

HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl



Kasztanki, Tiki Taki i Malaga

- już wkrótce Twoje ulubione czekoladki w nowych, eleganckich opakowaniach



MISTRZ MASARSKI

Henryk Kania

*Wieloletnia
tradycja
smaku*



*Firma posiada
certyfikaty*

Firma ZPM Henryk Kania S.A. wyrasta z głębokich tradycji rzemiosła masarskiego. Nasze produkty wytwarzane są według tradycyjnych, wypracowanych przez długie lata receptur. Charakteryzują się wyszukaniem i niepowtarzalnym smakiem.

W chwili obecnej posiadamy uprawnienia do eksportu oraz spełniamy wymogi systemu jakości wymagane w Unii Europejskiej.

W 2007 r. otrzymaliśmy certyfikat bezpieczeństwa i jakości IFS i BRC.

Zakłady Przetwórstwa Mięsnego Henryk Kania S.A.

43-200 Pszczyna, ul. Korczaka 5 www.zpmkania.com.pl Infolinia +48 0801 333 330

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

Miesiąc wrzesień jak co roku obfituje w największe imprezy targowe w branży FMCG. W dniach 15 - 18 września w Poznaniu, odbędą się Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych i Gastronomii „Polagra-Food”. W ramach targów odbywać się będzie kolejna edycja Salonu Gastronomii, Wyrobów Spożywczych i Napojów, Win i Alkoholi, Wyposażenia Sklepów oraz Franchisingu. Targom towarzyszyć będą liczne

konferencje, wykłady, seminaria oraz panele dyskusyjne. Szczególnie polecamy cykl konferencji „Dwa Dni dla Dystrybucji”, gdzie zakres tematyczny spotkań może zainteresować nie tylko dystrybutorów, ale także osoby związane z szeroko rozumianym handlem. Na uwagę zasługuje również seminarium „Zasady aranżacji i wyposażenia sklepów”, które poprowadzą cenieni trenerzy z renomowanych firm szkoleniowych oraz doświadczeni praktycy z Makro Cash&Carry. Bardzo ciekawym może się okazać konferencja „Nowe produkty - szansa na sukces, czy widmo porażki”, podczas której organizatorzy będą próbowali odpowiedzieć na pytanie: co wpływa na to, że jednym produktom udaje się odnieść sukces rynkowy, zyskać wiernych klientów i zająć stałe miejsce na sklepowych półkach, a inne mimo wielkich nakładów organizacyjnych i finansowych znikają z rynku i pozostają złym wspomnieniem w życiorysach marketerów?

Z kolei w dniach 26 - 27 września w Warszawskim Centrum Wystawienniczym EXPO XXI, odbędą się Targi Handlowe firmy Lekkerland S.A. pod hasłem „Razem wygramy”. Wzorem lat poprzednich należy spodziewać się bardzo szerokiej i szalenie atrakcyjnej oferty handlowej przygotowanej dla sklepów detalicznych.

Redakcja magazynu HURT & DETAL obecna będzie na obydwu imprezach targowych. Zapraszamy zatem do odwiedzenia naszego stoiska prasowego.

W numerze

| | |
|--|----|
| Z rynku FMCG | 6 |
| Wieloformatowe strategie sprzedaży | 12 |
| Rozmowa z Michałem Bielewiczem | |
| - Dyrektorem Pionu Sprzedaży i Marketingu w Wilbo S.A..... | 16 |
| Witaj szkoło ! | 18 |
| Wędliny suszone | 22 |
| Praliny | 24 |
| Tłusty rynek | 30 |
| Wódki smakowe | 36 |
| Mrożone dania gotowe | 40 |
| Produkty konserwowe..... | 42 |
| Kampanie / Promocje | 44 |
| Nowości | 45 |

*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.



MAZURSKI SMAK

GWARANCJA
POCHODZENIA

SMAK Z RODOWODEM!

Podbije serca i stoły Klientów! Na rynek wchodzi nowa marka Spółdzielni Mleczarskiej "MLEKPOL". Idealne połączenie jakości i świeżości. Wyjątkowa jak miejsce, z którego pochodzi. Niezwykła jak smak, który oferuje - *Mazurski Smak*.

Postaw na:

- bogatą ofertę produktów: pyszne twarogi, śmietany, masło i mleko
- niepowtarzalny smak
- nowoczesne opakowania
- jakość gwarantowaną przez SM „MLEKPOL” silne wsparcie reklamowe i promocyjne

Mazurski Smak – porcja radości dla Twoich Klientów, świeże zyski dla Ciebie!

Agros Nova kupuje Kotlin i Elbro od Orkla Brands International



AGROS NOVA Sp. z o.o. wygrała rywalizację o zakup firm: Kotlin Sp. z o.o. i ELBRO Sp. z o.o. od norweskiego koncernu ORKLA BRANDS INTERNATIONAL jako najlepszy oferent, którego profil działalności, strategia i dotychczasowe sukcesy gwarantują optymalny rozwój przejmowanych podmiotów i wzmocnienie ich pozycji rynkowej.

Transakcja zostanie sfinalizowana pod warunkiem i w momencie wydania stosownej zgody przez UOKiK. Do momentu zakończenia transakcji obydwie Spółki działają na dotychczasowych zasadach i warunkach jako niezależne podmioty.

Dla Roberta Niewiadomskiego, Prezesa Zarządu Agros Nova przejęcie Kotlin i Elbro jest milowym krokiem w urzeczywistnianiu przyjętej strategii rozwoju zarządzanej przez niego Spółki. Świadczy o konsekwencji i determinacji Zarządu Agros Nova w bu-

dowaniu jej pozycji na polskim rynku spożywczym. Potwierdzają ją również działania podejmowane przez Agros Nova w ostatnich latach: wykupienie udziałów od inwestorów finansowych (luty 2007 r.), uruchomienie nowoczesnego centrum dystrybucyjnego w Tymienicach i wejście na rynek dań gotowych (kwiecień 2007) oraz produktów mrożonych (jesień br.). Prezes Robert Niewiadomski deklaruje, że Agros Nova zamierza utrzymać Kotlin i Elbro jako samodzielne spółki – córki, z odrębnymi strukturami zarządczymi.

- „Jestem przekonany, że wejście KOTLINA i ELBRO do grupy Agros Nova otwiera nowy rozdział zarówno w rozwoju tych podmiotów, jak też budowaniu grupy kapitałowej Agros Nova” – dodaje Robert Niewiadomski.

ZKiP „Lewiatan 94” Holding S.A. przyłącza się do Emperii

Emperia Holding S.A., jedna z największych polskich grup handlowych, prowadząca detaliczną i hurtową sprzedaż artykułów FMCG, nabyła kontrolny pakiet akcji w spółce Związek Kupców i Producentów „Lewiatan 94” Holding S.A. z siedzibą we Włocławku. Stronami umowy są Emperia Holding S.A. oraz osoby fizyczne oraz prawne będące dotychczas akcjonariuszami spółki ZKiP „Lewiatan 94” Holding S.A.

Inwestycja związana z nabyciem akcji w spółce ZKiP „Lewiatan 94” Holding S.A. zostanie sfinansowana ze środków własnych Emperia Holding S.A. Przyłączenie ZKiP „Lewiatan 94” Holding S.A. do Grupy Handlowej Emperia jest kontynuacją strategii rozwoju Grupy Emperia opartej na aktywnej konsolidacji rynku detalicznego i dystrybucyjnego w Polsce, w tym Polskiej Sieci Lewiatan.

- „Myśląc o umocnieniu pozycji rynkowej i dynamicznym rozwoju Lewiatana, zdecydowaliśmy się na połączenie kapitałowe z Emperią. Uważamy bowiem, że stabilna i ścisła współpraca tylko z tą Firmą zapewni naszym franczyzobiorcom najwyższy poziom obsługi dystrybucyjnej” – mówi Wojciech Kruszewski, Prezes Zarządu ZKiP „Lewiatan 94” Holding S.A.



Już wkrótce Twoje ulubione czekoladki w nowych, eleganckich opakowaniach

REKLAMA

Rebranding Hoop Polska Sp. z o.o.

hoop

napoje życia i emocji

W ślad za fuzją firm Kofola i Hoop, rozpoczął się proces zmian identyfikacji korporacyjnej firmy. Kofola Hoop S.A. ma nowe logo i claim „Napoje życia i emocji”. Logo KofolaHoop składa się z nazwy Hoop i Kofola oraz symbolu czterolistnej koniczyny i jest używane przez spółki KofolaHoop S.A. oraz Kofola Holding a.s.

Po rebrandingu niezależne loga firm Hoop i Kofola są używane na terenie działania firm, odpowiednio: w Polsce – Hoop, w Republice

Czeskiej - Kofola. W ramach re-brandingu zmieniona została również czcionka oraz wzory dokumentów firmowych. W następnych miesiącach będą następować kolejne zmiany identyfikacji korporacyjnej firmy.

Logo Hoop Polska zbudowane jest z kropli symbolizujących życie, które układają się w serca, a te w listek koniczyny – symbol szczęścia. Nowe firmowe kolory to pomarańczowy i brązowy, symbolizujące przyjaźń, zaufanie i energię.

kofolahoop

drinks. life. emotion.

Dynamiczny Bakalland

Grupa Bakalland, lider rynku bakalii w Polsce, w opublikowanym raporcie za IV kwartał podtrzymał bardzo dobrą dynamikę wyników finansowych, prezentowanych w tym roku. W raporcie skonsolidowanym spółka podała, że zakończyła swój rok obrotowy przychodami na poziomie ponad 189 mln zł, co oznacza wzrost o 25 proc. w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku obrachunkowego.

Przychody Bakalland mogłyby być jeszcze wyższe, gdyby nie działania restrukturyzacyjne w przejętej niedawno firmie Polgrunt.

– „Musiliśmy zrezygnować z kilku kontraktów zawartych przez Polgrunt, gdyż ich rentowność po przyporządkowaniu kosztów była poniżej zera” – wyjaśnia Prezes Owerko.

Bakalland konsekwentnie realizuje przyjętą strategię rozwoju, stawiając na systematyczną budowę nowych kategorii produktów i wykorzystaniu potencjału już posiadanych departamentów. Między innymi dzięki tym działaniom wynik EBITDA na poziomie skonsolidowanym wyniósł 18,9 mln zł, co oznacza wzrost w porównaniu z poprzednim okresem rozrachunkowym o 52 proc.

„Dzięki silnej złotówce mogliśmy zakontraktować towar taniej niż spodziewaliśmy się ustalając ceny na początku okresu rozliczeniowego” – mówi Prezes Owerko i dodaje: – „Między innymi dzięki temu udało nam się zwiększyć marżę netto na sprzedaży, co znalazło odzwierciedlenie w poziomie wypracowanego zysku EBITDA”.

Zysk netto jaki wypracowała w całym roku obrotowym spółka to 9,4 mln zł, co jest wynikiem lepszym o 17 proc. w porównaniu z poprzednim okresem, kiedy to zysk netto wyniósł 8,1 mln zł.

– „To co pozwoliło nam osiągnąć tak duży wzrost EBITDA, na poziomie zysku netto zawazyło negatywnie” – ocenia Prezes Owerko. Paradoksalnie zysk netto mógł być dużo wyższy, gdyby nie zwiększająca się sprzedaż eksportowa, jaką osiąga Bakalland. – „Zarówno ujemne różnice kursowe, jak i koszt zabezpieczenia ryzyka kursowego znajdują się w kosztach finansowych i bezpośrednio obniżają zysk netto, dlatego wynik ten jest nieco niższy niż początkowo zakładaliśmy” – dodaje Prezes Owerko.



Stanowisko Prezesa MOGO, spółki z grupy kapitałowej BAKALLAND, pioniera w zakresie wprowadzania na rynek organicznych środków czystości oraz innowacyjnej, organicznej żywności, objął Paweł Sobków. Do tej pory był Członkiem Zarządu RUCH S.A., specjalizującym się w zarządzaniu handlem hurtowym i detalicznym oraz tworzeniu skutecznych strategii rozwoju.

Paweł Sobków jest absolwentem Wyższej Szkoły Biznesu National Louis University oraz doktorantem SGH. Swoje pierwsze doświadczenia zawodowe zdobywał w Państwowej Agencji Inwestycji Zagranicznych, gdzie zarządzał projektami inwestycyjnymi. W firmie ROLESKI, odpowiadał za eksport oraz zarządzanie strategiczne, piastując kolejno stanowiska Dyrektora ds. eksportu oraz Wiceprezesa.

Laur Konsumenta

- złote godło na opakowaniach piwa Piast

Marka Piast, z portfela firmy Carlsberg Polska, wprowadziła nowy wzór opakowań, na których konsumenci będą mogli odnaleźć złote godło: Laur Konsumenta 2008 informujące o uhonorowaniu marki Piast tą prestiżową nagrodą w kategorii Produkt Regionalny Roku. „Otrzymanie nagrody Laur Konsumenta jest dla naszej marki ogromnym wyróżnieniem i podkreśleniem najlepszej jakości i smaku piwa Piast. To także dowód, że zostało ono obdarzone szczególnym uznaniem i zaufaniem konsumentów, bo to oni decydują o jej przyznaniu. Dlatego nagroda sprawiła nam wielką radość. Chcemy wyrazić swoją wdzięczność za tak wyjątkowe wyróżnienie, umieszczając szczególne podziękowania dla konsumentów na etykietach nowych opakowań piwa Piast.” – mówi Jacek Stefaniak, Senior Brand Manager marki Piast w Carlsberg Polska.

Wprowadzenie nowych opakowań wsparte zostało promocją konsumencką Piasta. Wystarczy kupić, w wybranych sklepach regionu Dolnego Śląska, 5 piw marki Piast, aby otrzymać szklankę Piasta z limitowanej edycji, z wygrawerowanym godłem Laur Konsumenta. Promocja trwa od 18 sierpnia br. do wyczerpania zapasów.



Grażyna Łojko, była Prezes Zarządu Perły Browarów Lubelskich, została nowym Prezesem spółki Górnika Łęczna.

„Przyjęłam tę propozycję, bo jest to dla mnie wyzwanie i mam predyspozycję, żeby zrobić tu dużo dobrego – mówi nowa Prezes. Będę zajmowała się sprawami zarządzania spółki. Moje zadanie to zorganizowanie zespołu osób, który w należyty sposób będzie pracował dla dobra całej firmy.”

Znając dotychczasowe osiągnięcia menedżerskie Grażyny Łojko oraz pełne zaangażowanie jakie oddaje zarówno sprawom zawodowym, jak i działalności społecznej, należy przypuszczać, że w niedługim czasie pierwszoligowa obecnie drużyna piłkarzy Górnika Łęczna, pojawi się ponownie w ekstraklasie.

Dr Oetker Polska dystrybutorem marki Giuseppe

W związku ze sprzedażą przez koncern Orkla czeskiej firmy Giuseppe AS firmie Dr Oetker, nastąpi zmiana w dystrybucji pizzy mrożonej pod marką Giuseppe na polskim rynku. Do końca września br. dystrybutorem marki Giuseppe na polskim rynku będzie firma Kotlin (dystrybuująca tę markę od początku wprowadzenia jej na polski rynek, tj. od roku

2002). Poczynając natomiast od dnia 1 października 2008 roku jedynym dystrybutorem marki Giuseppe na polskim rynku będzie firma Dr Oetker Polska.

Firma Kotlin natomiast nadal pozostaje dystrybutorem pizzy mrożonej pod marką Sorrella.

Prymat przejmuje firmę Smak



Prymat Sp. z o. o., główny producent przypraw w Polsce i właściciel marek Prymat i KUCHARZEK, zakupił 75% udziałów w Przedsiębiorstwie Wielobranżowym „Smak” Sp. z o. o. w Żorach. Smak jest jednym z wiodących polskich firm działających na rynku przetwórstwa owocowo-warzywnego. Dzięki tej akwizycji Prymat znacznie poszerzy zakres działalności zarówno na rynku polskim, jak i rynkach zagranicznych. To kolejna inwestycja firmy Prymat w ostatnim czasie. W listopadzie 2007 roku Prymat przejął 100% udziałów w czołowym producencie przypraw oraz dodatków do żywności w Republice Czeskiej - firmie Pekny-Unimex.

Firma Smak istnieje od 1979 roku i specjalizuje się w przetwórstwie owocowo-warzywnym. Do najważniejszych produktów firmy należą: czosnki marynowane, chrzany, pieczarki marynowane, ogórki kwaszone i konserwowe, musztardy oraz sałatki. Po przejęciu przez Prymat, w rękach dotychczasowych właścicieli - rodziny Pysz - pozostało 25% udziałów w firmie. Prezesem firmy został dotychczasowy wiceprezes zarządu, Grzegorz Pysz.



Już wkrótce Twoje ulubione czekoladki w nowych, eleganckich opakowaniach

REKLAMA

Zdrowa dieta z produktami Nestlé dla każdego!

W prawidłowo skomponowanej, zdrowej diecie jest miejsce na wszystkie produkty. Nie trzeba rezygnować ze swoich ulubionych smakołyków, aby odżywiać się prawidłowo. 17 września rusza druga edycja Akcji „Jedz smacznie i zdrowo” organizowana przez firmę Nestlé – największego producenta żywności na świecie. W 50 hipermarketach sieci Carrefour specjaliści żywieniowi będą udzielać porad dotyczących prawidłowego komponowania diety, a także kształtowania odpowiednich nawyków żywieniowych.

Główny cel kampanii „Jedz smacznie i zdrowo” to uświadomienie konsumentom, jak duże znaczenie dla zdrowia oraz dobrego samopoczucia każdego człowieka ma odpowiednio zróżnicowana dieta. Nestlé, w ramach prowadzonej Akcji, przekonuje konsumentów, że skomponowanie zbilansowanej diety nie jest ani trudne, ani czasochłonne. W powszechnym przekonaniu zdrowa dieta jednoznacznie kojarzona jest z koniecznością rezygnacji z ulubionych smakołyków. Doradcy żywieniowi Nestlé pokazują, że prawidłowe odżywianie nie wymaga takich wyrzeczeń. W codziennej diecie jest miejsce na ulubione produkty pod warunkiem jednak spożywania ich w odpowiednich ilościach.

W ramach Akcji konsumenci będą mogli we wrześniu skorzystać z bezpłatnych porad doradców żywieniowych Nestlé. W hipermarketach sieci Carrefour na terenie całego kraju będą rozstawione stoiska konsultacyjne, przy których doradcy żywieniowi udzielą porad dotyczących komponowania prawidłowej



diety, a także kształtowania odpowiednich nawyków żywieniowych. Dla każdej osoby, która skorzysta z porad Nestlé, doradcy przygotowują indywidualnie skomponowane siedmiodniowe menu. Zostanie ono opracowane na podstawie rozmowy z danym konsumentem - indywidualny wywiad żywieniowy uwzględni np. płeć, wskaźnik BMI (Body Mass Index – wskaźnik pokazujący stosunek masy ciała do wzrostu) czy aktywność fizyczną. Produkty zawarte w menu będą dostosowane do preferencji smakowych danej osoby. Dodatkowo na stoisku będą prowadzone degustacje wybranych produktów (dostosowane do odpowiedniej pory dnia – produkty przeznaczone na śniadanie, przekąski, obiad oraz kolację).

W akcji biorą udział następujące marki z portfolio firmy Nestlé: WINIARY, NESCAFÉ, lody, słodczyce i płatki śniadaniowe NESTLÉ oraz woda mineralna NAŁĘCZOWIANKA.

Kampania będzie poszerzona o specjalną akcję edukacyjną dla rodziców dotyczącą komponowania codziennej diety dziecka, dostosowanej do jego wieku, potrzeb i rozwoju (w menu będą zawarte produkty dla niemowląt i małych dzieci marek NESTLÉ i GERBER). W akcji wezmą również udział produkty dla psów i kotów Nestlé PURINA, których składniki dostosowane są do potrzeb żywieniowych naszych czworonożnych przyjaciół.

Druga edycja Akcji „Jedz smacznie i zdrowo” potrwa od 17 do 28 września br.

Nowy oddział dystrybucyjny Emperii

Emperia Holding

Grupa Handlowa Emperia, gigant branży FMCG, uruchomiła nowy oddział dystrybucyjny, tym razem w Pile. Oddział powstał po przyłączeniu się do Emperii spółki Mago będącej do tej pory częścią grupy dystrybucyjnej MPT.

- „Przygotowania operacyjne i formalności zakończyliśmy w lipcu. Piłski oddział dystrybucyjny działa jeszcze pod szyldem DLS, ale docelowo działać będzie pod nazwą Tradis. Trwa bowiem proces konsolidacji spółek dystrybu-

cyjnych Emperii w jeden podmiot działający pod marką Tradis” – mówi Jarosław Wawerski, Prezes Zarządu Tradis.

Spółka Mago była częścią grupy dystrybucyjnej MPT powstałej w 1997 roku na bazie współpracujących ze sobą hurtowni spożywczych z terenu Polski zachodniej.

- „Podoba nam się strategia Emperii, jej działania konsolidacyjne polskiego handlu nie mają sobie równych. Aby być konkurencyjnym firma handlowa musi mieć odpowiednią skalę działania. Przyłączenie się do Emperii pozwoli dalej rozwijać naszą działalność i przynieść korzyści naszym klientom” – mówi Maciej Ozgowicz, prezes Mago.

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

Organic Drop

produkty
ze znakiem



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



Produkty Organic Drop znajdziecie w najlepszych polskich sklepach
Organic Drop projekt firmy MOGO Sp. z o.o.

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

PAMSO społecznie odpowiedzialne

Dbałość o przestrzeganie standardów etycznych, praw pracowniczych, poszanowanie środowiska naturalnego i zaangażowanie w życie lokalnych społeczności – to kanon działań określanych mianem „społecznej odpowiedzialności biznesu”. Choć termin kojarzy się głównie z międzynarodowymi koncernami, odpowiedzialnych społecznie inicjatyw nie brakuje również w działalności mniejszych, lokalnych przedsiębiorstw – takich jak pabianickie Zakłady Mięsne PAMSO S.A.

PAMSO S.A. od lat stosują nowoczesne standardy zarządzania, zarówno w samej firmie, jak i w relacjach z partnerami biznesowymi i środowiskiem lokalnym.

Poprzez liczne działania skierowane do mieszkańców regionu firma potwierdza, że otoczenie, w którym funkcjonuje, jest dla niej równie ważne, jak cele biznesowe. W ostatnim czasie PAMSO podjęło m.in. systematyczną współpracę z Towarzystwem Pomocy im. Św. Brata Alberta, gdzie zobowiązała się systematycznie dostarczać produkty mięsne i wędliniarskie potrzebne do przygotowania posiłków w stołówce Towarzystwa. Podobne wsparcie od wielu lat otrzymuje także pabianickie Stowarzyszenie Abstynentów „Granica”, pomagające ofiarom przemocy domowej oraz osobom uzależnionym od alkoholu i ich rodzinom. Firma jest również bardzo mocno zaangażowana w działalność ekologiczną.



Już wkrótce Twoje ulubione czekoladki w nowych, eleganckich opakowaniach

REKLAMA

Wzrost sprzedaży POWYŻEJ RYNKU. Grupa Żywiec osiągnęła wzrost sprzedaży na poziomie 5,2%, czyli wyższym niż rynek



Zarząd Grupy Żywiec S.A. przedstawił skonsolidowane sprawozdanie finansowe Grupy Żywiec S.A. za pierwsze półrocze 2008 roku.

Całkowita wielkość sprzedaży wzrosła o 314 tys. hl w porównaniu z zeszłym rokiem, osiągając 6,1 mln hl piwa. Wzrost wynika głównie z wyższej sprzedaży marki premium Żywiec, marki segmentu podstawowego (mainstream) Warka oraz marki regionalnej Specjal.

Sprzedaż netto wzrosła o 135 mln zł w porównaniu z zeszłym rokiem i wyniosła 1 844 mln zł. Wzrost (o 7,9%) jest spowodowany przede wszystkim wyższym wolumenem sprzedaży oraz podwyżką cen naszych produktów wprowadzoną w maju 2008 r.

Skonsolidowany zysk z działalności operacyjnej Grupy wyniósł 277 mln zł i osiągnął wartość o 20 mln zł niższą niż w zeszłym roku na skutek bardzo znacznego wzrostu cen surowców i opakowań oraz wyższych kosztów osobowych i energii. Ponieważ podwyżka cen produktów Grupy Żywiec nastąpiła dopiero w maju, dodatkowe przychody w pierwszym półroczu nie zrównoważyły w pełni wyższych kosztów surowców.

Skonsolidowany zysk netto osiągnął wartość 209 mln zł – o 18,6 mln zł niższą niż w zeszłym roku, głównie ze względu na niższy zysk z działalności operacyjnej i wyższe koszty finansowe. Skonsolidowany zysk netto został częściowo zrównoważony przez niższy podatek dochodowy od osób prawnych CIT ze względu na niższy zysk przed opodatkowaniem.

Pierwsza połowa roku 2008 – to wzrost sprzedaży powyżej rynku. Grupa Żywiec zanotowała wzrost sprzedaży krajowej o 5,2%, a cały rynek piwa w Polsce wzrósł o 3,8%.



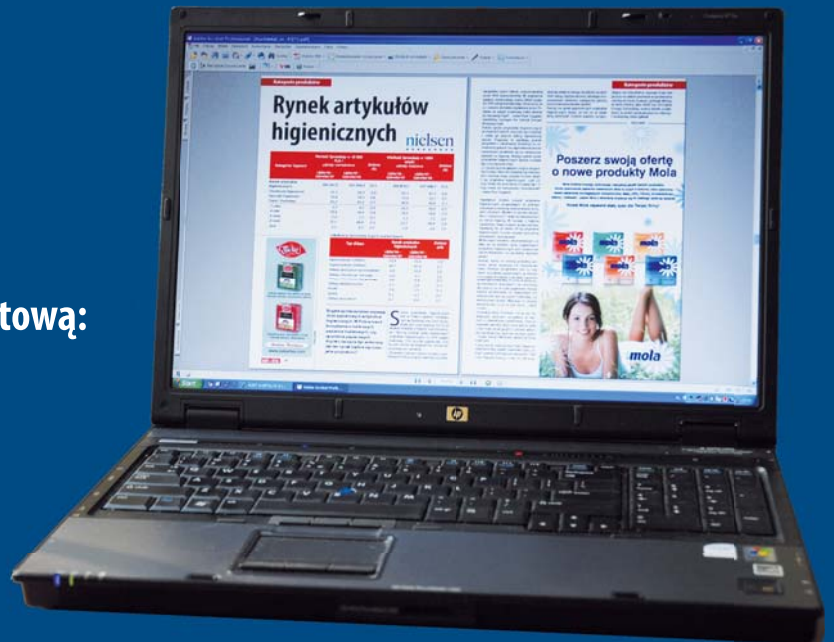
Chris Barrow
Prezes Zarządu Grupy Żywiec S.A.

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG HURT & DETAL

Jedyny bezpłatny miesięcznik
na rynku prasy handlowej
dostępny on-line

Zapraszamy na naszą stronę internetową:

www.hurtidetal.pl



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

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

Organizatorzy:

BIGRAM SA
personnel consulting


GOLDEN MARK®

Patron biznesowy:


BRITISH
Chamber
of Commerce

Patroni internetowi:


qpracy.pl
praca. kariera. rozwój.

onet.pl

Patroni medialni:


RZECZPOSPOLITA

**personel
zarządzanie**

manager

GAZETA BANKOWA

Media-Marketing

Business

Radio PiN

„Wieloformatowe strategie sprzedaży, jako główny trend rynkowy w polskim handlu detalicznym. Szanse i wyzwania w rozwoju wieloformatowego handlu detalicznego.”

Handel detaliczny w Polsce rozwija się według znanej z rynków zachodnich ścieżki ewolucyjnej. Jednak istniejące już na rynku wzorce oraz obecność doświadczonych graczy międzynarodowych sprawia, że tempo tego rozwoju jest zdecydowanie szybsze. W ogromnej mierze to właśnie obecność sieci zachodnich przyczyniła się do obecnego kształtu rynku, w tym do rozwoju strategii wieloformatowych.



Autor:
Krzysztof Badowski
Dyrektor Zarządzający
Roland Berger
Strategy Consultants

Co doprowadziło do zaistnienia tego typu podejścia w handlu detalicznym? Historycznie handel nowoczesny w Polsce został zapoczątkowany przez formaty wielkopowierzchniowe wraz z wejściem dużych międzynarodowych graczy w latach 90-tych zeszłego stulecia. Wkrótce potem

nastąpiły pierwsze ruchy konsolidacyjne z takimi transakcjami jak Tesco-HIT, Auchan-Billa czy Carrefour-Globi. Zdarzenia te były podyktowane zarówno budowaniem obecności rynkowej, jak i chęcią dotarcia do nowych grup klientów poprzez uruchamianie nowych formatów. Ostatnie lata stoją zdecydowanie pod znakiem dotarcia do coraz większego grona klientów. Rynek sklepów wielkopowierzchniowych się nasycza, a prawdopodobnie nie wychodzi naprzeciw biznesowi ograniczając możliwość otwierania punktów w dużych formatach, więc logiczną odpowiedzią na tę sytuację jest wchodzenie w formaty mniejsze, czyli w formaty supermarketowe, a nawet convenience czy dyskontowe. Dla wielu spośród wielkich międzynarodowych graczy była to znana i przetestowana na zachodzie strategia. Brytyjskie Tesco czy francuski Carrefour są w skali globalnej operatorami kilku formatów i tą samą nieuniknioną drogą poszli w Polsce.

Jednak operatorów wieloformatowych mamy w Polsce wielu i ich powstawanie nie zawsze wynikało ze stopniowego schodzenia od formatów większych do formatów mniejszych, w miarę nasycaenia się kolejnych segmentów rynku. Zapoczątkowana przez międzynarodowych graczy fala konsolidacyjna nie ominęła też graczy rodzimych, nierzadko wywodzących się z segmentu dystrybucyjnego. Dla dystrybutorów wejście na rynek detaliczny stawało się gwarancją „wydłużenia” cyklu życia w sytuacji, gdy

handel nowoczesny zdobywał rosnące udziały w rynku eliminując pośredników z łańcucha wartości. W ten sposób na naszym rynku powstają znaczące sieci wielkoformatowe, które wieloformatowość „dziedziczyły” wraz z dokonywanymi fuzjami i przejęciami. Przykładami polskich graczy o istotnym znaczeniu mogą być BOMI (wraz z Rast i Rabat Pomorze) czy Grupa Emperia operująca już właściwie we wszystkich rodzajach formatów, włącznie z formatem delikatesowym (premium) czy cash & carry.

Proces konsolidacji na rynku polskim się jeszcze nie zakończył, więc można oczekiwać, że wieloformatowych operatorów będzie nam przybywać.

Niewątpliwie strategie wieloformatowe oferują operatorom wiele korzyści. Podstawową korzyścią jest dotarcie do nowych grup potencjalnych konsumentów:

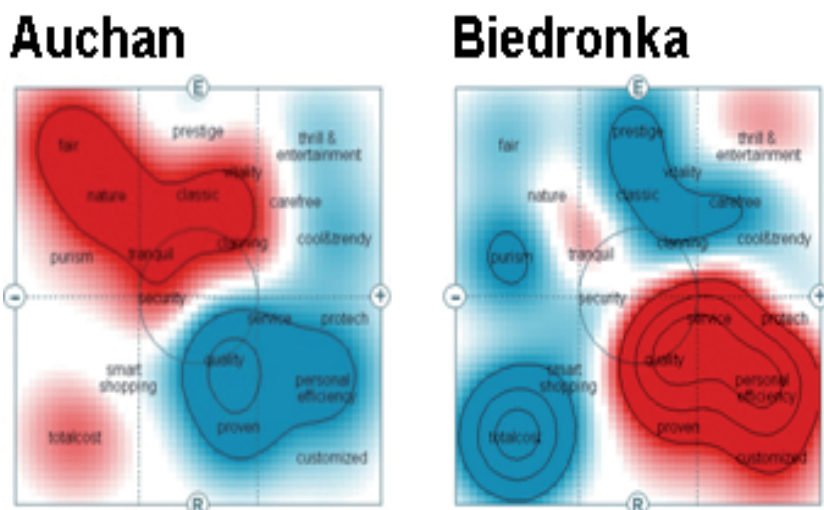
- w wymiarze geograficznym poprzez dotarcie do lokalizacji, w których dotychczas stosowane formaty nie sprawdziłyby się lub nie miałyby uzasadnienia ekonomicznego;
- w wymiarze segmentu klientów poprzez zbudowanie nowej oferty odpowiadającej potrzebom segmentów rynku dotychczas nieobsługiwanych, a więc na przykład poprzez uruchomienie punktów dyskontowych dla klientów mniej zamożnych i wrażliwych cenowo, wprowadzenie sklepów z segmen-



Już wkrótce Twoje ulubione czekoladki w nowych, eleganckich opakowaniach

REKLAMA

Rys. 1: Przykłady pozycjonowania sieci detalicznych



Źródło: Roland Berger Strategy Consultants

tu premium dla klientów ceniących wysoką jakość i bogaty asortyment czy też wejście w rynek typu convenience dla osób ceniących sobie dogodną lokalizację i szybkie zakupy podstawowego asortymentu w nietypowych godzinach.

W zależności od przyjętej strategii brandingowej, wieloformatowość związana z rozwojem geograficznym może też budować w ogromnym stopniu świadomość i rozpoznawalność marki. Wreszcie w sytuacji, gdy rozwój określonego formatu jest ograniczony warunkami rynkowymi, wprowadzanie kolejnych formatów i ekspansja na kolejne rynki buduje też skalę firmy oraz poprawia jej pozycję w stosunku do dostawców.

Jednak każdy kij ma dwa końce, zaś przyjęcie strategii wieloformatowej nie oznacza samych korzyści i szans na łatwy rozwój firmy. Z zastosowaniem wieloformatowości wiąże się bowiem również szereg wyzwań natury strategicznej lub operacyjnej.

Detalista, który zdecyduje się wejść w nowe dla siebie formaty musi się w pierwszej kolejności zdecydować na docelowe pozycjonowanie rozwijanego formatu. Strategia pozycjonowania będzie w ogromnej mierze wpływać bowiem na to, gdzie nowe punkty detaliczne będą zlokalizowane, jaką będą miały powierzchnię, wystrój, szerokość i głębokość asortymentu, strategię cenową czy promocyjną. Tak więc strategiczny wybór dotyczący „obietnicy wartości dla klienta” pociąga za sobą szereg dylematów operacyjnych. Definiuje też do jakiego segmentu konsumentów fir-

ma chce dotrzeć. Przykład różnic w pozycjonowaniu sieci detalicznych widać na rysunku 1. Biedronka jest skutecznie pozycjonowana jako sklep dla osób, dla których istotne są takie elementy jak koszt, „mądre zakupy”, prostota czy klasyczne, tradycyjne wartości rodzinne (niebieskie pola). Auchan to sklep, w którym zakupów dokonują ludzie ceniący sobie sprawdzoną jakość, serwis oraz efektywność wynikającą na przykład z faktu możliwości zakupu wszystkiego pod jednym dachem.

Decyzja brandingowa to kolejny dylemat strategiczny. Czy należy użyć marki znanej z dotychczasowych formatów czy też posłużyć się nową marką, która nie będzie kojarzona z oryginalną marką operatora. Obydwie strategie są stosowane przez wielkich graczy detalicznych. Tesco, które jest w skali globalnej operatorem kilku formatów generalnie stosuje strategię marki parasolowej. Mamy więc na zachodzie Tesco, Tesco Metro czy Tesco Express. Podobnie działa Carrefour, który w Polsce wprowadził rebranding sklepów Champion i Globi zamieniając je na Carrefour Express. Nawet w przypadku małych sklepów typu convenience występujących pod marką 5 minut stosuje oryginalny znak graficzny kojarzony z marką główną Carrefour. Jednak są przykłady, gdzie siła marek jest historycznie tak duża, że ujednolicenie marek nie ma sensu (na przykład marki Grupy Schwarz). Podobne przykłady można znaleźć w ramach firm operujących formaty o zupełnie innej grupie docelowej klientów. Warto również zwrócić uwagę, że podawany wcześniej jako przykład Carrefour na

niektórych rynkach zachodnich stosuje strategię wielu marek.

Decyzje formatowe i wynikające z nich decyzje strategiczne odnośnie pozycjonowania punktów detalicznych pociągają za sobą szereg wyzwań operacyjnych.

Pierwszym istotnym zagadnieniem wynikającym ze strategii zmierzającej do uruchomienia nowego formatu jest decyzja lokalizacyjna. Decyzje lokalizacyjne wynikają z pozycjonowania sklepu – gdzie indziej lokalizuje się punkt typu premium, dyskont czy sklep typu convenience. Z lokalizacją wiązać się też będzie powierzchnia sklepu, a co za tym idzie możliwości w zakresie budowania asortymentu (o tym poniżej). Te dwa czynniki w ogromnym stopniu wpływają na model logistyczny. Zupełnie inaczej bowiem podchodzi się do zaopatrzenia hipermarketu, zwykle z magazynem centralnym i pełnopaletowymi dostawami, inaczej zaś do sklepu typu convenience. Tu bowiem zamawiane ilości są istotnie mniejsze i wymagają rozpalecowania i konfekcjonowania towaru, zaś logistyka utrudniona ze względu na lokalizację, nierzadko w centrach miast lub gęsto zaludnionych okolicach osiedli. Zróżnicowanie modeli logistycznych pomiędzy poszczególnymi formatami to bardzo istotne wyzwanie, gdyż wymaga ono diametralnie różnych kompetencji oraz innego zestawu aktywów. Tu oczywiście można sobie radzić poprzez outsourcing funkcji logistycznej, jednak wciąż buduje to złożoność operacyjną wynikającą z konieczności obsługi lub zarządzania różnymi modelami.

Firma decydująca się na uruchomienie nowego formatu powinna zdefiniować zasady zarządzania asortymentem. Dotyczy to szerokości i głębokości oraz rodzaju asortymentu. Istotne różnice pomiędzy poszczególnymi formatami widać już na pierwszy rzut oka – hipermarkety mają zdecydowanie największą liczbę pozycji asortymentowych (SKU), sklepy dyskontowe oraz małe sklepy typu convenience zdecydowanie najmniejszą. Pomiędzy tymi skrajnymi opcjami wahającymi się pomiędzy nawet około 60.000 SKU, a 800 SKU znajdują się wszystkie inne formaty. Z jednym zastrzeżeniem – bogata oferta sklepów segmentu premium wymaga też utrzymywania relatywnie dużego asortymentu, który nierzadko sięga liczby SKU oferowanej przez sklepy wielkopowierzchniowe. Nie tylko jednak liczba oferowanych SKU jest dylematem ope-

racyjnym, przed którym stoją operatorzy detaliczni. Tu w ogromnej mierze liczy się także typ asortymentu, a więc na przykład proporcje pomiędzy sekcjami food a non-food, szerokość asortymentu świeżego czy liczba pozycji pod markami własnymi. Szczególnie dwie ostatnie pozycje wzbudzają wiele pytań. Sekcja „fresh food” obecna przede wszystkim w hiper- i supermarketach oraz sklepach typu premium wkracza coraz silniej do sektora convenience oraz dyskontowego. W tym sensie widoczne jest zacieranie się niektórych typowych różnic pomiędzy formatami. Dotyczy to również strategii private label detalistów. Do niedawna produkty private label były kojarzone ze sklepami dyskontowymi oraz niską jakością. Obecnie zarówno mit niskiej jakości, jak również przypisanie do segmentu dyskontowego należą już często do przeszłości. Większość detalistów dostrzega bowiem wartość ekonomiczną wynikającą z posiadania marek własnych. Zaczynają też dostrzegać wartość wizerunkową, dlatego też widać wyraźny trend do „premiumizacji” marek własnych. Obecnie marki własne dla wielu detalistów już nie oznaczają prostych produktów z najniższej półki cenowej, ale zaczynają one konkurować z markami segmentu średniego, a nie rzadko z segmentu premium. Zmiana obowiązującej na rynku definicji pro-

duktu private label jest więc kolejnym elementem, który powinien znaleźć odzwierciedlenie w strategii detalisty – różne w zależności od obsługiwanego formatu. Jest to niewątpliwie wyzwanie, ale też możliwość budowy rentowności i wizerunku sieci.

Naturalnie nieodłącznym elementem strategii detalisty jest strategia cenowa. Tu operator wielu formatów musi odpowiedzieć sobie na pytanie czy zastosować jednolitą strategię cenową niezależnie od formatu czy też różnicować ją. Oczywiście zależy to od pozycjonowania poszczególnych formatów. Generalnie można przyjąć jako regułę, że format hipermarketowy oraz dyskontowy będą miały najniższe ceny. W pierwszym przypadku ze względu na skalę i siłę przetargową, w drugim ze względu na prosty i tani model operacyjny, choć również nieraz ze względu na skalę wynikającą choćby z ograniczonej liczby pozycji asortymentowych w ramach kategorii. W formacie convenience klient powinien płacić premię za dogodność, w formacie premium, za bogactwo i dostępność asortymentu oraz „doświadczenie zakupowe”. Jednak i tu widać istotne różnice w podejściu operatorów.

Na przykład Tesco stosuje jednolite ceny zarówno w formacie hipermarketowym, jak i w segmencie supermarketów. Z drugiej strony Carrefour dolicza premię za zakupy w Carrefour Express w stosunku do cen z formatu wielkopowierzchniowego.

Strategia wieloformatowa w handlu detalicznym to ścieżka, która niewątpliwie rodzi szereg szans na zbudowanie szerszej obecności rynkowej oraz poprawy rentowności. Jednak wyzwania stojące przed firmami podążającymi tą drogą nie powinny być bagatelizowane – mają one ogromny wpływ na długoterminowy sukces strategiczny sieci, ale także na jej bieżącą efektywność operacyjną. O ile duży gracz międzynarodowi mają w tym zakresie szereg doświadczeń z innych rynków, o tyle sieci, które wieloformatowość „wytworzyły” w procesach konsolidacyjnych stoją przed trudnym wyzwaniem. Patrząc jednak na procesy zachodzące na polskim rynku detalicznym wydaje się, że wyzwania związane z operowaniem w ramach więcej niż jednego formatu nie zrażają firm. Konsolidacja trwa i będzie nadal trwać... prowadząc do postępującej dywersyfikacji formatów w ramach istniejących sieci.



Już wkrótce Twoje ulubione czekoladki w nowych, eleganckich opakowaniach

REKLAMA

Ogólnopolskie pismo sieci handlowych FMCG HANDEL NOWOCZESNY



www.handelnowoczesny.pl

blue lagoon

EXCLUSIVE LINE

INTENSYWNA KURACJA
NAWILŻAJĄCA
OPÓŹNIAJĄCA PROCES
STARZENIA SIĘ SKÓRY

pielęgnacja twarzy i ciała

NOWOŚĆ!



KORALOWIEC - opóźnia procesy starzenia

JEDWAB MORSKI - ujędrnia

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
Naturalna Skóra

Rozmowa z Michałem Bielewiczem - Dyrektorem Pionu Sprzedaży i Marketingu w Wilbo S.A.

Od kiedy istnieje firma Wilbo?

[Michał Bielewicz]

- Jesteśmy obecni na rynku od ponad 20 lat. Firmę założyli w 1987 Panowie: Dariusz Bobiński i Waldemar Wilandt. Po wejściu spółki na giełdę w 1998r. nasi założyciele posiadają większościowy pakiet głosów na Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy.

Co zapewnia wysoką jakość i bezpieczeństwo Państwa produktów?

- Naszą misją jest dostarczać żywność przywracającą zdrowie i dającą energię do smakowania życia. Nie da się jej

realizować puszczając oczko w stronę jakości. Dlatego WILBO S.A. od początku działalności stawia na jakość. Już na etapie zakupu surowca rybnego, dajemy naszym dostawcom konkretne wysokie wytyczne jakościowe. Nie akceptujemy surowców o niższej jakości tylko dlatego, że są tańsze.

Na wstępie procesu produkcji, surowiec trafiając do magazynów jest podwójnie badany; pierwszy raz przez graniczne jednostki weterynaryjne, drugi raz przez Dział Jakości. Za jakość wyrobu gotowego odpowiada technolog, badając każdą partię wyrobu gotowego. Dobrym praktykom biznesowym oraz wymogom Unii Europejskiej dochowujemy, przechowując wszystkie dane o partiach produktów w systemie informatycznym. Dbalność o zachowanie jakości w całym łańcuchu dostaw potwierdziły nam już uznane jednostki certyfikujące przyznając certyfikaty bezpieczeństwa produkcji żywności HACCP oraz BRC i IFS.

Jakie znaczenie dla strategii Państwa firmy ma eksport produktów? Na jakich zagranicznych rynkach jesteście obecni?

- Naturalną konsekwencją działania firmy lidera w swoim segmencie jest rozwój sprzedaży poza macierzystym terytorium. Korzyścią z takiej strategii, poza oczywiście zwiększeniem sprzedaży, jest także ochrona spółki przed dekonstrukcją rynku polskiego.

Sprzedaż eksportowa to aktualnie ok. 18% wartości sprzedaży realizowana głównie w Europie Środkowo-Wschodniej, Bałkanach w także w Izraelu, USA oraz Libanie. Aktualnie przygotowujemy się do dynamicznego wzrostu eksportu w ciągu najbliższych 3-4 lat. Chcemy się skoncentrować na tych rynkach, na których WILBO S.A. może z sukcesem wypromować swoje produkty.



Który kanał sprzedaży jest dla Państwa ważniejszy - tradycyjny czy nowoczesny?

- Kanał nowoczesny to silny i wymagający partner handlowy. Oferuje duże wolumeny odsprzedaży ale najczęściej niskorentowne. Operatorzy tego kanału są dobrze zorganizowani, chcąc zatem z nimi partnersko współpracować producent musi być skutecznie i nowoczesnie zarządzany. Kanał ten będzie się bardzo dynamicznie rozwijał, czego dowodzą badania prognozujące zrównanie się udziałów sprzedaży detalicznej kanału nowoczesnego z rynkiem tradycyjnym już w 2010 roku [RSFMCG GFK 2008].

Z drugiej strony należy wziąć pod uwagę liczebność sklepów spożywczych, która szacowana jest nawet na ok. 120 tys. Są to obiekty zlokalizowane „tuż obok”, gdzie czas potrzebny na dojazd i zakupy jest niewielki. Siła odsprzedaży tej armii sklepów jest ogromna, ale wymaga współpracy dostawcy z wieloma różnymi dystrybutorami.

Oba kanały są dla WILBO SA bardzo ważne i wartościowe. Oba wciąż się różnią, choć zmiany na rynku powodują, że różnica między nimi zaczyna się zacierać. Rynek tradycyjny podlega konsolidacji a organizacja biznesu opiera się na wykorzystaniu logistyki opartej na magazynach dystrybucyjnych i informacji i dokumentach przesyłanych elektronicznie. Pod względem organizacyjnym upodabnia się więc on do rynku nowoczesnego. Za kilka lat podział rynku nastąpi na linii – rynek sieciowy zorganizowany lub niezorganizowany.



Już wkrótce Twoje ulubione czekoladki w nowych, eleganckich opakowaniach

REKLAMA

Jak oceniają Państwo sprzedaż konserw rybnych w Polsce w ostatnim czasie?

- Kategoria w 2007 roku wzrosła o 4,2%, głównie za sprawą marek własnych. Sieci handlowe rozwijają się i coraz bardziej dbają też o jakość swoich produktów. Wilbo S.A., jako producent licznych marek własnych, obserwuje wzrost zapytań ofertowych dotyczących private label, produkowanych w coraz wyższym wolumenie i standardzie.

Jakie zmiany obserwujecie na rynku tych przetworów rybnych?

- Dojrzałym wiekiem konsumenci, przyzwyczajeni są do konsumpcji ryb w postaci konserwy rybnej, ryby mrożonej i ryby świeżej. Cenią sobie bowiem walory smakowe dobrze sobie znanych konserw i łatwość przyrządzenia posiłku z ryby mrożonej. Młodszy konsumenci, dla których tradycyjna konserwa jest produktem mniej atrakcyjnym wizualnie, swoje zainteresowanie kierują na produkty do szybkiego spożycia, takie jak sałatki, owoce morza oraz burgery i paluszki panierowane. Osoby te łatwiej rezygnują z mięsa na rzecz produktów rybnych, zainteresowane są bowiem zdrowym żywieniem oraz zgrabną sylwetką, a także szybkością przyrządzenia posiłku.

Jaką pozycję zajmuje Wilbo S.A. w tym segmencie?

- Przewaga Wilbo S.A. na rynku wynika z długiego doświadczenia na rynku przetworów rybnych. Należąca do nas marka Neptun jest najsilniejszą marką konserw. Konsumenci tej marki to osoby świadome jakości, jaką im oferujemy w przystępnej cenie. Jakości, którą celowo i konsekwentnie przez długie lata utrzymywaliśmy na wysokim poziomie. I rynek to docenił. Doceniają to także nasi dystrybutorzy i sklepy detaliczne, które zawsze chcą mieć produkty Wilbo S.A. w swojej ofercie.

Ponownie odnosząc się do wieloletniej historii, to Wilbo S.A. wprowadzało owoce morza do Polski. Nasi przedstawiciele wykonali solidną pracę nad wytworzeniem rynku na ten przysmak. Pod marką Dal Pesca mamy w ofercie szeroką gamę krewetek, małże, kalmary, kraby, mieszanek morską, ślimaki i inne produkty. Nasze produkty są obecne w kartach



czołowych restauracji, bonetach najważniejszych detalistów oraz dystrybutorów.

Jakie jest główne kryterium wyboru konserw rybnych przez konsumenta?

- Jakość to coś, co klient pamięta znacznie dłużej niż cenę. Ta zasada odnosi się również do konserw. Kupujący wybierając kierują się kombinacją: marka, jakość i cena. Idealny produkt, to produkt o silnej gwarantującej jego jakość marce, zaoferowany w dobrej cenie. Świadomy konsument nie chce eksperymentować, kupując najtańszy produkt, którego może nie być w stanie zjeść.

Czy wzrost siły nabywczej polskich konsumentów, przekłada się na rosnący popyt na wyroby Premium z tego segmentu produktów?

- Z badań wynika, że wielu konsumentów utożsamia owoce morza jako kategorię Premium. Rzeczywiście widzimy wzrost zainteresowania rynku owocami morza. Wynika to z faktu, że smakosze tych produktów, to najczęściej ludzie młodzi i aktywni o ponadprzeciętnej sile nabywczej, pozwalającej na podróże geograficzne i kulinarne. Osoby te cenią sobie walory jakie dają produkty Premium. Inaczej ma się sytuacja w przypadku konserw rybnych. Wzrost siły nabywczej konsumentów jest w pewnej części niwelowany wzrostem codziennych kosztów utrzymania. Gro konsumentów konserw rybnych, to osoby przeważnie dojrzałe o przeciętnych dochodach, które nie są skłonne do przeznaczania większego budżetu na produkty Premium.

Jakie mają Państwo plany na kolejne lata?

- Od roku doskonalimy organizację procesów wewnętrznych, optymalizujemy koszty funkcjonowania spółki i pracujemy nad zwiększeniem efektywności struktur handlowych. W pierwszym półroczu tego roku przyjęliśmy nową strategię spółki na lata 2008-2010, która zakłada zmianę orientacji firmy na profil sprzedażowo-marketingowy. Po stronie rynku chcemy większy nacisk położyć na pozycjonowanie naszych produktów na rynku, komunikację marek z konsumentami, współpracę z klientami oraz organizację dystrybucji. To wszystko pozwoli nam rozwijać się i realizować przyjętą strategię.

Dziękujemy za rozmowę.
Tomasz Masal

Wilbo S.A.

WILBO S.A. powstała w 1987 roku. Jako spółka akcyjna jest notowana od 1998 roku na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Znajdująca się w bliskim sąsiedztwie morza działa w czystym, morskim klimacie.

Firma posiada trzy doskonale działające zakłady z nowoczesnymi liniami produkcyjnymi. Działalność spółki obejmuje produkcję i sprzedaż konserw rybnych, owoców morza, ryb mrożonych oraz konserw mięsnych. Wśród konserw rybnych, marka NEPTUN jest najbardziej rozpoznawalnym produktem rybnym w puszcze.

Witaj szkoło !

Rok szkolny rozpoczęty. Każdy z uczniów oprócz przyborów szkolnych, zabiera w plecaku lub tornistrze drugie śniadanie i coraz częściej jakąś „słodką przekąskę”.

Co uprzyjemnia dzieciom szkolne przerwy?

Temat diety najmłodszych jest bardzo popularny oraz nagłośnieiony licznymi akcjami społecznymi, które zwracają uwagę m.in. na asortyment szkolnych sklepików. Nadrzędnym celem kampanii jest edukacja oraz przyzwyczajanie dzieci do prawidłowego odżywiania od najmłodszych lat, wraz z przekazywaniem im wiedzy, dlaczego powinny wybierać te, a nie inne potrawy czy napoje. Nawyki z dzieciństwa mają często wpływ na późniejszy styl życia. Można zatem założyć, że dzieci które poznają zalety zdrowego odżywiania i wiedzą, jak świadomie wybierać produkty żywnościowe, będą w dorosłym życiu prowadzić zdrowy styl życia.

„Jako producent, oferujący produkty korzystne dla zdrowia, bazujące na naturalnych surowcach oraz technologiach produkcji

zachowujących najcenniejsze składniki żywności, aktywnie popieramy tego typu akcje. Prowadzimy szereg działań aby produkty Sante obecne były w większości sklepików szkolnych oraz na uczelniach. Asortyment, dedykowany uczniom, to przede wszystkim produkty, stanowiące zdrową alternatywę tradycyjnych słodczy, dostarczające witamin mikroelementów, a także energii niezbędnej do nauki. Wymienić tu mogę najpopularniejsze wśród najmłodszych konsumentów: batoniki Crunchy typu musli, wafle ryżowe, oraz inne przekąski, w których cukier zastąpiony jest np. fruktozą jak również napoje i deserki sojowe Alpro soya” – mówi Joanna Musiał, manager ds. marketingu w firmie Sante A. Kowalski Sp. j.

Należy pamiętać o pierwszym śniadaniu, które jest najważniejszym posiłkiem dnia. Odpowiednio skomponowane, daje maluchowi siłę i witalność, oraz dobre samopoczucie. Dodaje energii każdej komórce, umożliwiając prawidłowy rozwój fizyczny i psychiczny. Dzięki temu dziecko nie odczuwa męczącego głodu i może skupić się na zabawie, czy nauce. Posiłek ten powinien stanowić 25% całkowitego, dziennego zapotrzebowania na energię.

Drugie śniadanie to niezwykle ważny posiłek dla dziecka. Powinien dostarczyć niezbędnej energii do nauki oraz zabawy z rówieśnikami. Co więc zrobić, aby dziecko zjadło coś pożywne na drugie śniadanie? Należy zaproponować maluchowi coś, co będzie dla niego smaczne, a zarazem zdrowe i bezpieczne.

Wyprawiając dziecko do szkoły rodzice powinni zawsze pamiętać, aby w plecaku znalazło się pełnowartościowe drugie śniadanie, które dostarczy mu energii potrzebnej zarówno do nauki jak i dobrej zabawy po lekcjach. Do pożywnej kanapki, napoju i owocu, można dołączyć również słodką przekąskę.

Prawidłowy rozwój psychofizyczny dziecka w wieku szkolnym w bardzo dużym stopniu zależy od właściwie skomponowanej diety. Biorąc pod uwagę, że według norm żywieniowych, w tym wieku posiłki powinny być spożywane średnio raz na cztery godziny, nawet dwa posiłki dziennie przypadają na czas spędzony w szkole. Właśnie dlatego tak ważne jest wyposażenie dziecka w pożywe drugie śniadanie.



Większość placówek edukacyjnych oferuje możliwość wykupienia obiadów w stołówkach, jednak liczba korzystających z niej uczniów jest niewielka, przede wszystkim za sprawą rosnących w siłę szkolnych sklepików. Od kilku lat organizacje działające na rzecz edukacji w dziedzinie zdrowego odżywiania starają się wpływać na asortyment tego typu punktów gastronomicznych, tak by w większym stopniu odpowiadały normom żywieniowym, a nie jedynie upodobaniom uczniów.

Asortyment szkolnych sklepików - podobnie jak przygotowane przez rodziców drugie śniadanie - powinien zawierać pożywe kanapki - z serem, chudą wędliną i warzywami, owoce, produkty pochodzenia mlecznego, takie jak: serki, jogurty, czy kefir oraz napoje w postaci wody mineralnej i soków. Wymienione produkty - w przeciwieństwie do popularnych wśród uczniów hamburgerów i hot-dogów, zawierających duże ilości nienasyconych kwasów tłuszczowych oraz słodzonych napojów gazowanych z kofeiną i fosforanami - dostarczają energii, witamin i składników odżywczych potrzebnych na aktywny - umysłowo i fizycznie - dzień. To, jakie produkty dziecko wybierze na zakupione w sklepiku szkolnym drugie śniadanie, zależy jednak nie tylko od dostępnego w nim asortymentu, ale również od poziomu jego edukacji w kwestii zdrowego żywienia, o którą zarówno rodzice, jak i nauczyciele powinni dbać już od najmłodszych lat.

Słodka przekąska

Dodatek do pełnowartościowego drugiego śniadania w postaci drobnej słodkiej przekąski powinien być przemyślaną decyzją rodzica. Słodycze spożywane w niewielkiej ilości, dobrane pod kątem możliwie niskiej zawartości tłuszczu, kalorii i dodatków ulepszających, stanowią atrakcyjne urozmaicenie menu dziecka. Odpowiednio wkompono-

Już wkrótce Twoje ulubione czekoladki w nowych, eleganckich opakowaniach

REKLAMA

wane do diety żelki czy gumy rozpuszczalne będą lepszym rozwiązaniem, niż chipsy czy cola.

Jutrzenka, jeden z czołowych producentów słodczy, ma w swoim asortymencie artykuły idealnie nadające się na słodką przekąską w szkole i nie tylko.

Rodzice maluchów znają już żelki Akuku! Te słodczy są wzbogacone sokami owocowymi, co sprawia, iż są one zdrowszą przekąską w dziecięcym menu. Żelki Akuku! z nadzieniem owocowym (20%) zawierają naturalne barwniki, a zastosowana w nich żelatyna powoduje, iż włosy i paznokcie są mocniejsze.

„Ponadto żelki Akuku! „cieszą oko” zarówno maluchów, jak i dorosłych. Ich dodatkową zaletą jest miękkość i delikatna konsystencja, dzięki czemu łatwo się je gryzie, wręcz rozpluwają się w ustach. Dzieci lubią być zaskakiwane nowymi wariantami słodkości, dlatego Jutrzenka oferuje klientom różne kształty, kolory i nadzienia żelków. Trudno



bowiem oprzeć się żelkom AKUKU! o kształcie tradycyjnych miśków z brzuszkami pełnymi owocowego nadzienia lub Akuku! Serduszkom, czy Akuku! Owocom” – mówi Anna Szmyt, p.o. dyrektora marketingu, Jutrzenka Colian.

Długi pobyt w szkole mogą umilić również lizaki Akuku! dostępne w pięciu smakach – kwaśnej cytryny, orzeźwiającej pomarańczy, świeżego jabłka oraz słodkiej maliny i truskawki. Wszystkie zawierają nadzienie w postaci kwaśnego, musującego proszku.

„Na kolorowych opakowaniach lizaków umieściliśmy postaci bohaterów dziecięcych przygód, znanych z serwisu internetowego www.akuku.net. Dzieci mogą cieszyć się smakami lizaków w przerwach między lekcjami, a po szkole przenieść się z postaciami Akuku! do świata wspólnej zabawy i nauki w wirtualnym świecie” – mówi Anna Szmyt.

Dla małych łasuchów Jutrzenka poleca również batonik Jeżyki. Inspiracją do powstania tego batonika była popularność ciastek Jeżyki. Batonik dostępny jest obecnie na rynku w wersji klasycznej ma identyczny smak jak ciastka Jeżyki Classic. Ciasteczko o prostokątnym kształcie oblane jest karmelem, najeżone orzeszkami laskowymi i chrupkami ryżowymi oraz dodatkowo zatopione w mlecznej czekoladzie. To słodka przekąska, którą można mieć przy sobie w kieszeni lub w torebce. W szkolnym sklepiku mogą pojawić się również Grześki. Ten sztandarowy produkt Jutrzenki jest liderem na rynku w kategorii wafli impulsowych z 25% udziałem w ujęciu ilościowym. (dane: MEMRB, za okres MAT MJ 2008).

Na rynku jest wiele firm oferujących słodczy nadające się na przekąską dla uczniów. Znaną i bardzo popularną marką jest Haribo. Do pudełka na drugie śniadanie idealnie pasują dropsy owocowe Haribo „Roulette”

i „Duo Roulette”, składające się z żelka i puszystej pianki. Fanom żucia do gustu przypadną gumy rozpuszczalne Maoam – Maoam Kostki lub paski Maoam Stripes o smaku wiśni, maliny, cytryny, truskawki i coli.

„Oferta naszej firmy to blisko 70 produktów, wśród których znajdują się żelki i pianki Haribo oraz gumy rozpuszczalne Maoam. Największą popularnością od lat cieszą się

legendarne „Złote Misie” - od kwietnia tego roku dostępne w nowym polskim opakowaniu. Mali i dorośli konsumenci bardzo chętnie sięgają również po żelki „Happy Cola”, „Dinosaurier”, „Beerentraum” o smaku owoców leśnych oraz kwaśne żelki „Sour Snup”, czy „Kwaśne Języczki”. Dużą popularnością, szczególnie wśród młodych konsumentów, cieszą się również produkty z rodziny Maoam:

REKLAMA

TRZY! DWA! JEDEN!
STARTUJ
Z NAMI
PO KOSMICZNE ZYSKI

ZOZOLE HELLO RAINBOW

- Już 8 września wystartuje kosmiczna kampania telewizyjna żelków **ZOZOLE RAINBOW**.
- Reklamy będą emitowane przez 4 tygodnie, **30 razy dziennie**.
- Sygnał odbiorą najpopularniejsze stacje dziecięce i młodzieżowe: **JETIX, JETIX PLAY, ZIG ZAP, MTV i VIVA**.
- Przygotuj się na inwazję dzieciaków! Tęczowe **ZOZOLE RAINBOW** to jeden z naszych najpopularniejszych produktów!
- Zamów kosmiczny towar jeszcze dziś i szykuj się na niezemskie zyski!

owocowe kostki Maoam, kamyczki Maoam Kracher, paski Maoam Stripes oraz lizaki Mao Pop w dziesięciu owocowych smakach” – mówi Maria Kochalska, Członek Zarządu Haribo Sp. z o.o.



W ostatnich latach firma Haribo coraz większą wagę przywiązuje do oferowania klientom towarów, które poza walorami smakowymi posiadają wartość dodaną. W odpowiedzi na rosnące oczekiwania rodziców odnoszące się do walorów edukacyjnych produktów dla dzieci, firma wprowadziła „Bärenschnule” – Misiowe ABC, w kształcie literek cyferek i znaków matematycznych. To pomysł na stawiane pierwszych kroków w nauce czytania i liczenia ze słodką nagrodą za poczynione postępy. Wartość dodaną posiadają również pianki Haribo. „Wprowadzając do tej kategorii dwie nowości – „Chamallows Smurfs” i pierwsze w Polsce pianki do pieczenia na ognisku „Chamallows Barbecue” postanowiliśmy zapoznać polskich konsumentów, ze znanym od lat w krajach Europy Zachodniej trendem na wykorzystanie pianek, jako dodatku do potraw – zarówno deserów jak i dań gorących” – mówi Maria Kochalska. W odpowiedzi, na coraz bardziej widoczne wśród konsumentów zainteresowanie produktami pozwalającymi nie tylko cieszyć się smakiem, ale również dbać o formę, firma Haribo zdecydowała o wprowadzeniu na polski rynek beztłuszczowych żelków „Lite” o obniżonej o 40% ilości cukru i o 30% niższej zawartości kalorii.

„Osobom przywiązującym dużą wagę do naturalnych składników nabywanych towarów, już wkrótce zaproponujemy pierwsze w ofercie Haribo żelki wyprodukowane zgodnie z normami produktów „bio”. „Jelly Farm” – w kształcie zwierząt, które można znaleźć na farmie – aż w 95% produkowane są ze składników pochodzenia naturalnego. Powstają na bazie biożelatyny oraz biocukrów, a kolor i smak zawdzięczają naturalnym aromatom oraz wyciągom z owoców i warzyw” – dodaje Maria Kochalska.

„Z uwagi na fakt, że najpopularniejszym – wśród słodczy dla dzieci – produktem stały się żelki, z oferty Zozoli można wybrać co najmniej kilka ciekawych owocowych smaków w interesujących kształtach. Najbardziej poręcznym okaże się zapewne opakowanie mini miśków w torebce 30g. Intensywne owocowe smaki w popularnym kształcie bez wątplenia zachwycą każdego miłośnika tych miękkich słodczy. W szkolnym sklepiu nie powinno też zabraknąć żelków Zozole Rainbow – tęczyowych taśm w kwaśnej posypce – wyjątkowego produktu na naszym rynku” – mówi Julia Senczyszyn z firmy Mieszko. Kolejną, nie mniej wygodną formą podania, wyróżniają się gumy rozpuszczalne Zozole Gumba. Znajdziemy tu najpopularniejsze letnie smaki: truskawki, pomarańcze, cytryny lub coli.

Dzieci mogą także sięgnąć po jogurty Zozole – marki znanej z cukierków i żelków firmy Mieszko. Jogurty Zozole produkowane przez firmę Bacha dostępne są w trzech wariantach smakowych: truskawkowym, waniliowym i brzoskwiowym. Każdy jogurt zawiera dodatki w nakładce – można je wsytać do jogurtu. Dodatkowo firma Bacha posiada w swojej ofercie deser jogurtowy Fruttis. Obecnie do każdego opakowania Fruttis dołączana jest magnetyczna ramka na zdjęcia 2 w 1 – ramka na mniejsze zdjęcia portretowe najbliższych i „trzymaśladko” na większe zdjęcia z wakacji. Kolekcjonując ramki rodziny mogą tworzyć własne galerie zdjęć na lodówce.

Jesienią zostanie przeprowadzona dodatkowo promocja. Do każdego opakowania Fruttis będą dołączane odbłaski – dzięki nim w coraz dłuższe wieczory dzieci będą bezpieczniejsze na drodze – z daleka widoczne przez nadjeżdżające samochody.

Produkty mleczne

Przekąski w postaci produktów mlecznych są mile widziane przez dzieci i rodziców. Dlatego coraz więcej firm decyduje się na przygotowanie oferty dla dzieci.

MLEKOVITA proponuje Mleczka smakowe UHT ze słomką. 200-mililitrowe opakowania są poręczne, a dzieci mogą wybrać spośród kilku smaków: czekoladowy, truskawkowy, waniliowy oraz mleko z sokiem pomarańczowym. Napoje posiadają wszystkie zalety naturalnego mleka, nie zawierają konserwantów, ani sztucznych barwników. Stanowią bogate źródło witamin A, B1, B2 i D, soli mineralnych, pełniących funkcje regula-

cyjne w transporcie tlenu, aktywności enzymów i przekazywaniu bodźców nerwowych. Mogą być traktowane jako napój lub uzupełnienie drugiego śniadania. Przekąska może być także serek homogenizowany Darek, dostępny w pięciu smakach: waniliowy, truskawkowy, stacciatella, jabłecznikowy, brzoskwiowy.

Do szkolnego plecaka można zapakować „Fantazję”, czyli mleko acidofilne produkowane przez RSM Rolmlec, które jest dostępne w 4 smakach: waniliowym, truskawkowym, wiśniowym i owoców leśnych. Zawiera żywe kultury bakterii *Lactobacillus acidophilus*, które dbają o zdrowie i kondycję uczniów.

Czasy zabierania przez dzieci i młodzież do szkoły samych kanapek minęły więc bezpowrotnie. Teraz młodzi konsumenci oczekują produktów, które są z jednej strony smaczną przekąską z drugiej zaś zaspokajają pragnienie, a przede wszystkim wpływają na zdrowie, dobre samopoczucie, poprawiają odporność organizmu i dodają sił.

Na rynku pojawia się jednak coraz więcej zdrowych produktów, które mają zachęcić dzieci do rezygnacji ze słodczy. Jak przekonać dzieci do atrakcyjności tych produktów?

„Można zaproponować im chipsy, pod warunkiem że będą to chipsy owocowo-warzywne Kamis Fit up!™. Chrupiące, kruche, naturalne i co ważne – bez tłuszczu. Rodzice chętnie kupują dzieciom Kamis Fit up!™ Crisps, ponieważ to zdrowa alternatywa dla tradycyjnych chipsów. Wato podkreślić, że dzięki innowacyjnej technologii wytwarzania chipsów Kamis tj. puffing, chipsy są chrupiące, kruche i zachowują właściwe dla warzyw i owoców, witaminy i minerały. A dzieciom owocowo-warzywne chipsy Kamis po prostu smakują.” – mówi Sylwia Kalska, PR Manager Kamis-Przyprawy S.A.

Kamis Fit up! Crisps, czyli chipsy owocowe i warzywne to cztery produkty, które łączą wyjątkową chrupkość, unikalne walory smakowe oraz naturalne właściwości odżywcze świeżych owoców i warzyw. Są w pełni naturalnym źródłem witamin i błonnika, a co najważniejsze nie zawierają soli, cukru oraz substancji wzmacniających smak i aromat. Kamis Fit up!™ Crisps dostępne są w wersji owocowej, na słodko (Chrupiące Jabłko naturalne oraz Chrupiące Jabłko z cynamonem) oraz w wersji warzywnej, o wytrawnym smaku (Chrupiące Buraczki winegret oraz Chrupiąca Marchewka z imbirem).

Napoje

Niezmiernie ważną rzeczą dla rozwijającego się dziecka jest nie tylko drugie śniadanie, ale i dbałość o utrzymanie właściwej gospodarki wodnej organizmu.

Na świecie prowadzona jest polityka nie tylko walki z otyłością, ale i szeroko zakrojone programy nauczania dzieci utrzymywania pitnego reżimu. Dlatego dziecko oprócz drugiego śniadania, powinno mieć zapewnioną odpowiednią ilość płynów podczas pobytu w szkole. Na szczęście wiele firm oferuje napoje nie tylko smaczne, ale i zdrowe.



REKLAMA

Na przykład marka Jupik posiada w swoim asortymencie napoje owocowe Jupik oraz wodę smakową Jupik Aqua (napoje niegazowane). Napoje owocowe są wyprodukowane na bazie naturalnego soku owocowego, nie zawierają słodzików i substancji barwiących. „Jupik posiada sześć wybranych przez dzieci smaków: wiśniową colę, multivitaminę, pomarańczę, truskawkę, jabłko i banan. Opakowanie to poręczna butelka PET 330 ml ze sportowym zamknięciem i atrakcyjną folią termokurczliwą.

Drugim produktem jest Jupik Aqua. Jest to woda z sokiem owocowym, w trzech najpopularniejszych smakach: cytryny, truskawki i jabłka. Gasi pragnienie, orzeźwia i ma tylko 15 kcal/100ml. Jupik Aqua posiada opakowanie PET 500 ml, także z folią termokurczliwą oraz sportowy korek z membraną, który zapobiega wylewaniu się płynu” – mówi Patrycja Giurko, senior brand manager Jupi/ Jupik.



Znanym wśród młodych konsumentów napojem jest Kubuś Play. Produkt pakowany jest w plastikowe butelki, nie zawiera sztucznych barwników i konserwantów. Napój z marchwi i owoców Kubuś Play jest wzbogacony witaminami A, C i E. 100 ml napoju pokrywa 50 % zalecanego dziennego spożycia witaminy C, 25 % witaminy A oraz 15 % witaminy E. Dostępne smaki to: Marchew - czerwona pomarańcza - limetka, Marchew-malina-limetka, Marchew-czereśnia-limetka. Dzieci z chęcią sięgają również po Tymbark dla dzieci w kartonikach 0,2l. Soki i napoje Tymbark w kilku smakach, w kolorowych kartonikach, na których znajdują się uwielbiane przez dzieci postaci z bajek: Królik Bugs, Tweety, Sylwester, Kaczor Jaffy, Tasman, Struś Pędziwiatr. Dodatkowy atut to „rurka - czterodziurka” - jedyna na polskim rynku.

„Jako ciekawostkę można podać, że w trakcie pracy nad nowymi smakami, jak również opakowaniami, Tymbark zaprosił do współpracy dzieci, które powiedziały, jakiego soku oczekują i pomogły przygotować nowe, niepowtarzalne połączenia smakowe, które dorosłym nie przyszłyby do głowy. Dzięki tej współpracy, firma mogła opracować takie kompozycje smakowe, jakie mali konsumenci najbardziej lubią” – mówi Dorota Liszka, rzecznik prasowy Grupy Maspex Wadowice.



To, co zaproponowały dzieci, zostało przedstawione uczestniczkom Komitetu Matek – grupie matek, które współpracują z firmą Tymbark nad tworzeniem nowych rozwiązań dla soków i napojów dla dzieci. Przy opracowywaniu nowych propozycji ważne są wszystkie sugestie dotyczące tego, co jeszcze można zmienić lub ulepszyć w produkcji.

Oczywiście firma ta oferuje również wodę Źródło Tymbark. Jest ona dostępna w wersji klasycznej niegazowanej i gazowanej oraz smakowej - z sokiem owocowym, bez konserwantów. Dostępne smaki: Klasyczna, Cytryna, Truskawka, Zielone jabłko.

Soki przecierowe przygotowane z myślą o najmłodszych ma w swojej ofercie również Agros Nova. Po napoje dzieci sięgają niemal tak samo chętnie, jak po słodczyce. Dlatego firma Agros Nova już od kilku lat zabiega o względy najmłodszych konsumentów, oferując im bogatą ofertę soków Pysio – bez konserwantów oraz sztucznych barwników. Agros Nova produkuje dwie kategorie soków przecierowych dla dzieci: marchewkowe i owocowe w 11 kompozycjach smakowych.

„Oferujemy je w dwóch formatach opakowań szklanych (butelek) o pojemności: 300 ml, które kuszą najmłodszych specjalnie przygotowanymi gramami i zabawami znajdującymi się na wewnętrznych stronach etykiet oraz o pojemności 985ml idealnie nadającymi się, aby zaspokoić pragnienie dziecka w domu” – mówi Joanna Bancerowska, Public Relations manager w firmie Agros Nova Sp. z o.o.



Aby uatrakcyjnić i umilić najmłodszym pobyt w szkole z początkiem września br. Pysio wprowadza do sprzedaży nową linię produktów: napoje owocowe oraz owocowo – marchewkowe w kartonikach o pojemności 200 ml, które idealnie nadają się do plecaka, są małe, poręczne i wygodne w użyciu.

„Wraz z nowymi Pysioowymi napojami we wrześniu startuje nowa strona internetowa PYSIA pod adresem www.pysio.pl, na której zarówno najmłodszy, jak też trochę starsi uczniowie znajdą dla siebie sporo atrakcji. Pysio zabiera swoich gości w ekscytującą podróż. Na początek jest to Australia. Dzięki nowemu serwisowi PYSIA można dowiedzieć się wielu interesujących rzeczy na temat tego odległego kontynentu. Poza ciekawymi informacjami, dzieci znajdą tam to, co lubią najbardziej, czyli gry i rozrywki, a rodzice praktyczne podpowiedzi, co robić z maluchami, gdy za oknem kiepska pogoda. Nowa strona internetowa Pysia stworzona została w oparciu o unikalną technikę łączącą animacje flash, zdjęcia i rysunki.” – mówi Joanna Bancerowska.

Dzieciaki kupują

Produkty dziecięce nie tylko powinny podobać się głównym adresatom, czyli maluchom. Ich atutem powinny być też niekwestionowane wartości odżywcze. Na tę kwestię szczególną uwagę zwracają troskliwie mamy, które w polskich gospodarstwach domowych najczęściej odpowiadają za zakupy spożywcze.

„Oczywiście szkolne sklepiki, ze względu na małą powierzchnię nie są w stanie zaoferować zbyt szerokiej gamy produktów, dlatego powinny koncentrować się na ofercie liderów rynkowych, do których należy PYSIO, zaopatrując się w najbardziej popularne smaki. Właściciele sklepików i dyrekcje szkół powinny też zwracać baczną uwagę na walory zdrowotne sprzedawanych w sklepikach produktów spożywczych, a więc np. unikać napojów gazowanych, których spożywanie przez dzieci powinno być ograniczane, a oferować znacznie zdrowsze soki” – uważa Joanna Bancerowska.

O potrzebie zrównoważonej, wartościowej diety dla dzieci, które coraz częściej cierpią na otyłość dziecięcą – chorobę cywilizacyjną, dotykającą kolejne kraje europejskie, coraz głośniejsze mówi się również w Polsce. Na ten problem ogromny wpływ ma nie tylko to, co dzieci spożywają w domu, ale również, w jakich produktach mogą zaopatrzyć się – już poza kontrolą rodziców – na terenie szkoły. Warto, by dyrektorzy szkół i właściciele sklepików mieli tego świadomość.

W sklepach wielkopowierzchniowych, w miarę możliwości na „dziecięcej” półce powinien pojawić się szeroki asortyment. Dzieci lubią mieć wybór, lubią zmiany, nowości, szukają produktów, których reklamy widziały w telewizji. Warto więc, by taka oferta była dobrze wyeksponowana na półce, widoczna oraz aby odpowiadała realnej pozycji marki na rynku i w świadomości konsumentów.

Soki dla dzieci powinny być ustawione na oddzielnych, wyodrębnionych segmentach i umieszczane na niskich półkach, odpowiadających ich wzrostowi, na poziomie wzroku. Dodatkowe lokalizacje powinny pojawiać się, np. w pobliżu segmentu najchętniej odwiedzanych przez dzieci – działu z zabawkami, chipsy, słodczyce.

Wracając do „małych łasuchów” należy zaznaczyć, że słodczyce jedzone z umiarem, często regenerują siły i zawartość glukozy we krwi, rekompensują też zużycie energii.

Wraz z rozpoczynającym się rokiem szkolnym zarówno rodzice jak i władze szkoły powinni się zastanowić jak nauczyć dzieci zdrowego odżywiania. Producenci jak widać dostarczyli wielu starań, by w ich ofercie znalazły się produkty nie tylko smaczne, ale i zdrowe.

Anna Sylwiak

Wędliny suszone

Wędliny suche mają już swoją ugruntowaną pozycję na rynku wędliniarskim, jednak ich sprzedaż wciąż stanowi jedynie kilka procent tego rynku.

Stale rosnące zainteresowanie wędlinami naturalnymi, tradycyjnymi, wytwarzanymi w sposób domowy dodatkowo powoduje ciągły wzrost zainteresowania również wędlinami suchymi. Wyroby z tej grupy, dzięki procesowi suszenia mają naturalnie długi termin przydatności do spożycia, co dodatkowo zwiększa ich atrakcyjność handlową.

Monika Adamus, kierownik działu marketingu Pamso S.A. podkreśla, że sprzedaż kielbas suchych i podsuszanych charakteryzuje się dużą sezonowością sprzedaży. Latem ta grupa wędlin cieszy się większym powodzeniem.

Smak z tradycją

Produkty suche, to jedna z najstarszych kategorii wędlin. Wytwarzane są od setek lat w sposób, który gwarantował dłuższe przechowywanie mięsa. Obecnie produkty te wytwarzane są w podobny sposób jak kiedyś, jednak na plan dalszy przeszedł termin przydatności, a klienci bar-

dziej zaczęli doceniać jakość i wyjątkowy smak, który zyskuje mięso poddane obróbce termicznej w taki sposób.

W ostatnich latach wraz ze wzrostem świadomości klienta dotyczącej jakości produktów, obserwujemy wzrost zainteresowania asortymentem wędlin suszonych. Nie bez wpływu pozostają dodatkowe działania promocyjne, zwracające uwagę klienta na produkty tradycyjne jakimi są również Krakowska, Myśliwska, Jałowcowa czy Kabanosy.

Podjęmowane są również działania mające na celu promocję tych produktów na jednolitym rynku europejskim. Organizacje branżowe starają się o zastrzeżenie dla polskich producentów możliwości sygnowania ich jako produktów regionalnych.

Nowości mile widziane

Odpowiadając na zapotrzebowanie rynku, firmy produkują nie tylko tradycyjne wędliny suche i podsuszane, ale wciąż rozszerzają swój asortyment. Zakłady Mięsne Olewnik wiosną tego roku wdrożyły do sprzedaży produkty dojrzewające, które różnią się technologicznie od Kielbasy Krakowskiej czy Myśliwskiej, gdyż są to produkty surowe.

Z kolei Zakład Mięsny „Mościbrody” Sp. z o. o. wprowadził do swojej oferty linię wędlin pod nazwą „Wyroby z tradycyjnej suszarni”.

„Nasi klienci mogą skosztować siedmiu produktów z tej linii, są to: Kielbasa Krakowska Sucha Extra, Kielbasa Żywiecka Sucha Extra, Kielbasa Jałowcowa, Kielbasa Myśliwska, Kabanosy, Kielbasa Tatrzańska oraz Kindziuk. Do przygotowania tych wyrobów używane są tylko starannie wyselekcjonowane mięsa wieprzowe i wołowe najwyższej jakości. Wyraźny i niepowtarzalny aromat naszych wyrobów z tradycyjnej suszarni zawdzięczamy specjalnie dobranej mieszance przypraw oraz odpowiednich parametrów procesu podsuszania” – mówi Barbara Szczech Specjalista ds. marketingu i handlu w Zakładzie Mięsnym „Mościbrody” Sp. z o. o.

Nową propozycję przygotowała również firma Pamso. Jest to kielbasa Podkomorzy - drugi produkt marki PODKOMORZY wprowadzony po sukcesie szynki Podkomorzy. „Dzięki swojemu charakterystycznemu smakowi i ciemnej barwie szybko zdobyła uznanie wśród ciągle rosnącej rzeszy konsumentów. Jest ona bardzo dobrze podsuszona, na przekroju są widoczne całe ziarenka pieprzu, które nadają jej ostrzejszego smaku. Kielbaski są oznaczone firmową banderolą z logo produktu, dzięki czemu wyróżniają się w sklepie” – mówi Monika Adamus.



„Kielbasy suche i podsuszane są doceniane przez konsumentów zwracających uwagę na wysoką jakość i trwałość produktów. Klienci są coraz bardziej świadomi, czytają etykiety i wiedzą, że ta sama nazwa nie gwarantuje takiego samego poziomu jakościowego, ani takiej samej procentowej zawartości mięsa” – dodaje przedstawicielka firmy Pamso.

„W Pamso wszystkie kielbasy suche są produkowane w tradycyjny sposób i są oparte na recepturach z lat 70-tych. Kielbasy te charakteryzują się naturalnym ubytkiem wody podczas procesu produkcyjnego - przykładowo 100g kielbasy krakowskiej suchej jest wytwarzane ze 140g mięsa wieprzowego. Dlatego kielbasy takie jak krakowska sucha, żywiecka i tatrzańska cieszą się u nas największą popularnością” – mówi Monika Adamus. Dodaje, że niesłabnącym powodzeniem wśród kielbas podsuszanych cieszy się również bardzo charakterystyczna kielbasa piwna, z zawartością gorczyca, oparta na tradycyjnym przepisie „bierwurst” oraz kabanosy, które firma produkuje dla różnych grup odbiorców w 3 rodzajach: extra, pabianickie i drobne. W ofercie Pamso są również cienkie kielbasy suche: myśliwska i jałowcowa.

Przewidywany rozwój

„Mimo, że kategoria produktów suchych i podsuszanych nie jest największą spośród wędlin jakkolwiek bardzo konsekwentnie się rozwija, cechując się wysoką marżowością” – mówi Bartosz Ponikło, category manager marki Krakus należącej do Animeksu. Dodaje, że standardowe marki tego producenta - Karkus i Morliny oraz Mazury - są bardzo silnie reprezentowane w tej kategorii co niewątpliwie utrwala ich wiarygodność jako produktów o najwyższej jakości.

Dobrze rokująca sprzedaż produktów suchych i podsuszanych napędza wprowadzanie nowości na rynek. Dodatkowo, produkty te sprzedają się bardzo dobrze nie tylko w tradycyjnych sklepach mięsnych, ale również, ze względu na długi okres przechowywania, w sklepach ogólnospożywczych i samoobsługowych, gdzie dostępne są w jednostkowych opakowaniach po ok. 0,3 - 0,5 kg, zapakowane próżniowo.

Anna Sylwiak



Już wkrótce Twoje ulubione czekoladki w nowych, eleganckich opakowaniach

REKLAMA



OD 1846

TRADYCYJNA RECEPTURA - NAJWYŻSZA JAKOŚĆ - DOSKONAŁY SMAK



PERŁA

CHMIELOWA

-Pils-

PERŁA-BROWARY LUBELSKIE S.A. - PIWO JASNE PEŁNE

PERŁA WŚRÓD PIW

ZAPRASZA NA
CHMIELAKI
KRASNOSTAWSKIE

12-14 WRZEŚNIA 2008 r.

Praliny

Praliny są jednym z najdynamiczniej rozwijających się segmentów rynku słodczy. Do niedawna uważane były za produkt ekskluzywny i łączony ze specjalnymi okazjami, ale jak pokazują badania rynkowe, Polacy coraz częściej sięgają po te czekoladowe słodkości.

Polski rynek słodczy rozwija się bardzo dynamicznie. Z roku na rok zwiększa się popyt zarówno na wyroby czekoladowe jak i pozostałe słodczyce, wzrasta również ich konsumpcja. To oczywiście ma swoje odzwierciedlenie we wzroście sprzedaży. Tendencja wzrostowa dotyczy zarówno tabliczek czekolady, pralin, jak i cukierków. Największym zainteresowaniem cieszą się dobrze znane marki oraz produkty, do których jako konsumenci jesteśmy od lat przyzwyczajeni i którym ufamy.

Ciekawym segmentem są właśnie praliny, które do niedawna uważane były za produkt ekskluzywny i łączony tylko ze specjalnymi okazjami.

Na początku był przypadek

Sięgając po ulubione czekoladki mało kto wie, że początków tego popularnego typu słodczy szukać należy na dworze Ludwika XIII. Nadworny kucharz marszałka Plessis-Pralin przygotowując dworski podwieczorek zupełnie niechcący oblał gorącym karmelem leżące obok migdały. W ten sposób powstał właśnie przysmak nazywany „zapiekany migdałem”. Dwa wieki później Jan Neuhaus – eksperymentując ze smakiem, oblał zapiekane migdały czekoladą, dając swój początek pralinom jakie znamy do dziś.

Fachowa definicja praliny wskazuje na nadzienie z masy kremowej otoczone czekoladą oraz niewielki kształt czekoladki, jako główne elementy charakteryzujące tą kategorię wyrobów czekoladowych. Tak więc w myśl definicji, do kategorii praliny zaliczymy zarówno czekoladki z różnymi kremami, czekoladki o oblewanych czekoladą korpusach, pianki i owocowe galaretki w czekoladzie, czekoladki z orzechami w środku. Praliny mogą być oblane czekoladą mleczną, deserową lub białą. Są także wersje łączące różne typy czekolady.

Co łączy obecnie produkowane praliny z ich pierwowzorem z XVII wieku? Najważniejszym elementem praliny było i jest połączenie czekolady z nadzieniem i dodatkami – to właśnie bogata gama najróżniejszych nadzień jest tym, co cenią w pralinach ich amatorzy. Szacuje się, że na polskim rynku pralin dostępnych jest ponad 100 smaków i typów nadzień. Najpopularniejsze z nich to orzechowe (orzech laskowy i orzech arachidowy), a także smaki z udziałem różnych alkoholi – głównie wiśni w likierze czy adwokat. Popularne są także delikatne smaki śmietankowe, waniliowe czy toffi. Swoich wielbicieli znajdują także takie nowatorskie smaki jak espresso, kawa ze śmietanką czy połączenie alkoholowego smaku brandy z nutką pomarańczy.

„Rynek pralin kieruje się zasadą, że nie to co najtańsze, lecz to co dobre i estetycznie opakowane przyciąga uwagę klienta oraz wpływa na jego decyzje zakupowe. Produkty MAGNAT staramy się dostosowywać do coraz bardziej wymagającego klienta.



Oferujemy praliny w różnych kompozycjach opakowaniowych: tradycyjne bombonierki, opakowania blaszane o różnych kształtach, opakowania drewniane o specyficznych formach” – mówi Jacek Ostrowski, dyrektor handlowy Mega Studio Sp. z o.o.

Nowości mile widziane

Rynek pralin w Polsce rośnie, a dynamika wzrostu jest jedną z wyższych na rynku słodczy. Według danych AcNielsen w okresie od czerwca 2007 do maja 2008 w zestawieniu z okresem od czerwca 2006 do maja 2007, rynek pralin urosł o 19% w ujęciu wartościowym i 15% w ujęciu ilościowym.

W ramach rynku widoczny jest w miarę równomierny rozwój segmentów – rośnie sprzedaż bombonier, wiśni w likierze oraz czekoladek nadziewanych w torebkach i opartych na tradycyjnych recepturach czekoladek typu michałki, trufle czy marcepan. Cechą rynku pralin jest jego różnorodność, zarówno pod kątem rodzajów opakowań jak i smaków oraz rodzajów nadzień. Różnorodność tą doceniają klienci, którzy z jednej strony są przywiązani do tradycyjnych produktów, ale także bardzo pozytywnie reagują na oferowane na rynku nowości.

„Przewiduję, iż ten segment słodczy będzie się rozwijał w kierunku jak najlepszego dopasowania oferty do potrzeb klientów i odpowiedzi na pojawiające się trendy. Ze względu na dużą konkurencję przygotowywane propozycje będą coraz bogatsze i bardziej oryginalne, mimo zachowania tradycyjnego charakteru podarunków. Producenci będą dążyć do lepszego wyróżnienia się na rynku” – mówi Anna Szmyt, p.o. dyrektor marketingu, Jutrzenka Colian Sp. z o.o.

Także inne firmy dostosowują swój asortyment do zmieniających się gustów klientów. Nowością w ofercie firmy Mieszko, która trafi na półki we wrześniu, jest bombonierka A'madorro. A'madorro to wyjątkowa bombonierka na specjalne okazje. To eleganckie czarne pudełko z dodatkiem czerwieni lub ecru zawiera dwie warstwy czekoladek z bogatymi, intensywnymi nadzieniami. Na-

Tiki Taki
Czekoladki nadziewane

180 g / 6.35 oz

Już wkrótce Twoje ulubione czekoladki w nowych, eleganckich opakowaniach

REKLAMA

MAGNAT

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

MAGNAT
BRANDY
CZEKOLADKI NADZIEWANE
BRANDY

MAGNAT
RUM
CZEKOLADKI NADZIEWANE
RUMEM

MAGNAT
Advocat
CZEKOLADKI NADZIEWANE
ADVOCATEM

MAGNAT
*Cherry
Liqueur*
CZEKOLADKI NADZIEWANE
WISNIA W LIKIERZE



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

FERRERO



F. Rocher T16



Raffaello T15



Rondnoir T12



F. Rocher T24 Diamante



Raffaello T24 Kuferek



Rondnoir T24



Mon Cheri T5



F. Rocher T3



Raffaello T4



Rondnoir T4



Mon Cheri T15



F. Prestige T21 Cartier



F. Collection T24



Tic Tac
Lemon Mint T100



Tic Tac
Orange T100



Tic Tac
Mint T100



Tic Tac
Mint T1



Tic Tac
Orange T1



Tic Tac
Lemon Mint T1



Tic Tac
Spearmint T1



Tic Tac
Extra Strong T1





Kinder Niespodzianka T1

Kinder®



Kinder Delice Kokos T1



Kinder Niespodzianka T4



Kinder Bueno T2



Kinder Country T1



Kinder Delice Kakao T1



Kinder Chocolate T4



Kinder Maxi T1



Kinder Chocolate T8



Kinder Schoko-Bons T125



Kinder Maxi T6



Kinder Pingui Choco T1

Kinder Pingui Cocco T1

Kinder® Produkty chłodzone



Kinder Maxi King T1



Kinder Mleczna Kanapka T1



Nutella T630

nutella FERRERO



Nutella T350



Nutella T200

NOWOŚĆ!

Yogurette



Yogurette T8

dzienia A'madorro to połączenie czekolady z niebanalnymi dodatkami: nutką brandy, aromatem herbaty earl grey, skórki pomarańczowej i chili oraz giandują, czyli cenioną przez koneserów pastą z orzechów laskowych o delikatnej kremowej konsystencji oraz niepowtarzalnym smaku.

„Wyniki badań rynku pralin i słodczy ekskluzywnych wskazują, że rośnie zapotrzebowanie na wysokiej jakości produkty czekoladowe z wyszukanim nadzieniem.

W odpowiedzi na ten trend, wprowadzamy do sprzedaży nowości holenderskiej firmy Rademaker, uznanej w Polsce marki ekskluzywnych paluszków czekoladowych. Linia SENSES to 4 nowe smaki w opakowaniach 150g: CZERWONA POMARAŃCZA, INTENSYWNE ESSPRESSO, KARMELOWA „KRÓWKA”, PRAŻONA PISTACJA” – mówi Marcin Kowalczyk, dyrektor handlowy w firmie Levant (dystrybutor marek Rademaker, Jules Destrooper, Kambly).

Bardzo aktywna we wprowadzaniu nowości w tym segmencie jest firma Nestlé Polska.

„Mając na uwadze wzrost znaczenia produktów premium, na początku tego roku wprowadziliśmy na polski rynek After Eight 400g, większą, prezentową i jeszcze bardziej ekskluzywną wersję w unikalnym podłużnym opakowaniu. Ponadto w okresie letnim miłośnikom tej marki zaproponowaliśmy After Eight Lemon – delikatne płatki z ciemnej czekolady z 70% kakao z cytrynowym nadzieniem” – mówi Monika Józefiak, senior product manager w Dziale Wyrobów Cukierniczych, Nestlé Polska.



Już wkrótce Twoje ulubione czekoladki w nowych, eleganckich opakowaniach

REKLAMA



Od kilku lat dużą popularnością wśród konsumentów produktów premium cieszy się kolekcja trufli Nestlé NOIR. Pyszne, czekoladowe trufle z kawałkami karmelu bądź kakao spełniają wysokie oczekiwania czekoladowych koneserów. W tym roku oferta Nestlé poszerzyła się o nowy wariant, który przyciągnie wszystkich miłośników najpopularniejszego w Polsce orzechowego smaku – kawałki orzecha laskowego zanurzone w czekoladowych trufkach.

„Praliny to jeden najdynamiczniej rozwijający się segmentów na rynku czekolady. Wielu Polaków przestało bowiem postrzegać praliny jako produkt kupowany jedynie na specjalne okazje. Stały się one słodką przyjemnością, na którą pozwalają sobie coraz częściej, nawet bez specjalnych okazji” – mówi Agnieszka Kępińska, kierownik ds. kontaktów zewnętrznych i komunikacji firmy Kraft Foods Polska. Kraft Foods Polska regularnie poszerza portfolio produktów w segmencie pralin. Dotyczy to przede wszystkim marki Milka, w portfolio której znajdują się bardzo popularne Milka Alpejskie Mleczko oraz bombonierki z czekoladkami w kształcie serca I love Milka.

„W tym roku wprowadziliśmy nowy smak Milka Alpejskie Mleczko. Obok smaku waniliowego i czekoladowego pojawiło się delikatne i owocowe Alpejskie Mleczko Truskawkowe. Na jesieni planujemy również wprowadzenie na rynek kilku nowości, które z pewnością mile zaskoczą naszych konsumentów” – mówi Agnieszka Kępińska.

Wysoką i ugruntowaną pozycję na rynku pralin ma Firma Cukiernicza „Solidarność”, która posiada bardzo szeroki asortyment produktów. W ofercie tej firmy znajdziemy m.in. takie produkty, jak: „Śliwka Nałęczowska”, „Śliwka w czekoladzie”, „Złoty Orzech”, „Złote praliny”, „Wiśnie w likierze” oraz całą gamę czekoladek i bombonier.

Szeroką gamę pralin, liczącą ponad 30 pozycji, posiada Świdnicka Manufaktura Czekolady Chocoffee. Praliny te wykonywane są ręcznie. W ofercie znajdują się pralinki wypełnione nadzieniami o wielu popularnych smakach: kawowym, orzechowym, czy też

kokosowym oraz z nadzieniami o niespotykanych smakach: między innymi z domieszką sera pleśniowego, chili, wina czy pieprzu. Chocoffee może pochwalić się nie tylko niebanalnymi smakami, ale także kuszącymi i bardzo ciekawymi kształtami swoich pralin. Fantazyjne kształty łakoci – miętowe wisienki, cynamonowe usta czy holenderskie saboty cieszą oczy i niewątpliwie podbijają atrakcyjność oferty Chocoffee. Oferta obejmuje także praliny skierowane do najmłodszych smakoszy łakoci, są to bajecznie kolorowe praliny o zachęcających bajkowych nazwach (Guminie lub Smerfy) i niespotykanych smakach np. gumy do żucia.

Praliny Chocoffee dostępne są w sieci barów czekoladowych Chocoffe na terenie dużych miast w Polsce.

Przygotowania do świąt

Okres Świąt Bożego Narodzenia to czas, gdy rośnie sprzedaż słodczy. „Konsumenty chcą dzielić się nimi z najbliższymi, by w ten sposób celebrować ten magiczny, świąteczny czas. Nestlé, jak co roku, przygotowało specjalną ofertę zarówno dla najmłodszych, jak i dla starszych koneserów słodkości” – zapewnia Monika Józefiak.

Co roku oferta świąteczna słodczy jest bogatsza, co odzwierciedla się zainteresowaniem ze strony klientów. Wiele produktów dostępnych jest w limitowanych seriach okazjonalnych w specjalnych owijkach, czy opakowaniach. Praliny sprzedają się wtedy wyjątkowo dobrze.

„Nad ofertą okolicznościową pracujemy zazwyczaj już na kilkanaście miesięcy przed jej wprowadzeniem do sklepów, współpracując z agencją reklamową, która proponuje nowe rozwiązania opakowań i specjalnych owijków. Wybór i propozycja produktów, które wykorzystywane są w ofercie okazjonalnej podyktowane jest badaniami rynku i analizą potrzeb konsumentów. Produkty lokowane są zarówno na ekspozycji dodatkowej, jak i na regularnej półce sklepowej. Oferta okolicznościowa wzbogacona jest zazwyczaj materiałami wspomagającymi sprzedaż – specjal-

nymi standami, podajnikami, plakatami oraz innymi materiałami POS” – mówi Anna Szmyt z Jutrzenki Colian Sp. z o.o..

W tym roku oferta Mieszko na Boże Narodzenie obejmować będzie zarówno bombonierki, czekoladki nadziewane, jak i galaretki. W ofercie znajdzie się grupa bombonier premium, w skład tej grupy wchodzi najpopularniejsza na rynku bombonierka Mieszko, Chocolorro a także Amoreta, La Stella, linia wiśni w likierze Cherrissimo a także nowość A'madorro w wersji świątecznej. Szata świąteczna bombonierek premium jest bardzo elegancka i bogato zdobiona. W ofercie Mieszko dostępna jest także linia klasyczna, w skład której wchodzi bombonierki Twój Sekret, Wiśnie w likierze, Bellissima, czekoladki Michaszki, Trufle i Marcepan, galaretki Solo oraz mieszanki czekoladek z różnorodnymi nadzieniami pod marką Klejnoty. Linia klasyczna opatrzona jest ciepłym wizerunkiem Mikołaja. Dodatkowo do oferty jest specjalna czekoladka przygotowana w limitowanej serii na sezon jesienno-zimowy: aromatyczna pralina z nadzieniem o smaku gorącej czekolady ze śmietanką z dodatkiem koniaku.

„Święta Bożego Narodzenia to tradycyjnie okres zwiększonej sprzedaży produktów czekoladowych, w tym również pralin. W tym roku, podobnie jak w poprzednich latach, planujemy wprowadzenie na Święta na sklepowe półki dedykowanego, świątecznego portfolio Milki. Ponadto część naszych produktów tradycyjnie zmieni stosownie do okazji swoje opakowanie”- mówi Agnieszka Kępińska z firmy Kraft Foods Polska.

Ekspozycja

Ważnym elementem wspierającym sprzedaż pralin, także w okresie przedświątecznym, jest dobra ekspozycja produktu. Dotyczy to zarówno odpowiedniej ekspozycji na półce jak i dobrej widoczności pralin poza nią. Tu dobrze sprawdzają się stojaki, które efektywnie prezentują produkt i znacząco wpływają na lepszą widoczność produktu w sklepie.

„W okresie przedświątecznym, ekspozycję produktów na półce sklepowej połączymy z intensywną akcją degustacyjną dla naszych ekskluzywnych marek słodczych: Rade-maker, Jules Destrooper i Kambly. Chcemy aby Klient spróbował naszych produktów już w sklepie. W ten sposób już w punkcie sprzedaży możliwe zdecydować czy odpowiada jemu smak i jakość produktu” – zapewnia Marcin Kowalczyk z firmy Levant.

Jakość ważniejsza niż cena

Podsumowując, zwiększa się siła nabywca polskich konsumentów, co przekłada się na trend wzrostowy rynku premium, w tym wyrobów czekoladowych. Polacy coraz chętniej wybierają produkty droższe, mając za to gwarancję ich wysokiej jakości.

„W wyborze produktów na rynku pralin polscy konsumenci kierują się przede wszystkim marką, dotyczy to zarówno produktów kupo-

wanych na prezent, takich jak bombonierki, ale także czekoladek kupowanych dla siebie i do domu. Konsumenci sięgają po marki znane, które oferują sprawdzoną jakość produktów, do których mają zaufanie” – mówi Adrianna Otlík z firmy Mieszko S.A.

Wysoka cena nie jest już barierą, a świadczy o jakości i ekskluzywności wybranego produktu. Ponadto, przy wyborze pralin bardzo ważnym czynnikiem jest atrakcyjność opakowania. Należy się zatem spodziewać dalszego wzrostu sprzedaży produktów w tym segmencie i dalszego rozwoju oferty produktowej. Anna Sylwiak

REKLAMA

Muszynianka

źródłem wapnia i magnezu

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

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

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

Mg²⁺
Ca²⁺

Tłusty rynek

Jesteśmy w ostatnim czasie świadkami lansowanej przez media mody na zdrowy styl życia. Naukowcy i dietetycy proponują nam nie tylko zwiększenie aktywności fizycznej, ale przede wszystkim zmianę nawyków żywieniowych. Dlatego tak dużą popularnością cieszy się bardzo zdrowa dieta śródziemnomorska. Dzięki zmianom w modelu żywienia i konsumenckich preferencji oraz wprowadzeniu na rynek nowych marek i rodzajów oferowanych produktów widoczny jest, w polskich gospodarstwach domowych, wzrost spożycia tłuszczów roślinnych. Można zauważyć, że coraz więcej osób rezygnuje z nadmiernego spożywania tłuszczów zwierzęcych na rzecz tłuszczów roślinnych. Polscy konsumenci, doceniając jej dobroczynne właściwości, coraz chętniej sięgają po oliwę z oliwek. Czy trend ten jest zauważalny przez producentów? Jak oceniają oni polski rynek tłuszczów roślinnych?



Polski rynek tłuszczowy w latach 90-tych rozwijał się bardzo dynamicznie, teraz jego poziom można określić jako stabilny. Coraz więcej inwestycji sprawiło, że krajowy przemysł tłuszczowy zwiększył swoje moce przerobowe i standardami jakościowymi zbliżył się do poziomu światowego” - mówi Małgorzata Szalach, dyrektor sprzedaży Atlanta A.M. Sp. z o.o.

Dariusz Sapiński, Prezes Zarządu Grupy Kapitałowej Mlekovita stwierdza, że margaryny i miksy maślane to tzw. produkty pierwszej potrzeby. Niezbędne w każdej kuchni, każdego dnia. Dążenie do zdrowego stylu życia sprawia, że konsumenci poszukują produktów o obniżonej zawartości tłuszczów. Wychodząc naprzeciw ich potrzebom, stale udoskonalamy naszą ofertę w segmencie margaryn i miksów. Wspomniane produkty łączą w sobie cechy tradycyjnej, smacznej polskiej kuchni z zaletami nowoczesnego zdrowego żywienia. MIKSY MAŚLANE MLEKOVITY (WYŚMIENITY, BIELSKI, MASVIT) są produktami o wyśmienitym i niepowtarzalnym smaku. Zawierają naturalne i łatwo przyswajalne witaminy pochodzące z mleka (A, D i E). Są doskonałymi produktami – nadają się do smarowania pieczywa i do innych celów kulinarnych. Wspaniałe walory smakowe zawdzięczają wysokiej jakości surowcowi z jakiego zostały wyprodukowane i doskonale dobranym składnikom.

„Zmiana sposobu myślenia o odżywianiu dotyczy ilości i składu tłuszczów używanych na co dzień. Podstawowym składnikiem diety śródziemnomorskiej zapewniającym zdrowie, dobre samopoczucie i długowieczność jest oliwa z oliwek. Jeszcze kilka lat temu ten marginalnie stosowany rodzaj tłuszczu dzisiaj w wielu domach wypiera tłuszcze pochodzenia zwierzęcego. Obecnie w każdym sklepie możemy znaleźć kilka rodzajów tłuszczów roślinnych. Obok wiodącej prym oliwy z oliwek na półkach sklepowych spotkać można olej słonecznikowy, z pestek winogron, ryżu, siemienia lnianego, ziaren kukurydzy czy soi, a nawet olej z sezamu, z wyczuwalną orientálną nutą smakową” - mówi Jarosław Brożyna, Specjalista ds. jakości produktów FH DORAPOL.

W sklepach delikatesowych, gdzie zaopatrują się klienci wymagający, ceniący jakość i oryginalność produktów, półki z olejami roślinnymi często rozrastają się do alei z produktami różnorodnymi zarówno pod względem składu, smaku, gramatury, jak i ceny.

Małgorzata Powirska-Rządzińska z firmy De Care twierdzi, że sprzedaż tłuszczów roślinnych spada ilościowo a rośnie wartościowo. Tendencja ta jest charakterystyczna nie tylko dla Polski ale i całej Europy. Czyli ogólnie kupujemy mniej tłuszczów roślinnych, ale za wyższą cenę. Mają na to wpływ dwa czynniki. Pierwszy - to ogólny wzrost cen tłuszczów roślinnych, który zawdzięczamy bio paliwom. Drugi czynnik - to wzrost świadomości konsumenta sięgającego po lepsze gatunkowo produkty. Segment popularnych tłuszczów roślinnych jest ustabilizowany i ma swoich liderów. Na półce średniej i wyższej panuje nieprawdopodobny chaos. Wiele marek, bardzo różne ceny, często nieadekwatne do jakości. Klienci płacą za metkę a nie za rzeczywistą wartość.

Jeśli zaś chodzi o polski rynek margaryn i miksów, to według danych ACNielsen - przytaczanych przez Jacka Wyrębkowskiego, category management specialist z firmy Unilever - generuje on rocznie ponad 1 mld 300 mln obrotu. Większość tego obrotu pochodzi bezpośrednio z tłuszczów roślinnych, w kategorii tej znajdują się jeszcze mixy w kostkach będące połączeniem tłuszczu zwierzęcego z roślinnym. W roku 2007 kategoria zanotowała blisko 12% wzrost sprzedaży w stosunku do roku ubiegłego. Podstawowy podział kategorii jest związany bezpośrednio z przeznaczeniem produktu, należy tu wymienić: tłuszcze do smarowania, tłuszcze do pieczenia oraz smażenia. Tłuszcze do smarowania będące zdecydowanie największą grupą należy podzielić następnie na: margaryny bez dodatku maśła, mixy w kubkach oraz margaryny przezroczyste. Rynek złotych tłuszczów roślinnych jest mocno skoncentrowany. Z łatwością można wskazać wyraźnego lidera firmę Unilever z ponad 35% udziałem w sprzedaży (wartościowy udział w sprzedaży margaryn i miksów za okres Mat JJ '08 - ACNielsen), a także graczy rynkowych numer dwa i trzy, odpowiednio Bunge (24%) oraz Raisio (12,6%).

Malaga
Czekoladki nadziewane

215 g / 7.58 oz.

Już wkrótce Twoje ulubione czekoladki w nowych, eleganckich opakowaniach

REKLAMA

Monika Gołębiowska, specjalista ds. komunikacji marketingowej w firmie Raisio Polska dodaje, że rynek tłuszczów roślinnych w Polsce, to przede wszystkim produkty przeznaczone do smarowania pieczywa. Bardzo ważną kategorią są wciąż margaryny do pieczenia, ale segment ten jest malejący ze względu na zmianę zwyczajów dotyczących pieczenia ciast w domu. Segment olejów i oliw jest z kolei bardzo dynamiczny, rozwój oliwy z oliwek Extra Vergin jest niezwykle szybki, chociaż wielkość obrotów wciąż daleka od segmentu margaryn i miksów. Jest to rynek stabilny pod względem wielkości, co przy typowym dla tego rynku niepełnym wykorzystaniu mocy produkcyjnych, czyni go bardzo konkurencyjnym.

Natomiast Ireneusz Potempa, dyrektor ds. marketingu i klientów strategicznych CMC Sp. z o. o. uważa, że polski rynek tłuszczów roślinnych staje się coraz bogatszy. Zwiększa się różnorodność produktów. Stoiska tłuszczowe, szczególnie w sklepach wielkopowierzchniowych mogą zachwycić - praktycznie znajdziemy tam wszystko od oliwy z oliwek po olej z ryżu i jeszcze wiele innych. Jak zapewnia - „nasza firma CMC Sp. z o.o. będzie nadal rozwijała asortyment w oparciu o oliwę z oliwek. W najbliższym czasie wprowadzamy na rynek preparaty tłuszczowe na bazie oliwy Extra Virgen (pierwsze tłoczenie) wzbogacone o witaminy A,D,E,K, jak również wielonienasycone kwasy tłuszczowe z grupy OMEGA 3 . Na pewno będzie się rozwijał segment oliwy z oliwek Extra Virgen z plantacji ekologicznych (oliwa niefiltrowana)”.

„Aktualne tendencje rozwoju rynku, w którym coraz większe znaczenie ma zdrowy styl życia, wpłyną na pewno na dalszy dynamiczny wzrost sprzedaży tłuszczów roślinnych a w szczególności oliwy z oliwek. Firma North Coast nie tylko doskonale spełnia oczekiwania klientów oferując im dobrze znane i cenione przez włoskich konsumentów takie marki jak: Carapelli, Salvadori i Agnesi , które dostępne są w formatach 250 ml 500 ml i 750 ml. Coraz częściej klienci poszukują też nowych i ciekawych produktów, które znajdują w asortymencie North Coast. Przykładem są Carapelli oliwa z oliwek Extra Vergine HOC 1l, czy Salvadori oliwa z oliwek Extra Vergine Biovalpesa 750 ml – oba produkty są pochodzenia rolnictwa ekologicznego. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się również produkty wyróżniające się na rynku doskonałym i delikatnym smakiem, który uzyskiwany jest dzięki wytwarzaniu oliwy, jedynie z miąższu oliwek (bez pestek) np.: Carapelli oliwa z oliwek Extra Vergine II Nobile 500 ml. Ciekawym przykładem jest również oliwa Olys firmy Carapelli, pozyskiwana ze zbóż i owoców, mówi Aleksandra Jarmolik, product manager North Coast S.A.

Rynkowe prognozy

Polski konsument jest coraz bardziej świadomy tego co chce używać w swojej kuchni. Podróżuje po świecie, poznaje inne nawyki żywieniowe, nowe smaki i zapachy, a potem chce to odnaleźć na sklepowych półkach. Jakich zatem zmian na rynku w najbliższym czasie możemy się spodziewać?

Jarosław Brożyna, specjalista ds. jakości produktów F.H. DORAPOL stwierdza: „Obecnie obserwujemy coraz większe zainteresowanie oliwami wzbogaconymi naturalnymi dodatkami jak pikantna papryka, wyrafinowane trufle, orzechy, czy cytryna, co jest dowodem na poszukiwanie nowych sposobów wykorzystania oliw i olejów. Nie pełnią one już jedynie funkcji tłuszczu na którym można przygotować potrawę, ale wzbogacają smak, kreują i nadają charakter potrawom, do których są dodawane jako jeden ze składników. Coraz popularniejsze stają się oliwy niefiltrowane, których charakterystyczne zmętnienie niezaprzeczalnie świadczy o wysokich właściwościach odżywczo-zdrowotnych i to one w niedługim czasie staną się produktem poszukiwanym przez klienta.

Jacek Wyrębkowski z Unilevera twierdzi, że zmiany zachodzące w strukturze sprzedaży złotych tłuszczów roślinnych są konsekwencją kilku czynników, które mogliśmy zaobserwować w ostatnim okresie. Po pierwsze w ciągu ostatnich 2 lat znacznie podniósł się średni poziom płac w Polsce. W konsekwencji konsumenci zaczęli sięgać po produkty o wyższej cenie jednostkowej. Większą popularnością zaczęły cieszyć się miksy w kubkach będące droższym substytutem margaryn najtańszych bez dodatku masła. Produkty takich marek jak Rama czy Delma Extra notują bardzo dobrą dynamikę sprzedaży w stosunku do lat ubiegłych. Polacy coraz częściej sięgają również po margaryny prozdrowotne, co jest konsekwencją zarówno zasobniejszego portfela, jak również coraz wyższego poziomu świadomości w społeczeństwie.



Witaminy
i składniki
mineralne dla
zdrowia Twojej
rodziny

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

Olej z owoców
czerwonej palmy i z kanoli do
zdrowszego smażenia

carotino
RED PALM & CANOLA OIL

szukaj w dobrych sklepach
www.carotino.eu

Małgorzata Powirska-Rządzińska z De Care dodaje, że coraz częściej konsumenci używający tradycyjnych i popularnych produktów sięgają po oleje z wyższej półki. Nie tylko w wyniku ciekawości, ale i wzrastającej wiedzy, że nie ma uniwersalnych olejów nadających się do wszystkiego. Jednym z takich specjalizowanych produktów jest olej Carotino, którego zaletą jest wysoka temperatura smażenia, nie zmienia smaku potraw, a jego struktura pozwala na zmniejszenie jego zużycia o prawie 1/3 w porównaniu do tradycyjnego oleju. Dodatkowo nadaje potrawom piękny złocisty kolor, dzięki naturalnej zawartości betakarotenu.

„Należy zwrócić uwagę na zarysowującą się tendencję zwiększania w margarynach zawartości najkorzystniejszych dla zdrowia nienasyconych kwasów tłuszczowych z grup omega 3 i omega 6. Od kilku tygodni na rynku obecna jest nowa marka firmy Raisio, Beviva. Margaryna Beviva Omega 3 i 6 zawiera właśnie zgodną z zaleceniami dietetyków proporcję kwasów tłuszczowych omega 3 i omega 6. Marka ta poszukuje również nowatorskich rozwiązań na rynku uzupełniając ofertę o wariant z błonnikiem.

Takie i im podobne działania mają duże znaczenie dla branży. Rozwój produktów wychodzący naprzeciw coraz bardziej zróżnicowanym i dużym wymaganiom konsumentów jest korzystny zarówno dla producentów jak i dystrybutorów, ale przede wszystkim dla konsumentów” – mówi Monika Gołębiowska, specjalista ds. komunikacji marketingowej Raisio.

Na polskim rynku jest obecna również znana w Europie od wielu lat marka „Master Martini”, która zadebiutowała w lipcu 2004 roku poprzez stworzenie bezpośredniego przedstawiciel-



REKLAMA

Jakie tłuszcze najzdrowsze?

*Prof. dr hab. Krzysztof Krygier
Kierownik Zakładu Technologii Tłuszczów
i Koncentratów Spożywczych
Wydział Nauki i Żywności SGGW*

Wszystkie znane zalecenia żywieniowe na całym świecie mówią: ograniczaj spożycie tłuszczów zwierzęcych, zwiększaj spożycie tłuszczów roślinnych. Dlaczego zwierzęce „a nie” a roślinne „na tak”? Dlatego, że tłuszcze zwierzęce zawierają zwykle bardzo dużo niekorzystnych zdrowotnie kwasów tłuszczowych nasyconych i dużo cholesterolu. Natomiast tłuszcze roślinne, szczególnie ciekłe oleje, to najzdrowsza grupa tłuszczów.

Powody są następujące:

- nie zawierają cholesterolu, którego nadmiar zwiększa ryzyko zawału serca;
- zawierają najwięcej tzw. niezbędnych nienasyconych kwasów tłuszczowych (nnkt), jak wskazuje nazwa absolutnie niezbędnych dla naszego zdrowia;
- zawierają najmniej nasyconych kwasów tłuszczowych, innego – obok cholesterolu – istotnego czynnika rozwoju chorób układu krążenia;
- są nośnikami cennych prozdrowotnych składników m.in. beta-karotenu, fitosteroli a szczególnie witaminy E, której oleje są podstawowym źródłem dla człowieka.

Czy wszystkie tłuszcze roślinne mają taką samą wartość zdrowotną? Oczywiście nie. Najzdrowszą grupą są ciekłe oleje. One zawierają najwięcej nnkt a najmniej niekorzystnych kwasów nasyconych. A wśród olejów najcenniejszy zdrowotnie jest olej ...rzepakowy. My w Polsce wierzymy w oliwę z oliwek, a nie chcemy uwierzyć w olej rzepakowy. Amerykanie zrobili to już 20 lat temu!!

Dlaczego olej rzepakowy?

Po pierwsze: ze wszystkich olejów zawiera najmniej niekorzystnych kwasów nasyconych; Po drugie: ze wszystkich popularnych olejów ma najkorzystniejszy skład niezbędnych nienasyconych kwasów tłuszczowych a konkretnie najwięcej kwasów typu omega-3, deficytowych w naszej diecie i z tej samej grupy co najzdrowsze oleje z ryb morskich.

W przypadku olejów ciągle powtarzają się pytania: który olej do czego stosować. Wszystko jedno. W warunkach domowych czy gastronomicznych nawet do smażenia, ale jednorazowego. W przypadku żadnego oleju nie zdąży się nic istotnego z jakością oleju zdarzyć. Osobiście do wszystkiego używam normalnego rafinowanego oleju rzepakowego, występującego w Polsce pod różnymi nazwami lokalnymi lub – najczęściej – jako „uniwersalny”.

Spośród innych tłuszczów roślinnych należy bez wątpienia wymienić margaryny, szczególnie kubkowe. Dziś to zupełnie inne produkty niż te z zeszłej epoki: zdrowe i coraz smaczniejsze. Jakie są ich główne zalety:

- bardzo duża w nich zawartość ciekłych olejów, nawet 80% fazy tłuszczowej!! Dlatego mówi się niekiedy o margarynach jako o nośnikach olejów. Z tego powodu są miękkie i dlatego pakowane są w kubki. Zawierają bardzo dużo nnkt, względnie mało kwasów nasyconych i w zasadzie nie zawierają cholesterolu;
- jest bardzo dużo typów różniących się zawartością tłuszczu (20-80%), składem, smakiem, dodatkami, w tym bardzo wartościowe prozdrowotne m.in. obniżające poziom cholesterolu we krwi;
- bardzo dobra smarowność (nawet po wyjęciu z lodówki) i rozplýwalność w ustach.

Jakie wady mają margaryny. Kubkowe niewiele, najczęściej wymienianą wadą jest smak, ale to sprawa indywidualna. Nieprawdą jest, że margaryny są produkowane w jakichś drastycznych warunkach i że to jakaś „chemia”. To są opinie całkowicie nieprawdziwe!!! Sam proces produkcyjny margaryn to w zasadzie wyłącznie mieszanie i chłodzenie w celu zestalenia. Najlepszy dowód, że w niektórych państwach europejskich można kupić margaryny ekologiczne, w Polsce jeszcze niedostępne. Wadą może być niekiedy wysoka zawartość kontrowersyjnych izomerów trans, ale ostatnie badania przeprowadzone w Polsce wykazały, że te ilości są na bardzo niskim poziomie i nie stanowią żadnego problemu. Z żywieniowego punktu widzenia gorsze są margaryny kostkowe. Są one twarde a więc muszą zawierać więcej niekorzystnych kwasów nasyconych a mniej nnkt w stosunku do kubkowych. W nich też może być nieco więcej izomerów trans, ale też badania pokazały, że na ogół również na niskim poziomie. Jednak do celów kulinarnych, w tym smażenia i wypieków, można polecić stosowanie korzystnych zdrowotnie margaryn kubkowych, ale do tych celów wyłącznie pełnotłustych czyli z zawartością tłuszczu co najmniej 60%.

Osoby z podwyższonym ryzykiem chorób układu krążenia czyli wysokim poziomem cholesterolu, obciążeni genetycznie, w starszym wieku, z nadwagą i otyłością, ze stresem i cukrzycą absolutnie powinny przejść na tłuszcze roślinne. Potwierdzenie można znaleźć w najbliższej przychodni kardiologicznej.

stwa w Polsce koncernu Unigra' Spa. Unigra' to jeden z największych europejskich zakładów tłuszczowych, włoski lider w produkcji margaryn profesjonalnych, śmietan roślinnych i innych produktów. Margaryny Maxime – to linia margaryn bez tłuszczu uwodornionych „trans” - poniżej 1% -, które to tłuszcze niebezpiecznie zwiększają stężenie tzw. „złego cholesterolu” we krwi, co zwiększa ryzyko wystąpienia wielu chorób miażdżycowych.

„Margaryny Maxime bez tłuszczu uwodornionych dostępne na polskim rynku dzięki firmie Master Martini Polska Sp. z o.o. mają swoich odbiorców nawet w Ameryce Północnej” – zaznacza Ruth Piekarska Stefanini, Project Manager, Master Martini Polska Sp. z o.o..

„Klienci wybierając produkt do smarowania pieczywa zwracają uwagę przede wszystkim na jego przystępność cenową, preferencje smakowe, lekkość w rozsmarowywaniu po wyjęciu z lodówki oraz własności prozdrowotne. Obserwujemy, że chociaż cena ciągle odgrywa ważną rolę w wyborze produktu do smarowania, spada jej znaczenie na rzecz niezmiennej jakości, smaku, wygody użytkowania, estetyki wykonania opakowania i własności funkcjonalnych produktu” – mówi Aleksander Szalajko, specjalista ds. PR Zakładów Tłuszczowych Bielmar Sp. z o.o.

Liderzy sprzedaży

Doczekaliśmy się czasów gdy wszystkiego jest pod dostatkiem, a półki dosłownie uginają się pod ciężarem asortymentu. Oliwa z oliwek, oleje słonecznikowe, z pestek winogron, sezamowe, rzepakowe, margaryny zdrowotne, margaryny z dodatkiem masła, oliwy, itp. Tylko wybierać. Jakże zatem produkty są najchętniej kupowane przez konsumentów?

Rynek olejów roślinnych ciągle rośnie, a największy wzrost dotyczy oliwy z oliwek, która wciąż zdobywa nowych odbiorców, mówi Jarosław Brożyna. Najczęściej kupowanym typem oliwy jest oliwa Extra Virgin. Niemal połowa rynku oliw należy do tego typu. Drugie miejsce należy do oliwy z wytlóków (jej udział w rynku to ok. 28 %) a trzecie do mieszanki oliwy rafinowanej zwanej Pure (oliwa z oliwek). Popularność oliwy z oliwek wzrasta i wzrastać będzie na polskim rynku, wypierając powoli niezdrowe i wysokokaloryczne tłuszcze tradycyjnie wykorzystywane w kuchni. Coraz większa świadomość istnienia różnic pomiędzy oliwami i innymi tłuszczami w konsekwencji decydujących o właściwościach zdrowotnych napawa optymizmem na przyszłość.

Małgorzata Powirska-Rządzińska uważa, że wiodącymi olejami od wielu lat są oleje pochodzące z rzepaku, słonecznika, soi czy pestek winogron. Charakterystyczny dla polskiego rynku jest fakt, że praktycznie cały olej roślinny produkowany w Polsce jest rafinowany. Rynek oliwy z oliwek jest wciąż młodym rynkiem, dynamicznie rozwijającym się i nieuporządkowanym. Należałoby wyróżnić na nim dwa segmenty. Rynek oliw przemysłowych w cenie do 20 zł za litr oraz oliw wysokogatunkowych pochodzących z regionalnych plantacji w cenie powyżej 20 zł. Licząc wszystkie koszty niezbędne do wyprodukowania dobrej oliwy w UE ocenia się, że realna cena na półce powinna

oscylać wokół 10 EUR za pół litra oliwy extra virgin. Polski konsument nie jest przygotowany do zapłacenia takiej ceny za produkt. Nie może jej zaakceptować ze względu na zasobność portfela jak i posiadaną wiedzę o oliwach. My jeszcze nie potrafimy docenić jak dobroczynna jest oliwa, zarówno dla zdrowia, jak i podniesienia walorów smakowych. W krajach z głębokimi tradycjami produkcji oliw, jest ona ceniona i klasyfikowana na podobnych zasadach jak wino,

gdzie każdy może dobrać sobie ulubioną oliwę wg gatunku, smaku, czy potrawy do której jest użyta. Szacujemy, że przyszłość oliw extra virgin w Polsce będzie należała nie do Włoch czy Hiszpanii ale do Grecji, ze względu na wyjątkową strukturę produkcji oliw w tym kraju, gdzie 80% całej produkcji to oliwy extra virgin, w przeciwieństwie do Hiszpanii gdzie produkuje się zaledwie 20% wysokogatunkowych oliw.

REKLAMA

waśa
Baked Since 1919

NOWOŚĆ!

Spójrz na zyski przez ryżowe okulary!

Już są!
Wyjątkowo chrupiące nowe wafle ryżowe **WASA**, oferowane w trzech najpopularniejszych na rynku odmianach: oryginalne z solą, naturalne bez soli oraz z dodatkiem prażonej kukurydzy.

WASA FavoRice to wafle produkowane metodami **rolnictwa ekologicznego**, z dbałością o wyeliminowanie sztucznych nawozów, pestycydów, sztucznych barwników, polepszczy czy konserwantów. Fakt ten potwierdzony jest międzynarodowym certyfikatem Organic Farming. Ponadto są to wafle **bezglutenowe**, **pełnoziarniste** i - przede wszystkim - **dochodowe**.

Zamów już dziś!
www.wasa.pl

GLUTEN FREE
100% WYKORZYSTANIE
ORGANIC

GLUTEN FREE
100% WYKORZYSTANIE
ORGANIC

GLUTEN FREE
100% WYKORZYSTANIE
ORGANIC

Original FavoRice 100g

Ricecakes with salt + sugar
med salt + sugar
Cottone di riso con sale
Wafle ryżowe z solą

ORGANIC FARMING

GOOD PLANT PRODUCTION

| Kategoria/ Segment | Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg / udziały ilościowe | | | Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe | | |
|--------------------------------|--|---------------------------|-----------------|--|---------------------------|-----------------|
| | Zmiana (% / p%) | | Zmiana (% / p%) | Zmiana (% / p%) | | Zmiana (% / p%) |
| | Sierpień'06- Lipiec'07 | Sierpień'07- Lipiec'08 | | Sierpień'06- Lipiec'07 | Sierpień'07- Lipiec'08 | |
| Rynek żółtych tłuszczów | 282 516,7 | 280 530,0 | -0,7 | 222 803,9 | 255 602,4 | 14,7 |
| <i>Margaryny i Miksy</i> | 70,1 | 71,5 | 1,4 | 51,0 | 51,8 | 0,8 |
| ___do 245g | 16,0 | 18,1 | 2,0 | 15,8 | 18,4 | 2,6 |
| ___od 250g do 399g | 34,9 | 34,1 | -0,8 | 23,5 | 22,5 | -1,0 |
| ___od 400g | 49,1 | 47,8 | -1,3 | 60,7 | 59,1 | -1,5 |
| <i>Masła</i> | 29,9 | 28,5 | -1,4 | 49,0 | 48,2 | -0,8 |
| ___do 245g | 86,0 | 84,9 | -1,1 | 76,9 | 75,7 | -1,3 |
| ___od 250g do 399g | 13,6 | 14,8 | 1,2 | 22,0 | 23,4 | 1,4 |
| ___od 400g | 0,3 | 0,3 | 0,0 | 1,1 | 1,0 | -0,1 |

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

| Typ sklepu | Rynek żółtych tłuszczów | | Zmiana (p%) |
|--------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------|
| | Sierpień'06- Lipiec'07 | Sierpień'07- Lipiec'08 | |
| Hipermarkety>2500m2 | 15,6 | 15,4 | -0,2 |
| Supermarkety<2500m2 | 37,0 | 36,5 | -0,4 |
| Duże Sklepy Spożywcze | 11,6 | 12,2 | 0,6 |
| Średnie Sklepy Spożywcze | 17,7 | 19,5 | 1,7 |
| Małe Sklepy Spożywcze | 18,0 | 16,4 | -1,7 |

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



REKLAMA

Jak zapewnia Aleksander Szałajko, specjalista ds. PR w firmie ZT „Bielmar” Sp. z o.o. – „najbardziej znanym i cenionym przez konsumentów olejem roślinnym oferowanym przez ZT „Bielmar” jest Olej Beskidzki, który kierowany jest na wyższą półkę cenową. Wydobywany jest z nasion rzepaku odmian podwójnie ulepszonych, metodą pojedynczego, głębokiego tłoczenia. Bardzo znanym i cenionym produktem jest również „Śniadaniowa” do smarowania pieczywa, która obecna jest na polskim rynku od 17 lat. Zajmuje jedną z czołowych pozycji w rynku tłuszczów roślinnych z udziałem 5,3% (wg. danych GFK Polonia w okresie styczeń – maj 2008r.) w ujęciu ilościowym. Wśród produktów kulinarnych należy wyróżnić Palmę z Murzynkiem, z udziałem w rynku tłuszczów roślinnych na poziomie około 5% w ujęciu ilościowym”.

Ireneusz Potempa, Dyrektor ds. Marketingu i Klientów Strategicznych, CMC Sp. z o.o. twierdzi, że „króluje” oczywiście olej rzepakowy, bo to tradycyjnie Polski produkt, następnie olej słonecznikowy, sojowy i różnego rodzaju mixy tych olejów. Oliwa z oliwek nadal ma małe spożycie co niewątpliwie jest związane z ceną tego produktu. Natomiast sprzedaż oliwy z oliwek stale wzrasta (głównie oliwy z pierwszego tłoczenia Extra Virgen), ale dalej jest to poziom od 3 do 5% całości rynku tłuszczów w Polsce.

Podobnego zdania jest Małgorzata Szalach, która uważa, że najbardziej znany i popularny w naszym kraju jest olej rzepakowy, a w dalszej kolejności słonecznikowy i sojowy. W sklepach można również znaleźć oliwę z oliwek, olej kukurydziany, czy arachidowy, a także oleje sezamowe, palmowe czy kokosowe.

Szczególnie miejsce w diecie polskiego konsumenta od kilku lat zaczyna zajmować oliwa z oliwek i pestek winogron. Z każdym rokiem widać wyraźnie, że Polacy zwracają coraz większą uwagę na produkty, które zawierają tak bardzo potrzebne wartości odżywcze.

Najpopularniejszą rośliną oleistą w Polsce niezmiennie od kilku lat pozostaje rzepak. Ponad 90% produkcji oliwy oraz 50% produkcji margaryny opartej jest na bazie tej rośliny. W tej chwili w niemal każdym gospodarstwie domowym obecny jest olej z wyki (rzepakowy, bądź słonecznikowy), używany na co dzień do większości celów kulinarnych. Olej rzepakowy wraz z olejem słonecznikowym generują prawie 80% sprzedaży, reszta należy do innego płynnego tłuszczu, jakim jest oliwa z oliwek. Według badań przeprowadzonych przez Millward & Brown SMG/KRC z 2007 roku wynika, że około 90% konsumentów dodaje oliwę z oliwek wyłącznie do sałatek. Cały czas nie jest to produkt masowy na naszym rynku, jednak nowy model konsumpcji, który kształtuje się w Polsce od kilku lat zmienia powoli preferencje konsumentów przy wyborze oliwy - dodaje Aleksandra Jarmolik z North Coast S.A.

Podobnie jak w latach ubiegłych sprzedaż tłuszczów roślinnych dzieli się prawie równo pomiędzy kanał nowoczesny i tradycyjny. Na uwagę zasługuje jednak wzrost numeryczny supermarketów. Według specjalistów trendy, które mogliśmy zaobserwować w ostatnim roku najprawdopodobniej będą miały kontynuację w latach najbliższych.

Anna Sylwiak



zawiera **BŁONNIK**
wspomagający przemianę materii

Nowości



Wódki smakowe



Informacja handlowa

Sprzedaż wódek smakowych w Polsce charakteryzuje się tendencją wzrostową. Pomimo zdecydowanej dominacji wódek czystych, kategoria trunków smakowych zdobywa coraz szersze grono konsumentów. W tym segmencie liczy się przede wszystkim określony smak oraz marka.

Rynek wódki w ostatnim czasie ciągle rośnie, w dodatku jest to naprawdę wysoka dynamika. Polacy coraz częściej sięgają po inne alkohole, chętniej miksują drinki, w związku z czym szczególnie silnie rozwija się rynek wódek smakowych, wykazując jeszcze większą dynamikę wzrostu niż rynek wódek czystych – mówi Krzysztof Grudziński, prezes zarządu V&S Luksusowa Zielona Góra S.A.. Dodaje, że „rynek wódek smakowych jest bardzo rozdrobniony i konsument nie może narzekać na brak wyboru nie tylko w zakresie marki,

ale i dostępnych smaków. Większość producentów oferujących wódki smakowe ma w swoim portfolio kilka wariantów”.

„Od kilku lat segment ten stanowi udział w przedziale ok. 16-17 proc. rynku wódki, jednak należy pamiętać, że cały rynek wódki w ciągu ostatnich dwóch lat rósł w tempie 12 – 18 proc. rocznie (dane Nielsen, Retail Audit, MAT Jul06/MAT Jul07/MAT Jul08). Oznacza to, że ilościowo wódek smakowych sprzedaje się znacznie więcej niż kilka lat temu” – zaznacza Małgorzata Zdanukiewicz, senior brand manager w Grupie Sobieski.

Smakowe wódki są coraz bardziej popularne, jednak wciąż wolimy pić wódkę czystą. Z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że docelowo w okresie najbliższych lat będą stanowiły 20 proc. całego rynku wódki.

Wódki smakowe z całą pewnością nigdy nie znajdą się na takiej pozycji jak wódki czyste, niemniej jednak w ostatnich latach obserwujemy wzmożone zainteresowanie konsumentów innymi, ciekawymi wariantami smakowymi. Oryginalne propozycje producentów wódki spotykają się z coraz większym entuzjazmem ze strony klientów, co stanowi dobre prognozy na przyszłość. Trunki smakowe głównie wykorzystywane są do koktajli, a Polacy piją ich coraz więcej. Zmienia się sposób i struktura spożycia alkoholi mocnych, co także stwarza nam szansę na rozwijanie segmentu wódek smakowych.

„W Polsce przede wszystkim sprzedają się wódki czyste – wynika to z tradycji, a także postrzegania tego trunku. Jeśli chodzi o wódki smakowe, to stanowią one znaczną część rynku, a prognozy przewidują dalszy wzrost. Należy jednak pamiętać, że ta estymacja nie uwzględnia podziału na poszczególne marki wódki oraz warianty smakowe. W przypadku niektórych producentów wódki smakowe stanowią nawet 30 – 35% całości obrotu. To

pokazuje, że Polacy coraz częściej poszukują nowości i przekonują się do eksperymentowania z różnymi smakami” – mówi Katarzyna Cąkała, brand manager z firmy Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o.

„Największą popularnością wśród wódek smakowych cieszą się te z kategorii Premium. Prognozujemy, że w ciągu kilku najbliższych lat popyt na wódki smakowe będzie rósł szybciej niż popyt na wódkę łącznie” – ocenia Katarzyna Cąkała. Bacardi-Martini Polska dysponuje obecnie dwoma rodzajami wódek smakowych – jest to Grey Goose L'Orange oraz Grey Goose Le Citron. Grey Goose L'Orange.

„Wspomniane warianty smakowe doskonale sprawdzają się w koktajlach, ale w wersji „on the rocks” smakują równie dobrze. Jeśli prognozy sprzedażowe na najbliższe miesiące sprawdzą się, być może wprowadzimy na polski rynek kolejny smak” – mówi Katarzyna Cąkała.

Jeśli chodzi o najbardziej popularne smaki, to zdecydowany prym wiodą trunki o nuci słodko – gorzkiej. Dużym zainteresowaniem cieszą się takie smaki jak: cytrynowy/limonkowy, żurawinowy, żubrówki. Konsumentci otwarci są jednak na nowości i z dużym entuzjazmem reagują na nowości i smaki takie jak: pomarańczowy, grejpfrutowy, waniliowy, brzoskwiinowy.

„Segment słodko-gorzki stanowi blisko połowę rynku wódek smakowych. Naszym produktem z tego segmentu jest wódka Żłota Gorka, która zawdzięcza swój niepowtarzalny smak unikalnej kompozycji nalewów na owoc pomarańczy i goździki. Jej receptura powstała w Białostockiej Wytwórni Wódek założonej 80 lat temu, w 1928 roku. Żłotą Gorką wyróżnia także oryginalne, nowoczesne opakowanie ze szlachetnymi złoceniami, które podkreślają jej wyjątkowość” – mówi



Już wkrótce Twoje ulubione czekoladki w nowych, eleganckich opakowaniach

REKLAMA



Złoty medal w kategorii
Best Standard Vodka
w międzynarodowym konkursie
organizowanym przez
Drinks International –
najważniejszy międzynarodowy
magazyn poświęcony
branży alkoholowej.

SOBIESKI

VODKA



100% Pure Rye

BOTTLED IN 500 ml

KRÓL JEST TYLKO JEDEN

Kategorie produktów

Karol Krokera, Soplica & Żłota Gorzka brand manager CEDC. Jego zdaniem drugą najważniejszą kategorią w tym segmencie jest Żubrówka, jako kategoria sama w sobie. Żubrówka, która rok temu pojawiła się w nowej, żdźbło innej szacie graficznej, to unikalna, naturalnie aromatyczna wódka sporządzona na bazie nalewki na trawę żubrową, dziko rosnącą wyłącznie w Puszczy Białowieskiej. Tajemnicą wspaniałego smaku i aromatu Żubrówki jest unikalny proces produkcji, opierający się na tradycyjnej, niezmiennej od wieków recepturze.

Kolejnym najistotniejszym segmentem rynku wódek kolorowych jest segment wiśniowy.

„W ten segment znakomicie wpisuje się Soplica Wiśniowa Polska, która ma smak tradycyjnej nalewki i jest produkowana według staropolskiej receptury wyłącznie ze świeżych owoców. Smak Soplicy Wiśniowej docenili także specjaliści, gdyż została nagrodzona w konkursie Superior Taste Award” – mówi Karol Krokera.

Dodaje, że w portfolio Soplicy znajdziemy także wykwintną Soplicę Staropolską. Jest to luksusowa, kolorowa wódka w eleganckiej, ręcznie malowanej karafce. „To kwintesencja szlachetnego smaku w najlepszym gatunku, która powstaje z aromatycznych nalewów orzechów włoskich, bzu, jaśminu i leśnej poziomki. Co więcej, jest wzbogacana tradycyjnym polskim miodem” – mówi Karol Krokera. Również Soplica Staropolska została wyróżniona otrzymując złoty medal w konkursie Monde Selection.

„W segmencie wódek smakowych Grupa Sobieski posiada m.in. produkty: Sobieski (Mandarin, Cranberry, Vanilia, Grapefruit, Sweet Bitter), DANZKA (Citrus, Currant, Grapefruit, Cranberry), Wisent Wodka, Balsam Pomorski, Krupnik Starogardzka oraz wódka Ziółowa na Trawienie” – wylicza Małgorzata Zdanukiewicz, senior brand manager w Grupie Sobieski. Spośród najbardziej popularnych smaków można wyróżnić Smaki Cytrusowe oraz Cranberry (żurawinowy), Black Currant (czarna porzeczka).

„W portfolio V&S Luksusowa znajdziemy 3 warianty smakowe wódki Luksusowa: Luksusowa Żurawina, Luksusowa Dzika Jeżyna i Luksusowa Miodowa Tradycyjna. Mamy też w ofercie Polską Wiśniową, która wg norm należy do grupy likierów, jednak Polacy postrzegają ten produkt jak wódkę smakową ze względu na 40-procentową zawartość alkoholu. Również marka Absolut ma szeroki wachlarz wariantów smakowych, m.in. Absolut Kurant, Absolut Citron, czy ostatnio wprowadzone Absolut Apeach i Absolut Pears” - in-



Już wkrótce Twoje ulubione czekoladki w nowych, eleganckich opakowaniach

REKLAMA



formuje Krzysztof Grudziński, prezes zarządu V&S Luksusowa Zielona Góra S.A.

Podsumowując - wódki smakowe na stałe gościły na polskich stołach, ich popularność jest już ugruntowana a segment ten będzie rozwijał się podobnie, jak to miało miejsce w poprzednich latach.

Anna Sylwiak



Zdjęcie: Delikatesy Piotr i Paweł
Warszawa, Blue City

Informacja handlowa



Promocja!
Wiśniowa do czysta

**Wiśniowa jest najszybciej
rosnącym wariantem Sopllicity
(wzrost o 60% w ciągu roku)!**

**A czy Ty masz Sopllicę
Wiśniową na półce?**

Zamów ją już teraz!



**Zestaw Sopllica Szlachetna 700 ml
+ Sopllica Wiśniowa 50 ml.
Oferta limitowana.**

Mrożone dania gotowe



Zdjęcie: Delikatesy Piótr i Paweł
Warszawa, Blue City

Potencjał rynku mrożonych dań gotowych rośnie. Motorem jego rozwoju jest zmiana stylu życia Polaków – spędzamy mniej czasu w domu, więc coraz częściej sięgamy po posiłki łatwe i szybkie w przygotowaniu, ale także ciekawe w smaku.

Wszelobecny trend zdrowego odżywiania wpływa pozytywnie na rozwój mrozonek, które mają więcej wartościowych składników odżywczych, niż dania gotowe z puszek lub słoików. Konsumenty zwracają coraz większą uwagę, czy to co jedzą jest zdrowe, a także łatwe i szybkie w przygotowaniu. Dlatego coraz częściej sięgają po mrożone dania gotowe.

Tak rozwijający się rynek stawia oczywiście producentom coraz wyższe wymagania zarówno w sferze jakości i standardów produkcji, jak również w obszarze samej oferty produktowej. „Myślę, że 47% wartościowy wzrost sprzedaży gotowych dań mrożonych, jaki odnotowano w 2007 roku (17,4 mln zł w 2006 r. i 25,7 mln zł w 2007 r.; dane AC Nielsen) najlepiej obrazuje dynamikę rozwoju tej kategorii oraz potencjał rynku. Motorem zmian jest m.in. szybsze tempo życia Polaków oraz wzrost płac. Nasze nawyki żywieniowe coraz bardziej upodabniają się do nawyków mieszkańców Europy Zachodniej, gdzie średnie spożycie mrożonych warzyw i owoców wynosi od 8 do 15 kg na osobę rocznie. Polska powoli goni te kraje, choć nasza średnia jak na razie jest na kilkakrotnie niższym poziomie – od 2,5 do 3 kg. Istotne jest także to, że produkty mrożone zachowują wartości odżywcze

świeżych składników i są po prostu zdrowe, a to zachęca do ich konsumpcji” – mówi Radosław Drzewiecki, dyrektor ds. handlu i marketingu Globus Polska Sp. z o.o.

Trzeba jednak pamiętać, że rynek mrozonek z jednej strony cechuje się dużym potencjałem, ale z drugiej strony posiada liczne bariery wejścia – sezonowość sprzedaży, ograniczoną pojemność zamrażarek w sklepach, trudności z zachowaniem łańcucha chłodniczego, wciąż niską świadomość konsumentów, że produkty mrożone nie tracą nic ze swoich wartości odżywczych.

„Spośród dań gotowych marki Felco najlepiej sprzedaje się kurczak po prowansalsku. W ofercie posiadamy również warzywa po flamandzku oraz danie kuchni meksykańskiej, które także osiągają dobre wyniki sprzedaży. Warto zwrócić uwagę na produkty z linii warzyw na patelnię, np.: risotto, leczo czy salsę, które zasadniczo stanowią bazę do przygotowania pełnego posiłku, ale przez wielu konsumentów są wykorzystywane jako pełne dania” – mówi Radosław Drzewiecki.

Sukcesywny wzrost dań gotowych do przyrządzenia na patelni zauważają również przedstawiciele FRoSTy. Popularnością cieszą się: Paella, Mexican Chicken, Nasi Goreng. Firma ta jest też

liderem rynku mrożonych dań gotowych na bazie ryb (np. Ryby z pieca, Łosoś po francusku, Przymak rybny z serem).

Systematyczny wzrost sprzedaży mrożonych dań gotowych odnotowuje również POLTINO. „Wśród produktów znajdziemy zarówno dania mięsne, m.in. „Warzywa z kaszą i kurczakiem”, „Warzywa z makaronem i kurczakiem”, „Warzywa z ryżem i kurczakiem”, jak również dania na bazie sosów: „Warzywa z makaronem w sosie serowym” i „Warzywa z tortellini w sosie pieczarkowym”. Na uwagę zasługuje również innowacyjna seria dań „Ryż z owocami”, stworzonych przede wszystkim z myślą o dzieciach. Jeszcze w tym roku ukażą się na rynku kolejne nowości w kategorii dań gotowych, które z pewnością znajdą szerokie grono smakoszy – mówi Paweł Garbacki, z-ca dyrektora ds. handlu w HORTINO ZPOW Leżajsk Sp. z o.o..

Zainteresowanie tymi produktami wskazuje, że konsumenci poszukują produktów wysoko przetworzonych i to one są najbardziej perspektywiczną grupą mrozonek. Polacy spędzają mniej czasu w domu, więc coraz częściej sięgają po posiłki łatwe i szybkie w przygotowaniu, ale także ciekawe w smaku. Dlatego na rynku wciąż pojawiają się nowe produkty i nowe marki. Anna Sylwiak

| Kategoria/ Segment | Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg / udziały ilościowe | | | Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe | | |
|----------------------------|--|-----------------------|-----------------|--|-----------------------|-----------------|
| | Sierpień'06-Lipiec'07 | Sierpień'07-Lipiec'08 | Zmiana (% / p%) | Sierpień'06-Lipiec'07 | Sierpień'07-Lipiec'08 | Zmiana (% / p%) |
| Rynek Mrożone dania gotowe | 2 062,3 | 2 223,5 | 7,8 | 2 414,3 | 2 881,3 | 19,3 |

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

| Typ sklepu | Rynek Mrożone dania gotowe | | |
|----------------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------|
| | Sierpień'06-Lipiec'07 | Sierpień'07-Lipiec'08 | Zmiana (p%) |
| Hipermarkety >2500m ² | 31,4 | 27,5 | -3,9 |
| Supermarkety <2500m ² | 51,3 | 55,0 | 3,7 |
| Duże Sklepy Spożywcze | 10,5 | 8,3 | -2,2 |
| Średnie Sklepy Spożywcze | 3,3 | 4,4 | 1,1 |
| Małe Sklepy Spożywcze | 3,6 | 4,8 | 1,2 |

nielsen

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

Akademia zysków!



Zarabiaj z produktami FROSTY!



Jesienią rusza **nowa promocja konsumencka**
– Dziecięca Akademia Umiejętności!

- długoletni program promocyjny
- **intensywne wsparcie w TV i prasie**
- nagrody o łącznej wartości **200 000 PLN!**



Wiem, co wybieram to program informacyjno-edukacyjny znakowania produktów żywnościowych. Ma on pomóc konsumentom w wyborze produktów żywnościowych o obniżonej zawartości sodu (soli), cukru, tłuszczów nasyconych, kwasów tłuszczowych typu trans. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) podkreśla konieczność ograniczenia spożycia tych czterech składników. Więcej informacji o programie na: www.wiemcowyberam.pl oraz www.frosta.pl

FROSTA. Smaczna i prosta.

Warzywa pasteryzowane

Znajdujące się na półkach każdego sklepu konserwy i marynaty warzywne w słoikach i puszkach - od popularnego zielonego groszku po wyrafinowane mieszanki, tworzą kategorię warzyw pasteryzowanych i konserwowych. Składa się ona z trzech segmentów: warzyw jednoskładnikowych, warzyw w sosie oraz mieszanek. Dominującym segmentem w sprzedaży jest segment warzyw jednoskładnikowych, drugim segmentem są mieszanki, natomiast trzecim warzywa w sosie.

Od kilku lat obserwuje się poprawę sytuacji materialnej polskiego społeczeństwa, wzrost świadomości prozdrowotnej i zainteresowania takimi właśnie produktami. Polscy konsumenci kupują więcej produktów, które pomagają utrzymać zdrowie i dobre samopoczucie. Od dawna wiadomo, że warzywa uważane są za jeden z podstawowych czynników zdrowego jadłospisu. Warzywa pasteryzowane, oprócz wartości odżywczych, odznaczają się również wyraźnymi walorami smakowymi i zachowują intensywny kolor. Stanowią doskonałe źródło witamin, składników mineralnych i błonnika pokarmowego w naszej codziennej diecie.

Poprawa sytuacji materialnej wiąże się również z mniejszą ilością czasu, który możemy poświęcić na przygotowanie posiłków. Coraz częściej więc sięgamy po mieszanki warzyw-

ne, gotowe do spożycia po dodaniu jednego składnika, lub podgrzaniu. Warzywa pasteryzowane i konserwowe mogą więc stanowić podstawowy składnik obiadu, są też doskonałym sposobem na przekąskę na jesiennym przyjęciu.

Najpopularniejszymi przekąskami są między innymi ogórki konserwowe, papryka marynowana, pieczarki marynowane oraz cebulka konserwowa.

Przetwory warzywne, oprócz dań głównych i przekąsek używane są w polskich domach przede wszystkim jako składnik różnego rodzaju sałatek. Groszek konserwowy, fasolka, kukurydza - to najpopularniejsze dodatki od wielu lat. Moda na dania z kuchni świata spowodowała wprowadzenie do naszego menu już na stałe wielu produktów - niegdyś uważanych za egzotyczne - takich jak oliwki,



Zdjęcie: Delikatesy Piotr i Paweł
Warszawa, Blue City

czy kapary używane do wielu potraw kuchni śródziemnomorskiej, np. greckiej lub włoskiej.

Z roku na rok rośnie spożycie warzyw pasteryzowanych w polskich gospodarstwach. Według danych MEMRB za okres lipiec 2007 - czerwiec 2008 - rynek ten wart jest blisko 360 mln zł. Dominującą część, bo aż 88,1% tej kwoty stanowią warzywa jednoskładnikowe. Pozostałe 11,7% przypada na mieszanki (meksykańskie, obiadowe, warzywne i inne), a 0,3% należy do warzyw w sosie. Producenci w tym okresie sprzedali łącznie 61,2 mln kg warzyw pasteryzowanych.

Rynek warzyw pasteryzowanych osiągnął blisko 10% wzrost wartościowy i ponad 5% wzrost ilościowy (w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego).

Warto zauważyć, że rynek w ujęciu wartościowym należy do trzech głównych graczy, na których przypada ponad połowa (61% wartościowo) całego rynku. Liderem jest Bonduelle, który posiada 31% całego rynku. Za nim uplasowały się Pudliszki z 20% udziałem w rynku oraz Dawtona z 10% udziałem. Pozostałą część rynku - 39% - posiadają inni producenci oraz marki własne sieci handlowych.

W ujęciu wartościowym rynku warzyw pasteryzowanych marka Bonduelle posiada 23%, 17% należy do Pudliszek, a 13% do Dawtona. Pozostała część (46%) przypadła pozostałym producentom.



Zdjęcie: Delikatesy Piotr i Paweł
Warszawa, Blue City

Tomasz Masal

Warzywa pasteryzowane

Główni producenci - ranking wartościowy

| Cała Polska, lipiec 2007 - czerwiec 2008 | Sprzedaż wartościowa w mln zł |
|---|-------------------------------------|
| Warzywa pasteryzowane | 359,2 |
| Bonduelle | 31% |
| Pudliszki | 20% |
| Dawtona | 10% |
| Pozostali producenci | 39% |

Główni producenci - ranking ilościowy

| Cała Polska, lipiec 2007 - czerwiec 2008 | Sprzedaż ilościowa w mln Kg |
|---|-----------------------------------|
| Warzywa pasteryzowane | 61,2 |
| Bonduelle | 23% |
| Pudliszki | 17% |
| Dawtona | 13% |
| Pozostali producenci | 46% |

Segmentacja

| Cała Polska, lipiec 2007 - czerwiec 2008 | Sprzedaż wart. w mln zł | Sprzedaż ilościowa w mln Kg |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|
| Warzywa pasteryzowane | 359,2 | 61,2 |
| Warzywa jednoskładnikowe | 88,1% | 89,7% |
| Warzywa w sosie | 0,3% | 0,2% |
| Mieszanki | 11,7% | 10,1% |

Zmiany w segmentach

| Cała Polska, zmiana % lipiec 2007 - czerwiec 2008 vs lipiec 2006 - czerwiec 2007 | Sprzedaż wart. w mln zł | Sprzedaż ilościowa w mln Kg |
|--|-------------------------------|-----------------------------------|
| Warzywa pasteryzowane | 9,8% | 5,3% |
| Warzywa jednoskładnikowe | 9,6% | 5,0% |
| Warzywa w sosie | 13,4% | 10,4% |
| Mieszanki | 11,2% | 8,2% |

Kanały dystrybucji

| Warzywa pasteryzowane lipiec 2007 - czerwiec 2008 | Sprzedaż wartościowa w mln zł | Sprzedaż ilościowa w mln Kg |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Cała Polska | 359,2 | 61,2 |
| Hipermarkety | 21% | 23% |
| Supermarkety | 24% | 24% |
| Duże sklepy spożywczo-przemysłowe | 17% | 16% |
| Małe sklepy spożywczo-przemysłowe | 13% | 13% |
| Sklepy spożywcze | 26% | 24% |

REKLAMA



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

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



HARNAŚ w nowej ofercie cenowej

Carlsberg Polska S.A.



Piwo Harnaś, z portfela Carlsberg Polska jest dostępne w nowej cenie sugerowanej: 1,99 zł za butelkę 0,5l tego orzeźwiającego trunku. Nowa cena będzie widoczna na krawatce wszystkich butelek Harnasia.

„Harnaś to największa marka w portfelu Carlsberg Polska. Konsumenci cenią ją między innymi za charakterystyczny smak, jakość i zdecydowany góralski charakter. Kontynuacją działań wspierających sprzedaż tej marki jest komunikacja nowej, niższej ceny – 1,99 zł za butelkę – bezpośrednio na opakowaniu. Wierzmy, że nowa oferta cenowa będzie atrakcyjna nie tylko dla lojalnych konsumentów tej marki, ale zachęci do jej spróbowania także nowe, szerokie grono amatorów dobrej jakości piwa w przystępnej cenie” - mówi Piotr Walenczak, Senior Brand Manager marki Harnaś.

Obniżka cen będzie komunikowana na butelkach Harnasia 0,5 l, materiałach POS i za pomocą dodatkowych ekspozycji w wybranych sklepach.

Hoop Cola przedłuża wakacje

Hoop Polska



Wakacje nie muszą się kończyć we wrześniu... Dzięki Hoop Coli mogą trwać znacznie dłużej. Hoop Cola przedłuża wakacje - to pierwsza od trzech lat akcja promocyjna Hoop Coli skierowana do konsumentów. Potrwa dziewięć tygodni.

Aby wziąć udział w konkursie wystarczy zakupić produkt w nowym promocyjnym opakowaniu i wysłać, SMS-em lub poprzez stronę www.hoopcola.pl, unikalny kod promocyjny znajdujący się pod nakrętką butelki. Codziennie losowana jest nagroda dnia oraz nagrody pocieszenia. Raz na tydzień losowana jest nagroda tygodnia. Istnieje możliwość wielokrotnego wzięcia udziału w akcji.

W internecie pod adresem www.hoopcola.com będzie uruchomiona specjalna strona poświęcona promocji, na której będzie można wziąć udział w akcji. Znajdą się tam również elementy rozrywkowe jak np. mechanizm pozwalające wysłać e-kartki z wakacji przez Internet.

Na zwycięzców czekają vouchery turystyczne o wartości 10 000 PLN do zrealizowania na wyjazd wakacyjny w Orbis Travel (nagroda główna) oraz telewizory LCD (nagroda dnia).

Promocja potrwa od 1 września do 26 października 2008.

Zgarnij nagrodę i ruszaj w drogę!

Staropolanka



1 sierpnia ruszył konkurs Staropolanki, w którym główną nagrodą jest czerwony Citroen C3! Do wygrania są także nawigacje Tom Tom One XL, zawierające kompletne mapy Europy, eleganckie telefony damskie Nokia 7370 oraz ekotorby. Konkurs trwa do 31 października 2008 roku.

Na konkursowych etykietach Staropolanki znajdują się punkty. Ich liczba zależy od pojemności butelki (Staropolanka gaz. i niegaz., butelka 0,5l – 3 pkt; Staropolanka gaz. i niegaz., butelka 1,5 l – 5 pkt; Staropolanka 2000 gaz. i niegaz., butelka 1,5 l – 5 pkt; Staropolanka Zdrój, butelka 5 l – 10 pkt). Aby wziąć udział w konkursie, należy zbierać etykiety Staropolanki z nadrukowanymi punktami konkursowymi i datą produkcji oraz paragony zakupu w sklepach i sieciach detalicznych.

Zgłoszenia można nadsyłać przez cały czas trwania konkursu. Można wysłać wszystkie zebrane punkty jednorazowo lub też dosyłać je systematycznie. Po zakończeniu konkursu z nadesłanych zgłoszeń ułożony zostanie ranking uczestników w kolejności malejącej, zaczynający się od uczestnika z największą ilością punktów. Uczestnik z największą ilością punktów otrzyma czerwonego Citroena C3! Jednak aby brać udział w walce o Nagrodę Główną, należy zebrać minimum 500 punktów. Ranking uczestników zostanie ogłoszony 17.11.2008. na stronie www.staropolanka.pl. Nagroda Główna – samochód Citroen C3 – zostanie przekazany zwycięzcy na specjalnej ceremonii w siedzibie Organizatora 28 listopada 2008. Pozostałe nagrody zostaną przesłane uczestnikom pocztą na koszt Organizatora w terminie pomiędzy 24.11. – 20.12.2008.



**ETERNAL „ORANGE & LEMON FANTASY”
Herbata zielona z pomarańczą i cytryną**

**Wyłączny importer: OSKAR
INTERNATIONAL TRADING Sp. z o.o.
www.oskartea.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 „ORANGE & LEMON FANTASY” to unikalne połączenie zielonej, liściastej herbaty cejlońskiej oraz naturalnych kawałków pomarańczy i cytryny. Unikalną nowością jest korzystne zestawienie powszechnie znanych właściwości herbaty zielonej z egzotycznym, orzeźwiającym smakiem pomarańczy i cytryny. Atrakcyjna szata graficzna opakowania w kształcie „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 zł.

Tak smakuje herbata Irving

**Producent: Inntea Sp. z o.o.
www.irvingtea.com**



Liście krzewu herbacianego zawierają wiele cennych składników, jak teina i antyoksydanty, dlatego napar z nich napelnia pozytywną energią, pozwalając każdego dnia brać z życia to, co najlepsze. I jak smakuje ...

Czarne herbaty Irving to aromatyczne mieszanki wysokiej jakości herbat z Indii, Kenii i Cejlonu, dające esencjonalny napar

o głębokiej, ciemnobursztynowej barwie. Amatorom herbat owocowych proponujemy herbaty Irving z kawałkami owoców i naturalnymi sokami owocowymi: Malinowa Polana, Cytrynowy Gaj, Porzeczkowy Ogród i Owocowy Las albo Irving Tea Cocktails z dodatkiem owoców i przypraw.

Szukając odprężenia sięgnijmy po jedną z cieszących się coraz większą popularnością w Polsce, bogatych w przeciwutleniacze zielonych herbat Irving: delikatną Pure Green, łagodnie orzeźwiającą Lemon Green, aromatyczną Jasmine Green czy Mint Green o świeżym smaku mięty.

Kiedy mamy ochotę na coś naprawdę wyjątkowego, napijmy się najszlachetniejszej z herbat - składającej się ze srebrzystych pączków i górnych białej herbaty Irving Pure White, lub Irving Fig&Pear White z dodatkiem owoców figi i gruszki. Prócz wyjątkowego, subtelnego smaku, zapewnimy sobie dawkę cennych antyoksydantów i pobudzającej teiny.

Wszystkie herbaty Irving zostały przygotowane ze szczególną starannością, przy wykorzystaniu najwyższej jakości surowców.

**Zachwycają dekoracją,
uwodzą smakiem...**

**Producent: Arla Foods
www.arla.pl**



Romantyczna kolacja, niespodziewana wizyta miłych gości czy niedzielne śniadanie w gronie rodziny to okazje, kiedy warto zaserwować coś wyjątkowego. Eleganckie, kremowe serki Arla Tolko o wyrazistych, oryginalnych smakach to pyszna a zarazem niezwykle efektowna przekąska.

Każdy serek Arla Tolko to kremowe dzieło sztuki w apetycznej otoczce z migdałów, orzechów lub warzyw. Serwowany jako wykwintny poobiedni deser, będzie efektownie prezentował się na stole.

Kremowe serki Arla Tolko wytwarzane są z najwyższej jakości składników. Dzięki temu ich smak i miękka, aksamitna konsystencja zaspokoją najbardziej wysublimowane gusta smakoszy w każdym wieku. To prawdziwa uczta dla wszystkich wielbicieli serów i poszukiwaczy niebanalnych smaków.

Na miłośników odrobiny subtelnej słodczy powstał delikatny serek Arla Tolko Ananasowy* o lekko słodkawym posmaku ananasa z nutą migdałową. Deserowym, nieco bardziej wytrawnym smakiem rumu cieszy serek Arla Tolko Rumowy**. Krągłe, złociste serki obsypane są chrupkimi drobinami migdałów lub orzechów.

Arla Tolko ma równie wiele do zaoferowania wielbicielem nutki pikanterii. Arla Tolko Pikantny*** pobudzi zmysły wyrazistym smakiem kremowego sera w soczystej otoczce z papryki i cebulki. Odrobinę łagodniejszy, świeży Arla Tolko ze Szczypiorkiem**** to wiosenny smak serka z zielonym szczypiorkiem - o każdej porze roku.

Cena: 125g - około 7,90 zł. Wartość energetyczna na 100g:

Arla Tolko Ananasowy* 312 kcal, Arla Tolko Rumowy** 383 kcal,

Arla Tolko Pikantny*** 279 kcal, Arla Tolko ze Szczypiorkiem**** 331 kcal.

Nowa „Carmen”

Producent: MOKATE
www.mokate.com.pl



Na rynku pojawił się odnowiony - jeszcze bardziej śmietankowy i aksamitny zabielaacz 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.

Gadżety z WALL•E w zestawach promocyjnych margaryny RAMA

Producent: Unilever Polska S.A.
www.unilever.pl



Przygotowując dziecko do szkoły dbamy o to, by spakować mu do tornistra pożywną kanapkę na drugie śniadanie. Wybierając margarynę RAMA możemy być pewni, że będzie ona pełna witamin oraz zdrowych, wielonienasyconych tłuszczów, które naszemu dziecku dadzą siłę do wytężonej pracy umysłowej.

Z myślą o dzieciach i ich mamach Rama proponuje specjalne zestawy, w których znaleźć można 500 g opakowanie margaryny RAMA Classic 3 oleje lub RAMA Multivita oraz przybory szkolne z wizerunkiem bohatera najnowszej produkcji studia Disney’a – robotem WALL•E.

Cena zestawu (margaryna 500 g + 1 wybrany gadżet): 4,60 zł.

Mocno czekoladowy charakter bombonierki A’MADORRO

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



Oferta firmy Mieszko wzbogacona została o nową bombonierkę premium kuszącą swoją niebanalną szatą graficzną i intrygującymi walorami smakowymi. Nowa bombonierka firmy Mieszko to kompozycja mocnych i intensywnie czekoladowych smaków. Każde z czterech nadziei to połączenie niepowtarzalnego smaku czekolady i niebanalnych dodatków. Wnętrze bombonierki stanowią: aromatyczna kompozycja czekolady i brandy, intensywnie czekoladowe nadzienie z nutką herbaty Earl Grey, czekoladka o smaku ciemnej czekolady z dodatkiem skórki pomarańczowej i szczyptą chili oraz pralina gianduja – nugat z kremowym nadzieniem o intensywnym smaku orzechów laskowych. Gianduja to ceniona przez koneserów mieszanina czekolady i pasty orzechowej o delikatnej, kremowej konsystencji. Dwuwarstwowe pudełko zostało przygotowane w dwóch wersjach kolorystycznych - intensywnej czerwieni dla odważnych i zdecydowanych oraz delikatnym kolorze ecru dla subtelnych i wrażliwych. Sugerowana cena na półce: 17 zł.

Wafle ryżowe Orico - źródło błonnika

Producent: Polgrunt Sp. z o.o.
www.mojeorico.pl



We wrześniu, kiedy dla większości z nas wakacyjna sielanka dobiega końca, warto zatroszczyć się o dobrą formę swojego organizmu. Aby przygotować się do jesiennej przesilenia nie powinno zapominać się o odpowiednim odżywianiu. Na pewno pomoże w tym nowa linia produktów, która w lipcu ukazała się na rynku – lekkie wafle ryżowe Orico. Są one dostępne w czterech odmianach: wafle wieloziarniste, pszenne, z soją oraz z kukurydzą. Wszystkie rodzaje wafli Orico mają małą wartość kaloryczną i dzięki temu pomagają w utrzymaniu smukłej i pięknej sylwetki. Ich największą zaletą jest wysoka zawartość błonnika, który służy nie tylko osobom odchudzającym się, lecz również zmniejsza ryzyko wystąpienia różnych chorób cywilizacyjnych. Gramatura 130g. Cena detaliczna ok. 3,19 zł.

Czy wiesz, kto pierwszy w Polsce połączył serek i mus owocowy?



Czy w jednym kubeczku Danonków można zmieścić serek oraz tyle musu owocowego ile powstaje z połówki jabłka? Można, nawet jeśli do jabłka dodano jeszcze truskawki lub gruszkę. Nowy wariant produktu - Danonki Serek i Mus - jest połączeniem pożywnego serka i delikatnego owocowego musu.

Serek Danonki to wysokiej jakości produkt przygotowany specjalnie z myślą o dzieciach. Serek ten, dzięki zawartości wapnia i witaminy D, może stanowić wartościowy element codziennej diety dziecka. Regularne dostarczanie tych dwóch składników, w odpo-

Sól morską o'Sole

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



Słony smak jest jednym z czterech podstawowych smaków odróżnianych przez ludzkie kubki smakowe, jest to smak, którego poszukujemy, gdyż sól jest nam potrzebna do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Biopierwiastki znajdujące się w soli morskiej o'Sole są czynnikami niezbędnymi do reakcji chemicznych, które ciągle zachodzą w ciele człowieka. Regulują one procesy metaboliczne, czyli przemianę materii.

Od września sól morską o'Sole dostępna w nowych opakowaniach.

Sól morską gruboziarnista 2,99zł.

Sól morską drobnoziarnista 2,99zł.

Cooler – nowe, letnie orzeźwienie

Producent: Royal Unibrew Polska
www.royalunibrew.com



Royal Unibrew Polska wprowadziło na rynek piwo Cooler o smaku cytrynowym i jabłkowym. Są to produkty przeznaczone specjalnie dla kobiet szukających orzeźwienia w letnie upalne dni i nie mniej gorące wieczory. Produkty dostępne są na rynku w butelkach oraz puszkach utrzymanych w tonacjach niebiesko-żółtej i zielono-żółtej, które idealnie pasują do zwiewnych kolorowych sukienek oraz strojów kąpielowych, a apetyczne wizerunki owoców i palm będą przypominać chwile relaksu i letni wypoczynek przez cały rok.

Sugerowana cena detaliczna piwa Cooler to 2,95 zł za puszkę 0,5l oraz 2,75 zł za butelkę bezzwrotną 0,5l. Zawartość alkoholu wynosi 4,0%.

W opakowaniu zbiorczym znajduje się 20 puszek lub 24 butelki.

Pomidorowy zawrót głowy z KNORR

Producent: Unilever Polska S.A.
www.knorr.pl



Unilever Polska wprowadził do sprzedaży nowe produkty gotowe - sosy w słoikach KNORR. Choć to dania gotowe, sprawdzają się też, gdy mamy ochotę pofantazjować w kuchni. Potrawą, która niewątpliwie zalicza się do najbardziej znanych dań pomidorowych, jest spaghetti bolognese. W niej pomidorów nigdy za wiele. Ale przygotowując danie z pomidorami warto sięgnąć po gotowe rozwiązanie. Sos w słoiku Spaghetti Bolognese KNORR choć wymaga jedynie podgrzania, można przyrządzić według własnego pomysłu, dodatkowo wzbogacając go ulubionym pomidorem lub innymi dodatkami. Ponieważ odkrywanie zupełnie nowych smaków to sama przyjemność, marka KNORR proponuje też inne warianty smakowe. Sos Śmietanowo-Pomidorowy, Toscana oraz Hiszpański, mają kremową konsystencję, pomidorowy aromat i nowe, nieznanne w polskiej kuchni smaki. Można je urozmaicać według indywidualnych potrzeb, odkrywając własne niepowtarzalne kombinacje smakowe.

Sugerowana cena detaliczna: 5,43 zł.

CAPPY JUNIOR dla młodych konsumentów

Producent: Coca-Cola HBC
www.cappy.pl



Już we wrześniu br. do sprzedaży trafią nowe napoje niegazowane Cappy Junior – propozycja firmy Coca-Cola HBC Polska dla młodych konsumentów. Cappy Junior to dwie kompozycje smakowe niegazowanych napojów, wyprodukowanych na bazie naturalnych soków owocowych. W napojach Cappy Junior znajduje się 53% soków owocowych. Ponadto nie zawierają one środków konserwujących i sztucznych barwników. Napoje niegazowane Cappy Junior ze względu na swoje walory odżywcze i smakowe są odpowiednie nie tylko dla pełnych energii dzieci, ale także dla lubiących owocowe smaki nastolatków. Nowa linia Cappy Junior obejmuje dwa smaki: winogronowo-jabłkowo-porzeczkowy oraz winogronowo-pomarańczowo-mandarynkowy. Napoje niegazowane Cappy Junior dostępne będą w wygodnym i atrakcyjnym wizualnie opakowaniu typu PET, o pojemności 0,25l. Sugerowana cena: 1,69 zł.

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

wiednich ilościach, jest niezbędne do budowy mocnych kości i prawidłowego rozwoju dziecka. Do przygotowania innowacyjnego produktu Danonki Serek i Mus wykorzystano dwa smaki sera: truskawkowy i waniliowy.

Serek Danonki produkowany jest z wysokiej jakości polskiego mleka i owoców bez dodatku konserwantów i posiada pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka.

Mus Owocowy zawarty w nowym produkcie Danonki Serek i Mus powstał z 45 gramów świeżych owoców – jabłek, gruszek i truskawek, połączonych w dwa warianty smakowe: - jabłko-truskawka i jabłko-gruszka. Jego lekkość i owocowa głębia sprawiają, że każda kolejna łyżeczka musu to mnóstwo smakowych przyjemności. Porcja musu w jednym kubeczku powstała z ilości owoców wagowo odpowiadających połowie jabłka.

Śmietanki Mlekoplu w nowej szacie

Producent: SM Mlekoop
www.mlekoop.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.

Nowa linia herbat owocowych Bio-Active. Promocja 1+1 gratis!

Producent: Bio-active Dystrybucja
www.bio-active.pl



Firma Bio-Active wypuściła nowe herbaty owocowe. Promocja 1+1 gratis, gwarantuje czysty zysk dla Ciebie i Twojego sklepu! Dzięki większym kawałkom owoców, każda saszetka to mocno owocowy smak i prawdziwa przyjemność z picia. Jakością nasze owocówki mogą konkurować z najlepszymi seriami w tej kategorii, a cena mile zaskoczy każdego Klienta. Herbatki występują w 3 najlepiej rotujących i rozpoznawalnych smakach; malina, grejfrut, dzika róża z żurawiną. Serię zamyka jedyna taka na rynku herbata tropikalna z owocem guanabany.

Opakowania: 20 szt. x 2,25g.

Rekomendowana cena detaliczna: 2,70 zł.

Producent: Bio-active Dystrybucja Sp. z o.o.

ul. Kondratowicza 18/401, 03-285 Warszawa. Tel: 022 323-33-00

VION – „Party-Salamis”

Producent: VION FOOD GROUP
www.vionfood.com



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.

LIMITO Łosoś Norweski – Stek marynowany w ziołach

Producent: LIMITO
www.limito.pl



Odkryj smak prawdziwego Norweskiego Łososia! Limito oferuje mrożone steki z łososia z ziołowej marynacie. Jest to doskonały produkt dla wszystkich dbających o zdrowie (zawiera kwasy tłuszczowe Omega3) i piękną sylwetkę, ceniących tradycyjne i łatwe w przygotowaniu posiłki. Wystarczy rozmrozić steki i usmażyć je na patelni lub upiec w piekarniku, można je także przygotować w parowarze albo na grillu. Wyglądają apetycznie i doskonale smakują. Delikatna ryba o wielu wyjątkowych i cenionych wartościach odżywczych, doprawiona bukietem przypraw to doskonały pomysł na pyszny, pełnowartościowy obiad dla całej rodziny. Produkty Limito są produkowane z najwyższej jakości Łososia Norweskiego poławanego w krystalicznie czystych wodach skandynawskich fiordów.

Steki są dostępne w sprzedaży w opakowaniach 250g (2 szt. po 125 g).



naturalne ekstrakty

zawarte w serii szampnów
Trzy Ziola
stworzonych do
pielęgnacji i troski o
Twoje włosy



Firma posiada certyfikat
ISO 9001



Firma posiada certyfikat
ISO 14001

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

 **BARWA**
LABORATORIUM



Esencja natury dla Twoich włosów

Barwa naturalna

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

BARWA NATURALNA

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



Barwa Spółka z o.o. wprowadziła na rynek linię szamponów „BARWA NATURALNA”:
Szampon Żurawina i Vitamin Complex LA - Szampon z naturalnym ekstraktem z jabłka oraz kompleksem witamin przeznaczony jest do mycia włosów normalnych.
Szampon Jabłko i Vitamin Complex LA - Szampon z naturalnym ekstraktem z żurawiny i kompleksem witamin przeznaczony jest do mycia włosów przetłuszczających się.
Szampon Len i Vitamin Complex LA - Szampon z naturalnym ekstraktem z lnu oraz kompleksem witamin przeznaczony jest do mycia włosów suchych i łamliwych.

Cena detaliczna: ok. 3,00 zł/ 250 ml

Aloesowe rękawice Stella pack

Producent: Stella Pack S.A.
www.stellapack.pl



Aloesowe rękawice Stella pack to ochrona i pielęgnacja dłoni w jednym. Dzięki zastosowaniu aloesu dodatkowo nawilżają dłonie podczas prac domowych. Nowe rękawice doskonale nadają się do zmywania, sprzątania, prac ogrodowych oraz pielęgnacji zwierząt. Są miękkie i wytrzymałe, a dodatkowo mają przyjemny zapach. Rękawice dostępne są w trzech rozmiarach S, M i L. Na odwrocie opakowania znajduje się praktyczna miarka, do której przykładając dłoń, można łatwo sprawdzić, jaki rozmiar jest dla nas najbardziej odpowiedni. Dodatkowo aloesowe rękawice posiadają rolowany brzeg (tzw. rant), ułatwiający zakładanie i zdejmowanie rękawic. Rękawice są odpowiednio długie, elastyczne i bardzo wytrzymałe. Specjalne tłoczenia zapewniają optymalne dopasowanie do dłoni, dobre czucie i chwytność. Rekomendowana cena detaliczna to zaledwie 6 zł za parę rękawic.

Hipoalergiczne proszki do prania BIAŁY JELEŃ

Producent: P.Ch.G. „POLLENA” S.A.
www.bialyjelen.pl



„POLLENA” S.A. z Ostrzeszowa wzbogaciła ofertę produktową o hipoalergiczne proszki do prania BIAŁY JELEŃ w wersji do tkanin białych i kolorowych.

Proszki te polecane są szczególnie dla osób ze schorzeniami skórnyimi (alergicznymi). Dzięki zawartości naturalnego mydła znakomicie usuwają zabrudzenia w temperaturze już od 30 ° C. Nie zawierają fosforanów co powoduje, że są przyjazne dla środowiska. Wprowadzeniu tych proszków na rynek towarzyszy loteria promocyjna skierowana do konsumentów dla całej linii BIAŁY JELEŃ pod hasłem „Polowanie na nagrody”.

Seria pielęgnacyjna Bambi baby

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



Szampon i płyn do kąpieli Bambi baby 300ml.

Szampon 2w1 przeznaczony do mycia i kąpieli niemowląt nie podrażnia wrażliwych oczu twojego dziecka – „myją bez łez”. Polecany również jako płyn do kąpieli, dba aby skóra nie wysuszyła się a była gładka i delikatna.

Oliwka 200ml i krem pielęgnacyjny 100g dla niemowląt i dzieci Bambi baby.

Przeznaczone do codziennej pielęgnacji delikatnej skóry niemowląt i dzieci. Natłuszczają, chronią i pielęgnują. Precyzyjnie dobrane składniki (alantoina, witaminę F) chronią przed podrażnieniami, wysuszeniem, jednocześnie wygładzając i pielęgnując skórę. Regularne stosowanie zapewnia ochronę przed działaniem niekorzystnych warunków atmosferycznych.

Płyn do kąpieli niemowląt i dzieci Bambi baby 500ml.

Łagodnie myje delikatną skórę twojego dziecka, nie wysuszając jej. Już niewielka ilość wystarczy do wytworzenia obfitej piany. Neutralne pH zapewnia zdrowie nawet skłonnej do podrażnień skórze dziecka, która po kąpieli jest jedwabście gładka i elastyczna o przyjemnym zapachu.

Mydélko Bambi baby 100g.

Mydélko przeznaczone do mycia dzieci i niemowląt od pierwszych chwil życia , bardzo łagodne i delikatne polecane do codziennej pielęgnacji skóry niemowląt i dzieci. Zawiera wyciąg z rumianku, nie zawiera barwników. Wszystkie kosmetyki posiadają pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka

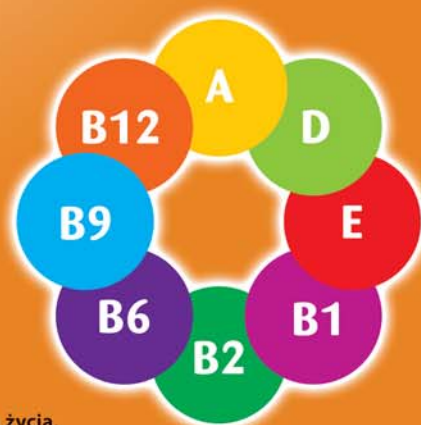
Rama

MultiVita

NOWOŚĆ



Rama Multivita dostarcza Ci
minimum **20%** dziennego
zalecanego spożycia dla witamin*



*Spożywaj 2 porcje (2x10 g) dziennie, jako część zbilansowanej i zróżnicowanej diety oraz zdrowego stylu życia.

PEPPERMINT AND ENGLISH TOFFEE

Herbata wyjątkowo zmysłowa - czarna, kremowa w charakterze,
z nutą angielskiego toffi, o miękkim, miętowym posmaku.

WYJĄTKOWO

Zmysłowa



Dilmah EXCEPTIONAL



Poddaj się nastrojowi wyjątkowych herbat kolekcji Dilmah Exceptional.