT Pop Choc. Od Przedsiębiorstwa Wyrobów Cukierniczych Odra dzieci dostały całą masę cukierków czekoladowych, karmelków oraz chałwy. Firma Aspen Distribution przygotowała dla dzieci cukierki z zabawkami PEZ oraz napoje Twist&Drink. Interfood Ltd dostarczył dla każdego dziecka pyszne, owocowe soczki BAJO, a firma Next Point Sp. z o.o., obdarowała dzieci słomkami smakowymi do picia mleka SIPAHH. Już tradycyjnie, kwestia podziału prezentów pozostawiona była siostrzym zakonnym.

Za wsparcie jeszcze raz dziękujemy współorganizatorom, wszystkim zgromadzonym motocyklistom oraz fundatorom upominków i słodczy. Tomasz Masal



REKLAMA

Tak smakuje mleko !



Spółdzielnia Mleczarska
"OSTROŁĘKA"

Ul. Ławska 1, 07-400 Ostrołęka

Już wkrótce śmietany
w nowych opakowaniach
„Z DZIÓBKIEM”



Milandia

NOWOŚĆ!!!

Mleko Milandia 1,5%



5 czerwca - ogólnopolski dzień bez toreb foliowych

Dzień bez reklamówki w sklepach firmowych PAMSO

Z okazji Światowego Dnia Ochrony Środowiska, pabianicki producent mięs i wędlin PAMSO S.A. postanowił zachęcić mieszkańców Łodzi i regionu do tego, by choć symbolicznie włączyli się w jego obchody. Tego dnia w żadnym z 30 sklepów firmowych PAMSO nie można było otrzymać zwykłej reklamówki – trzeba było przyjść z własną torbą, albo zakupić specjalną torbę ekologiczną. Całkowity dochód z ich sprzedaży zostanie przeznaczony na zakup sadzonek drzew, a Prezes Zarządu firmy - Joachim Nowak zadeklarował, że do zgromadzonych środków firma dołoży ze swojej strony drugie tyle.

Patronat nad akcją objęła Gazeta Wyborcza, a drzewka zostaną posadzone... no właśnie – gdzie?

W miejscu, które wskażą czytelnicy – oni przecież wiedzą najlepiej, gdzie w regionie najbardziej brakuje zieleni.

Swoje propozycje można zgłaszać pocztą elektroniczną pod adresem promocjagw@lodz.agora.pl.

Wszyscy czytelnicy Gazety Wyborczej i wszyscy klienci PAMSO, którzy prześlą swoje typy, będą mogli później wziąć udział w zaplanowanej na początek wakacji akcji sadzenia drzewek i otrzymać specjalny, ekologiczny certyfikat.

To nie pierwsze proekologiczne przedsięwzięcie, w które angażuje się PAMSO. W lutym tego roku firma wprowadziła do swoich sklepów bawełniane torby w miejsce tradycyjnych reklamówek, dysponuje też własną oczyszczalnią ścieków, a dobierając dostawców mięsa zwraca szczególną uwagę na to, by hodowla była prowadzona w sposób nie stanowiący zagrożenia dla środowiska naturalnego.

Carrefour Polska zrezygnował z toreb foliowych



W dniu 5. czerwca, ogłoszonym Ogólnopolskim Dniem Bez Torebek Foliowych, Carrefour Polska całkowicie wycofał ze swoich sklepów bezpłatne torby foliowe, rozdawane przy kasach i jako pierwsza sieć handlowa w Polsce zaproponowała swoim klientom torby w stu procentach biodegradowalne.

Torby te są wykonane z surowca odnawialnego – skrobi i ulegają rozkładowi na wodę, dwutlenek węgla oraz resztki organiczne, czyli kompost. Posiadają one certyfikat DIN CERTCO potwierdzający, że są to opakowania ulegające biodegradacji i nadające się do kompostowania.

Ponadto Carrefour proponuje klientom szeroką ofertę toreb wielokrotnego użytku, między innymi torbę na wymianę, tzw. „Torbę na zawsze”. Jest to duża, wytrzymała torba z polipropylenu plecionego, z dwoma wzorami nadruku. Klient będzie mógł bezpłatnie wymienić ją na nową, jeśli posiadana przez niego torba ulegnie zużyciu.

Carrefour jako firma odpowiedzialna społecznie, realizująca strategię zrównoważonego rozwoju, postanowiła przeprowadzić szeroko zakrojoną kampanię społeczną, której partnerem jest Ministerstwo Środowiska. Potrwa ona do końca roku, a jej celem jest kształtowanie postaw proekologicznych nie tylko wśród klientów sieci Carrefour, ale także całego społeczeństwa. W ramach kampanii przeprowadzane są działania reklamowe o zasięgu ogólnopolskim. W kilku miastach Polski – Łodzi, Krakowie, Wrocławiu i Poznaniu odbywają się akcje lokalne, np.: happeningi, konkursy i imprezy, angażujące lokalne społeczności w działania na rzecz ekologii. Akcja ta stanowi jedną z wielu inicjatyw podejmowanych przez firmę na rzecz ochrony środowiska.

Oferta handlowa toreb Carrefour:

- Torby biodegradowalne – cena 0,60 zł
- Torby wielokrotnego użytku
- Torby z polietylenu – cena 0,80 zł
- Torby z tkaniny syntetycznej – cena 3,50 zł
- Torby z polipropylenu plecionego, tzw. „torba na zawsze” – cena 4,50 zł
- Torby na kółkach – cena 9,95 zł
- Torby bawełniane – 9,90 zł

Światowy Dzień Ochrony Środowiska

Światowy Dzień Ochrony Środowiska został ustanowiony w 1972 roku przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych. Zgromadzeni na konferencji sztokholmskiej emisariusze powołali wówczas do życia nową agendę: Program Środowiskowy (United Nations Environment Programme (UNEP) z siedzibą w Nairobi. Jego najważniejszym zadaniem jest koordynacja działań związanych z ochroną środowiska (w tym m.in. przeciwdziałanie globalnemu ociepleniu, zanieczyszczeniu powietrza i wód, ochrona ekosystemów i promowanie rozwoju nauk przyrodniczych) oraz wspieranie krajów rozwijających się we wdrażaniu dobrych praktyk w tym zakresie.

Co roku gospodarzem obchodów Światowego Dnia Ochrony Środowiska jest inne miasto – do tej pory były to m.in. Bangkok, Tokio, Moskwa, Seul, Stambuł, Londyn, Rio de Janeiro czy Turyn. Tym razem przedstawiciele Narodów Zjednoczonych spotkają się w nowozelandzkim Wellington, a tematem przewodnim będzie redukcja emisji dwutlenku węgla.



REKLAMA

Sieć Nasze Sklepy w Grupie Eurocash

Eurocash S.A. - lider na rynku hurtowym FMCG w Polsce podpisał umowę dotyczącą nabycia 50,46% udziałów oraz przedwstępną umowę nabycia kolejnych 43,69% udziałów spółki Sieć Detalistów Nasze Sklepy Sp. z o.o. z siedzibą w Białej Podlaskiej, organizatora franczyzowej sieci sklepów detalicznych pod marką „Nasze Sklepy”.

Do sieci Nasze Sklepy należy na zasadzie franczyzy ok. 160 sklepów detalicznych działających we wschodniej części Polski. Sklepy należące do sieci Nasze Sklepy są prowadzone przez niezależnych przedsiębiorców. Przyłączenie spółki Nasze Sklepy do Grupy Eurocash poszerzy portfel franczyzowych sieci detalicznych, zarządzanych przez Grupę Eurocash – sieć Nasze Sklepy będzie prowadzona razem z pozostałymi sieciami działającymi w Grupie: abc, „Delikatesy Centrum” oraz IGA. Transakcja ta wpisuje się w strategię Grupy Eurocash zakładającą prowadzenie wyłącznie działalności hurtowej skoncentrowanej na zaopatrywaniu i wspieraniu małych oraz średnich sklepów detalicznych, bez prowadzenia własnej sieci detalicznej konkurującej z klientami Grupy Eurocash.



„Grupa Eurocash dostarcza swoim klientom najlepsze rozwiązania, które pozwalają im nie tylko przetrwać na rynku, ale wygrać walkę konkurencyjną nawet z największymi sieciami detalicznymi, co można zobaczyć na przykładzie sklepów naszych klientów należących do sieci Delikatesy Centrum” – mówi Pedro Martinho, Członek Zarządu Eurocash i Prezes Eurocash Fraszysza. „Sklepy „Delikatesy Centrum” mają najwyższą w Polsce sprzedaż z 1 m2, co najlepiej świadczy o sukcesie połączenia doświadczenia i skali Grupy Eurocash z przedsiębiorczością niezależnych właścicieli sklepów detalicznych - dodaje. W Grupie Eurocash nie mamy konfliktu interesów między prowadzeniem działalności hurtowej i równoległe własnej sieci detalicznej. Nasz cel jest prosty – zapewnienie naszym klientom jak najlepszej obsługi oraz możliwości osiągnięcia coraz większych zysków” - podsumowuje.

Bakalland S.A. rośnie w siłę

Grupa Bakalland zakończyła III kwartał spektakularnym wzrostem zysku netto, który wyniósł 40,3 proc. w porównaniu z analogicznym okresem rozliczeniowym poprzedniego roku obrachunkowego. Zysk netto Grupy Bakalland wyniósł w okresie rozliczeniowym, który skończył się 31 marca 2008 roku (rok obrachunkowy w Spółce ze względu na zbiory bakalii na świecie trwa od początku lipca do końca czerwca), aż 10,33 mln zł.

„Zadanie, jakie stanęło przed zarządem Spółki w bieżącym roku obrachunkowym, polegało na restrukturyzacji przejętych podmiotów i zwiększeniu wydajności” – mówi Prezes Owerko. „Wyniki za III kwartał pokazują, że cel udaje nam się realizować, chociaż wyniki zawierają koszty, które Spółka ponosi w związku

programem restrukturyzacyjnym” – dodaje Prezes.

Grupa Bakalland osiągnęła również przychody na poziomie 154 mln zł (narastająco), co oznacza wzrost o 32, 1 proc. w porównaniu z wynikami osiągniętymi w analogicznym okresie roku ubiegłego. To kolejny kwartał, gdy spółka notuje wzrost zdecydowanie przekraczający dynamikę całego rynku bakalii w Polsce. W świetle ostatnich dostępnych danych wynosi on ok. 9 % rocznie. Jeszcze dynamiczniej, niż przychody i zysk netto rósł wynik na poziomie EBITDA. Po 9 miesiącach bieżącego okresu rozrachunkowego wyniósł on 18,2 mln zł, co oznacza wzrost o blisko 60 proc. w porównaniu z poprzednim okresem.

Akcja Twister Football firmy TTI Poland

Do 30 września potrwa rozpoczęta 12 maja akcja Twister Football firmy Tobacco Trading International Poland Sp. z o.o.

To pierwsza tego typu akcja łącząca sprzedaż gilsz z super konkursem dla konsumentów. W każdym opakowaniu Twister oznaczonym piłką znajdują się regulamin akcji oraz kupon. W akcji wygra każdy kto zbiera i wyśle 16 flag. Flagami będzie się można wymieniać na specjalnie stworzonym serwisie.

Do wygrania: oryginalne piłki Adidas UEFA Euro 2008, torby podróżne oraz opakowania gilsz Twister 500.



Do zespołu marketingu **Carlsberg Polska** dołączył **Marcin Burdach**, obejmując stanowisko Marketing and Sponsorship Managera. Będzie odpowiedzialny za rozwój marek regionalnych wchodzących w skład portfolio Carlsberg Polska: Bosman, Piast i Kasztelan oraz przygotowanie i realizację strategii sponsoringowej wszystkich marek firmy na terenie Polski.



Za budowanie pozycji i rozwój polskiego oddziału firmy **Check-point Systems**, światowego lidera i dostawcy kompleksowych rozwiązań z zakresu zabezpieczeń i logistyki, odpowiada obecnie **Grzegorz Popek**, który awansował na stanowisko

Dyrektora Zarządzającego na Polskę. Dotychczas Grzegorz Popek pełnił funkcję PR i Marketing Manager EEA. Z firmą związany jest od 2000 roku.



Nowym Dyrektorem ds. Logistyki w **Lekkerland Polska** został **Arkadiusz Wszałkowski**. Jest on odpowiedzialny za zarządzanie procesami logistycznymi w łańcuchu dostaw – magazynowanie, dystrybucję, zarządzanie zapasem oraz obsługę klienta, a jego bezpośrednim przełożonym jest Prezes Zarządu.

Z początkiem maja **Agata Mitchell**, związana z firmą od 1995 roku, a od 2004 roku pełniąca obowiązki Dyrektora Sprzedaży w Kraft Foods Polska, objęła stanowisko Dyrektora ds. Rozwoju Sprzedaży Kraft Foods w Europie. W związku z tą zmianą, stanowisko Dyrektora Sprzedaży w polskim oddziale firmy zostaje zlikwidowane, a osoby pracujące dotychczas z Agatą Mitchell będą podlegały bezpośrednio Stefanowi Golonka, Prezesowi Zarządu firmy.

Nowe komiksowe czasopismo Zozomix dla najmłodszych

Pod koniec maja br. na rynku ukazał się nowy tytuł czasopisma dla dzieci „Zozomix” wydawany przez Egmont Polska dla Mieszko S.A. i poświęcony marce ZOZOLE.



Miesięcznik „Zozomix” skierowany jest do chłopców i dziewczynek w wieku 10-14 lat, interesujących się grami na PC, gadżetami IT, Internetem oraz światem komputerów. Czytelnicy znajdą w nim także opisy filmów, gier, muzyki szeroko pojętego lifestyle'u, a także komiks rysowany techniką 3D. Do pisma dodawane będą 2 prezenty – płyta CD z pełną wersją gry komputerowej i wersjami demo kilku innych gier oraz słodycze marki Zozole.

Magazyn „Zozomix” jest miesięcznikiem o nakładzie 80 tys. egzemplarzy. Objętość magazynu - 32 strony, cena: 5,99 zł (wraz z płytą i słodyczkami).



REKLAMA

Organic Drop w sieci Makro Cash and Carry



MOGO Sp. z o. o. w czerwcu 2008 podpisała umowę handlową z siecią hurtowni Makro Cash and Carry Polska S.A. Umowa dotyczy wprowadzenia do sieci produktów z linii Organic Drop.

Organic Drop to wyjątkowy projekt wprowadzony przez firmę MOGO – to jedyne na polskim rynku ekologiczne środki czystości. Organic Drop to pełna gama produktów do pielęgnacji domu, z których każdy jest w pełni organiczny, hipoalergiczny i w 100% ekologiczny. Seria Organic Drop spełnia wszystkie kryteria jakościowe wymagane od tradycyjnych produktów gospodarstwa domowego. Wyjątkowość Organic Drop podkreśla najwyższy certyfikat unijny przyznawany produktom spełniającym surowe normy jakościowe i ekologiczne ECO – Label. Produkty z serii Organic Drop są również dostępne w sieci Kaufland.

MLEKOVITA

- Firmą Pięciolecia!

GK MLEKOVITA zdobyła zaszczytny tytuł: Firma Pięciolecia w jubileuszowej, już piątej, edycji rankingu „Podlaska Żłota Setka”, zorganizowanym przez „Kurier Poranny”. Zajęła też pierwsze miejsce w kategorii największy eksport w rankingu wymienionej gazety oraz znalazła się w czołówce firm, które uzyskały największe przychody netto w 2007 roku.

Nowy prymat.pl

Marka przypraw jednorodnych i mieszanek przyprawowych Prymat ma nowy serwis internetowy. Przygotowany wspólnie z Interactive Marketing Partner, nowy serwis jednej z najpopularniejszych marek przypraw w Polsce zaskakuje nowoczesnym, lekkim oraz przejrzystym wyglądem zgodnym z aktualnymi trendami kreacji internetowej. Nowy serwis prymat.pl wyróżnia się na tle konkurencyjnych serwisów branżowych ciekawymi rozwiązaniami graficznymi, intuicyjnym rozmieszczeniem treści, jak również znaczną liczbą przepisów kulinarnych na każdą okazję wraz z obszernym zbiorem informacji dotyczących przypraw i ziół.

Połączenie Bakalland z Atlanta Poland



Firma Bakalland S.A. w dniu 3 czerwca 2008 roku zawarła porozumienie ze spółką Atlanta Poland S.A., którego przedmiotem jest podjęcie i prowadzenie działań, których rezultatem będzie połączenie obu spółek, to jest Bakalland i Atlanta, na podstawie art. 492 §1 punkt 1 i nast. kodeksu spółek handlowych („Ksh”), to jest poprzez przeniesienie całego majątku Atlanta jako spółki przejmowanej na Bakalland jako spółkę przejmującą w zamian za akcje, które Bakalland wyda akcjonariuszom Atlanta.

Stosunek wymiany akcji Atlanta na akcje Bakalland („Parytet Wymiany”) i liczba akcji zwykłych na okaziciela Bakalland, które będą wydane akcjonariuszom Atlanta zostanie ostatecznie określony w planie połączenia Spółek, przygotowanym i przyjętym w trybie art. 498 i 499 Ksh.

Podjęcie przez Bakalland i Atlanta dalszych prac nad planem połączenia spółek zostało uzależnione od pozytywnych rezultatów badania due diligence (obejmującego w szczególności kwestie finansowe, biznesowe, prawne i podatkowe) Atlanta przez Bakalland i Bakalland przez Atlanta, jakie zostanie zakończone w terminie do dnia 15 lipca 2008 roku, a także od spełnienia się innych warunków zawieszających określonych przez spółki w porozumieniu.

Połączenie będzie również uwarunkowane otrzymaniem wymaganych zgód Walnych Zgromadzeń obydwu spółek, a ponadto może wymagać uzyskania zgody Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na koncentrację.

Wstępnie ustalony przez Spółki Parytet Wymiany, z uwzględnieniem 320.000 nowych akcji Atlanta które zostaną objęte przez kluczowych menedżerów Atlanta w ramach programu menedżerskiego, wynosi 0,9346 akcji Bakalland za jedną akcją Atlanta, w rezultacie czego liczba akcji w podwyższonym kapitale zakładowym Bakalland wydanych akcjonariuszom Atlanta wyniesie do 5.992.288, zaś udział głosów wszystkich akcjonariuszy Atlanta w kapitale zakładowym Bakalland po połączeniu wyniesie do 22,20%.



WIRTUALNY ŚWIAT, REALNE ZYSKI!

W KAŻDYM
OPAKOWANIU
KODY DOSTĘPU
GRATIS!



DOSTĘP DO WSPANIAŁEGO ŚWIATA ZABAWY NA
WWW.TWEEBOW.COM



WSPARCIE
MARKETINGOWE:



reklama w Internecie
wrzesień/październik 2008



materiały POS
od maja/czerwca 2008



degustacje i animacje w sklepach
czerwiec/lipiec 2008

Sól Kujawska nagrodzona Godłem „Teraz Polska”

9 czerwca 2008 roku odbyło się uroczyste zakończenie XVIII edycji Konkursu „Teraz Polska”. Dotychczas wzięło w nim udział blisko 4500 przedsiębiorstw, nagrodzono blisko 400 firm, które dzięki posługiwaniu się Polskim Godłem Promocyjnym odniosły sukces rynkowy lub ugruntowały swoją pozycję.

Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” wyróżniła w 2008 roku 25 produktów i usług.

Jednym z produktów nagrodzonych Godłem „Teraz Polska” w XVIII edycji Konkursu jest warzona, spożywcza, jodowana sól „Kujawska” - CIECH S.A.

Sól Kujawska to spożywcza jodowana sól warzona, która sprzedawana jest na rynku detalicznym w opakowaniach jednokilogramowych. Ciech jest największym producentem soli warzonej w Polsce. Powstaje ona w należącej do spółki Soda Polska Ciech zakładzie w Janikowie na Kujawach. Co roku zakład wytwarza ok. 600 tys. ton soli warzonej. Od podjęcia jej produkcji w 1976 roku, do końca 2007 roku, w zakładzie w Janikowie wyprodukowano już ponad 16 mln ton soli.

Sól Kujawska zawiera aż 99,8 proc. chlorku sodu, co świadczy o bardzo wysokiej czy-



Jan Szczepański – szef Dywizji Sodowej CIECH, prezes Sody Polskiej CIECH – odbiera nagrodę

stości produktu. Jest wytwarzana z solanki pozyskanej w wyniku wypłukiwania naturalnych złóż soli kamiennej wodą słodką. Linia produkcyjna Soli Kujawskiej jest obiegami zamkniętym i zabudowanym, więc ryzyko zanieczyszczenia fizycznego produktu zo-

stało praktycznie wyeliminowane. Cechą charakterystyczną Soli Kujawskiej jest także bardzo wyraziste, nowoczesne opakowanie w kolorze czerwonym, wyróżniające się na półkach sklepowych i przyciągające uwagę klientów.

Godło „Teraz Polska” dla RSM Rolmlec

RSM Rolmlec znalazł się w gronie laureatów tegorocznej XVIII edycji konkursu „Teraz Polska”. W dniu 9 czerwca 2008 roku Rolnicza Spółdzielnia Mleczarska „Rolmlec” otrzymała Godło „Teraz Polska” w kategorii za najlepszy produkt - serek homogenizowany waniliowy (150g, 200g). W imieniu Spółdzielni nagrodę odebrał Prezes Zarządu - Jerzy Spych. Tegoroczne wręczenie nagród odbyło się w Teatrze Wielkim w Warszawie.

W 1998 roku w VIII edycji konkursu „Teraz Polska” RSM Rolmlec otrzymała Godło „Teraz Polska” za grupę napojów mlecznych fermentowanych w kartonikach.

Godło „Teraz Polska” dla SM Michowianka

Spółdzielnia Mleczarska MICHOWIANKA została laureatem XVIII edycji Konkursu „Teraz Polska” za produkt - Ser twarogowy niedojrzewający tłusty i półtłusty „Twarożek Babuni”. „Twarożek Babuni” należy do grupy serów twarogowych niedojrzewających. Posiada delikatną aksamitną strukturę i niepowtarzalny smak, przypominający tradycyjny wiejski twaróg. Jest to cenny produkt zawierający wysokowartościowe, łatwo przyswajalne przez organizm ludzki białko, oraz czynne sole mineralne w tym wapń. Nie zawiera konserwantów. Jest doskonały do spożycia zewszewszym pieczywem oraz jako dodatek wielu potraw. Idealny do serników. Opakowanie charakteryzuje się ciekawą szatą graficzną i jest łatwe w otwieraniu. Dzięki nowoczesnej metodzie i szczegółowej kontroli procesów na każdym etapie produkcji, klient ma pewność, że kupuje produkt najwyższej jakości.

UNIFREEZE Sp. z o.o. - laureatem 18 edycji konkursu „Teraz Polska”

UNIFREEZE Sp. z o. o. - została laureatem 18 edycji konkursu „Teraz Polska”, za produkt mrożony szpinak - całe młode liście w brykietach.

Mrożone, całe, młode liście szpinaku to absolutnie unikatowy produkt w innowacyjnej formie. Porcjowany w postaci brykietów daje możliwości konsumpcji na miarę potrzeb. Jest produktem, który wyznacza nowe trendy kulinarne. Jest idealny jako dodatek do mięs, makaronów, zapiekanek lub jako nadzienie do naleśników, pierogów. Wyśmienicie smakuje również jako samodzielne danie. Produkt finalny stworzony został z najwyższej jakości surowca, poddany precyzyjnemu procesowi zamrażania, zachowuje pełnię witamin i soli mineralnych. Szpinak mrożony - całe, młode liście w brykietach jest odpowiedzią na oczekiwania klientów, poszukujących produktu zdrowego, pełnego wartości odżywczych i funkcjonalnych.

„Teraz Polska” dla MOKATE

Już po raz czwarty Kapituła Polskiego Godła Promocyjnego „TERAZ POLSKA” wyróżniła Mokate. Tym razem prestiżowe Godło przypadło w udziale herbatkom „Grzańcom”: zbójnickiemu, śliwkowemu i kozackiemu. Na uroczystej Gali w dniu 9 czerwca br. Godło odbierała osobiście pani prezes Teresa Mokrysz. Gratulacje i życzenia dalszych sukcesów skierował z okazji Godła Pan Prezydent RP Lech Kaczyński - w osobistym liście adresowanym do prezesa zarządu Mokate S.A., pana Marka Tarnowskiego.



REKLAMA

Nieskazitelna czystość...
zdrowo i bezpiecznie...
Organic Drop

Organic Drop

produkty
ze znakiem



European Eco-Label
<http://europa.eu.int/ecolabel>



Produkty Organic Drop znajdziecie w najlepszych polskich sklepach

Organic Drop projekt firmy **MOGO Sp. z o.o.**

ul. Fabryczna 5, 00-446 Warszawa, tel. 022/3552298, fax. 022/3552298

W dniach 27-28 maja br. w Centrum Ekspozycyjnym RAI w Amsterdamie, odbyły się międzynarodowe targi marek prywatnych „World of Private Label”.



Już tradycją stało się, że redakcja magazynu „HURT & DETAL” towarzyszy polskim producentom podczas imprez targowych, które odbywają się zarówno w Polsce, jak i poza jej granicami. Tym razem wybraliśmy się do Amsterdamu, na największe w Europie targi Marki Własnej, aby na miejscu sprawdzić jak ważną kategorią w handlu europejskim są właśnie produkty „Private Label” i jak sobie na tym rynku radzą polscy producenci.

Organizatorem „World of Private Label” jest Private Label Manufacturers Association (PLMA), której członkami jest 3.200 producentów i dostawców. Targi zlokalizowane były w RAI Exhibition Centre w Amsterdamie na 28.000 m. kw. powierzchni.

Uczestnikami targów byli producenci żywności oraz produktów nie żywnościowych, jak chemia gospodarcza, kosmetyki, artykuły higieniczne, toaletowe, artykuły gospodarstwa domowego - z ponad 65 krajów świata.

Kategorie produktów zostały podzielone na dwie części i zlokalizowane w oddzielnych halach wystawowych RAI: żywność w „Europa Complex” a pozostałe produkty w „Holland Complex”. Mniej więcej w centralnej części (nieopodal wejścia głównego) znajdował się niewielki pawilon opatrzony szyldem „Idea Supermarket”, w którym to w specjalnych gablotach prezentowane były nowości produktowe. Było to jedyne miejsce na targach, gdzie był zakaz fotografowania.

Według organizatorów, w targach uczestniczyło 3.200 wystawców reprezentujących ponad 1.600 firm z całego świata, zlokalizowanych w 33 narodowych i regionalnych pawilonach wystawowych.

Targi PLMA są specyficzne jeżeli chodzi o profil zwiedzających, ponieważ skierowane są wyłącznie do osób ściśle związanych z produkcją i handlem „Private Label”. Zwiedzający w tym roku reprezentowali ponad 90 państw świata.

Polscy producenci, których liczbę organizatorzy określili na 83., wystawiali się na samodzielnych stoiskach, albo też w specjalnych - polskich pawilonach narodowych. Nasze rodzime produkty marek własnych prezentowały się znakomicie, a wystawcy robili co mogli, aby to właśnie ich oferta przyciągnęła uwagę przechadzających się kupców sieci polskich, europejskich i światowych.

Targi marki własnej nie są jednak miejscem podpisywania kontraktów handlowych, ponieważ związane są z eksportem produktów, a jak powiedziała nam podczas targów Pani Anna Kwiatkowska z Bakomy - „eksport jest procesem, który wymaga czasu”. Polscy wystawcy mówią

jednym głosem - „na efekty musimy poczekać”. Byli również tacy wystawcy, jak np. firma CUPROD Sp. z o.o. z Kluczborka, która potrafiła sprzedać całego tira produktów marki własnej, praktycznie wprost ze stoiska, co wydaje się raczej sytuacją wyjątkową.



REKLAMA

Najważniejsze wydarzenie branży Retail i FMCG

IV Kongres

What's going on in Retailing?!



W dniach 12-13 czerwca 2008 br. w Hotelu Courtyard by Marriott w Warszawie, odbył się IV Kongres „What's going on in Retailing?!”

Jest to zdecydowanie najciekawsze wydarzenie przeznaczone dla najważniejszych ludzi związanych z handlem detalicznym w Polsce. Żadna inna konferencja nie przyciągnęła jednocześnie tak wielu znanych postaci handlu, jak np. Ryszard Tomaszewski - Prezes Tesco Polska, Pedro Manuel Pereira de Silva - Prezes sieci sklepów Biedronka, Kef van Helbergen - Prezes Real, Dan Nistor - Dyrektor Generalny Coca-Cola, Jacek Roszyk - Prezes Żabka Polska, Maria Andrzej Faliński - Prezes POHiD, Johnny Baird - Dyrektor Generalny McLane Polska, Geoffrey Crossley, - Prezes Eurocash, Christopher Barrow - Prezes Grupy Żywiec.

Otwarcia IV Kongresu dokonał Philippe Santini, Dyrektor Generalny Laser Polska – Sygma Bank a krótki referat na temat handlu w Europie Środkowo-Wschodniej wobec trudnych czasów w gospodarce światowej wygłosił prof. Witold M. Orłowski z Niezależnego Ośrodka Badań Ekonomicznych NOBE.

Kolejni zaproszeni prelegenci omawiali tematykę związaną m.in. z IT w handlu, logistyką produkcyjną, systemami lojalnościowymi, aspektami zasobów ludzkich, zarządzaniem sieciami handlowymi, wieloformatowością handlu.

Bardzo ciekawym elementem Kongresu były rozmowy panelowe, prowadzone zwykle po kilku wystąpieniach prelegentów w formie pewnego podsumowania. Tematyką paneli było m.in. - analiza aktualnej kondycji handlu detalicznego w Europie Środkowej i Wschodniej, - wzrost kosztów pracy i emigracji pracowników w obszarze Europy Środkowo-Wschodniej, - sieciowe formaty handlowe - wyzwania, kierunki rozwoju, korzystne rozwiązania, - charakterystyka handlu detalicznego i hurtowego - stan obecny i perspektywy handlu w Polsce, - pozycja producenta FMCG w Polsce. Propozycje optymalizacji współpracy producenta i dystrybutora - punkt widzenia dostawcy.





19-21 MAJA 2008
EXPO XXI • WARSZAWA

we współpracy



19-20 MAJA 2008

Targi IFE POLAND odbyły się już po raz szósty. Organizowane na międzynarodowym poziomie wydarzenie, przyciąga co roku liczne grono polskich i zagranicznych wystawców oraz zwiedzających, poszukujących rynkowych nowinek, trendów branży spożywczej i nowych kontaktów biznesowych. Uczestnictwo w takim wydarzeniu daje możliwość spotkania w jednym miejscu osób, które są głównymi decydentami z całej branży sektora żywności. Wśród zwiedzających liczne grono stanowią zagraniczni goście, poszukujący nowych smaków na polskim rynku produktów spożywczych, owocujących często intratnymi kontraktami biznesowymi zawartymi z polskimi producentami. W tym roku wyłącznym organizatorem targów była firma Montgomery International Limited. Brytyjski koncern organizuje targi i konferencje na całym świecie oraz publikuje wydawnictwa związane z tematyką prowadzonego biznesu. Montgomery International, to wiodący na europejskim rynku organizator targów B2B, posiada 35 letnie doświadczenie w realizacji imprez dla kluczowych sektorów gospodarki. Targi odbyły się w dniach 19-21 maja b.r. w Warszawie w Centrum EXPO XXI wraz z Targami Handlowymi McLane Polska. W grudniu 2007 roku, doszło do połączenia targów spożywczych w Warszawie, organizowanych przez Montgomery International Ltd. - IFE POLAND oraz McLane Polska – Targi Handlowe. Z fuzji skorzystają uczestnicy zarówno IFE jak i McLane, gdyż firmy będą kontynuować rozwój targów, dążąc do wspólnych, korzystniejszych dla branży rozwiązań.

IFE Poland 2008 podobnie jak w poprzednich latach było międzynarodowym przedsięwzięciem wspieranym przez największe Stowarzyszenia Handlu i Eksportu na świecie.

Letnia Promocja Karmelków

Do zdobycia

12000 modnych torebek

REKLAMA

Na imprezie pojawili się wystawcy z poprzednich lat, firmy takie jak: CEP-PEX – Tunezja, CMA – Niemcy, HEPO – Grecja oraz CoRPEI z Ekwadoru, a także nowe pawilony narodowe: Chilean Fresh Fruit Association – Chile jako partner krajowy IFE POLAND 2008, członek CFFA, reprezentujący ponad 92% rynku eksportu świeżych owoców z Chile. Ministry of Commerce and Industry z Cypru - 18 wystawców prezentujących najlepsze wyroby z tego kraju. FENIP Maroko - The National Federation of Seafood, poszukujący nowych kontaktów, handlowych w Polsce. Ponadto Indian Tea Board (Indie), "CCFNA" - China Chamber of Commerce Import & Export (Chiny), przedstawiciele z Brazylii, RPA, Malezji, Singapuru, Korei, Tajwanu, Turcji, Włoch, Hiszpanii, Słowenii, Stanów Zjednoczonych oraz Wielkiej Brytanii.

Patronat honorowy objęli: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego, Związek Polskie Mięso, UNICEF.

W tym roku organizator Montgomery Int. przy wsparciu partnerów, zapro-

ponował uczestnikom Targów cztery otwarte bloki tematyczne. Pierwsza konferencja dotyczyła roli **Merchandisingu** dla sklepów detalicznych, prowadzone przez prestiżową firmę szkoleniową **Catman Polska**, organizatorem tego panelu był Partner Merytoryczny targów - wydawca magazynu „**Hurt i Detal**” (Fischer Trading Group Sp. z o.o.).



Olgię Rodziewicz -Bielewicz z firmy Catman Polska poprowadził bardzo ciekawe warsztaty nt. merchandisingu w dwóch blokach tematycznych: - zasady rozplanowania sklepu i zasady ustawiania towarów na półce.



Jednym z ćwiczeń podczas warsztatów było praktyczne zapoznanie uczestników z zasadami prawidłowego ustawiania produktów na półce sklepowej - w tym wypadku kategorii herbat. Dzięki uprzejmości firm Gourmet Food (herbaty DIL-MAH) oraz Herbatopolu Lublin, uczestnicy warsztatów mogli trenować ustawienia herbat na najlepszych produktach.



Drugi dział konferencji dotyczył „**Praktycznych aspektów tworzenia systemu franczyzowego**”, temat przygotowany przez Partnera Merytorycznego Targów – Akademię Rozwoju Systemów Sieciowych. Kolejne dwa bloki to **Systemy lojalnościowe dla branży HoReCa** (www.gastrona.pl) oraz Program promocji produktów ekologicznych prowadzony przez WSS Spółem Śródmieście. Na wszystkie konferencje wstęp był bezpłatny.

Pierwszego dnia targów odbyła się prezentacja zwycięskich produktów, w konkursie The Central Europe Wine & Spirits Challenge 2008. Prestiżowym konkursie dla przedstawicieli branży winiarskiej. Organizowany pod przewodnictwem Roberta Josepha, światowej sławy znawcy win. Konkurs, współorganizowany przez Montgomery, przeprowadzony został dwa tygodnie przed rozpoczęciem Targów IFE Poland, w prestiżowym hotelu La Regina w Warszawie.

W gronie jurorów znaleźli się Ian Wiśniewski, Igor Serdyuk, Tomasz Prange-Barczyński, Tomasz Kołecki-Majewski, Kai Schoenhals, Andrzej Daszkiewicz, Wiktor Bruszwski, Sławomir Chrzczonowicz, Marc Piccioli, Rafał Araminowicz, Wojciech Bosak, nie zabrakło oczywiście Andrzeja Strzelczyka, piastującego stanowisko głównego sommeliera Hotelu Le Regina. Spośród prawie 200 zgłoszonych do konkursu win, zwyciężyło południowoafrykańskie **Bilton Shiraz**, reprezentowane w Polsce przez firmę **Red&White Wine**. Najlepszym winem białym okazał się francuzki **Chateau Perayne Cuvee Apollon z winnicy Henri Luddecke SARL**. Niekwestionowanym zwycięzcą wśród napojów spirytusowych został nasz rodzimy trunek, **Wódka Gorzka Żołądkowa Special Edition z Polmosu Lublin**.

Zwycięzcy Konkursu na Najlepszy Produkt Targów – Puchar Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Wsparcie Ministerstwa towarzyszy targom od początku ich powstania. Puchar Ministra to najważniejsze wyróżnienie dla wystawców. Dzięki ścisłej współpracy z Ministerstwem po raz szósty przyznany został Puchar Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi dla najlepszego produktu Targów, w tym roku trofeum otrzymała firma **JAWO**, za **STAŁĄ WYSOKĄ JAKOŚĆ PRODUKCJI**

Lista nagrodzonych:

Puchar Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi dla firmy **Jawo Sp. z o.o.** - Za stałą wysoką jakością produkcji

Złote Medale:

1. Złoty Medal dla firmy: **ZAKŁAD PRODUKCJI SPOŻYWCZEJ STEFAN SKWIERAWSKI**,
Za produkt: **KECZUP Z ŻURAWINY**
2. Złoty Medal dla firmy: **JA-GO s.c.**,
Za produkt: **STAROPOLSKI KREM JAJECZNY**
3. Złoty Medal dla firmy: **ZAKŁAD PRZETWÓRSTWA MIĘSA „OLEWNIK-BIS”** Anna Olewnik-Mikołajewska,
Za produkt: **POŁĘDWICA DOJRZEWAJĄCA**.
4. Złoty Medal dla firmy **JAWO Sp. z o.o.**,
Za produkt: **USZKA Z MIĘSEM**
5. Złoty medal dla firmy: **MILK TRADE s.r.o.**,
Za produkt: **DIABELSKI HERMELIN**
6. Złoty medal dla firmy: **EG-Fleischwarenfabrik Dieter Hein GmbH & Co. KG**,
Za produkt: **SZYNKA Z WYSPI „BORKUM” O SMAKU ROKITNIKA**.

Nagrody za najlepsze stoisko targowe, przyznane przez wydawcę magazynu HURT & DETAL, trafiły do firm:

- Pierwsze miejsce - Euxia Polska sp. z o. o.
Drugie miejsce - Zakład Przetwórstwa Mięsa Olewnik Bis Sp. z o. o.
Trzecie miejsce - Pszczelarz Kozacki Pasieka - Tadeusz Kozak.

Strefa Absolutnych Nowości

W tym roku po raz kolejny organizator wraz z wystawcami stworzyli Strefę Absolutnych Nowości, czyli osobną przestrzeń do prezentacji nowych produktów.

Lista prezentowanych produktów: Ketchup Dawtona, Sosy Dawtona /DAWTONA/, Konfitury Imbirowe. Imbir Kandyzowany /BUDERIM GINGER/, De Matteis Agroalimentare SpA, Przetwory warzywne DeLuna /ITALMEX/, Wyroby pieczone tradycyjne /PEKLIMAR/, Miodofrutti z maliną, żurawiną i cytryną /PSZCZELARZ KOZACKI/, Pierre Jourdan Cuvee Belle Rose, Bilton Merlot 2004, Bilton Shiraz 2003, Hoopenburg Chardonnay, Sylvan Pinotage 2004/RED&WHITE/, Zielona herbata Rooibos /ROOIBOS/, Rurki wafelowe w mlecznej czekoladzie /TAGO/, Donuty /VANDEMOORTELE/, Ketchup z żurawiny /SKWIERAWSKI/, Mięso z pieca /ZAKŁAD WĘDLINIARSKI ANDRZEJ STANIA/, Pasztet z dzika (Goldoni) oraz Speck i Rosette (Goldoni) /EUREXIA/, Wina z Gruzji: GURJAANI 2005, KINDZMARAUŁI 2005, KHVANCHKARA /Dom Gruzińskiego Wina/.

Została również wydzielona strefa degustacji, na której producenci w bardzo ciekawy sposób opowiadali o swoich produktach, częstując jednocześnie przybyłych gości. Szczególnie interesujący był wykład Pana Tomasza Witomskiego - Prezesa firmy Gourmet Foods, importera herbat DILMAH, na temat upraw, procesu produkcji i sposobów parzenia herbaty.

Kolejna edycja targów odbędzie się w dniach 20-22 maja 2009 roku.



Miękkie słodyczne

Rynek żelków i pianek cechuje się dużą konkurencją, czego wynikiem jest bogata oferta asortymentowa producentów tych produktów.

Czy Polacy lubią „miękkie słodyczne”?

Letnia Promocja Karmelków
Do zdobycia

300 odtwarzaczy DVD

REKLAMA

Dynamiczny wzrost gospodarczy oznacza wzrost stopy życiowej Polaków i przekłada się na wzrost konsumpcji, w tym także w segmencie słodczy. Pozwala to producentom na efektywne wprowadzanie nowości na rynek, ale także na efektywną sprzedaż produktów już znanych. Polski konsument ewoluuje w kierunku zachodniego profilu nabywcy, który spożywa kilka razy więcej słodczy na 1 mieszkańca. To oznacza m. in. dynamiczny wzrost całej kategorii cukierków.

Z danych raportowanych przez ACNielsen wynika, że rynek żelków osiągnął poziom 167,9 mln zł, a przyrost wartościowy segmentu tego segmentu w okresie kwiecień'07-marzec'08 wobec analogicznego okresu roku poprzedniego wynosi 26,8%. Zachęca to z pewnością wielu producentów do innowacyjności właśnie w tego rodzaju produktach.

Anna Szymt, kierownik marketingu w firmie Jutrzenka S.A. podkreśla, że „bardzo silnie rozwija się sprzedaż marek własnych, które zdobywają coraz więcej udziałów rynkowych. Liderem zaś polskiego rynku żelków pod względem ilościowym jest Jutrzenka z udziałem 27,1% (Akuku, Miśki i Gumolki), następnie Haribo 23,5% i marki prywatne 12,4%. Wartościowo liderem jest firma Haribo z udziałem 26,4%, następnie Jutrzenka (Akuku, Miśki i Gumolki), z udziałem 24,5 i Nestle (Jojo) 10,7%.”

Pomimo obserwowanego w ostatnich latach dynamicznego rozwoju rynku słodczy w Polsce, spożycie tych produktów nadal jest niższe niż w Europie Zachodniej. Pozwala to przypuszczać, że tendencja wzrostowa utrzyma się również w kolejnych latach, odpowiadając na trendy rynkowe oraz preferencje kupujących.

Szybko nudzący się młodzi konsumenci, którzy sięgają po żelki, poszukują nowości. Oni lubią być zaskakiwani nowymi propozycjami, dlatego producenci wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom, co roku oferuje im wiele nowości.

W lutym 2008 roku portfolio cukierków Nestlé poszerzyło się o JOJO MOTO, owocowe żelki w kształcie sześciu rodzajów pojazdów: jeep, coupe, autobus, wyścigówka, ciężarówka oraz cysterna. JOJO MOTO to jedyne na polskim rynku żelki w kształcie samochodów. Mają różne kształty, kolory oraz smaki, dodatkowo zawierają sok owocowy i wzbogacono je witaminą C.

Najnowszą propozycją tej firmy są JOJO LODY pianko-żelki w dwóch różnych kształtach i smakach. Słodczy są w kształcie lodów i łączą herbatniki ze smakiem wanilii bądź truskawki. Nowe żelki mają na opakowaniu kącik JOJO aktywni, zachęcający do uprawiania sportu i aktywnego spędzania czasu. „W 2007 zmieniliśmy również opakowania żelków i pianek JOJO. Wprowadziliśmy kod kolorystyczny, który ułatwia konsumentowi odróżnienie linii pianek od linii żelków. A to, w konsekwencji, poprawiło wizualizację produktów na półce i wzmocniło merchandising” – mówi Małgorzata Ślotąła, product manager w dziale słodczy Nestlé Polska.

Żelki są wdzięcznym materiałem, pozwalającym tworzyć wiele nieoczekiwanych kształtów, kolorów, przyozdabiać produkt posypką, czy nadziewać. „Wykorzystując te możliwości firmie Mieszko udało się stworzyć kolorową taśmę Zozole Rainbow, która właśnie dzięki innowacyjnej formie i walorom smakowym spotkała się z bardzo dobrym przyjęciem na rynku. Mając na uwadze koneserów klasycznych kształtów i smaków, zaproponowaliśmy konsumentom żelki w kształcie miśków, a także żelki w interesującym kształcie mózgu. Obie formy pojawiły się na rynku pod subbrandem Hello Żelo” – mówi Krystian Kowalczyk, kierownik marki Mieszko S.A.

Ponieważ konsumenci poza walorami smakowymi, coraz większą wagę przywiązują do wartości odżywczych nabywanych produktów, w najbliższym czasie możemy spodziewać się dalszego rozwoju kategorii produktów funkcjonalnych wzbogaconych w cenne dla organizmu witaminy i minerały oraz artykułów light o obniżonej zawartości cukru, tłuszczu i kalorii.





W asortymencie firmy Haribo do takich produktów należą m.in. żelki „Jogi Bussi” z naturalnym jogurtem czy „Saftbären” – Misie z sokiem. Wśród producentów słodczy widoczna jest również tendencja do zmniejszania zawartości cukru i kalorii oraz wprowadzania do asortymentu bioproduktów, powstających wyłącznie na bazie składników naturalnych. Wpisując się w ten trend firma Haribo planuje wprowadzenie na polski rynek bio-żelków jeszcze w 2008 roku.

„Wzrost nakładów na dzieci oraz ich kształcenie przekłada się na rosnącą popularność produktów posiadających wartość dodaną w postaci walorów edukacyjnych. Zarówno rodzice, jak i ich pociechy, coraz chętniej sięgają po produkty, które nie tylko wyśmienicie smakują, ale również pomagają w poznawaniu świata i zdobywaniu nowych umiejętności. Taki element mają żelki „Misiowe ABC” w kształcie literek i cyferek, „Żabki” i „Dinozaury” w postaci zwierzątek oraz „Beerentraum” lub „Tropifrutti” w kształcie owoców” – mówi Maria Kochalska, członek zarządu Haribo Sp. z o.o.



W ostatnich latach obserwujemy też rosnące zainteresowanie konsumentów produktami okolicznościowymi. Przekłada się ono na rozszerzanie przez producentów już istniejących serii limitowanych oraz wprowadzanie nowych, związanych z kolejnymi świętami i wydarzeniami. I tak firma Haribo od kilku lat proponuje swoim klientom okolicznościowe produkty związane z Bożym Narodzeniem, Wielkanocą, czy Walentynkami. Seria okolicznościowa towarzyszy również Mistrzostwom Europy w Piłce Nożnej. Znajdują się w niej m.in. gumy rozpuszczalne Maoam „Mao Mix”, żelkopianki „Balla Mix” i „Pico Balla” w piłkarskich opakowaniach, żelki kibica „Football Mix” oraz zupełnie nowe białe i czerwone „Mistrzowskie Misie”.

„Z okazji przypadających w tym roku 50. urodzin znanych na całym świecie Smerfów, wprowadziliśmy waniliowe pianki „Chamallows Smurfs” w kształcie tych niebieskich stworków. Natomiast na letnie spotkania przy grillu i ognisku firma Haribo proponuje pierwsze na polskim rynku pianki na grilla „Chamallows Barbecue” – mówi Maria Kochalska. Dodaje, że w tym roku firma zaczęła zapoznawać polskich wielbicieli pianek ze znanym na Zachodzie Europy trendem na wykorzystanie tego produktu jako składnika potraw – zarówno deserów jak i dań gorących. Przepisy można znaleźć na stronie www.haribo.com

Natomiast jeśli chodzi o produkty Jutrzenki, to aktualnie na półkach sklepowych możemy odnaleźć: Akuku! Nadziane Misie, Akuku! Serduszka, Akuku! Rozetki, Akuku! Pyszczki, Akuku! Owocki oraz tradycyjne, cieszące się ogromną popularnością Miśki Jutrzenka. „Bogactwo odmian żelków Akuku! sprawia, że dzieci po prostu nie mogą się nimi znudzić. A wszystko to w słodkiej atmosferze zabawy” – mówi Anna Szymt, z Jutrzenki.

Chociaż rynek żelków staje się coraz bardziej wymagający, a konkurencja w tym segmencie rośnie, wciąż pozostaje jeszcze wiele możliwości uatrakcyjnienia produktu, stąd perspektywy rozwoju tej kategorii cukierków są obiecujące.

W rywalizacji o konsumenta z pewnością ważną rolę odgrywa siła marki oraz zaufanie do niej. Więź z marką budowana jest latami, przez oferowanie różnym grupom wiekowym kolejnych, adresowanych do nich produktów, które utwierdzają konsumenta w przekonaniu o trafności wyboru marki.

„Nie będzie przesadą stwierdzenie, że nadchodzi era żelków. Potwierdzają to zarówno dane Nielsen, jak również liczne aktywności marketingowe, inicjatywy podejmowane przez głównych graczy na tym rynku, wzmagające zainteresowanie tego rodzaju produktami. Zgodnie z gustami i wymaganiami konsumentów wprowadzane są zarówno

kolejne, unikalne smaki, jak również nowe, oryginalne kształty i barwy żelków. W tym segmencie każda grupa wiekowa znajdzie swojego wielbiciela, stąd niestabnąca popularność żelków: klasyczne żelki podobają się młodszym konsumentom oraz ich mamom, kwaśne smaki znajdują swoich nabywców wśród nastolatków, a mleczne, jogurtowe smaki mamy kupując z myślą o najmłodszym” – mówi Agnieszka Gurawska, brand manager nimm2 w firmie Storck Sp. z o.o.



„Powodzenie tego typu „miękkich słodczy” według przewidywań będzie miało tendencję wzrostową. Wynika to z faktu, iż dorośli traktują ten typ słodkości z większym pożądanym, niż przykładowo cukierki. Żelki i pianki coraz częściej są wzbogacane pysznymi sokami owocowymi oraz dodatkowo witaminami, co sprawia, że stają się zdrową alternatywą w dziecięcym menu. W ten sposób wpisują się one w trend zdrowego odżywiania, jaki zaczyna dominować na naszym rynku. Ponadto, produkty te „cieszą oko” zarówno maluchów, jak i dorosłych” – dodaje Anna Szymt z Jutrzenki.

Dlaczego z taką chęcią sięgamy po żelki i pianki? Ponieważ mają miękką, delikatną konsystencję i nie są trudne do zgrzybienia, co jest dużym plusem w przypadku tych najmłodszych. Żelki i pianki wręcz rozpylają się w ustach. Dodatkowo, słodczyce te przyciągają kształtami, kolorami i nadzieniem, które często zaskakują konsumentów.

Anna Sylwiak



Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1 000 KG / 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	
	Cukierki	31 479,6		35 144,3	11,6	
Żelki	6 754,3	8 283,0	22,6	13 246,8	16 794,3	26,8

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Żelki		Zmiana (p%)
	Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08	
Hipermarkety >2500m2	17,6	18,3	0,7
Supermarkety <2500m2	51,3	48,3	-3,0
Duże Sklepy Spożywcze	8,9	9,4	0,6
Średnie Sklepy Spożywcze	12,3	13,4	1,1
Małe Sklepy Spożywcze	8,8	9,6	0,8
Kioski	0,5	0,4	-0,1
Sklepy Winno-Cukiernicze	0,6	0,5	-0,1
Apteki	0,1	0,2	0,1

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

nielsen



REKLAMA



polagra-food

2 0 0 8

Międzynarodowe Targi
Wyrobow Spozywczych i Gastronomii

15-18 września 2008, Poznań



Salon Gastronomii



Salon Wyrobów Spozywczych i Napojów



Salon Win i Alkoholi



Salon Wyposazenia Sklepów



Salon Franchisingu



www.polagra-food.pl



Słone przekąski

Rynek przekąsek słonych rozwija się dosyć dynamicznie. Najchętniej kupowane są kolejno chipsy, paluszki i precelki, chrupki, orzeszki, krakersy. Ostatnie zmiany na rynku pokazują, że w kategorii tej następuje zwrot w kierunku innowacji.

Klienci coraz częściej zwracają uwagę na tzw. benefit zdrowia i coraz częściej swój wybór motywują chęcią wybrania „zdrowszej alternatywy”. W ten sposób coraz większą popularnością cieszą się produkty o obniżonej zawartości tłuszczu, bardziej naturalne, czy też bez cholesterolu. Coraz częściej konsumenci sięgają również po bakalie i orzeszki.

Firma De Care w swoim asortymencie proponuje właśnie te zdrowsze a przy tym ciekawe alternatywy dla „zwykłych chipsów”. I tak w ofercie znajdują się Tortilla chips (Casa Fiesta), Snacki ryżowe Thai Nichi o azjatyckich smakach, chilli, wasabi itp., których główną zaletą jest brak cholesterolu, gdyż są one pieczone a nie smażone jak większość przeką-

sek, czy wreszcie nowość na polskim rynku, święcąca już triumfy w Wlk. Bytanii, smażone algi morskie (Taokenoi).

Na polskim rynku niezmienną popularnością wśród słonych przekąsek cieszą się paluszki. Po niewielkich spadkach od roku 2006 rośnie sprzedaż grupy paluszków i precelków oraz grupy orzeszków. Jednak wzrosty udziałów ilościowych nie zawsze idą w parze ze wzrostami udziałów wartościowych, ze względu na rosnący z roku na rok udział marek własnych w poszczególnych grupach - jako tej najniższej półki.

„Na podstawie własnych doświadczeń głównie z grupy paluszków możemy jednak potwierdzić, że oprócz wzrostu udziału marek własnych rośnie udział markowych produktów będących dla klienta gwarancją stałej, wysokiej jakości” – mówi Anna Sajdak, dyrektor handlowy PPH „Aksam”.

Grupa odbiorców paluszków jest niezwykle szeroka - od małego dziecka po osoby starsze. Jednak nowe paluszki smakowe - dodatkowo kuszą klientów chipsów. Obecnie, paluszki są odpowiedzią na potrzeby klientów, którzy lubią „chrupać” - najlepiej zdrowo i niedrogo. Klienci najchętniej sięgają po paluszki klasyczne - czyli z solą.

„Niemalą niespodzianką było doskonałe przyjęcie przez rynek naszych nowości smakowych. Z miesiąca na miesiąc obserwujemy dynamiczny przyrost sprzedaży tych paluszków” – zaznacza Anna Sajdak.

Chipsy często są chrupane przez młodszych konsumentów i do nich często kierowane są reklamy tych przekąsek. Kwestie zdrowotne w przypadku tej grupy docelowej nie są tak istotne. W przypadku paluszków - grupa docelowa jest dużo szersza, a w niej coraz więcej osób przy wyborze przekąski kalkuluje nie tylko cenę, ale i kwestię walorów zdrowotnych.

Sprzedaż przekąsek słonych skoncentrowana jest w rynku nowoczesnym. To tu przy okazji zakupów, konsumenci impulsowo wybierają

przekąski słone. Jednak nie wszystkich produktów to dotyczy. „Jak pokazują badania rynkowe, udział sklepów wielkopowierzchniowych w sprzedaży paluszków jest stosunkowo niewielki” – mówi Anna Sajdak.

Dodaje, że paluszki - są produktem z jednej strony bardzo często kupowanym - szybko-rotującym, tanim, kupowanym przy codziennych zakupach np. pieczywa. To wszystko sprawia, że hipermarket nie jest najlepszym miejscem za zakup paluszków. Są one najczęściej kupowane w mniejszych sklepach osiedlowych, tam, gdzie klient często robi zakupy.

Producenci poszczególnych grup produktów z segmentu słonych przekąsek (chipsy, paluszki, precelki, orzeszki) starają się systematycznie wprowadzać nowości do swojej oferty. Jednak klienci pozostają wierni swoim przyzwyczajeniom, również smakowym. Popularnością cieszą się głównie chipsy paprykowe, paluszki i orzeszki solone. O swoje miejsce na półce walczą nowości takie jak chipsy ryżowe czy warzywne.

Anna Sylwiak

Letnia Promocja Karmelków

Tak oryginalne jak Ty

REKLAMA

Nowość

Paluszki Junior

jeńne tak łagodne i kruche. Smakują nie tylko najmłodszym!

Wprowadzenie Paluszków Junior na rynek będzie silnie wspierane przez:

- Kampanię TV (maj - czerwiec)
- Degustacje
- Reklamę w prasie handlowej

www.lajkonik.pl

Nowości produktowe na stronach 46 - 50.

„Krakowska sztuka dobrego smaku”, czyli historia marki Krakuski

Krakuski to polska marka, która znajduje się w ścisłej czołówce na rynku ciastek paczkowanych. Początek jej historii zapisał się pod znakiem Lajkonika – taka była pierwsza nazwa Krakusków, która obowiązywała do 2004 roku. Wtedy to miał miejsce pierwszy etap odświeżenia wizerunku marki.

Produkty pod marką Krakuski cieszą zmysły, wprawiają w dobry nastrój, uprzyjemniają spotkania, są idealne do codziennej kawy. Po prostu – „Ośładzają życie!”

Historia marki Krakuski

W roku 1999, po podziale koncernu Bahlsen na dwa obszary: słodki i słony, nazwa Lajkonik objęła oba rodzaje produktów.

I etap zmian

Pierwszy etap odświeżenia marki miał miejsce w połowie 2004 roku. Jego celem było zachowanie charakteru marki i logo, zarówno od strony wizualnej, jak i wartości marki. Nazwa Krakuski została wybrana na podstawie wielu badań rynkowych, jako zdecydowanie najlepsza – najbardziej zbliżona do nazwy Lajkonik. Zmiana dotyczyła tylko samego logotypu, natomiast szata graficzna opakowań pozostała bez zmian, żeby konsument mógł łatwo rozpoznać produkt.

II etap zmian

W lutym 2007 roku miał miejsce II etap odświeżenia marki Krakuski, który objął pozycjonowanie marki Krakuski, wprowadzenie atrakcyjnych nowości, poprawę jakości podstawowych produktów, modyfikację opakowań oraz dostosowanie strategii cenowej do wymogów rynku.

Nowe pozycjonowanie skupiło się na pochodzeniu marki z Krakowa, na prawie stuletniej tradycji firmy oraz na prostych i sprawdzonych recepturach. Zmodyfikowane zostało logo marki Krakuski poprzez wbudowanie w logotyp hasła „Słodka Tradycja” oraz datę założenia firmy. Oba te elementy podkreślają tradycyjny charakter marki. W tle logotypu została umieszczona ryцина, przedstawiająca fragmenty charakterystycznych dla Krakowa budowli – Wawelu i Kościoła Mariackiego. Zabieg ten miał na celu nawiązanie do pochodzenia z Krakowa oraz tradycji.

W II etapie zmian zostały wprowadzone nowości: Maślane – ciasteczka z dodatkiem masła, Serduszka maślane w czekoladzie

mlecznej – idealne zarówno do codziennej kawy, jak i jako podarunek dla bliskiej osoby, Florianki w czekoladzie mlecznej – ciasteczka z dodatkiem mąki pełnoziarnistej. Nową szatę graficzną zyskały Deserowe z cukrem i Kokosowe, Markizy, Wafelki oraz Biszkopty. Nawiązuje ona do typowej sytuacji konsumpcji prostych ciasteczek – idealnych do codziennej kawy, dlatego w centrum opakowań są przedstawione apetyczne ciasteczka na

talerzyku wraz z filiżanką kawy. Mono marki jak Maltanki, Szkolne i Petit Beurre, które są znane na rynku polskim od lat 70., mają odświeżoną szatę graficzną opakowań. Praca nad relaunchem trwała ponad rok. Tekst marketingowy, który został umieszczony na opakowaniach ma oddawać świat i wartości Krakusków. Hasło marki to: Krakuski. Krakowska sztuka dobrego smaku.

REKLAMA

waśa
Baked Since 1919

NOWOŚĆ

pieczywo chrupkie

**BEZGLUTENOWE
BEZLAKTOZOWE
BEZKONKURENCYJNE!**

gryka
odznacza się dużą zawartością bezglutenowego białka, bardziej wartościowego niż zawarte np. w pszenicy. Jest również źródłem witamin z grupy B, witaminy E (zwanej witaminą młodości) i witamin PP oraz P; zapobiegających pękaniu naczyń krwionośnych

mąka ryżowa
jest źródłem wapnia, żelaza, ryboflawiny, niacyny i tiaminy. Zawiera ok. 8% białka i niewielkie ilości tłuszczu

mąka kukurydziana
jest podstawowym składnikiem diety bezglutenowej. Zawiera witaminę z grupy B, E, A oraz błonnik pokarmowy

Dla tych, którzy nie mają wyboru...
Nowe pieczywo WASA dla osób nietolerujących glutenu i laktozy – między innymi dla dzieci chorujących na celiakię. Oryginalna receptura, oparta na trzech zbożach: gryce, ryżu i kukurydzy, będzie doskonałym urozmaicheniem diety tych, którzy skazani byli dotąd przede wszystkim na wypieki z ryżu. Zamów już dziś – bo dla wielu Twoich klientów będzie to chleb powszedni.

waśa
gluten- och
laktosfritt

**ZMIEN DIETĘ
NA DOBRE!**

275g

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 słonych przekąsek*	88 864,8	96 521,1	8,6	139 439,8	158 805,8	13,9
Chipsy	34,2	35,1	0,9	45,0	45,6	0,6
Chrupki	22,0	21,3	-0,7	24,6	23,1	-1,5
Paluszki i precelki	25,2	23,9	-1,3	13,6	13,3	-0,3
Orzeszki	11,7	11,5	-0,3	11,1	10,9	-0,1
Krakersy	3,5	4,3	0,9	3,1	3,9	0,8
Prażona kukurydza	2,7	3,3	0,5	1,9	2,5	0,5
Mieszanki	0,6	0,6	0,0	0,7	0,7	-0,1

*nie zawiera danych ze stacji benzynowych

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Rynek słonych przekąsek*		Zmiana (p%)*
	Kwiecień'06- Marzec'07	Kwiecień'07- Marzec'08	
Hipermarkety>2500m2	11,7	10,7	-1,0
Supermarkety<2500m2	30,9	32,3	1,4
Duże Sklepy Spożywcze	10,6	10,4	-0,2
Średnie Sklepy Spożywcze	23,1	23,8	0,7
Małe Sklepy Spożywcze	22,3	21,3	-1,0
Sklepy Winno-Cukiernicze	1,4	1,4	0,0

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

ce walory zdrowotne - Zbożowe, amatorzy czekolady i łasuchy – Serduszka maślane oraz Florianki w czekoladzie. W tym zestawie każdy ma szansę znaleźć coś naprawdę smacznego.

Grupą docelową oferty Krakusków są przede wszystkim kobiety w wieku 27-45 lat, posiadające męża/partnera i dzieci, ze średnim wykształceniem i dochodem w gospodarstwie domowym, pracujące zawodowo, mające dość szeroki krąg zainteresowań i ugruntowany system wartości, jak: życie rodzinne, ciepło domowego ogniska, stabilny związek, tradycja, zdrowie, bezpieczeństwo materialne, wypoczynek, duchowość, uczciwość, sprawiedliwość, wolność, przyjaźń.

Atutem oferty Krakusków są:

- Duże, rodzinne opakowania w bardzo atrakcyjnych cenach
- Apetyczna szata graficzna opakowań
- Sprawdzone, tradycyjne receptury
- Brak konserwantów i sztucznych barwników
- Bogate portfolio produktów (ciasteczka bez czekolady, ciasteczka w czekoladzie, markizy, wafelki czy biszkopty).

W marcu 2008 do rodziny Krakusków dołączyły Zbożowe. Krakuski Zbożowe to połączenie prostych, tradycyjnych receptur oraz naturalnych składników. Są wypiekane z mąki pełnoziarnistej (25%) oraz płatków owsianych (29%) – znanych od wieków z walorów zdrowotnych. Krakuski Zbożowe nie tylko umiłą spotkanie rodzinno – towarzyskie, ale i zaopatrzą organizm w cenne składniki odżywcze.

W drugiej połowie maja 2008 portfolio Krakusków powiększa się o kolejny produkt. Jest to Mix Ciasteczkowy pod marką Krakuski. W nowej, słodkiej paczce znajdzie się pięć rodzajów przyjemności. Każdy znajdzie tu coś dla siebie: tradycjonałści – ciasteczka Deserowe z cukrem oraz Kokosowe, osoby cenią-

Letnia Promocja Karmelków
Do zdobycia
12000 modnych torebek

REKLAMA





Sól Kujawska

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

Aromatyczny Tea Time

Polscy konsumenci często poszukują wyjątkowych herbat o ciekawych smakach. Oprócz herbat aromatyzowanych mogą sięgać po susze owocowe bądź mieszanki zwane herbatkami funkcjonalnymi.

Herbaty owocowe, ziołowe i zielone to segmenty, które zyskują coraz większą popularność wśród Polaków. Szczególna w tym zasługa specjalnie komponowanych mieszanek, których funkcją jest wpływ na zdrowie i urodę.

W Polsce sprzedaje się rocznie blisko 33 tys. ton herbat za ponad 1,5 mld złotych. Powyżej wymienione segmenty herbat stanowią aż 35% wartości sprzedaży. Znaczący wpływ na tą dynamikę mają herbaty owocowe, których roczna sprzedaż w okresie od kwietnia 2007 do marca 2008 wzrosła o 20% w porównaniu do tego samego okresu w roku ubiegłym.

Jest to podyktowane stale rosnącym popytem herbat owocowych wśród konsumentów, który wynika ze wzrostu częstotliwości spożycia – coraz częściej są alternatywą dla herbat czarnych i kawy na codzień. Dlaczego? Dlatego, że wpisują się w obecny trend zdrowego stylu życia i wciąż zmieniających się upodobań smakowych konsumentów.

Do pakowanych herbat owocowych/aromatyzowanych najczęściej używa się czarnej bądź zielonej herbaty oraz granulatu lub płynu z aromatem. O jakości świadczy cena – im droższa tym prawdopodobnie lepsza użyta herbata i aromat. Często w mieszankach używane są suszone owoce, które nic nie wnoszą do smaku herbaty, tylko poprawiają jej wygląd. Dość często tylko same owoce są pakowane w torebce expressowej.

„Polskie firmy próbują polepszyć jakość swoich wyrobów poprzez dodawanie naturalnych soków, witamin lub ziół. Niektóre kraje, np. Chiny produkują herbaty naturalnie aromatyzowane z kwiatu jaśminu, róży, czy sweet flower. Produkcja ta jest droga i czasochłonna więc i herbaty te są drogie. W Europie jedyną naturalną herbatą aromatyzowaną naturalnie, jest herbatka z Malwy sudańskiej znanej także jako Hibiskus” – mówi Vijay Tyagi – kiper i znawca herbaty z firmy Julida Sp. z o.o., która specjalizuje się w obrocie herbatą.

Polacy przywiązują też coraz większą wagę do produktów naturalnych, smacznych i wysokiej jakości. Mimo, że wciąż największym zamiłowaniem darzą klasyczną czarną herbatę ekspresową, to od kilku lat obserwujemy znaczny wzrost popularności innych rodzajów herbat: owocowych i aromatyzowanych owocami (+26% wart.), zielonych – zarówno czystych, jak i aromatyzowanych (+22% wart.) oraz mieszanek funkcjonalnych (+18% wart.). Polscy konsumenci stają się coraz bardziej wymagający jeśli chodzi o asortyment herbat i mimo niesłabnącej sympatii dla najpopularniejszej w Polsce aromatyzowanej herbaty – Earl Grey, wciąż poszukują nowych, ciekawych smaków.

„Dużą część portfolio herbat Irving stanowią herbaty aromatyzowane, zarówno o popu-



larnych, jak i unikalnych mieszankach smakowych” – mówi Małgorzata Leszczyńska, marketing manager marki Irving. Dla poszukujących orzeźwienia i owocowej soczystości przygotowaliśmy herbaty czarne z kawałkami owoców oraz dodatkiem soków owocowych (ok. 40%) - Malinowa Polana, Cytrynowy Gaj, Porzeczkowy Ogród i Owocowy Las. Dla smakoszy mamy mieszanki herbat, owoców i przypraw, dostępne w trzech kompozycjach smakowych - koktajle herbaciane Irving Tea Cocktails Poziomkowy z nutą Wanilii, Tropikalny z nutą Mięty, Cytrusowy z nutą Imbiru. Dla miłośników orientalnych klimatów polecamy Irving Oriental Gardens – aromatyczne herbaty z płatkami kwiatów: Czarna z płatkami róży i bławatka, Zielona z płatkami jaśminu i kwiatu pomarańczy, Biała z płatkami róży i nagietka.

„Wyróżniające dla wszystkich herbat aromatyzowanych Irving są bogate bukiety smaków i zastosowanie wysokiej jakości naturalnych aromatów, które w pełni oddają smaki owoców. Ponadto dla uzyskania naturalnego efektu dodajemy kapsułkowane soki owocowe i kawałki owoców. Nie mamy wątpliwości, że tak przygotowane mieszanki są w stanie zaspokoić nawet najbardziej wyrafinowane gusta konsumentów” – mówi Małgorzata Leszczyńska.

Herbata to nie susz

Najlepsze herbaty aromatyzowane komponują doświadczeni kiperzy, którzy potrafią dobrać herbaty z konkretnego źródła i takiej charakterystyce, która najlepiej będzie pasowała do zaplanowanego aromatu.

Letnia Promocja Karmelków
Do zdobycia

300 odtwarzaczy DVD

REKLAMA

Vitax
naturalny wybór

NOWOŚĆ

NOWA LINIA HERBAT

W SUPER CENIE

ZAOWOCUJE ZYSKIEM

- **TYLKO 2,99 zł***
większa rotacja produktów

- SMAKI ZNANE I LUBIANE
przez konsumentów

- WSPARCIE:
intensywne działania
w miejscu sprzedaży



* rekomendowana cena półkowa



Chodzi o odnalezienie idealnej równowagi pomiędzy charakterem herbaty a dodanym do niej aromatem owocowym lub korzennym. W takiej kompozycji powinna być wyczuwalna przede wszystkim herbata. Zadaniem nuty aromatycznej jest tylko urozmaicić klasyczny napar, nadać mu np. cytrusowy, albo lekko słodki posmak.

„Herbaty aromatyzowane Dilmah to kompozycje autorstwa jednego z najbardziej doświadczonych kiperów na świecie – Merrilla J. Fernando. Przygotowanie tego typu herbat wymaga mistrzostwa - nie wystarczy użyć jakiegokolwiek herbaty, a już na pewno nie herbaty niskiej jakości, zwietrzałej (wtedy wyczuwalny jest tylko dodany aromat, a smak herbaty znika)” – mówi Tomasz Witomski, Prezes Gourmet Foods Sp. z o.o. (marka Dilmah).

Należy pamiętać, że osoby poszukujące herbaty, są zainteresowane smakiem herbaty, a nie suszu owocowego - w przeciwnym razie kupiliby susz. Herbata aromatyzowana jest więc zupełnie innym produktem niż susz owocowy, który nie ma z herbatą nic wspólnego, a tylko przez pomyłkę, siłą przyzwyczajenia nazywany „herbatką” (chyba tylko dlatego, że opakowanie jest podobne i podobnie się go zaparza).

„Herbata to napój powstały z liści krzewu o nazwie *Camelia sinensis*. Jeśli napar ziołowy lub susz owocowy określamy tym mianem, to niestety wprowadzamy konsumentów w błąd. Zdarza się, że w sklepach herbata aromatyzowana ustawiana jest na półce tuż obok naparów owocowych i ziołowych. Nieświadomy i nieuważny klient dokonuje często wyboru spośród produktów różnych kategorii, co może prowadzić do rozczarowań - zainteresowany suszem owocowym, rozczaruje się, kupując herbatę aromatyzowaną, natomiast zaintere-

sowany herbatą, rozczaruje się suszem. Dla wygody klientów i w imię porządku asortymentowego na półkach sklepowych, warto rozróżnić herbatę od naparów ziołowych i owocowych w taki sposób, by klienci nie mogli się pomylić i z łatwością odróżnić herbatę od nie-herbaty” – wyjaśnia Tomasz Witomski.

Konsumenci poszukując nowych doznań smakowych, coraz częściej poszukują herbaty odpowiedniej do pory dnia, okazji oraz jedzenia, jakie przygotowują. Herbaty aromatyzowane dają takie możliwości. Poza tym tego rodzaju herbaty coraz częściej wykorzystywane są do przygotowywania naturalnych, zdrowych, pozbawionych cukru i niekalorycznych herbat mrożonych - wystarczy tylko przelać napar do szklanki z lodem, aby natychmiast otrzymać mrożoną herbatę o aromacie np. brzoskwini. Popularne są zarówno „swojskie”, dobrze znane aromaty jabłka, gruszki, maliny, czy truskawki, jak też te bardziej egzotyczne - ananasa, lychee, kardamonu, imbiru.

„Herbaty aromatyzowane oferowane w szerokim asortymencie 27 rodzajów tego typu produktów Dilmah, to propozycja urozmaicenia smaku i aromatu klasycznej czarnej herbaty dla tych, którzy takiego urozmaicenia potrzebują” – mówi Tomasz Witomski

Herbaty owocowe, aromatyzowane, czy funkcjonalne

Miłośnicy owoców mogą sięgnąć po susze owocowe, konesery smaku po herbaty aromatyzowane, a poszukujący aspektów zdrowotnych chętnie spróbują herbatki funkcjonalnych. Każdy więc znajdzie coś dla siebie w szerokiej ofercie firm.

„Na fali mody na wellness producenci zaczęli tworzyć specjalne kompozycje herbaciane, których spożywanie ma przynieść określone efekty - na przykład nasza „Dieta Fit System Max”, która wspomaga odchudzanie” – mówi Sylwia Mokrzyż, pełnomocnik firmy „Mokate SA”.

„Mając na uwadze prozdrowotne trendy w naszym stylu życia i odżywianiu, firma ZAS-POL oferuje tylko naturalne herbaty, najczęściej bez dodatków smakowych – zarówno herbaty czarne pochodzące z różnych rejonów, jak też herbaty zielone i czerwone (pu-erh)” – mówi Ewa Goślicka z firmy „ZAS-POL” Sp. z o.o. Do niektórych produktów firma stosuje dodatek aromatu, są to jednak najczęściej aromaty naturalne, ewentualnie identyczne z naturalnymi. Stąd w ofercie występują głównie herbaty o smakach cytrusowych jak ZAS GREEN Cytrynowa, ZASTEIA Cytrynowa, ZASTEIA Earl-Grey, FITNESS TEA Active, ZAS-Pu-Erh Cytrynowa i EarlGrey. W mniejszym zakresie herbaty o smaku opuncji figowej oraz truskawki i maliny, stosowane głównie do herbat zielonych takich jak: ZAS Zielona Fantazja, ZASTEIA Opuncja Figowa, FITNESS TEA Relax.

Szeroką ofertą może się pochwalić firma Herbapol Lublin. Na przykład herbaty owocowo-ziołowe wprowadzone zostały na rynek pod koniec ubiegłego roku. Nowe herbaty powstały z myślą o tych, którzy wybierają różne smaki w zależności od pory dnia, okazji czy nastro-

ju. W skład nowej serii wchodzi 15 różnych wariantów smakowych: siedem owocowych, trzy ziołowe oraz pięć zielonych. Znajdują się wśród nich klasyczne smaki, jak: Malina, Malina z dziką różą, Malina z żurawiną, Mięta, Melisa, Rumianek, herbata Zielona (liściasta oraz w sa-zetkach); poprzez znane już: Zielona o smaku opuncji figowej, Zielona o smaku cytrynowym, Zielona z mięta; po zupełnie nowe, oryginalne smaki: Cytryna z mięta, Jabłko z gruszką, Owoce lasu oraz Owoce sadu. Herbaty Herbapol zyskują coraz większe uznanie konsumentów, o czym świadczą rosnące udziały tych produktów w rynku.

Nowe herbaty funkcjonalne wprowadzane są sukcesywnie na rynek od kwietnia br. Obecnie seria liczy 4 pozycje, są to herbaty: Pobudzenie, Wyciszenie, Trawienie i Nastrój.

„Seria herbat funkcjonalnych to odpowiedź na codzienne problemy konsumentów wywołane tempem współczesnego życia: zaburzeniami funkcjonowania przewodu pokarmowego, brakiem dobrego samopoczucia, stresem, pośpiechem, osłabieniem czy problemami z wyciszeniem przed snem” – mówi Jacek Sim, rzecznik prasowy Herbapol Lublin S.A.. Dodaje, że Herbapol jest największym producentem herbat „non black”. „W roku 2007 zajęliśmy pozycję lidera z wartościowym udziałem w rynku na poziomie 23,4% (z rynkiem aptecznym). Główne marki Herbapol w kategorii herbat „non black” to: System SlimFigura, Herbacyany ogród, nowe herbaty Herbapol, Zielnik Polski oraz wprowadzane od kwietnia nowe herbaty funkcjonalne” – dodaje Jacek Sim.

Firma Bio-Active oferuje szeroki asortyment herbat, ziół oraz specjalne mieszanki herbaciano-ziołowo-owocowe z dodatkiem ekstraktów z roślin prozdrowotnych, nazywane herbatkami funkcjonalnymi. Znajdujemy wśród nich np. Bio-Power o smaku owoców cytrusowych, Kardiorytym o smaku jabłkowym, Max Vital o smaku wiśni, czy serię pysznych herbatek La Karnita, które wspomagają odchudzanie, a także pomagają dbać o urodę i zdrowie.

W skład oferty wchodzi również seria herbatek owocowych z sokiem Magic Fruits, dostępne w 3 smakach: grejfrut z sokiem, malina z sokiem i owoce lasu z sokiem. Co ciekawe, zawierają one ekstrakt skrzypu polnego, odżywiający skórę, paznokcie i włosy.

„Owoce wchodzące w skład herbat są naturalnym źródłem witamin: A, C, B1, B2, soli mineralnych i mikroelementów, które to, z bogactwem codziennej diety w niezbędne składniki potrzebne do prawidłowego rozwoju organizmu. Niestety na rynku wiele produktów nazywanych „herbatami owocowymi”, a to po prostu herbata czarna nasycona tylko i wyłącznie aromatem owoców, która nie posiada tych właściwości i nie ma nic wspólnego np. z produktami naszej marki. Dlatego też od początku naszej działalności, staramy się jak najszerszej grupie konsumentów uzmysłowić tę jakże istotną różnicę i nie dopuścić do porównywania herbat owocowych Teekanne do herbat czarnych aromatyzowanych, będących na polskim rynku. Jest to trudne zadanie, ale dzięki wprowadzaniu przez naszą firmę nowości na rynek, ciągłej pracy nad innowacyjnością naszych produktów, jesteśmy przekonani, że ta świadomość polskiego konsumenta będzie z roku na rok coraz większa”



REKLAMA

– mówi Maciej Rymski, national key account manager, Teekanne Polska Sp. z o.o. W ofercie firmy możemy znaleźć np. Multivitamin – aromatyzowaną mieszankę owocową o smaku jagód, wzbogaconą wapniem i 10 witaminami pokrywającymi dzienne zapotrzebowanie na witaminy, a także Strawberry Sunrise, który cechuje smak świeżych, truskawek i który doskonale smakuje podawany zarówno na zimno jak i na gorąco.

Także pod marką „Czas na Herbatę” znajdziemy zarówno herbaty owocowe, jak i aromatyzowane herbaty czarne, czerwone i zielone z owocowymi dodatkami. Wszystkie znalazły swoją grupę odbiorców i cieszą się popularnością wśród klientów. Z produktów owocowych marka „Czas na Herbatę” proponuje między innymi wyjątkowe susze, które po przygotowaniu naparu można zjeść, ponieważ składają się tylko i wyłącznie z kawałeczków owoców, nie zawierają żadnych nienaturalnych dodatków ani składników. Są to herbaty Sung, Tang i Szang. Każda z nich skomponowana została z różnych rodzajów owoców. Po zalaniu wrzątkiem tworzą one mocno owocowy napar zaś na tafli naparu i dnie kubeczka osadzają się kawałki owoców zmieniające herbatę w naturalny owocowy deser.

Ściśle związana z pozytywnym trendem rozwoju kategorii herbat owocowych jest marka Vitax - ceniona przez konsumentów i partnerów handlowych za innowacyjność i wyjątkową jakość oferowanych produktów. „Nowa linia Vitax „Owocowa Rodzina” to kolejny krok do popularyzacji herbat owocowych. Kluczowym czynnikiem sukcesu nowej linii jest atrakcyjna, rekomendowana cena na półce 2,99 zł i asortyment herbat wybrany z najbardziej znanych i lubianych przez konsumentów polskich owoców jak malina czy dzika róża” – mówi Agnieszka Szurała, brand manager Premium Foods Sp. z o.o.

„Konsument segmentu herbat owocowych ma inne oczekiwania niż konsument herbaty czarnej. Jest on bardziej wymagający i szuka produktów dopasowanych do swoich indywidualnych preferencji smakowych. Ponadto, oczekuje od producentów nowych i zarazem innowacyjnych smaków” – mówi Agnieszka Szurała i dodaje, że oferowany przez Vitax szeroki wachlarz produktów jest odzwierciedleniem potrzeb i gustów polskich konsumentów. Potwierdzeniem innowacyjności marki Vitax są smakowe połączenia owoców oraz owoców z ziołami np.: Żurawina z maliną, Malina z jeżyną, Melisa z gruszką.

„Najważniejsza zmiana, jaka dokonała się w ostatnim czasie w świadomości konsumentów, to zaprzestanie traktowania herbaty jako zwykłego napoju podawanego do posiłku. Herbata stała się symbolem gościnności i dobrego, towarzyskiego smaku. Polacy piją herbatę również dla przyjemności i zdrowia. Poszukują wyjątkowych smaków i zapachów” – mówi Sylwia Mokrysz, pełnomocnik firmy „Mokate SA”.

Na fali mody na wellness producenci zaczęli tworzyć też specjalne kompozycje herbaciane, których spożywanie ma przynosić określone efekty - na przykład nasza „Dieta Fit System Max” wspomaga odchudzanie – dodaje Sylwia Mokrysz.

Ogólnie w świecie w tej chwili herbaty aromatyzowane i owocowe są jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów na rynku herbacianym. W krajach takich jak Wietnam i Chiny, gdzie od wieków pije się herbaty zielone - coraz bardziej popularne stają się właśnie herbaty aromatyzowane. W krajach latynoamerykańskich tendencje są podobne. Po kawie, właśnie aromatyzowane herbaty są najpopularniejszym napojem. W Ekwadorze, gdzie nikt nie pił kiedyś herbaty, ten rynek się rozwija w tempie 25% rocznie. „Największym sukcesem tego segmentu w Polsce jest fakt, że młodzież zaczęła pić herbatę” – zaznacza Vijay Tyagi.

Podsumowując, wśród polskich konsumentów coraz większą popularnością cieszą się herbaty owocowe i aromatyzowane, które są pite dla przyjemności i zdrowia zarówno przez dorosłych jak i dzieci. Dowodzi tego wzrastająca z roku na rok sprzedaż tego segmentu.

Anna Sylwiak



... a u nas też dojrzały truskawki!



Herbata to TEEKANNE. Od 1882 roku.



REKLAMA

Power is back!

Od kilku lat obserwujemy ożywienie na rynku napojów energetyzujących. Nie tylko rośnie sprzedaż produktów już istniejących na rynku, ale też pojawiają się nowe marki i nowe kategorie produktów. Polacy są coraz bardziej świadomi tego, co spożywają, a rynek reaguje na te zmiany.

Od kilku lat obserwujemy ożywienie na rynku napojów funkcyjnych. Nie tylko rośnie sprzedaż produktów już istniejących na rynku, ale też pojawiają się nowe marki i nowe kategorie produktów. Polacy są coraz bardziej świadomi tego, co spożywają, a rynek reaguje na te zmiany.

W miarę wzrostu rynku rozszerza się grupa konsumentów, sięgających często po napoje energetyczne, ponieważ chcą korzystać z funkcjonalności napojów w określonych sytuacjach (zabawa, wysiłek fizyczny lub umysłowy, długie prowadzenie pojazdów itp.). Częściej planują zakup określonego napoju, przewidując, że będzie im potrzebny zastrzyk energii.

Napoje energetyczne mają przed sobą doskonałe perspektywy wzrostu, co wynika z trendów konsumenckich, wyraźnie wskazujących na to, że ludzie poszukują specyficznych produktów, w zależności od stylu życia, potrzeb organizmu oraz tego, co robią w danej chwili.

„Wśród polskich konsumentów coraz bardziej popularny staje się trend „health and wellness” – konsumenci starają się prowadzić bardziej aktywny styl życia, uprawiając sporty, ćwicząc rekreacyjnie, czy w coraz bardziej popularnych centrach fitness. W związku z tym rozwijać się będzie sprzedaż napojów specjalnego przeznaczenia, m.in. napojów sportowych, które służą szybkiemu nawadnianiu organizmu w trakcie wysiłku fizycznego.

W ciągu najbliższych kilku lat możemy spodziewać się rozwoju kategorii napojów sportowych oraz systematycznego wzbogacania produktów funkcjonalnych w witaminy, minerały oraz różnego rodzaju wartości odżywcze utrzymujące i wzbogacające wydolność fizyczną oraz psychiczną ludzkiego organizmu” – mówi Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska.

Biorąc pod uwagę dynamikę sprzedaży w 2007 roku, zarówno w ujęciu wielkościowym i wartościowym, największy wzrost w kategorii napojów energetycznych zanotowała firma Gellwe, producent napoju Tiger. Drugim napojem pod względem wzrostu wartości sprzedaży był Burn firmy Coca-Cola HBC Polska, który plasuje się obecnie na trzeciej pozycji z udziałem w rynku 7,4%. Drugą pozycję zajmuje napój Red Bull, który stracił w 2007 r. swoją pozycję lidera kategorii ustępując napojowi Tiger.

W kategorii napojów sportowych niekwestionowanym liderem pozostaje Powerade firmy Coca-Cola HBC Polska. Obecnie napój ten posiada 89% udziałów w kategorii ilościowo oraz 87% wartościowo. Ko-

lejne markami to Gatorade i IsoStar, które w ostatnim okresie odnotowują spadki sprzedaży. Marki własne stanowią 1% kategorii.

Premium kontra economy

Na rynku napojów energetycznych wyłoniły się dwa segmenty: premium (Red Bull i Burn) i economy (Tiger i pozostałe marki). Tanie energetyki - oprócz puszek - są dostępne również w butelkach PET o pojemności 0,5l, 1l lub nawet 1,5l (niektóre marki własne sieci handlowych), co zachęca do zakupu zupełnie nową grupę konsumentów - wykazują oni tendencję do „przerzucania się” ze zwykłych napojów gazowanych na tanie napoje energetyczne, które przy zbliżonej cenie mają dodatkową funkcjonalność.

„Promocyjne obniżenie ceny detalicznej Red Bulla do poziomu 3,99 zł w kanale tradycyjnym i nowoczesnym oraz do 4,99 zł na stacjach benzynowych na pewno spowoduje niemałe zamieszanie na rynku napojów energetycznych. Tiger i wszelkie inne marki sektora economy umocniły się znacznie na przestrzeni kilku ostatnich lat wyłącznie dzięki temu, że oferowały tę samą funkcję w znacznie niższej cenie. Konsument pragnący pobudzenia często wolał kupić puszkę taniego energetyku za 2-3zł, aniżeli puszkę markowego Red Bulla kosztującego więcej. Obecnie ta różnica cenowa istotnie się zmniejszyła” – podkreśla Anna Czerniecka Communication Manager Red Bull Poland.

Nowości

Pojawiają się też nowe produkty. „Wprowadzamy właśnie na rynek nowy napój energetyczny sygnowany przez najsilniejszego człowieka świata - samego Mariusza Pudzianowskiego. Pudzian to nie tylko Strong Man, ale także jedna z najbardziej rozpoznawalnych osób w Polsce. Kampania promocyjna w telewizji już się rozpoczęła. Wejście napoju o tak wysokiej jakości i konkurencyjnej cenie na pewno będzie zauważalne na rynku „energetyków”. Produkt zdecydowanie wyróżnia się na tle konkurencji poprzez komunikat emocjonalny związany z osobą Mariusza Pudzianowskiego. To, co dla nas jako producenta Dominatora jest najważniejsze to jakość.

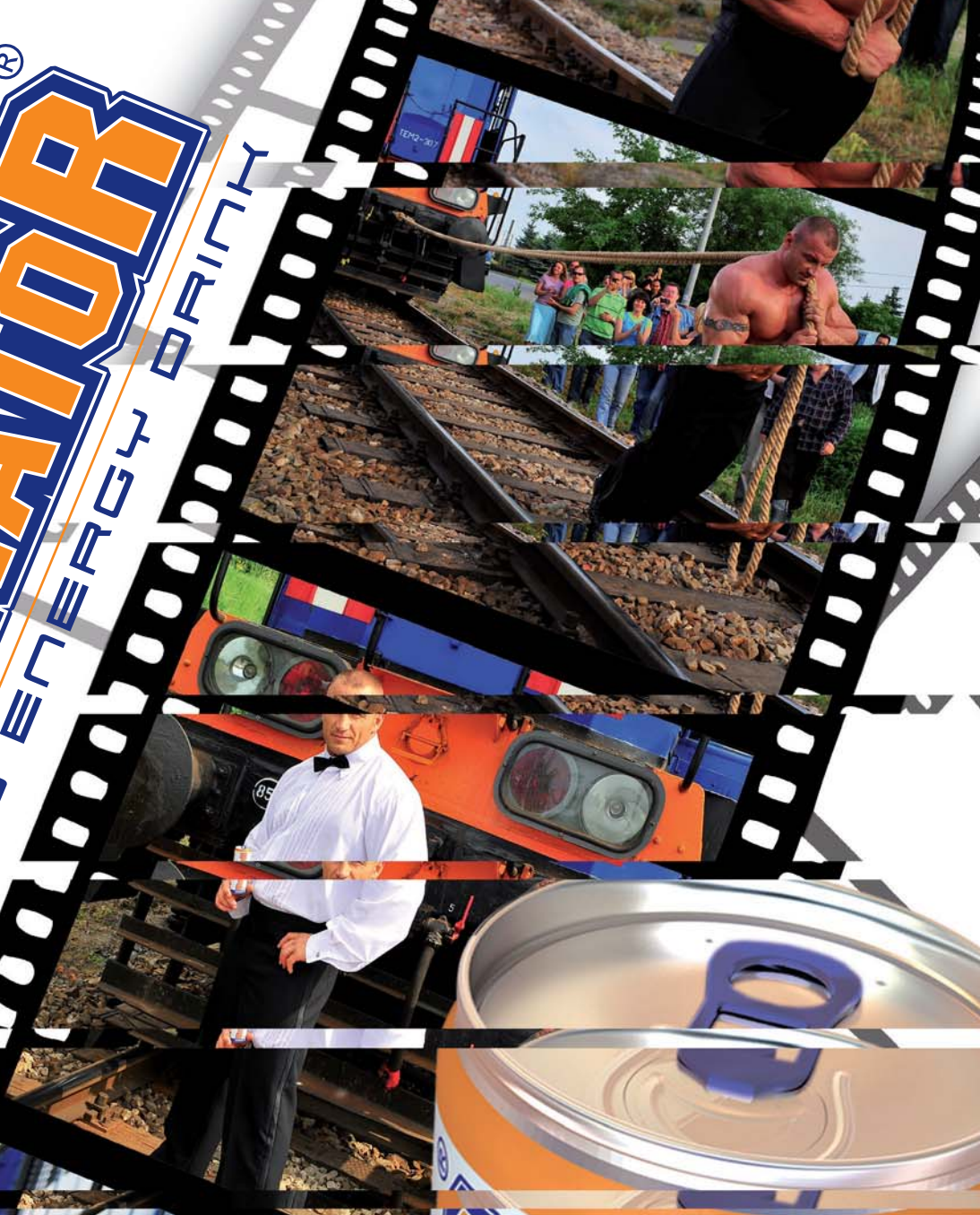


REKLAMA

Poleca
Markowski

DOMINATOR[®]

STRONG ENERGY DRINK



UWOLNIJ ENERGIE!

www.dominator-energy.com

DOMINATOR[®]
STRONG ENERGY DRINK



Niewiele jest jednak firm, które przywiązują tak dużą uwagę do tego aspektu sprawy. Bardzo często zdarza się iż skład produktu deklarowany na opakowaniu kompletnie nie przystaje do zawartości puszek. Rzetelne informowanie konsumenta jest szczególnie ważne, gdyż napoje energetyczne nie pozostają obojętne dla organizmu. My dbamy o jakość produktu, jasny przekaz i kompetentną informację o nim” – mówi Joanna Szczygieł Dyrektor Marketingu OLIMP LABORATORIES.

Napój jest stworzony z myślą o osobach obciążonych dużym wysiłkiem fizycznym i psychicznym. Zwiększa wydajność organizmu, zdolność koncentracji i szybkość reakcji, a także poprawia czujność i samopoczucie. W firmie przestrzegane są normy jakości: PN-EN ISO 22000:2006, w tym zasady HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points). Napój oferowany jest w pełnej gamie formatów: puszki, butelki szklanej i butelki PET.

Ważne wsparcie sprzedaży

A gdzie klienci najchętniej kupują napoje energetyczne? Na przykład dla Burna kluczowymi kanałami dystrybucyjnymi są stacje benzynowe, handel nowoczesny i nocna gastronomia, a także tradycyjne sklepy spożywcze. Każdy kanał sprzedaży ma własną strategię wsparcia produktu. Polegają one między innymi na wprowadzaniu specjalnych lodówek i podajni-



REKLAMA

Główni producenci - ranking wartościowy

Cała Polska, maj 2007 - kwiecień 2008		Sprzedaż wartościowa w mln zł
Napoje energetyczne		279,6
Red Bull		42%
FoodCare		21%
Coca Cola		10%
Pozostali producenci		26%

Główni producenci - ranking ilościowy

Cała Polska, maj 2007 - kwiecień 2008		Sprzedaż ilościowa w mln Lt
Napoje energetyczne		24,8
FoodCare		30%
Red Bull		22%
Marki własne		9%
Pozostali producenci		39%

Główne marki - ranking wartościowy

Cała Polska, maj 2007 - kwiecień 2008		Sprzedaż wartościowa w mln zł
Napoje energetyczne		279,6
Red Bull		42%
Tiger (FoodCare)		21%
Burn Intense (Coca Cola)		10%
Pozostałe marki		26%

Główne marki - ranking ilościowy

Cała Polska, maj 2007 - kwiecień 2008		Sprzedaż ilościowa w mln Lt
Napoje energetyczne		24,8
Tiger (FoodCare)		30%
Red Bull		22%
Marki własne		9%
Pozostałe marki		39%

Segmentacja

Cała Polska, maj 2007 - kwiecień 2008		Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Lt
Napoje energetyczne		279,6	24,8
Regular		97%	98%
Sugar Free		3%	2%

Kanały dystrybucji

Napoje energetyczne, maj 2007 - kwiecień 2008		Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Lt
Cała Polska		279 632 100	24 802 330
Hipermarkety		16%	23%
Supermarkety		14%	18%
Duże sklepy spożywczo-przemysłowe		12%	12%
Małe sklepy spożywczo-przemysłowe		15%	14%
Sklepy spożywcze		21%	18%
Stacje benzynowe		22%	15%



ków, materiałów reklamowych, sprzedaży z wartością dodaną, programów budowy ekspozycji i odpowiednio dobranych opakowań do poszczególnych kanałów.

„Nie lekceważymy żadnej z obecnych form sprzedaży. Dzisiejszy rynek wymaga niebagatelного podejścia i staramy się o tym pamiętać wprowadzając na rynek każdy z naszych produktów. Promocja i dystrybucja sztandarowego dla nas obecnie produktu, jakim jest napój energetyczny marki DOMINATOR, egzekwuje od nas wykorzystanie zarówno nowoczesnych jak i tradycyjnych kanałów dystrybucji. Trzon dystrybucji Dominatora stanowią jednak hipermarkety oraz supermarkety i średnie sklepy pełniące w mniejszych miejscowościach i w dzielnicach większych miast rolę centrów handlowych. Nie zapominamy też o stacjach benzynowych – w tej kategorii jest to fundament dystrybucji” – mówi Joanna Szczygieł.

Różne kanały dystrybucji wymagają również odmiennej promocji. „Oprócz oferowania innowacyjnej, niespotykanej wcześniej w Polsce, aluminiowej butelki o pojemności 0,25 l i tradycyjnej puszki 0,25 l, dobieramy opakowania do poszczególnych kanałów. Ponadto w kanale Horeca działają specjaliści przedstawiciele marki Burn zajmujący się wyłącznie promocją tego napoju w klubach” – mówi Iwona Jaszczek, Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska.

Tradycyjne sklepy spożywcze są najważniejszym i ciągle zyskującym na znaczeniu kanałem dystrybucji napojów sportowych, bo właściciele przekonują się, że ich klienci poszukują tego produktu. Produkt powinien być wyeksponowany głównie na półkach, regałach i w lodówkach w sekcji napojów sportowych oraz w sekcji wód. Przedstawiciele marki Burn oferują klientom materiały reklamowe dla wsparcia sprzedaży, jak również promocje z wartością dodaną. Bardzo ważnym kanałem sprzedaży tego typu napojów są oczywiście miejsca związane z aktywnością sportową, jak kluby fitness, centra sportowe czy stadiony.

„Red Bull, jako pionier tej kategorii napojów cieszy się dużą popularnością wśród klientów i np. w sieciach handlowych

Red Bull puszka 250ml pozostaje najlepiej sprzedającym się SKU tej kategorii. Niedawna promocyjna obniżka ceny detalicznej Red Bulla niewątpliwie spowoduje ekspansję jego udziałów rynkowych i osłabienie ‘tanich’ marek, które rozwijały się głównie dzięki sporej różnicy cenowej pomiędzy nimi a liderem kategorii” – mówi Anna Czerniecka.

Najwięcej zyskują marki, które uznawane są za najaktywniejsze. Są obecne w mediach i w świadomości konsumentów. Budują swoją pozycję na rynku poprzez reklamę, ale coraz częściej poprzez sponsoring i pokazywanie produktu w odpowiednim kontekście. Dla napojów funkcyjnych to bardzo ważny czynnik, który determinuje efektywny sposób dotarcia do konsumentów.

REKLAMA

EDD
ENERGY DRINK DYSTRYBUCA

*napoje
energetyzujące*



CONTROL



CONTROL 330 ml



TRUCK



www.drinktech.pl

Kategorie produktów

tów. Izotonik przy sporcie i aktywnym trybie życia, energetyk najczęściej przy imprezach muzycznych.

„W kategorii napojów izotonicznych istotne jest zaplecze naukowe firmy. To dla konsumentów ważny czynnik, który uwiarygadnia produkt. Nowe marki tylko w niewielkim stopniu mogą sobie pozwolić na badania, a jeśli już, to są one jednorazowe. Gatorade od wielu lat współpracuje z szeregiem specjalistów z zakresu fizjologii wysiłku, dietytyki i nawadniania organizmu. Na świecie organizowane są konferencje pod auspicjami Gatorade Sport Science Institute i większość krajów posiada własnego przedstawiciela ds. Nauki i Edukacji. Co roku stan wiedzy w tym zakresie prezentowany jest w Polsce na 2 lub 3 konferencjach naukowych” – mówi przedstawiciel Gatorade.

W Polsce Gatorade w formie gotowego napoju dostępny jest w opakowaniach 0,5 litra ze sportową nakrętką w smakach: pomarańczowy, cytrynowy, jeżynowy, Lemon Ice. Na imprezach sportowych Gatorade funkcjonuje w postaci koncentratu w opakowaniach pozwalających na przygotowanie 5 litrów izotoniku.

Analizując rozwój stylu życia Polaków, którzy prowadzą coraz bardziej aktywny tryb życia, uprawiając sport i intensywniej spędzając czas poza pracą, oraz analizując trendy panujące na rynku energetyków

w Polsce, które dostosowują się do tych zmian, można przypuszczać, że nastąpi dalszy dynamiczny rozwój tej kategorii napojów. Klienci coraz częściej sięgają więc po napoje, które są odpowiednie do danych sytuacji. W przyszłości pojawią się też z pewnością energetyki pod nową postacią. To wszystko wróży dalszy wzrost sprzedaży napojów energetycznych i izotonicznych na takim samym poziomie co najmniej jak do tej pory.

„Isostar dostosował się do zmian na rynku, oferuje 4 atrybuty w jednym napoju, który dostarcza naturalnej energii (specjalna formuła poprawia o 19% wydolność organizmu), nawadnia, odżywia i regeneruje. Isostar posiada również różne formy produktów izotonicznych, które są dostosowywane do wykorzystania w różnych sytuacjach aktywności sportowej: gotowe napoje do bezpośredniej konsumpcji oraz koncentraty do późniejszego użycia – mówi Artur Dorf Brand Manager Isostar.
Anna Sylwiak



REKLAMA



KONKURS ZAKUPOWY

Skierowany do osób
prowadzących lub reprezentujących
Punkty Sprzedaży Detalicznej (PSD).

R20+
ENERGY DRINK



1



2



3



4

Szczegóły na stronie www.r20.pl lub pod adresem: promocja.sezon2008@hoop.com.pl

Napoje alkoholowe

Gotowe do spożycia napoje alkoholowe (RTD) coraz częściej zastępują inne lekkie alkohole. Są obecne na rynku od niedawna, ale już mają swoich wiernych zwolenników.

Rynek gotowych napojów alkoholowych tzw. RTD jest bardzo perspektywiczny z punktu widzenia dalszego rozwoju sprzedaży. Szczególnie w ostatnim czasie możemy obserwować jego systematyczny wzrost zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym. Według ostatnich danych AC Nielsen, segment RTD rośnie szybciej niż rynek piwa czy wódki.

„Dużym powodzeniem w kategorii RTD cieszą się produkty Grupy Sobieski – drinki Sobieski Impress, które są zdecydowanym Nr 1 z aż 45% udziałem w rynku (AC Nielsen, kwiecień 2008). Dlatego, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów ciągle inwestujemy w ten segment. W minionym roku zmieniliśmy bazę napoju z piwnej na wódczaną, a do obecnych już na rynku – maków, cranberry, ginger i green apple, dołączył mandarin.

W tym roku wprowadzamy zupełną nowość na rynku RTD w Polsce – pojemność 700ml we wszystkich wariantach smakowych” – mówi Paweł Szarzyński, brand manager marki Sobieski.



Kategoria drinków RTD (gotowych do spożycia) jest obecna na polskim rynku zaledwie od kilku lat, ale rozwija się bardzo dynamicznie. Sprzedaż charakteryzuje się sezonowością, ale z roku na rok jej wartość rośnie, a zwolenników tego rodzaju napojów alkoholowych jest coraz więcej. Zainteresowani ofertą drinków RTD są głównie młodzi konsumenci, poszukujący alternatywy dla piwa czy koktajli przyrządzanych na bazie alkoholi mocnych.



„Ten sektor jest dla Bacardi-Martini Polska bardzo ważny ze względu na propagowanie nowego modelu konsumpcji i z pewnością będzie intensywnie rozwijany. Tym bardziej, że nasz produkt – Bacardi Breezer, jest jednym z najlepiej sprzedających się w tym sektorze” – mówi Łukasz Cieplak, Brand Manager Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o.

Największa sprzedaż napojów alkoholowych gotowych do spożycia ma miejsce latem, dlatego firmy właśnie wtedy przygotowują akcje promocyjne. Sobieski zaprezentuje w tym roku Impressferę. To już czwarta edycja imprezy, o której na pewno będzie głośno zarówno w górach, jak i nad jeziorami czy polskim morzem.

Produkty RTD sprzedają się zarówno w kanale nowoczesnym, jak i tradycyjnym. Przy czym, w kanale nowoczesnym sprzedaż jest wyższa o kilkadziesiąt tysięcy litrów rocznie. Dobrym miejscem sprzedaży napojów RTD, jak i alkoholi z wyższej półki - szczególnie w czasie weekendów - są stacje benzynowe, gdzie odnotowuje się wysoką dynamikę sprzedaży.

Rynek produktów kategorii RTD wzrósł w czasie ostatnich dwunastu miesięcy o 20%. Wskaźnik ten oznacza, że Polacy coraz bardziej przekonują się do tej stosunkowo nowej kategorii produktów. „Sadzę, że w kolejnych latach możemy oczekiwać dalszego wzrostu znaczenia tego rynku” – mówi Paweł Szarzyński.

Wpływ na zmianę struktury spożycia napojów alkoholowych, a także preferencji polskich konsumentów mają globalne trendy, jakie obecnie panują na rynku alkoholu. Oprócz przemiany, jaka dokonuje się w świadomości konsumentów związanej ze spożyciem alkoholi klasy top Premium, zmienia się także podejście do drinków RTD.

Młodzi odbiorcy chcą podążać za światowymi trendami, czerpać inspirację do zabawy z innych miejsc na świecie, stąd zainteresowanie takimi trunkami. Na tej podstawie możemy prognozować wzrost tego sektora w najbliższym czasie, a zbliżający się okres wakacyjny z pewnością będzie temu sprzyjał – dodaje Łukasz Cieplak, Brand Manager Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o.

Tomasz Masal

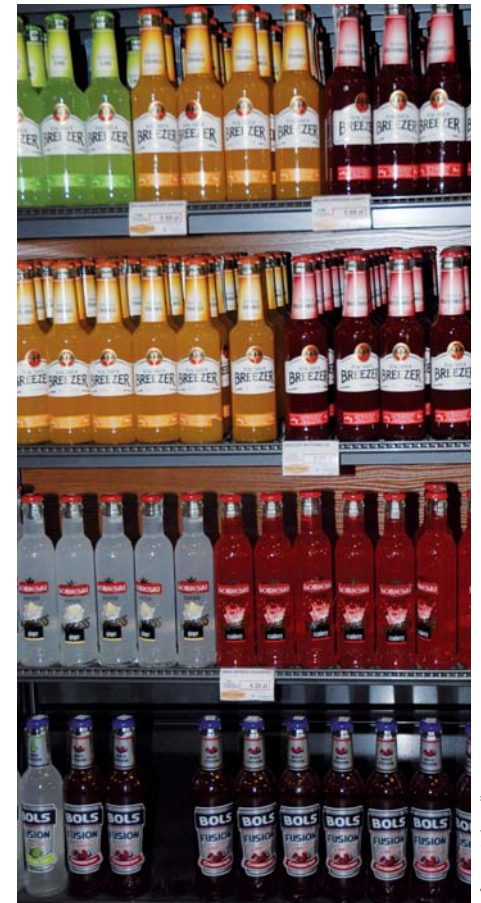


Foto: Delikatesy Piotr i Paweł, Blue City Warszawa

Letnia Promocja Karmelków

Tak oryginalne jak Ty

REKLAMA

..mów mi
PERŁKO



PERŁA

Sery żółte

Sery żółte to kategoria, której nie trzeba przedstawiać. Spożywane przez ponad 90% społeczeństwa od początku stanowiły ważny element działalności Arla Foods w Polsce.



*Jens Christian Krog
National Retail Sales Manager
Arla Foods S.A.*

W naszych działaniach staramy się kreować wartości, wyprzedzać trendy, pokazując konsumentom nowe rozwiązania, wciąż chcąc zapewnić nowe doznania smakowe.

W naszej strategii zawsze za główny cel stawialiśmy jakość, wierząc, że dla konsumentów jakość produktów, które spożywają i które dają swojej rodzinie jest istotnym kryterium wyboru, a w konsekwencji powodem, dzięki któremu po raz kolejny sięgają po produkt. To właśnie świadomość, że nasi klienci wracają do nas ponownie jest dla nas największą satysfakcją. Gwarancja jakości, jaką oferuje Arla jest tym czego konsument może być pewien. Nasze produkty to zdecydowanie najwyższa półka.

Obecnie na rynku obserwujemy zdecydowane umacnianie się kategorii serów w plastrach. Ich sprzedaż z roku na zwiększa się, Polacy bowiem zaczynają doceniać wygodę i funkcjonalność bezpośredniego użycia jakie dają im sery w plastrach.

Sprzedaz z półki stanowi ok. 27% całej sprzedaży serów żółtych. Ponad połowę z tego stanowią produkty marek własnych. W naszej ofercie również proponujemy sery w plastrach, tj. Arla Śmietanowe Duo 150g, będący kombinacją dwóch smaków: Arla Śmietanowy i Arla Śmietanowy Cayenne, Arla Salami 300g, czy Arla Texas 125g o gramaturze 125g.

Zupełnie inną sytuację dostrzegamy w kategorii serów żółtych sprzedawanych na wagę, stanowiącej ok. 73% sprzedaży całego ryn-

ku serów. Rynek tu jest bardzo podzielony, wciąż nie ma wyróżniających się marek. Kolejnym trendem, który można obecnie zaobserwować, to rozpoczynający się spadek zainteresowania najbardziej popularnymi serami typu Gouda, Edamski, Podlaski, na korzyść serów o bardziej wyszukanym smaku, oraz serów z dodatkami.

Dlatego też, w swojej ofercie mamy ser Port Salut o wyjątkowo kremowo-śmietankowym smaku i charakterystycznej pomarańczowej skórce. W tym roku, specjalnie dla smakoszy gatunku wprowadziliśmy ciekawą propozycję – duński ser Esrom. Ser ten posiada niespotykany dotąd smak i aromat. Historia tego chronionego geograficznie sera sięga XII wieku, gdzie wytwarzany był przez mnichów z zakonu Esrom. Wyjątkowa receptura przekazywana jest z pokolenia na pokolenie aż do dziś. Wierzymy, że obie te propozycje spotkają się z uznaniem konsumentów i zyskają swoich zwolenników.

Jeżeli chodzi o sery z dodatkami to byliśmy zdecydowanym prekursorem w oferowaniu tego typu produktów na polskim rynku. Od wielu lat mamy w swojej ofercie takie sery jak: Arla Śmietanowy Papryka, Arla Śmietanowy Cayenne, Salami z meksykańską przyprawą jalapeno oraz Arla Texas z mieszanką przypraw i ziół.

Cieszymy się, że konsumenci nareszcie zaczynają przekonywać się do tego typu serów, będących alternatywą dla tych, którzy od sera wymagają czegoś więcej.





Sery

to nasza specjalność...



Długowieczny jogurt naturalny

Wyjątkowe właściwości jogurtu cenione są od tysięcy lat. Dowody archeologiczne wskazują, że już starożytni Babilończycy delektowali się jego oryginalnym smakiem. Ale czy wszystkie jogurty są takie same?



*Lucyna Kozłowska
– specjalista ds. żywienia*

Kubeczek jogurtu dostarczy naszemu organizmowi m.in. wysokowartościowe białko, witaminy i składniki mineralne, a w tym łatwo przyswajalny wapń. Nic więc dziwnego, że można było go znaleźć w menu starożytnych Babilończyków. A przecież ogromną zaletą jogurtów jest również korzystny wpływ na skład flory jelitowej. To bardzo istotne dla zdrowia układu trawiennego. Jej nieprawidłowy skład przyczynia się bowiem do powstawania uciążliwych i niebezpiecznych problemów trawiennych.

Krótką historia jogurtu

Fermentacja znana jest w przemyśle spożywczym, jako proces wykorzystywany do biologicznego utrwalania żywności. Metoda ta znana jest człowiekowi od wielu tysięcy lat do przedłużania trwałości mleka. Co ciekawe pierwsze jej zastosowanie datuje się na 10 – 15 tysięcy lat temu. Napoje podobne do dzisiejszego jogurtu były już znane Babilończykom, Egipcjanom, Turkom, narodom Azji oraz na Bałkanach. Ludność wiejska przez setki lat wytwarzała jogurt poprzez długotrwałe gotowanie mleka lub pozostawianie surowego mleka bez schłodzenia. Ulegało ono zakwaszeniu pod wpływem naturalnej mikroflory. W ten sposób zagęszczone miało silnie kwaśny smak, a jego zwarta konsystencja często zmuszała do rozcieńczenia go przed spożyciem. Mimo że to właśnie z systematycznym spożyciem jogurtów wiązana jest długowieczność ludów krajów bałkańskich, przemysłową produkcję fermentowanych napojów mlecznych rozpoczęto dopiero pod koniec XIX wieku. Wyjątkową zaletę jogurtów, czyli korzystny wpływ na skład flory jelitowej, podkreśla fakt, że na początku XX wieku sprzedawano je jedynie w aptekach!

Jogurt naturalny dzisiaj

Obecnie jogurty naturalne cieszą się ogromną popularnością, a wiele firm dodatkowo je udoskonala. Owszem mleko zostaje poddawane tradycyjnemu procesowi fermentacji, ale zachodzi to w nieco inny sposób. Otóż, na obecnym etapie technologicznym do mleka pasteryzowanego dodawane są żywe kultury bakterii. Wiele firm wzbogaca swoje jogurty o dodatkowe bakterie probiotyczne, które mają korzystny wpływ na organizm człowieka. Jednakże skuteczność takich jogurtów nie zawsze potwierdzona jest badaniami naukowymi. Na przykład nie wszystkie bakterie docierają żywe do jelit. Część z nich ginie w kwasach żołądkowych. Szczep ActiRegularis, który znajduje się w jogur-

tach Activia ma udowodniony naukowo wpływ na przyspieszenie pasażu jelitowego. Activia naturalna oprócz właściwości typowych dla zwykłego jogurtu posiada, więc dodatkowy atut.

Wpływ na ogromną popularność jogurtów ma zapewne możliwość ich wszechstronnego zastosowania. Do jogurtu w kubeczku bowiem wystarczy dodać łyżeczkę miodu czy też owoce, tworząc tym samym zdrowy deser. Jogurt wymieszany z ziołami idealnie zastąpi tłusty sos do sałatki czy dip do mięsa. Warto pamiętać także o smacznych i lekkich chłodnikach z warzyw i owoców, które doskonale smakują podczas letnich upałów, a które można właśnie przyrządzić na bazie jogurtu naturalnego.

Jogurtowe truskaweczki

Składniki:

- Activia Naturalna
- 2 – 3 garstki truskawek
- odrobina brązowego cukru
- masło z krowiego mleka
- miód z kwiatów mlecza
- ulubiony chlebek



Sposób przygotowania:

Truskawki posypujemy brązowym cukrem i lekko rozgniatamy łyżką, żeby puściły soki. Dolewamy Activię Naturalną i lekko mieszamy. Chlebek smarujemy masłem i lekko polewamy miodkiem. Zjadamy z truskawkami. Pycha!



Laureat XVIII edycji Konkursu „Teraz Polska”

SEREK HOMOGENIZOWANY WANILINOWY



REKLAMA

MLECZARNIA
MICHÓW



Spółdzielnia Mleczarska "Michowianka"
21-140 Michów, ul. Tysiąclecia 19
tel. (0-81) 85 66 162
fax (0-81) 85 66 017
www.michowianka.pl



Twarożek Babuni

Zabezpieczenie produktów spożywczych w sklepie przed owadami

Wielkimi krokami zbliża się lato. Choć jest to piękna i bardzo oczekiwana pora roku, chociażby ze względu na okres urlopowy, właścicielom większych i mniejszych sklepów spożywczych dostarcza sporo problemów. Jest to czas, kiedy owady latające – muchy czy osy są najbardziej aktywne. Stają się one dokuczliwe nie tylko dla każdego z nas w gospodarstwach domowych, ale przede wszystkim stają się zagrożeniem epidemiologicznym w sklepach branży spożywczej. Jak zatem bronić się przed niechcianymi i niebezpiecznymi gośćmi?

Do działań mających na celu zwalczanie owadów latających oraz monitorowanie ich występowania służą lampy owadobójcze. Mają one za zadanie przywabianie owadów, zabijanie ich oraz gromadzenie – wyjaśnia dr Aleksandra Gliniewicz z Państwowego Zakładu Higieny.

Trochę historii

Jedną z pierwszych, prostych zbudowanych pułapek składała się ze świecącej żarówki zawieszanej nad miską z płynem, w którym topiły się owady. Natomiast już na początku XX wieku stworzono pułapki, w których na drewnianej ramie wokół żarówki rozpięto siatkę rażącą pod napięciem. „Pierwsze lampy owadobójcze emitujące ultrafiolet (UV) zastosowano w 1938 r., a w latach 40-tych XX w. wprowadzono 40-watowe lampy, których ramę drewnianą na siatkę rażącą zastąpiono metalową” – mówi prof. hab. Stanisław Ignatowicz z Katedry Entomologii Stosowanej Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Najpierw lampy te umieszczano na zewnątrz budynków, a następnie stopniowo wprowadzono je do wnętrza.

Budowa i typy lamp

Tradycyjna, rażąca lampa owadobójcza składa się ze świetlówki mocowanej w oprawce. We współczesnych urządzeniach czynnikiem przywabiającym owady jest światło ultrafioletowe UVA emitowane przez świetlówki. Długość fal UVA waha się od 320 do 380 nm. Średnio jest to 350 nm. W niektórych modelach lamp, aby zwiększyć ich skuteczność, zastosowano dodat-

kowo substancje przywabiające – pokarmowe albo feromony. Wokół świetlówek znajduje się układ siatek rażących, będących pod wysokim 4000-5000 V napięciem. Dookoła siatki rażącej znajduje się siatka ochronna. Ma ona zapobiec przypadkowemu dotknięciu palcami przez człowieka. U podstawy urządzenia zamocowana jest tacka, na którą spadają martwe owady. „Musi być ona regularnie czyszczona, aby zapobiec wtórnym infestacjom, np. przez chrząszcze żywiące się martwymi owadami” – mówi dr Gliniewicz. W niektórych typach lamp porażone przez prąd owady mogą eksplodować na siatce rozpryskując się na małe kawałeczki. Trzask towarzyszący wyładowaniu elektrycznemu może być negatywnie odbierany w niektórych pomieszczeniach np. w sklepach spożywczych. Czynniki te spowodowały wprowadzenie na rynek lamp owadobójczych z lepem. Zamiast siatek pod napięciem zastosowano tam lepy, które jednocześnie zabijają szkodniki latające oraz gromadzą ich martwe ciała. Zwabione światłem owady przyklejają się do powierzchni wkładu lepnego, nie rozpryskując się. Nie istnieje więc niebezpieczeństwo zanieczyszczenia martwymi szczątkami obszaru wokół urządzenia. Z tego powodu lampy lepowe są doskonałym rozwiązaniem przy monitorowaniu i zwalczaniu owadów w sklepach branży spożywczej. Zastosowanie wkładów w kolorze czarnym pozwala na łatwą i dyskretną identyfikację owadów oraz na oszacowanie wielkości populacji. Kleje stosowane w tych urządzeniach powinny charakteryzować się odpornością na wysoką temperaturę, promieniowanie UV oraz mieć odpowiednią konsystencję w zależności od przeznaczenia (pomieszczenia o większym bądź mniejszym zapyleniu).

Gdzie zainstalować?

Każde pomieszczenie jest inne i przy planowaniu rozmieszczenia pułapek świetlnych należy wziąć to pod uwagę. „Odległość, z której owad reaguje na lampę owadobójczą zależy od jej typu, wzoru, świetlówek i od „natury” poszczególnego szkodnika” – wyjaśnia prof. Ignatowicz. Dodaje, że większość owadów latających nie reaguje na pułapkę z odległości większej niż 30 m. Urządzenia te powinny być

Mucha domowa (*Musca domestica*) – to szkodnik występujący na całym świecie. Jest niewielka, samica jest większa od samca i osiąga do 7,5 mm długości, na ciemnoszarym tułowie widoczne są podłużne paski. Odwłok o barwie szarozółtej jest jaśniejszy na spodniej części. Nogi są zakończone pazurkami i przylgami. Mucha posiada aparat typu liżącego. Służy on do zlizywania pokarmu płynnego lub stałego, który zostaje rozpuszczony enzymami śliny. Oczy zapewniają 360° pole widzenia. Mucha lata dość wolno, ok. 8 km/h, a skrzydłami uderza do 33 razy na sekundę. Żyje ok. 4 tygodnie. W ciągu całego swojego życia samica składa od 600-2000 jaj. Codziennie na świat przychodzi populacja much liczniejsza od całej ludzkości. Owad ten tworzy olbrzymie zagrożenie epidemiologiczne. Badania dowiodły, że mucha na powierzchni swego ciała może przenieść do 6 milionów, a w jelicie czterokrotnie więcej - prawie 30 milionów mikroorganizmów. Wśród, których znaleźć można powodujące tak groźne choroby jak paratyfus, dur brzuszny, cholera, gruźlicę, czerwonkę, dyzenteria, salmonellozę, polio, a także stadia przetrwalnikowe pasożytów.

umieszczone w takim miejscu, gdzie będą najlepiej widoczne dla owadów. Niestety jednym z najczęściej popełnianych błędów w stosowaniu lamp owadobójczych jest ich nieprawidłowe rozmieszczenie, a także zbyt mała ich liczba.

Należy zwrócić uwagę aby pułapek świetlnych nie instalować w miejscach, w których mogłyby być dostrzegane z zewnątrz, aby nie wabiły owadów z zewnątrz, ale by wyłapywały te, które już przedostały się do pomieszczenia. Lamp nie należy także montować zbyt blisko drzwi, gdyż owady przelecą obok nawet ich nie zauważając. Nie można również instalować urządzeń w pobliżu występowania szybkich ruchów powietrza – przeciągów, strumieni wentylowanego powietrza, ponieważ mogą one uniemożliwić eliminację owadów. Wabiony przez światło lampy szkodnik zostanie zdmuchnięty z trasy dolotu do pułapki. Należy jednak tak instalować urządzenia aby były one widoczne z każdego miejsca w chronionym pomieszczeniu. Bardzo istotna jest także wysokość, na której zamontowana zostanie pułapka. Urządzenia należy zawieszać możliwie nisko, ponieważ muchy zazwyczaj latają na wysokości od 1,5 do 2m.

O czym pamiętać

Skuteczność lamp obniża inne, konkurencyjne oświetlenie, np. świetlówki rtęciowe, które emitują dużo UV. Do oświetlania pomieszczeń stosować należy żarówki albo świetlówki sodowe, które wytwarzają mało UV. Gdy do wnętrza chronionego po-

Osa (*Vespa*) - to rodzaj owadów charakteryzujących się kontrastowym ubarwieniem, zazwyczaj żółto-czarnym. Owad wyposażony jest w żądło, które stanowi naturalną broń w razie zagrożenia, a także ułatwia uśmiercenie ofiary. Osy osiągają do 30 milimetrów długości ciała. Osy żyją w gromadach. Zakładają gniazda przeważnie kulistego kształtu, z szarej masy przypominającej papier, uzyskiwanej w wyniku przeżuwania drewna, następnie mieszanego ze śliną. Choć użądlenie osy bywa bolesne to jad nie jest groźny dla człowieka. Wyjątkiem są osoby uczulone. Jad może wywołać u nich wstrząs anafilaktyczny. Osy są wszystkożerne, mogą być szkodnikami owoców, atakują także inne owady. Są roznośicielami niektórych chorób zakaźnych.

mieszczenia pada przez okno światło słoneczne, należy wówczas zasłonić okna lub lampy przenieść do ciemniejszych miejsc. Według standardów American Institute of Baking pułapki świetlne nie powinny być umieszczone w odległości mniejszej niż 3m od miejsc, w których znajdują się otwarte produkty. W pomieszczeniach tych należy stosować tylko i wyłącznie lampy owadobójcze z szeroką tacką bądź z lepem. Jarzeniówki montowane w lampach owadobójczych stopniowo tracą swoją skuteczność. Należy więc je, w zależności od ich typu, wymieniać co 6 lub 12 miesięcy. Informacje o wymianie świetlówek powinny być zapisywane w specjalnym protokole. Podstawą każdego programu zwalczania szkodników są zabiegi prewencyjne. Niestety pomimo ich zastosowania nie osiągnie się 100 procentowej skuteczności. Nie ma możliwości takiego zabezpieczenia sklepu aby nie dostawały się do niego szkodniki latające. Jednak mimo, że pułapki świetlne nie eliminują wszystkich owadów, to w znacznym stopniu ograniczają ich populację. Sprawia to, że owady nie tylko stają się mniej dokuczliwe dla pracowników i klientów sklepu, ale co najważniejsze zmniejsza się związane z ich występowaniem zagrożenie epidemiologiczne. *Katarzyna Sendal*

REKLAMA

SKUTECZNA OCHRONA przed owadami latającymi

The advertisement features a collage of various insect traps from the 'ECONSEV' and 'best' brands. The traps are shown in different sizes and colors (white, blue, silver). The background is a bright yellow. A red curved banner across the middle contains the text 'tanie • zgodnie z systemem HACCP'. Below this, there are two inset images: one showing a kitchen with stainless steel equipment and another showing a grocery store with fresh produce. The 'best' logo is prominently displayed in a red box at the bottom right.

ZPUH "BEST PEST Sp. J. ; 43-602 Jaworzno, ul. Moździerzowców 6b
tel./fax (0 32) 6177 571, 6177 562, 0 600 91 45 67

www.lampy.owadobojcze.pl

Zasady prawidłowego instalowania lamp owadobójczych

- nie umieszczaj lampy zbyt wysoko. Pamiętaj jednak aby dolne krawędzie urządzenia znajdowały się powyżej linii głowy pracujących osób,
- zawieś ją pod kątem 90 stopni w stosunku do głównego źródła światła np. okna,
- powinna ona być zawieszona na takiej wysokości i w takiej pozycji aby nie oddziaływała na wzrok pracowników,
- nie umieszczaj lamp w miejscach gdzie występują silne ciągi powietrza,
- zawieś lampy w odpowiedniej odległości od stanowisk pracy; odległość ta może wahać się od 0,8 do 4,5m w zależności od mocy lampy i rodzaju obudowy (dokładne dane na ten temat znaleźć można w instrukcji użytkownika),
- należy zastosować ilość lamp odpowiednią do chronionej powierzchni (dane na ten temat zamieszczone są w instrukcji obsługi),
- w pomieszczeniach o dużej wilgotności lub, w których występują substancje mogące uszkodzić tworzywa należy stosować lampy ze stali nierdzewnej,
- co 6-12 miesięcy, w zależności od zaleceń producenta, należy wymieniać żarówki,
- trzeba regularnie czyścić i konserwować lampy – czyścić siatkę, wymieniać lep oraz usuwać martwe owady z tacki,
- bezpośrednio nad otwartym produktem nie instalować lamp rażących gdyż szczątki martwych owadów mogłyby go zanieczyścić,
- stosować pokryte specjalną folią przepuszczającą promieniowanie UV żarówki bez odpryskowe.

Artur Dudek
Przedstawiciel handlowy ds. marketingu
POMEL Sp. z o.o.

Jak należy prawidłowo zabezpieczyć żywność w sklepach spożywczych przed szkodnikami?

Istotą prawidłowego zabezpieczenia żywności przed szkodnikami w sklepach spożywczych jest prawidłowe dobranie odpowiednich środków ochrony, mających na celu zapewnienie bezpieczeństwa w określonym miejscu. Dlatego ważne jest zastosowanie urządzeń zawierających jak najwięcej czynników stymulujących szkodniki. Nowe pułapki świetlne DEAL eco oraz I-DEAL łączą kilka czynników wabienia owadów latających: światło, przywabiacze zapachowe – feromony oraz idealne powierzchnie do lądowania dla owadów. Te trzy elementy powodują, że pułapki mają większą skuteczność. Feromony mogą z powodzeniem konkurować z silnymi zapachami pożywienia ale istotne jest żeby nie były odstrasżające i zbyt wyczuwalne dla osób przebywających wewnątrz pomieszczeń. Wszystkie pułapki firmy POMEL są tak zaprojektowane aby przyciągały owady nawet jeśli nie działają inne czynniki wabiące. Zostały w nich zastosowane specjalne wzory i kolory, które przyciągają owady do lądowania. Należy je również odpowiednio umieścić w pomieszczeniu, np. w miejscach spokojnych o wolnym ruchu powietrza, które są naturalnym miejscem spoczynku owadów. Lampa owadobój-

cza powinna również zawisnąć nad stoiskiem z mięsem, które jest szczególnie narażone na obecność owadów.

Jakie urządzenia służą do tego typu ochrony?

Z pewnością nasze Lampy owadobójcze są niezawodnym sposobem na taką ochronę. Modele DEAL eco oraz I-DEAL z powodzeniem można stosować w pomieszczeniach gdzie jest bezpośredni kontakt z żywnością. Stosowane w nich bezpieczne antyrozpryskowe świetlówki UV-A oraz wkłady lepowe z feromonami stanowią skuteczne połączenie kierowane na walkę przeciwko owadom.

Czym należy się kierować przy wyborze odpowiedniego urządzenia?

Trzeba zwrócić uwagę na stopień ochrony IP czyli zapylenie oraz wilgotność pomieszczenia, obszar na jakim ma skutecznie działać lampa. Ważne jest żeby zastosowane świetlówki były ofoliowane co nie stanowi zagrożenia dla produktów spożywczych. Pragnę również zaznaczyć, iż lampy nasze posiadają deklaracje zgodności CE, WE, znak bezpieczeństwa „B”, jak również są zgodne z wymaganiami HACCP.

Czy tego typu urządzenia są niezbędnym wyposażeniem każdego sklepu spożywczego?

Zdecydowanie tak.



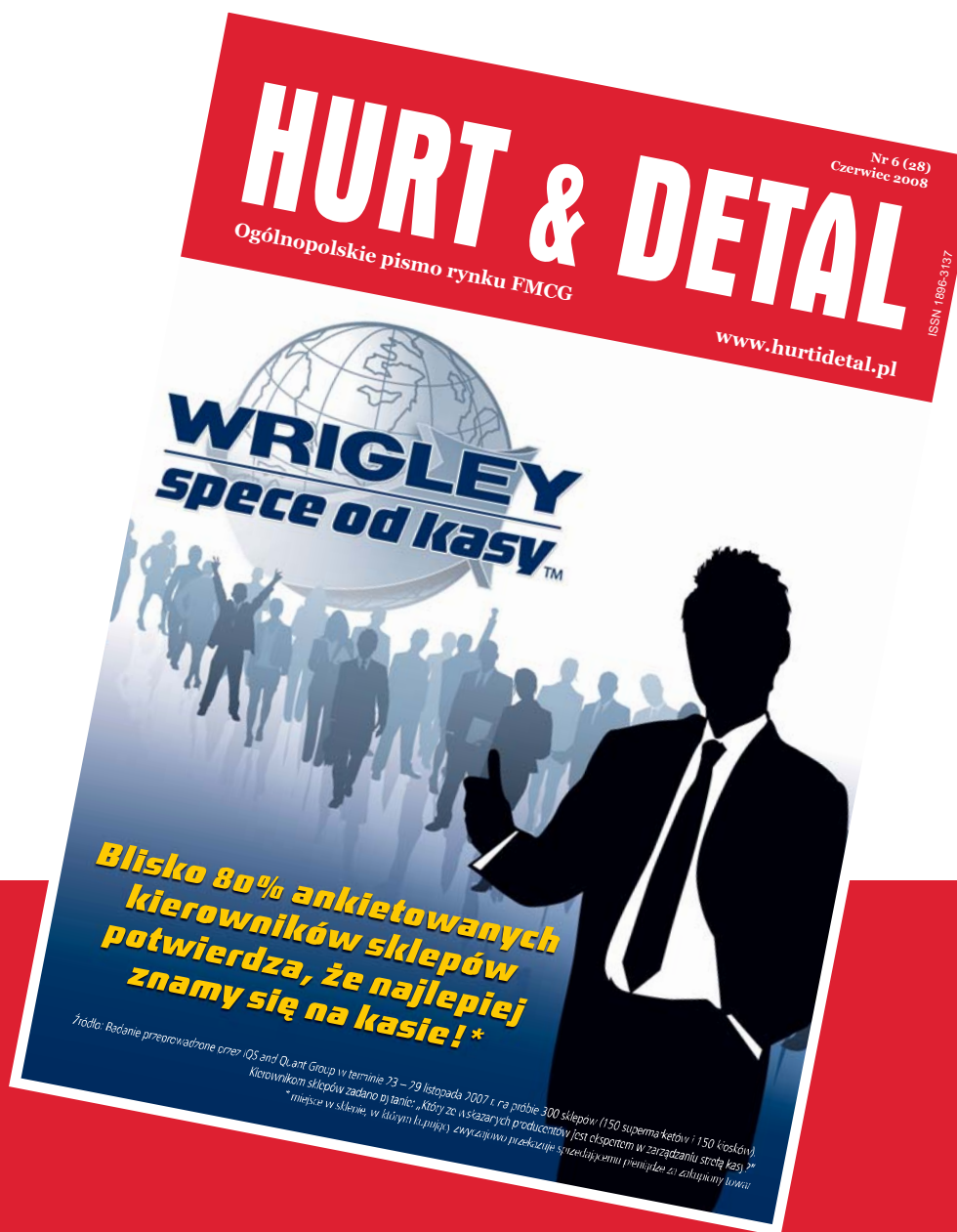
Piszemy o rynku FMCG ... co miesiąc

HURT & DETAL
Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

Nr 6 (28)
Czerwiec 2008

ISSN 1896-3137

www.hurtidetat.pl



Miesięcznik HURT & DETAL
dostępny również on-line
na stronie internetowej
www.hurtidetat.pl

Ogólnopolskie
pismo
rynku FMCG

HURT & DETAL

Nakład: 40.000 egz./m-c

O Ś W I A D C Z E N I E

w sprawie testu konsumenckiego, opublikowanego w czerwcowym numerze „Świata Konsumenta”, pt. „Bombowa woda”

W odpowiedzi na opublikowane wyniki testu konsumenckiego, Zarząd Zespołu Uzdrawisk Kłodzkich S.A. z/s w Polanicy-Zdroju wyraża sprzeciw wobec nierzetelnych praktyk stosowanych przez miesięcznik „Świat Konsumenta”. Publikacja utrzymana jest w tonie niezdrowej sensacji i ukierunkowana na zastraszenie konsumentów, oraz ma na celu manipulowanie opinią publiczną.

Staropolanka 2000 jest stale i systematycznie badana przez wszystkie instytucje, zobowiązane do kontrolowania jakości wód (Zakład Tworzyw Uzdrawiskowych Państwowego Zakładu Higieny, Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego, Sanepid) i dopuszczona do powszechnego spożycia i obrotu. Jest ona również badana przez **Centralne Laboratorium Ochrony Radiologicznej Zakład Higieny Radiacyjnej w Warszawie** i uzyskiwane wyniki są zgodne z Rozporządzeniem Ministra Zdrowia z dn. 29 marca 2007 w/s jakości wody przeznaczonej do spożycia przez ludzi (Dz. U. nr 61, poz. 417, załącznik nr 3).

Taki stan rzeczy poświadczają dokumenty wydane przez Panią dr Teresę Latour Kierownik Zakładu Tworzyw Uzdrawiskowych Polskiego Zakładu Higieny, które stwierdzają, że Staropolanka 2000 uzyskuje poziom radioaktywności **bezpieczny pod względem zdrowotnym**. Podobne stanowisko prezentuje Pani prof. Zofia Pietrzak-Flis z Centralnego Laboratorium Ochrony Radiologicznej, która może autorytatywnie wypowiedzieć się na temat Staropolanki 2000, gdyż jest ona sukcesywnie badana w powyższym laboratorium.

Spółka wdrożyła i certyfikowała System Zarządzania Jakością zgodny z normą ISO 9001:2000, System Zarządzania Środowiskowego ISO 14000:2004 oraz System Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności (HACCP). Przestrzeganie wymagań tych norm jest stale monitorowane przez międzynarodowe jednostki certyfikujące. Woda mineralna Staropolanka, jako jedna z niewielu wód w kraju jest laureatem godła Teraz Polska.

Należy zauważyć, że w artykule wybrano tylko niektóre wody występujące na polskim rynku, co świadczy o selektywnym potraktowaniu problemu, podważa wiarygodność i rzetelność publikacji. Ideą testów konsumenckich jest bowiem porównanie dostępnych na rynku produktów należących do tej samej grupy asortymentowej. W artykule zbadano natomiast 13 wód mineralnych i źródłanych spośród ponad 200 dostępnych na polskim rynku.

W teście przyjęto skrajne i nierealne normy spożycia wód mineralnych w skali roku, które doprowadzają do nieobiektywnych ocen. Przyjmując takie kryteria można dojść do wniosku, że każdy artykuł spożywczy konsumowany w nadmiarze może zaszkodzić – nawet witaminy czyli związki niezbędne dla prawidłowego funkcjonowania organizmu, spożywane w nadmiarze – mogą okazać się bardzo szkodliwe.

Według dotychczas przeprowadzonych na zlecenie „Świata Konsumenta” badań, Staropolanka 2000 była najlepszą wodą mineralną w Polsce. Świadczą o tym wyniki testów konsumenckich wód mineralnych publikowanych w tym miesięczniku w latach 2002, 2003, 2006. Należy zadać pytanie, co się nagle wydarzyło, że produkt ten nagle, przed sezonem, popadł w niełaskę „Świata Konsumenta”, skoro wyniki badań instytucji państwowych pozostają bez zmian.

Zarząd ZUK S.A. odbiera test jako manipulację wymierzoną przeciwko jedynej spółce Skarbu Państwa będącej liczącym się producentem na rynku wód mineralnych.

W zaistniałej sytuacji Zarząd ZUK S.A. rozważa skierowanie sprawy na drogę postępowania sądowego w stosunku do autorów zaistniałej manipulacji medialnej oraz przestrzega przed nieodpowiedzialnym i bezkrytycznym rozpowszechnianiem tych informacji przez inne media.

Zarząd ZUK S.A. gwarantuje, iż produkty Spółki są w pełni bezpieczne dla zdrowia konsumentów, i jednocześnie zapewnia o swojej gotowości do udzielenia wszelkich dodatkowych informacji w przedmiotowej sprawie.

Na temat artykułu ze „Świata Konsumenta” wypowiedział się również Prof. dr hab. Zbigniew Jaworowski, członek Naukowej Rady Centralnego Laboratorium Ochrony Radiologicznej, przedstawiciel Polski w Komitecie Naukowym ONZ ds. Skutków Promieniowania Atomowego (UNSCEAR):

„Stężenie radu-226 w wodzie pitnej wynoszące 0,616 Bq/l, przy konsumpcji 1,5 l/dzien = 337 Bq/rok, odpowiada dawce 1 E-1 mSv/rok, czyli jest 10 razy poniżej limitu dawki promieniowania jonizującego dla ludności wynoszącego 1 mSv/rok – mówi prof. Jaworowski”.

„Ponieważ zawartość radu-226 w środkach pokarmowych i wodzie stanowi część wielu innych radionuklidów dostających się do naszego organizmu, a te wnikać do nas radionuklidy dają tylko część ogólnej dawki promieniowania, dla tych radionuklidów arbitralnie ograniczono limit do 0,1 mSv/rok. Te ograniczenia są ogromnie przesadzone i odnoszą się do dawek powyżej naturalnego tła promieniowania naturalnego, które średnio na świecie wynosi 2,4 mSv/rok, ale w wielu rejonach sięga ok. 250 mSv/rok”.

„Radionuklidy w wodach źródłanych i mineralnych należą do naturalnych źródeł promieniowania, z którymi ludzkość i cały świat żywy stykają się od czasów niepamiętnych. Gdy powstawało na Ziemi życie poziom promieniowania naturalnego był wielokrotnie wyższy niż jest obecnie i do tego wyższego poziomu przystosował się świat żywy. Straszanie konsumentów wodą mineralną jest może celowe z punktu widzenia dobra redakcji Świata Konsumenta, podnosi bowiem nakład pisma. Natomiast nie ma sensu z punktu widzenia dobra publicznego” – dodaje prof. Jaworowski.

Zarząd Zespołu Uzdrawisk Kłodzkich S.A. w Polanicy-Zdroju

Polanica-Zdrój, 10 czerwca 2008 roku

Staropolanka®

NATURALNA WODA MINERALNA

Unikalne formy skalne Gór Stołowych nasycają Staropolankę minerałami, dzięki którym możesz prowadzić w pełni aktywny tryb życia.

Marka Staropolanka to gwarancja odpowiedniego składu minerałów oraz najwyższej jakości produktów.

Pijąc Staropolankę wykorzystasz każdy dzień...



Tradycja marki
w nowoczesnym wizerunku

www.staropolanka.pl

Szybko, smacznie, apetycznie

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



Kiedy masz ochotę na klasyczną sałatkę grecką, sięgnij po Arla Apetinę w wygodnym koszyczku. Sałatka będzie pyszna, jeśli dodasz do niej gotowe, pokrojone kosteczki sera typu śródziemnomorskiego, w zalewie solankowej. Opakowanie zawiera wygodne i praktyczne sitko do odsączania zalewy w trakcie wymieszania z pojemnika. Dostępny w trzech wersjach smakowych: naturalnej, z czosnkiem i pietruszką oraz w wersji light z bazylią i oregano, w opakowaniach o pojemności 200g. Cena opakowania: 7,30 zł netto/szt.

Butelka pełna zdrowia - Sok z Czarnych Porzeczek Ogrody Natury

Producent: Ogrody Natury
www.ogrodnatury.pl



Pełnia wiosny jest okresem zmian, które zachodzą nie tylko w otaczającym nas świecie przyrody, lecz również w nas samych. To okres obniżonej odporności, przeziębień i wirusów – organizm, osłabiony ubogą dietą, niedoborem światła słonecznego oraz zmiennymi warunkami atmosferycznymi, jest teraz bardziej podatny na infekcje. Odbudować jego odporność pomoże nam moc przyrody w postaci Soku z Czarnych Porzeczek Ogrody Natury. Sok z Czarnych Porzeczek Ogrody Natury to nie tylko ogromne bogactwo witamin i niezbędnych dla zdrowia substancji mineralnych, którym zawdzięcza swe nieocenione walory lecznicze, ale także nieopisane doznania smakowe. Pełen słonecznego blasku, silny i zdecydowany smak, słodycz połączona z orzeźwiającym kwasem. Nie jest dosładzany, a jego słodycz pochodzi wyłącznie z fruktozy – naturalnego cukru owocowego, który łatwo się wchłania i nie odkłada w postaci tkanki tłuszczowej. Pojemność 225 ml, cena: ok. 3,20 zł / szt.

Delikatnie czy na ostro? Pięć nowych dań Delecty

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



Delecta rozbudowuje linię dań gotowych, wprowadzając na rynek 5 nowych propozycji w łagodnych i ostrzejszych wersjach smakowych. Trzy warianty mini pulpecików w sosach: pomidorowym, śmietanowo – pomidorowym i o smaku kurkowym - to mięsne kuleczki zatopione w aksamitnym sosie przygotowane z myślą o amatorach subtelnie doprawionych potraw. Klopsy w sosie pieczeniowym i Gulasz – kociołek węgierski – gęsta zupa to propozycje w sam raz dla konsumentów ceniących ostrzejszy smak. Aromatyczne sosy, bogactwo warzyw i tradycyjna receptura stanowią gwarancję najwyższej jakości. Wszystkie nowe dania gotowe Delecty są dostępne w tradycyjnym i nowoczesnym kanale dystrybucji w promocyjnych opakowaniach o gramaturze 550g.

GARDEN ICE TEA - orzeźwienie na lato

Producent: Agros Nova Sp. z o.o.
www.agrosnova.pl



Agros Nova Sp. z o.o. poszerzyła swoje portfolio o dynamicznie rozwijającą się w ostatnich latach kategorię ice tea. Pod marką Garden wprowadza do sprzedaży najpopularniejsze smaki ice tea w rodzinnych opakowaniach – kartonach o pojemności 2 l. Garden ice tea to wyjątkowe połączenie herbaty i naturalnego soku. Aktualnie Garden ice tea proponuje konsumentom trzy smaki, w tym dwa najpopularniejsze w tej kategorii - brzoskwiniowy i cytrynowy oraz jeden unikalny na rynku - malinowy. Atutem Garden ice tea jest wysoka 20% zawartość soku owocowego.

Rekomendowana cena na półce: 4,19 zł.

Chlebek Szkolny w Chlebaczku

Producent: BENUS Spółka z o.o.
www.benus.pl



W ofercie Benus pojawił się NOWY produkt, a mianowicie Chlebek Szkolny w Chlebaczku w nowej szacie graficznej. Chlebek Szkolny w Chlebaczku to pieczywo pełnoziarniste z otrębami pszennymi. Łagodny w smaku, pyszny z serem, wędliną lub na słodko z kremem czekoladowym, miodem lub dżemem. Bogaty w błonnik, nie zawiera konserwantów. Dzięki procesowi delikatnej pasteryzacji posiada długi, bo 6 – miesięczny termin przydatności do spożycia. Cena to ok. 5,50

Nowa linia zup „Jak u Mamy”



Z myślą o konsumentach, którzy cenią tradycyjne smaki, marka WINIARY wprowadziła nową linię zup „JAK U MAMY”. To wyjątkowe zupy w torebce, inspirowane przepisami najlepszych domowych zup. Nie zawierają glutaminianu sodu ani konserwantów. W ofercie nowej linii zup Jak u Mamy WINIARY znajduje się pięć zup: borowikowa, fasolowa, pieczarkowa, kalafiorowa i kapuśniak.

Na uwagę zasługuje fakt, iż zupy kalafiorowa i kapuśniak po raz pierwszy znalazły się w ofercie zup do gotowania w torebce na polskim rynku.

Teraz w kilka minut dzięki zupom Jak u Mamy WINIARY możesz cieszyć się smakami dzieciństwa. Rekomendowana cena zup Jak u Mamy WINIARY to 2,70 PLN.

Producent: Nestlé Polska
www.winiary.pl

REKLAMA

Andalucía

OLIWY CARMEN

Andaluzyjskie złoto



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

Stale wsparcie w mediach od kwietnia 2008.

Dystrybutor:
CMC sp. z o.o., tel: + 33 875 14 45, www.cmc.net.pl

Jedz zdrowo



Czy wiesz, że:

Polacy coraz częściej szukają produktów naturalnych z benefitem zdrowia?

Spraw, by nie zabrakło ich w Twojej ofercie - zadzwoń:

DYSTRYBUCJA:



TEL. (22) 380 44 40

REKLAMA

Nowe, ciekawe smaki słomki Sipahh™

Wyłączny importer: Next Point
www.sipahh.pl



Marka Sipahh™ wprowadziła na rynek dwa nowe smaki słomek smakowych do picia mleka – o smaku biszkoptu oraz o smaku wanilii. Są to smaki które osiągnęły największą ilość głosów udzielonych przez dzieci na swój ulubiony smak poprzez wpis na stronie internetowej marki Sipahh™. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom drogich konsumentów słomki w nowych smakach oferowane są do sprzedaży w kartonikach jednosmakowych oraz w mixach smaków co umożliwia detalistom dostosowanie swoich możliwości ekspozycji produktu przy jednoczesnym zachowaniu pełnej oferty 5 różnych smaków słomek – o smaku czekolady, truskawki, karmelu, biszkoptu i wanilii. Mix smaków to Choco Mix (smak biszkoptu, czekolady) i Duo Mix (smak wanilii, truskawki). Rekomendowana cena za jedną słomkę (3,5g) wynosi 0,99 zł.

Grappa - napój niegazowany o smaku winogronowym

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



Nowa Grappa to napój o wyjątkowym smaku słodkich winogron. Produkowany jest na naturalnej wodzie mineralnej „Ustronianka”. Zawiera sok z winogron. Jako jeden z niewielu napojów na rynku jest słodzony m.in. cukrem, dzięki czemu posiada naturalny smak.

Napój sprzedawany jest w butelkach PET 1,5 l.
 Sugerowana cena detaliczna: 2,29 zł brutto.

Podwójna dawka zdrowia - Kotlety sojowe á la schabowe z błonnikiem

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



O tym, że soja jest źródłem zdrowia, a błonnik pomaga w zachowaniu szczupłej sylwetki, wie każdy. Dlatego producent marki Orico, wychodząc naprzeciw konsumentom, postanowił połączyć te dwa składniki i stworzył wyrób kulinarny oparty na ziarnach soi i błonniku – kotlety sojowe á la schabowe z błonnikiem.

Kotlety sojowe á la schabowe z dodatkiem błonnika to produkt przeznaczony dla osób, pragnących odżywiać się zdrowo i jednocześnie dbających o linię. Połączenie soi z błonnikiem pozwala zachować piękną sylwetkę bez konieczności rezygnacji z tradycyjnych polskich smaków, takich jak kotlety schabowe.

Sugerowana cena detaliczna kotletów sojowych z błonnikiem to około 3 złotych za 100 gramowe opakowanie.

Gotowe dania mrożone Lisner

Producent: Uniq Lisner Sp. z o.o.
www.lisner.pl



Firma UNIQ Lisner w maju 2008 roku wprowadziła na rynek rybne dania mrożone i tym samym rozszerzyła swoją ofertę o nową kategorię produktową. W nowym MENU Lisnera znalazło się aż 6 ciekawych propozycji: filety rybne w sosach (łosoś na gorąco z białym winem - opak. 400g, cena 16,99 zł, ryba na gorąco w sosie cytrynowym - opak. 400g, cena 11,99 zł, ryba na gorąco w sosie francuskim - opak. 400g, cena 11,99 zł), Paella z owocami morza - opak. 750g, cena 13,99 zł oraz ryby zapiekane (łosoś zapiekany po francusku z ziemniakami, ryba zapiekana po włosku z makaronem) - opak. 1000g, cena 18,99 zł.

Żel do dżemów niskosłodzonych EMIX®

Producent: PPH Emix
www.emix.com.pl



Firma EMIX proponuje konsumentom „Żel do dżemów niskosłodzonych”. Na opakowaniach żelu, jak zawsze producent podaje dokładny instruktaż przygotowania swojskich przetworów. Jako substancji zagęszczającej w nowym żelu marki EMIX użyto naturalnych pektyn pochodzących z jabłek. Nowy żel EMIX może być zatem spożywany w przetworach przez wszystkich wegetarian. Produkt jest dostępny w łatwo otwierającej się saszetce, w której znajduje się 40 g produktu. Żel do dżemów EMIX: 1,90 zł.

Herbatki „Babci Jagody”

Producent: MOKATE
www.mokate.pl



Poszerzając dotychczasową ofertę „Babci Jagody” zespół Mokate przygotował siedem nowych smaków: Czarna porzeczka z żurawiną, Truskawka z wanilią, Mięta z jabłkiem, Melisa z pomarańczą, Sprawny umysł z Żeń-Szeniem, Prawdziwa przyjemność - mieszanka ziół, Wzmocnienie z echinaceą.

Nowa kawa
Jacobs Krönung 3 in 1

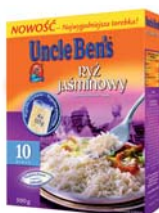


Kraft Foods Polska wprowadza na rynek nowy produkt – Jacobs Krönung 3in1. Saszetka tej łagodnej kawy to innowacja na rynku miksów kawowych. Nowa Jacobs Krönung 3in1 skierowana jest do wymagających konsumentów, którzy wybierają produkty najwyższej jakości, a jednocześnie cenią

wygodę i łatwość przygotowania.

Producent: Kraft Foods Polska
www.jacobs.kafeteria.pl

Zasmakuj w nowych ryżach
Uncle Ben's®



Marka Uncle Ben's®, ekspert w dziedzinie ryżu, wprowadziła na polski rynek trzy nowe ryże: Uncle Ben's® Ryż Jaśminowy, Uncle Ben's® Ryż Risotto, Uncle Ben's® Ryż TriColo. Każdy z nich ma swój wyjątkowy charakter, który sprawia, że dania nie tylko wyśmienicie smakują, ale także pięknie wyglądają. Nowe ryże marki Uncle Ben's® występują w opakowaniach 500g.



Uncle Ben's® Ryż Jaśminowy jest dostępny w cenie 7,55 zł, Uncle Ben's® Ryż Risotto można kupić w cenie 7,55 zł.



Uncle Ben's® Ryż TriColo jest dostępny w cenie 9,55zł.

Producent: MARS
www.unclebens.com.pl

REKLAMA

Nowość







Paluszki Junior

**jedyne tak łagodne i kruche.
Smakują nie tylko najmłodszym!**

Wprowadzenie Paluszków Junior na rynek będzie silnie wspierane przez:

- Kampanię TV (maj – czerwiec)
- Degustacje
- Reklamę w prasie handlowej

www.lajkonik.pl

Nowe herbaty funkcjonalne z Lublina

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



Herbapol Lublin S.A. wprowadził nowe produkty z serii herbat funkcjonalnych - „Trawienie” oraz „Nastrój”. Herbata Trawienie to specjalnie dobrana kompozycja ziół, które wpływają na prawidłowe funkcjonowanie przewodu pokarmowego. Liść mięty, owoc kolendry i kłącze kurkumy wspomagają trawienie oraz prawidłowe funkcjonowanie jelit. Owoc kminku przyczynia się do usuwania uczucia pełności i wzdęć. Herbata Nastrój wspomaga w odzyskaniu dobrego samopoczucia, przywraca chęć do działania, harmonizuje i poprawia nastrój. Składniki wchodzące w jej skład: guarana i liście mate stymulują procesy myślowe. Tauryna wzmacnia aktywność życiową organizmu redukując zmęczenie. Opakowanie zawiera 20 saszetek o gramaturze 2,0 g. Orientacyjna cena detaliczna za opakowanie: ok. 6 zł.

PRINCESSA muśnięta czekoladą

Producent: Nestlé Polska
www.nestle.pl



Rosnące zainteresowanie waflami bez czekolady, a także coraz większa świadomość konsumentów w komponowaniu zbilansowanej diety zainspirowały firmę Nestlé Polska do stworzenia wafelka PRINCESSA muśnięta czekoladą. PRINCESSA muśnięta czekoladą to delikatny wafelek przekładany puszystym kremem czekoladowym obłany od spodu czekoladą deserową. Połączenie lekkości nieoblewanej wafelki z nutką ciemnej czekolady z pewnością znajdzie wielu zwolenników wśród smakoszy wafelków. Jeden wafelek PRINCESSA muśnięta czekoladą waży 22 gramy i kosztuje 0,70 zł.

Prezerwatwy Perfekt Premium

Producent: Perfekt Trading Group
www.perfekt-trading.eu



Grupa Kapitałowa Perfekt Trading Group poszerzyła portfolio asortymentowe o produkty Perfekt Premium. Zakład jak i produkty certyfikowane przez Det Norske Veritas; prezerwatwy spełniają wszystkie wymagania i zalecenia międzynarodowych norm: ISO 9001:200, ISO 13485:2003, ISO 4074 oraz dyrektywy 93/42 Rady EWG. Produkty cechują się bardzo wysoką jakością i nową formą opakowania. Produkty są pakowane po 3 sztuki w kwadratowej, kolorowej folii, oznakowanej logotypem Perfekt. Opakowanie zewnętrzne kartonowe ofoliowane z opcją ekspozycji wiszącej. Produkty dostępne są w displayach 12 sztukowych na listwach ekspozycyjnych obrendowanych logotypem Perfekt. Prezerwatwy Perfekt Premium spełniają najwyższe wymagania.

APART Style- Kąpiel w dobrym stylu

Producent: Global Cosmed S.A.
www.globalcosmed.eu



BURSZTYN I PERŁA - ekstrakty naturalne z bursztynu i pereł.

Płyn do kąpieli z ekstraktami z bursztynu i pereł, wykorzystując siłę tkwiącą w skarbach natury łagodnie myje i pielęgnuje. Bursztyń neutralizuje wolne rodniki, które odpowiedzialne są za przedwczesne starzenie się skóry, chroni przed szkodliwym wpływem środowiska zewnętrznego oraz odżywia dzięki bogactwu mikroelementów. Perła to cenne źródło oligoelementów, protein, aminokwasów, które wzmacniają struktury komórkowe oraz przyczyniają się do opóźnienia efektów starzenia. Perfumeryjny zapach wprawia w przyjemny nastrój. Polecany do skóry dojrzałej. Pojemność 750 ml. Cena produktu- ok. 8,00 zł.

Morze Martwe Galaktyka Piękna

Producent: Bielenda
www.bielenda.pl



Nowe kosmetyki, które proponuje obecnie Bielenda, przenoszą nas w wakacyjny klimat, oferują spotkanie z bogactwem Morza Martwego. To unikalne miejsce uważane jest za najstarsze uzdrowisko i największe naturalne Spa. Znajdziemy tu nadzwyczajną kombinację minerałów o właściwościach leczniczych, regenerujących i upiększających. Bogate w brom i magnez powietrze, wysoko zmineralizowana morską wodą i lecznicze czarne błoto są podstawą mikroklimatu tego niepowtarzalnego miejsca na Ziemi. Produkty linii Morze Martwe – Galaktyka Piękna: Mineralny Krem Nawilżający SPF10, Mineralny Krem Odżywczy na noc, Mineralny Krem Rozświetlający pod oczy, Mineralna Błotna Maseczka, Mineralny Koncentrat Wody Morskiej, Mineralna Sól do kąpieli, Mineralne Serum Wyszczuplające, Mineralny Balsam do ciała, Mineralny Błotny Kompres do Włosów, Mineralny Błotny Szampon do Włosów

Wawel®

Letnia Promocja Karmelków



Przygotuj się na zyski!!!
Zamów już dziś Raczki, Kukułki, Fistaszkowe, Miętowe Orzeźwiające

Tak oryginalne jak Ty

- Działania wspierające sprzedaż:
- kampania TV i Radio
 - promocja konsumencka z atrakcyjnymi nagrodami
 - materiały POS
 - działania PR

300 odtwarzaczy DVD

12000 modnych torebek



co miesiąc inna torebka do zdobycia



www.handelnowoczesny.pl
www.hurtidetal.pl

Fischer Trading Group Sp. z o.o., ul. Senatorska 40/27, 00-095 Warszawa, tel. 22 847 93 68, fax. 22 847 93 67