

HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

Herbata Najlepsza



Oskar International Trading Sp. z o.o.
www.oskartea.com

MAGNAT

**NOWE SMAKI
W KOLEKCJI PRALIN
BRANDY
RUM
ADVOCAT
CHERRY LIQUEUR**



megastudio

DYSTRYBUCJA: **Mega Studio Sp. z o.o.**
ul. Tęczowa 83, 53-601 Wrocław, tel./fax +48 71 372 58 11
biuro@megastudio.com.pl, www.megastudio.com.pl

MOKATE

Carmen

Nowy super-śmietankowy smak!
...w nowym OPAKOWANIU!
18 lat doświadczenia na rynku
zabielaczy do kawy, herbaty, zup



**Kontakt**

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

Będąc na wakacjach w Egipcie, bacznie obserwowałem tamtejszy handel, starając się znaleźć polskie akcenty na półkach sklepowych. Niestety, pomimo tego, że zarówno sprzedawcy w sklepach, jak i na targu prawie do perfekcji opanowali polskie zwroty typu: „jak się masz”, czy też „dobra cena” - nie udało mi się znaleźć ani jednego polskiego produktu. Rynek egipski jest bardzo specyficzny i dlatego można na nim znaleźć wyłącznie produkty regionalne oraz globalne. Przechadzając się po sklepach i kramach targowych, trudno było nie przywitać się z kilkoma bardzo aktywnymi, wręcz natrętnymi sprzedawcami, którzy traktują turystów jako podstawowy kanał sprzedaży. Muszę powiedzieć, że pomimo tej handlowej egzotyki, tęskniłem za obsługą w „polskim” stylu. Wołałem również robić zakupy w sklepach, w których obowiązują stałe ceny, bo wyobraźnia handlowa oraz zdolności negocjacyjne Arabów jest bardzo rozbujane i potrafią oni oferować produkty w cenach - oczywiście „best price” - zwykle trzy razy wyższych od rynkowych. Co kraj, to obyczaj.

W numerze

Z rynku FMCG	5
Südtirol - Kraj Przyjemności	14
Zabielacze do kawy	16
Kuchnia śródziemnomorska.....	18
Produkty etniczne wg. De Care	22
Konserwy rybne	24
Pokochać wino	26
Przygoda z winem - okiem eksperta	27
Rynek artykułów higienicznych	28
Pielęgnacja malucha	30
Rozmowa z Katarzyną Wilczewską, Public Affairs Manager w Kompanii Piwowarskiej S.A.....	34
Narzędzia IT wspomagające zarządzanie w małej i średniej firmie - jak wybrać system, by spełniał nasze oczekiwania.....	38
Nowości	40

*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

Redaktor

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

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

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

Biuro Reklamy

tel./fax: (022) 847-93-67
tel. (022) 828-93-66
e-mail: redakcja@hurtidet.pl

Ewa Garbacka - Senior Account Manager
e-mail: e.garbacka@hurtidet.pl

Katarzyna Brzostowska - Account Manager
e-mail: k.brzostowska@hurtidet.pl

Agnieszka Najda - Account Manager
e-mail: a.najda@hurtidet.pl

Współpraca Redakcyjna

Anna Sylwiak
Katarzyna Sendal
Piotr Ignaczak (Catman Polska)
Olgierd Rodziewicz-Bielewicz (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.



Carlsberg Polska w I półroczu 2008 roku

Firma Carlsberg Polska sprzedała w I półroczu 2008 roku ponad 2,23 mln hl piwa, co jest wynikiem zbliżonym do ubiegłorocznego. Jednocześnie przychody ze sprzedaży Spółki wzrosły o 8% do poziomu 488,2 mln zł. Zysk operacyjny wyniósł 33 mln zł, czyli o 32% więcej niż w roku ubiegłym. Wyższa rentowność jest wynikiem dynamicznego zwiększenia sprzedaży marek z segmentu premium (Carlsberg i Okocim) oraz dalszej poprawy efektywności działania spółki.

Pierwsze półrocze upłynęło pod znakiem UEFA EURO 2008™, najważniejszego wydarzenia europejskiego futbolu tego roku, którego Sponsorem Głównym była marka Carlsberg. Liczne działania promocyjne nawiązujące do UEFA EURO 2008™ pozwoliły zwiększyć udział wartościowy marki Carlsberg w rynku do 2,5% i ugruntować jej pozycję jako najsilniejszego gracza w segmencie piw zagranicznych (international premium) na polskim rynku.

Tradycyjnie największą marką w portfolio Carlsberg Polska pozostaje marka Harnaś, której sprzedaż tego lata wspiera szeroko

zakrojona kampania „Harnaś miliony piw rozdaje”. Również marki regionalne przygotowały dla swoich zwolenników nowości: po raz drugi wprowadzony został na rynek sezonowy wariant Kasztelana – Kasztelan Niepasteryzowane, zbierający znakomite recenzje konsumentów, marka Bosman natomiast zyskała nową wizualizację a sprzedaż Piasta wsparła kolejna odsłona kampanii „Wrocław. Wiele twarzy, jedno piwo”.

„Pierwsze półrocze tego roku zamknęło się dla całej branży piwnej mniejszym niż zakładany wzrostem wolumenu sprzedaży, co miało swoje źródło m.in. w podwyżkach cen produktu, wynikających ze znaczącego wzrostu cen surowców. Tym bardziej cieszą nas znakomite wyniki finansowe, które udało nam się uzyskać dzięki racjonalizacji kosztów i poprawie rentowności. Powodem do zadowolenia jest też ugruntowanie pozycji marki Carlsberg jako lidera segmentu piw zagranicznych na polskim rynku, m.in. dzięki działaniom promocyjnym związanym z UEFA EURO 2008™” – powiedział Marcin Pi-róg, Prezes Zarządu Carlsberg Polska.

CEDC ogłasza wzrost wyników i podnosi prognozy

Central European Distribution Corporation (CEDC), spółka notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie oraz na giełdzie Nasdaq w Stanach Zjednoczonych, w II kwartale 2008 r. odnotowała wzrost przychodów netto ze sprzedaży o 57% do 421,3 mln USD w porównaniu z 268,6 mln USD w tym samym okresie roku 2007. Zysk z działalności operacyjnej wzrósł o 70% do 42,8 mln USD z 25,1 mln USD w tym samym okresie w 2007 roku.

„Po pierwszym pełnym kwartale zintegrowania naszej działalności związanej z Parlamentem oraz około jednym miesiącu zysków wynikających z działalności związanej z Whitehall, jesteśmy zadowoleni widząc stały silny trend wzrostowy we wszystkich obszarach naszej działalności. Wzrost marży z działalności w Rosji, jak również około 25-procentowy wzrost sprzedaży mają znaczący wpływ na nasze wyniki operacyjne. Potwierdza to wzrost marży brutto z 20,7% do 24,7% oraz bardzo dobry poziom przychodów netto” – powiedział William Carey, prezes CEDC.

„W dalszym ciągu odnotowujemy dwucyfrowy wzrost sprzedaży naszych kluczowych marek wódki w Polsce, na czele z Bolsem - wódką z segmentu premium, osiągającą bardzo dobre wyniki. W dalszym ciągu obserwujemy silny popyt konsumentów na importowane wina i wyroby spirytusowe, - sprzedaż produktów

z naszego portfolio importowego wzrosła o 40% w porównaniu z drugim kwartałem ubiegłego roku. Umocnienie się polskiego złota przyczyniło się do utrzymania niskich cen surowców, w szczególności głównego składnika naszych kosztów - surowego spirytusu” - dodał William Carey.

„W dniu 9 lipca 2008 r. sfinalizowaliśmy nabycie 42 procent udziałów w Grupie Russian Alcohol, która jest największym producentem wódki w Rosji. Dzięki temu zajęliśmy pozycję rynkową pozwalającą nam w pełni skorzystać z silnych trendów wzrostowych w segmencie mainstream i subpremium na rynku wódki w Rosji. Jesteśmy zadowoleni ze współpracy z Lion Capital, której celem jest poprawa wyników operacyjnych Grupy Russian Alcohol oraz wypracowanie synergii pomiędzy naszymi działaniami” – dodał William Carey.

„W związku z dobrymi wynikami w II kwartale podnosimy naszą roczną prognozę przychodów ze sprzedaży netto na rok 2008 z poziomu 1,57 mld USD – 1,70 mld USD do poziomu 1,65 mld USD – 1,80 mld USD oraz roczną prognozę rozwodnionego porównywalnego zysku netto na jedną akcję na rok 2008 z poziomu 2,65 USD – 2,80 USD do poziomu 2,75 USD – 2,95 USD. Planujemy zaktualizować naszą prognozę na rok 2009 jesienią tego roku w oparciu o bieżące wyniki z naszej działalności” – podsumował William Carey.

Dobre półrocze dla Nestlé Polska

Na półmetku roku 2008 Nestlé Polska osiągnęła 15% wzrost sprzedaży w stosunku do analogicznego okresu 2007. Przychody ze sprzedaży na koniec czerwca 2008 przekroczyły 1 mld zł.

„Nasze kategorie produktowe osiągają zamierzone cele i notują wzrost w stosunku do ubiegłego roku. Pierwsze półrocze było szczególnie dobre dla produktów kulinarnych, które - w stosunku do I półrocza 2007 - zanotowały procentowo dwucyfrowy wzrost sprzedaży”, powiedział Leo Wencel, prezes Nestlé Polska S.A.

Przychody ze sprzedaży wszystkich spółek Nestlé w Polsce plasują się na poziomie 1,5 mld zł, co w sumie daje również ok. 15% wzrost w stosunku do I półrocza 2007.

Nestlé S.A. zamknęło pierwsze półrocze wynikiem sprzedaży na poziomie 53 miliardów CHF (o 3,8% więcej niż 2007) oraz zyskiem netto na poziomie 5 mld CHF

Roczne wyniki Kompanii Piwowarskiej

W roku finansowym F08 (od 1 kwietnia 2007 r. do 31 marca 2008 r.) Kompania Piwowarska (KP) osiągnęła znaczny wzrost sprzedaży. Na rynku krajowym sprzedaż wyniosła 14,5 miliona hektolitrów, co stanowi wzrost o 12% (z poziomu 12,9 milionów hektolitrów w roku finansowym F07). W liczbie 14,5 miliona hektolitrów zawiera się sprzedaż nabytego w styczniu br. Browaru Belgia za pierwsze trzy miesiące roku 2008. Wzrost organiczny (tzn. z wyłączeniem sprzedaży Browaru Belgia) wyniósł 11,4%. Zważywszy, że całkowita sprzedaż krajowa polskiej branży piwowarskiej wyniosła 35,4 miliona hektolitrów, udział Kompanii Piwowarskiej wzrósł z 38,7% w roku F07 do 40,8 %. Tym samym wzrost sprzedaży Kompanii Piwowarskiej był niemal dwukrotnie większy niż wzrost branży (6,1%).

Kompania Piwowarska osiągnęła znaczny wzrost zysku w roku finansowym F08; przychody wzrosły o 14,7% (do 4.401 mln zł), a zysk netto o 14%. (do 744 mln zł).

Kompania Piwowarska jest jednym z największych płatników podatków w kraju – ich suma w roku F08 wyniosła ponad 1,3 miliarda złotych.

Ścigaj się z Grupą Pamapol!

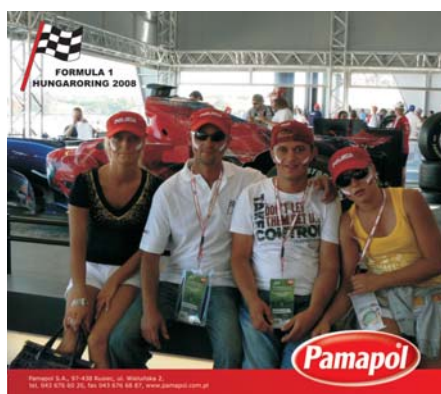
W dniach 1-3.08.2008 roku odbył się wyjazd szkoleniowy dla partnerów i przedstawicieli handlowych Grupy Pamapol - F1 Hungaroring 2008. Każdy uczestnik wiosennego programu „Ścigajmy się razem” miał szansę wygrać voucher i znaleźć się na torze Hungaroring w Budapeszcie. W sumie grupa licząca 200 osób zameldowała się w Hotelu Karos-Spa, by wziąć udział w szkoleniu, a następnie dopingować Roberta Kubicę w niedzielnym wyścigu o Grand Prix Węgier.

Program szkolenia obejmował prezentację dokonań i planów rozwoju Grupy Pamapol oraz przedstawienie nowości produktowych m.in. Porcji mięsa w sosie Pamapol, warzyw konserwowych Kwidzyn w innowacyjnym kartoniku Tetra Recart oraz Risotto marki Cenos. Na uczestników czekało również mnóstwo atrakcji m.in. zwiedzanie Budapesztu, podziwianie panoramy miasta ze Wzgórza Gelerta, wycieczka po okolicach Jeziora Balaton oraz „Wieczór Cygański”.

Ostatniego dnia pobytu gwóździem programu był wyścig F1 o Grand Prix Węgier. Przed wyścigiem wszyscy uczestnicy otrzymali upominki od Grupy Pamapol. Niesamowicie gorąca atmosfera udzieliła się całej grupie,



która w biało-czerwonych barwach dopingowała naszego rodaka na torze Hungaroring. Po wyścigu wszyscy uczestnicy rozpaleni entuzjazmem oraz z ogromną chęcią odniesienia sukcesu zobowiązali się kontynuować owocną współpracę z Grupą Kapitałową Pamapol.



Appetita spełniła marzenie Pani Marii



Ogólnopolska loteria promocyjna organizowana przez firmę Ziolopex została zakończona, nagrody przyznane. Główna nagroda - samochód marki Seat Leon trafił w ręce szczęśliwej zwyciężczyni.

Jedna z osób, które wzięły udział w akcji konsumenckiej pod hasłem „Appetita – smak spełnionych marzeń” została właścicielem samochodu marki Seat Leon. Akcja polegała na tym, aby do 15 maja br. wysłać trzy kody kreskowe z produktów marki Appetita lub Ziolopex wraz z dowodem zakupu i wypełnioną kartą zgłoszeniową na adres wskazany przez organizatora. Dodatkowymi nagrodami były super pluszaki Appetity. Mogło je otrzymać pierwszych 5000 osób, które wzięły udział w loterii.

Uroczyste wręczenie nagrody głównej – Seata Leona – odbyło się w piątek, 25 lipca br. w głównej siedzibie firmy w Opatówku. Szczęśliwa laureatka, pani Maria z Czempina, po odbiór nagrody przyjechała z członkami swojej rodziny. Appetita spełniła jej marzenie o własnym aucie.

Jak mówi Pani Maria „Jedno z największych marzeń życia udało mi się, dzięki Appeticie spełnić. Życzę wszystkim, aby przy następnej akcji promocyjnej, jakie firma będzie organizować, ktoś mógł być tak szczęśliwy jak ja, kiedy to odbierałam kluczyki do mojego nowego auta”.

Warto zajrzeć do serwisu www.appetita.com.pl nie tylko po to, by odnaleźć listę zwycięzców, ale również by śledzić wydarzenia, jakie firma proponuje swoim klientom. Wszak, aby wygrać trzeba grać.



Mieszaj łatwo i ze smakiem

Tego lata ABSOLUT po raz pierwszy prezentuje swoje romantyczne oblicze! Smakowe warianty ABSOLUT, obdarzone uczuciem soczystych owoców uległy wakacyjnej miłości. Efektem tych gorących romansów są proste przepisy na wyśmienite drinki.

Dla wszystkich wielbicieli prostych owocowych drinków ABSOLUT przygotował sześć kompozycji. Każdą z nich tworzą smakowa wódka ABSOLUT i idealny dla niej owocowy partner: ABSOLUT RUBY RED stanowi dobrą parę z ananasem, ABSOLUT VANILIA doskonale komponuje się z jabłkiem, ABSOLUT PEARS najlepiej smakuje z cytryną, ABSOLUT KURANT idealnie uzupełnia smak limonki, ABSOLUT CITRON jest idealny w drinkach z żurawiną, ABSOLUT APEACH świetnie smakuje w drinkach z pomarańczą.

W ramach tych kilku zasad łączenia smaków można eksperymentować i komponować własne, niepowtarzalne drinki. ABSOLUT RUBY RED można wymieszać zarówno z sokiem ananasowym jak i z syropem z ananasa w puszcze, a ABSOLUT VANILIA doskonale smakuje z sokiem jabłkowym jak i z cydrem.




OSKAR GREEN LEAF TEA GA 903
Herbata chińska, liściasta, zielona



OSKAR BLACK LEAF TEA U 314
Herbata chińska, liściasta

Herbata Najlepsza

www.oskaratea.com

REKLAMA

Sobieski bije rekordy sprzedaży w USA

Sprzedaż wódki Sobieski, czołowej polskiej wódki Premium i zarazem najszybciej rozwijającej się międzynarodowej marki alkoholu wysokoprocentowego, w okresie krótszym niż 12 miesięcy od wejścia produktu na amerykański rynek, wyniosła 200 000 kartonów dziewięciolitrowych.

„Wódka Sobieski osiągnęła wielki sukces na trudnym amerykańskim rynku, dzięki swojej wyjątkowej jakości i niepowtarzalnemu smakowi, a także dobrej współpracy z siecią profesjonalnych, amerykańskich dystrybutorów — powiedział mowi Andrzej Zemła, Dyrektor Marketingu Grupy Sobieski. „Do świetnych wyników sprzedaży przyczyniła się także bardzo korzystna cena w stosunku do jakości trunku. Dotychczasowe wyniki Sobieskiego pozwalają zakładać, że założony przez Grupę cel, sprzedaż miliona kartonów dziewięciolitrowych wódki na amerykańskim rynku w ciągu pięciu lat, zostanie osiągnięty”.

Wprowadzeniu wódki Sobieski na rynek amerykański w 2007 roku towarzyszyła zintegrowana kampania marketingowa pod przewodnim hasłem: „Truth in Vodka” („Cała prawda o wódce”). Głównym celem działań było przekonanie amerykańskich klientów do tego, że nie muszą płacić wysokich sum za wyjątkowy trunki kategorii Premium. Zadanie jakie postawili przed sobą twórcy kampanii, to nakłonienie konsumentów do skoncentrowania się na zawartości butelki – wódce doskonałej jakości, a nie na chwytliwym hasle reklamowym czy opakowaniu.

W pierwszym etapie działania marketingowe obejmowały branżową prasę handlową, osoby decyzyjne i liderów opinii. Obecnie kampania skierowana jest do szerokiej rzeszy konsumentów.

„To bezprecedensowy sukces, że Sobieski, jako pierwsza wódka w historii osiągnęła tak wysoką sprzedaż, w tak krótkim czasie na wyjątkowo konkurencyjnym amerykańskim rynku.” – dodaje Zemła. „Kampania „Truth in Vodka” nie tylko przekonała konsumentów, ale także potwierdziła dotychczasowe, krytyczne opinie na temat rynku wódki w USA, na którym wyjątkowo podkreśla się cechy produktu, które w żaden sposób nie mają wpływu na jakość wódki. Niestandardowe działania marketingowe wyróżniły także wódkę Sobieski na tle konkurencyjnych marek”.

Dalsze działania marketingowe, prowadzone przez zależną spółkę amerykańską Imperial Brands, zakładają kontynuację kampanii „Truth in Vodka” w prasie, internecie, a także na nośnikach reklamy zewnętrznej. W prestiżowych tytułach takich jak: Rolling Stone, En-



tertainment Weekly, Details Magazine, ukażą się m.in. reklamy wódki Sobieski nawiązujące w satyryczny sposób do marketingowych haseł marek konkurencyjnych. Na planowaną tego lata, kolejną odsłonę kampanii „Truth in Vodka”, przeznaczono 4 mln USD.

„Rok temu, wprowadzając wódkę Sobieski na amerykański rynek, spowodowaliśmy poruszenie wśród czytelników prasy handlowej, zwracając ich uwagę na przesadne hasła reklamowe wódek, które nie zawsze mają coś wspólnego z jakością zawartości butelki. Obecnie intensyfikujemy działania reklamowe, aby dotrzeć do odbiorców w całym kraju” — dodał Zemła. „Przeciwstawiamy się panującej tendencji i jesteśmy przekonani, że nasze szczere przesłanie na temat wódki trafi na podatny grunt wśród konsumentów i zaganuje sensowność tanich chwytów reklamowych dominujących na rynku amerykańskim”.

Hasła reklamowe kampanii „Truth in Vodka” promujące wódkę Sobieski na amerykańskim rynku to m.in.:

„We Designed a Bottle to Suit the Spirit Inside. Notice the Lack of La-Di-Da.” („Butelka, która w pełni oddaje duszę trunku. Bezpretensjonalnie”).

„Sex May Sell, But It Has Nothing to Do with the Making of Great Vodka.” („Seks się sprzedaje, ale nie ma nic wspólnego z wyprodukowaniem doskonałej wódki”).

„Who Needs Superdelegates? We've Got a Whole Country Behind Us. The #1 Premium Vodka in Poland.” („Komu potrzebni są superdelegaci? Z nami jest cały naród. Lider wśród polskich wódek Premium”).

„The #1 Premium Vodka in Poland. Finally, an Endorsement that Matters.” („Lider wśród polskich wódek Premium. W końcu, informacja, która ma znaczenie”).

Wódka Sobieski dostępna jest na amerykańskim rynku w cenie detalicznej 10,99 USD (0,75 l) oraz 19,99 (1,75 l).



Od początku sierpnia nowym Dyrektorem Marketingu firmy Hoop Polska jest **Marek Kmieciak**, obecnie Global Marketing Manager w centrali Kofola Holding AS w Ostrawie w Czechach.

Po połączeniu obu firm, Marek Kmieciak będzie odpowiadał za przygotowanie i realizację strategii marketingowych dla wszystkich marek firmy Hoop: Hoop Cola, Arctic, Paola, R20 oraz marek firmy Kofola: Jupi i Jupik na rynku polskim.

Rada Nadzorcza Grupy Kolastyna S.A. powołała nowego prezesa zarządu - **Jacka Szkurłata**, który obejmie to stanowisko z dniem 1 września 2008 roku. Jacek Szkurłat posiada bogate doświadczenie w dziedzinie zarządzania i sprzedaży, które zdobywał w polskich i międzynarodowych korporacjach

W Stella Pack S.A. utworzono nowy Dział PR & Trade Marketingu.

Łukasz Sorbian, dotychczas Specjalista ds. PR w Stella Pack S.A., z początkiem sierpnia objął nowoutworzone stanowisko PR & Trade Marketing Managera. Będzie zarządzał zespołem odpowiedzialnym za Public Relations oraz marketingowe wsparcie sprzedaży.

Druga ważna zmiana w Stella Pack S.A. to awans **Juliusza Żuławskiego**, dotychczas Product Managera odpowiedzialnego za kategorię Household, na stanowisko Supply Managera. Jako Supply Manager Żuławski będzie zarządzał zespołem odpowiedzialnym za negocjacje i zakupy towarów, produktów oraz surowców do produktów wytwarzanych przez Stella Pack S.A.

ProLogis, największy na świecie właściciel, zarządca i deweloper obiektów dystrybucyjnych, poinformował, że na czele firmy ProLogis w Europie Środkowo-Wschodniej stanie **Ben Bannatyne**; jednocześnie **dr Michael de Jong-Douglas** awansuje na nowe stanowisko zarządcze ProLogis w Azji.

Wódka Orkisz doceniona w Londynie

Orkisz, wódka Premium w portfolio Polmosu Lublin, odniosła międzynarodowy sukces. W tym roku została nagrodzona w konkursie wyrobów alkoholowych - Vodka Challenge, organizowanym przez Drinks International w Londynie. To właśnie walory smakowe doceniło międzynarodowe jury, przyznając Orkiszowi brązowy medal w kategorii Best Premium Vodka.



„Tegoroczny sukces marki to rezultat technologii produkcji Polmosu Lublin. Zdecydowaliśmy się wykorzystać pszenicę orkisz - jeden z najbardziej cenionych i najdroższych składników, z których można wyprodukować alkohol, właśnie do produkcji wódki ORKISZ. Jest ona wytwarzana w małych ilościach w procesie powolnej destylacji, a dzięki temu charakteryzuje ją niezrównana łagodność, subtelną i niepowtarzalny smak – mówi Łukasz Konieczny, brand manager marki Orkisz.*

OSKAR
Herbata indyjska, granulowana

GOLDEN ASSAM
Herbata indyjska, granulowana

ETERNAL
Herbata indyjska, granulowana

Herbata Najlepsza

www.oskartea.com

REKLAMA

Nowe hurtownie w Delko

Spółka Grupy Kapitałowej Delko - Delko RDT Księżycowa sp. z o.o. z Ignatka k/Białegostoku - nabyła „rynek” Firmy Handlowej Savana. W wyniku transakcji powstały dwie nowe hurtownie spółki, zlokalizowane w Olsztynie przy ul. Dworcowej 3 oraz w Białymstoku przy ul. Produkcyjnej 35. Przedsięwzięcie ma na celu poszerzenie i uatrakcyjnienie oferty handlowej, zwiększenie zasięgu działalności, wzrost konkurencyjności oraz wzmocnienie pozycji rynkowej Delko RDT Księżycowa sp. z o.o.

Dobre wyniki finansowe Grupy Eurocash

W II kw. 2008 roku Grupa Eurocash zanotowała wzrost sprzedaży o 36,4% w porównaniu z II kw. 2007 roku. W I półroczu 2008 roku sprzedaż wzrosła o ponad 29,5%. Tak wysoka dynamika sprzedaży wynikała głównie ze znacznego wzrostu organicznego we wszystkich jednostkach biznesowych Grupy Eurocash oraz przejścia McLane Polska.

Wzrostowi sprzedaży towarzyszyła dalsza poprawa efektywności wykorzystania kapitału obrotowego.

Przepływy pieniężne z działalności operacyjnej wyniosły 153 mln zł w porównaniu do 67 mln zł w I półroczu 2007 roku.

EBITDA za II kw. 2008 roku wzrosła o 30% do 41,2 mln zł. Zysk netto wyniósł w II kw. 2008 roku 23,2 mln zł, 38,7% więcej niż w II kw. 2007 roku.

Międzynarodowe sukcesy BOLSa

W 2008 roku BOLS Vodka zdobyła liczne nagrody w międzynarodowych konkursach wyrobów alkoholowych.

Wśród nich są: Silver Medal w konkursie Monde Selection, nagroda w konkursie Superior Taste Award, a także Bronze Medal w konkursie Central Europe Wine & Spirits Challenge 2008 Edition – Poland.

Ponadto, w kwietniu 2008 roku marka BOLS otrzymała statuetkę Superbrands, przyznaną za najlepsze działania budujące markę, a w czerwcu zdobyła tytuł Studencki Produkt Roku 2008, oraz miano Marki Wysokiej Reputacji 2008 – Premium Brand.

Zmiany w ustawie o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych

Agencja Rynku Rolnego poinformowała, że w związku z podpisaniem przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej ustawy z dnia 12 czerwca 2008 r. o zmianie ustawy o organizacji rynku mleka i przetworów mlecznych, wprowadzone zostaną m.in. zmiany w zakresie:

Rozdziału krajowej rezerwy kwoty krajowej

Zmianie uległy progi ograniczające wielkość zwiększenia sprzedaży mleka lub przetworów mlecznych oraz wysokość kwoty indywidualnej, która może zostać przyznana z krajowej rezerwy.

W świetle przepisów powyższej ustawy, zwiększenie sprzedaży mleka lub przetworów mlecznych wykazane przez producenta w roku kwotowym poprzedzającym rok, w którym złożono wniosek nie może być mniejsze niż 500 kg.

Natomiast wysokość kwoty indywidualnej przyznanej z krajowej rezerwy nie może być mniejsza niż 500 kg oraz nie może być większa niż 30 000 kg.

Pobierania zaliczek na poczet opłaty wyrównawczej

W roku kwotowym 2008/2009 oraz 2009/2010 zniesiono nałożony na podmioty skupujące obowiązek pobierania od dostawców hurtowych na poczet opłaty wyrównawczej zaliczek w wysokości 20 groszy za każdy kilogram mleka wprowadzony do obrotu ponad przysługującą im kwotę indywidualną.

Tym samym podmioty skupujące w ww. latach kwotowych nie są obowiązane do prowadzenia rachunku bankowego wyodrębnionego do gromadzenia zaliczek.

Zaliczki pobrane przez podmioty skupujące w trakcie roku kwotowego 2008/2009 zostaną zwrócone dostawcom hurtowym.

W terminie 30 dni od dnia wejścia w życie ww. ustawy, Dyrektorzy Oddziałów Terenowych ARR, właściwi ze względu na miejsce zamieszkania albo siedzibę dostawcy hurtowego, zobowiązani w drodze decyzji podmioty skupujące do zwrotu pobranych kwot zaliczek.

Przepisy ww. ustawy wchodzi w życie w terminie siedmiu dni po opublikowaniu w Dzienniku Ustaw.

Szczegółowe warunki przyznawania kwoty indywidualnej z krajowej rezerwy oraz formularz wniosku są dostępne na stronie internetowej www.arr.gov.pl



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



Mokate dokupiła 3,5 hektara gruntu obok swojej fabryki w Żorach

Mokate będzie powiększać produkcję kaw rozpuszczalnych i miksów.

Mokate - polska grupa firm - wytwarza szeroki asortyment herbat oraz kawy rozpuszczalne i miksy. Między innymi popularne cappuccino - w sprzedaży którego jest liderem krajowego rynku z 80 procentowym udziałem. Firma w dalszym ciągu będzie rozwijać te segmenty swojej produkcji. W tym celu w ciągu najbliższych dwóch lat zamierza wydać na inwestycje kilkadziesiąt mln. zł.

Inwestycje skupią się w dwóch największych z ośmiu zakładów Mokate: w Ustroniu (herbaty) i Żorach (kawy). Spółka w Żorach przygotowuje się do rozbudowy parku maszynowego, dokupiła już 3,5 hektara gruntu, powiększając dotychczasowy teren.

Oprócz inwestycji związanych z wytwarzaniem kawy Mokate zamierza także w dalszym ciągu zwiększać produkcję spieniaczy i zabielaaczy, które wykorzystuje się między innymi do produkcji miksów kawowych, cappuccino i szeregu produktów instant.



OSKAR

HILTOP GOLDCUP
Herbata indyjska, granulowana

HILTOP RED CUP
Herbata indyjska, granulowana

Herbata Najlepsza

www.oskaratea.com

REKLAMA

Goplana na fali wzrostu

Ubiegłoroczne decyzje, dotyczące repositionowania marki Goplana do segmentu supper mainstream, okazały się strzałem w dziesiątkę. Obecnie, marka z niemal stuletnią tradycją i nowoczesnym, eleganckim wizerunkiem szybko zwiększa udziały w rynku i systematycznie pnie się do góry w rankingach. W samym województwie wielkopolskim wzrost sprzedaży czekolad nadziewanych w ostatnim okresie wyniósł niemal 200 procent! Co jest kluczem do sukcesu?

Spójna strategia, nowa estetyka i komunikacja

Jesienią ubiegłego roku zdecydowano tradycyjnie kojarzonej Goplanie nadać nową, kobiecą i nowoczesną osobowość. Odświeżono logotyp i zmieniono opakowania. Czekoladowa kolorystyka, nowe liternictwo, lakier UV i sensualne zdjęcia stworzyły wizerunek ekskluzywny i spójnej linii produktowej, wyraźnie dostrzegalnej i wyróżniającej się na sklepowej półce. Wraz z wizerunkiem odmłodzono grupę docelową marki, poszerzając ją o młode, dynamiczne kobiety. To dla nich przygotowano portal społecznościowy www.czekoterapia.pl. Lifting przeszła także strona internetowa pod adresem www.goplana.pl.

W ślad za zmianami wizerunku, poszły inwestycje w nowe produkty. Poszerzono ofertę pralin o mini czekoladki nadziewane KOKO, najmniejsze na rynku. Wprowadzono batoniki - by zająć pozycję w kategorii batonów impulsowych. Rozbudowano linię czekolad mlecznych, która obecnie liczy aż 12 oryginalnych pozycji! Wprowadzono Klasyczne czekolady gorzkie nadziewane, o unikalnych smakach nadzienia. Jedyne takie na polskim rynku. Jakie efekty przyniosły przeprowadzone zmiany?

Sytuacja na rynku

Czekoladowy rynek w Polsce odznacza się dużą dynamiką i wszystko wskazuje na to, że trafne decyzje marketingowe Goplany, w kontekście ogólnych tendencji wzrostowych, złożyły się na wymierny sukces, obiektywnie mierzalny ilością i wartością sprzedaży.

Rynek czekolad total stale rośnie i obecnie jest wart 1,03 mln zł, co ilościowo przekłada się na 39,1 tys. ton. W odniesieniu do roku ubiegłego, wzrost ten wyniósł 9,2%. Najbardziej dynamicznie wzrastający rynek pralin, obecnie wart 890 tys. zł, odnotował wzrost sprzedaży o 13,2% w porównaniu do okresu ubiegłego

ELZAB przyspieszy w grupie

Notowany na Giełdzie Papierów Wartościowych producent kas fiskalnych zaczyna budowanie silnej grupy kapitałowej wspólnie z UPOS i Exorigo. Dzięki tej operacji, spółka z Zabrza zyska dostęp do nowych rynków zbytu. Działając wspólnie, spółki będą mogły zaprezentować kompleksową ofertę.

Budowa silnej grupy kapitałowej to główny cel połączenia trzech branżowych firm. ELZAB wnosi do grupy doświadczenie, bogaty know-how oraz czołową pozycję rynkową. Zyska natomiast dostęp do klientów, którzy do tej pory nie byli dla spółki grupą docelową.

Nie bez znaczenia jest również możliwość zbudowania jedynej na rynku, kompleksowej oferty. Grupa trzech przedsiębiorstw będzie mogła trafić ze swoimi produktami praktycznie do każdego segmentu odbiorców w handlu detalicznym. UPOS i Exorigo obsługują duże handlowe sieci detaliczne w zakresie systemów informatycznych, które wspierają system zarządzania. ELZAB natomiast przez lata wypracował pozycję nie do podważenia w segmencie dostawców urządzeń fiskalnych do sklepów średniej wielkości.

- „Efektów synergii przewiduję wiele. Najważniejsze dla nas jest to, że umocnimy jeszcze bardziej naszą pozycję rynkową, utrzymując czołowe miejsce. Chcemy dostarczać kompleksowe rozwiązania dla handlu, co niewątpliwie będzie siłą tej grupy kapitałowej. Umożliwi nam to zdobywanie kolejnych rynków zbytu i zrobienie dużego kroku naprzód w rozwoju firmy” - zapowiada prezes ELZABU, Jerzy Biernat.

Po połączeniu zostanie opracowana wspólna strategia rozwoju, dla całej grupy kapitałowej. Zostaną w niej uwzględnione plany wszystkich trzech podmiotów. Jednym z priorytetów będzie wypracowanie i zajęcie mocnej pozycji na rynkach Europy Środkowej i Wschodniej.

- „To naturalna konsekwencja. Zależy nam bowiem na zdobywaniu nowych obszarów. Tylko w ten sposób zapewnimy spółkom stały wzrost obrotów” - komentuje Jerzy Biernat.

Stworzenie grupy kapitałowej w oparciu o tak mocne podmioty, które doskonale znają nie tylko wymagania, ale i nierzadko specyficzne oczekiwania klientów, przyniesie wymierne efekty finansowe. Znajdą one odzwierciedlenie w wynikach spółek, jednak nie wcześniej niż w przyszłym roku.

Razem wygrywamy

Zapraszamy

26 - 27 września 2008

Warszawskie Centrum
Wystawiennicze EXPO XXI
Warszawa, ul. Prądzyńskiego 12/14

Targi Lekkerland

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



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



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

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

www.visa.pl/cashback

„Wolny wybór?” – stosunek Polaków do piwa bezalkoholowego

Spontaniczne orzeźwienie letniego deszczu. Powiew entuzjazmu w wakacyjną noc. Subtelny smak porannej rosy. Co dziesiąty Polak skojarzy piwo bezalkoholowe z przyjemnością i odprężeniem.

Tak wynika z raportu „Wolny wybór?”.

W tętniącym życiem klubie czy w klimatycznej knajpce w sercu miasta – już 9-ciu z 10-ciu Polaków uznało, że złoty trunek bez procentów sprzyja spotkaniom ze znajomymi. Coraz częściej sięgamy po piwo bezalkoholowe – w ciągu minionego półrocza 40% Polaków wybrało ten napój. Badania na reprezentatywnej próbie pełnoletnich Polaków dla marki Lech FREE przeprowadził Instytut Badawczy MillwardBrown SMG/KRC.

Muszę czy chcę?

Odpowiedź zależy od częstotliwości sięgania po piwo. Piwosze (osoby pijące piwo co najmniej 2 – 3 razy w miesiącu) traktują bezalkoholowy napój jako alternatywę, gdy nie mogą pić „procentów”. Nie pijący

piwa stawiają na aspekt towarzyski. Przyznają, że dzięki złotemu trunkowi bez alkoholu mogą uczestniczyć w sytuacjach „piwnych”. Mimo różnych powodów obie grupy piją piwo bezalkoholowe podobnie często. Samochód i dobre samopoczucie są głównym motywem zastępowania tradycyjnego piwa. Co trzeci Polak przyznaje, że sięgnął po piwo bezalkoholowe, gdyż musiał prowadzić auto, a co piąty chciał zachować jasność umysłu kolejnego dnia.

Z imprezą mu do twarzy

Muzyka, taniec i przyjaciele: w takim otoczeniu najczęściej można spotkać piwo bezalkoholowe. Częściej w klubie, ale rów-



nież na zabawach domowych Polacy sięgają po trunek bez procentów. Co czwartemu z nas piwo bezalkoholowe towarzyszy na imprezach. Badanie wskazuje też, że po bezprocentowy napój najczęściej sięga się w towarzystwie przyjaciół lub rodziny. Ze znajomymi i najbliższymi ten trunek pije prawie 3/4 osób. A kto? Zwłaszcza ludzie młodzi. Prawie połowa osób w wieku 18 – 23 lata w ciągu ostatnich 3 miesięcy wybrała piwo bezalkoholowe.

Smak skojarzeń

Piwo bezalkoholowe smakuje tak samo jak alkoholowe – uważa połowa Polaków. Smaki tych trunków porównują szczególnie młodzi ludzie. Co siódmy Polak w wieku 18 - 23 zdecydowanie zgadza się, że smak piwa bezalkoholowego nie różni się niczym od piwa „z procentami”.

Na charakterystyczny smak piwa ma wpływ goryczka, która w przypadku piwa bezalkoholowego oceniana jest wysoko. W badaniu przeprowadzonym przez Instytut Pentor¹ osoby pytane szczególną uwagę zwróciły na odpowiedni poziom goryczki ale także na delikatność i orzeźwienie w smaku piwa bezalkoholowego. Te cechy zostały ocenione lepiej niż w przypadku wybranych piw zawierających alkohol.

„Cieszy nas, że po piwo bezalkoholowe coraz częściej sięgają młodzi ludzie, którzy chcą uczestniczyć w imprezach i spotkaniach, a nie zawsze mogą lub mają ochotę pić tradycyjne piwo. Z jednej strony badanie potwierdza pozytywne nastawienie Polaków do bezprocentowego napoju, z drugiej obserwujemy wzrost świadomości ludzi w obszarze odpowiedzialnego spożywania alkoholu. Przyglądając się jednocześnie zagranicznym rynkom, gdzie udział piwa bezalkoholowego stale rośnie możemy podejrzewać, że również w Polsce będziemy świadkami systematycznego rozwoju tego segmentu”. – uważa Tomasz Kanton Brand PR Manager w Kompanii Piwowarskiej SA.

OSKAR
GOLDEN ASSAM
Herbata indyjska, granulowana

ETERNAL
Herbata indyjska, granulowana

Herbata Najlepsza
www.oskaratea.com

REKLAMA

Opis badania

Badanie na reprezentatywnej próbie pełnoletnich Polaków dla marki Lech FREE przeprowadził Instytut Badawczy MillwardBrown SMG/KRC. Badanie przeprowadzono metodą wspieranych komputerowo wywiadów telefonicznych (CATI) w dniach 18 -22 lipca 2008 roku. Firma odbyła N=300 wywiadów. Próba miała charakter reprezentatywny dla Polaków w wieku 18-35 lat, o wykształceniu co najmniej średnim, mieszkających w miastach powyżej 50 tysięcy mieszkańców.

¹ Badanie zrealizowała firma Pentor w lipcu 2008 roku dla marki Lech Free. Badanie przeprowadzono metodą in-hall jako ślepy test produktu w dwóch miastach: Poznań i Warszawa na próbie 240 osób.

Nieznana ścieżka kariery polskiego mleka

Gdy przed dziesięciu laty w Mokate zapadła decyzja o podjęciu zupełnie nowej działalności – firma znana była przede wszystkim z cappuccino. Mokryszowie, właściciele Mokate, postanowili zainwestować w półprodukty mleczarskie. Rozruch nowego obiektu w Ustroniu nastąpił w 1999 roku, a już w następnym roku półprodukty, zabielać i spieniacze, znalazły się w obrocie; początkowo krajowym, później - w zagranicznym. W roku 2001 pracę rozpoczął drugi obiekt, efekt podobnej inwestycji Mokate w Żorach.

Przedsięwzięcie było innowacyjne. Na rynku zabielać i spieniaczy od lat dominowali Holendrzy, oni również byli dostawcami tych półproduktów do Mokate, gdzie wykorzystywano je przy wytwarzaniu cappuccino. „Nasi ówcześni dostawcy odwołali nas od tej decyzji, jak tylko mogli – wspomina Teresa Mokrysz, kierująca Mokate. - Straszliwie skomplikowaną technologią i wysokimi kosztami urządzeń”. Do Mokate sprowadzono najnowszą generację urządzeń, sterowanych komputerowo. Wszystko zainstalowano w 12. piętrowych wieżach. Technologów przeszkolono za granicą. A w dodatku całą produkcję oparto na polskim mleku – surowcu wyjściowym do wytwarzania zabielać i spieniaczy. Chętni nabywcy znaleźli się nieomal natychmiast; producenci wszelakiego rodzaju instantów, jak zupy, sosy, zestawy dań gotowych a także wytwórcy lodów, ciast, słodyczy i oczywiście – cappuccino oraz mixów kawowych (typu „3in1”). Rychło okazało się, że jakość i cena wyrobów z Mokate są konkurencyjne nie tylko dla odbiorców krajowych.

Zaczął się od wyjazdów na międzynarodowe targi spożywcze. Praktycznie na całym świecie. „Występowaliśmy z ofertą nie tylko na tych głośniejszych targach, jak Anuga w Kolonii czy SIAL w Paryżu – mówi Adam Mokrysz, przedstawiciel młodego pokolenia właścicieli. - Trafialiśmy na odległe imprezy handlowe, na przykład w krajach arabskich czy na Dalekim Wschodzie”. Ta strategia przyniosła efekty. Zarządzający półproduktami Adam Mokrysz wraz żoną Katarzyną wkrótce podpisywali kontrakty z kolejnymi zagranicznymi kontrahentami. Wydłużyła się lista odbiorców. Na koniec roku 2006 obejmowała klientów z blisko trzydziestu krajów, wśród nich znaleźli się nawet dotychczasowi klienci holenderskich producentów. Okazało się, że polska

rodzinna firma, bazując na polskim mleku, zdobyła przewagę konkurencyjną nad światowym potentatem – u kilku poważnych odbiorców. Do Mokate doszły słuchy, iż jeden z holenderskich wytwórców zmuszony był z tego powodu zmniejszyć zatrudnienie w swoim zakładzie. Pod koniec roku 2007 zabielać i spieniacze z Ustronia i Żor można było odnaleźć w różnych wyrobach na terenie blisko 60 krajów. Oba oddziały produkcyjne Mokate pracowały na trzy zmiany.

W bieżącym roku perspektywy dla półproduktów opartych na polskim mleku wydają się nadal dobre, mimo rosnącej konkurencji. W Mokate uważnie obserwuje się poczynania rywalizujących producentów, zwłaszcza z Chin. „Mamy atuty, które będą zawsze przemawiać za nami – oświadcza Adam Mokrysz. - To nie tylko świetne mleko, ale nasza ogromna elastyczność; jak mało kto potrafimy dostosować technologię do bardzo nawet wygórowanych oczekiwań klientów”. Żądania odbiorców bywają niekiedy skomplikowane, przodują w tym kontrahenci z Syrii, Turcji, Emiratów Arabskich. Określone wymogi stawiają klienci z Izraela; nad koszernością wyrobu czuwa wówczas w Mokate oddelegowany rabin. Stosunkowo prostsze są procedury związane z dostawami do Europy Zachodniej. Tutaj podstawą współpracy jest odpowiedni certyfikat, którego uzyskanie uprawnia Mokate do dostaw. Firma w związku z tym przechodzi przez okresowe audyty, sprawdzające zgodność wytwarzania z normami unijnymi, bądź normami danego kraju.

Pierwsze cztery miesiące 2008 roku potwierdzają optymistyczne prognozy. Wpływa na to między innymi rosnąca popularność produktów „vendingowych”, a więc

sprzedawanych z automatów. Głównie dotyczy to kaw zabielać i czekolady na gorąco. Dostarczane z Mokate „wsady” do automatów, oparte o własne zabielać, coraz częściej spotkać można w Paryżu, Pradze, Londynie czy Belgradzie. Dotarły nawet do Mediolanu, znanego z wybrednych kawoszy oraz do dalekiego Dubaju; tam serwowane są m.in. w hotelu „Kempinsky”. Trwa także ekspansja Mokate na Dalekim Wschodzie, gdzie obok dotychczasowych – pojawili się nowi odbiorcy. Są wśród nich: Wietnam i Singapur.

W ten sposób ilość krajów zaopatrywanych przez firmę wzrosła do 62. Utrzymuje się wysoka dynamika sprzedaży, na koniec kwietnia wynosiła 34,5% w ujęciu wartościowym (w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego). Każdej doby z Mokate wyjeżdża na dalekie trasy 4-5 tirów z kontenerami wypełnionymi zabielać i spieniaczami. Kierownictwo firmy zapewnia, że prowadzone obecnie rozmowy z kolejnymi partnerami są obiecujące; efekty powinny być widoczne w drugim półroczu. Wszystko to wskazuje na trwały charakter kariery, jaką nasze mleko robi na tej stosunkowo mało znanej ścieżce.

Mokate, własność rodziny Mokryszów, w całości oparte jest na polskim kapitale. Należy do jednej z bardziej rozpoznawalnych krajowych marek. W ofercie firmy poza kawami i cappuccino oraz półproduktami, znajdują się: herbaty, kakao, czekolady do picia, śmietanki do kawy. W kategoriach tych firma lokuje się w czołówce producentów. Największy udział w ofercie Mokate ma cappuccino, które opanowało 80% krajowego rynku. Do Mokate należy 8 firm, z czego 5 (głównie dystrybucyjnych) znajduje się poza krajem. Sprzedaż ogółem w zeszłym roku wyniosła 440 mln zł., z czego ok. 1/3 przypadała na eksport. Aktualnie Mokate zatrudnia nieco ponad 1 100 osób.

Südtirol

- Kraj Przyjemności

Południowy Tyrol leży na styku dwóch obszarów kulturowych i pozostaje pod wpływem trzech kultur: niemieckiej, włoskiej i ladańskiej. Odmienne style życia - od alpejskiego aż po śródziemnomorski - wywierają do dziś ogromny wpływ na ten region. Tutaj łączy się piękno majestatycznego świata gór z zaletami klimatycznymi Morza Śródziemnomorskiego. To wszystko uczyniło Południowy Tyrol tym, czym jest on dziś, regionem pełnym kontrastów, który zachęca do odkrywania jego uroków.

Południowy Tyrol to zarówno relaks jak i aktywność. Tutaj ma się czas na radości życia. Dotyczy to nie tylko osób rozkoszujących się życiem i spędzających urlop w Tyrolu, ale również samych Południowych Tyrolczyków. Alpejsko-śródziemnomorski raj dla smakoszy oferuje pod względem kulinarnym chrupiące i soczyste jabłka, łagodnie wędzoną szynkę oraz pierwszorzędne wina, ale również kreacje kulinarne i autentyczną kuchnię regionalną ze śródziemnomorskim akcentem. Produkty regionalne są dostępne w prawie wszystkich miejscach gastronomicznych Po-



łudniowego Tyrolu. Smak delikatnie doprawionej południowotyrolskiej wędzonki ChOG pasuje doskonale do każdej kanapki, sałatek czy zup. Z południowotyrolskich jabłek ChOG przygotowuje się są zgodnie z tradycją nadzienie do Äpfelkuchln (wypiek z ciasta drożdżowego wypełniony nadzieniem) i strudel jabłkowy, ale również Apfelchutney (mus z jabłek i cebuli) do pieczonej polędwicy, do zup i sosów, do sorbetów na deser. Zdrowe owoce trafiły na szczyty kulinarnej hierarchii. Południowotyrolska gastronomia może polegać na regionalnych producentach również jeżeli chodzi o wina. Wina Südtiroler DOC Weine mają doskonałą markę: 98,8 procent win posiada znak DOC. Kreatywne spółdzielnie, dynamiczne winnice i entuzjaści winogrodnictwa wytwarzają je z arealu 5 000 hektarów winorośli. Powstaje z nich szerokie spektrum win cechujących się indywidualnością i jakością; od win o prostej budowie aż po wina o złożonej budowie, które otrzymały ocenę „tre bicheieri” według Gambero Rosso. Dlatego kunszt kulinarny Południowych Tyrolczyków spotyka się z szerokim uznaniem.

Przewodnik Michelin nagroził w roku 2008 w Południowym Tyrolu dwanaście restauracji jedną gwiazdką, a 68 restauracji otrzymało od przewodnika kulinarnego „Gault Millau” od jednej aż do trzech „czapek”. Najbardziej uhonorowany został Norbert Niederkofler, szef kuchni restauracji St. Hubertus hotelu Rosa Alpina w St. Kassian/Alta Badia. Oba przewodniki kulinarne nadały mu najwyższe wyróżnienia w regionie Tyrolu Południowego: Michelin - 2 gwiazdki, a „Gault Millau” - 3 czapki (18 punktów).

Europejskie znaki jakości takie jak chronione oznaczenie geograficzne ChOG (g.g.A.) i DOC (denominazione di origine controllata) są gwarancją bezpieczeństwa produktów spożywczych i ochrony konsumenta dzięki ścisłym kontrolom wszystkich faz produkcji. Zapobiegają one nadużyciom marki i jej podrabianiu oraz chronią regionalne produkty żywnościowe o wysokiej jakości. Wspierają one w ten sposób produkcję wyrobów regionalnych w ramach Unii Europejskiej.




GIRNAR EARL GREY
Herbata cejlońska, liściasta



ETERNAL DARJEELING
Herbata indyjska, liściasta

Herbata Najlepsza

www.oskartea.com

REKLAMA

Do takich produktów zaliczają się również regionalne produkty południowotyrolskie jabłka ChOG (Südtiroler Apfel g.g.A.), wędzonki ChOG (Südtiroler Speck g.g.A.) i wina (Südtiroler DOC Wein), charakteryzujące się swą autentycznością, różnorodnością i jakością, co jest bezpośrednio związane z miejscem ich wytwarzania.

Program „Nowe europejskie bezpieczeństwo żywności” ma na celu informowanie konsumentów, handlu i producentów o korzyściach i treści znaku jakości. Kampania została zaplanowana na trzy lata i będzie finansowana przez Komisję Europejską, włoski rząd i Südtiroler Apfelkonsortium (Południowotyrolskie Konsorcjum Producentów Jabłek), Consortium Südtiroler Speck (Południowotyrolskie Konsorcjum Producentów Wędzonek) i Verband der Kellereigenossenschaften Südtirols (Związek Spółdzielni Winiarskich Południowego Tyrolu).

Trzy smaki, jedna rozkosz...

Południowotyrolskie jabłka ChOG
Południowotyrolskie wędzonki ChOG
Południowotyrolskie wina DOC

Wcoraz bardziej globalizującym się świecie, konsumenci żądają zapewnienia większego bezpieczeństwa jakości produktów spożywczych. Przykładem tego są południowotyrolskie jabłka ChOG (Südtiroler Apfel g.g.A.), południowotyrolskie wędzonki



ChOG (Südtiroler Speck g.g.A.) i południowotyrolskie wina (Südtiroler DOC Wein), które są wytwarzane według tradycyjnych metod i w ściśle kontrolowanych warunkach. Gwarancją ich jakości jest przyznanie przez Unię Europejską znaku "g.g.A" czyli ChOG (chronione oznaczenie geograficzne) i DOC (Denominazione di Origine Controllata). Dla upowszechnienia tego znaku rozpoczęto kampanię "Nowe europejskie zasady bezpieczeństwa żywności". Na przykładzie produktów południowotyrolskich jabłek ChOG (Südtiroler Apfel g.g.A.), win DOC (Südtiroler DOC Wein) i wędzonek ChOG (Südtiroler Speck g.g.A.) konsumenci, sprzedawcy i producenci będą informowani o treści i zaletach tego znaku jakości.



Gwarancja Unii Europejskiej dla pochodzenia, smaku i tradycji

Zalety znaków ChOG i DOC

Znak chroniony UE pomaga konsumentom zorientować się w gąszczu informacji produktowych i pośród różnorodnych produktów znajdujących się w sklepach, ponieważ jest jasno sformułowaną informacją o pochodzeniu i jakości. Dla konsumentów i handlowców oznaczone pochodzenie to przede wszystkim bezpieczeństwo: handlowiec może prześledzić drogę produktu od rolnika aż do regału sklepowego, natomiast nabywca uzyskuje bezpieczeństwo dzięki informacji produktowej w trakcie zakupu produktu lub na jego opakowaniu. Taką gwarancję daje nam na przykład pieczęć Unii Europejskiej. Widząc znak Południowego Tyrolu, konsument może mieć pewność że odnajdzie prawdziwy smak tego regionu. W przypadku południowotyrolskich produktów wysokiej jakości takich jak południowotyrolskie jabłka ChOG, południowotyrolski Speck ChOG oraz południowotyrolskie wina DOC, tradycyjne receptury i metody uprawy oraz szczególne warunki geograficzne i klimatyczne zapewniają jakość, którą rozpoznajemy po smaku i zapachu.



Stefan Unterkircher, znany południowotyrolski ekspert i kucharz jest zdania, że „kuchnię Południowego Tyrolu wyróżnia to, że łączy ona w sobie akcenty śródziemnomorskie i alpejskie, wykorzystując regionalne produkty wysokiej jakości. A wysoka jakość produktów, to przecież podstawa. Bez tego nie można stworzyć dania, które będzie ucztą dla podniebienia. W gąszczu produktów oferowanych nam w sklepach, bezpiecznie jest sięgać właśnie po produkty regionalne, bo to właśnie one są gwarancją wysokiej jakości. Moim ulubionym winem jest Gewürztraminer. To on pozwala tworzyć mi w kuchni dania o intensywnym aromacie. Natomiast wśród czerwonych win moim faworytem jest Lagrein. Ujmuje mnie on swoją intensywną barwą i bogatym bukietem. Doskonale pasuje do dań mięsnych oraz dziczyzny”.

Więcej informacji o produktach
Południowego Tyrolu na
www.suedtiroleroriginale.info



Zabielacze do kawy

Zabielacz do kawy to dodatek, który dla wielu konsumentów jest niezbędnym składnikiem „małej czarnej”. Jak wygląda polski rynek tego produktu i kto jest na nim obecny?

Rynek zabielaczy w proszku jest stabilny z lekką tendencją wzrostową 3,5% (źródło AC Nielsen, MAT AM 2008 vs MAT AM 2007). Kategorie charakteryzują lojalni klienci ceniący sobie ten sposób zabielenia kawy, głównie z powodu łatwego i szybkiego sposobu jej przygotowania i doskonałej rozpuszczalności.

„Głównym udziałowcem tego rynku jest MASPEX z marką Cremona z udziałami na poziomie 55% (źródło AC Nielsen, AM, udziały ilościowe). Cremona jest zdecydowanym liderem w kategorii. Pozostali producenci wyrobów markowych mają udziały poniżej 10%” – mówi Dorota Liszka, rzecznik prasowy Grupy Maspex Wadowice.

„Sprzedaż tego typu produktów rozwija się głównie w kanale tradycyjnym (wyroby

markowe), ale mocno rozwija się też kanał nowoczesny, głównie za sprawą sieci dyskontowych. Dokładnie śledzimy trendy i zmiany jakie na rynku zachodzą. Naszym celem jest zwiększanie udziału w rynku - umocnienie pozycji lidera w kategorii oraz zwiększanie sprzedaży” – dodaje Dorota Liszka.

Zabielacze są też składnikiem wielu produktów spożywczych (na przykład lodów, zup w proszku, sosów, pure ziemniaczane-go) nie tylko miksów kawowych.

„Zapotrzebowanie rynku jest ogromne, dlatego w 2000 roku właścicielka grupy firm Mokate Pani Teresa Mokrysz podjęła decyzję o uniezależnieniu się od dostawców. W krótkim czasie Mokate zainwestowało w dwie linie produkcyjne zabielaczy i spieniaczy. Obecnie, po zaspokojeniu własnych potrzeb, ponad 90% produkcji eksportujemy praktycznie na wszystkie kontynenty świata. Za granicą konkurujemy z największymi dostawcami zabielaczy. Bardzo często tę konkurencję wygrywamy” – mówi Jerzy Chrystowski doradca zarządu Mokate.

Najwięcej zabielaczy do kawy sprzedajemy w kanale tradycyjnym (około 60% z całości sprzedaży krajowej), nieco mniej w kanale nowoczesnym - również pod markami własnymi sieci handlowych.

„Naszym wiodącym produktem w tym segmencie jest zabielacz do kawy „Carmen”. W sierpniu na rynek wprowadziliśmy jego odnowioną wersję. Dzięki zmienionej recepturze jest jeszcze bardziej śmietankowy i aksamitny oraz wydajniejszy. Otrzymał nowe opakowanie - wyróżniające produkt na półce spośród konkurencji i nawiązujące do charakterystycznych elementów graficznych opakowań Mokate” – mówi Jerzy Chrystowski z Mokate.

„Mokate” produkuje ten popularny coffee creamer od 1990 roku. Przez te wszystkie lata „Carmen” zyskała silną pozycję na rynku i oczywiście ogromną ilość wiernych konsumentów. Nic w tym dziwnego - produkt „Mokate” jest doskonały jakościowo i bardzo dobry w smaku. Posiada dłuższą

trwałość, jest wygodny w podróży, łatwo się go dozuje. Nadaje się do kawy, herbaty oraz sosów i zup.

Poza zabielaczami w proszku, wielu zwolenników znajduje mleko zagęszczone.

„Mleko zagęszczone niesłodzone produkowane przez Spółdzielnię Mleczarską w Gostyniu jest oferowane bardzo szerokiemu spektrum odbiorców, poprzez segmentację kategorii, każdy konsument ma możliwość zaopatrzenia się w produkt, który będzie odpowiadał jego potrzebom i oczekiwaniom. Podstawowy wyróżnik to zawartość tłuszczu – oferujemy mleko zagęszczone o 4% zawartości tłuszczu (light), standardowe – 7,5% i premium- 10%” – mówi Grzegorz Grzeszkowiak, Prezes Zarządu SM Gostyń.

Produkt jest znany na rynku od dawna, jednak wciąż jest unowocześniany. Na rynku pojawiło się np. opakowanie dla singli - 200g. Opakowania 350g, 500g, 530g przeznaczone są dla odbiorców konsumujących większą ilość mleka zagęszczonego, a największe opakowanie - 1kg oferowane jest dla licznych rodzin oraz dla segmentu cateringowego.

„W niektórych regionach kraju w dalszym ciągu, niezmiennie preferowane jest mleko zagęszczone w puszcze 411g – jest to produkt, który na stałe wpisał się w historię polskiego mleczarstwa, w produkcji od 1979 roku” – mówi Grzegorz Grzeszkowiak. Dodaje: „Nie bez znaczenia jest wygląd opakowania, możemy pochwalić się najnowszymi rozwiązaniami w tym zakresie. W 2006-2007 roku rozpoczęliśmy produkcję mleka zagęszczonego niesłodzonego w kartonikach typu „prisma” (firmy Tetra Pak) z zamknięciem typu StreamCap (nakrętka) - kartoniki 350g i 530g. Pod koniec 2007 roku uruchomiliśmy produkcję mleka zagęszczonego 200g i śmietanek 250ml w opakowaniach combifitSmall (firmy Combibloc) z zamknięciem combi-Smart”.

Od 2003 roku w ramach systemu ISO9001:2000 firma prowadzi badania zadowolenia konsumentów. Okazało się, że stosunkowo dużą grupę stanowią konsumenci, którzy do kawy stosują mleko zagęszczone słodzone. W tym przypadku określenie 2 w 1 jest jak najbardziej trafne.

Anna Sylwiak



OSKAR

YUNNAN GOLD GG 001
Herbata chińska, liściasta, zielona

YUNNAN GOLD GB 001
Herbata chińska, liściasta

Herbata Najlepsza

www.oskaratea.com

REKLAMA

Śmietanki do kawy



Główni producenci - ranking wartościowy

Cała Polska, lipiec 2007 - czerwiec 2008		Sprzedaż wartościowa w mln zł
Śmietanki do kawy		259,8%
SM Gostyń		58%
Maspex		16%
Mlekoop		4%
Pozostali producenci		22%

Główni producenci - ranking ilościowy

Cała Polska, lipiec 2007 - czerwiec 2008		Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Śmietanki do kawy		27,7
SM Gostyń		68%
Maspex		11%
Marki własne		4%
Pozostali producenci		17%

Segmentacja

Cała Polska, lipiec 2007 - czerwiec 2008	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Śmietanki do kawy	259,8	27,7
Śmietanki do kawy w proszku (zabielacze)	20%	13%
Śmietanki do kawy	16%	12%
Mleko skondensowane	64%	75%

Zmiana %

Cała Polska, lipiec 2007 - czerwiec 2008	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Śmietanki do kawy	8,8%	7,0%
Śmietanki do kawy w proszku (zabielacze)	-3,3%	-3,6%
Śmietanki do kawy	20,7%	22,6%
Mleko skondensowane	10,3%	6,8%

Kanały dystrybucji

Śmietanki do kawy lipiec 2007 - czerwiec 2008	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Cała Polska	259,8	27,7
Hipermarkety	18%	21%
Supermarkety	20%	21%
Duże sklepy spożywczo-przemysłowe	17%	17%
Małe sklepy spożywczo-przemysłowe	13%	12%
Sklepy spożywcze	31%	29%



SPÓŁDZIELNIA
MLECZARSKA
GOSTYŃ



REKLAMA

63-800 GOSTYŃ, ul. Wielkopolska 1,
tel.+48 65 575 22 00, fax +48 65 572 01 10
www.smgostyn.pl www.minila.pl

Kuchnia śródziemnomorska

Potrawy kuchni śródziemnomorskiej często goszczą na rodzimych stołach. Cechuje je duża ilość warzyw, bogactwo kolorów i smaków oraz aromatyczne przyprawy. Stale rosnącym zainteresowaniem polskich konsumentów cieszą się produkty pozwalające przygotować dania kuchni śródziemnomorskiej w domu. Co oferują producenci i dystrybutorzy?

Kuchnia śródziemnomorska to kuchnia mieszkańców basenu Morza Śródziemnego. Kraje śródziemnomorskie łączy wspólna historia – starożytność. U podstaw ich kuchni leży sztuka kulinarna Greków, przejęta później przez Rzymian, dzięki którym rozprzestrzeniła się na całym terenie państw należących do cesarstwa. Stopniowo powstały tam różne regionalne odmiany kuchni, które rozwijały się już indywidualnie, prowadząc do ukształtowania się odrębnych kuchni – włoskiej, greckiej, hiszpańskiej, cypryjskiej, chorwackiej. Podstawowe składniki tej kuchni to: owoce morza oraz ryby morskie (m.in. łosoś), oliwa z oliwek i oliwki, świeże zioła, warzywa i owoce.

Antipasti są we Włoszech koniecznym wprowadzeniem do każdego większego posiłku. Ich lekkość sprawia, że zaostrzają apetyt, nie sycąc zbyt mocno żołądka, a różnorodność smaków przygotowuje podniebienia na prawdziwą ucztę.

Kuchnia śródziemnomorska jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych kuchni na rynku polskim. Mimo, że oferta jest bardzo bogata i różnorodna, przeciętnemu konsumentowi wciąż kojarzy się głównie z pizzą i spaghetti. Rynek w dalszym ciągu zdominowany jest przez tanie masowe produkty, choć ich udział stale maleje. Konsument coraz częściej poszukuje oryginalnych produktów – naturalnych, odwołujących się do zdrowej diety śródziemnomorskiej.

Włoskie specjalności na polskim stole

Kuchnia śródziemnomorska od lat kojarzy się Polakom z oliwkami i oliwą z oliwek. To kwintesencja dobrego smaku, a zarazem synonim zdrowej diety. Coraz częściej jednak na naszych stołach goszczą nowe produkty wprost z tamtejszych regionów. Począwszy od klasycznego sera feta, poprzez makarony, ryże, balsamy, aż po bardziej wysublimowane owoce morza.

W Polsce świetnie przyjęły się przetwory pomidorowe. Na optymalnie skomponowanej półce z przetworami nie może zabraknąć pomidorów w kawałkach i pomidorów w całości bez skórki, a także przecierów z dodatkami ziół i przypraw.

Jednym z producentów obecnym na polskim rynku jest CIRIO, który swoje pomidorowe produkty przygotowuje na bazie wyłącznie włoskich pomidorów, uprawianych w regionie Toskanii. Produkty te posiadają certyfikaty zaświadczone, że proces produkcyjny jest zgodny z regulacjami prawnymi dotyczącymi produktów ekologicznych. „To z kolei cenna informacja dla coraz bardziej wymagających polskich konsumentów, która w znacznej mierze przyczynia się do wzrostu sprzedaży pro-

duktów CIRIO” – mówi Aleksandra Jarmolik z North Coast.

Innym produktem North Coast, chętnie kupowanym przez polskich klientów, jest podstawa włoskiej kuchni - oliwa z oliwek. Prym w sprzedaży wiedzie tu Carapelli Extra Vergine oraz Carapelli Il Nobile. Bardzo dynamicznie rozwija się również kategoria sosów i pesto firmy SACLA. Oprócz tradycyjnego pesto alle genovesi, dużą popularnością cieszy się pesto z suszonymi pomidorami, z ricottą i orzechami. W związku z tym North Coast poszerza wciąż kategorie pesto o nowe smaki: pesto z bakłażanami oraz pesto z rukolą.

Oryginalne produkty znajdziemy również w ofercie firmy De Care. Klient może wybierać spośród przekąsek takich jak stiratini (Panealba), sfornatini i grissini (La Mole), przez przyprawy w opatentowanych młynkach (Drogheria Alimentari), makarony z mąki durum wytwarzane tradycyjną metodą i barwione naturalnymi składnikami (Antico Pastificio), ryże, z których stworzyć można prawdziwe włoskie risotto i produkty ryżowe (Riso Scotti). Nie można zapomnieć o oliwie extra virgin (Gaea).

„Spośród produktów tej firmy największym zainteresowaniem cieszą się suszone pomidory (Conte de Cesare, Gaea, Polli), octy balsamiczne z Modeny (Mazzetti) oraz pesto (Conte de Cesare, Polli). Dla najbardziej wymagających polecam wspomniane wcześniej makarony, produkty marki Gaea, ocet balsamiczny Testarossa (Mazzetti) oraz sos orzechowy Cascina Marchesa i pesto Mazzetti. To produkty najwyższej klasy” – mówi Małgorzata Powirska-Rządzińska z De Care.

Nie tylko Włochy

Polacy pokochali kuchnię śródziemnomorską, nie tylko za pizzę i spaghetti. Do gustu przypadł nam przede wszystkim doskonały smak potraw. Uzyskuje się go poprzez zastosowanie odpowiednich mieszanek ziół i przypraw. Nieskomplikowany sposób przyrządzania dań oraz dostępność składników z pewnością przyczyniły się do sukcesu tej kuchni.

Dlatego także polskie firmy odważnie wkroczyły na „rynek śródziemnomorskich smaków. KAMIS zaoferował konsumentom bogatą i komplementarną ofertę ziół, przypraw, dodatków oraz baz smakowych dedykowanych kuchni śródziemnomor-



OSKAR

OSKAR JASMINE GREEN LEAF TEA JG 001
Herbata chińska, liściasta, zielona z płatkami kwiatu jaśminu

YUNNAN PU-ERH PC 001 Z KWIATEM CHRZANTEM
Herbata chińska, liściasta, czerwona Pu-Erh

Herbata Najlepsza

www.oskaratea.com

REKLAMA

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

**organic
planet**



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

skiej. Portfolio produktów jest stale rozwijane. Przykładem może być wprowadzana właśnie Przyprawa Kuchni Greckiej. Kompozycja ziół i przypraw jest typowa dla tradycyjnych, greckich dań. Nadaje się do potraw mięsnych - pieczonych, grillowanych i smażonych oraz potraw przygotowywanych na bazie warzyw. Mieszanka jest w pełni naturalna.

„Najpopularniejszą w ofercie KAMIS jest mieszanka Przyprawa do Gyrosa, której sprzedaż w ciągu ostatnich dwóch lat wzrosła dwukrotnie, ale konsumenci chętnie sięgają również po Przyprawę Kuchni Włoskiej oraz linię oryginalnych baz smakowych KAMIS VIVA ITALIA” - mówi Sylwia Kalska, PR manager Kamis-Przyprawy S.A. Dla konsumentów preferujących samodzielne przyprawianie potraw, KAMIS przygotował ofertę przypraw jednorodnych - zioła oraz dodatki smakowe charakterystyczne dla potraw z rejonu Morza Śródziemnego. Są to Bazylia, Tymianek, Estragon, Oregano, Kolendra, Cząber, dodatki w postaci Ocet Balsamicznego z Modeny, unikalnego Octu Winnego Ziołowo - czosnkowego czy jedynego na rynku Ketchupu Włoskiego. Na uwagę zasługuje też unikalny na polskim rynku produkt – Suszone pomidory z bazylią i czosnkiem z linii KAMIS Specialite.

W ofercie Kamis są również półpłynne bazy smakowe w linii Siesta. Są to mieszanki przypraw i składników płynnych, które sprawiają, że potrawy zyskują oryginalny, śródziemnomorski smak. W linii dostępne

są bazy niezbędne do sporządzenia dań i deserów, m. in. Zapiekanka grecka z mięsem i bakłażanem Mussaka, czy Włoski deser waniliowy Panna Cotta.

Wśród wielu kuchni, które zaliczyć można do śródziemnomorskich znajdziemy również smaki z wybrzeża chorwackiego oraz dobrze znaną Polakom Vegetę.

„Do przyrządzania dań i przystawek o charakterze śródziemnomorskim polecam kilka różnych produktów oferowanych przez firmę Podravka. Należą do nich: Vegeta Ziołowa, seria przetworów pomidorowych oraz pasty warzywne. Wśród nich zdecydowanie największą popularnością na polskim rynku cieszą się produkty pomidorowe, których ofertę cały czas wzbogacamy o nowe propozycje” - mówi Michał Jung, dyrektor marketingu Podravka Polska.

Vegeta Ziołowa jest przyprawą powstałą z połączenia Vegety, suszonych pomidorów oraz ziół śródziemnomorskich - bazylii, liścia lauowego, kolendry, rozmarynu, oregano i pietruszki. Konsumenci wybierają ją do przyrządzania sosów, makaronów, potraw z ryżu, warzyw, a także dań mięsnych i zup. Vegeta Ziołowa nie zawiera glutenu ani laktozy.

W ofercie Podravka Polska znajdziemy też Pomidory krojone bez dodatków, Pomidory krojone z oliwkami, Pomidory krojone z oliwą i czosnkiem, Pomidory krojone z bazylią i oregano oraz Przecier pomidorowy. Można je stosować jako gotowy, zimny dodatek do bruschetty, składnik sosów do makaronów, pizzy, lasanii, dodatek do grillowanych mięs i jarzyn.

„Osobom, które zechcą zapoznać się z kuchnią wybrzeża chorwackiego polecam aromatyczne pasty Ajvar łagodny i Ajvar ostry, Pindzur oraz Relish. Pasty te stanowią doskonały dodatek zarówno do dań ciepłych, jak i zimnych” - mówi Michał Jung.

Sery bardzo śródziemnomorskie

Polacy lubią również śródziemnomorskie sery. W Europie rynek ten rośnie około 15% rocznie. Jego wielkość w Polsce w ostatnim czasie wzrosła ilościowo o 20%, a wartościowo o ponad 30%. Takie wskaźniki plasują ten rynek w grupie najszybciej rozwijających się rynków produktów mleczarskich.

Wzrost rynku detalicznego to efekt działań promocyjnych głównych graczy oraz wzrost zainteresowania konsumentów kuchnią grecką lub śródziemnomorską. Konsumenci przenoszą wzorce spożycia do swoich gospodarstw domowych. Nie bez znaczenia pozostaje większe zainteresowanie żywnością poza domem (restauracje oferujące kuchnie świata) ze względu na większą aktywność zawodową i mobilność konsumentów.

Jednym z czołowych graczy w segmencie nabiału jest Arla Foods z marką Apetina. „Największą popularnością cieszy się naturalny smak sera typu śródziemnomorskiego (ponad 80% całej sprzedaży). Jeśli konsumenci sięgają po inne, zawierają zazwyczaj dodatki typu: czosnek i pietruszka; bazylia i oregano lub takie, które są wzbogacane gotową zalewą ziołową z oliwkami: zielonymi lub czarnymi i chili” - mówi Joanna Szelezińska - Szwed, product manager Arla Foods S.A. i dodaje, że w przypadku tego produktu smak jest głównym czynnikiem wyboru. Jednak ser oferowany przez Arłę to także nowoczesne opakowanie - wygodne, zaopatrzone w funkcjonalny koszyk umożliwiający odsączenie zalewy. Te aspekty odgrywają istotną rolę, zważywszy, że konsument tego typu sera to osoba o dochodach przekraczających poziom dochodów przeciętnych. Cena odgrywa, więc mniejsze znaczenie, istotne są natomiast takie czynniki jak: przywiązanie do produktu, marka, wygoda w stosowaniu.

Firma ta oferuje również mozzarellę produkowaną w Zakładzie w Gościnie. Produkt skierowany jest głównie na rynki europejskie, ale także na polski (w większości do kanału HORECA). Na rynek detaliczny przeznaczony jest produkt pod marką Finello wiórki w opakowaniu 150g.

Polscy konsumenci mogą znaleźć śródziemnomorskie smaki także wśród produktów MLEKOVITY. Ser FAVITA to produkt o miękkiej konsystencji, białej barwie i charakterystycznym słonym smaku. Przeznaczony jest głównie do przygotowywania różnorodnych sałatek, sosów i kanapek. Jak twierdzą producenci, smakosze sera FAVITA nazywają go „boskim” nie tylko ze względu na pochodzenie (Grecja), ale głównie dlatego, że przygotowane potrawy z tym serem ciągle zaskakują nowymi niepowtarzalnymi walorami i smakami.

W ofercie MLEKOVITY znajduje się również ser sałatkowy w zalewie MOZZARELLA. Jest on produkowany z mleka pasteryzowanego w oparciu o oryginalną technologię. Ma delikatny, łagodny smak, jest błyszczący i gładki. Znakomicie komponuje się z warzywami. Firma oferuje produkt w opakowaniach o zróżnicowanej gramaturze i różnych kształtach: Maxi - wałek (250 g), Classic - kula (125 g), oraz Mini - kulki (150 g). Ponadto, Mozzarella w bloku o stałej wadze 2 kg (tzw. przemysłowa) charakteryzuje się łatwą topliwością oraz rozciągliwością, co powoduje, że jest niezastąpionym dodatkiem do przygotowania prawdziwej pizzy, zapiekanek, lasagne oraz innych dań na gorąco.

REKLAMA

Makarony z włoskim pochodzeniem

Mówiąc o bogactwie kuchni śródziemnomorskiej nie można zapomnieć o pastach, czyli makaronach. Polacy zaczęli je jadać we włoskim stylu, jako danie główne, zamiast ziemniaków.

Pomimo znacznego wzrostu cen makaronów, wynikających z radykalnych podwyżek cen podstawowego surowca, popyt na makarony cały czas jest rosnący. Roczne spożycie makaronów wynosi obecnie 4kg na osobę. Oczywiście cały czas daleko nam jeszcze do Włochów, gdzie roczne spożycie kształtuje się na poziomie około 28 kg na osobę.

Zmienia się jednak powoli model konsumpcji makaronów. Nadal najpopularniejsze formy, to te, które można wykorzystać do zupy. Spośród form wykorzystywanych do dań głównych, bez wątpienia najpopularniejszą formą jest spaghetti oraz penette (pióra).

Makaron małymi krokami staje się daniem głównym, a nie jedynie dodatkiem. W związku z tym konsumenci wybierają produkty coraz lepszej jakości, zamiast makaronu ze zwykłej mąki, wybierają ten z pszenicy durum, chociaż nadal najwięk-

szy wolumen generuje private label, średnia półka. Najbardziej popularne są opakowania 500 gramowe, ale coraz częściej konsumenci sięgają także po opakowania 250 g. W takich gramaturach sprzedawane są zazwyczaj ekskluzywne makarony. Rośnie udział makaronów pełnoziarnistych np.: AGNESI z pełnego ziarna, lub MISURA, która dodatkowo została wzbogacona witaminami i solami mineralnymi.

Na szybko, czyli dania gotowe

Nie wszyscy lubią lub mają czas na gotowanie. Jednak i oni chętnie zjedzą „coś” śródziemnomorskiego. Z pomocą przychodzą firmy oferujące m.in. gotowe dania.

FRoSTA ma w swojej ofercie wiele produktów, na bazie których można przygotować prawdziwą śródziemnomorską ucztę. Klienci mają do wyboru owoce morza czy różne rodzaje krewetek. Firma poleca Filety z mintaja, z których można zrobić wiele dań kuchni śródziemnomorskiej.

W ofercie znajdują się także gotowe dania śródziemnomorskie – hiszpańska Paella, grecki Gyros, Polędwiczki z kurczaka w pomidorach (z makaronem linguine i cukinią) oraz włoskie dania na patelnię: Grzybowe

risotto, Ziemniaczane rattatouille, Makaron pesto rosso.

Od lipca na rynku obecne są trzy nowe dania do przygotowania w kuchence mikrofalowej – Lasagne bolognese, Lasagne z grillowanymi warzywami (dodatkiem sosu Pesto) oraz Cannelloni ze szpinakiem i serem ricotta.

Jak widać każdy, kto chce skosztować śródziemnomorskich specjałów może wybierać spośród wielu produktów. Wystarczy tylko chcieć.

Anna Sylwiak

REKLAMA

XXVI SEMINARIUM Z CYKLU AUTORYTETY

SZTUKA PRZEKONYWANIA I WYWIERANIA WPŁYWU

Prof. Robert Cialdini

Światowej sławy autorytet w dziedzinie wywierania wpływu i perswazji, po dwóch latach powraca do Polski z nową książką.

www.robertcialdini.pl

20 października 2008 r.
Warszawa, Hotel Marriott

Cena promocyjna
do 15 września 2008 r.



TAK! 50 sekretów nauki perswazji
Premiera w Polsce
czerwiec 2008 !!!

Organizatorzy:

BIGRAM SA
personnel consulting

GOLDEN MARK

Patron biznesowy:



Patroni internetowi:

qpracy.pl
praca łatwiej razem!

onet.pl

Patroni medialni:

RZECZPOSPOLITA

personel zarządzanie

manager

GAZETA BANKOWA

Media Marketing

Business

Radio PIN

Produkty etniczne wg. De Care

Rynek produktów etnicznych w Polsce rozwija się dynamicznie już od ponad 15 lat. Od samego początku towarzyszy mu firma De Care – lider na rynku oryginalnych produktów z zakresu kuchni świata.



Dlaczego produkty etniczne?

Firma De Care zrodziła się z autentycznej fascynacji jej właścicieli dalekimi podróżami i tradycyjnymi potrawami poszczególnych krajów. Najcenniejszymi pamiątkami z tych podróży były i są po dziś dzień tradycyjne receptury i oryginalne dodatki pozwalające przyrządzać charakterystyczne specjały z najdalszych zakątków świata. Początkowo podróżnicy przywozili je na użytek własny oraz jako prezent dla przyjaciół. Na początku lat 90-tych, kiedy półki sklepowe świeciły jeszcze pustkami, w ich głowach zrodziła się idea, aby zapełnić je czymś smacznym, a jednocześnie niebanalnym, czymś co dobrze znali i kochali. Tak oto zaczęła się historia ich firmy. Historia, która trwa nieprzerwanie już od 16 lat.

Tylko najlepsze produkty...

Dzisiaj firma De Care sprowadza najwyższej jakości produkty z różnych zakątków świata: od Japonii przez Azję i Europę, aż po sam Meksyk. Każde wprowadzenie na polski rynek nowego produktu jest poprzedzone starannym wyborem dostawcy. Firma nie pozwala sobie na żadne ustępstwa, dzięki czemu zapewnia sobie współpracę z najlepszymi dostawcami z całego świata. W jej ofercie znaleźć można znane i cenione na całym świecie marki takie jak Bonne Maman, Maille, Mazzetti, Gaea, Clipper, Walkers, Seeberger, S&B czy Yamasa. „W swojej polityce stawiamy na jakość i oryginalne pochodzenie produktów.” – podkreślają właściciele – „W tych kwestiach nie ma mowy o kompromisach!”

Produkty proponowane przez firmę De Care są nie tylko ciekawe i oryginalne. Podążając za bieżącymi trendami rynkowymi firma coraz większy nacisk kładzie się na ich naturalność i właściwości pro-zdrowotne. W ten sposób powstaje także gama produktów z benefitem zdrowia.

Oferta firmy De Care jest imponująca. Obejmuje ona około 500 produktów. Część z nich jest już doskonale znana polskiemu klientowi – jak choćby nachosy Casa Fiesta czy krem krówkowy Bonne Maman (oj, ciężko mu się oprzeć!). Inne są całkowitymi nowościami rynkowymi z olbrzymim potencjałem – jak olej Carotino. Produkt ten, choć krótko obecny na rynku podbił już serca konsumentów. Zapewne zawdzięcza to swojej unikalności. Carotino to połączenie olejów z owoców czerwonej palmy i kanoli bogate w witaminy i składniki odżywcze – dla zdrowia organizmu i dobrej kondycji skóry. Można go stosować do potraw ciepłych i zimnych, a zawarty w nim karoten w naturalny sposób nadaje daniom złocistego koloru. Takich perełek firma De Care ma w swojej ofercie znacznie więcej.

Edukacja, edukacja, edukacja...

Przy tak bogatej i urozmaiconej ofercie, obejmującej wiele dotychczas mało znanych na polskim rynku produktów, firma De Care spełnia nie tylko rolę klasycznego handlowca

– dużo wysiłku wkłada w fachowe propagowanie informacji o dostarczanych przez siebie produktach. Klienci mogą liczyć na gwarantowaną jakość towarów, ale także na sugestie i przepisy dotyczące sposobu wykorzystania produktów do szybkiego przygotowania atrakcyjnych i oryginalnych dań. Praca w tym zakresie zaczyna się od stworzenia jak najpełniejszej informacji na produkcie, a ta poszerzana jest poprzez neck-tag, ulotki, działania promocyjno-degustacyjne w sklepach, promocję w prasie czy też działania strony internetowej (www.decare.pl), która już wkrótce ruszy w nowej, profesjonalnej odsłonie.



W ciągu roku firma De Care wytwarza i wykorzystuje ponad 250 000 materiałów drukowanych w celu edukacji klienta.

W swych działaniach firma De Care stara się wychodzić o krok naprzód. Swoim klientom oferuje fachowe doradztwo w doborze asortymentu, pomoc w wystawianiu produktów i dbałość o półkę, pomoc w rozwiązywaniu problemów, a także organizację akcji promocyjnych mających na celu zwiększenie znajomości produktów wśród klientów, a tym samym zwiększenie sprzedaży. Firma dąży do tego, aby jej akcje były jak najbardziej atrakcyjne i innowacyjne. Produkty nie funkcjonują osobno, ale łączone są w kuchnie. Dla każdej z nich przygotowywane są osobne projekty wystawień. W specjalnie wytypowanych sklepach odbywają się akcje degustacyjne, a nawet – pokazy gotowania.



Akcje wystawiennicze wspierane są akcjami degustacyjnymi.




ETERNAL NIRVANA PARADISE
Herbata cejlońska, liściasta, zielona
z trawą cytrynową



ETERNAL CARRIBEAN TANGO
Herbata cejlońska, liściasta
z kawałkami owoców

Herbata Najlepsza

www.oskaratea.com

REKLAMA

włoska robota

naturalnie
pieczone włoskie
paluszki chlebowe

w czterech smakach:
cebulowym, oliwy z oliwek,
czarnych oliwek, rozmarynu

- klasyczny włoski produkt najwyższej jakości,
- nowe, wygodne opakowanie
- wysoka rentowność dla sklepów,
- wsparcie marketingowe,
- gwarantowany zysk



Dla specjalnych klientów De Care przygotowuje niestandardowe akcje promocyjne np. pokazy gotowania z udziałem zagranicznych kucharzy.

– mówi pracownik firmy Artur Witt.

Dzięki kreatywnemu podejściu firma De Care przeprowadza rocznie około 12 akcji poświęconych różnym kuchniom świata. Mało jest firm na rynku, które są w stanie poszczycić się takim wynikiem. De Care zawdzięcza to szerokiej ofercie produktowej, która sprawia, że ten sam produkt w innym zestawieniu nabiera zupełnie nowego znaczenia.

Dystrybucja i sprzedaż



Ciągła współpraca Działu Marketingu z Działem Handlowym pozwala na tworzenie unikalnych wystawień.

Sukcesem De Care jest także dobrze rozwinięta dystrybucja. Firma rozpoczynała działalność od obsługi rynku tradycyjnego, dzięki czemu jej produkty obecne są w tysiącu małych sklepów, a także w sieciach delikatesowych takich jak Alma, Bomi czy Piotr i Paweł. Dziś jest ona także strategiczną dostawcą produktów etnicznych do sieci rynku nowoczesnego takich jak Auchan, Carrefour, Leclerc, Real czy Tesco. Jej produkty znaleźć można także w sieciach cash & carry - Makro i Selgros.

Logistyka De Care powierzona została na zasadzie outsourcingu firmie kurierskiej. Dzięki temu towary docierają do każdego klienta w każdym zakamarku Polski w ciągu 48 godzin.

De Care wykorzystuje także nowoczesną oraz w pełni dostosowaną do warunków rynkowych strukturę sprzedaży: od key account menedżerów do regionalnych przedstawicieli handlowych, którzy pełnią jednocześnie funkcję doradców. „Zdajemy sobie sprawę



Targi Tajlandia Expo. De Care ściśle współpracuje z Biurem Radcy Handlowego Królestwa Tajlandii.

Nieprzemijająca moda

Rynek produktów etnicznych ma bardzo wiele do zaoferowania. To bogactwo smaków i aromatów, prostota i autentyczność. To możliwość wyróżnienia się z tłumu, poszukiwania nowych wrażeń. Gdy przemija moda na jedne produkty, już w kolejce pojawiają się kolejne. Firma De Care bacznie śledzi trendy rynkowe i wprowadza do swojej oferty kolejne nowości, bo – zgodnie z maksymą firmy – „życie jest zbyt krótkie, aby jeść nudne jedzenie”!

De Care jest pierwszą, a zarazem jedyną firmą, która wprowadziła i rozpropagowała obchody „Chińskiego Nowego Roku” – akcji mającej na celu promocję kuchni azjatyckiej. „Pokazaliśmy naszym partnerom, że po okresie wzmożonych zakupów w okresie

z tego, jak specyficzna jest nasza oferta. Dlatego doradzamy naszym klientom w zakresie wyboru produktów. Często wspieramy ich także w budowie półki produktów etnicznych.” – mówi Artur Witt – „Szesnaścieletnie doświadczenie czyni nas ekspertami w tej dziedzinie”.

REKLAMA

DYSTRYBUCJA:
DE CARE

TEL. (22) 380 44 40

Konserwy rybne

Ryby są nie tylko smaczne, ale i zdrowe. Ich wielbiciele w Polsce jedzą ich coraz więcej. Dotyczy to także konserw rybnych.

Rynek rybny w Polsce jest bardzo przyszłościowy. Już teraz jest wart 4 mld zł, przy stosunkowo niskim spożyciu ryb w naszym kraju. W Polsce konsumpcja ryb w 2006 roku wynosiła ok. 12 kg na osobę, a średnio w UE ich spożycie wynosiło 20 kg na osobę. Najwięcej w Europie jedli Portugalczycy (ok. 50 kg/osobę), zaś Japończycy przodują pod tym względem w świecie, spożywając ponad 70 kg ryb na osobę. Sprzedaż konserw rybnych utrzymuje się na poziomie 4% w skali roku. Rynek jest stabilny, jednak co roku obserwujemy niewielki wzrost sprzedaży. Obecnie możemy zaobserwować wzmożoną aktywność reklamy społecznej, propagującej spożycie ryb. Powinno to w znaczący sposób wpłynąć na zwiększenie sprzedaży konserw rybnych.

Obecnie największy nacisk kładzie się na jakość produktów, która nieustannie jest podnoszona, zarówno samą rybę jak i puszkę, gdzie standardem staje się aluminium oraz otwieranie typu Easy Open. Polski konsument staje się coraz bardziej wymagający, dlatego koniecznym jest nieustanne poszukiwanie oraz wprowadzanie nowych smaków.

Z racji tego, iż w naszym społeczeństwie jest coraz więcej „singli” można zaobserwować tendencję zmniejszenia gramatury konserwy. Nikt nie chce chować do lodówki już otwartej konserwy.

Kolejną rzeczą, na którą kładzie się dość duży nacisk, to uświadomienie konsumenta, że konserwy, wbrew powszechnej panującej opinii, nie posiadają konserwantów, a ich długi termin przydatności do spożycia uzyskiwany jest dzięki procesowi sterylizacji.

Jakość ważniejsza niż cena

„Duża konkurencja wśród przetwórców rybnych, jak i zmieniające się gusta konsumentów spowodowały pojawienie się na rynku konserw z dotychczas mniej popularnych gatunków ryb, np. panga czy makrele. Można zaobserwować zwiększenie udziału w sprzedaży tzw. klasy premium - produktów, które poprzez bardziej wyrafinowane składki sosów o różnych bogatych kompozycjach smakowych spełniają bardziej wyrafinowane gusta odbiorców. Odpowiedzią naszą na to zapotrzebowanie są nowe linie smakowe filetów śledziowych oraz tuńczyków” – mówi Zdzisław Myszk, dyrektor handlowy z firmy Łosoś Ustka.

Także inne firmy zauważają zwiększone zainteresowanie segmentem Premium. Na przykład firma Graal całkowicie odświeżyła linię Black Rose. „Pod tą marką występuje wyszukany asortyment (m.in. owoce morza, łososie) charakteryzujący się najwyższą jakością oraz niebanalnym designem opakowania. Polscy konsumenci chcą eksperymentować, poznawać nowe, ciekawe smaki. Jednak płacąc za produkt oczekują wysokiej jakości kupionego produktu” – mówi producent.

Z kolei przedstawiciel firmy Contimax podkreśla, że z produktów segmentu Premium, bardzo dobrze przyjęły się na rynku premiery filetów z pang w sosach. „Contimax – tutaj z dumą podkreślę, że byliśmy pierwsi - udanie wprowadził na rynek bogaty asortyment tej kiedyś egzotycznej ryby” – mówi Krzysztof Zgraja, kierownik działu marketingu CONTIMAX S.A.

Na większe zainteresowanie segmentem premium ma z pewnością znaczenie fakt, że Polacy zarabiają coraz więcej. Coraz więcej ludzi deklaruje, że woli zapłacić więcej za produkt i mieć pewność, że jakość jest najwyższa.

Dlaczego Polacy sięgają po konserwy rybne? „Można powiedzieć w skrócie: smak, zdrowie oraz łatwość” – mówi Zdzisław Myszk. Dodaje, że decydujący czynnik wpływający na smak ma jakość produkcji. Drugim bardzo istotnym powodem spożywania konserw rybnych jest aspekt zdrowotny. Wysoka zawartość kwasu tłuszczowego Omega-3 powoduje, iż konserwy mogą stanowić doskonały suplement codziennej diety. Kampania społeczna w mediach informująca o leczniczych właściwościach ryb na pewno zwiększyła tą świadomość. Trzeci parametr to szybkość i łatwy dostęp do potrawy gotowej do konsumpcji – co w dzisiejszym zabieganym świecie ma duże znaczenie dla konsumentów.

Większa sprzedaż oznacza rozwój firm działających na rynku. „Badania rynkowe są dla nas cenną informacją zwrotną płynącą z rynku. Ostatnie wyniki badań przeprowadzone przez Amer Nielsen pozycjonują nas na pod względem udziałów marki ŁOSOŚ na trzecim miejscu. To osiągnięcie jest dowodem na to, iż dbałość o wysoką jakość naszych konserw procentuje dobrą pozycją na rynku, mimo ogromnej presji konkurencji. Tę pozycję traktujemy jako etap w drodze na wyższy udział rynkowy. Aby to osiągnąć - wymaga to ogromnego wysiłku od całej załogi naszej firmy a w szczególności działu handlowego. Jestem przekonany, że dzięki wspólnemu wysiłkowi uda się ten ambitny cel zrealizować” – mówi Zdzisław Myszk.

Także posiadająca silną pozycję na polskim rynku Grupa Kapitałowa Graal zapowiada, że to nie koniec jej rozwoju. „Swoje produkty sprzedajemy pod kilkoma markami.



OSKAR

ETERNAL MAGIC FLOWERS
Herbata cejlońska, liściasta
z mieszanką kwiatów

ETERNAL MASALA CHAI
Herbata cejlońska, liściasta
z przyprawami

Herbata Najlepsza

www.oskaratea.com

REKLAMA

Dzięki temu dostarcza konserwy do wszystkich segmentów rynkowych” – mówią przedstawiciele firmy. Dodają, że teraz czas na rynek europejski.

Budowanie pozycji marki na rynku konserw rybnych jest bardzo ważne. To ona jest głównym kryterium wyboru. „Jeżeli klient nie przejawia zbyt dużej wrażliwości na poziom ceny, to jest to na pewno marka. Klient dokonuje wyboru wg. swoich potrzeb i oczekiwań oraz zbudowanego wyobrażenia o produkcie. Właściwie oprócz aspektu walki konkurencyjnej, zaspakajanie tych potrzeb to nasz główny cel. Nic nie jest ważniejsze!” – mówi Krzysztof Zgraja.

Ta firma dopiero niedawno wkroczyła na rynek konserw rybnych. „Do pozycji lidera Contimax ma jeszcze daleką drogę. Ze względu na charakter i tożsamość marki lokujemy się na pozycji średniej premium. Obecnie wiele wysiłku wkładamy w zaistnienie marki Contimax w świadomości Klienta, jako producenta konserw rybnych. Chcemy wyróżniać się jakością i innowacyjnością. Stąd pomysł na filety z pangii, nową koncepcję sałatek z makreli – niestandardowa puszka i nierozdrobnione kawałki ryby – reaktywacje filetów podwędzanych – ponad przeciętny smak wędzenia” – mówi Krzysztof Zgraja. Zapewnia, że najnowszy produkt - filety podwędzane - nie będzie ostatnim słowem w dziedzinie rozwoju rynku konserw rybnych.

Anna Sylwiak

REKLAMA

ŁOSOŚ
Ustka

nowe oblicze jakości...



Przetwórstwo Rybne „ŁOSOŚ” Sp. z o.o., Włynkówko 49B, 76-202 Słupsk 2
tel. (059) 84-72-700, fax. (059) 84-72-704, www.lososustka.com.pl

REKLAMA

PROMOCJA!
sezon na śledzia

Szukaj pakietów promocyjnych w najlepszych Hurtowniach!



WILBO

Bliższych informacji udzieli Ci Twój
Przedstawiciel Handlowy (patrz mapka)
lub Centrala tel: 058 78 37 000, fax: 058 78 37 777
marketing@wilbo.pl, www.wilbo.pl

Pokocharć wino

Wino towarzyszy ludziom od czasów starożytnych i było zarówno elementem codziennej diety, jak i uroczystości religijnych. Miłośnicy wina mawiają: „picie wina - to życie, degustacja wina - to nauka, rozmowa o winie - to sztuka”.

Cała „pompa” związana z podawaniem i piciem wina sprawiła, że wiele osób czuje się onieśmielonych i alkohol ten stał się dla nich „czymś na specjalne okazje”. Tacy ludzie często boją się rozmawiać o winie i nawet wybór odpowiedniego gatunku w sklepie przy asyście wyszkolonej obsługi jest dla nich męczarnią.

Z roku na rok jednak coraz więcej osób docenia wyjątkowość wina, mimo że daleko nam jeszcze do światowej czołówki. Ci, którzy piją wino sporadycznie, w restauracji decydują się na kieliszek białego, czerwonego czy różowego wina, podczas gdy pijący więcej będą wybierali pomiędzy poszczególnymi szczepami i poproszą o swoje ulubione shardonney czy merlo-

ta. Na szczęście w rodzimych restauracjach można już zamówić dobre wino i miłośnicy tego trunku nie muszą szyć najgorszych gatunków sprzedawanych na dodatek po wygórowanych cenach.

Wiele dobrych win można znaleźć w coraz popularniejszych specjalistycznych sklepach winiarskich. Poza wyśmienitymi trunkami, oferują one także akcesoria służące do podawania i przechowywania wina. Sprzedawcy są często pasjonatami, którzy chętnie pomogą dobrać wino zarówno do domowej piwniczki, jak i na wystawne przyjęcie.

Zdrowie i przyjemność

Z każdej niemal strony słyszy się o dobroczynnych dla zdrowia efektach picia wina, zwłaszcza czerwonego. Systematyczne spożywanie niewielkich ilości pomaga zachować dobrą formę, zmniejszając ryzyko choroby wieńcowej, nadciśnienia, udaru mózgu, czy zawału. Ten dobroczynny wpływ alkoholu na zdrowie nazywany jest „francuskim paradoksem”. Ma on swoje źródło między innymi w odwiecznym zwyczaju picia dobrego wina w umiarkowanych ilościach i przy zachowaniu zasad kultury picia. „Umiarkowane ilości” w Europie oznaczają spożycie 3-4 kieliszków dziennie dla mężczyzny i 2-3 dla kobiet.

Najważniejszymi geograficznie obszarami produkcji win na świecie są: Francja, Włochy, Hiszpania i Portugalia, Niemcy, Szwajcaria, Bułgaria, Węgry. Do tych regionów zalicza się także tzw. nowy świat czyli Kalifornię, Amerykę Południową, Australię oraz Nową Zelandię. Pierwsze winnice i producentów win można znaleźć także w Polsce.

Z czym to się je

Znawcy wina stanowczo zaznaczają, że musi ono harmonizować z potrawą z jaką jest podawane. Istnieje kilka zasad dobo-



ru win do potraw, choć obecnie są one mniej restrykcyjnie przestrzegane. Niektórzy twierdzą nawet, że należy pić takie wino jakie nam smakuje i nie przejmować się odgórnymi regułami. Początkującym może jednak pomóc kilka ogólnych zasad komponowania wina z jedzeniem.

Do ryb, owoców morza, białych mięs, wędlin i delikatnych serów podaje się wina wytrawne białe i różowe. Białe wina podaje się też jako aperitify, czyli przed posiłkiem. Do ryb smażonych lub w sosie, czerwonych mięs, wędlin i delikatnych serów dobiera się lekkie wina czerwone, młode. Cięższe, wytrawne wina komponują się z czerwonymi mięsami i dziczyzną, a także do ostrzejszych, fermentujących serów oraz dań z grzybów. Zarówno czerwone, jak i białe wina wytrawne można zastąpić wytrawnym winem różowym. Wina półsłodkie i słodkie pasują nie tylko do deserów, ale także do niektórych ryb oraz potraw z gęsich wątróbek. Wina musujące można natomiast podawać przy specjalnych okazjach same czy jako aperitify. Jedną z zasad mówi, że tzw. bogate wina podaje się do dań prostszych, natomiast wina określane jako proste i niezbyt bogate towarzyszyć powinny daniom wyrafinowanym.

Pamiętać trzeba, że za bardzo nieeleganckie uważa się podawanie wina i wódki, co wyjaśnić można chociażby tym, że duża zawartość alkoholu w wódce zakłóca efekty smakowe, jakie można uzyskać przez właściwe dobranie wina do potrawy. Niedopuszczalne jest również równoczesne picie wina i piwa.

Tomasz Masal





GOLDEN ASSAM
 Herbata cejlońska, ekspresowa



ETERNAL
 Herbata cejlońska, ekspresowa

Herbata Najlepsza

www.oskartea.com

REKLAMA

Przygoda z winem - okiem eksperta

Polacy coraz częściej dostrzegają zalety wina. Wielość jego gatunków i rodzajów jest imponująca. Dla przykładu w Bułgarii uprawianych jest 60 różnych szczepów winogron. W Polsce systematycznie zwiększa się liczba miłośników wina. Wzrost sprzedaży tego trunku w 2007r. wynosił 15%.

Wraz z ogólną tendencją zwiększania konsumpcji niskoprocentowych alkoholi, zmieniają się upodobania konsumentów. Rośnie popularność win jakościowych. Jako przykład – w 2004 roku struktura importu firmy Domain Menada (największego importera win w Polsce) stanowiła 95% tanich win stołowych i tylko 5% jakościowych. W tym roku relacja ta stanowi 60/40%. Już mało kto kojarzy na przykład wina bułgarskie z taną Sophią, a raczej z wykwinną Tcherką, Oriachovitzą czy Mezzek.

Zauważalny jest również wzrost sprzedaży win wytrawnych i półwytrawnych. Związane jest to ze zmianą kultury picia – wino częściej towarzyszy nam podczas spożywania posiłków, podczas biesiadowania, na przyjęciach. Na rynku win wytrawnych i półwytrawnych najpopularniejsza jest wciąż, znana od lat marka Sophia, natomiast w segmencie win półsłodkich i słodkich Kadarka oraz Sangria. Ponadto, konsumenci chętniej sięgają po inne produkty winiarskie – porto, sherry. Każda podróż za granicę – to nowe wrażenia, doświadczenia, przyjemności związane z produktami winiarskimi. Naturalnym procesem jest wzrost zainteresowania klientów takimi produktami.

Konsumenci przy wyborze wina kierują się kilkoma kryteriami. Pierwsze kryterium wyznacza walor smakowy. Zazwyczaj „przygoda z winem” zaczyna się od win słodkich i półsłodkich. Z czasem większe uznanie w oczach klientów zyskują wina wytrawne

Drugim kryterium jest argument cenowy. W związku z podwyższającym się standardem życia nastąpiła istotna zmiana w wyborze win. Tanie wina są rzadziej kupowane, klient preferuje produkty ze średniej półki cenowej (10-30 zł za butelkę), coraz częściej sięga również po wina z wyższej półki cenowej (ponad 30 zł).

Trzecim kryterium jest jakość – klientowi zależy na optymalnej relacji cena/jakość wina. Istotne znaczenie mają działania marketingowe firmy, mające na celu podanie klientowi kompleksowej i rzetelnej informacji o produktach. Jako przykład – przy wprowadzeniu na rynek wina Marques del Puerto z Rioja Domain Menada przeprowadziła akcję marketingową. Polegała ona m.in. na degustacjach wina oraz podawaniu wyczerpujących informacji przez hostessy ubrane w hiszpańskie stroje ludowe sprowadzone z Rioji.

Ostatnim kryterium wyboru wina jest kraj pochodzenia. Wśród win importowanych nadal bezkonkurencyjnie prym wiodzie wino bułgarskie. Wina bułgarskie przeżywają w naszym kraju renesans. Natomiast liderem wzrostu sprzedaży win są wina mołdawskie. W ostatnich latach popularne są także trunki z Nowego Świata, chociaż powoli ten trend przekracza swój punkt kulminacyjny. Nadal dużym zainteresowaniem cieszą się tradycyjne wina z Hiszpanii, Francji, Włoch i Portugalii.



TCHERGA*

Żyj kolorowo

Lider W kategorii!

REKLAMA

www.domainmenada.pl

Rynek artykułów higienicznych

Kategoria/ Segment	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN /			Wielkość Sprzedaży w 1000 sztuk/		
	udziały wartościowe		Zmiana (%)	udziały ilościowe		Zmiana (%)
	Lipiec'06 - Czerwiec'07	Lipiec'07 - Czerwiec'08		Lipiec'06 - Czerwiec'07	Lipiec'07 - Czerwiec'08	
Rynek artykułów higienicznych	104 367,6	127 394,1	22,1	490 878,7	577 048,3	17,6
<i>Chusteczki higieniczne</i>	21,1	20,3	-0,8	47,1	47,1	0,0
<i>Ręczniki Papierowe</i>	15,6	16,2	0,6	12,0	12,1	0,1
<i>Papier Toaletowy:</i>	63,3	63,5	0,2	40,9	40,8	-0,1
<i>_ 1 rolka</i>	3,3	4,2	0,9	24,2	28,5	4,3
<i>_ 4 rolki</i>	19,4	18,4	-0,9	18,0	16,6	-1,5
<i>_ 6 rolek</i>	2,0	1,3	-0,7	1,3	1,3	0,0
<i>_ 8 rolek</i>	72,1	69,8	-2,3	53,7	49,8	-3,8
<i>_ Inne</i>	3,3	6,3	3,0	2,8	3,8	1,0

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Rynek artykułów higienicznych		Zmiana (p%)
	Lipiec'06 - Czerwiec'07	Lipiec'07 - Czerwiec'08	
<i>Hipermarkety >2500m2</i>	25,8	23,5	-2,4
<i>Supermarkety <2500m2</i>	40,7	41,4	0,7
<i>Sklepy spożywczo-przemysłowe</i>	9,6	10,4	0,8
<i>Sklepy Chemiczne Sieciowe</i>	2,9	3,7	0,8
<i>Sklepy Chemiczne Niesieciowe</i>	5,6	5,8	0,3
<i>Sklepy wielobranżowe</i>	3,7	3,6	-0,1
<i>Kioski</i>	2,8	2,5	-0,3
<i>Apteki</i>	0,2	0,2	0,0
<i>Sklepy spożywcze</i>	8,7	8,9	0,3

Bogate społeczeństwa używają dużo papierowych artykułów higienicznych. W Polsce trend korzystania z markowych papierów toaletowych, czy ręczników papierowych dopiero zaczyna być widoczny. Jak ten rynek będzie się rozwijał w przyszłości?

Sektor produktów higienicznych jest w Polsce rynkiem rozwijającym się. Każdego roku „tort” do podziału jest coraz większy. Od 10 lat dbałość Polaków o higienę znacznie wzrosła. Obecny podział rynku papierowych artykułów higienicznych to: 63% papier toaletowy, 15% ręczniki papierowe, 22% łącznie chusteczki higieniczne, chusteczki kosmetyczne i serwetki. „Kimberly-Clark jest liderem każdej z tych kategorii. Silną pozycję zawdzięcza przede

OSKAR GREEN TEA BAGS GA 903B
Herbata chińska, ekspresowa, zielona

OSKAR BLACK TEA BAGS U 314B
Herbata chińska, ekspresowa

Herbata Najlepsza

www.oskaratea.com

REKLAMA

wszystkim marce Velvet, rozpoznawalnej przez 95% konsumentów. W segmencie papieru toaletowego marka Velvet posiada 25% udział wartościowy. Oznacza to, że co czwarta złotówka wydawana przez Polaków na papier toaletowy trafia właśnie do Kimberly-Clark – mówi Piotr Nagalski, marketing manager for Central Europe, Kimberly-Clark.

Polski rynek artykułów higienicznych w ostatnich latach znacznie się rozwinął i czeka go jeszcze dalszy dynamiczny wzrost. Prognozy te wynikają przede wszystkim z obserwacji tendencji na zachodnich rynkach. Na całym świecie wzrost zamożności przekłada się na zwiększone wydatki na higienę, dlatego polski rynek produktów higienicznych będzie rozwijał się coraz dynamiczniej.

„Z czasem pod względem zużycia dogonimy Europę. Obecnie statystyczny mieszkaniec naszego kraju zużywa rocznie około 5 kg artykułów higienicznych, czyli 2,5 razy mniej niż przeciętny Europejczyk i 4 razy mniej niż mieszkaniec Skandynawii” – mówi Piotr Nagalski.

Największe średnie zużycie artykułów higienicznych przypadające na jednego mieszkańca możemy zaobserwować w dużych miastach. Wynika to przede wszystkim z zamożności i większej świadomości na temat higieny. W Europie o higienę najbardziej dbają bogate społeczeństwa. Najwięcej, bo aż blisko 20 kg artykułów higienicznych rocznie zużywa przeciętny mieszkaniec Skandynawii.

Widocznym trendem, obserwowanym od kilku lat na polskim rynku papierowych artykułów higienicznych jest zwiększone zapotrzebowanie na produkty wysokiej jakości.

Jednak, mimo że cenimy produkty premium, wciąż używamy ich stosunkowo mało. Dobrym przykładem jest tu segment ręczników papierowych, w którym na przykład Kimberly-Clark widzi ogromny potencjał rozwojowy. Na razie, w wielu gospodarstwach domowych nie dostrzega się miejsca na ręczniki papierowe. Panuje błędne przekonanie, że doskonałym ich substytutem jest np. papier toaletowy, czy wielorazowe ścierki. Wymaga to zmiany świadomości, a co za tym idzie – także i czasu.

„Produkty klasy Premium cieszą się największym wzięciem oczywiście w rejonach o największym zaludnieniu, choć po markowe wyroby sięga coraz więcej osób z tzw. mało atrakcyjnych, z punktu widzenia handlowców, rejonów naszego rynku” – mówi Tomasz Woźniak, właściciel firmy POPSTAR.

Czasy, kiedy statystyczny Polak sięgał po makulaturowy papier toaletowy typu „no logo”, powoli odchodzą w niepamięć. Dziś coraz bogatsi Polacy, z roku na rok przy-

wiążują większą uwagę do jakości produktów i usług. Stąd producent, składając konsumentowi obietnice najwyższej jakości, musi je bezwarunkowo spełnić.

Patrząc na rynek papierniczych artykułów higienicznych widać, że ma on w sobie duży potencjał. Zużycie papieru przypa-

dające na mieszkańca naszego kraju jest jeszcze na niskim poziomie w porównaniu choćby do Danii, Szwecji czy Belgii. Widząc tą dużą różnicę, jaka dzieli nas od krajów Europy Zachodniej, można śmiało powiedzieć, że polski rynek jest jeszcze chłonny i rozwojowy. *Anna Sylwiak*

REKLAMA

Poszerz swoją ofertę o nowe produkty Mola

Mola zmienia kreację, zachowując najwyższą jakość swoich produktów. Nowe opakowania papierów toaletowych Mola to wybór 6 kolorów, które zadowolą nawet najbardziej wymagających konsumentów. Biały, żółty, różowy, brzoskwinowy, zielony i niebieski – papier Mola z łatwością dopasuje się do każdego wystroju łazienki.

Nowa Mola zapewni stały zysk dla Twojej firmy!



Pielęgnacja malucha

Suszące się na sznurkach pieluchy, to coraz rzadszy widok na polskich balkonach. Coraz rzadziej także mamy do pielęgnacji swoich pociech używają tylko mydła w kostce i zwykłej oliwki. Jakie obecnie kosmetyki przeznaczone dla milusińskich ma do wyboru nowoczesna mama? Jakie są prognozy na najbliższy okres dla rynku kosmetyków przeznaczonych dla dzieci i niemowląt? Wzrost czy stagnacja?

Pielęgnacja małego człowieka wymaga ciągłej troski i odpowiedniego postępowania ochronnego. Skóra jest naturalną barierą ochronną chroniącą przed wtargnięciem szkodliwych substancji i drobnoustrojów chorobotwórczych do organizmu. Jest także barierą immunologiczną neutralizującą alergeny. Skóra dzieci jest cieńsza niż u osób dorosłych a powłoka tłuszczowo-wodna nie tak szczelna. Dopiero skóra 3-latką osiąga wszystkie swoje funkcje. Tak ważne jest więc, aby zabiegi pielęgnacyjne były tak dobrane, aby stabilizowały płaszcz ochronny skóry. Pielęgnacja naszej pociechy ma za zadanie usuwać zanieczyszczenia, nawilżać, natłuszczać a także wzmacniać mechanizmy ochronne.

Kosmetyczna wyprawka

Do pielęgnacji dzieci i niemowląt przeznaczone są specjalne kosmetyki. Mamy mają teraz do wyboru szeroką gamę kosmetyków specjalnie do tego przeznaczonych. Produkty te skupione są w dwóch grupach: kosmetyków pielęgnacyjnych oraz myjących. W grupie kosmetyków pielęgnacyjnych znajdziemy chusteczki nawilżane, emulsje, kremy i oliwki, natomiast w grupie kosmetyków myjących - płyny do kąpeli, mydła w kostkach i szampony. Produkty te, aby dobrze spełniały swoje zadanie i nie podrażniały delikatnej skóry dziecka, powinny posiadać atest Państwowego Zakładu Higieny, który wydawany jest w oparciu o opinię Instytutu Matki i Dziecka lub Centrum Zdrowia Dziecka. – W kosmetykach dla dzieci najważniejsze jest bezpieczeństwo, którego gwarancją mogą być tylko najlepsze formuły oparte na sprawdzonych składnikach. Skuteczność tych formuł musi być poparta badaniami klinicznymi oraz rekomendacją autorytetów medycznych. „NIVEA Baby stawia na bezpieczeństwo, dlatego wszystkie nasze kosmetyki przechodzą surowe testy hipoaergicznosci oraz szereg badań dermatologicznych i klinicznych pod okiem dermatologów i pediatrów. Bezpieczeństwo naszych produktów jest dodatkowo weryfikowane przez Instytut Matki i Dziecka” – wyjaśnia Aneta Grzegorzewska – Półtorak, PR manager NIVEA Polska. Na opakowaniu powinny być także zamieszczone informacje o tym, czy produkt jest hipoaergiczny oraz o wieku dziecka, dla którego kosmetyk jest przeznaczony. Kolejnym niezbędnym elementem wyposażenia każdej nowoczesnej mamy są jednorazowe pieluchy. Pupa dziecka na skutek kontaktu z wilgocią i drażniącego działania moczu jest bardzo podatna na podrażnienia. Oferowane obecnie w sprzedaży pieluchy mają specjalne warstwy pochłaniające mocz, dzięki czemu delikatna skóra nie jest narażona na jego niepożądane działanie. Pieluszki są ponadto wykonane ze specjalnych materiałów zapewniających przewiewność. Niektórzy producenci stosują dodatkowo środki pielęgnacyjne w wewnętrznej stronie pieluch np. paseczki z balsamem z aloesu. W ten sposób spełniają one nie tylko swoją podstawową rolę, ale także pomagają pielęgnować skórę malucha. W pieluchach stosuje się teraz coraz nowe rozwiązania, aby zapewnić maluchom komfort, suchość, a skórę ochronę. Wybierając artykuły dla swojego dziecka trzeba pamiętać o tym, że potrzeby dziecka zmieniają się wraz z jego rozwojem. Należy więc poszukiwać produktów, które są przeznaczone dla maluchów w danym wieku – „Pieluszki dla naj-

młodszych dzieci powinny chłonać nie tylko mocz, ale również luźną kupkę, tak jak np. Pampers New Baby z systemem Complete Care. Natomiast w przypadku starszych niemowląt, które stają się zdecydowanie bardziej ruchliwe kluczową rolę zaczyna odgrywać doskonale dopasowanie pieluszki do ciała tak, aby nie tylko zapobiegać przeciekaniu, ale również zapewnić dziecku swobodę ruchów, tak jak pieluszki Pampers Active Baby z elastycznymi boczkami. A w przypadku kilkunastomiesięcznych maluchów rodzice oprócz zapinanych na rzepy pieluszek mają do wyboru również wygodne pieluchomajtki, np. Pampers Let's Go. Sprawdzają się one świetnie wtedy, gdy maluch jest tak zafascynowany odkrywaniem świata, że nie ma ochoty poświęcać zbyt dużo czasu na zmianę pieluszki” – mówi Agnieszka Szczepańska, external relations manager, Procter & Gamble.

Rynkowe tendencje

Według ekspertów, rynek artykułów higienicznych i kosmetyków dla dzieci jest rynkiem bardzo tradycyjnym. Dla matek najważniejszą rzeczą jest zaufanie do marki, a także wiara w bezpieczeństwo i kompetencje producentów. Lojalność do marki rozpoczyna się z chwilą urodzenia. – „Poziom lojalności osób kupujących kosmetyki oraz produkty higieniczne dla swoich pociech jest zazwyczaj dużo wyższy od poziomu, jaki możemy zaobserwować w tych samych kategoriach produktów przeznaczonych dla osób dorosłych. Matki najczęściej przywiązują się do jednej marki, grupy produktów. Bardzo niechętnie eksperymentują i dlatego na rynku odnoszą sukces marki o długoletniej tradycji” – twierdzi Radosław Olejniczak z Instytutu Badania Opinii i Rynku Pentor-Poznań. Potwierdza to Piotr Nagalski, marketing manager Central Europe, Kimberly-Clark, który mówi, że trendem widocznym na naszym rynku jest zakup pieluszek markowych. – „Polscy rodzice, w trosce o dobro dziecka, rezygnują z wyboru często tańszych pieluszek pod marką własną supermarketów. Dzieje się tak, bo postrzegają je jako produkty niższej jakości. A chcą swoim pociechom zapewnić najwyższą jakość” – mówi Piotr Nagalski. Według niego zupełnie inaczej kształtuje się segment chusteczek nawilżanych. Tu znaczenie marki jest dużo mniejsze. Przy wyborze kierujemy się przede wszystkim ceną. Jednak w najbliższym czasie, wraz ze wzrostem zamożności i świadomości społeczeństwa, chusteczki premium zdobywać będą coraz większe udziały w rynku.

Rynkowe gwiazdy

Segmentem o najdynamiczniej wroście są wciąż nawilżone chusteczki dla dzieci. Dużym zainteresowaniem wśród rodziców, mimo nieznacznie spadku sprzedaży w porównaniu do roku ubiegłego, cieszą się mydła dla dzieci i szampony. Nieznacznie, w stosunku do roku ubiegłego, wzrosła sprzedaż kremów dla dzieci oraz produktów do kąpeli. W dalszym ciągu w produkty higieniczne i kosmetyczne dla naszych pociech najczęściej zaopatrujemy się w kanale nowoczesnym – hipermarketach, supermarketach oraz w chemicznych sklepach sieciowych. – „Klienci najczęściej dokonują zakupu kosmetyków w punktach sprzedaży,



OSKAR

GIRNAR LEMON
Herbata cejlońska, ekspresowa, cytrynowa, kopertowana

GIRNAR RASPBERRY
Herbata cejlońska, ekspresowa, malinowa, kopertowana

Herbata Najlepsza

www.oskartea.com

REKLAMA

gdzie mają możliwość nabycia również innych produktów dla swoich pociech m.in. ubranek i żywności. Wzrasta tu znacznie kanału nowoczesnego oraz sklepów stricte z dziećmi akcesoriami” – mówi Joanna Korzonkiewicz – Kabat, specjalista ds. marketingu w firmie Barwa Sp. z o.o..

Piotr Nagalski twierdzi, że „w segmencie pieluszek dominuje handel nowoczesny, który w przyszłości jeszcze będzie stopniowo wzrastał. Obecnie udział pieluszek sprzedawanych w dużych marketach wynosi, według MEMRB, około 80%. Jesteśmy oszczędni, dlatego często korzystamy z atrakcyjnych promocji cenowych, którymi kuszą nas supermarkety. Na zakup pieluszek w tradycyjnych, małych sklepach zazwyczaj decydujemy się w sytuacjach wyjątkowych – kiedy skończył nam się zapas lub gdy okazało się, że wyjeżdżając bądź idąc na spacer, zapomnieliśmy zabrać ze sobą dodatkowej pieluszki na zmianę”.

Prognozy dla rynku

Segment kosmetyków do pielęgnacji dzieci i niemowląt kolejny rok wykazuje tendencję wzrostową. Na rozwój rynku wpływ ma kilka czynników. Jednym z nich jest wzrost liczby urodzin, nieporównywalny jednak do baby boom z lat osiemdziesiątych, lecz zauważalny w porównaniu do niepokojących statystyk sprzed paru lat. – „Rosnąca liczba dzieci idzie w parze z poprawą warunków życia i zamożności społeczeństwa - przekłada się to na rosnącą sprzedaż specjalistycznych artykułów dla najmłodszych” – uważa Agnieszka Szczepańska, external relations manager, Procter & Gamble.

Rynek - okiem eksperta

Aneta Grzegorzewska – Półtorak, PR manager NIVEA Polska - „Rynek kosmetyków dla niemowląt rośnie bardzo dynamicznie od kilku lat. Rok 2007 przyniósł prawie 17% wzrostu (wartościowo) w stosunku do 2006. Następne lata zapowiadają się także optymistycznie – przede wszystkim dlatego, że rośnie w Polsce liczba urodzeń. Dodatkowo penetracja wielu segmentów (na przykład żeli do mycia czy sprayów do pielęgnacji noska) jest relatywnie niska w porównaniu do krajów Europy Zachodniej, czyli rynek ma duży potencjał. Pamiętajmy, że jeszcze kilka lat temu do pielęgnacji niemowląt polskie mamy używały tylko mydła w kostce i oliwki. Teraz – zgodnie z zaleceniami lekarzy i położnych – nie mogą obyć się np. bez kremu przeciw odparzeniom (aż 90% matek deklaruje stosowanie takiego produktu!), albo wygodnych i skutecznych chusteczek dla niemowląt. Rośnie również świadomość potrzeby ochrony delikatnej skóry dziecka przed wiatrem, mrozem i promieniami UV. Widzimy zatem, że mamy poszukując coraz bardziej wyspecjalizowanych produktów, a co za tym idzie - wydają coraz więcej na swoje maluchy. To musi zagwarantować dalszy dynamiczny rozwój rynku”.

Joanna Korzonkiewicz – Kabat, specjalista ds. marketingu w firmie Barwa Sp. z o.o. - „Dynamiczny wzrost liczby narodzin przekłada się na zwiększone zapotrzebowanie na kosmetyki pielęgnacyjne dla dzieci i niemowląt. Rodzice poszukują coraz bardziej specjalistycznych preparatów, które zapewnią ich dziecku odpowiednią pielęgnację i ochronę przed odparzeniami. Niezbędnymi kosmetykami do codziennej pielęgnacji ciała niemowląt i dzieci są: mydła, chusteczki nawilżające oraz oliwki pielęgnacyjne chroniące skórę przed odparzeniem. Rynek obecnie oferuje delikatne mydła w postaci kostki, płynu oraz pianki. Substytutem oliwki pielęgnacyjnej są m.in. pudry, kre-

my, balsamy i mleczka. Producenci oferują także szampony i płyny do kąpieli, np. z serii Bebi, która znajduje się w ofercie firmy Barwa. W okresie letnim niezastąpionymi kosmetykami są preparaty przeciwsłoneczne o wysokich filtrach UV, a zimą kremy ochronne zabezpieczające skórę dziecka przed wiatrem i mrozem. Rynek kosmetyków dla dzieci po wielu latach stagnacji przeżywa okres odrodzenia i intensywnego wzrostu

Joanna Kowalcuk, kierownik działu marketingu

Ziaja Ltd - „Segment kosmetyków do pielęgnacji dla dzieci i niemowląt już kolejny rok wykazuje tendencję wzrostową. Oczywistym wpływem jest bardzo duży wzrost liczby urodzeń. Rodzice poszukują kosmetyków, które zapewnią dziecku odpowiednią pielęgnację. Dlatego firmy kosmetyczne wprowadzają coraz więcej nowych produktów. Wydaje się, że popyt w tym segmencie będzie rósł przez najbliższe lata rósł. Rodzice decydują się na zakup większych ilości kosmetyków dla dzieci i niemowląt, często całych serii do kompleksowej pielęgnacji. Również firma Ziaja poleca dla najmłodszych serię Ziajka, w skład której wchodzi 13 preparatów dla dzieci - już od pierwszego dnia życia oraz, dla mam - w trakcie i po ciąży. Tegorocznymi nowościami są: Ziajka mleczko do ciała dla dzieci i niemowląt oraz mamma mia masło do ciała ujędrniające po porodzie. Oferta w segmencie kosmetyków dla dzieci i niemowląt na pewno będzie się jeszcze poszerzać”.

Alina Wyciechowska, Dział Marketingu Sieci

Bella, TZMO S.A. - „Z obserwacji rynku wynika, że popyt na produkty dla najmłodszych systematycznie rośnie. Coraz większym zainteresowaniem wśród rodziców cieszą się chusteczki nasączone, które jednocześnie oczyszczają i nawilżają skórę dziecka, czyli łączą w sobie cechy kilku tradycyjnych kosmetyków. Są to ponadto produkty funkcjonalne i wygodne w użyciu również poza domem. Segment chusteczek nasączanych cechuje się dużą dynamiką wzrostu oraz coraz większą różnorodnością oferty. TZMO S.A. proponuje różne rodzaje chusteczek nasączanych z ekstraktami, w tym również wariant Sensitive szczególnie polecany do skóry wrażliwej, ze skłonnościami do alergii. Nie bez znaczenia na zmiany zachodzące w obszarze kosmetyków dla dzieci mają wzrost dbałości o środowisko oraz popularyzacja zdrowego trybu życia. Nowością, którą zaproponowaliśmy w ostatnim czasie są chusteczki biodegradowalne Bella Baby Happy Fruits, które można splukiwać w toalecie.

Renata Olszewska, brand manager marki Bobini

Bobini Baby, Global Cosmed S.A. - „Rynek kosmetyków do pielęgnacji niemowląt i dzieci wzrasta od kilku lat. Czynniki wpływającymi na rozwój rynku są rosnąca liczba urodzeń, wzrost zamożności społeczeństwa i coraz większa wiedza rodziców w zakresie pielęgnacji dzieci. Konsument kupując kosmetyki dla swoich pociech szukają produktów delikatnych w działaniu, bezpiecznych, odpowiadających indywidualnym potrzebom skóry ich dziecka. Zaufanie do marki i sprawdzona jakość kosmetyku w większym zakresie niż cena są czynnikami decydującymi o zakupie. Rodzice cenią również produkty skuteczne w działaniu i wygodne w użyciu. Dlatego tak dynamicznie rośnie sprzedaż chusteczek nawilżanych oraz produktów kąpielowych dla dzieci typu 2w1, które marka Bobini ma w swojej ofercie już od lat (szampony i płyny do kąpieli, szampony i żele pod prysnic). Dobierając kosmetyki dla swoich dzieci konsumenci uwzględniają indywidualne potrzeby skóry dziecka, dlatego firma Global Cosmed różnicuje swoją ofertę. Dla delikatnej skóry, od pierwszych dni życia dedykowana jest seria Bobini Baby, w skład której wchodzi wszystkie niezbędne do pielęgnacji

niemowlęcia produkty. Kosmetyki Bobini Baby działają bardzo łagodnie, co jest wyjątkowo ważne w pierwszym okresie życia dziecka kiedy jego skóra jest cienka i delikatna. Kiedy dziecko skończy rok jego potrzeby się zmieniają – są już pierwsze ząbki, skóra wytwarza warstwę ochronną. Dla dzieci od 1 roku życia kierujemy naszą kolorową serią Bobini: owocowe szampony i płyny do kąpieli z wyciągiem z rumianku, szampony i żele do mycia ciała, mydła oraz pasty do zębów.

Agnieszka Szczepańska, external relations manager, Procter & Gamble

„Na dynamiczny rozwój rynku artykułów dla dzieci i niemowląt, jaki możemy w ostatnim czasie obserwować, ma wpływ kilka czynników: pierwszym z nich jest oczywiście pewien wzrost liczby urodzin w Polsce, nieporównywalny co prawda z babyboom z lat 80-tych, ale zauważalny w porównaniu do niepokojących statystyk sprzed kilku lat. Rosnąca liczba dzieci idzie w parze z poprawą warunków życia i zamożności społeczeństwa, a przekłada się to na rosnącą sprzedaż specjalistycznych artykułów dla najmłodszych. Młodzi rodzice również coraz częściej starają się być rodzicami świadomymi, interesują się rozwojem dziecka, jego zdrowiem i dobrym samopoczuciem i co za tym idzie są bardzo wymagający w stosunku do jakości produktów dla dzieci. Dlatego też chętnie sięgają po produkty markowe, spełniające najbardziej surowe normy jakości. Np. w przypadku pieluszek jednorazowych czy chusteczek pielęgnacyjnych konsumenci oczekują, że produkt nie tylko będzie spełniał swoją podstawową funkcję, ale że również pomoże pielęgnować skórę malucha - stąd popularność pieluszek Pampers Active Baby i chusteczek Pampers, które dzięki pielęgnacyjnemu balsamowi pomagają przywracać naturalne pH skóry, chroniąc jej naturalną barierę ochronną”.

Piotr Nagalski, marketing manager Central Europe, Kimberly-Clark

„O rozwoju czy stagnacji na polskim rynku kosmetyków dla dzieci decydują dwie siły: po pierwsze - rozwój demograficzny, po drugie - sytuacja gospodarcza. Im więcej dzieci rodzi się w naszym kraju i im zamożniejsi się stajemy, tym większe jest zapotrzebowanie – i co za tym idzie – sprzedaż kosmetyków dla dzieci. Dla Kimberly-Clark kluczowe znaczenie mają 2 segmenty produktów dla dzieci – jednorazowe pieluszki oraz chusteczki nawilżane. Sektor pieluszek cechuje się znacznym poziomem penetracji (ponad 90%). W najbliższej przyszłości czekają go dynamiczne zmiany. W przeciwieństwie do krajów Europy Zachodniej, Polacy rzadko sięgają po produkty specjalistyczne. Tymczasem, np. marka Huggies posiada tak szeroki wachlarz produktów, że każdy znajdzie pieluszkę „szytą na miarę”. Sprzedajemy między innymi majteczki do nauki korzystania z nocnika Huggies Pull-Ups i majteczki do pływania Huggies Little Swimmers. Polacy dopiero odkrywają takie specjalistyczne produkty, stąd spodziewamy się, wzorem zachodnich społeczeństw, rewolucyjnej zmiany w ich podejściu do, wydawałoby się, zwyczajnej jednorazowej pieluszki”.

Marzena Kalinowska, dyrektor handlowy i marketingu, Bielenda Kosmetyki Naturalne Sp. z o.o.

„Młodzi ludzie zaczynają interesować się produktami kosmetycznymi w coraz młodszych wiekach. Ogromna w tym rola prasy młodzieżowej i internetu. Młode osoby traktują bowiem dbałość o swój wygląd jako lokatę na przyszłość. Dlatego też często są skłonne zapłacić nieco więcej za kosmetyk jeśli spełnia ich oczekiwania. A jakie są te oczekiwania? Młodzi ludzie szukają głównie tych kosmetyków, które pomagają utrzymać skórę i włosy w dobrej kondycji i tuszują niedoskonałości. Obecnie oferta producentów jest bardzo szeroka, dla-

tęgo zwracają oni również szczególną uwagę na modny design opakowania, ciekawą grafikę, niecodzienną nazwę i jasno określone efekty. Liczy się również zapach, niebanalna konsystencja (na przykład połączenie granulek z żelem), jak również prosty sposób korzystania z kosmetyku. Waga pielęgnacji doceniana jest niezależnie od płci – młodzi mężczyźni są grupą, która w ostatnich czasach zaczęła intensywniej dbać o swoją skórę oraz włosy. Z równie dużą częstotliwością, jak ich koleżanki, sięgają po kosmetyki. Bielenda obserwuje stale wysokie zainteresowanie linią No More, przeznaczoną specjalnie dla młodego klienta. Kosmetyki te nie tylko regulują wytwarzanie sebum, ale również dogłębnie i długotrwale nawilżają skórę. Młodzi ludzie cenią sobie antybakteryjny żel do mycia twarzy No More, a także tonik i krem dla młodej cery z tej serii. W sytuacjach awaryjnych stosują chętnie antybakteryjny żel punktowy, a młode kobiety lubią mieć w swej kosmetyczce ekspresowy pudrowy żel matujący No More. Ostatnio obserwujemy, że młode osoby zachęcane do proekologicznego stylu życia, chętnie sięgają po kosmetyki z naszej najnowszej linii Eco Care. Algi do kąpieli – Bioorganiczny masaż, a także Miód do ciała – Bioorganiczny balsam, to kosmetyki, które spełniają oczekiwania młodych konsumentów – nie tylko są skuteczne i aromatyczne, ale także bardzo oryginalne”.

Ewa Chromniak – Przybyła, dyrektor ds. farmacji OCEANIC - „Na rozwój rynku kosmetyków dla dzieci i niemowląt wpływa rosnąca liczba narodzin, jak i zwiększona świadomość rodziców. Ponadto badania i rozwój nauki pozwalają na coraz lepsze dostosowywanie właściwości kosmetyków do potrzeb niemowląt i dzieci, co jest doceniane przez rodziców. Oczekujemy, że rynek kosmetyków dla dzieci będzie się rozwijał ze względu na wciąż rosnącą świadomość rodziców w kategoriach prozdrowotnego stylu życia całej rodziny, a dotyczy to szczególnie zdrowia i pielęgnacji najmłodszych członków rodziny - dzieci. Rodzice przy wyborze kosmetyków, powinni kierować się przede wszystkim dobrem dziecka, a nie ceną. Wysoka jakość oraz przystosowanie do danego wieku dziecka muszą być gwarantowane przez pozytywną opinię np. Centrum Zdrowia Dziecka. Znaczenie ma także uznanie, wynikające z doświadczenia stosowania, jakim produkt cieszy się wśród konsumentów. Linia kosmetyków dla dzieci AA Therapy Ja i Mama została stworzona przy współpracy lekarzy i farmaceutów. Są to doskonałej jakości dermokosmetyki, przeznaczone do pielęgnacji dzieci od pierwszej chwili życia, dostępne wyłącznie w aptekach. *Katarzyna Sendal*

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2007 do marca 2008 roku wynika, że używanie kremu dla dzieci deklaruje 13,4% gospodarstw domowych, mydła dla dzieci - 13,8% tej populacji, oliwki dla dzieci - 9,3%, szamponu dla dzieci 14,9%, płynu do kąpieli dla dzieci 9,1%, zaś pieluszek jednorazowych dla dzieci 7,2% gospodarstw domowych. Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów używanych przez gospodarstwa domowe (TOP-5), które zadeklarowały ich używanie - znajdują się w poniższych zestawieniach tabelarycznych.

Kremy dla dzieci (TOP-5): marki używane najczęściej wśród gospodarstw domowych, które zadeklarowały ich używanie

Bambino	44,4%
Nivea Baby	19,3%
Sudocrem	10,9%
Johnson's Baby	8,8%
Ziajka - Ziaja	5,8%

Mydła dla dzieci (TOP-5): marki używane najczęściej wśród gospodarstw domowych, które zadeklarowały ich używanie

Bambino	49,1%
Bobas	13,1%
Nivea Baby	11,5%
Johnson's Baby	9,1%
Bambi	7,4%

Oliwki dla dzieci (TOP-5): marki używane najczęściej wśród gospodarstw domowych, które zadeklarowały ich używanie

Bambino	43,4%
Johnson's Baby	33,6%
Nivea Baby	11,1%
Bambi	7,1%
Penaten	1,7%

Szampony dla dzieci (TOP-5): marki używane najczęściej wśród gospodarstw domowych, które zadeklarowały ich używanie

Bambino	30,2%
Johnson's Baby	28,7%
Nivea Baby	12,6%
Bambi	11,0%
Bobini Baby	6,5%

Płyny do kąpieli dla dzieci (TOP-5): marki używane najczęściej wśród gospodarstw domowych, które zadeklarowały ich używanie

Johnson's Baby	27,6%
Bambi	20,5%
Nivea Baby	18,5%
Bobini Baby	10,9%
Avon Kids	6,0%

Pieluszki jednorazowe dla dzieci (TOP-5): marki używane najczęściej wśród gospodarstw domowych, które zadeklarowały ich używanie

Pampers	55,9%
Happy (Bella Baby)	15,6%
Huggies	15,4%
Bambino	3,6%
Bambi	2,7%



OSKAR

OSKARS' CHOICE
Herbata cejlońska, ekspresowa

YUNNAN PU-ERH PU 001B
Herbata chińska, ekspresowa, czerwona Pu-Erh

Herbata Najlepsza

www.oskaratea.com

REKLAMA

blue lagoon

EXCLUSIVE LINE

INTENSYWNA KURACJA
NAWILŻAJĄCA
OPÓŹNIAJĄCA PROCES
STARZENIA SIĘ SKÓRY

pielęgnacja twarzy i ciała

NOWOŚĆ!



KORALOWIEC - opóźnia procesy starzenia

JEDWAB MORSKI - ujędria

MORSKIE DNA - wygładza zmarszczki i regeneruje

EKSTRAKT Z PLANKTONU - nawilża i wygładza

ALGI ATLANTYCKIE - stymulują syntezę kolagenu

Wsparcie marketingowe: PR i reklama w magazynach kobiecych, prasie branżowej i internecie * bezpłatne próbki produktów * ulotki konsumenckie * sprzedaż pakietowa

Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona
30-443 Kraków, ul. Jugowicka 10 C
tel. 012 252 70 00, fax. 012 252 70 01
biuro@farmona.pl, www.farmona.pl

FARMONA
Naturalnych

Rozmowa z Katarzyną Wilczewską, Public Affairs Manager w Kompanii Piwowarskiej S.A.



Jaka jest główna misja Kompanii Piwowarskiej?

[Katarzyna Wilczewska]

- Misją Kompanii Piwowarskiej jest bycie najbardziej podziwianą firmą branży piwowarskiej w Polsce, dzięki czemu pośrednio wzmacniamy reputację SABMiller na świecie. Chcemy również posiadać najchętniej wybierane przez konsumentów marki, być preferowanym pracodawcą oraz partnerem biznesowym.

Jakie są priorytetowe wartości dla Kompanii Piwowarskiej?

- Kompania Piwowarska w realizacji swoich działań skupia się na ludziach i szeroko rozumianym środowisku. Jako pracodawca i partner biznesowy stawiamy między innymi na pracę zespołową, reputację, odpowiedzialność i szacunek. Ponadto, podobnie jak we wszystkich firmach SABMiller, na całym świecie wyznaczamy politykę zrównoważonego rozwoju (sustainable development). Taka polityka łączy postępowanie gospodarcze z poszanowaniem praw człowieka, ochroną przyrody i rozwojem społecznym, stwarzając lepsze perspektywy dla przyszłych pokoleń. Zarząd Grupy SABMiller wyznaczył dziesięć najistotniejszych obszarów mających szczególne znaczenie dla jej działalności. Wśród tych priorytetów znalazły się między innymi takie obszary jak: przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, zwiększenie produkcji piwa przy wykorzystaniu mniejszej ilości wody, minimalizacja odpadów, poszanowanie praw człowieka, czy działania na rzecz społeczności.

Co zapewnia wysoką jakość i bezpieczeństwo waszych produktów?

- Naszą działalność produkcyjną prowadzimy zgodnie z rygorystycznymi standardami World Class Manufacturing (WCM). Reprezentuje on filozofię pracy na światowym poziomie, która skupia się na kliencie, rynku i konkurencji. Dla nas WCM to nieustanne doskonalenie się i eliminacja strat poprzez zaangażowanie wszystkich pracowników. Istota tego systemu sprowadza się do zasady: „Wszystko robimy dobrze za pierwszym razem”. Stawiamy na najwyższej klasy surowce – woda, sól, chmiel i drożdże. Do tego dodajemy jeszcze nowoczesne technologie i mamy do zaoferowania wysoką, stabilną jakość oraz bezpieczeństwo zdrowotne. Na bieżąco nadzorujemy zarówno proces produkcji jak i warunki magazynowania oraz transportu piwa w fazie sprzedaży i dystrybucji. Podczas licznych szkoleń dla pracowników lokalni gastronomicy uczymy jak prawidłowo przechowywać i podawać piwo. Osiągnięcie doskonałości w działaniu możliwe jest dzięki systemowemu podejściu do zarządzania jakością i bezpieczeństwem zdrowotnym produktów. Narzędziem wspierającym strategię Kompanii Piwowarskiej w tym zakresie jest Zintegrowany System Zarządzania Ryzykiem – IRMS (ang. IRMS – Integrated Risk Management System), którego elementami są:

- System Zarządzania Jakością (QMS) opracowany w oparciu o wymagania normy ISO 9001,



- System Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności (FSMS) wdrożony zgodnie z wymaganiami nowego międzynarodowego standardu ISO 22000, uwzględniającego m.in. zasady systemu HACCP,
- System zarządzania środowiskowego (EMS) wdrożony i funkcjonujący zgodnie z wymaganiami normy ISO 14001.

W 2001 roku browar w Poznaniu, jako jeden z pierwszych browarów w Polsce, otrzymał certyfikat ISO 14001. W 2003 roku certyfikat ISO 14001 otrzymał browar w Tychach oraz filie Kompanii Piwowarskiej. W 2005 roku certyfikat ISO 14001 objął browar w Białymstoku.

W lipcu 2006 roku, jako pierwsza firma piwowarska w Polsce, uzyskaliście akredytowany certyfikat potwierdzający spełnienie wymagań normy ISO 22000. Firma audytorska Bureau Veritas Certification przyznając certyfikat ISO 22000 potwierdziła wdrożenie i funkcjonowanie Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności w oparciu o wymagania nowego międzynarodowego standardu.

Nasz system zarządzania środowiskowego został zweryfikowany i zatwierdzony przez jedną z największych firm certyfikacyjnych na świecie, szwajcarską firmę audytorską - SGS.

Jaki udział w polskim i europejskim rynku piwa ma wasza firma?

- Jesteśmy liderem rynkowym od 2004 roku. W ostatnim okresie finansowym (od 1 kwietnia 2007 r. do 31 marca 2008 r.) Kompania Piwowarska osiągnęła znaczny wzrost sprzedaży, sprzedając na rynku krajowym 14,5 miliona hektolitrow, co stanowi wzrost o 12 % w porównaniu do roku poprzedniego. Zważywszy, że sprzedaż krajowa całej polskiej branży piwowarskiej wyniosła 35,4 miliona hektolitrow, udział Kompanii Piwowarskiej wzrósł z 38,7% do 40,8 %. Tym samym wzrost sprzedaży Kompanii Piwowarskiej był niemal dwukrotnie większy niż wzrost branży (6,1%). W obrębie Grupy SABMiller jesteśmy drugą firmą piwowarską w Europie, za Czechami.

GOLDEN ASSAM OP
Herbata indyjska, „duży liść”, liściasta

ETERNAL OP
Herbata cejlońska, „duży liść”, liściasta

Herbata Najlepsza

www.oskartea.com

REKLAMA

goldoni
Tradycja smaku

Wykwintne świeże produkty delikatesowe z całej Europy

- wędliny
- pasztety
- szynki dojrzewające
- makarony świeże
- parmezan
- świeże dania gotowe




eurexia
tradycja smaku

EUREXIA POLSKA Sp. z o.o.

91-203 Łódź, Traktorowa 180, tel. +48 42 655 96 22, fax +48 42 652 70 05

www.eurexia.pl e-mail: info@eurexia.pl

Z A U F A J N A J L E P S Z Y M

Jakie jest znaczenie Kompanii Piwowarskiej dla gospodarki kraju?

- Przychody z tytułu sprzedaży piwa produkowanego przez Kompanię Piwowarską można porównać z wydatkami państwa – łączną na ochronę zdrowia, kulturę fizyczną i sport oraz ochronę środowiska. Te niebagatelne kwoty trafiają do kilkuset podmiotów działających na rynku piwa: firm dystrybucyjnych, naszych partnerów handlowych. Przeznaczone są na finansowanie bieżącej działalności, a zatem także m.in. na zakup surowców, wynagrodzenia i podatki. W ostatecznym rachunku składają się również na zysk akcjonariuszy. Współpracujemy z tysiącami podmiotów w kraju i za granicą, wywierając wpływ na wiele branż, m.in. na rolnictwo, transport, handel, gastronomię, produkcję szkła, poligrafie, telewizję, prasę i inne.

Jednak na działalności Kompanii Piwowarskiej korzystają nie tylko akcjonariusze, pracownicy, konsumenci czy społeczności lokalne, ale także całe społeczeństwo. Kompania Piwowarska jest bowiem jedną z czołowych firm zasilających budżet państwa. Sumy pochodzące z płaconego przez Kompanię Piwowarską podatku dochodowego, VAT i akcyzowego stanowią około 1% wszystkich wpływów podatkowych budżetu państwa. Wartość wpłaconych przez nas podatków w ostatnim roku była w sumie niewiele niższa od wydatków Ministerstwa Kultury i Sztuki na utrzymanie ministerstwa, placówek artystycznych i ważne wydarzenia artystyczne. Kwota podatku dochodowego wpłacona przez Kompanię Piwowarską była wyższa niż wydatki z budżetu państwa na informatyzację, a kwota podatku akcyzowego stanowiła ponad 70% wydatków z budżetu na oświatę. Ponosimy także znaczne obciążenia na rzecz gmin z tytułu podatków lokalnych. Z naszych szacunków wynika, że łączna wielkość VAT, podatku dochodowego, akcyzy i innych podatków wliczanych w koszty, a więc znajdujących odzwierciedlenie w cenie piwa, stanowi 41% ceny każdego piwa wypijanego przez konsumenta.

Jeśli weźmiemy pod uwagę, że sprzedaż piwa pochodzącego z naszych browarów ma istotny udział w obrotach kilkudziesięciu tysięcy placówek handlowych w Polsce, możemy przyjąć, że bezpośrednio dzięki Kompanii Piwowarskiej zatrudnienie ma blisko 50 tys. osób w kraju. Nasza firma współpracuje ponadto z wieloma podmiotami: dostawcami surowców (chmielu, drożdży, słoju), opakowań (producentami butelek, puszek, etykiet, kartonów, transporterów) i firmami usługowymi (transportowymi, agencjami reklamowymi, prasą, telewizją, dostawcami urządzeń, maszyn, samochodów itd.).

Jak aktywna jest Kompania Piwowarska w działaniach społecznych, charytatywnych i sponsoringu?

- Ponad 1,5 mln zł wydaliśmy tylko w 2007 roku na walkę z wykluczeniem społecznym z powodu ubóstwa. Kompanijna inicjatywa „Warto być za!” - to program społeczny oraz konkurs grantowy dla organizacji pozarządowych (NGO). Aktywizujemy i wspieramy organizacje pozarządowe w realizacji projektów adresowanych do najbiedniejszych – osób wykluczonych społecznie z powodu ubóstwa. Pośrednim celem jest stworzenie społeczeństwa obywatelskiego w Polsce poprzez włączenie w działania społeczności lokalnych.

Jesteśmy firmą o zasięgu ogólnopolskim, ale funkcjonujemy w ramach społeczności lokalnych i na nich koncentrujemy nasze społeczne zaangażowanie. Obecność Kompanii Piwowarskiej w Poznaniu, Tychach, Białymstoku i Kielcach w miastach, w których znajdują się browary firmy, przekłada się nie tylko na znaczące kwoty podatków (od nieruchomości, od środków transportowych, część podatków dochodowych) zasilających budżety miast i województw. Kompania buduje także bliskie więzi ze społecznościami lokalnymi, wspierając ważne wydarzenia sportowe, artystyczne, rozrywkowe oraz działalność społeczną. Nasze wsparcie wpływa na podniesienie jakości życia mieszkańców i stabilności naszego otoczenia. Wystarczy wziąć udział w kilku imprezach muzycznych, sportowych czy teatralnych, by przekonać się, w jak wiele przedsięwzięć jesteśmy zaangażowani. A przecież Kompania Piwowarska wspiera także organizacje społeczne, a dzięki naszym darowiznom szpitale w Białymstoku, Tychach i Poznaniu mogły zakupić nowoczesny sprzęt. Łączna kwota darowizn przekazanych w roku finansowym F07 – od 1 kwietnia 2006 roku do 31 marca 2007 roku – sięgnęła 1,85 mln zł!

W Białymstoku wspieramy między innymi Teatr Dramatyczny im. Józefa Piłsudskiego, Operę i Filharmonię Podlaską. Pamiętamy także o ekologii – ufundowaliśmy nasadzenie lip na głównej ulicy miasta, ul. Lipowej, podtrzymując tym samym tradycje miasta. Sponsorujemy także Białowieski Park Narodowy.

W Poznaniu z naszego wsparcia korzysta posiadająca długie tradycje Biblioteka Raczyńskich oraz znany w Polsce i za granicą klubowy Teatr Ósmego Dnia. Także w Tychach dbamy o to, by mieć swój udział w lubianych wydarzeniach o charakterze miejskim. Prowadzimy na terenie miasta i regionu akcje, dzięki którym mieszkańcy mają się bardziej komfortowo czuć w swoim mieście – „Tyskie stawia ławki w Parku Chorzowskim”, „Tyskie stawia Fontanny w Parku Chorzowskim”, i dobrze się w nim bawić – „Dni Tyskie”. Wspieramy działalność placówek kulturalnych – Teatru Małego i szczególnie bliskiego naszemu sercu Muzeum Miejskiego, które znalazło przyjazną gościnę w pieczołowicie odrestaurowanych zabytkowych zabudowaniach tyskiego browaru.

Jakie znaczenie dla strategii firmy ma eksport produktów na pozostałe rynki europejskie?

- Chociaż dynamika rozwoju eksportu naszych produktów jest z roku na rok większa, to wciąż niewielka część działalności Kompanii Piwowarskiej - zdecydowana większość naszych produktów trafia na rynek polski. W roku finansowym trwającym od kwietnia 2007 do marca 2008 niekwestionowanym liderem eksportu było Tyskie, najlepiej sprzedająca się polska marka piwa. Jej udział w polskim eksporcie wyniósł 14,7%. Całkowita sprzedaż KP na eksport wzrosła o 67% do poziomu 345 tysięcy hektolitrów. Przede wszystkim eksportowano markę Tyskie i Lech. Udział KP w polskim eksporcie piwa wyniósł 26% (niemal dwukrotnie więcej niż najbliższego konkurenta).

Na jakie rynki eksportujecie najwięcej swoich produktów?

- Piwo Kompanii Piwowarskiej eksportowane jest przede wszystkim na rynki Wielkiej Bryta-

nii, Niemiec, Irlandii, Stanów Zjednoczonych i Kanady.

Jak udało się Państwu osiągnąć rekordowy wynik w sprzedaży piwa – 15 mln hl? i co przyczyniło się do ostatniego znacznego wzrostu sprzedaży KP i udziałów w rynku piwa?

- Na ten sukces wpływ miało kilka głównych czynników. Przyczynił się do niego na pewno sam rozwój rynku. Jeszcze w 2000 roku Kompania Piwowarska sprzedawała rocznie 5 milionów hl - czyli 1/3 obecnej produkcji, posiadając wówczas 28,4% udziałów w rynku. Dziś Polska jest dziewiątym pod względem wielkości rynkiem piwa na świecie i piątym w Europie. W tym czasie udało nam się tak rozwinąć portfel marek, aby znalazła się w nim największa piwna marka – Tyskie. Sprzedaż samej marki Tyskie, osiągając poziom niemal 6 milionów hl, przy 16-procentowym udziale w rynku, to więcej, niż całe słowackie spożycie piwa. Dynamika sprzedaży Kompanii Piwowarskiej jest dwukrotnie większa, niż w całej branży. Marki Kompanii Piwowarskiej wybierane są przez konsumentów o wiele chętniej, niż inne dostępne na rynku, dzięki temu, że idealnie spełniają oczekiwania konsumentów; nic dziwnego, że wielu piwooszy chętnie przerzuca się na marki z portfela Kompanii Piwowarskiej. W ciągu ostatniego roku znacznie wzrosła sprzedaż oraz udział w rynku marek KP: w przeciągu roku marki Żubr i Lech osiągnęły dwucyfrowy poziom wzrostu (odpowiednio 17% i 11%).

Osiągamy tak dobre wyniki również dzięki współpracy z kilkuset partnerami handlowymi, którym zapewniamy nie tylko bardzo poszukiwane marki piwa, ale również atrakcyjne warunki współpracy oraz wsparcie.

Jakie macie plany na kolejne lata?

- Oczywiście będziemy nadal się rozwijać, pracować nad portfelem marek, współpracą z partnerami i komunikacją z konsumentami.

A plany inwestycyjne?

- Kompanii Piwowarskiej udaje się od lat rozwijać w tempie znacznie przekraczającym wzrost branży piwnej. Tak szybki rozwój wymusza między innymi rozbudowę naszych browarów. Niedawno zakończyliśmy inwestycje w Browarze w Tychach, który osiągnął moce produkcyjne przekraczające 8 mln hl piwa i stał się największym browarem SABMiller w Europie. Teraz przyszedł czas na rozbudowę Browaru w Poznaniu. Kompania Piwowarska zainwestuje w niego 250 mln złotych. Cztery kluczowe projekty realizowane obecnie w wielkopolskim browarze to rozbudowa fermentowni, warzelnia, a także nowa filtracja i puszkowa linia rozlewnicza. Niedawno zakończono też rozbudowę magazynu wyrobów gotowych. Po zakończeniu inwestycji Kompanii Piwowarskiej w poznańskim browarze jego moce wzrosną o 34% i będzie mógł uwarzyć 7,5 mln hl piwa w ciągu roku.

Dziękujemy za rozmowę

Rozmawiał Tomasz Masal

Narzędzia IT wspomagające zarządzanie w małej i średniej firmie - jak wybrać system, by spełniał nasze oczekiwania?

W dobie rosnącej konkurencji i szybkich zmian otoczenia przedsiębiorstwa sprawne zarządzanie organizacją w sektorze MSP wymaga odpowiednich narzędzi. Często zmieniające się przepisy, skomplikowane rozliczenia, a także konieczność analizowania coraz większych ilości danych powoduje, że nie sposób wyobrazić sobie funkcjonowanie jakiegokolwiek, nawet najmniejszej firmy, bez wsparcia ze strony informatycznych systemów wspomagających zarządzanie.

Oferta oprogramowania do zarządzania małym i średnim przedsiębiorstwem jest bardzo szeroka i obejmuje kilkaset producentów. Dlatego też przed zakupem należy dokładnie zapoznać się z produktami dostępnymi na rynku i co najważniejsze - odpowiedzieć sobie na kilka pytań związanych z potrzebami własnej organizacji. Od tego zależy, czy zakup którego dokonamy, będzie procentował w przyszłości i wspomże pracowników w codziennym działaniu.

Najważniejsze są potrzeby

Firmy informatyczne tworzą oprogramowanie wspomagające praktycznie każdą dziedzinę aktywności biznesowej. Większość producentów posiada też ofertę dostosowaną do różnej wielkości spółek. Wybierając program należy zatem określić swoje potrzeby w zakresie funkcjonalności - jakie obszary działania mają obsługiwać, jakie informacje dostarczać i jaka ilość osób będzie pracować jednocześnie w systemie. Warto też zastanowić się nad platformą, na jakiej ma działać aplikacja. Programy dla DOS są często tańsze i nie wymagają inwestycji w bardziej nowoczesny sprzęt komputerowy. Programy dla Windows oferują większe możliwości i będą na pewno



Janusz Królik
Dyrektor ds. Technologii i Oprogramowania WA-PRO
w Asseco Business Solutions

dłużej służyć firmie, a w przyszłości nie będzie problemem przy rozbudowie systemu o kolejne aplikacje i moduły, dynamicznie rozwijane już tylko dla aplikacji pod Windows.

Możliwości rozwoju

Decydując się na zakup oprogramowania najlepiej wybierać aplikacje modułowe. Przy pierwszym zakupie nie ma konieczności płacenia za zbędne funkcje i programy nie przydatne na danym etapie rozwoju firmy. Konieczność komputeryzacji kolejnych działów w przyszłości pozwoli na zakup dodatkowych modułów i rozbudowę systemu, a wzrost i rozwój przedsiębiorstwa na poszerzenie funkcjonalności o kolejne bardziej zaawansowane funkcje umożliwiające analizę danych. Licencje oprogramowania można wzbogacać o dodatkowe pakiety umożliwiające pracę kolejnym zatrudnianym pracownikom.

Wybierając producenta warto zapoznać się z całą jego ofertą i wybrać takiego, który sprzedaje programy do obsługi całego przedsiębiorstwa. Kupując kolejne moduły jednej marki, unikniemy w przyszłości problemów z integracją i czasochłonną oraz skomplikowaną konwersją danych pomiędzy programami różnych producentów.

Pomoc dla klientów

Źle naciśnięty klawisz, czy źle zaksięgowany dokument mogą mieć często wpływ na funkcjonowanie całego przed-



siębiorstwa. Większość problemów można z reguły rozwiązać korzystając z podręcznika dostarczanego razem z programem. W niektórych sytuacjach jednak pracownicy nie są w stanie sami rozwiązać problemu. Ważna jest wtedy szybka i fachowa porada producenta, którego doświadczeni konsultanci podsuną najlepsze rozwiązanie. Dlatego przy zakupie oprogramowania warto zwrócić uwagę czy dostępne są takie opcje jak pomoc przez telefon (tzw. Hot Line) czy e-mail oraz dostęp do strony www, na której znajdziemy odpowiedzi na najczęściej pojawiające się pytania i problemy oraz jakie są koszty takiego wsparcia.

Wersje demo

U niektórych producentów istnieje możliwość zapoznania się z oprogramowaniem przed jego zakupem. Wersje demonstracyjne systemów można pobierać ze strony www lub zamawiając płytę z aplikacjami względnie uzyskując materiały u jednego z dystrybutorów producenta w regionie. Wcześniejsze zapoznanie się z programem pozwoli ocenić jego możliwości, dostępne funkcje, łatwość obsługi oraz przebieg procesu instalacji.

Gdzie kupić

Wszyscy wiodący dostawcy systemów dla MSP na rynku mają rozbudowaną sieć co najmniej kilkuset regionalnych dystrybutorów. Chcąc kupić oprogramowanie wystarczy udać się do jednego z nich (adresy można znaleźć na stronie internetowej producenta) i tam dokonać transakcji. U dystrybutora uzyskamy wszelkie niezbędne informacje o programie, a w razie potrzeby także pomoc przy wdrożeniu lub szkoleniu pracowników z jego obsługi.



Najniższy koszt posiadania Zdecydowanie Hyster.

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

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



SOLIDNY PARTNER. TRWAŁE WÓZKI.

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

Dilmah Ceylon Gold z wisiorkiem

Dystrybutor: Gourmet Foods
www.dilmahconservation.pl



Dilmah Ceylon Gold to aromatyczna herbata czarna o wyraźnym smaku i głębokiej barwie – doskonale wyważona kompozycja czarnych herbat uprawianych na wysoko położonych plantacjach. Łżej zaparzona (3 minuty) daje pobudzający napar śniadaniowy, po 5 minutach – doskonały napój na wieczorny relaks.

Do wybranych, specjalnie oznakowanych opakowań tej herbaty dołączyliśmy jeden z dziesięciu ręcznie wykonanych wisiorków przedstawiających zwierzęta zagrożone wyginięciem. Autorami ozdób są mieszkańcy ubogiej wioski Koulara położonej na południu Sri Lanki (Cejlonu) w sąsiedztwie Parku Narodowego Udawalawe, których działania wspiera Dilmah.

Cygaretki Silverado

Producent: MARWIN
www.marwin.net.pl

Cygaretkę z grupy Premium o nazwie Silverado to doskonała alternatywa dla papierosa.

Cechy produktu:

- Długość 100 mm. Brązowa folia tytoniowa mniej szkodliwa dla zdrowia.
- NIE ZAWIERA SIARKI. Przyjemny aromat vanilli i wiśni. Przyjemny zapach dla otoczenia.
- Tytoń wyższej jakości niż w papierosach.
- Nie posiada podsycacza żaru. Produkt nie wypala się do końca bez jego konsumpcji, inaczej niż w przypadku papierosa. Dłuższy czas spalania.
- Możliwość zaciągania się produktem.

Cygaretkę Silverado dostępna jest w trzech smakach: American Blend, Vanilla, Cherry.

Cena detaliczna: 55,46 netto/pakiet

Informacja handlowa

Tcherga - nowoczesne wino

Producent: Domain Menada
www.domainmenada.pl



Domain Menada Belvedere Group ma przyjemność zaprezentować nową generację bułgarskich win najwyższej jakości. Wielowiekowa tradycja sięgająca starożytności, doskonały klimat i umiejętności bułgarskich enologów pozwoliły stworzyć nowe oblicze bułgarskich win.

Tcherga – czerwone, wytrawne wino pochodzące z najlepszych bułgarskich winnic. Tcherga jest kompozycją trzech wykwintnych szczepów winogron: Merlot, Cabernet Sauvignon, Rubin. Ma głęboko czerwoną barwę z brązowymi refleksami oraz intensywny owocowo-korzenny aromat. Polecane jest do serów, wędlin, dziczyzny oraz grillowanych potraw. Tcherga jest winem nowoczesnym, w konwencji nowego świata posiadającym równocześnie tradycyjny, etniczny design. Wino posiada duszę i charakter południa Bułgarii i stanowi w chwili obecnej najbardziej pożądaną pamiętkę dla miłośników bułgarskich win.

Informacja handlowa

Nowa „Carmen”

Producent: MOKATE
www.mokate.com.pl



W sierpniu na rynku pojawił się odnowiony - jeszcze bardziej śmietankowy i aksamitny zabielać do kawy „Carmen” produkowany przez „Mokate”. Dzięki zmienionej recepturze jest również wydajniejszy. Otrzyma nowe opakowanie - wyróżniające produkt na półce spośród konkurencji a także nawiązujące do charakterystycznych elementów graficznych opakowań „Mokate”. Posiada dłuższą trwałość, jest wygodny w podróży, łatwo się go dozuje. Nadaje się do kawy, herbaty oraz... sosów i zup.

Pesto alla genovese marki Sacla’

Dystrybutor: North Coast S.A.
www.northcoast.com.pl



Pesto alla genovese marki Sacla’ przygotowane jest według tradycyjnej liguryjskiej receptury. W jego skład wchodzi, świeża włoska bazylija, ser grana padano i pecorino romano, orzeszki pinii i oliwa extra vergine.. Dla wydobycia pełni smaku pesto wodę na makaron należy osolic mniej niż zazwyczaj, a przed podaniem kilka łyżek tej wody dodać do sosu i wymieszać. Pesto doskonale łączy się również ze świeżą bagietką, mięsem, jest również świetnym dodatkiem do sałatek, Pesto alla Genovese, Sacla’, 90 g cena ok. 7,90



Programy dla MSP

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

W obszarze sprzedaży i gospodarki magazynowej polecamy oprogramowanie:

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

System umożliwia m.in.:

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



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

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



Wypróbuj nasze programy:

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

Dział Sprzedaży: **022 702 89 02**

**ETERNAL „MINT FRESH”
Herbata zielona z liściem mięty**

**Wyłączny importer: OSKAR
INTERNATIONAL TRADING Sp. z o.o.
www.oskaratea.com**



Firma OSKAR, importer najwyższej jakości herbat z Cejlonu, Indii i Chin, rozszerzyła nową, wyjątkową serię liściastych herbat zielonych i czarnych z naturalnymi dodatkami egzotycznych owoców i przypraw sygnowanych wspólną nazwą ETERNAL.

ETERNAL „MINT FRESH” to unikalna kompozycja zielonej, liściastej herbaty cejlońskiej oraz naturalnych liści mięty. Absolutną nowością jest udane połączenie korzystnych właściwości herbaty zielonej z przyjemnym, orzeźwiającym smakiem i aromatem mięty. Atrakcyjna szata graficzna opakowania w formie „piramidy” oraz starannie dobrany skład i proporcje użytych składników gwarantują niezapomniane doznania smakowe. Dodatkowym atutem nowej herbaty jest oryginalne paczkowanie w kraju pochodzenia. Sugerowana cena detaliczna za opakowanie 50 g to ok. 8,00 zł.

Południowotyrolskie produkty

**Produkty Południowego Tyrolu
www.suedtiroleroriginale.info**



Europejskie znaki jakości takie jak chronione oznaczenie geograficzne ChOG (g.g.A.) i DOC (denominazione di origine controllata) są gwarancją bezpieczeństwa produktów spożywczych i ochrony konsumenta dzięki ścisłym kontrolom wszystkich faz produkcji. Zapobiegają one nadużyciom marki i jej podrabianiu oraz chronią regionalne produkty żywnościowe o wysokiej jakości. Wspierają one w ten sposób produkcję wyrobów regionalnych w ramach Unii Europejskiej.

Do takich produktów zaliczają się również regionalne produkty południowotyrolskie jabłka ChOG (Südtiroler Apfel g.g.A.), wędzonki ChOG (Südtiroler Speck g.g.A.) i wino (Südtiroler DOC Wein), charakteryzujące się swą autentycznością, różnorodnością i jakością, co jest bezpośrednio związane z miejscem ich wytwarzania.

**Tego jeszcze nie było!
- Kielbasa w słoiku.**

**Producent: ZM „Łmeat - Łuków” S.A.
www.zmlukow.pl**



Zakłady Mięsne „Łmeat - Łuków” S.A. poszerzają ofertę konserw o asortyment kielbas sterylizowanych w słoikach:

- kielbasa weselna, kielbasa domowa i kielbasa zwyczajna.

Kielbasa weselna wyprodukowana jest z selekcionowanego mięsa wieprzowego i wołowego. Klasycznie dobrana kompozycja przypraw naturalnych i użytych surowców oraz metoda produkcji dają niepowtarzalny efekt. Niezwykle aromatyczna, smaczna i delikatna propozycja nie tylko na wakacyjne wyjazdy. Doskonała do sporządzania apetycznych kanapek.

Paluszki chlebne marki Panealba

**Dystrybutor: De Care
www.decare.pl**



Jesień to doskonały okres dla kuchni śródziemnomorskiej. Po powrocie z wakacji z nostalgią sięgamy po produkty, które spożyliśmy jeszcze niedawno ciesząc się gorącymi promieniami słońca. Warto więc zadbać, aby nie zabrakło ich w naszym sklepie. Polecamy Państwu szczególnie stiratini – włoskie paluszki chlebne marki Panealba. Produkt obecny już od lat na naszym rynku – tym razem w nowym wygodnym i eleganckim kartonowym opakowaniu, które na półce można umieścić zarówno w pionie, jak i poziomie. Produkt dostępny w 4 wariantach: z dodatkiem oliwy z oliwek, czarnych oliwek, rozmarynu i cebuli. Rekomendowana cena na półce: 7,89 zł.

Lifting etykiet Staropolanki

**Producent: Zespół Uzdrawisk Kłodzkich
www.staropolanka.pl**



Staropolanka się zmienia. Obecnie wprowadzona została całkowicie nowa linia etykiet naturalnych wód mineralnych, źródłanych oraz napojów smakowych.

Nowe, proste, bardziej wyraziste logo, uproszczona grafika oraz dodatkowe zdecydowane elementy kolorystyczne na etykietce sprawiły, że stała się ona dynamiczna oraz bardziej przejrzysta. Zastosowane kolory i ich kompozycje podkreślają naturalność produktu.

Opowiadanie

ze starej wędzarni
dymem wędzone

Zawsze kiedy kroję plaster szynki ze starej wędzarni staje mi przed oczyma historia która wydarzyła się na początku. Pewien stary mistrz który mieszkał w chacie z wielkim kominem przywołał do siebie młodego czeladnika i ze strapioną miną tak do niego rzekł: Był u nas przyjęcie gości. Dal nam smaku, jeśli z razu o drobiąc je. Mistrz wyco po szczyptę. Co chęci aromat. Kiedy i wtedy po noży plądrow ukryw cennym. Młody i zaczął i dy...

Produkty wędzone według specjalnej receptury, przechowywanej w sekretnych notatkach mistrzów sztuki masarskiej, udoskonalane przez kolejne pokolenia, aby otrzymać jedyną i niepowtarzalną jakość.



OLEWNIK
www.olewnik.com.pl

Smak tradycji



Zakłady Mięsne
Łuków S.A.
21-400 Łuków,
ul. Przemysłowa 15
tel. 025/ 798 24 01
www.zmlukow.pl
e-mail: handlowy@zmlukow.pl



Nowy LECH FREE

Producent: Kompania Piwowarska S.A.
www.kp.pl



Marka Lech FREE jako pierwsza wprowadza do sprzedaży piwo bezalkoholowe w innowacyjnym opakowaniu jakim jest puszka sleek can o pojemności 330 ml – poręczna, nowoczesna wizualnie atrakcyjna i intrygująca w dotyku. Stworzenie nowego opakowania jest odpowiedzią na potrzeby konsumentów ceniących wygodę. Zmiana kolorystyczna ma podkreślać takie atrybuty marki jak nowoczesność i dynamiczny charakter, przy jednoczesnym zachowaniu zasad określających piwo bezalkoholowe. Przewaga srebra, bieli i zieleni symbolizuje lekkość Lecha FREE. Nowy wizerunek piwa ma przykuwać uwagę i wywoływać pozytywne skojarzenia oraz nawiązywać do wysokiej jakości Lecha FREE. Nowe opakowania Lecha FREE: - Butelka 330 ml, 6-pak foliowy (butelka 330 ml). Opakowanie zbiorcze: tacka 4 x 6 – pak foliowy (puszka 330 ml).

Nowość Herbapolu Lublin
- Ice Tea Syrop herbaciany

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



Herbapol Lublin wzbogacił ofertę naturalnych syropów spożywczych o nową serię - Ice Tea Syrop herbaciany. Nowe produkty to pierwsze na rynku syropy ice-tea do rozcieńczenia. Produkty te są w pełni naturalne - nie zawierają konserwantów ani barwników. Nowe syropy herbaciane oferowane są w dwóch najpopularniejszych smakach: z brzoskwinia i z cytryną. Ice Tea Syrop herbaciany Herbapolu to najbardziej uniwersalna oferta ice-tea na rynku: pozwala na przyrządzenie orzeźwiającego napoju o preferowanej intensywności smaku (np. bardziej słodkiego dla dzieci, mniej słodkiego dla dorosłych) – w zależności od ilości syropu dozowanego do wody, możliwe są do przygotowania np. z wodą gazowaną – a więc przygotowanie jedynej na rynku gazowanej ice-tea. Nowe syropy oferowane są w butelkach o pojemności 420 ml. Orientacyjna cena detaliczna wynosi ok. 5,30 zł.

Smaczne Zupy WINIARY w zestawach

Producent: Nestle Polska
www.winiary.pl



Marka WINIARY przygotowała atrakcyjną promocję dla amatorów Smacznej Zupy. Z początkiem września 2008 r. w sklepach pojawi się limitowana edycja zestawów promocyjnych. Konsument kupujący zestaw specjalny składający się z pięciu opakowań Smacznej Zupy WINIARY, otrzyma w prezencie gratisowy kubek Smacznej Zupy. Będzie on dostępny z czterema różnymi napisami: Mmm..., Mlask..., Mniam... oraz Pycha.... Promocją objęte będą następujące smaki Smacznej Zupy WINIARY: rosół z makaronem, pomidorowa z makaronem, grochowa z grzankami oraz barszcz czerwony z grzankami. Sugerowana cena półkowa to ok. 4,80 zł za zestaw.

CAPPY ICE FRUIT

Producent: Coca-Cola HBC Polska
www.cocacola.com.pl



Coca - Cola HBC Polska poszerzyła swoją ofertę o nowe produkty pod marką Cappy - Cappy Ice Fruit. Jest to nowa propozycja napojów niegazowanych wyprodukowanych na bazie soków owocowych. Produkty Cappy Ice Fruit charakteryzuje wyjątkowo orzeźwiający smak pochodzący z połączenia współgrających ze sobą smaków owoców – jabłka i gruszki, pomarańczy i grejpfruta oraz jabłka, jagody i jeżyny. Napoje Cappy Ice Fruit zawierają cenne dla zdrowia witaminy – poszczególne napoje zostały wzbogacone w witaminę B, C lub E. Nowe napoje owocowe Cappy Ice Fruit dostępne są w aseptycznych opakowaniach typu PET, o pojemnościach 0,5l i 1,5l. Sugerowana cena: 0,5l Cappy Ice Fruit: 2,69 zł, 1,5l Cappy Ice Fruit: 4,59 zł.

Szynka po diabelsku NOVE
– piekielnie smaczna

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



Szynka po diabelsku z linii NOVE Exclusive to produkt w portfolio Zakładów Mięsnych NOVE stworzony specjalnie z myślą o podniebieniach prawdziwych smakoszy. Świetnie smakuje na wafle ryżowym, kromce chrupkiego pieczywa, ale także jako przekąska podawana z oliwkami lub składnik sałatek. Szynka po diabelsku NOVE swój niepowtarzalny smak zawdzięcza dokładnie wyselekcjonowanemu mięsu wieprzowemu, delikatnej otoczce tłuszczowej oraz dłuższemu procesowi wędzenia. Ma ponadto czarną, parzoną skórę, dzięki której mięso dłużej zachowuje świeżość. Produkt dostępny jest w sieciach hipermarketów Real oraz Carrefour, a także w hurtowniach na terenie całego kraju. Cena sugerowana: 23,95 zł/kg.

..mów mi
PEREŁKO



Perła - Browary Lubelskie S.A.

Nowy i smaczny CENOS

Producent: Cenos Sp. z o.o.
www.cenos.com.pl



Cenos, najbardziej rozpoznawalna marka kaszy i ryżu w Polsce, od marca dostępna w nowej i „smacznej” szacie graficznej. Przy projektowaniu nowych layoutów zwrócono szczególną uwagę na to, by opakowanie komunikowało we właściwy sposób najwyższą jakość produktu oraz umożliwiło stworzenie efektu blokowego na półce. Ceny produktów Cenos pozostały na tym samym poziomie, kartonik Ryżu Białego Długiego 4x100g - 1,86 zł, Kaszy Jęczmiennej Wiejskiej 4x100g - 1,59 zł, a Kaszy Gryczanej Prażonej 4x100g - 2,56 zł.

Najwyższa jakość w nowej oprawie

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



NESCAFÉ Collection to kolekcja kaw najwyższej jakości, zawierających 100% ziaren arabiki. Teraz ich nowe, eleganckie opakowania w pełni oddają charakter wyjątkowej zawartości. Zastosowanie unikalnego mechanizmu „aroma-lock” w zakrętce gwarantuje większą trwałość aromatu. NESCAFÉ Collection składa się z trzech, unikalnych kaw o wyjątkowym smaku i aromacie: NESCAFÉ Espresso, NESCAFÉ Alta Rica i NESCAFÉ Cap Colombie. Ich luksusowy charakter podkreśla nowe, eleganckie opakowanie o opływowym kształcie. Sugerowana cena kaw NESCAFÉ Alta Rica oraz NESCAFÉ Cap Colombie wynosi ok. 28 zł za 100-gramowe opakowanie, natomiast NESCAFÉ Espresso będzie dostępny w cenie ok. 23 zł.

Z kuchni włoskiej do Polski

Producent: FRoSTA
www.frosta.pl



W ofercie firmy FRoSTA, specjalnie dla wielbicieli kuchni włoskiej, znalazły się trzy dania gotowe w ułatwiającym przygotowanie opakowaniu: Lasagne Bolognese, Lasagne z grillowanymi warzywami oraz Cannelloni ze szpinakiem. Pierwsza propozycja składa się z warstw makaronu lasagne przekładanych sosem bolognese na bazie wołowiny, delikatnym sosem beszamelowym oraz serem mozzarella. Do Lasagne z grillowanymi warzywami (m.in. cukinią, bakłażanem, papryką) dodano, oprócz sosu beszamelowego, charakterystyczny, zielony sos pesto. Makaron cannelloni natomiast, został nadziany farszem z liści szpinaku, sera ricotta, sosu beszamelowego i sera mozzarella. Dania można przygotować w piekarniku lub w kuchence mikrofalowej. Waga jednego opakowania to 375g. Proponowana cena detaliczna to około 8 zł za opakowanie.

Premiera DANZKA Vodka w Polsce

Dystrybutor: Grupa Sobieski
www.belvedere.pl



DANZKA Vodka, unikalna marka z przeszło 120 letnią tradycją, obecna w ponad 20 krajach, zawitała do Polski.

Ta wyjątkowa wódka, w charakterystycznej, metalowej butelce w kształcie shakera, która zapewnia jej schładzanie szybsze o 50 minut i gwarantuje dłuższe utrzymanie niższej temperatury, dostępna jest w najlepszych polskich klubach i dobrych sklepach alkoholowych.

Informacja handlowa

Śmietanki MlekoPLu w nowej szacie

Producent: SM MlekoPL
www.mlekoPL.com.pl



Spółdzielnia Mleczarska „MLEKPOL” wychodząc naprzeciw potrzebom swoich konsumentów, wprowadza na rynek nowe, innowacyjne, a przede wszystkim funkcjonalne opakowanie śmietanek Łaciata 250 ml z praktycznym otwarciem (korkiem). Zastąpi ono dotychczas dostępne na rynku opakowanie 200 ml. Równocześnie dokonano zmiany w szacie graficznej w całym portfolio śmietanek Łaciata, dodając im przejrzystości i elegancji. Nowy design podkreśla i uwypukla unikatowe walory smakowe śmietanek Łaciata. Na szczególną uwagę zasługuje śmietanka Łaciata 12 %, której brązowa kolorystyka opakowania zachęca do delektowania się poranną kawą ze śmietanką Łaciata. Sugerowana cena detaliczna: śmietanka 12 % - 2,10 zł / szt., śmietanka 18 % - 2,20 zł / szt., śmietanka 30% - 2,90 zł/szt.

ŚWIATOWA JAKOŚĆ dla przemysłu spożywczego



Lampa rażąca LR 20 (LRB 20) - 2x10 W

Lampa rażąca LRB 80 (LR 80) - 2x40 W

Lampa rażąca LR 40 (LRB 40) - 2x20 W

Lampa lepowa LLS

Lampa lepowa LLB

Miernik UVA

Wszystkie modele lamp owadobójczych wykonane są ze stali nierdzewnej (srebrne) lub zwykłej (białe). Estetyczne, funkcjonalne, proste w obsłudze i serwisie. Oferowane w wersji: z wymiennym lepem lub jako rażące. Posiadają certyfikat CE, spełniają wymogi systemu HACCP. Dostępne w firmie BEST PEST lub u dystrybutorów firmy.

best

ZPUH „BEST-PEST” sp. j. 43-602 Jaworzno, ul. Moździerzowców 6b
tel./fax 032 6177 571, 032 6177 562

Więcej informacji na stronie www.lampy.owadobojcze.pl

LAMPY OWADOBÓJCZE

Mydła w płynie Palmolive Naturals

Producent: Colgate - Palmolive
www.colgate.pl



NAWILŻONA SKÓRA DŁONI PO KAŻDYM MYCIU.
Wszystkie mydła w płynie z linii Palmolive Naturals posiadają pielęgnacyjną formułę z zawartością naturalnych składników, znanych od stuleci ze swoich dobroczynnych właściwości.

- Mydło w płynie Palmolive Naturals Mleczko Oliwkowe
- Mydło w płynie Palmolive Naturals Mleczko Migdałowe
- Mydło w płynie Palmolive Naturals Mleko i Miód

Pojemność: 300 ml – 6,99 zł
Pojemność: 300 ml (zapas) – 4,49 zł

SlimFigura Dieta - koktajl z dodatkiem błonnika, witamin i minerałów

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



Najnowszy produkt Herbapolu - koktajl SlimFigura Dieta to odżywczy, bogaty w witaminy i składniki mineralne posiłek na bazie siemienia lnianego i soi. Produkt stanowi doskonałe uzupełnienie codziennej diety, polecany jako smaczna i zdrowa przekąska między posiłkami lub spożywany zamiast posiłku. Zapewnia również szybkie uzupełnienie codziennej diety w podstawowe składniki odżywcze, redukując głód i łaknienie. Koktajl przeznaczony jest dla osób, które chcą odżywiać się racjonalnie i zdrowo oraz dbają o sylwetkę i samopoczucie. SlimFigura Dieta można nabyć w postaci pojedynczych saszetek (o gramaturze 28 g) lub opakowania zawierającego 10 saszetek (280 g). Produkt dostępny jest w sklepach spożywczych i aptekach. Orientacyjna cena za opakowanie 10 saszetek wynosi ok. 20 zł. Cena pojedynczej saszetki - ok. 2 zł.

VION – „Party-Salamis”



Party-Salamis to cztery rodzaje pożywnych mini salami dla rodziny, przyjaciół i smakoszy. Produkt charakteryzuje innowacyjność, wysokiej jakości dekoracyjne opakowanie, wygodna gramatura (pudełko 160g).

Ze sklepu prosto na stół! Te wyjątkowe przekąski w czterech różnych smakach (**klasycznym, serowym, pistacjowym, chili**) przyciągają wzrok na każdym przyjęciu towarzyskim.

Doskonale sprawdzają się również jako przekąski między posiłkami, w podróży i podczas oglądania telewizji, dostarczając niezapomnianych wrażeń smakowych.

Party-Salamis to VIONtkowy produkt na wyjątkowy prezent! **Produkt nie wymaga przechowywania w lodówce.**

Producent: VION FOOD GROUP
www.vionfood.com

Margaryny BEVIVA



Raisio Polska Foods rozszerza swoje portfolio produktowe o nową markę produktów pomagających dbać o zdrowie - BEVIVA i wprowadza na polski rynek dwie margaryny: Beviva Omega 3 i 6 oraz Beviva z błonnikiem. Dzięki specjalnie opracowanym recepturom są one doskonałą propozycją dla osób aktywnych, dbających o siebie i przywiązujących wagę do zrównoważonej oraz zdrowej diety. Opakowanie 400 g. Cena detaliczna: ok. 4,00 zł.

Producent: Raisio Polska Foods
www.raisio.pl

Nowe wody smakowe Frullena



Hellena wzbogaca ofertę produktową o wody smakowe Frullena.

Dostępne one będą w trzech smakach: cytrynowym, jabłkowym oraz truskawkowym. Wprowadzeniu Frulleny na rynek towarzyszyć będzie akcja promocyjna skierowana do konsumentów. Sugerowana cena: 2,40 PLN (1,5 l butelka).

Producent: Jutrzenka S.A.
www.hellena.krakow.pl

PSZCZELARZ KOZACKI konfekcjonuje i sprzedaje najwyższej jakości polskie miody, pochodzące wyłącznie z ekologicznie czystych terenów Lubelszczyzny. Rodziną pasiekę liczącą 1000 pni zlokalizowaną wśród lasów Roztocza prowadzą właściciele firmy: Teodora i Tadeusz Kozak. Miody Kozackie posiadają doskonałe właściwości i zachowują wysoką pozycję wśród elity naturalnych produktów pszczelich w Polsce. Firma łączy tradycyjną produkcję z nowymi technologiami, wynikiem czego jest doceniony już na rynku produkt „Miodofrutti” – miody z naturalnymi sokami owocowymi.

Firma oferuje wysokiej jakości odmianowe miody pszczele, tradycyjny miód leśny i „Miodofrutti” w sześciu smakach. Produkcja przebiega zgodnie ze standardami HACCP i IFS (International Food Standard). Miody w poszczególnych fazach produkcji, od pasieki do rozlewu w słoje, badane są we własnym, nowoczesnym laboratorium. Zarówno produkty gotowe, jak i miody przed konfekcjonowaniem, przechowywane są w klimatyzowanych magazynach. Wśród szerokiego grona konsumentów znajdują się klienci sieci handlowych: Carrefour, Kaufland, E.Leclerc oraz szeregu firm dystrybucyjnych i hurtowni.



Pszczelarz Kozacki - Pasieka
Tadeusz Kozak
Kozaki 8, 23-412 Łukowa

Tel./fax +48 (0-84) 641-69-69
e-mail:biuro@pszczelarz-kozacki.pl
www.pszczelarz-kozacki.pl

Od pierwszych
chwil razem



Polecane do codziennej pielęgnacji niemowląt od pierwszych chwil życia.

Wyroby posiadają pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka.

Proponujemy wypróbowanie pozostałych produktów marki Bambi.

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



Firma posiada certyfikat
ISO 9001



Firma posiada certyfikat
ISO 14001



SPECJALIŚCI OD FLAKÓW

SPRAWDŹ
NAJWYŻSZĄ JAKOŚĆ
I NAJLEPSZE CENY

WAKPOL S.A.

ul. Chroboka 36, 41-711 Ruda Śląska
tel. +48 32 244 99 00, fax +48 32 244 99 12
wakpol@wakpol.com.pl, www.wakpol.com.pl



Batman pełen energii

Dystrybutor: Energizer Polska
www.energizer-eu.com/pl



Od sierpnia 2008 w sklepach dostępne są specjalne pakiety mocy, w których znajduje się komplet baterii alkalicznych Energizer i gadżety z wizerunkiem Batmana. Promocja to efekt współpracy producenta baterii z producentami najnowszego filmu „Batman – mroczny rycerz”. Wielbiciele Batmana i użytkownicy przenośnych urządzeń elektronicznych mogą wybrać spośród trzech zestawów specjalnych zawierających wyjątkowo wytrzymałe i niezawodne baterie Energizer w rozmiarze AA i AAA oraz gadżety z najnowszego filmu o Batmanie.

Zestaw 1

Zestaw idealny dla posiadaczy aparatów cyfrowych, discmenów, turystycznych odtwarzaczy radiowych czy elektronicznych zabawek. Zawiera 4 baterie AA (tzw. paluszki) w opakowaniu z Batmanem i specjalnym tatuażem w kształcie nietoperza – prawdziwa gratka dla dzieciaków – fanów filmu. Cena rekomendowana 8,60 zł.

Zestaw 2

Zawiera 4 baterie AAA (tzw. mini paluszki) w opakowaniu z Batmanem i tatuażem - nietoperzem. Odpowiedni wybór dla osób korzystających z pilotów do telewizorów czy DVD, starszych modeli odtwarzaczy MP3 czy też dyktafonów. Cena sugerowana 8,60 zł.

Zestaw 3

Zestaw odpowiedni dla nocnych marków. Znajdziemy w nim 6 sztuk baterii AA w opakowaniu z Batmanem oraz mini latarkę z wizerunkiem nietoperza. Przyda się ona gdy nocą będziemy próbowali trafić kluczem do zamka w drzwiach, lub szukać w trawie czegoś drobnego, co wypadło nam z kieszeni. Cena sugerowana 12,90 zł



Nakładka wibracyjna UNIMIL Pleasure vibes - wibrująca przyjemność dla obojga

Producent: UNIMIL S.A.
www.unimil.com.pl



Na półki sklepów w Polsce trafił nowy produkt marki Unimil, uzupełniający gamę prezerwatyw – jedyna w swoim rodzaju nakładka wibrująca. Jako jedyna na polskim rynku ma 3 zakresy prędkości wibracji, które można regulować za pomocą łatwego w użyciu przycisku. Nakładka Unimil Pleasure Vibes posiada wyjątkowo miękką i elastyczną strukturę ze stymulującymi doznania perlekami. Wyjątkowo długi czas działania baterii – około 35 minut to kolejny atut produktu. Nakładka wibracyjna Unimil Pleasure vibes przeznaczona jest do wielokrotnego użytku i dlatego sprzedawana jest w praktycznym i dyskretnym pudełeczku służącym do jej przechowywania. Nakładka oferowana przez UNIMIL może być używana zarówno z prezerwatywą jak i bez. Sugerowana cena detaliczna: 19,99 zł.

Nowe szampony marki Familijny

Producent: Pollena Savona Sp. z o.o.
www.pollenasavona.pl



Szampon FAMILIJNY – mentol – do mycia włosów przetłuszczających się.

Szampon FAMILIJNY – lemongrass – do mycia włosów normalnych.

Szampon FAMILIJNY – orange & cubeba – do częstego mycia włosów.

Bardzo dobrze tolerowane przez włosy jak i przez skórę głowy. Bardzo dobrze zmywają lakier, żel, oraz inne zabrudzenia włosów. Poprawiają połysk włosów i nadają im ładne refleksy. Po umyciu i wysuszeniu włosy są puszyste, świeże i lekkie. Zastosowane surowce: mentol dający uczucie świeżości, wyciąg z trawy cytrynowej o działaniu oczyszczającym, naturalny olejek ze słodkiej pomarańczy o działaniu oczyszczającym, odświeżającym i olejek z pieprzu kubeba o działaniu antyseptycznym, tonizującym. Łagodne działanie potwierdzono dermatologicznie, zaś własności użytkowe aplikacyjnie. pH neutralne dla skóry. Odpowiednio dobrane kolory opakowań pozwolą na łatwą identyfikację wyrobu na półce sklepowej. Pojemność – 250ml

Niekończąca się rolka Velvet

Producent: Kimberly-Clark
www.kimberly-clark.com



W Polsce mamy wiele bardzo długich przedmiotów i zjawisk – niektóre wydłużyła natura, pozostałe są dziełem człowieka. Do zaszczytnego grona najdłuższych przedmiotów w Polsce dołączył papier toaletowy Velvet Najdłuższy!

Od niedawna najdłuższym produktem może się pochwalić także Firma Kimberly-Clark - producent artykułów higienicznych marki Velvet. Nowy papier toaletowy Velvet Najdłuższy prawie nigdy się nie kończy! Stworzony został specjalnie dla osób, które chcą mieć w jednej rolce zapas papieru starczający na dłużej. 4 niekończące się rolki zastępują aż 12 zwykłych rolek papieru, zajmując zdecydowanie mniej miejsca, a przy okazji znacząco minimalizując prawdopodobieństwo nie milej i frustrującej niespodzianki związanej z brakiem kluczowego produktu w toalecie.

Impresse



rozkrecają:



Ginger



Cranberry



Mandarin



Apple



impresfera

www.impresfera.pl

Tu nas znajdziesz: Krynica Morska • Gdańsk • Gdynia • Sopot • Władysławowo • Jastarnia • Jurata • Hel • Jastrzębia Góra • Karwia
Dębki • Łeba • Ustka • Darłowo • Mielno, Kołobrzeg • Dźwirzyno • Niechorze • Rewal • Pobierowo • Dziwnów • Międzyzdroje
Świnoujście • Ruciane Nida • Mikołajki • Ryn • Giżycko • Augustów • Ełk • Olecko • Węgorzewo • Zakopane

Dystrybutor: Sobieski Sp. z o.o., ul. Bellottiego 1, 01-022 Warszawa, tel.: +48 22 868 37 98, fax: +48 22 868 47 23, www.sobieski.eu

OD 1921
ORYGINALNY

BIAŁY JELEŃ

LINIA PRODUKTÓW
HIPOALERGICZNYCH



- dla osób o skórze wrażliwej ze skłonnością do alergii
- posiadają zmniejszoną ilość kompozycji zapachowych
 - nie zawierają barwników
 - przebadane dermatologicznie



POLLENA
Ostrzeszów

www.pollena.com.pl
www.bialyjelen.pl

Polowanie na nagrody

Kup dowolny hipoaergiczny produkt marki BIAŁY JELEŃ
Wygraj w losowaniu głównym Fiata 500

lub co miesiąc 20 super nagród:
10x telefon Nokia 6300,
10x aparat cyfrowy Sony W130S
dodatkowo 2.000 unikalnych kubków
dla najszybszych



Wyślij SMS o treści: BIAŁYJELEN
na nr 71980 (1,22 z VAT)

Konkurs trwa 15.08 - 15.11.2008 r.
Terminy losowań 15.09, 15.10, 17.11.2008 r.
Regulamin na stronie www.bialyjelen.pl



Uwaga! Wytnij i zachowaj wszystkie
jelenie z opakowania, będą konieczne
przy odbiorze nagród!

LOTERIA SMS DLA KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH