

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl



dni herbaty

październik miesiącem herbaty
szczegóły na www.dniherbaty.pl

BERRY SENSATION

Herbata wyjątkowo owocowa - czarna, wysokogórska, delikatna,
z kawałkami owoców, o aromacie truskawek, malin i jagód.

WYJĄTKOWO OWOCOWA



Dilmah
EXCEPTIONAL



Podaj się nastrojowi wyjątkowych herbat kolekcji Dilmah Exceptional.

LUBELSKA

*Esencja Smaku
Esencja Zysku*

Nowe szaty
najdynamiczniej rosnącej
wódki smakowej – wzrost o 165% *

- lepiej widoczne na półce
- spójne materiały POS

*wzrost w okresie 1-7. 2008 do 1-7.2007 za Nielsen



Nowy smak!
Malinówka ze zbiorów 2008
dostępna już jesienią!

**ŠkodaPraktik**

PRACUJ WYGODNIE

z pełnym
odliczeniem

VAT



ŠkodaPraktik łączy doskonale właściwości jezdne z wysokim komfortem jazdy. Funkcjonalna przestrzeń ładunkowa, wysoki poziom bezpieczeństwa, sprawdzona technologia TDI to główne atuty tego praktycznego modelu. Łatwo zapomnisz, że to samochód dostawczy.

www.skoda-auto.pl

ŠkodaKredyt

VOLKSWAGEN BANK POLSKA S.A.

Średnie zużycie paliwa dla Škody Praktik 1.4 16 V/63 kW (85 KM) w cyklu mieszanym: 6,8 l/100 km, emisja CO₂: 162 g/km





Kontakt

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

Czołówki wszystkich niemal gazet dość powszechnie operują słowem „kryzys”. Z jednej strony społeczeństwo jest zapewniane przez polskie autorytety ekonomiczne i finansów, że ogólnosiwiatowy kryzys ominie nasz kraj, inni z kolei są zdania, że nie będąc członkiem strefy euro, jesteśmy narażeni na „rykoszety” wielkiego kryzysu. Jak będzie i kto miał rację - przekonamy się pewnie dość szybko.

Na razie jednak skupmy się na tym, co jest pewne - święta Bożego Narodzenia już niedługo i należy odpowiednio przygotować się do „żniw handlowych” oraz przygotować ekspozycję sklepu.

Okres przedświąteczny w handlu rozpoczyna się już w listopadzie, ale przecież sklep przez dwa miesiące nie może wyglądać tak samo. Zdaję sobie sprawę, że wygodniej jest zrobić raz, ale ... klient lubi drobne zmiany, chociaż nie lubi rewolucji. Układając kalendarz ekspozycji świątecznych, trzeba wziąć również pod uwagę, że nie wszystko kupujemy w tym samym czasie. Słodocze - przed dniem Św. Mikołaja, wyroby świeże - przed samym okresem świątecznym, alkohole zaś - przed Sylwestrem. Udanych przygotowań.

W numerze

Z rynku FMCG	6
Historia marki BOLS	20
O Łososiu Norweskim i nie tylko ... rozmawiamy z Martą Buńką, Brand Managerem w firmie Limito	22
Rozmowa z Dariuszem Markiem Prezesem Firmy Cukierniczej Solidarność	24
Świąteczne słodocze.....	26
Bakaliowy zawrót głowy	30
Kraj herbatą płynący	34
O herbacie z okazji Dni Herbaty	39
Zdrowe i pożywne śniadanie	42
Sery twarogowe.....	48
Płyny do mycia naczyń	52
Kosmetyki do pielęgnacji twarzy	56
Redakcyjny Auto-Test	60
Nowości	61

*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@hurtidetal.pl
www.hurtidetal.pl

Redaktor Naczelny

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

Redaktor

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

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

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

Biuro Reklamy

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

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

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

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

Współpraca Redakcyjna

Anna Sylwiak
Katarzyna Sendal
Piotr Ignaczak (Catman Polska)
Olgierd Rodziewicz-Bielewicz (Catman Polska)
e-mail: redakcja@hurtidetal.pl
Współpraca fotograficzna - Anna Moderska

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@hurtidetal.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.



Rozkręć swój biznes

Samochody dla firm

- Aveo już od **529 zł/mies.**
- Lacetti już od **599 zł/mies.**



Liczy się wygląd – przynajmniej jeśli chodzi o prowadzenie interesów. Postaw na estetyczną sylwetkę, ekonomiczny silnik oraz niespotykany komfort jazdy. Dzięki tym cechom Chevroleta Twój biznes zacznie się kręcić szybciej. Skorzystaj z programu finansowania i użytkowania samochodów GMBS, który ułatwi Ci zakup wybranego modelu Chevroleta. Aveo w ofercie flotowej GM Business Services już od 31 005 zł, a Lacetti już od 34 833 zł. Dowiedz się więcej na www.chevrolet.pl.

Mobil 1

CHEVROLET – MARKA GENERAL MOTORS

www.chevrolet.pl

Infolinia 0 801 811 911

Koszt połączenia to cena jednego impulsu połączenia lokalnego.

GET REAL



Spark



Aveo



Aveo Sedan



Lacetti



Lacetti Kombi



Epica



Captiva

Oferta obowiązuje od 01.10.2008 i jest ograniczona w czasie. Ilość samochodów w ofercie ograniczona. Podane kwoty to raty miesięczne, niezawierające podatku VAT. Okres leasingu 36 miesięcy. Wpłata własna: 30% ceny netto + koszt rejestracji (lokalny). Koszt obsługi serwisowej dla przebiegu 25 000 km rocznie/75 000 łącznie, bez opon, polisy, auta zastępczego. Ceny obowiązują przy rejestracji na działalność gospodarczą. Lista autoryzowanych partnerów Chevroleta dostępna na www.chevrolet.pl lub pod numerem infolinii 0 801 811 911. Koszt połączenia to cena jednego impulsu połączenia lokalnego. Zużycie paliwa (pomiar dokonany zgodnie z normą określoną w dyrektywie 1999/100/UE) dla wersji Aveo z silnikiem 1.2 w cyklu mieszanym wynosi: 5.5 l/100 km; emisja CO₂: 132 g/km; dla wersji Lacetti z silnikiem 2.0 diesel w cyklu mieszanym wynosi: 5.7 l/100 km; emisja CO₂: 146 g/km. Informacje na temat złomowania samochodu, przydatności do odzysku i recyklingu są dostępne pod adresem internetowym www.chevrolet.pl.

XVII ogólnopolski konkurs Win, Miodów Pitnych i Wyrobów Winiarskich

We wrześniu, już po raz siedemnasty odbył się Ogólnopolski Konkurs Win, Miodów Pitnych i Wyrobów Winiarskich zorganizowany przez Krajową Radę Winiarstwa i Miodosytnictwa. Patronat objął Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi a gospodarzem była firma TiM S.A. z Bielska Białej - lider w dystrybucji wina gronowego oraz miodów pitnych na terenie kraju.

Od 2006 roku konkurs wpisany jest na listę imprez unijnych na podstawie art. 21 Rozporządzenia KE nr 753/2002. Wzięło w nim udział 17 przedsiębiorstw. Wybrano najlepsze wina, miody pitne i napoje winiarskie, których już możemy szukać na półkach. Gala wręczenia nagród odbyła się w dniu 24 września, podczas Walnego Zgromadzenia KRWiM.

W odróżnieniu od poprzednich edycji konkursu na wniosek nowelizacji przedstawionej przez TiM S.A. tego roku zmieniona została formuła czyniąc go bardziej otwartym. Tegoroczny konkurs różnił się od poprzednich edycji tym, że jury złożone z niezależnych ekspertów winiarskich somelierów, technologów, przedstawicieli mediów zostało podzielone na dwa alternatywne zespoły tj.: oceniających napoje fermentowane, wina



owocowe i miody pitne oraz zespół oceniający wina gronowe i aromatyzowane wyroby winiarskie.

Wszystkie produkty biorące udział w konkursie zostały zakodowane, co gwarantowało anonimowość i rzetelności wyników. Każdy produkt był oceniany w obrębie własnej grupy winiarskiej, a wina gronowe ze względu na bardzo szeroki asortyment dodatkowo podzielone zostały na kategorie cenowe: 20 PLN, od 20 do 40 PLN i powyżej 40 PLN.

Najlepsze wyroby otrzymały medale: złote, srebrne oraz wyróżnienia, które umieszczane będą na produktach. Takowe znakowanie nagrodzonych produktów ma sprawić, by konsument mógł lepiej orientować się w półce wina i miodów oraz by dokonując zakupów mógł wybrać najlepszy jakościowo produkt w danej kategorii cenowej.

Stella Pack S.A. usprawnia zarządzanie produkcją przy udziale CSF Polska



Stella Pack S.A., jeden z czołowych polskich producentów worków na śmieci, nawiązała współpracę z firmą CSF Polska. Dzięki niej w lubartowskiej spółce zostanie wdrożony nowoczesny system informatyczny gwarantujący najwyższe standardy zarządzania m.in. produkcją, logistyką, finansami oraz relacjami z klientami.

Projekt obejmuje wdrożenie systemu klasy ERP - Microsoft Dynamics Ax oraz doradztwo i szkolenia. - Spodziewamy się, że zastosowanie Microsoft Ax w Stella Pack S.A. przyczyni się do podniesienia efektywności działania naszej spółki i będzie miało pozytywny wpływ na jej dalszy dynamiczny rozwój - ocenia Andrzej Bondyra, dyrektor finansowy Stella Pack S.A.



REKLAMA

Sobieski rozszerza projekt systemu mobilnego Comarch- ECOD Agent

Comarch i Grupa Sobieski wdrożyły system mobilny ECOD Agent dla 48 przedstawicieli handlowych w firmach Domain Menada i Sommelier - spółkach zależnych Grupy Sobieski. Razem z nowymi użytkownikami z profesjonalnego systemu wsparcia sprzedaży korzysta w Grupie ponad 220 osób pracujących w terenie.

„Dzięki mobilnemu systemowi ECOD Agent przedstawiciele handlowi mają błyskawiczny dostęp do istotnych dla nich aktualnych informacji. Znacznie poprawia to ich efektywność, a także ogranicza koszty pracy. Jednak funkcjonalność systemu, m.in. rozbudowany moduł wszechstronnego raportowania, wspiera również kierownictwo średniego i wyższego szczebla, pozwalając na podejmowanie krótko i długoterminowych działań na szybko zmieniającym się rynku,» - mówi Tomasz Kowalski, dyrektor działu handlowego Grupy Sobieski.

System ECOD Agent działający w Grupie Sobieski od ponad 4 lat został wprowadzony w celu ułatwienia i zoptymalizowania pracy



przedstawicieli handlowych. W przyszłości Grupa Sobieski zamierza dołączyć do systemu mobilnego również kolejnych użytkowników ze swoich spółek zależnych - hurtowni i importerów napojów alkoholowych.

„Comarch przygotował Platformę systemową, dedykowaną Grupie Sobieski. W szczególności są to narzędzia mobilne dla przedstawicieli handlowych w terenie. W praktyce oznacza to, że w spółkach Domain Manada oraz Sommelier centralny system steruje przepływem zamówień, rozliczeń, raportów i planów pomiędzy dystrybutorem, człowiekiem z terenu, dyrektorem z regionu i jego zarządem w centrali» - mówi Jacek Mikuś, dyrektor konsultingu w Comarch.



Vito

już od

59 900 zł
netto



Mercedes-Benz

Zalecamy oleje **Mobil**

Mercedes-Benz

EU Leasing 0 zł

Premie na wyposażenie

Teraz możesz mieć niezawodny i bezpieczny samochód dostawczy – Vito Furgon z ADAPTIVE ESP® – już od 59 900 zł netto. A jeśli zdecydujesz się na leasing, pierwsza wpłata wyniesie 0 zł. Kupując Vito, możesz także otrzymać premię w postaci opcjonalnego wyposażenia o wartości do 9000 zł. Szczegóły u najbliższego dealera Mercedes-Benz. Znajdziesz go na www.mercedes-benz.pl

Ruszyła kampania edukacyjna „Zawsze Świeże” Zakładów Mięsnych PAMSO z Pabianic

Każdy z nas dba dziś o zdrowie – uprawiamy przeróżne sporty, przestrzegamy diety, medytujemy. Ze wszystkich stron bombardują nas porady ekspertów na temat zdrowego trybu życia. Ciężko jednak wśród nich odnaleźć informacje dotyczące przechowywania żywności i dbania o bezpieczeństwo jej spożywania. Z pomocą postanowili przyjść specjaliści z pabianickich Zakładów Mięsnych Pamso S.A.

Z ich inicjatywy 13 października rusza kampania informacyjno-edukacyjna „Zawsze świeże”.

Kampania edukacyjna „Zawsze świeże” to kolejna z szeregu inicjatyw edukacyjnych i prospołecznych firmy PAMSO – producenta wędlin z Pabianic, który chętnie angażuje się we wszelkie działania na rzecz lokalnej społeczności i ekologii.

W ostatnim czasie przedsiębiorstwo wprowadziło do swoich sklepów torby ekologiczne, a także zainspirowało regionalną akcję sadzenia drzewek na łódzkich osiedlach. Teraz realizuje kolejny nowatorski pomysł – od 13 października do 31 grudnia w sklepach firmowych PAMSO oraz sklepach partnerskich



akcji wszyscy zainteresowani klienci otrzymają kolorowe wydanie poradnika „Zawsze Świeże”, przygotowanego w ramach kampanii o tej samej nazwie. Na stronie internetowej www.pamso.pl dostępna będzie jego wersja elektroniczna oraz utworzone zostanie forum, na którym internauci uzyskają odpowiedzi na pytania dotyczące tematów poruszanych w poradniku. Swoich fachowych wskazówek udzieli Główny Technolog Pamso – pani Jadwiga Rzeźniczak.

W poradniku, opracowanym przez ekspertów z PAMSO, zebrano wiele cennych porad i informacji dotyczących zakupu i przechowywania żywności, w szczególności mięsa i wędlin, które pozostawiane w niewłaściwych warunkach łatwo ulegają zepsuciu. Dodatkowo dla klientów przewidziano prezenty w postaci specjalnych magnesów na lodówkę z logo kampanii.

O nowym przedsięwzięciu opowiada Kierownik Działu Marketingu pabianickich zakładów – Monika Adamus. Pomysł na stworzenie poradnika pojawił się w czasie wakacji. Żywność, szczególnie ta wymagająca określonego przechowywania, narażona jest na działanie wysokich temperatur. Nie wystarczy sprawdzić daty ważności czy zapytać o pochodzenie produktu. Równie ważne jest odpowiednie zabezpieczenie kupionych towarów w drodze do domu oraz znajomość zasad ich właściwego chłodzenia i mrożenia.

W poradniku dla klientów robiących zakupy w sklepach firmowych PAMSO i sklepach, które w roli partnerów kampanii biorą udział w akcji, znajdziemy zatem porady specjalistów. Jak zamrażać i rozmrażać mięso? Które produkty najlepiej nadają się do smażenia czy pieczenia? Dowiemy się nawet, jakie wino powinniśmy podać do wybranego gatunku mięsa. Niespotykaną ciekawostką zapewne okaże się materiał o doborze najodpowiedniejszego rodzaju mięsa do grupy krwi oraz fragment tekstu o podziale półtuszy wieprzowej i wołowej – nie wszyscy młodzi państwo domu znają się na produktach mięsnych tak dobrze jak ich babcie i dziadkowie. Po lekturze poradnika każdy czytelnik będzie wiedział, co można przygotować z ligawy i skąd pochodzi musaka. Wszystkich amatorów najwyższej jakości mięs i wędlin spragnionych wiedzy o bezpiecznych sposobach przechowywania i przyrządzania żywności zapraszamy do sklepów firmowych.

Patronat medialny nad kampanią edukacyjną „Zawsze Świeże” objęli: Dziennik Łódzki, HURT & DETAL i HANDEL NOWOCZESNY.

Lista sklepów objętych kampanią „Zawsze Świeże”

SKLEPY FIRMOWE PAMSO

Pabianice: Grota Roweckiego / Nawrockiego (rynek) • ul. Smugowa 29 • ul. Wileńska 45 • ul. Żwirki i Wigury 19 • ul. Warszawska 2 • ul. Partyzancka 78/92 • ul. Zamkowa 13 • ul. Moniuszki 40/42 paw. D • ul. Karniszewska 90 • ul. Zamkowa 18 Łódź: ul. Nastrojowa 8, ul. Rogozińskiego 11 • ul. Kusocińskiego 82 • ul. Zielona 9ul. Bartoka 67a, al. Wyszyńskiego 107, ul. Maratońska 24/32, ul. Przybyszewskiego 147, ul. Łagiewnicka 101, ul. Plantowa 1, ul. Rzgowska 56a, al. Kościuszki 39, ul. Kilińskiego 113, Pl. Barlickiego 5, ul. Przybyszewskiego 16, ul. Bartoka 20, ul. Ogrodowa 18 Piotrków Trybunalski: ul. Słowackiego 138 g

SKLEPY PARTNERSKIE AKCJI „ZAWSZE ŚWIEŻE”

Piotrków Trybunalski Sklep Mięso - Wędliniarski „Książek” ul. Słowackiego 108b. PHU Agnieszka Dryzek ul. Wojska Polskiego 58. PHU „Skwarek” Piotr Mokrowiecki ul. Słowackiego 184. Sklep Ogólnospożywczy Ryszard Szczepański ul. Leonarda 13/17
 Bełchatów: Hurt - Detal Art. Spożywcze, Mięso i Jego Przetwory Stasiak Sławomir ul. Dąbrowskiego 7. FHPU „Marczak” S.C. ul. Wojska Polskiego 5a
 Brzeziny: Sklep Arka, T.Z. Bielak ul. Reformacka 12 Sklep „Hit” T. Szczęsławicz ul. Lasockich 21
 Stryków: Sklep Ogólnosp. Irena Koprowska Pl. Łukasieńskiego 15
 Zgierz: Sklepy „Leszpol” B.W. Leszczyński, ul. Aleksandrowska 13/15, ul. Popiełuszki 8, ul. Witkacego 2b, Sklep „Rogatek” Zygmunt Drzewoszewski ul. Długa 55 Łęczyska: Sklep Mięśny Brygier Mariusz ul. Ozorkowskie Przedmieście 31
 Łódź: Sklep Kubiak Lech ul. Św. Franciszka 20. Sklep Solo Sabina i Henryk Plewiński ul. Wioślarska 9a. Sklep Spożywczy Trejster Tomasz, Trzeciak Małgorzata ul. Ogińskiego 2. Sklep Ogólnosp. S.Jankowska, L.Bryl, G.Jankowski ul. Wschodnia 69. Sklep Mięśny Marianna Piasecka ul. Pomorska 560. „Furmez” Sklep Spożywczy Anna Furmaniak ul. Chałubińskiego 31. Sprzedaż Detal. Mięsa i Wyróbów Z Mięsa H. Słowińska ul. Jagiellońska 10/12. „Smakosz” S.C. L.S.Stasiak ul. Nastrojowa 55. Kaja” Katarzyna Czarna Sp.J., ul. Łazowskiego 36a. Sklep Ogólnospożywczy Anna Tokarska, ul. Wilcza 4. Sklep „Frykadele”, ul. Wojska Polskiego 74. DH Central Stoisko Patronackie Pamso S.A., ul. Piotrkowska 165/169. Sklep Spożywczy Stańczyk, Michalak, ul. Piłsudskiego 117. Delikatesy Codzienna, A.Kluszczyński, ul. Codzienna 2.
 Łask: Sklep Woźniak Jarosław ul. Szarych Szeregów 9 Ksawerów. PPHU Nowak S.J. Jerzy Nowak ul. Złota 9. Sklep Jędrzejczyk Arkadiusz ul. Zachodnia 23a.
 Pabianice: Sklep Spożywczo - Przemysłowy Pierzchała Maria ul. Bychle 76. Delikatesy Post i Hanczka ul. Wspólna 17. PSS Spółem Dom Handlowy „Trzy Korony” ul. Kilińskiego 3/5. PSS Spółem Sklep Nr 7 ul. Reymonta 1
 Konstantynów Ł. : Sklep Mięso-Wędliniarski, Wyrębski Mirosław ul. Sucharskiego 3. PPUH „Kier” ul. Sucharskiego 1/3.
 Sieradz: Sklep „Smaczek” P.E. Jakubowska. Bohaterów Września 61. Handel Art. Spożywczy Mięso Wędliny „Kasia” Rzeźnik Rynek 5. „Jantar” Sklep Sedal Sp. z o.o. ul. Jana Pawła II 41.
 Zduńska Wola: Sklep Mięśno-Wędliniarski Masłowska Małgorzata ul. Kilińskiego 34.
 Okup: Gs Łask Sklep Nr 7 Ul. Sieradzka 1.
 Kolumna: Gs Łask Sklep Nr 34 Pl. Gwiaździsty 34.
 Tuszyn: P.P.H.U. Multimex - Bis S.J. Łukasz Majek, Wojciech Kołodziejki, ul. Tysiąclecia 17. Gs Tuszyn Sklep Nr 28 ul. Parkowa 3.
 Częstochowa: Sklep Ogólnospożywczy, Mięso i Wędliny Krystyna Noga, ul. Piastowska 70.
 Koluszki: Sklep Ogólnospożywczy „Jagoda” Jadwiga Wardęga, ul. Brzezińska 14.
 Poddębice: Sklep Spożywczo - Przemysłowy Elżbieta Pajor, ul. Sobieskiego 13a. Sklep Spożywczo - Przemysłowy Stanisław Pajor, ul. Kraskiego 1a.

HURTOWNIE FIRMOWE PAMSO:

Łódź ul. Parkowa 8.
 Łódź ul. Jazdowa 38 paw. 2.
 Pabianice ul. Kresowa 17A.
 Ksawerów ul. Ksawerowska 1a.
 Zgierz, ul. Łódzka 12.
 Zduńska Wola, ul. Opieńskiego 3/5.
 Piotrków Trybunalski, ul. Ciepla 9.



REKLAMA

Dal Pesca

*Ryby i owoce
morza
mrożone*

*Odkryj Bogactwo
Smaków*



Gwarancja najwyższej jakości

Doskonały smak

Tradycyjna receptura



WILBO S.A.

ul. Przemysłowa 8, 81-029 Gdynia

tel.: 058 783 70 00, fax: 058 783 77 77

www.wilbo.pl

WILBO

Pierwsza polska sieć Piwiarni rośnie w siłę



Piwiarnie Warki to nowa jakość na polskim rynku gastronomicznym. Ta pierwsza, ogólnokrajowa sieć pubów tematycznych, działająca pod patronatem marki Warka należy do Grupy Żywiec S.A. Obecnie sieć Piwiarni składa się z 38 lokali w całej Polsce. Do końca roku sieć ma składać się już z 60 lokali. Piwiarnie Warki są na naszym rynku przedsięwzięciem nowatorskim. Jego celem jest stworzenie sieci lokali dedykowanych jednej marce (brand oriented pub). Model biznesowy Piwiarni opiera się na ścisłej współpracy między gastronomem a browarem. Lokale sieci mają jasno określony, piwno – sportowy charakter. Podkreśla to staranny, wyśmakowany wystrój lokalu ze sportowymi i piwnymi akcentami oraz ekrany plazmowe, umożliwiające oglądanie w komfortowych warunkach najważniejszych wydarzeń sportowych.

Nowa butelka wódki Bols

W warszawskiej restauracji Nowy Klub Dziennikarza odbyło się spotkanie prasowe połączone z przedstawieniem nowej strategii działań oraz wyników sprzedażowych, a także prezentacją nowej butelki wódki BOLS. Spotkanie prowadził Piotr Bałtroczyk.

Podczas spotkania można było uczestniczyć w „ślepych teściu” prowadzonym przez testerów BOLS oraz w degustacji najczystszej wódki na rynku.

Zupełnie nowa butelka kultowej wódki BOLS pojawiła się na półkach sklepowych 19 września br.

„Nowy design ma za zadanie podkreślać, że BOLS to wódka „premium” oraz nawiązywać do świata nowoczesnego żeglarstwa. Obrazuje on najlepiej cechy, które komunikuje marka takie jak męskość, towarzyskość, dynamizm i nowoczesność” – tłumaczy Paweł Gorczyca Kierownik Grupy Produktów.



Asymetryczny motyw na butelce przypomina kształtem żagiel, a dobrze widoczny herb z datą 1575 (data rozpoczęcia produkcji alkoholi sygnowanych marką BOLS) informuje o wielowiekowych tradycjach. Badania konsumenckie wykazały, że wygląd nowej butelki niesie za sobą łatwo rozpoznawalne dla konsumenta wartości.

„Przemyślana, prosta i przejrzysta forma sugeruje, że zawarta w butelce wódka ma wyjątkową jakość. Dodatkowo ciekawy kształt i wypukłe formy wskazują na to, że mamy do czynienia z produktem znajdującym się na wyższej półce” – skomentował jeden z ankietowanych.



Wódka BOLS zmienia nie tylko wygląd zewnętrzny, ale również swoją zawartość. Pod koniec 2007 roku otworzono w Obornikach Wielkopolskich najnowocześniejszą na świecie linię rektyfikacyjno-filtracyjną. Ale to nie wszystko. W celu otrzymania najwyższej, jakości produktu finalnego, uruchomiono we wrześniu filtry dyskowe z aktywnym węglem. Dzięki nim pochłaniane są słabo usuwalne substancje, a czystość wódki przewyższa pięciokrotnie restrykcyjne normy Unii Europejskiej. Szeroko zakrojony plan inwestycyjny na łączną kwotę 25 milionów złotych powoduje, że wódka BOLS powstaje w najbardziej zaawansowanym technologicznie systemie rektyfikacyjno-filtracyjnym na świecie.

Rocznie sprzedawanych jest około 34 miliony półlitrowych butelek wódki BOLS, co daje marce pozycję lidera segmentu Premium i 3 miejsce na rynku wódek czystych (wg Nielsen, lipiec 2008). Praktycznie co sekundę sprzedawana jest 1 butelka wódki tej marki. Także pod względem znajomości marki BOLS ma się czym pochwalić - osiągnął najwyższą świadomość wśród konsumentów, osiągając poziom 83% (wg IQS Quant Group czerwiec 2008).

Pojawieniu się nowej butelki towarzyszy rewolucja na sklepowych półkach. W punktach sprzedaży pojawiły się nowe wystawki pół-paletowe, kartonowe stojaki, regały dedykowane wódce BOLS zyskują nową szatę graficzną, pojawią się nowe listwy i zawieszki cenowe. Gastronomię będą wspierały działania promocyjne z udziałem pięknych hostess.

Debiut wspiera również odsłona strony internetowej www.bols.pl.



REKLAMA

Edyta Jungowska ambasadorką marki Ambi Pur

Znana polska aktorka - Edyta Jungowska - ponownie użyczyła swojego wizerunku marce Ambi Pur i promuje nowość, rewolucyjny na rynku zapachów do wnętrza - odświeżacz powietrza 3volution.



MOBILKING

1

STARTER Z
SUPER
GADŻETAMI

Każdy starter jest pełen super prezentów dla prawdziwego faceta:



metalowe
PUDEŁKO
na papierosy

CAŁE 20 ZŁ
na rozmowy i SMS-y:
40 MINUT lub
133 SMS-y
do wszystkich sieci

wodoodporna
NAKLEJKA



PLAKAT z gorącą
dziewczyną



uniwersalny
BRELOK



40 darmowych
wizytówek SMS

praktyczna SMYCZ
MOBILKING



2

Dlaczego
MOBILKING?

JEDNA NISKA STAWKA
DO WSZYSTKICH SIECI
(CENY BRUTTO).

ROZMOWA
50
GR/MINUTA

SMS
15
GR

NALICZANIE
SEKUNDOWE

0:01:35

OGÓLNOPOLSKI
ZASIĘG



3

Dlaczego warto
mieć MOBILKING
w ofercie?

KAMPAANIA W
**TELEWIZJI
I RADIO**

CZĘSTE PROMOCJE

**4+1
GRATIS**

Mokate na Polagra-Food 2008

Podczas tegorocznych Międzynarodowych Targów Wyrobów Spożywczych i Gastronomii Polagra-Food w Poznaniu „Mokate” otrzymało kilkanaście nagród i wyróżnień. „Ogromną radość sprawiły nam nie tylko medale i nagrody, ale również słowa uznania ze strony licznych osób wizytujących targi. Chciałabym podziękować wszystkim odwiedzającym nasze targowe stoisko, klientom i kontrahentom,” - powiedziała Sylwia Mokrysz, pełnomocnik zarządu Mokate S.A.

Nagrodzone produkty wytwarzane są w firmach wchodzących w skład grupy Mokate. Pięć z nich ma siedziby poza granicami kraju; na Węgrzech, Słowacji, Ukrainie oraz dwie w Czechach. Największe zakłady produkcyjne znajdują się w Polsce; centrum produkcji kawy to Mokate Sp. z o.o. w Żorach, herbatę produkuje Mokate SA w Ustroniu. Oba te zakłady posiadają ponadto wydzielone oddziały wytwarzające tzw. zabielaćce i spieniacze.

Mokate otrzymało między innymi dwa złote medale Międzynarodowych Targów Wyrobów Spożywczych i Gastronomii Polagra-Food za cappuccino „MokaCremo” i za zestaw rozgrzewających herbatkę Loyd Tea: „Grzaniec Kozacki na miodzie” oraz „Grzaniec Śliwkowy”. Znakiem „Poznaj Dobrą Żywność” uhonorowane zostały: zabielać do kawy „Carmen Classic”; rozgrzewające herbatki ekspresowe „Grzaniec Śliwkowy” i „Grzaniec



Kozacki na miodzie”, cappuccino „MokaCremo” karmelowe, „MokaCremo” latte, „MokaCremo” milky, mix kawowy „NYCoffee 2 in 1” oraz „NYCoffee 3 in 1”.

Jako producent mikсів kawowych oraz herbatki ekspresowych (ziołowych i owocowych) Mokate otrzymało nagrodę specjalną Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w konkursie „Mister i Junior eksportu produktów żywnościowych Polagra-Food 2008”.

Za przygotowanie stoiska i poziom obsługi zwiedzających Mokate zostało nagrodzone podwójnie: „Agro Hitem” zwiedzających Polagra Food 2008 i nagrodą w konkursie kwartalnika „Polish Food”.

„Na targach uzyskaliśmy kolejne potwierdzenie dla naszych planów asortymentowych; szereg osób zwiedzających deklarowało się jako wierni konsumenci mikсів kawowych „NYCoffee 2 in 1” oraz „NYCoffee 3 in 1” - powiedział Adam Mokrysz, menedżer Mokate Sp. z o.o. w Żorach.

ADS wchłania Star Napoje Poznań oraz Inter – Hurt

Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy ADS S.A. uchwaliło połączenie z kolejnymi dwoma podmiotami z branży dystrybucji napojów alkoholowych i bezalkoholowych. Połączone z ADS S.A. hurtownie: Star – Napoje Poznań – ADS Sp. z o.o. oraz Inter – Hurt – ADS Sp. z o.o. działają na obszarze woj. kujawsko-pomorskiego oraz wielkopolskiego. Spółka zapowiada dalsze przejścia na rynku dystrybucji i otwieranie oddziałów w nowych lokalizacjach.

Star – Napoje Poznań – ADS Sp. z o.o. z siedzibą w Luboniu oraz Inter – Hurt – ADS Sp. z o.o. z siedzibą w Bydgoszczy weszły do Grupy ADS jeszcze w 2007 roku ale dotychczas funkcjonowały w niej jako odrębne podmioty. Połączenie z ADS S.A. wynika z kontynuowania przez zarząd spółki strategii konsolidacji Grupy i stworzenia silnego podmiotu, sprawnie zarządzającego siecią dystrybucji na terenie całego kraju. Planowane połączenie nastąpi poprzez przeniesienie całego majątku przejmowanych spółek na ADS S.A. Celem operacji jest przede wszystkim zwiększenie konkurencyjności Grupy.

„Połączenie wzajemnie uzupełniających się sieci dystrybucji pozwoli na znaczne zmniejszenie kosztów funkcjonowania hurtowni, ponoszonych na administrację, logistykę dostaw i magazynowania oraz marketing” – przekonuje Marian Przepolski, Prezes Zarządu ADS S.A. i dodaje: „Równocześnie będziemy mieli większy wpływ na zarządzanie w danych spółkach i jakość oferowanych przez nas usług, co bezpośrednio przełoży się na wyższe obroty wszystkich hurtowni”.

W tym roku ADS S.A. włączył już w swoje struktury podmioty: MAX – BEER – ADS S.A., MAG – MAR – ADS Sp. z o.o., BOMARK – ADS Sp. z o.o., DANPOL – ADS Sp. z o.o., EMPAT – ADS Sp. z o.o. oraz RO&MA – ADS S.A. W kolejce czeka decyzja dotycząca połączenia z hurtownią NIBRES – ADS Sp. z o.o. z siedzibą w Słupsku. W chwili obecnej do Grupy Kapitałowej ADS S.A. należą jeszcze spółki: Gralex Sp. z o.o., FH „Andrzej” A. Nowaczyk, Przedsiębiorstwo „Wip” W. Winiarski, J. Pajor Sp. z o.o. i Wist Sp. z o.o., z którymi ADS S.A. podpisał umowy dotyczące zakupu towarów, opakowań, środków transportowych oraz wynajmu powierzchni magazynowych, a także MARK-POL Sp. z o.o., w której ADS S.A. posiada większościowy pakiet akcji.

Po dwóch kwartałach 2008 roku Grupa Advanced Distribution Solutions S.A. osiągnęła przychody netto ze sprzedaży w wysokości 263,5 mln zł i zysk netto w wysokości 3,9 mln zł. Zarząd ADS S.A. podtrzymuje ogłoszone prognozy finansowej na 2008 rok.

REKLAMA

PPH BOMI S.A. ma nowego prezesa

9 października br. powołany został nowy prezes zarządu PPH Bomi S.A. Jest nim znany na polskim i zagranicznym rynku handlu detalicznego – Andrzej Wojciechowicz.

Utworzona niedawno Grupa Kapitałowa BOMI stoi przed istotnym wyzwaniem organizowania swoich struktur oraz konsolidowania sieci podmiotów wchodzących w jej skład. Wieloletnie doświadczenie nowego prezesa w realizowaniu strategii rozwoju dużych podmiotów funkcjonujących na rynku FMCG będzie szczególnie cenne dla Grupy BOMI na tym etapie działalności.

Andrzej Wojciechowicz jest uznanym na rynku detalicznym managerem w obszarze budowania i zarządzania sieciami handlowymi. Przez ostatnie dwa lata był Dyrektorem Wsparcia Ekspansji Tesco Polska, natomiast wcześniej pełnił funkcje kierownicze w Lader Price Polska, „Sieci” i GiB Group „Globi”. Ponadto w drugiej połowie lat 90. pełnił funkcję prezesa zarządu Polskiego Stowarzyszenia Handlu Detalicznego oraz doradcy w Ministerstwie Przemysłu i Handlu.

PRZENIOSŁAM SWÓJ BIZNES DO ERY

podane ceny nie zawierają VAT



SONY ERICSSON C902

od **1Zł**

- HSDPA/UMTS/EDGE
- APARAT CYFROWY 5 MPIX
- **blueconnect**



SONY ERICSSON K770i

od **1Zł**

- UMTS
- APARAT CYFROWY 3,2 MPIX
- ERA MAIL 
- **blueconnect**

Najwięcej minut do wszystkich sieci

Rozmowy za 1 grosz

Ty też przenieś swój biznes do Ery i skorzystaj z ofert dla małych firm, które dają Ci:

- największą liczbę minut do wszystkich sieci – w promocji aż do 2000 minut co miesiąc na rozmowy
- nowoczesne telefony Sony Ericsson C902 i K770i od 1 zł

Skorzystaj także z oferty „10 numerów za grosz” i rozmawiaj za 1 grosz w firmie, bez ograniczeń, przez cały czas trwania umowy.

Zadzwoń pod numer 602 900 000* i umów się na spotkanie z naszym konsultantem. Zapraszamy do punktów sprzedaży sieci Era.

szczegóły na www.era.pl lub pod numerem telefonu: 602 900 000*

*opłata zgodna z cennikiem operatora sieci, z której wykonywane jest połączenie



BIZNES
MOŻESZ WIĘCEJ

Polagra-Food 2008

- podsumowanie



Kolejna edycja Międzynarodowych Targów Wyrobów Spożywczych i Gastronomii Polagra-Food dobiegła końca. Dzięki bogatej ekspozycji i interesującemu programowi wydarzeń towarzyszących, umocniły swą pozycję największych w tej części Europy specjalistycznych targów tej branży. Polagra-Food obejmowała w tym roku pięć salonów tematycznych: Gastronomii, Wyrobów Spożywczych i Napojów, Win i Alkoholi, Franchisingu oraz Wypożyczenia Sklepów.

Targi w liczbach

W tegorocznej edycji targów na powierzchni ekspozycyjnej blisko 11 000 m.kw. swoją ofertę przedstawiło blisko 450 firm z 30 krajów. Polagrę-Food, łącznie z odbywającymi się w tym samym czasie Międzynarodowymi Targami Technologii Spożywczych Polagra-Tech, Międzynarodowym Salonem Dodatków do Żywności i Międzynarodowym Salonem Technik Pakowania i Logistyki Taropak, odwiedziło 45 000 profesjonalnych zwiedzających - przedstawicieli producentów, prze-

twórców, handlowców, naukowców i ludzi zawodowo zajmujący się problemami branży oraz uczniów szkół o profilu spożywczym i gastronomicznym.



Delegacje zagraniczne i przedstawiciele rządu na targach

Tegoroczne targi Polagra-Food zaszczyliło swoją obecnością wielu znakomitych gości, m.in. Wicepremier i Minister Gospodarki Waldemar Pawlak, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi Marek Sawicki, Minister Rolnictwa Federacji Rosyjskiej Aleksey Wasilewicz Gordiejew, Ministrowie i przedstawiciele Ministerstw Rolnictwa Węgier, Rumunii, Czech, Słowacji, Bułgarii, Ukrainy, Palestyny, Chin i inni. Udział w targach nie tylko wystawców i profesjonalnych zwiedzających, ale również decydentów z kraju i zagranicy pokazuje, że znaczenie Polagry-Food jest zauważane i doceniane. Co więcej, na targi przybyły liczne delegacje zainteresowane ofertą wystawców przede wszystkim z: Hiszpanii, Brazylii, Mołdawii, Chin, Rosji, Ukrainy, Węgier, Słowacji, Czech, Palestyny, Rumunii.



Przysmaki z kraju i ze świata

Dzięki specjalnym, czytelnym oznaczeniom stoisk, goście targowi mogli łatwiej dotrzeć do interesującej ich oferty. Były to m.in.: znak Żywność Dla Dzieci, znak Produkcujemy Dla Gastronomii, a dla tych wystawców którzy produkują dla handlu pod szyldem swoich marek własnych - znak Marka Własna.

Żywność dla dzieci od pewnego czasu jest ważnym i prężnie rozwijającym się segmentem handlu wyrobami spożywczymi. Producenci żywności dla najmłodszych konsumentów muszą spełniać normy prawne oraz wymagania rodziców, ale również coraz częściej zdarza się, że sami dbają o jak najwyższą jakość produktów. Artykuły te były na targach prezentowane na zaprojektowanej w tym celu przestrzeni.

Produkujemy dla Gastronomii to hasło, pod którym wydany został specjalny katalog. Przedstawiono w nim ofertę firm produkujących wyroby dla tej branży. Profesjonalni zwiedzający związani z biznesem gastronomicznym: właściciele restauracji, kawiarni, barów, punktów gastronomicznych a także ludzie związani zawodowo z gastronomią - kucharze, cukiernicy, piekarze i bariści mogli dzięki niemu łatwo odnaleźć producentów produktów przeznaczonych dla gastronomii. Ponadto stoiska firm zostały oznaczone specjalnym, wyróżniającym je znakiem. Marki własne zajmują coraz więcej miejsca na półkach sieci handlowych i w coraz większym stopniu trafiają w konsumencie upodobania. Stąd z roku na rok wzrasta liczba firm produkcyjnych i handlowych interesujących się tym tematem. Aby ułatwić biznesowy dialog między właścicielami marek własnych i podmiotów produkujących pod szyldem dużych sieci handlowych, ich stoiska oznaczono wzorem roku ubiegłego znakiem „Marka Własna”.



Znaczną popularnością cieszyło się przeprowadzone na targach badanie nazwane Konsumentką Oceną Produktów. Polegało ono na tym, że niezależny, zmienny panel konsumentów, składający się ze zwiedzających targi, oceniał m.in. smak, wygląd, zapach, opakowanie oraz cenę wyrobów zgłoszonych w tym celu przez wystawców. Głównym celem badania było poznanie opinii konsumentów na temat produktu, wskazanie najlepszej jego wersji spośród wszystkich przygotowywanych do wprowadzenia na rynek oraz zbadanie przewagi ocenianego wyrobu nad podobnym produktem konkurencji.

przebojowe czekoladki

Nowe opakowania

REKLAMA

Feeria barw, aromatów i smaków - tak można opisać ekspozycję zlokalizowaną w Pawilonie Narodów. Na stoiskach Austrii, Belgii, Białorusi, Chin, Czech, Danii, Grecji, Hiszpanii, Holandii, Indii, Malty, Mołdawii, Litwy, Niemiec, Portugalii, Rumunii, Senegal, Słowacji, Sri Lanki, Tajlandii, Turcji, Ukrainy, Węgier oraz Włoch zwiedzający mogli obejrzeć i spróbować wysokiej jakości produktów z różnych, często odległych zakątków świata. Zyskują one coraz większe zainteresowanie rodzimych konsumentów, a co za tym idzie, zaczynają gościć na naszych stołach.



Najlepsi z najlepszych

Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych i Gastronomii Polagra-Food 2008 były miejscem rywalizacji najlepszych kucharzy, baristów i cukierników.

Finał najbardziej prestiżowego konkursu kulinarnego w kraju - Kulinarnego Pucharu Polski odbył się 17 września. Międzynarodowe jury oceniało dwa dania przygotowane przez dziesięć drużyn: przystawkę gorącą skomponowaną z siei i świeżych borowików oraz danie główne: comber z sarny z dodatkiem żurawiny i polskiego miodu pitnego. Zwycięzcą mistrzostw zostali Artur Pijanowski i jego pomocnik - Grzegorz Birek z Hotelu Intercontinental. Drugie miejsce zajęli Zbigniew Koźlik i Katarzyna Żurawska z Hotelu HP Park Plaza z Wrocławia, a zdobywcami trzeciego miejsca są Sebastian Truszkowski i Piotr Kitowski z Hotelu Nadmorskiego w Gdyni.

W czasie targów odbyły się również finały dwóch innych konkursów kulinarnych: Wielkopolski Kucharz Roku oraz Primerba Cup.



Wielkopolskim Kucharzem Roku został Robert Echaust z Hotelu HP Park Poznań, który przygotował na konkurs danie: kaczka w wiśniach z modrą kapustą i pyzami. Drugie miejsce na podium wywalczył Piotr Dominiak z Hotelu HP Park Poznań danie: kaczka duszona w gęsim tłuszczu, podana z cassollette i kaszanką z kaczki. Na trzecim miejscu uplasował się Andrzej Tritt z Domu Vikingów

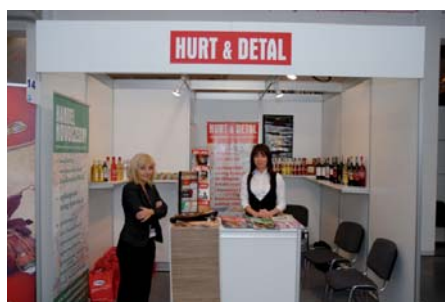
w Poznaniu przygotowując filet z musem pistacjowym z jesiennymi skarbami.

Zwycięzcami konkursu dla profesjonalnych kucharzy Primerba Cup, którego pomysłodawcą i organizatorem jest firma Unilever Foodsolutions zostali: Paweł Rozmiarerek z Hotelu HP Park w Poznaniu. Zwycięzca podbił serca jury daniem: perliczka faszerowana musem ziołowym z sosem truflowym z foie gras - pierwsze miejsce. Drugie miejsce jury przyznało Arturowi Maćkowiakowi z Hotelu IBB Andersia Tower w Poznaniu. Laureat drugiego miejsca przygotował na konkurs danie: perliczka w egzotycznym sosie z kumkwatą i roladą truflową. Trzecie miejsce wywalczył natomiast Karol Łukomski z firmy Catering Athina z Wrocławia. Danie, które przygotował to: perliczka maślana ze szpinakiem i cieciorą, z dodatkiem owocowego chutney. Laureaci tych dwóch konkursów otrzymali prawo udziału w przyszłorocznym finale Kulinarnego Pucharu Polski.



II Mistrzostwa Polski Cukierników w kategorii desery odbyły się pod hasłem „Pożegnanie z Afryką”. Zwyciężyli w nich Izabela Berendt i Robert Masełkowski z Cukierni Angelika z Debrzna przygotowując desery: Zapomniany horyzont, Changa oraz Deser Dynastii Hirohito. Drugie miejsce zajęli: Maciej Pięta i Ryszard Wawrzyniak z Cukierni Kachlicki z Grodziska Wielkopolskiego. Zaserwowali desery: Pocałunek gejszy oraz Łodowe origami. Laureatami trzeciego miejsca zostali Tomasz Deker i Michał Wiśniewski z Hotelu Haffner z Sopotu. Przygotowali desery: Ostatni mandaryn oraz Księżycowy Kwiat Lotosu.

Koneserów i początkujących wielbicieli „małej czarnej” wabiły zapachy roznoszące się wokół Wyspy Kawowej. Przez dwa dni odbywała się tam Olimpiada Kawy, czyli pierwsze drużynowe mistrzostwa Polski sieci kawowych. W zawodach wygrała sieć Coffee Heaven reprezentowana przez Justynę Pusiak i Marcina Michalika. Drugie miejsce zajęła sieć Green Coffee, a trzecie - i coffee.



Dzień Młodej Gastronomii

3700 uczniów szkół o profilu spożywczym i gastronomicznym odwiedziło targi 18 września. Przygotowano dla nich specjalny program i trasy zwiedzania. Wraz z opiekunami młodzi gastronomiczni obserwowali mistrzowskie pokazy sztuki kucharzkiej, cukierniczej, wirtuozerii baristów, a także prezentacje specjalistycznego sprzętu stosowanego w gastronomii. Ponadto specjalnie dla nich przeprowadzono warsztaty kulinarne w ramach którego odbyła się prezentacja łososia norweskiego. Prowadził ją znany kucharz Robert Sowa a składała się z trzech części: teoretycznej - połowy, hodowla i bezpieczestwo ryb pochodzenia norweskiego, praktycznej - kulinarny warsztat oraz możliwości wykorzystania ryb w gastronomii, a także wspólnego gotowania i degustacji. Młodzież biorąca udział w Dniu Młodej Gastronomii wybrała firmy, które sprawiły na nich najlepsze wrażenie pod względem aranżacji stoiska, prezentacji swojej oferty oraz innowacyjności przedstawianych rozwiązań. W konkursie „Firma na 5-tkę” wyróżnione zostały firmy: Unilever, Dora Metal, Witek's, Rational i Makro.



Wymiana doświadczeń, poszerzanie wiedzy

W ramach Dwóch Dni dla Dystrybucji - największego wydarzenia dla handlu na Polagrze-Food - odbył się cykl wykładów, seminariów i paneli dyskusyjnych. Ogromnym zainteresowaniem cieszyło się seminarium podejmujące temat zasad aranżacji i wyposażenia sklepów. W pierwszej części pod tytułem „Zaplanuj z nami sklep” mówiono między innymi o nowoczesnych formach tradycyjnego handlu, o składnikach rentowności sklepu, oświetleniu sklepu. Druga część była poświęcona zagadnieniom wyposażenia sklepu.

Wielu słuchaczy zgromadziła również konferencja „Marki własne”. Podczas niej dyskutowano o ewolucji marki własnej na świecie, jakości produktów marek własnych w branży oraz przedstawiono badania dotyczące trendy sprzedaży marek własnych w Polsce.

Nowością na tegorocznych targach był Klub Eksperta zorganizowany przy współpracy z firmą Witek's. W stylowo zaaranżowanej przestrzeni wszyscy zainteresowani otwarciem własnego lokalu gastronomicznego mogli uzyskać wskazówki i rady nie do przecenienia dla początkujących przedstawicieli

gastronomii. Dyskutowano o sposobach pozyskania funduszy na otwarcie i utrzymanie przedsięwzięcia, o nowoczesnym i funkcjonalnym wyposażeniu lokalu, o trendach w dekoracji wnętrza oraz sposobie ustawiania i nakrywania stołów, a także o układaniu menu.



Targowy świat win i alkoholi

Ekspozycja Salonu Win i Alkoholi podczas tegorocznej edycji targów została przygotowana szczególnie starannie. Pawilon, w którym swoje wyroby prezentowali producenci i importerzy trunków z wielu stron świata, wyposażony został w salki degustacyjne oraz profesjonalny serwis kieliszkowy i lodowy. Aby zapewnić maksymalny komfort wystawcom i zwiedzającym zadbano o to, aby wstęp do pawilonu miały wyłącznie osoby pełnoletnie. Ponadto niemałym powodzeniem cieszyły się prezentacje i degustacje win gruzińskich, mołdawskich, portugalskich oraz włoskich, a także prezentacja i degustacja wyrobów nagrodzonych podczas XVII Ogólnopolskiego Konkursu Win, Miodów Pitnych

i Wyrobów Winiarskich organizowana przez Krajową Radę Winiarstwa i Miodosytnictwa.



Nagrody i wyróżnienia

17 września na uroczystej gali wręczono Złote Medale Międzynarodowych Targów Poznańskich oraz nagrody Acanthus Aureus.

Złote Medale są prestiżowymi i rozpoznawalnymi nagrodami. W konkursie wyróżnione zostały produkty spośród eksponowanych na targach, które charakteryzują się wysoką jakością, nowoczesnymi rozwiązaniami konstrukcyjnymi i technologicznymi, walorami ergonomicznymi, ekologicznymi, estetycznymi i użytkowymi.

Pośród wszystkich produktów zgłoszonych do konkursu o Złoty Medal Międzynarodowych Targów Wyrobów Spożywczych i Gastronomii Polagra-Food 2008 nagrodą wyróżniono następujące produkty:

- **Ser FAVITA sałatkowo-kanapkowy, ser miękki solankowy** - Spółdzielnia Mleczarska MLEKOVITA, Wysokie Mazowieckie.
- **Masło EKSTRA POLSKIE** - Spółdzielnia Mleczarska MLEKOVITA, Wysokie Mazowieckie
- **Masłanka STRACCIATELLA** - Średzka Spółdzielnia Mleczarska JANA w Środzie Wielkopolskiej.
- **Masło EKSTRA WIELKOPOLSKIE** - Średzka Spółdzielnia Mleczarska JANA w Środzie Wielkopolskiej.
- **Prykarpatsky Balsam** - Ivano-Frankivske oblasne derzavne objednannia spyrtovoi i likero-gorilchanoji promyslovosti, Ukraina.
- **Nalyvka SIAJVO KARPAT** - Ivano-Frankivske oblasne objednannia spyrtovoi i likero-gorilchanoji promyslovosti, Ivano-Frankivsk, Ukraina.
- **Cappuccino MokaCremo** - MOKATE Sp. z o.o., Żory.
- **Zestaw Herbatek Loyd Tea rozgrzewających KOZACKI na miodzie i ŚLIWKOWY palony** - MOKATE S.A., Ustroń.
- **Kaszka manna wiśniowa** - Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska, Czarnków.
- **Naturalna woda mineralna STAROPO-LANKA w opakowaniu szklanym bez-zwrotnym 0,33 l delikatnie nasyciona Co2** - Zespół Uzdrawisk Kłodzkich S.A., Polanica Zdrój.
- **Twaróg ekologiczny wiejski** - Spółdzielnia Mleczarska SUDOWIA, Suwałki.
- **Wódka Chlebowa Premium** - MIŃSK KRISTAL, Republika Białorusi, Zgłaszający: J&J DECOR Sp. z o.o., Nowy Dwór Mazowiecki.
- **Ser dojrzewający GOUDA 48% tłuszczu**

plastry 150 g - Proszkownia Mleka w Piotrkowie Kujawskim Sp. z o.o.

- **Jogurt naturalny typu greckiego STRAGISTO** - Obrzańska Spółdzielnia Mleczarska w Kościanie.

- **Golonka pieczona** - MRÓZ S.A., Borek Wielkopolski.

- **Serparzony wędzony - ROLADA USTRZYCKA** - AGROHURT Dojrzwalnia Serów Spółka Jawna Kuprel C.L., Mońki.

- **Biesiada serowa typu fondue z sera smażonego** - Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska TOP-TOMYŚL, Nowy Tomyśl.

- **Kiełbasa BOHUNA** - Zakłady Mięsne MAT w Czerniewicach Sp. z o.o., Czerniewice.

- **Szynka wędzona myszka** - MRÓZ S.A., Borek Wielkopolski

W konkursie winiarskim nagrodzono:

- **Wino czerwone wytrawne CRIANZA 2005 Marques de Reinosa**, Hiszpania. Zgłaszający: Dom Gruzickiego Wina Sp. z o.o., Gdańsk.



przebojowe czekoladki

Nowe opakowania

REKLAMA

Targi handlowe Lekkerland Polska

W dniach 26-27 września br. w Warszawskim Centrum Wystawienniczym EXPO XXI, odbyły się Targi Handlowe organizowane przez firmę Lekkerland Polska S.A.



W tegorocznej edycji targów na powierzchni ekspozycyjnej swoją ofertę przedstawiło blisko 80 firm branży FMCG.



Targi handlowe firmy Lekkerland były doskonałą okazją do składania przez właścicieli sklepów detalicznych zamówień na towary w bardzo atrakcyjnych - specjalnie przygotowanych na tę okazję - cenach.



Duży ruch na powierzchni wystawiennej, świadczył o wysokim zainteresowaniu właścicieli sklepów i specjalistów z branży FMCG imprezą.

Oprócz strony biznesowej, Lekkerland zadbał również o część rozrywkową, przygotowując dla odwiedzających targi liczne konkursy oraz występy na scenie.

INFORMACJA HANDLOWA

Moda na Cappuccino

Wraca moda na cappuccino. To dobra wiadomość nie tylko dla miłośników tego napoju, ale także dla Mokate. To właśnie ta firma od dłuższego czasu nie szczędzi nakładów i mnoży działania promujące zalety cappuccino. Mokate czuje się bowiem za nie odpowiedzialne na polskim rynku – jako absolutny lider tej kategorii, a także jako producent, który za sprawą pani prezes Teresy Mokrysz - już w 1992 roku podjął się wprowadzania cappuccino na polskie stoły. Ze skutkiem.



Orosnącej ponownie popularności cappuccino świadczy nie tylko jego częsta obecność w mediach. Według danych za okres od maja 2007 roku do kwietnia 2008 roku, sprzedaż cappuccino „instant” (według wartości) wzrosła o blisko 11% wobec okresu: maj 2006 - kwiecień 2007. Odpowiedni wskaźnik dla sprzedaży liczonej w kilogramach wyniósł 2,8%. Po kilku latach trudnych dla cappuccino, kiedy to kawowe miksy dominowały w decyzjach zakupowych konsumentów nastawionych na nowości – mamy znów dynamikę.

Znajduje to odbicie w statystyce prowadzonej dla rynku kawy w „ujęciu strukturalnym” (MEMRB). W marcu i kwietniu 2008 roku cappuccino już z lekka przekroczyło 5% udziału w tzw. „kawach ogółem”. W tym samym czasie osiągnęło 10,5% udziału w kawach instant (traktowanych jako „100”). Dlaczego podajemy to wszystko bez wskazania producentów i mówimy o kategorii ogółem? Odpowiedź jest prosta - na naszym rynku Mokate Cappuccino może poszczycić się udziałem około 80%. To udział zbliżający się do najwyższego wskaźnika, zanotowanego przed dwoma laty. A wcześniej, w poprzednich szesnastu latach, dominacja Mokate była równie wyraźna. Stąd wzięło się słuszne określenie - „lider absolutny”.

Ojczyzną cappuccino są Włochy. Mokate i jego ludziom zawsze było blisko do Włoch; do Rzymu, Wenecji, do całej pięknej Toskanii. Firma stara się, by Mokate Cappuccino nie ustępowało najlepszym włoskim wzorcom. Firma przypominała o tym podczas wielkiej kampanii promocyjnej, która ruszyła we wrześniu. Jest to największa kampania w historii firmy, skupioną na jednej, wybranej kategorii produktu.

Motywy przewodnim stał się znany przebój Drupiego. To artysta, od lat na całym świecie utożsamiany z tym, co najlepsze we włoskiej piosence. Teraz – śpiewa o Mokate. Jego głos towarzyszy reklamie emitowanej w największych krajowych stacjach telewizyjnych, także w kanałach tematycznych.

Piosenkę o Mokate usłyszeć można również w radiu, w najbardziej popularnych ogólnopolskich stacjach. Kampania jest oczywiście mocno wspierana w punktach sprzedaży, m.in. poprzez specjalne ekspozycje cappuccino i materiały POS.

Ważnym elementem kampanii jest zwrócenie się ku młodemu i nowoczesnemu konsumentowi. To grupa, która coraz bardziej docenia cappuccino. Mokate będzie do tego segmentu konsumentów docierać po raz pierwszy – również poprzez reklamę rozpowszechnianą za pomocą internetu.

Nasilenie kampanii i urok piosenki Drupiego dobrze rokują dla cappuccino. Firma jest przekonana, że jesień należeć będzie do Mokate Cappuccino – w przestrzeni medialnej oraz społecznej, a ciąg dalszy – z pewnością nastąpi.

Mokate nie zapomina przy tym o innych atutach cappuccino. Trochę paradoksalnie opierają się one na tym, co różni nas, Polaków, od miłośników tego napoju we Włoszech. Mieszkaniec Italii sięga po cappuccino na ogół rano i zwykle rozstaje się z nim po godzinie 11-tej. Polski amator cappuccino, potrafi się nim delectować – cały dzień, traktując je jako wyznacznik relaksu, atrybut życia towarzyskiego i elegancji. I to jest nasza przewaga.

Mokate pamięta także, iż to kobiety stanowią prawie 60% populacji konsumentów, a także, iż to one w blisko 80% decydują, jakie cappuccino wybrać. Mają od lat utrwalone preferencje smaków i właśnie te smaki przeważają w ofercie Mokate: waniliowe, czekoladowe, śmietankowe (wśród kilkunastu innych, stale przez Mokate oferowanych). Firma ma nadzieję, że panie w najbliższym już czasie, przygotowując swoje ulubione cappuccino, z przyjemnością zanucą wraz z Drupim – prawdziwie włoski refren o polskim Mokate.

Tomasz Masal



REKLAMA



Kochane
za smak ♡



Cappuccino orzechowe
Aksamitnie tak spienione
Zapomnienia odkryj świat

MOKATE
Cappuccino

Wielka Kampania

	wrzesień	październik	listopad	grudzień
TVP1, TVP2, POLSAT, TVN, stacje tematyczne	✓	✓	✓	✓
RMF FM, PR1, PR3			✓	✓
Internet		✓		
Prasa Handlowa i Konsumencka	✓	✓	✓	✓
POS	✓	✓	✓	✓

Historia marki BOLS

Rembrandt, van Gogh, tulipany, wiatraki i coffee shopy – to najczęstsze skojarzenia z Holandią. Jednak dla miłośników trunków Holandia to przede wszystkim kraj, gdzie powstała jedna z najstojniejszych marek wódczanych – BOLS.

Czar zamorskich kolonii, smak egzotycznych przypraw i korzeni, a przede wszystkim klimat portowego Amsterdamu – to wszystko zostało zaklęte w likierach BOLS.

Marka ta jest uznawana za najstarszą funkcjonującą do dziś markę alkoholu, w Polsce znaną głównie dzięki wódce BOLS.

Historia firmy BOLS zaczęła się 1575 roku, kiedy to na przedmieściach Amsterdamu holenderski przedsiębiorca Lucas Bols uruchomił własną wytwórnię – Distillerin Lucas Bols – i rozpoczął produkcję likierów. Wykorzystywał w niej egzotyczne



zioła, owoce i przyprawy przywożone przez holenderskich żeglarzy. Ponieważ tak oryginalnymi składnikami nie dysponowali konkurenci, Lucas Bols szybko stał się liderem ówczesnego rynku, a firma przez kolejne lata rozkwitała w rękach rodziny Bols.



W 1664 roku w destylarni rozpoczęto produkcję pierwszego destylatu ze słodu zbożowego z dodatkiem jagód jałowca, nazwanego Genever (Original Fine Dutch Gin), obecnie składnika wielu znakomitych drinków. Sam napój połączył również Lucasa BOLS z innym wielkim człowiekiem epoki – malarzem Rembrandtem van Rijn. Obaj panowie byli sąsiadami i często spotykali się na degustacjach. Wynikiem tej znajomości była specjalna edycja jałowcowego destylatu „Rembrandt Genever”, z widocznym na etykiecie wizerunkiem malarza.



W roku 1816, wraz z wygaśnięciem rodu, firma została sprzedana, z zastrzeżeniem zachowania oryginalnej nazwy – Lucas Bols. Nowy właściciel, a został nim Gabriel Theodorus van Wout, otrzymał niezwykle spadek – ponad 250 oryginalnych rękopisów z przepisami na produkowa-



ne w destylarni specjały. W tym czasie najchętniej kupowanymi likierami z wytwórni BOLS były – Curaçao oraz Anisette. Większość z nich trafiała na eksport, choć likiery BOLS pijane były w wyższych sferach. Co ciekawe, „towarzyszyły” one kularowym negocjaczom w trakcie Kongresu Wiedeńskiego.

Z roku na rok sława marki BOLS rosła w siłę. W XIX wieku likiery BOLS były już znane w wielu krajach europejskich. Zaczęto wprowadzać nowe marki: Bokma, Hartevelt, Coebergh, Pisang Ambon, Goldstrike, Hoppe, Henkes.

W 1960 roku firma przeniosła się do miejscowości Nieuwenneep niedaleko Amsterdamu, a podczas uroczystości otwarcia nowej siedziby Jej Wysokość Królowa Juliana nadała wyrobom firmy nadzwyczajny szczytny przydomek Royal (tłum. Królewskie).

W 2000 roku firma została przejęta przez Rémy Cointreau, a w 2006 roku przez ABN AMRO Capital i powróciła do Amsterdamu. Aktualnie marka Bols jest obecna w ponad 110 państwach i słynie z największej na świecie bazy przepisów na koktajle. Większość z 60 klasycznych koktajli stworzył sam Lucas Bols.

Pod koniec 2007 roku firma BOLS uruchomiła pod Poznaniem najnowocześniejszy na świecie zakład rektyfikacyjno-filtracyjny. Wódka BOLS podlega tam aż 4-krotnemu procesowi destylacji oraz filtracji miedziowo-węglowej, dzięki czemu ponad 5-krotnie przewyższa restrykcyjne unijne normy czystości alkoholu.

2008 rok to czas inauguracji największego wydarzenia na polskim rynku wódki w tym roku. BOLS Vodka zmienia opakowanie. Designerska butelka łączy w sobie tradycyjne elementy marki z najnowszymi trendami w projektowaniu, a unikalne cięcie szkła podkreśla dobrze znany charakter marki.

przebojowe czekoladki

Nowe opakowania

REKLAMA

NOWY BOLS

KORZYŚĆ W NAJCZYSTSZEJ POSTACI



- **BOLS VODKA jest zdecydowanym liderem** segmentu wódek droższych "PREMIUM" (Nielsen , lipiec 2008)
- **BOLS VODKA** wytwarzana jest w **najnowocześniejszym na świecie** zakładzie rektyfikacyjno-filtracyjnym, dzięki czemu **jej czystość 5-krotnie przewyższa unijne normy**
- W niezależnym teście konsumenckim nowe opakowanie BOLS VODKA w porównaniu z dotychczasowym uzyskało oceny **o 70% wyższe**. (badanie Qube LABoratory, luty 2008)

O Łososiu Norweskim i nie tylko ... rozmawiamy z Martą Buńką, Brand Managerem w firmie Limito

Od kiedy istnieje firma Limito?

- Limito jest młodą - powstała w 2004 roku - ale bardzo dynamicznie rozwijającą się firmą. W krótkim czasie firma rozrosła się i systematycznie rozbudowuje swoją działalność poprzez wzbogacanie portfolio produktów i ulepszanie struktur handlowych. Podstawą oferty Limito jest wysokiej jakości Łosoś Norweski, ryba będąca wyjątkową kombinacją smaku i wartości odżywczych, prosto z norweskich fiordów. Dzięki temu możemy na swoich opakowaniach umieszczać znak Norge, który jest wizytówką wielu lat doświadczeń w rybołówstwie oraz gwarancją najwyższej jakości oraz niezwykłego smaku ryb i owoców morza z Norwegii. Jesteśmy wyłącznym dystrybutorem na Polskę produktów jednego z największych dostawców ryb na świecie Marine Harvest.

Jakie zmiany obserwujecie w branży rybnej na polskim rynku?

- Ku zadowoleniu wszystkich firm z branży, rynek rozwija się dynamicznie. Polacy coraz chętniej kupują ryby mrożone. Ryby szlachetne takie jak Łosoś Norweski oraz Sola i Sandacz stają się coraz bardziej popularne, aczkolwiek nadal dużą popularnością cieszą się Mintaje i Morszczuki. Daje się zaobserwować zwrot ku jakości, klient staje się coraz bardziej wymagający, coraz częściej zwraca uwagę na wartości odżywcze i walory zdrowotne produktu. Wymaga to na producentach większej dbałości

o zachowanie norm jakościowych zgodnych ze światowymi standardami żywieniowymi. Niezwykle intensywnie rozwija się oferta Owoców Morza. Do niedawna w sklepowych bone'tach były widoczne pojedyncze marki, obecnie klient ma bardzo szeroki wybór brandów. To co wyróżnia produkty w tej kategorii - to jakość, ważna dla smakoszy oraz opakowanie, na które zwraca uwagę większość konsumentów. Daje się zaobserwować, zmianę w formie produktu, który ewoluuje w kierunku asortymentów wyżej przetworzonych oraz idąc dalej w stronę dań gotowych na bazie ryby. Dostosowując swoją ofertę do takich potrzeb oferujemy gotowe Steki i Polędwice z Łososia Norweskiego marynowane w ziołach.

Który kanał sprzedaży jest dla was ważniejszy, tradycyjny czy nowoczesny?

- Obecnie prowadzimy sprzedaż głównie w sektorze HoReCa. Jeżeli chodzi o detal, na dzień dzisiejszy koncentrujemy się na rynku nowoczesnym, nasze sztandarowe produkty to Porcje z Łososia Norweskiego 250g (2 szt.), Steki z Łososia Norweskiego marynowane w ziołach 250G (2 szt.) oraz Polędwica z Łososia Norweskiego 700g. Sukcesywnie wprowadzamy je do największych sieci handlowych. W najbliższym czasie planujemy wprowadzanie na rynek kilku nowych produktów pod marką LIMITO oraz promocję i rozwój zupełnie nowej marki LIMITO Seafood Delicatess pod której szyldem znajdą się różnego rodzaju specjały i rarytasy z owoców morza. Największy potencjał widzimy w rozwoju sieci delikatesowych lokalnych oraz takich jak Bomi, Piotr i Paweł, Alma oferujących produkty z wyższej półki. Z uwagi na specyfikę znacznie ważniejszy jest dla nas kanał nowoczesny, pozwalający osiągnąć zadowalający nas poziom dystrybucji numerycznej. W tradycji w sklepach detalicznych nadal królują filety z pangia i mintaja w luzie oraz panierowane paluszki rybne. Uważnie przyglądamy się temu, co dzieje się na tym rynku. Czekamy na odpowiedni moment, aby zacząć bardziej intensywnie działania. Zauważamy wzrost znaczenia specjalistycznych sklepów rybnych. Tu z pewnością tkwią duże możliwości zbytu i w przyszłości nie wykluczamy ekspansji na tym rynku.

Jaką pozycję zajmujecie w tym segmencie?

- Nasza firma jest kojarzona głównie z łososiem. Mamy ugruntowaną pozycję w segmencie HoReCa jako dostawca wysokiej jakości oferowanych produktów dla gastronomii. Na rynku nowoczesnym tak naprawdę zaczynamy i staramy się dopasować odpowiednią ofertę skierowaną do tego kanału. Inwestujemy również w rozwój nowych produktów utrzymanych w linii Premium. Nieustannie pracujemy nad jakością naszych wyrobów, staramy się jak najlepiej spełniać oczekiwania konsumentów, co ma odzwierciedlenie w naszych wynikach sprzedaży jak i rozwoju



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

- Rynek eksportowy jest dla nas obok rozwoju sprzedaży detalicznej kluczowym kierunkiem rozwoju, dlatego właśnie z początkiem 2008 roku powstała spółka LIMITO INTERNATIONAL. Na dzień dzisiejszy prowadzimy sprzedaż na Litwę, Łotwę i Estonię oraz do Czech i Słowacji. Rozwijamy także naszą strukturę handlową i poszerzamy ofertę skierowaną na rynek eksportowy. W najbliższym czasie planujemy rozwój kontaktów handlowych na rynkach centralno-wschodniej oraz południowej Europy. Podstawą oferty eksportowej jest łosoś przeznaczony na rynek gastronomiczny, ale i detaliczny. Podobnie jak na rynku krajowym ofertę będziemy wzbogacać o produkty pod marką Seafood Delicatess.

Plany na przyszłość?

- Ważne jest dla nas utrzymanie pozycji na rynku HoReCa oraz elastyczne podążanie za trendami na rynku. W najbliższej przyszłości chcemy rozwijać ofertę detaliczną w zakresie ryb mrożonych i owoców morza. Nie chcemy, aby nasze produkty były kupowane przypadkowo. Mamy zamiar wyróżnić się jakością i oryginalnością naszej oferty, utrwalić wizerunek naszej marki i budować lojalność naszych klientów. Chcemy doprowadzić do tego, że myśląc o Łososiu Norweskim lub Owocach Morza Premium - konsument będzie miał jednoznaczne skojarzenie - LIMITO. Jest to z pewnością trudne zadanie, ale LIMITO lubi wyzwania. Poprzez konsekwentne działanie sprzedaży, profesjonalne zarządzanie i spójną strategię marketingową zamierzamy osiągnąć ten cel. Przyglądamy się uważnie rynkowi dań gotowych (jego wartość rośnie o minimum 10-20% rocznie), nie wykluczone że wkrótce ta tendencja znajdzie odzwierciedlenie w naszej ofercie. Na dzień dzisiejszy za wcześnie, aby mówić o konkretnych.

Dziękujemy za rozmowę

Tomasz Masal.



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

500 ml

KRÓL JEST TYLKO JEDEN

Rozmowa z Dariuszem Markiem Prezesem Firmy Cukierniczej Solidarność

Panie Prezesie, czy jesteście już przygotowani do świąt? W jaki sposób Firma Cukiernicza Solidarność przygotowuje się do okresu przedświątecznego w handlu?

[Dariusz Marek]

- Katalog produktów świątecznych zaczynamy opracowywać tuż po świątach, które mijają, czyli już od stycznia. Katalog z produktami świątecznymi jest gotowy w czerwcu, gdyż istnieje potrzeba zaprezentowania swojej oferty zarówno w handlu nowoczesnym, jak i tradycyjnym. Klientom zagranicznym produkty świąteczne musimy prezentować już w styczniu, na międzynarodowych targach ISM w Kolonii. Tak więc praca nad designem świątecznego produktu trwa przez cały rok.

Droga od hurtu magazynowego do detalu jest długa, więc sprzedaż i dostawy świątecznych produktów rozpoczynają się bardzo wczesną jesienią, czyli już. Tak więc firmy produkujące słodczyce są właśnie w szczycie produkcji tych produktów.

Jak będą wyglądały ekspozycje wyrobów Solidarności w okresie przedświątecznym; czym będą się różniły od tych, które są dostępne przez cały rok?

- Jest taki zwyczaj w naszym kraju, który przyjęły również firmy zagraniczne dostarczające produkty na polski rynek, że na tradycyjne bombonierki nakładane są specjalne, świąteczne nakładki,

np. nakładka bożonarodzeniowa. Po świątach można w łatwy sposób usunąć nakładkę, a produkt nie będzie różnił się od tego dostępnego przez cały rok.

Jakie smaki są szczególnie poszukiwane w ofercie Solidarności w okresie przedświątecznym?

- Nie różnią się od tych, sprzedawanych przez cały rok. Każdy kraj, jak i każda narodowość ma swoje ulubione smaki. Na pewno do uznanych smaków w Europie i na świecie

nie należą smaki: orzechów, advokata, migdała, czyli te najbardziej popularne. Są też smakosze, którzy bardzo lubią praliny owocowe. Warto tu wspomnieć również o kompozycjach owoców w czekoladzie, np. Wiśnie w likierze lub Śliwki w czekoladzie – są to akurat te grupy produktów, które stanowią tu wyjątek i w smaku są po prostu doskonałe.

Który z kanałów dystrybucji jest ważniejszy dla waszych wyrobów – tradycyjny, czy może nowoczesny?

- Dla naszej firmy nie ma w obsłudze podziału na handel tradycyjny, czy nowoczesny.

Panie Prezesie, w gabinecie wisi piękny portret Poli Negri, czy była to inspiracja do stworzenia bombonierki właśnie z jej z portretem?

- Nie, ten portret zawiesiłem trochę później... Chociaż inspiracją dla mnie były zawsze piękne kobiety. Uwielbiam kino i w pewnym czasie były pokazywane filmy z okresu powojennego i tam właśnie



odkryłem Polę Negri. Właśnie ona przez lata utkwiała mi w pamięci. Dlatego dzięki mojej inspiracji, Pola Negri pokazała się na naszych bombonierkach. Swego czasu firma miała wiele innych pomysłów - robiliśmy np. bombonierki z podobizną Napoleona, z dziełami sztuki i inne tego typu propozycje, które w tamtych czasach okazały się jednak pomysłem nie trafionym, ponieważ społeczeństwo zakochane było wciąż w bombonierkach „kwiatowych”. Dzisiaj bombonierki „kwiatowe” odeszły na boczny tor, ale wciąż mają swoich zwolenników.

Obecne produkty są nieco inne niż kiedyś - bardziej artystyczne. Jak wiemy, opakowanie przyciąga oko i tym właśnie kierujemy się od lat. Nasze nowe produkty mają nieco inną konstrukcję niż standardowe bombonierki - górną część można, np. zdjąć, oprawić i powiesić jako reprodukcję znanego dzieła. Są one drukowane na bardzo wysokim poziomie. Początkowo bombonierki były produkowane we Włoszech. Obecnie, po rozwoju technologii i przemysłu drukarskiego, możemy produkować je w Polsce.

W tej chwili kontynuujemy te nieco hobbystyczne pomysły. Na rynku funkcjonują obecnie w podobnej konstrukcji trzy bombonierki: – pierwsza z nich to Unia Lubelska, - druga bombonierka ukazała się na rocznicę Bitwy Pod Grunwaldem, a ostatnią naszą propozycją jest bombonierka z obrazem Jana Matejki – uchwalenie Konstytucji III Maja.

Naszym zdaniem są to bombonierki, które w pewnym stopniu edukują społeczeństwo, przypominając w delikatny sposób ważne wydarzenia. Mam nadzieję, że propozycje naszych nowych bombonierek znajdą uznanie wśród konsumentów.

Cały czas staramy się iść za światowym trendem. Dzisiaj nasze bombonierki mają uznanie zarówno na rynkach wschodnich, jak zachodnich. Zaznaczam, że nasze produkty bardzo chętnie kupowane są szczególnie na rynku wschodnim, który jest w naszej strategii i eksporcie – rynkiem podstawowym. Lada dzień na rynku pojawi się również nowa propozycja - bombonierka z innymi niż zwykle smakami i dekoracjami pralin.

Jak będzie się nazywał nowy brand?

- Nowy brand będzie nosił nazwę: „Czekoladowe satysfakcje”.

Czy będzie to produkt specjalnie przygotowany na zbliżające się święta?

- Nie. Ofertę świąteczną opracowujemy osobno. Słodczyce świąteczne obecne są na rynku przez bardzo krótki okres, więc dla naszej firmy są tylko fragmentem produkcji. Jednak każda firma stara się być obecna na półce ze świątecznymi smakołykami, tak więc jesteśmy i my.

Czy wprowadzenie na rynek Państwa nowych bombonierek poprzedzi kampania reklamowa?

- Kampania tych czekoladek na pewno się pokaże. Nasza firma od dłuższego czasu posiada specyficzną reklamę przy wszelkiego rodzaju teleturniejach i wydarzeniach. Można tam pokazać gadżet, jakim jest nasz słynny już kuferek. Jest to bardzo tajemniczy i specyficzny telewizyjny gadżet, który każdy chciałby, jeśli nie dostać, to przynajmniej kupić. W środku znajdują się nasze produkty, łakocie z różnej półki. Przez te działania udało się nam w znacznym stopniu podkreślić wizerunek firmy Solidarność.

Święta to okres radości, spotkań rodzinnych, ale też szczególny okres, w którym staramy się pomagać innym. W jaki sposób angażujecie się Państwo w działalność charytatywną, jakie macie plany w tym zakresie w związku ze zbliżającymi się świętami?

- Tu mamy pewną tradycję, ponieważ zawsze staramy się obdarowywać domy dziecka, dziecięce szpitale, parafie oraz ludzi potrzebujących, gdy tylko się do nas zwrócą. Trudno jest przecież odmówić ludziom potrzebującym. W okresie przedświątecznym koncentrujemy się na wielu różnych akcjach, w których bierzemy czynny udział. Po skończonych akcjach tego typu otrzymujemy wiele podziękowań i wyrazów wdzięczności za ofiarowaną pomoc. Daje nam to bardzo dużą satysfakcję, że nasze słodczyce trafią do kogoś, komu przyniosą radość. Produkty wysyłamy na podobne akcje za granicę, gdzie również jest wielu potrzebujących.

Dziękujemy za rozmowę

Beata Kurp, Agnieszka Najda



Świąteczne słodczy

Zbliżające się Boże Narodzenie jest okresem, w którym słodczy w specjalnym, świątecznym opakowaniu cieszą się szczególnym zainteresowaniem. Przyjrzyjmy się co w tym roku przygotowali producenci.



Święta Bożego Narodzenia, to tradycyjnie okres zwiększonej sprzedaży produktów czekoladowych. Produkty ze specjalnej oferty świątecznej, cieszą się zawsze dużym powodzeniem ze względu na swój limitowany charakter oraz atrakcyjne opakowania. Dotyczy to przede wszystkim rynku pralin oraz produktów sezonowych, specjalnie dedykowanych na ten okres, które to polscy konsumenci kupują na prezenty i inne specjalne okazje. Ogromnym zainteresowaniem cieszą się również ręcznie robione praliny oraz figurki czekoladowe w różnych kształtach, szczególnie w kształcie bombek.

Opakowanie powinno mieć zdecydowanie elegancki i świąteczny charakter, szczególnie jeśli chodzi o słodczy kupowane na prezent, jak również słodczy kupowane do domu, aby podkreślić świąteczną atmosferę.

Świąteczne oferty

„Przygotowujemy jak co roku, limitowane serie produktów na okres świąteczny. Pojawiają się nowe czekolady Luksusowa – limitowana wersja świąteczna Luksusowa Gorzka z Jabłkiem i Cynamonem i dwie nowości które wejdą do stałej oferty – Luksusowa Gorzka z Nutą Pomarańczową i Całymi Orzechami i Luksusowa Mleczna z Prażonymi Migdałami. Szykujemy też trzy limitowane serie smakowe w segmencie produktów premium, który w czasie świątecznym cieszy się szczególnym zainteresowaniem konsumentów. Będą to gorzkie czekolady Maestria 100g w eleganckich, nowych opakowaniach i o niepowtarzalnym smaku – Maestria Gorzka z Malinami, Maestria Gorzka 76% i Maestria Gorzka z Kawa i drobkami kakao” – mówi Anna Telakowicz, Dyrektor Marketingu Cadbury Wedel.

Firma Mieszko S.A. podążając za tym trendem, stworzyła specjalną limitowaną kolekcję nawiązującą do zbliżających się Świąt Bożego Narodzenia. Na produktach pojawiły się zatem motywy świątecznych stroików, szykownie przystrojonych bombek i betlejemskich gwiazd.

Oferta Mieszko na Boże Narodzenie obejmować będzie zarówno bombonierki, czekoladki nadziewane, jak i galaretki. W ofercie znajdzie się grupa bombonier premium, w skład której wchodzi najpopularniejsza na rynku bombonierka firmy Mieszko, Chocolorro, a także Amoretta, La Stella, linia wiśni w likierze Cherrissimo oraz nowość -A'madorro w wersji świątecznej.

„Szata świąteczna bombonierek premium jest bardzo elegancka i bogato zdobiona. W ofercie firmy Mieszko dostępna jest także linia klasyczna, czyli 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. Uzupełnieniem 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” – mówi Adrianna Ottlik, Kierownik Kategorii w firmie Mieszko S.A.

Z kolei firma Guylian, jak co roku przygotowała nowe, innowacyjne i nawiązujące do bieżących trendów opakowania dla produktów świątecznych.

„Nie każdy wie, że praca nad produktami sezonowymi, rozpoczyna się ponad rok wcześniej. Jest to złożony proces, przede wszystkim działu marketingu, który dostosowuje produkt do bieżących trendów rynkowych” – mówi Piotr Rządziński, FP sp. z o.o. - dystrybutor marki Guylian w Polsce.

W tym roku Guylian przygotował ofertę produktów świątecznych zapakowanych w formie gotowego prezentu. Najśłynniejsze belgijskie czekoladki, zostały ręcznie zapakowane w wysokiej jakości papier prezentowy i obwiązane kokardą. Bardzo ważnym szczegółem jest łatwość odklejenia etykiety znajdującej się na produkcie (nie niszcząc opakowania). W ten sposób klient otrzymuje oryginalny prezent, który z łatwością może położyć pod choinką.

„Jak się powszechnie uważa czekoladki belgijskie uznawane są za najlepsze na świecie. Z kolei Guylian to niekwestionowanie najbardziej rozpoznawalna marka belgijskich czekoladek. Stąd oprócz szerokiej oferty produktów świątecznych, także produkty standardowe jak np. słynne Sea Shells z nadzieniem „Praline”, czy wybór czekoladek znajdujących się w bombonierze Les Exclusive, może być znakomitą podarunkiem na gwiazkę” – dodaje Piotr Rządziński.

Tegoroczną atrakcją od Jutrzenki będą Czekoladowe Bombki pakowane jak choinkowe ozdoby, po 4 sztuki w pudełku.

„Jutrzenka, będąca od wielu lat czołowym producentem słodczy wie, iż święta to wyjątkowy czas, który pociąga za sobą wyjątkowe zakupy. Żeby przyniosły one profity zarówno konsumentom, jak i producentom musi na rynku być dostępny wyjątkowy asortyment. Starając się spełnić oczekiwania klientów, przygotowaliśmy także wiele produktów, które są dostępne w limitowanej sprzedaży, jak chociażby Orzechy laskowe w czekoladzie z cynamonem oraz



REKLAMA



NOWOŚĆ!

Batony:

sernikowy,

wiśniowy,

truskawkowo-śmietankowy

Firma Cukiernicza
Solidarność



1952

Lublin



Sugerowana cena na półce

0,85 zł

Firma Cukiernicza „Solidarność - rok założenia 1952” Sp. z o.o.
ul. Gospodarcza 25; 20-211 Lublin; Polska / Poland
tel. 081 7463737 www.solidarnosc.pl e-mail: info@solidarnosc.pl

Migdały w czekoladzie z cynamonem marki Goplana. Są one dostępne tylko w ofercie świątecznej” – mówi Tomasz Walczak, Category Brand Manager, Jutrenka Colian Sp. z o.o.



W sprzedaży będzie też Słodki upominek. Eleganckie kartonowe pudełko kryje w swym wnętrzu Oryginalną Mleczną czekoladę, Rodzynki w mlecznej czekoladzie, Akuku Owocci, nadziewanego Mikołaja oraz Aniołka marcepanowego.

Oczywiście wiele produktów zostanie wyróżnionych specjalną grafiką. „Świąteczne motywy pojawią się na takich produktach, jak czekolady mleczne i nadziewane Goplana, Jeżyki, Mieszanka Teatralna, praliny, galaretka Mella oraz Rajskie Mleczko. Wiele słodkości będzie też mieć specjalne owijki, pudełka niektórych, przykładowo Mieszanki Teatralnej, zadziwią nietypowym kształtem nawiązującym do świąt” – mówi Tomasz Walczak.

Nestlé NOIR L'Assortiment to szwajcarska kolekcja pralinek w deserowej czekoladzie zamknięta w kuszącym pudełku koloru ciemnej czekolady. Elegancka bombonierka Nestlé NOIR L'Assortiment to doskonały pomysł prezentu dla rodziców czy partnera biznesowego.

„Od kilku lat dużą popularnością wśród konsumentów cieszy się kolekcja trufli Nestlé NOIR. Pyszne, czekoladowe trufle z kawałkami karmelu bądź kakao spełnią wysokie oczekiwania czekoladowych koneserów. W tym roku oferta Nestlé poszerzyła się o nowy wariant, który

przyciągnie wszystkich miłośników popularnego w Polsce, orzechowego smaku – kawałki orzecha laskowego zanurzone w czekoladowych trufkach to propozycja, która z pewnością przypadnie do gustu konsumentom” – mówi Monika Józefiak, Senior Product Manager w Dziale Wytrobów Cukierniczych, Nestlé Polska.

W ofercie bożonarodzeniowej nie może zabraknąć kolekcji przeznaczonej dla miłośników marki AFTER EIGHT. Deserowe czekoladki Nestlé dostępne będą w kilku wariantach smakowych. Na świątecznym stole nie może zabraknąć Mikołaja, ten oferowany przez AFTER EIGHT cechuje się subtelnym posmakiem mięty.

„Aby święta jak najlepiej kojarzyły się najmłodszym konsumentom, Nestlé przygotowało dla nich pyszne, czekoladowe draże w kolorowych, chrupiących skorupkach. Limitowane edycje SMARTIES Tuba Gigant bądź SMARTIES Family Pack pełne są czekoladowych słodkości w radosnych, tęczyowych kolorach. SMARTIES Mini Torba stanowi połączenie słodkości z odrobiną rozrywki. Mini drażetki SMARTIES zamknięte zostały w kartonikach, które można kolekcjonować, dowolnie układać jak klocki oraz łączyć jako elementy układanki” – mówi Monika Józefiak. Całość oferty świątecznej Nestlé pojawi się w sklepach na początku listopada.

W tym roku, podobnie jak w poprzednich latach, świąteczną ofertę przygotowała Milka. Na sklepowych półkach pojawią się zarówno dobrze znane konsumentom produkty w zupełnie nowych, świątecznych opakowaniach, jak również słodczyce specjalnie dedykowane na tą okazję m.in. marcepanowe choinki, świąteczne praliny o smaku piernika, czekoladowe bombki do zawieszenia na choinkę.

„Wszystkie produkty stworzone zostały na bazie czekolady z delikatnego, alpejskiego mleka, którą tak cenią konsumenci. Pojawi się także nowa, limitowana oferta czekolady Alpen Gold z całymi orzechami oraz rodzynkami, będącymi tradycyjnym, świątecznym dodatkiem” – mówi Agnieszka Kępińska, Kierownik ds. Kontaktów Zewnętrznych i Komunikacji Kraft Foods Polska.



Z okazji Bożego Narodzenia firma Haribo przygotowała linię 6 produktów okolicznościowych, wśród których znajdują się dwie nowości oraz 4 propozycje dostępne w ofercie świątecznej również w poprzednich sezonach.

Nowe, propozycje to Christmas Minis, czyli zestaw 18 miniopakuwań żelków w kształcie aniołków, bałwanków, dzwoneczków, czy świeczek oraz Christmas Mix – świąteczne żelko-pianki w 500g opakowaniu w kształcie drzewka choinkowego. W okresie Bożego Narodzenia na sklepowych półkach znajdziemy również propozycje znane z ubiegłych lat, takie jak Weihnachts Goldbären czyli kultowe Żółte Misie w gwiazdkowym opakowaniu oraz Frohe Weihnachten – żelki w świątecznych kształtach w paczce z Misiem Haribo w czapce Świętego Mikołaja.

„Dla wielbicieli pianek przygotowaliśmy Chamallows Christams – puszysty smakołyk w opakowaniu przypominającym bożonarodzeniową skarpetę na prezenty. Zamknięte w eleganckiej torebce na wzór worka Świętego Mikołaja żelki Merry Christams to doskonały pomysł na gustowny i smakowity prezent. Dla super- i hipermarketów przygotowaliśmy również ofertę świątecznych ekspozycji – paletowych wystawień z bożonarodzeniową owijką” – mówi Maria Kochalska, Członek Zarządu Haribo Sp. z o.o.



W okresie świątecznym, w kategorii słodczych największą popularnością cieszą się czekolady, bombonierki oraz cukierki, w tym także żelki. Produkty te obok kosmetyków, zabawek i ubrań są bowiem towarami najczęściej wybieranymi na bożonarodzeniowe upominki.

„Przeglądając się sprzedaży produktów z asortymentu Haribo widać, że obok dużego zainteresowania sztandarowymi produktami firmy, takimi jak „Żółte Misie”, konsumenci najchętniej sięgają właśnie po propozycje z serii okolicznościowej. Dzięki temu, że wyglądem opakowań oraz kształtem ich zawartości dopasowują się do charakteru i nastroju święta, stanowią ciekawą propozycję na bożonarodzeniowy upominek lub choinkową dekorację” – dodaje Maria Kochalska.

Również firma Storck, jak co roku przygotowała specjalną ofertę świąteczną. Zarówno czekoladki merci, praliny Tofffee jak i cukierki Werther's Original będą dostępne w świątecznych opakowaniach, ozdobionych bożonarodzeniowymi symbolami.

Z okazji świąt przygotowano także specjalną ofertę pralin – opakowania Tofffee w kształcie bałwanka i Świętego Mikołaja, pudełka merci Petits w kształcie gwiazdek i choinek a także cukierki Werther's Original w złotych puskach.

„Boże Narodzenie to czas, który najchętniej spędzamy z rodziną i bliskimi. Chcemy dzielić się z nimi tym, co najlepsze i podarować im najśłodszą prezenty. Dlatego też w tym czasie największą popularnością cieszą się czekoladowe łakocie, szczególnie te w specjalnych świątecznych opakowaniach. Boże Narodzenie to także okres gdy chętniej kupowane są duże opakowania czekoladek – idealne jako okazały prezent” – mówi Matylda Sobolewska – Senior Brand Manager w firmie Storck.



W sklepach w całej Polsce staną także specjalne, świąteczne palety, na których umieszczone zostaną produkty firmy Storck. Dla wsparcia sprzedaży wprowadzono materiały POS, a od listopada specjalna oferta czekoladek merci i Tofffee wspierana będzie intensywną kampanią telewizyjną. „Dzięki spójnemu przekazowi



REKLAMA

reklamowemu nasze praliny od lat kojarzone są z ciepłymi i rodzinnymi chwilami” – mówi Matylda Sobolewska.

Jak podkreśla przedstawicielka firmy, praliny to kategoria produktów, w której w znacznym stopniu obserwujemy sezonowość sprzedaży. Święta, szczególnie Bożego Narodzenia, to okres zwiększonego zainteresowania produktami czekoladowymi. Są one traktowane jako doskonały prezent, pozwalający w słodki sposób wyrazić ciepłe, świąteczne uczucia.

Wzrosty sprzedaży

Polacy chętnie jedzą słodczyce. Ich sprzedaż w Polsce corocznie wzrasta i jest to trend obserwowany już od dłuższego czasu. Polacy coraz częściej sięgają po słodczyce i towarzyszą temu zwiększone wydatki w kategorii zarówno wyrobów czekoladowych, jak i pozostałych słodczych.

W tym roku obserwujemy wzrost zainteresowania konsumentów wszystkimi praktycznie segmentami, zarówno tabliczkami czekolady, pralinami, jak i cukierkami. Zainteresowaniem cieszą się marki i doskonale znane produkty mające ugruntowaną pozycję na rynku. Trendowi temu sprzyjają także nowości wprowadzane przez producentów na rynek. Największy wzrost wykazuje segment pralin, w tym najwyższą tendencją wzrostową charakteryzuje się ptasie mleczko. W pierwszym półroczu wzrósł również rynek czekolad (w stosunku do analogicznego okresu w ubiegłym roku). Znacząco skoczyła sprzedaż marek premium. Najlepsze wyniki segment ten osiąga przed świętami Bożego Narodzenia i Wielkiej Nocy, sprzedaż rośnie też przy takich okazjach, jak walentynki czy Dzień Kobiet.

W okresie świątecznym konsumenci chętnie wybierają produkty z półki premium, o wyszukanych i unikalnych smakach. Wybierane produkty często pełnią funkcję podarunku bądź poczęstunku dla rodziny i przyjaciół, stąd powinny to być słodkości najwyższej jakości, które umilą magiczne, bożonarodzeniowe chwile. Radosna atmosfera i chęć obdarowania bliskich czymś wyjątkowym sprawia, iż produkty w wydaniu świątecznym cieszą się ogromną popularnością.

Wzmocniona promocja, przyciągająca oko grafika świąteczna, specjalnie przygotowane na ten czas nowości produktowe, wyróżniające się ekspozycje sklepowe sprawiają, iż w miesiącach listopad-grudzień sprzedaż słodczych rośnie o 30% w stosunku do średniej z poprzednich miesięcy a czekolad nawet o 40%.

Anna Sylwiak



GUYLIAN

Słodkich Świąt!



Najlepsze na świecie belgijskie czekoladki Sea Shells. Każda czekoladka jest doskonałą kompozycją pysznej białej, mlecznej oraz gorzkiej belgijskiej czekolady, przygotowanej z najlepszych ziaren kakao i śródziemnomorskich orzechów laskowych. Wyrzeźbione w kształty muszelek, z wyrazistym oryginalnym nadzieniem Praliné, są znakomitą prezentem dla prawdziwych smakoszy czekolady. Teraz w świątecznym opakowaniu.



Najbardziej lubiane belgijskie czekoladki na świecie.

Dystrybucja: FP sp. z o.o. Al. Zjednoczenia 52/10a
01-801 Warszawa, tel. +48 22 380 44 49 faks +48 22 380 44 02,
e-mail: fp@foodproject.pl

Bakaliowy zawrót głowy

Rynek bakalii i owoców w czekoladzie zdecydowanie rośnie.

Należy do tych segmentów rynku, w które warto jest inwestować. Według badań

MEMRB w ostatnim roku, w okresie lipiec 2007 - czerwiec 2008 wzrósł on o 28 proc.

w ujęciu wartościowym oraz 24,2 proc. w ujęciu ilościowym.

O rynek tych produktów zapytaliśmy wybranych producentów.

Jakie są prognozy rozwoju tego rynku w najbliższym czasie?

- Na rynku FMCG już od wielu lat obserwuje się modę na zdrową żywność. W branży słodczy trend ten jest coraz bardziej zauważalny. Dużą popularnością wśród konsumentów cieszą się rodzynki, wiśnie czy orzechy w czekoladzie. Produkty tego typu są traktowane przez konsumentów jako słodka, a zarazem zdrowa przekąska. Przewidujemy, iż sytuacja ta się nie zmieni. Na rynku bakalii i suszonych owoców w czekoladzie raczej nie należy się spodziewać stagnacji. Wzrost tego segmentu będzie widoczny, bo klienci chcą się zdrowo odżywiać, nie rezygnując przy tym z przyjemności spożywania słodkiej czekolady, która jak wiadomo też dostarcza organizmowi wiele profitów – mówi Monika Chabrzyk, Brand Manager, Jutrzenka Colian.

- Leszek Wąsowicz – Prezes Zarządu HELIO S.A. uważa, że rynek bakalii w Polsce cechuje się



obecnie wysoką dynamiką rozwoju. Jednym z głównych czynników mających wpływ na rosnącą ilość sprzedawanych bakalii jest ogólna poprawa sytuacji ekonomicznej gospodarstw domowych, która spowodowała zmiany standardowego koszyka zakupów przeciętnego konsumenta. Polacy przeznaczają coraz większą część swojego dochodu na dobra luksusowe, w tym zdrową i ekologiczną żywność. Trend ten jest naturalną zmianą nawyków konsumenckich w rozwijających się gospodarkach. Ze względu na niższe w porównaniu do krajów Europy Zachodniej spożycie bakalii na mieszkańca w Polsce, szacuje się, iż krajowy rynek bakalii będzie rość w najbliższych latach jeszcze o około 5-10% rocznie. Dobre perspektywy rozwoju rynku cieszą tym bardziej, że nasza Firma od początku swojej działalności wzrasta znacznie szybciej niż rynek, co rokuje przed HELIO pomyślną przyszłość. Myślę, że w chwili obecnej nasz udział w rynku bakalii stanowi ok. 9-11%. Naszą ambicją jest jednak podwojenie tego wyniku już na przestrzeni kilku najbliższych lat.

- Magdalena Sarnowska, Brand Manager w firmie Ziółpex twierdzi, że wartość kategorii bakalie będzie systematycznie wzrastać. Polacy coraz chętniej eksperymentują ze smakami, popularność zdobywa m.in. kuchnia fusion, łącząca aromaty z różnych stron świata. Spodziewamy się więc, że dla bakalii będą znajdować się coraz to nowe, niestandardowe zastosowania kulinarne. Będą też coraz chętniej podawane na rozmaite sposoby: duszone, smażone, w deserach lub jako szybkie przekąski. Obecnie Bakaliada, wraz z 9% udziałem rynkowym, zajmuje trzecią pozycję na rynku. Oferujemy wysokiej jakości produkty importowane z różnych stron świata. Niedawno nasze bakalie zyskały nowe, eleganckie opakowania. Naszym celem jest przede wszystkim umocnienie pozycji rynkowej oraz dbanie o urozmaiconą ofertę produktów.

Jak okres przedświąteczny wpływa na sprzedaż owoców suszonych?

- Okres przedświąteczny - to tzw. żniwa dla producentów bakalii, uważa Maja Kołodziejczyk, Product Manager Bakalland. Polacy ciągle pieką a święta są ku temu najlepszą okazją. Bakalie, a w tym okresie, szczególnie część do pieczenia: wiórki kokosowe, rodzynki, skórka pomarańczowa, migdały w płatkach, masa makowa są niezbędne w kuchni każdej rodziny. Oprócz tego powodzeniem cieszą się śliwki, morele i mieszanki typu Tutti Frutti, używane m.in. do kompotów świątecznych. To właśnie w okresie przedświątecznym komunikacja marki Bakalland jest najbardziej intensywna.

- Leszek Wąsowicz z HELIO S.A. twierdzi, że w okresach przedświątecznych następuje silny wzrost popytu na bakalie. W związku z powyższym HELIO S.A. aż połowę rocznych przychodów ze sprzedaży realizuje w listopadzie i grudniu, a ok. 25% w okresie wielkanocnym. Jest to rzecz jasna efekt tradycji kulinarnych związanych z dwoma najważniejszymi świętami w kalendarzu większości Polaków. Migdały, orzechy włoskie i laskowe, śliwki suszone, figi, rodzynki czy mak to przecież od pokoleń składniki wielu tradycyjnych świątecznych potraw i ciast. Naturalnym jest zatem fakt, że sprzedaż tych produktów przed świętami znacznie wzrasta.

- Bakalie i draży w czekoladzie można zaliczyć do produktów impulsowych. Na wyniki sprzedaży duży wpływ ma sezonowość produktu. Wzrost sprzedaży determinuje właśnie pora roku. Lepiej się one sprzedają w okresie jesiennym, ich sprzedaż natomiast zmniejsza się w miesiącach cieplejszych (lato), kiedy to wysoka temperatura niekorzystnie wpływa na czekoladę, którą oblane są draży. Jako liczący się gracz w segmencie bakalii i draży w czekoladzie Jutrzenka posiada ilościowo 23,4% udziału w rynku, zaś wartościowo osiągnęła wynik na poziomie 25%. Wyniki te plasują firmę na drugim miejscu z bardzo niewielką stratą do lidera. W jednym z najbardziej lubianych podsegmentów rynku bakalii, w rodzynekach w czekoladzie, Jutrzenka jest natomiast niekwestionowanym liderem i posiada aż 44% udziałów w ujęciu wartościowym – mówi Monika Chabrzyk, Brand Manager, Jutrzenka Colian.



REKLAMA

HELIO

podstawa świątecznego sukcesu



- ❄️ Uznanie klientów
- ❄️ Najlepsza jakość produktu
- ❄️ Atrakcyjne opakowanie
- ❄️ Konkurencyjne ceny
- ❄️ Silna kampania promocyjna



Słoneczne Gwoździe

HELIO

www.helio.pl
e-mail: handel@helio.pl
tel. 022 796 31 96



- Magdalena Sarnowska, Brand Manager w firmie Ziółopex mówi, że w okresach przedświątecznych również odnotowują zdecydowanie wyższą rotację produktów. Aż 60% rocznej sprzedaży bakalii pod marką Bakaliada przypada właśnie na okresy przed Bożym Narodzeniem oraz Wielkanocą. Jest to uwarunkowane wielowiekową tradycją: polska tradycyjna kuchnia świąteczna opiera się w dużej mierze na bakaliach – potrawach z dodatkiem maku, orzechów czy rodzynek. Z tego powodu przez te kilka świątecznych dni w roku sięgają po nie nawet ci, którzy przy innych okazjach ich nie spożywają dodaje.

Jakie zmiany zaszły na rynku bakalii w ostatnim czasie? Które z produktów cieszą się największym zainteresowaniem konsumentów?

- Leszek Wąsowicz, Prezes firmy HELIO S.A. przekonuje, że zmiany na rynku bakalii są niewątpliwie pochodną zachodzących zmian w preferencjach kulinarnych Polaków. Mimo że tradycja przygotowywania świątecznych potraw nie zmienia się w Polsce od lat, to zmianom uległo tempo życia, co wpływa na czas, który Polacy mogą przeznaczyć na przygotowanie świątecznych stołów. Dlatego od kilku lat prawdziwym bożonarodzeniowym bestsellerem są produkowane przez nas masy makowe, które znacznie przyspieszają i ułatwiają przygotowanie tradycyjnych potraw z maku, strucli i innych ciast. Z perspektywy naszego przedsiębiorstwa wprowadzenie tego asortymentu okazało się być sprzedażowym strzałem w dziesiątkę.

W ciągu dwóch lat firma stała się bezapelacyjnym liderem tego segmentu, zaś obecna sprzedaż jest ponad dziesięciokrotnie większa niż sześć lat temu. Świadectwem ich olbrzymiej popularności są przyznane już trzykrotnie Laury Konsumenta dla mas makowych HELIO, w tym Złoty Laur Konsumenta 2008 w kategorii dodatki do ciast. Z perspektywy ostatnich lat myślę zatem, że zwiększająca się sprzedaż mas makowych kosztem tradycyjnego maku jest najistotniejszą zmianą na przedświątecznym rynku bakalii. Wąsowicz zwraca także uwagę na tendencję do koncentracji na rynku bakalii. Jeszcze kilka lat temu do największych dystrybutorów należało około 35% rynku, zaś obecnie udział ten jest szacowany na około 65%. Co więcej, powiększanie się dysproporcji pomiędzy największymi i małymi podmiotami działającymi na rynku bakalii wydaje się być nieuniknione ze względu na charakterystyczną dla całego rynku FMCG zmianę form dystrybucji. Coraz większe znaczenie mają bowiem duże sieci hipermarketów i sklepów dyskontowych, z którymi szansę utrzymania równorzędnej współpracy mają wyłącznie największy dostawcy, w tym HELIO. Dodatkowo, mając na uwadze obecną tendencję łączenia się największych globalnych sieci super i hipermarketów, zjawisko umacniania się głównych graczy na rynku bakalii z pewnością będzie się jeszcze przez kilka lat nasilać – mówi. Według niego rynek bakalii cechuje się wysoką sezonowością sprzedaży. Najwyższa sprzedaż przypada na okres przed świętami Bożego Narodzenia i Wielkanocy, zaś sprzedażowy impas występuje w okresie letnim, ze względu na dostępność świeżych owoców, które są w tym okresie towarem konkurencyjnym. Z perspektywy czasu mogą jednak z zadowoleniem stwierdzić, że Polacy coraz chętniej kupują bakalie jako substytut dla popularnych przekąsek, takich jak chipsy ziemniaczane, słone paluszki czy czekoladowe batoniki, co nieco niweluje sprzedażowe dysproporcje poszczególnych miesiędz. Z grona produktów, których sprzedaż imponująco wzrasta w okresie przedświątecznym, należy wyróżnić przede wszystkim masy makowe, rodzyнки, mieszanki owoców suszonych, śliwki suszone, orzechy włoskie, żurawinę oraz migdały, w tym płatki migdałowe. Należy także pamiętać, że w okresie przedświątecznym wzmogoną popularnością cieszą się większe opakowania bakalii. Mając to na względzie produkty marki Słoneczne Owoce proponujemy również w opakowaniach o gramaturze 300 - 500 gram. Jak pokazuje doświadczenie, w okresach przedświątecznych opakowania te sprzedają się znakomicie zarówno w dużych sieciach handlowych jak i mniejszych osiedlowych sklepikach – wyjaśnia.

- W ostatnim czasie obserwuje się wzrost segmentu przekąskowych bakalii (na przykładzie orzechów, pestek oraz mieszanek bakaliowych). Ich sprzedaż jest bardziej wyrównana w ciągu całego roku niż bakalii do ciast, które poddają się sezonowości. W odpowiedzi na ten trend firma Bakalland wprowadza na rynek w listopadzie 2008 6 nowych mikсів bakaliowych. Miksy będą dostępne w jednej cenie, a ich połączenia smakowe będą bardzo różnorodne i wyrafinowane. Od mieszanki tropikalnej do macadamia- & żurawina. Półka bakalii do pieczenia jest póki co w Polsce największa. Patrząc na rynki zachodnie obserwujemy mniej miejsca na kuchenne zastosowanie bakalii. Obecnie wzrasta trend

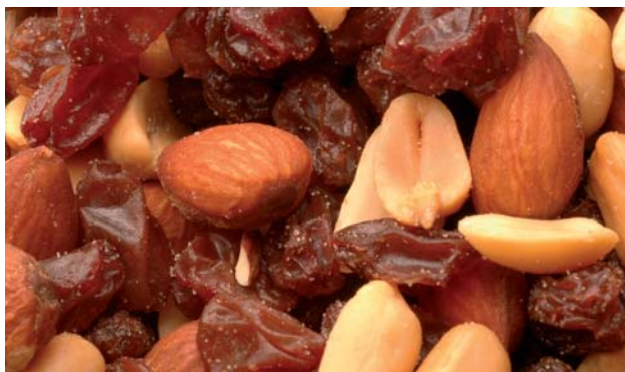
spożycia bakalii jako zdrowszej alternatywy dla słodczy – mówi Maja Kołodziejczyk, Product Manager Bakalland S.A.. Dodaje ona, że sezonowość towarzyszy większości produktów FMCG. Wtedy to konsumenci wydają najwięcej i nie zwracają tak bardzo uwagi na cenę produktu. W kategorii bakaliowej mamy dwa sezony: Boże Narodzenie i Wielkanoc. Najlepiej sprzedające się produkty w tych okresach to rodzyńki, wiórki, mieszanki kompotowe, śliwki, morele, masa makowa. Mniej sezonowymi produktami są orzechy, pestki i mieszanki, a największy wzrost sprzedaży odnotowały orzechy egzotyczne typu brazylijski czy macadamia. Pestki dyni, słonecznika czy mieszanki bakaliowe też nieźle sobie radzą z sezonowością.

- Monika Chabrzyk z Jutrzenki Colian podkreśla, że w ciągu ostatniego roku dało się zauważyć, iż rynek bakalii i draży czekoladowych zanotował zdecydowany wzrost i należy do tej kategorii, w którą warto inwestować. Było to efektem wielu nowości produktowych, jakie główni gracze tego segmentu wprowadzili na rynek. Dodatkowo, rozszerzeniu uległy kanały dystrybucji bakalii i draży w czekoladzie. Klienci mogą je teraz spożywać, m. in. w kinach, jako słodką przekąskę. Uważa ona, że bakalie i draże w czekoladzie lepiej się sprzedają w okresie jesiennym, szczególnie przed Świętami Bożego Narodzenia. Ich sprzedaż natomiast zmniejsza się w miesiącach cieplejszych (lato). Bakalie i draże w czekoladzie cechuje także impulsowość. W ich sprzedaży, podobnie jak w przypadku innych wyrobów impulsowych, niezmiernie ważny jest merchandising. Istotną rolę odgrywa dobrze przemyślana ekspozycja produktu w strefie przykasowej. Wyróżnikiem jest na pewno wyeksponowana atrakcyjna cena oraz wyróżniające opakowanie. Stojąc przy kasie konsument sięgnie po te draże lub inne słodkości, które znajdują się „pod ręką”. Wielu producentów dostarcza do sklepów własne stojaki na produkty impulsowe, a wraz z nimi materiały POS. Działa tu bowiem prosta zasada: „Bądź widoczny, bo jak cię widzą, to kupią”. Ponadto oferta w obszarze przykasowym powinna się zmieniać w zależności od sezonu. Bakalie i draże w czekoladzie cieszą się większą popularnością w okresie jesienno-zimowym i wtedy warto zadbać o jak najszybszą ofertę. W obydwu sezonach świątecznych odnotowujemy wysoki wzrost sprzedaży wszystkich bakalii i owoców w czekoladzie.

- Magdalena Sarnowska z Ziółopexu twierdzi, że ostatnio pojawił się w Polsce trend na zastępowanie popularnych przekąsek – chipsów, słonych paluszków – różnymi suszonymi owocami. Jeszcze kilka lat temu w roli przekąsek występowały najczęściej orzechy lub pestki słonecznika. Jednak nasi rodacy coraz lepiej uświadamiają sobie, jak ważną rolę w zachowaniu kondycji pełni zdrowe odżywianie, a np. suszone morele zawierają dużo witamin i związków mineralnych. Dodaje ona, że na rynku bakalii zdecydowanie panuje sezonowość. Suszone owoce najlepiej sprzedają się w okresach, w których trudniej o świeże owoce. W okresach przedświątecznych dodatkowo wzrasta popularność bakalii. Przed Bożym Narodzeniem najlepiej sprzedają się te, których używa się jako dodatki do ciast (rodzyńki, mak, orzechy, wiórki kokosowe) i mięs (suszona śliwka). Domowe wypieki z rodzynkami czy aromatyczna pieczeń z suszonymi śliwkami są uważane za bardziej



REKLAMA



luksusowe niż potrawy bez dodatków, a zatem – odpowiednie na takie właśnie, specjalne okazje.

Jakimi nowościami zaskoczą nas w najbliższym czasie producenci? Jaką ofertę przygotowali na tegoroczne Święta Bożego Narodzenia?

- Oprócz standardowych promocji cenowych na produkty Bakalland, planujemy promocję konsumencką, którą będą objęte wszystkie produkty pod marką Bakalland, główna nagroda to wycieczka zagraniczna dla dwóch osób. W ramach działań niestandardowych planujemy duży event mikołajkowy na jednej z najbardziej reprezentacyjnych ulic w Warszawie. Dodatkowo już od początku października do końca listopada można oglądać nasz spot sponsorski w stacjach TVN, Polsat i TVN Style. Marka Bakalland pojawi się również w prasie konsumenckiej w takich tytułach jak Oliwia, Glamour, Super Linia, Naj, Kuchnia, Gala – informuje Maja Kołodziejczyk z firmy Bakalland.

- Monika Chabrzyk z Jutrzenki Colian mówi, że w tym roku wyjątkową atrakcją od Jutrzenki będą Czekoladowe Bombki pakowane jak choinkowe ozdoby, po 4 sztuki w pudełku. Wiele produktów dostępnych będzie w świątecznej grafice, specjalnych, kolorowych owijkach czy pudełkach przypominających chociażby swym kształtem choinkę. Jeżeli chodzi o ofertę bakalii, to raz w roku Goplana przygotowuje dla konsumentów Orzechy laskowe w czekoladzie z cynamonem oraz Migdały w czekoladzie z cynamonem. Produkty te, o wyjątkowym korzennym aromacie, są dostępne tylko w ofercie świątecznej i zapewne spełnią oczekiwania miłośników bakalii. Dodatkowo Jeżyki najeżone bakaliąmi będą dostępne w niższej cenie.

- Bakaliada to jedna z marek firmy Ziółopex. Co roku oferujemy naszym klientom nie tylko bakalie, ale także inne niezbędne dodatki do świątecznych potraw – przyprawy Appetita oraz dodatki do ciast Domowe Sekrety. W ramach prezentu świątecznego dla naszych Klientów wszystkie nasze marki zostały w tym roku objęte jedną promocją konsumencką – specjalnym zimowym konkursem SMS. Od 3 października do 31 grudnia można wygrać sprzęt narciarski oraz wycieczki w Alpy – mówi Magdalena Sarnowska z Ziółopexu.

- Firma HELIO S.A. widząc olbrzymie zainteresowanie swoimi masami makowymi, zgodnie z oczekiwaniem konsumentów uzupełniła swoje portfolio o kutię. - Jest to bogaty w bakalie tradycyjny przysmak gotowy do bezpośredniego spożycia. Dzięki niemu wiele nowoczesnych i aktywnych zawodowo gospodyń sięgnie po tradycyjny wigilijny przysmak kuchni wschodniosłowiańskiej, na którego przygotowanie dotychczas nie miały czasu. W kontekście rosnącej liczby klientów ceniących sobie przede wszystkim najwyższą jakość, polecam również szeroki asortyment bakalii marki HELIO Słoneczne Owoce. Linia ta spełnia wymagania nawet najwybredniejszych klientów nie tylko w zakresie najlepszego gatunku surowca, ale też opakowania jednostkowego i zbiorczego, co zostało potwierdzone przyznaniem Złotym Laurem Konsumenta 2008 w kategorii bakalie – dodaje Leszek Wąsowicz – Prezes Zarządu HELIO S.A.

Katarzyna Sendal

REKLAMA

appetita
Bakaliada

ZIMOWE
WSPARCIE



Zimowe szaleństwo w Alpach

WIELKA PROMOCJA KONSUMENCKA
Do wygrania sprzęt i odzież narciarska marki ROSSIGNOL



**PRZYGOTUJ SIĘ
NA ZWIĘKSZONĄ SPRZEDAŻ**

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ
I WŁAŚCIWĄ EKSPOZYCJĘ
PRODUKTÓW APPETITA I BAKALIADA



Akcja dla partnerów
detalicznych szczegółów
u Przedstawicieli Handlowych

Silne wsparcie reklamowe

tv - sponsoring	X	XI	
materiały POS	X	XI	XII
Internet	X	XI	XII
prasa	X	XI	XII

szczegóły promocji na www.appetita.com.pl

Kraj herbatą płynący

Polska jest krajem herbacianym – uważają rodzimi producenci i importerzy. Roczne spożycie herbaty na jednego mieszkańca wynosi nieco poniżej 1 kg. Pasuje to nasz kraj w pierwszej czwórce największych konsumentów w Europie. Jakie rodzaje herbat najchętniej kupują Polacy? Co nowego oferują producenci i importerzy? Jakie zmiany zaszły w ciągu ostatnich lat na polskim rynku, a jakich możemy się spodziewać?

Herbata – cóż to takiego?

Herbata, to napar przyrządzany (po uprzednim przygotowaniu – suszenie, fermentacja) z pączków i liści grupy roślin należących do rodzaju kamelia (*Camellia*). Wszystkie te rośliny są do siebie podobne. Traktuje się je jako odrębne gatunki albo odmiany jednego gatunku – herbaty chińskiej (*Camellia sinensis*). Nazwa herbata pochodzi od łac. herba thea. Rośliny te uprawia się w wielu krajach strefy zwrotnikowej, również poza Azją. Herbatę uprawia się w 35 państwach. Dla wielu z nich jej eksport stanowi jedno z głównych źródeł wpływów obcych walut. Produkcja herbaty jest jednak silnie skoncentrowana: bez mała 80 procent zbiorów pochodzi z 5 krajów: Indii, Chin, Indonezji, Sri Lanki i Kenii. W ostatnich latach znacząco zwiększyła się ilość herbaty pochodzącej z państw afrykańskich. Rodzajów herbaty jest

wiele. Najpopularniejszymi z nich są: herbata czarna, oolong, zielona, pu-erh, biała, aromatyzowana oraz prasowana.

Herbaciana historia

Jedna z legend mówi, że początki herbaty sięgają 2737 roku p.n.e., w którym cesarz chiński Shen Nung przypadkowo zaparzył pierwszy napar z liści herbaty. Jednak zgodnie z inną opowieścią, pierwszy był podobno hinduski mnich Bodhidharma. Jaka jest prawda, trudno ustalić. Wiadomo, że herbatę od dawna znali Chińczycy, ale pierwsze zapiski na jej temat pochodzą dopiero z VIII wieku p.n.e., z księgi Chou Huna (770 rok). W Europie herbata pojawiła się na początku XVII wieku za sprawą Holendrów. Do Rosji dotarła w 1618 roku jako dar cesarza Chin dla cara Michała I Romanowa. Natomiast do Anglii trafiła w 1658 przywieziona przez kupca Thomasa Garrawaya. W Polsce pierwsze znane wzmianki o herbatce pojawiają się w XVII wieku, w liście króla Jana II Kazimierza do żony Ludwika Marii. Początkowo była traktowana jako ziele lecznicze. Zwyczaj picia herbaty rozpowszechnił się dopiero w drugiej połowie XVIII wieku. Ze względu na wysoką cenę napój ten pito jedynie na dworze królewskim, dworach magnackich, bogatej szlachty oraz w domach mieszczan. W XIX wieku nastąpiło upowszechnienie herbaty dzięki samowarom sprowadzonym przez wojska rosyjskie.

Herbata jest jednym z pierwszych artykułów spożywczych, którym handlowano na skalę międzynarodową. Centrum obrotu, które od końca XVII do XX wieku, kształtowało ceny na światowym rynku był Londyn. Co tydzień organizowano tam słynne aukcje. Na początku lat 70 XX wieku trafiało tam około 15 procent wszystkich zbiorów. Niestety siła tradycji została pokonana przez wzrost znaczenia producentów oraz rozwój elektronicznych form sprzedaży (telefon i Internet). Ostatnia aukcja w Londynie odbyła się w roku 1998. Od tamtego czasu nie ma już jednej, światowej ceny herbaty. Nadal handluje się nią na aukcjach, jednak teraz organizowane są one w krajach, gdzie się ją uprawia. Przetargi międzynarodowe odbywają się w Mombasie, stolicy Sri Lanki, w Kolombo, w Kenii, a także Blantyre-Limbe, największym mieście Malawi. Herbatę chińską można nabyć na targach towarowych w Kantonie, indonezyjską – w Dżakarcie, natomiast w Indiach aukcje odbywają się na południu i północy kraju.

Polski rynek herbaty

Rynek herbaty w Polsce należy do najszybciej rozwijającej się kategorii produktów spożywczych. Herbata jest dla Polaka jednym z tych napojów, który pije się przy każdej okazji i porze dnia. Nie ma znaczenia wiek i zasobność portfela. Z tego powodu rynek herbat w naszym kraju systematycznie rośnie. Według ba-



REKLAMA



dań ACNielsen Polska - w okresie kwiecień 2007 – marzec 2008 w placówkach handlu detalicznego sprzedano ogółem 23.592,6 ton herbat o łącznej wartości 114.318,8 tys. złotych.

W porównaniu z okresem kwiecień 2006 – marzec 2007 dało to wzrost wielkości sprzedaży na poziomie 4,6 proc., oraz wzrost wartości sprzedaży o 13,4 proc. W dalszym ciągu największy segment zarówno pod względem sprzedaży w ujęciu ilościowym – 63,7 proc., jak i wartościowym – 49,4 proc. stanowią herbaty czarne. Zauważyć jednak należy, że udziały herbaty czarnej zmniejszyły się, w okresie kwiecień 2007 – marzec 2008 w porównaniu z okresem analogicznym roku ubiegłego, o 1,7 proc. pod względem wielkości sprzedaży i o 1,9 proc. pod względem wartości. Drugim liczącym się na rynku segmentem są herbaty owocowe. Stanowią one 11 proc. wielkości i 15,2 proc. wartości sprzedaży. Segment ten odnotował wzrost udziału w całym rynku o 1,4 proc. w udziałach ilościowych oraz 2,4 w udziałach wartościowych. Kolejnym segmentem są herbaty funkcjonalne – mieszanki ziół i przypraw wspomagających np. odchudzanie – 10 proc. wielkości i 15,8 wartości. Sprzedaż tych herbat wzrosła o 0,3 proc. w udziałach ilościowych, natomiast spadła o 0,2 proc. w udziałach wartościowych. Mniejszym segmentem, jednak odnotowującym wzrost, są herbaty ziołowe (6,9 proc. wielkości sprzedaży i 9,8 proc. wartości sprzedaży). Zmiana ta wyniosła odpowiednio: 0,5 proc. w udziałach ilościowych oraz 0,4 proc. w udziałach wartościowych. Natomiast herbaty czarne Earl-Grey oraz herbaty aromatyzowane zanotowały spadek o odpowiednio: 0,1 i 0,3 proc. w udziałach ilościowych oraz 0,2 i 0,3 proc. w udziałach wartościowych. Wzrost zainteresowania herbatami owocowymi i ziołowymi może być spowodowany ogólnie panującym trendem lansującym zdrowy tryb życia, poszukiwaniem nowych smaków bądź też znudzeniem produktami klasycznymi. Konsumenci nadal najchętniej nabywają herbaty w saszetkach (wzrost o 2 proc. w udziałach ilościowych oraz o 1 proc. w udziałach wartościowych), rezygnując z herbat sypkich (spadek o 2 proc. w udziałach ilościowych i 1 proc. w udziałach wartościowych). Według ACNielsen w okresie od kwietnia 2007 do marca 2008 głównym miejscem zakupu herbat były nowoczesne kanały dystrybucji. Obecnie prawie 54 proc. obrotów realizowanych jest w hipermarketach (22,9 proc.) i supermarketach (30,9 proc.). W tradycyjnych sklepach spożywczych zlokalizowane jest ponad 30 proc. wartości sprzedaży. W aptekach natomiast 6,2 proc.

Konsumenckie wybory

Jakie jest główne kryterium wyboru herbaty przez konsumenta. Co decyduje, że klient stojąc przed półką uginającą się pod asortymentem herbat, sięgnie po takie, a nie inne pudełko?

- Katarzyna Kowalska, Product Manager, Premium Foods S.A. twierdzi, że decyzja konsumenta dotycząca zakupu herbaty zapada według „drzewa decyzyjnego”. – Pierwszym kryterium wyboru, którym kieruje się konsument wybierając herbatę jest jej rodzaj, czyli odpowiada sobie na pytanie czy potrzebuje herbaty czarnej, zielonej, owocowej czy ziołowej. Badania pokazały, że konsument właśnie w taki sposób grupuje herbaty i tak szuka ich na półce w sklepie dlatego też powinny one być zblokowane według segmentów. Następnie w ramach każdego z segmentów (rodzaju herbaty) konsument decyduje o marce lub smaku herbaty (herbaty ziołowe, owocowe). Natomiast w przypadku herbat czarnych, Earl Grey i zielonej decyduje o formie produktu, czyli czy potrzebuje herbaty ekspresowej czy też sypkiej – wyjaśnia.

- Nieco innego zdania jest Tomasz Witomski, Prezes Gourmet Foods (marka Dilmah), który uważa, że są cztery grupy konsumentów herbaty. Pierwsza z nich wybór opiera na impulsie płynącym z reklamy - ci konsumenci nie dokonują rzeczywistego wyboru, a jedynie odszukują na półce produkt wywołujący skojarzenie z intensywnym medialnym przekazem reklamowym. Druga grupa odszukuje na półce po prostu produkty najtańsze. Trzecia kategoria konsumentów

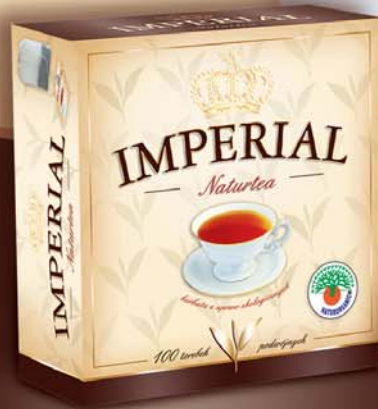


REKLAMA

IMPERIAL

Naturtea

- w trosce o zdrowy styl życia -



ZAS-POL Sp. z o.o.,
ul. Owalna 7A,
02-467 Warszawa,
tel: (0-22) 862 32 50
www.zas-herbaty.com.pl

IMPERIAL® Naturtea to wyjątkowa, pełna doskonałego smaku herbata, pochodząca z ekologicznych plantacji Naturorganic. Stworzona w pełnej harmonii z Naturą, stanowi najlepsze źródło zdrowotnych właściwości herbaty, zapewniając dobrą energię, usuwając zmęczenie i dodając sił do codziennego aktywnego działania.

Naturalna przyjemność doskonałego smaku!

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 Herbat	22 775,9	23 678,8	4,0	104 544,0	117 830,2	12,7
Herbaty czarne	64,3	63,0	-1,3	50,1	48,8	-1,3
Herbaty czarne Earl-Grey	6,3	6,2	-0,1	6,8	6,6	-0,1
Herbaty owocowe	10,2	11,2	1,0	13,7	15,3	1,7
Herbaty ziołowe	6,6	7,0	0,4	9,5	9,8	0,3
Herbaty funkcjonalne	10,1	10,3	0,2	16,5	16,2	-0,3
Herbaty aromatyzowane	2,3	2,2	-0,1	3,1	3,1	0,0
Herbaty inne	0,1	0,1	0,0	0,3	0,2	-0,1
Herbaty w saszetkach	73,2	74,9	1,7	84,0	84,8	0,8
Herbaty sypkie	26,8	25,1	-1,7	16,0	15,2	-0,8

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Rynek Herbat		Zmiana (p%)
	Sierpień'06- Lipiec'07	Sierpień'07- Lipiec'08	
Hipermarkety>2500m2	23,8	22,4	-1,4
Supermarkety<2500m2	30,8	30,5	-0,2
Duże Sklepy Spożywcze	9,9	10,5	0,6
Średnie Sklepy Spożywcze	14,5	16,2	1,7
Małe Sklepy Spożywcze	14,9	14,0	-0,9
Apteki	6,1	6,3	0,3

nielsen

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



REKLAMA

herbata śledzi promocje, przede wszystkim pod kątem wartości dodanej do opakowania herbaty, kupując jakąkolwiek herbatę z jakimkolwiek gadżetem. Czwarci natomiast to konsumenci, wybierający produkt jakościowy, nieco droższy, ciekawy w smaku.

- Sylwia Mokrysz, pełnomocnik firmy Mokate SA w Ustroniu uważa, że myśląc o motywach wyboru takiej, czy innej herbaty przez konsumenta, na pewno trzeba pamiętać o modzie. Dociera ona do nas z innych rynków, przede wszystkim z zachodniej Europy. Ponadto coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na zdrowy styl życia i zarazem poszukuje nowości.

- Jacek Sim, Rzecznik Prasowy Herbapol Lublin jest zdania, że najważniejszym kryterium wyboru jest smak i aromat - jeśli herbata nie smakuje konsumentowi, to chociażby pochodziła od najbardziej renomowanej marki, nie będzie się sprzedawać. Marka tym niemniej ma duże znaczenie, ułatwia konsumentowi wybór,

szczególnie teraz, gdy na półce sklepowej ma on do wyboru nawet kilkanaście marek oferujących dany wariant smakowy.

- W ostatnim czasie coraz bardziej znaczącym kryterium, decydującym o wyborze herbaty, jest jej działanie prozdrowotne, które przesądza o stale wzrastającej popularności segmentu herbat funkcjonalnych. Coraz większa świadomość konsumentów sprawia, że są oni skłonni zapłacić więcej za herbaty z „górnej półki”, które gwarantują najwyższą jakość – mówi Dominika Chwastek, Analityk Sprzedaży i Marketingu, Teekanne Polska Sp. z o.o.

- Małgorzata Leszczyńska, Marketing Manager marki Irving dodaje, że w Polsce konsumenci są dość lojalni w stosunku do ulubionych marek, choć często kupują ich kilka na różne okazje, bądź w zależności od wariantu smakowego. Sama marka jest bardzo ważnym kryterium wyboru herbaty – jest gwarancją stałej jakości i cech naparu. Spośród cech produktowych istotny jest aromat i smak herbaty. Ważnym kryterium jest także barwa naparu i szybkość, z jaką napar uzyskuje docelowe zabarwienie. W przypadku konsumentów o niższej sile nabywczej wybór konkretnej marki determinuje w dużym stopniu cena produktu.

- Myślę, że coraz większe znaczenie będzie odgrywać już nie cena ale jakość produktów. Co nas osobiście oczywiście bardzo cieszy, gdyż nasz kiper od lat przemierza świat wzdłuż i wszerz poszukując wciąż lepszej jakości i nowych, ciekawych mieszanek, którymi możemy zaskoczyć Klienta, zgodnie z bio-aktywnym hasłem; radość podróży, głębia smaku – mówi Jakub Kosiński z Firmy Bio – Active.

- Z tym zdaniem zgadza się Marta Głowska z sieci Czas na Herbatę, która twierdzi, że głównym kryterium wyboru herbaty przez konsumenta jest przede wszystkim jakość. Bardzo ważny jest także wygląd, smak i zapach herbaty. Cena pełni drugorzędną rolę.

Jesienno-zimowe nowości

Jesień i zima to klasyczny sezon herbaciany. Zmiana pogody i krótsze dni, zachęcają do picia częstszego picia herbaty. Jednak konsument

ci stają się coraz bardziej wybredni, a ich gusta coraz bardziej wyrafinowane. Polscy miłośnicy herbaty, częściej niż jeszcze kilka lat temu, szukają nowości. Szczególnie w okresie jesienno-zimowym gdy nie trudno o katar, a Święta zbliżają się wielkimi krokami. Dlatego producenci, aby sprostać oczekiwaniom klientów, oferują serie herbat przygotowane specjalnie na ten okres.

- W okresie jesienno-zimowym największym powodzeniem cieszą się herbaty z rozgrzewającymi dodatkami, takimi jak cynamon, goździki czy kardamon. Największym powodzeniem w naszej sieci cieszą się herbaty „Wiśnie w rumie”, „Chwila przy kominku” i „Grzane wino” – mówi Marta Głowska z sieci Czas na Herbatę. - Ewa Goślińska, Dyrektor ds. importu i marketingu w firmie „ZAS-POL” Sp. z o.o. na sezon jesienno-zimowy, z nowych produktów, proponuje przede wszystkim czarną herbatę liściastą pochodzącą z ekologicznych plantacji w regionie

ASSAM Imperial Naturtea oraz czarne i zielone herbaty liściaste pochodzące z chińskiego regionu Yunnan. – Proponowane są one przez nas w ramach znanej konsumentom od lat marki Dragon. Nowością w ramach marki Dragon jest też ekspresowa Dragon Herbata Zielona, wyróżniająca się jasnym, słomkowym naparem i delikatnym smakiem. W sezonie zimowym polecamy również FITNESS TEA Magia Zimy – aromatyczną mieszankę owocową o smaku malin i owoców dzikiej róży. Dodatek soku owocowego i rozgrzewające właściwości malin sprawiają, że Fitness Tea Magia Zimy pozwoli wzmocnić organizm w jesienno-zimowych chwilach zmęczenia, czy znużenia. Z tradycyjnej oferty ZAS-POL polecamy również obecne na rynku od kilkunastu już lat cejlońskie herbaty JONES. W sezonie zimowym dostępne również w specjalnych upominkowych opakowaniach jak księga JONES Book Of Classic Teas lub w wersjach promocyjnych z wartością dodaną w postaci dodatkowej ilości herbaty.

- W sezonie jesienno – zimowym zapewne największym powodzeniem cieszyć się będą herbaty owocowe, których wypuszczamy nową serię w bardzo dobrej cenie i z silnym gratisem. Dajemy po raz pierwszy klientowi okazję do zapoznania się, obok najbardziej popularnych smaków – jak malina, dzika róża z żurawiną, grejpfrut, ze smakiem owocu guanabany w herbatce tropikalnej. Ponadto hitem powinien być nasz Grzaniec, herbatka o smaku grzanego wina, która została wybrana przez konsumentów i detalistów PERŁĄ RYNKU FMCG 2008. W listopadzie pokażemy ją z unikalnym gratisem w postaci ARTISTIC TEA. Sezon zimowy to także dobry okres dla ziół. Mamy nadzieję, że pomoże to naszej nowej serii Ziola Mnicha, która świetnie sprzedaje się w kanale nowoczesnym, zaistnieć teraz także w kanale tradycyjnym – wyjaśnia Jakub Kosiński z Firmy Bio – Active.

- Małgorzata Leszczyńska, Marketing Manager marki Irving uważa, że w sezonie jesienno-zimowym wzrasta przede wszystkim spożycie herbaty czarnej, często pitej z dodatkiem cukru i cytryny oraz – typowo po polsku - rozgrzewającego syropu malinowego. Na półce pojawiają się też sezonowe „święteczne” herbaty aromatyzowane przyprawami korzennymi. Irving specjalnie na święta przygotował dla swoich konsumentów wyjątkowy prezent – niespodziankę nawiązującą do tych tradycji. Natomiast na stałe w gamie Irving w okresie jesiennym pojawiły się nowe herbaty zielone: miętowa Irving Mint Green i jaśminowa Irving Jasmine Green oraz szlachetne herbaty białe: Irving Pure White oraz z dodatkiem owoców figi i gruszki Irving Fig&Pear White.

- Zimą dużym zainteresowaniem cieszą się herbatki owocowe - Mokate proponuje serię herbatek Babci Jagody. Doskonałe, obok naszych rozgrzewających „Grzańców” na długie zimowe wieczory w gronie przyjaciół – mówi Sylwia Mokrysz, pełnomocnik firmy Mokate SA w Ustroniu.

- Przygotowaliśmy nową linię herbat Vitax, które przełamują dotychczasowe konwencje rynkowe. Jest to linia 10 herbat przygotowanych jako kombinacje 'owoc + owoc' i 'zioło + owoc' oferujących konsumentom oprócz walorów

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2007 do czerwca 2008 roku wynika, że spożywanie ekspresowej herbaty owocowej, ziołowej, owocowo-ziołowej deklaruje 50,4% populacji Polaków w wieku 15-75 lat. Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów oraz częstotliwości ich spożywania przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie - znajdują się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

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

częściej niż raz dziennie	11,7%
raz dziennie	19,4%
5-6 razy w tygodniu	9,0%
3-4 razy w tygodniu	15,2%
2 razy w tygodniu	20,6%
raz w tygodniu lub rzadziej	24,0%

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

Saga	25,4%
Herbapol	21,9%
Vitax	18,4%
Lipton	15,2%
Tetley	5,0%
Bio-Active	4,9%
Malwa	4,4%
Dilmah	3,2%
Posti	2,2%
Bastek	2,0%
Teekanne	1,9%
Biofix	1,8%
Astra	1,7%
Eko-Fix	1,5%
Loyd Tea	1,3%
Herba	1,1%
Pickwick	0,8%
Ahmad Tea	0,8%
Consumer	0,5%
Inne	2,1%

pro-zdrowotnych inspirujące smaki a przez to wyjątkowe chwile każdego dnia – zachęca Katarzyna Kowalska, Product Manager, Premium Foods S.A.

- Marcin Kowalczyk, Dyrektor Handlowy firmy Levant Import-Export twierdzi, że od kilku lat rynek herbat w Polsce systematycznie rośnie. Jednocześnie zauważalne są zmiany w strukturze konsumpcji.

Herbaty czarne nadal stanowią około połowy herbat sprzedawanych w Polsce. Jednak ich udział systematycznie spada. Rośnie, kosztem herbat czarnych, sprzedaż herbat funkcjonalnych, ziołowych, owocowych i zielonych. W przeciągu ostatnich lat herbaty te zanotowały największy wzrost. Prym wiodą herbaty funkcjonalne oraz owocowe. Przewiduję tu dalszy, systematyczny wzrost. Nadal dostrzegam duże możliwości w segmencie herbat zielonych, który nie osiągnął jeszcze na pewno swojej docelowej rynkowej pozycji. Polacy jeszcze nie delectują się w pełni herbatą zieloną czy białą, ale coraz więcej konsumentów zaczyna przekonywać się właśnie do herbat niefermentowanych. Zaletą jest tutaj fakt, że skuteczna komunikacja dotycząca herbat zielonych może odbywać się zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn, czego nie można powiedzieć o herbatach funkcjonalnych, których konsumentami są głównie kobiety. Konsument nadal poszukuje też lepszej jakości i nowych smaków za niewiele wyższą cenę, w związku z czym możemy mówić o dalszym rozwoju półki Premium, do której zalicza się Ahmad Tea.

Rynkowe prognozy

Jak na kraj „herbaciarzy” przysłało prawie 97 proc. Polaków pije ten napój. Analizując obecną sytuację na rynku spodziewać się możemy dalszego wzrostu. Wciąż rosnące zainteresowanie zdrowym stylem odżywiania, a także coraz szybsze tempo życia, pozwala przypuszczać, że w najbliższym czasie zmiany na rynku herbat stanowiąc będą głównie kontynuację obserwowanych trendów. Spodziewać się możemy dalszego wzrostu rynku herbat w torebkach kosztem herbat sypek. A wśród herbat liściastych oczekiwać należy dalszego spadku sprzedaży, mimo zwiększenia zainteresowania herbatami luksusowymi, dostępnymi w sklepach tradycyjnych i specjalistycznych. Z pewnością nadal będziemy świadkami uatrakcyjniania oferowanego asortymentu oraz wprowadzania nowości, szczególnie w segmentach rynku herbat zielonych, owocowo-ziołowych oraz funkcjonalnych. Prawdopodobnie utrzyma się także wzrost zainteresowania tymi herbatami, po które konsumenci sięgają w poszukiwaniu nowych smaków.

Katarzyna Sendal

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2007 do czerwca 2008 roku wynika, że spożywanie herbaty sypek deklaruje 35,3% populacji Polaków w wieku 15-75 lat, zaś herbaty ekspresowej (w torebkach) 89,4% tej populacji. Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów oraz częstotliwości ich spożywania przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie - znajdują się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Herbata sypek: częstotliwość spożywania przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie

6 razy dziennie lub częściej	9,4%
2-3 razy dziennie	28,2%
raz dziennie	27,5%
kilka razy w tygodniu lub rzadziej	34,9%

Herbata sypek - marki spożywane najczęściej przez osoby, które zadeklarowały spożywanie

Saga	26,6%
Lipton Yellow Label	20,5%
Tetley	8,8%
Golden Assam	7,8%
Dilmah	7,2%
Astra	5,2%
Posti	4,0%
Bastek	3,8%
Brooke Bond	2,5%
Bio-Active	2,3%
Loyd Tea	2,2%
Ahmad Tea	2,2%
Teekanne	1,5%
Hiltop	1,2%
Jones	1,2%
Consumer	1,1%
Lyons	0,9%
Pickwick	0,8%
Inne	5,4%

Herbata ekspresowa (w torebkach): częstotliwość spożywania przez osoby, które zadeklarowały ich spożywanie

4 razy dziennie lub częściej	16,7%
2-3 razy dziennie	46,2%
raz dziennie	20,6%
kilka razy w tygodniu	8,6%
raz w tygodniu lub rzadziej	7,9%

Herbata ekspresowa (w torebkach) - 10 marek spożywane najczęściej przez osoby, które zadeklarowały spożywanie (TOP-10)

Saga	37,7%
Lipton	34,9%
Minutka	12,6%
Tetley	8,5%
Dilmah	4,5%
Golden Assam	2,3%
Astra	2,1%
Posti	1,8%
Teekanne	1,7%
Jones	1,5%



0 herbacie z okazji Dni Herbaty

Październik rozpoczyna polski sezon na herbatę – więcej jej wtedy pijemy, więcej sprzedajemy... Warto nie tylko wzbogacić asortyment o specjalne pozycje, nie tylko przemysleć ustawienie herbaty na półce, ale też dowiedzieć się o niej więcej. Zapraszamy na Dni Herbaty.

Napój cesarza

Najsłynniejsza z legend dotyczących początków herbaty, opowiada o cesarzu chińskim uwielbiającym naturę i ceniącym zdrowie – Shen Nungu. Pewnego dnia zasiadł on pod swoim ulubionym drzewem ze miseczką gorącej wody, a wiatr przywiał mu do niej listek – jak się później okazało, był to listek herbaty. W ten sposób zaparzona została pierwsza w historii filiżanka herbaty i to w jej najszlachetniejszej odmianie (nieprzetworzona herbata biała), która w dodatku zaparzona została w sposób idealny, czyli w nieco przestudzonej wodzie. Nic dziwnego, że napój tak cesarza zachwycił.

Prawdziwa herbata

Prawdziwa herbata jest wytwarzana z liści rośliny o nazwie *Camelia sinensis* uprawianej głównie w strefie równikowej. Jest to niewysoki, przycinany w celach produkcyjnych krzew, który w naturalnych warunkach osiąga rozmiary okazałego, dziesięciometrowego drzewa. Najlepsza herbata produkowana jest tylko z najmłodszych, najświeższych listków pochodzących z wierzchołka herbacianego krzewu. Dwa listki i pączek liściowy to od wielu wieków symbol smaku i właściwości zdrowotnych herbaty.

Herbatami nie są natomiast napary ziołowe, owocowe ani ziołowo-owocowe, które często nazywane są „herbatkami”, a które produkują się z innych niż *Camelia sinensis* roślin – np. mięty, suszonych owoców, róży czy hibiskusa, czerwonego krzewu afrykańskiego (Rooibos) czy też ostrokrzewu paragwajskiego (Yerba Mate).

Rodzaje herbat

Wszystkie rodzaje prawdziwych herbat pochodzą z liści rośliny *Camelia sinensis*, a różnice pomiędzy nimi wynikają jedynie z różnego sposobu ich przetwarzania.

Herbata biała

Na Ceylonie prawdziwą białą herbatę przygotowuje się z najmłodszych pędów, czyli z nieprzetwarzanych pączków herbacianych liści, które poddaje się jedynie procesowi suszenia (w Chinach dopuszczalne jest wykorzystanie w tym celu pączka i od czasu do czasu pierwszego listka). Herbata taka produkowana jest w formie całych, niepokruszonych, białych listków dostępnych w formie sypkiej lub w przestrzennych torebkach stożkowych pozwalających herbatce w pełni się rozwinąć oraz umożliwiających podziwianie piękna jej liści podczas parzenia. Prawdziwa biała herbata jest droga z powodu kosztownego ręcznego zbioru małych ilości liści (same pączki), a także niewielkiej podaży. Jest ona niezwykle delikatna – podczas zbioru, bądź też na którymś etapie produkcji i transportu jej liście nie mogą zostać uszkodzone np. poprzez nieumiejętne postępowanie zbieraczki, ponieważ wówczas doszłoby do wywołania procesu utleniania (fermentacji).

Subtelny smak białej herbaty jest wyczuwalny dla podniebienia wprowadzonego już w świat „orientalnych smaków” zielonej i półfermentowanej herbaty – dla smakoszy, którzy lubią bardzo lekki napar o nienarzucającym się, ale charakterystycznym smaku. Ma ona przyjemny, miękki smak z ledwie wyczuwalną cierpkością i zadziwiająco subtelnym aromatem. Żółtawobursztynowa barwa takiej herbaty – z charakterystycznym bladorożowym odbiciem przy krawędzi białej porcelanowej filiżanki – znakomicie koresponduje z jej delikatnym smakiem. Pamiętajmy jednak, że barwa naparu i jego smak w dużej mierze zależą od jakości wody i prawidłowości procesu parzenia. Woda powinna być miękka, pozbawiona aromatów (np. chloru), tylko raz zagotowana i nieco przestudzona przed zalaniem listków.





Prawdziwa biała herbata jest bardzo zdrowa – dzięki temu, że składają się na nią wyłącznie pączki liściowe, zawiera większą niż inne herbaty ilość kofeiny oraz polifenoli, czyli przeciwutleniaczy. Warto pamiętać, że średnio pączki liściowe zawierają 4,7% kofeiny, a kolejne niżej rosnące listki oraz części gałązki coraz mniej. Jednocześnie kofeina zawarta w herbacie działa inaczej niż ta zawarta w kawie, czekoladzie, czy innych napojach – wchodząc w reakcję z flawonolami, działa na organizm ludzki znacznie łagodniej. Decydując się na zakup prawdziwej białej herbaty musimy nauczyć się odróżniać ją od produktów tylko tak nazywanych, a w rzeczywistości zawierających... zieloną herbatę. Najlepiej po prostu sprawdzić, co znajduje się wewnątrz opakowania – z pewnością każdy, nawet jeśli nigdy wcześniej nie widział prawdziwych biało-srebrnych tipsów, od razu będzie w stanie sprawdzić, czy ma do czynienia z oryginałem.

Herbata zielona

Zielona herbata, podobnie jak biała, jest niefermentowana, czyli nie podlega utlenianiu, jednak inaczej niż biała poddawana jest procesom przetwarzania, których celem jest m.in. niedopuszczenie do utlenienia się zielonych listków. Przetworzony liść swoją chemiczną budową przypomina młody herbaciany pęd – jest jaśniejszy od liścia czarnej herbaty, najczęściej srebrzystozielony, czasami ciemnozielony lub oliwkowy. Warto zwracać uwagę na jego kolor, ponieważ zbyt ciemne liście są zwykle stare, zleżałe, źle przechowywane lub przegrzane podczas suszenia. Również prawidłowo przygotowany napar odzwierciedla jakość herbaty – powinien być bladej, o lekkim smaku, gdyż ciemna barwa może być skutkiem niekontrolowanej fermentacji. Wybierając herbatę zieloną musimy pamiętać, że ma ona lekko cierpki, ściągający smak, który złagodzić mogą dodatki – niektóre zioła (np. mięta) i kwiaty (np. płatki jaśminu) – nadając naparowi miękkość. Zielona herbata wykorzystywana jest w wielu dziedzinach życia – na jej bazie produkuje się

leki na wiele dolegliwości, pastę do zębów, płyn do płukania ust, dezodoranty, odświeżacze powietrza, gąbki kąpielowe, mydła, kremy, olejki do masażu, a także kluski, ryż, chleb, nadzienie cukierków, dżem, galaretkę, gumę do żucia i wiele innych produktów. Decydując się na filiżankę zielonej herbaty dobrze jest kierować się przede wszystkim smakiem – nieprawdą jest bowiem, że jest ona zdrowsza od herbaty czarnej. Działanie zdrowotne tych rodzajów herbat jest wprawdzie różne – czarne lepiej chronią przed niektórymi schorzeniami, zielone przed innymi. Jednak z punktu widzenia aktywnego działania przeciwutleniaczy, są one sobie równe – różnią się za to smakiem i pasują do różnych sytuacji – np. herbata zielona doskonale smakuje pomiędzy posiłkami, ponieważ oczyszcza i odświeża podniebienie.

Herbata ulung

Ojczyzną tej półfermentowanej herbaty są chińskie prowincje Fujian i Guangdong, oraz północna i północno-wschodnia część Tajwanu. Ulung, inaczej Wulung, Oolong, bohéa, bohé, bou to po prostu „czarny smok”, albo też „smocza herbata” – podobno w imbryku w trakcie parzenia jej liście przemieniają się w smoki. Podczas tradycyjnego procesu przetwarzania, zaraz po zerwaniu liście rozsypuje się na specjalnych stołach i poddaje naturalnemu działaniu słońca. Kiedy lekko zwiędnię, przesypywane są do bambusowych koszy, wstrząsane (z otartych brzegów uwalniają się enzymy rozpoczynające proces utleniania), po niedługim czasie są wysypywane i suszone do momentu, w którym nieco żółkną, a ich „uszkodzone” brzegi staną się ciemno-rdzawe. Proces utleniania zatrzymywany jest po ok. dwóch godzinach (to zależy od pożądanego stopnia fermentacji) poprzez tzw. „szybkie palenie” w piecu. Herbatę ulung można rozpoznać po barwie zaparzonego liścia – jego ciemniejsze brzegi, które uległy fermentacji, przypominają liść czarnej herbaty, pozostała, znacznie jaśniejsza część liścia wygląda jak herbata zielona. Ulung charakteryzuje się dużą zawartością polifenoli i katechin zatem łączy cechy zdrowotne czarnej i zielonej herbaty.

Czarna herbata

Istnieje pięć etapów tradycyjnej metody przetwarzania liści w czarną herbatę. Pierwszym z nich jest wędnięcie, podczas którego wilgotność listków zredukowana jest o połowę. Zwiędły listek gotowy jest do rolowania – zostaje z niego uwolniony sok komórkowy (decydujący o przyszłym smaku naparu), a tym samym rozpoczyna się naturalna oksydacja (utlenianie, popularnie zwane fermentacją) wywołana uwolnionymi z komórek



liścia enzymami. Proces ten przebiega w wilgotnym pomieszczeniu o stosunkowo niskiej temperaturze (ok. 20°C) i trwa od 45 minut do kilku godzin. Przerywa go poddanie liści działaniu wysokiej temperatury w specjalnym piecu. Dobrze wysuszona, gotowa herbata jest następnie sortowana według wielkości liścia, w wyniku czego otrzymuje tzw. grade'y. Pomimo tego, że podział ten jest w głównej mierze wymogiem rynkowym i dotyczy jedynie wielkości liścia, a nie jego jakości, warto zwracać uwagę na umieszczone na opakowaniu oznaczenia grade'ów, ponieważ dzięki nim można przewidzieć intensywność naparu. Np. wszystkie herbaty cejlońskie wywodzą się z dwóch podstawowych stopni (grade'ów) – liści całych, np. Orange Pekoe (OP) i liści łamanych np. Broken Orange Pekoe (BOP). Orange Pekoe to tak zwane duże liście dające napary łagodne, popołudniowe. Broken Orange Pekoe, listki połamane, zaparzają się mocniej i wykorzystywane są zarówno do produkcji herbat sypkich, jak też w torebkach ekspresowych.

Jakość herbaty

Jakość herbaty zależy zarówno od łaskawości natury, jak też profesjonalizmu człowieka, potrafiącego umiejętnie ten dar wykorzystać. Po pierwsze herbata powinna ona być uprawiana w odpowiednich warunkach klimatycznych. Takie warunki występują m.in. na Sri Lance (Cejlon) – ukształtowanie terenu wyspy (duże różnice wysokości i dobrze nasłonecznione stoki), klimat (duże amplitudy temperatur, znaczne ilości opadów, dwunastomiesięczny okres wegetatywny) oraz położenie geograficzne (blisko równika) gwarantują idealne warunki dla uprawy krzewu herbacianego, a w efekcie ogromne zróżnicowanie produkowanych herbat. Po drugie herbata powinna być zbierana tradycyjnie, czyli ręcznie przez dobrze wyszkolone zbieraczki, które zrywają tylko dwa listki i pączek liściowy (tu koncentrują się walory smakowe i zdrowotne), a przy okazji dokonują selekcji jakościowej, odrzucając przerosnięte, albo naruszone pędy. Po trzecie herbata jak najszybciej po zebraniu i przetworzeniu powinna zostać hermetycznie zapakowana, aby jej walory jakościowe zostały uchwycone w szczytowym momencie i w takim opakowaniu trafi do naszych domów. Herbata transportowana tysiące kilometrów np. do Europy lub Ameryki, przez długi czas magazynowana i dopiero po wielu miesiącach zapakowana i dostarczona do sklepów nie może osiągnąć poziomu jakościowego herbat hermetycznie paczkowanych w pobliżu plantacji, w kilka lub najwyżej kilkanaście dni

po tym, jak listki zostają zerwane na plantacjach. Po czwarte: najlepiej, jeśli wszystkie wymienione warunki są spełnione jednocześnie.

Wbrew potocznym opiniom, o jakości herbaty nie decyduje wielkość liścia. Wysokiej jakości herbaty o małym, średnim i największym liściu są zbierane i przetwarzane tradycyjnie, a podział ze względu na tzw. grade'y odbywa się już po przetworzeniu całej zebranej partii liści. Jeśli dana herbata została zebrana na jednej plantacji, jednego dnia oraz została natychmiast przetworzona, to w całej swojej partii zachowuje ona jednakową jakość, niezależną od grade'u. Dlatego właśnie warto przed zakupem herbaty sprawdzić, czy na wybranym opakowaniu jest informacja o sposobie produkcji danej herbaty. Poza tym nie musi decydować o jakości forma, w jakiej herbata jest sprzedawana. Jeśli chodzi o tradycyjnie przetwarzane herbaty zarówno herbata syпка jak też w torebkach ekspresowych jest równie wysokiej jakości. W przypadku świeżej herbaty, której smak i aromat jest bardzo intensywny, papier filtracyjny, z którego wykonane są torebki, nie jest wyczuwalny.

Dni Herbaty

Herbata jest wprawdzie napojem całorocznym, ale największym zainteresowaniem w Polsce cieszy się jesienią. Dlatego właśnie marka Dilmah po raz drugi organizuje w październiku święto herbaty pod nazwą Dni Herbaty. W tym czasie w wielu lokalach gastronomicznych w całej Polsce serwowane będą herbaty czarne z czterech regionów upraw, podawane na specjalnych tacach kiperskich, herbaciane drinki oraz podwieczorek z herbatą, którego autorem jest Kurt Scheller. Poza tym w sklepach pojawi się wiele nowości (m.in. nowa kolekcja 12 herbat w torebkach stożkowych Dilmah Exceptional) oraz interesujące promocje (np. kupując herbaty Dilmah będzie można otrzymać kalendarz z osobnymi kartami na każdy dzień roku – tzw. zdzierkowy – z przepisami, poradami, ciekawostkami o herbacie i winie).

W październiku rusza też kampania promocyjna dobrej herbaty – powstanie w tym czasie więcej artykułów zachęających do jej picia i poszukiwania nowych smaków i aromatów. Warto przygotować się do sezonu – wzbogacić asortyment o produkty wysokiej jakości, uporządkować półki z herbatą i dowiedzieć się o niej więcej, żeby – proponując klientowi coś wyjątkowego – efektywniej i efektywniej ją sprzedać.

Ogólnopolskie pismo sieci handlowych FMCG HANDEL NOWOCZESNY



REKLAMA



dni herbaty

www.handelnowoczesny.pl

Zdrowe i pożywne śniadanie

Śniadanie jest najważniejszym posiłkiem dnia.

Daje nam zastrzyk energii tak bardzo potrzebnej w porannych godzinach, pomaga zachować zdrowie i dobre samopoczucie.

Z czego najlepiej powinno się składać lekkie i pożywne śniadanie? Jakie produkty są warte polecenie do przygotowania porannego posiłku?

Nawyki żywieniowe Polaków

Analiza badań przeprowadzonych przez firmę Wasa Barilla Poland dowodzi, że mimo, iż Polacy wiedzą, że śniadanie jest najważniejszym posiłkiem w ciągu dnia, jedzą niepełnowartościowo lub nie jedzą go w ogóle. Odpowiednio skomponowane śniadanie składające się z produktów pełnoziarnistych, białkowych oraz warzyw, pestek nasion, owoców może poprawiać nasze samopoczucie i wydolność organizmu na cały dzień. Jednocześnie brak śniadania lub jego niepełnowartościowy skład może być przyczyną nasilającego się popołudniu i wieczorem zmęczenia oraz nadmiernego i często niepokonanego jedzenia w godzinach wieczornych, a nawet nocnych.

Codziennie śniadanie powinno się składać z produktów węglowodanowych o relatywnie niskim indeksie glikemicznym, bogatych w błonnik pokarmowy, składniki mineralne, witaminy i związki biologiczne, takich jak pieczywo pełnoziarniste, płatki owsiane, a także produktów białkowych takich jak, wędliny, ryby oraz produkty mleczne dostarczające nie tylko białka i wapnia, ale i witaminy z grupy B. Dodatkowo w skład śniadania powinny wchodzić świeże warzywa, a jego uzupełnieniem mogą być świeże owoce, szczególnie klimatu umiarkowanego oraz orzechy i pestki nasion. Produkty te wzbogacają pierwszy posiłek nie tylko w błonnik pokarmowy, ale i witaminy i składniki mineralne, a orzech i pestki również w tłuszcze roślinne.

„Optymalne spożycie węglowodanów rano, pozwala utrzymać zwiększony poziom glukozy we krwi przez dłuższy czas, co sprzyja uczeniu się i zapamiętywaniu. Glukoza jest właściwie jedynym źródłem energii dla mózgu. Mimo, że stanowi on jedynie około 2% naszego ciała, na swoje potrzeby energetyczne zużywa 25% glukozy wykorzystywanej w naszym organizmie” – mówi dr Ewa Lange dietetyk z Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i konsumpcji SGGW.

Od samego początku dnia, do produkcji energii potrzebnej wszystkim komórkom naszego ciała organizm uwalnia zapasy glukozy. Są wykorzystywane w szybkim wysiłku fizycznym, charakterystycznym dla naszych porannych czynności. Jeśli nie uzupełniamy ich od rana (po przerwie nocnej), organizm jest zmuszony otrzymywać energię m. in. z białek, a więc składnika nie tylko będącego budulcem naszych mięśni, ale i istotnego w regulacji całego metabolizmu (enzymy, hormony).

Poranna aktywność pobudza wydzielanie adrenaliny, która stymuluje proces spalania białka. Rezultatem jest efektywna praca i wydolność organizmu. W związku z tym „brak śniadania a więc również źródła białka powoduje, że wysoki poziom energii utrzymuje się krótko, nasilając popołudniowe i wieczorne zmęczenie oraz wyczerpanie naszego organizmu. Poranne pobudzenie, adrenalina może tłumić odczucie głodu, jednak pojawia się ono ze zdwojoną siłą w drugiej połowie dnia, co sprzyja nadmieremu, często niepokonanemu jedzeniu wieczorem, a nawet w nocy” – tłumaczy dr Ewa Lange.

Według danych ośrodków badania opinii publicznej 75% – 80% Polaków zjada śniadania codziennie rano. Z badań socjologicznych nad nawykami żywieniowymi Polaków, ze szczególnym uwzględnieniem śniadań, przeprowadzonych na zlecenie Wasy wynika, że mimo iż Polacy deklarują świadomość istoty śniadania, najczęściej go nie jedzą.

„Rozbieżność wynika z problemu zdefiniowania śniadania jako posiłku” – twierdzi Tomasz Sobierajski, socjolog, autor badań. „Znakomita większość osób zjada śniadania codziennie, jeśli przyjmiemy, że śniadaniem będziemy nazywać pierwszy posiłek danego dnia. Jeśli doprecyzujemy definicję śniadania jako pierwszego posiłku danego dnia, zjedzonego do godziny 10 rano, okazuje się, tak jak to miało w przypadku moich badań, że 40% badanych nie je śniadań. Paradoksalnie były to te osoby, które podczas rozmowy wykazywały się największą



wiedzą dotyczącą szkodliwych skutków omijania śniadań w codziennym jadłospisie” – dodaje Tomasz Sobierajski.

Badani deklarowali, że nie jedzą śniadań ze względu na brak czasu. Jednak po wnikliwej analizie okazało się, że nie tyle brak czasu leży u podstaw takiej postawy, co nawyki żywieniowe. W wypowiedziach wyraźnie zaznaczał się podział na śniadania codzienne i śniadania weekendowe. Śniadanie codzienne to śniadanie szybkie, na które mamy mało czasu. Przygotowujemy je z półproduktów, zjadamy w pośpiechu i nie przywiązujemy do niego większej wagi. Śniadanie weekendowe obrazowo opisuje jedna z wypowiedzi „jest zawsze inne niż na co dzień. Mam wtedy więcej czasu, więc mogę przygotować coś ciekawszego. Zazwyczaj jadłem je później. Nierzadko dopiero po kąpieli, relaksując, z gazetą.”

Po pierwsze węglowodany

„Chrupkie pieczywo pełnoziarniste Wasa zawiera to, czego dbając o zdrowie i dobre samopoczucie powinno się rano dostarczać organizmowi: wysoką zawartość błonnika pokarmowego, białko, żelazo, cynk, magnez, niską zawartość sodu. Wasa może się pochwalić 75% udziałem w polskim rynku oferując Polakom ogromny wybór pieczywa chrupkiego” – mówi Marta Martys, marketing manager Wasa Barilla Poland Sp. z o.o.



Alternatywą dla pieczywa chrupkiego są kanapki przygotowane z pełnoziarnistego pieczywa Schulstad np. Fitness Style Pelen Ziaren, Chleb Dobry Słonecznikowy, Chleb Polski z Ziarnami Dyni lub tradycyjny chleb żytni typu Pumpernikiel.

„Jeśli jest taka możliwość, można również wybrać zjedzenie kanapki na ciepło – pyszna przekąska przygotowana z pieczywa tostowego np.

Bakoma

otwórz - zamknij

Z krainy
najlepszych serów

NOWOŚĆ!

Sery Żółte 150 g Bakoma:

- Edamski
- Gouda
- Rottkamer.

Dostępne w nowoczesnych,
atrakcyjnych opakowaniach
typu

otwórz - zamknij

gwarantujących świeżość
po otwarciu, bez obawy
wysychania.

To najlepszej jakości sery żółte
o wyjątkowych walorach
smakowych.

NOWOŚĆ!



Tosta Trzy Ziarna Schulstad, to doskonały pomysł na pożywny posiłek. Pieczywo Schulstad zawiera duże ilości węglowodanów, które wpływają na wzrost poziomu cukru we krwi, dzięki czemu będzie się mieć energię do pracy” – mówi Julita Raczek Specjalista ds. Trade Marketingu Lantmännen Axa Poland Sp. z o.o. Dodaje, że kanapki przygotowane z najwyższej jakości pieczywa Schulstad są również źródłem wielu rodzajów składników odżywczych wpływających na dobre samopoczucie. Zawierają m.in. witaminy z grupy B, magnez, których obecność wpływa na prawidłową pracę układu nerwowego, chroni przed negatywnym działaniem stresu, ułatwia zapamiętywanie i zapewnia efektywną pracę.



Pieczywo pełnoziarniste pod marką Mestemacher znajdziemy w ofercie Benus. „Jest ono pieczone ze świeżo zmielonych całych ziaren zbóż, dzięki czemu zachowuje swoje naturalne wartości odżywcze, witaminy, minerały oraz cenny błonnik – jest składnikiem żywności pochodzenia roślinnego, który nie jest rozkładany przez enzymy przewodu pokarmowego człowieka. Ponadto Pieczywo Mestemacher nie zawiera konserwantów ani domieszek chemicznych. Dzięki procesowi pasteryzacji posiada 6 – miesięczną przydatność do spożycia” – mówi Magdalena Steinke z firmy BENUS Spółka z o.o.

Kiedy nie ma czasu na przygotowanie śniadania, warto sięgnąć po wygodne, szybkie w przygotowaniu i pożywne produkty śniadaniowe oferowane przez wielu producentów. Wśród wyrobów zbożowych znajdziemy produkty firmy Orico.

„Najpopularniejsze w gamie produktów śniadaniowych są otręby granulowane Orico w trzech wersjach smakowych (śliwkowe, z jabłkami oraz naturalne). Wraz z rosnącą wiedzą konsumentów o zasadach wartościowego odżywiania otręby coraz częściej włączane są do jadłospisu ze względu na wysoką naturalną zawartość błonnika. Składnik ten reguluje pracę układu pokarmowego, zapewnia uczucie sytości na dłużej, sprzyja zachowaniu pięknej sylwetki. Prawdopodobnie z tego ostatniego powodu po otręby chętniej sięgają panie, wykorzystując je jako dodatek do jogurtu, kefiru, mleka, ale także na przykład jako składnik domowych wypieków (np. chrupkich ciasteczek albo racuchów)” – mówi Sylwia Łoniewska, Product Manager marki Orico



Podobnie jak w przypadku innych produktów śniadaniowych z tego segmentu, otręby zawierają wyjątkowo dużo błonnika – aż 1/3 produktu to ten cenny składnik odżywczy. Dostępne są natomiast w postaci drobnych granulek, łatwych do wymieszania z jogurtem albo kefirem.

„Konsekwentnie stosowaną przez spółkę Polgrunt zasadą jest znakowanie produktów Ori-

co w pełni zgodne z obowiązującym prawem dotyczącym oświadczeń żywieniowych. Na każdym produkcie Orico z asortymentu śniadaniowego konsument znajdzie informacje o wysokiej zawartości błonnika w przypadku otrębów i waflów ryżowych, wysokiej zawartości białka w płatkach sojowych, niskiej zawartości tłuszczu (w przypadku nowo wprowadzonego na rynek pieczywa lekkiego Orico). Podstawową zasadą jest pełna i zgodna z prawem informacja żywieniowa dla konsumenta” – mówi Sylwia Łoniewska.

Idealną propozycją na lekkie, a zarazem pożywne śniadanie są płatki śniadaniowe, których największy wybór oferuje firma Nestle. „Po kilku godzinach snu każdy organizm potrzebuje zastrzyku energii. Najlepszym sposobem na udany początek dnia jest regularnie spożywanie i urozmaicone śniadanie. Niezbyt skromne - aby nie pozostawiało uczucia głodu, ale też niezbyt obfite - aby nie było ciężkostrawne. Płatki śniadaniowe Nestle to prosty i szybki sposób na właściwą kompozycję śniadania i również idealne rozwiązanie dla zabieganych rodziców. Stanowią pełnowartościowy posiłek dostarczający całej rodzinie ważnych dla prawidłowego funkcjonowania witamin oraz składników mineralnych – mówi Jarosław Szczepanowski, PR manager CPP Toruń Pacific, producenta płatków śniadaniowych Nestle.



Dodaje, że większość płatków śniadaniowych Nestle produkowana jest z pełnych ziaren zbóż, a więc z wykorzystaniem wszystkich, bogatych w składniki odżywcze części ziarna. Są bogate w węglowodany złożone ubogie w tłuszcz i sól. Zawierają błonnik. Spożywane z mlekiem mogą być również istotnym źródłem białka.

„Właściwym wyborem na poranny posiłek jest również Musli firmy Sante, Granola, płatki śniadaniowe Bran Flakes czy otręby granulowane z żurawiną lub śliwką, a więc produkty równocześnie bogate w błonnik pokarmowy” – mówi Joanna Musiał Manager ds. Marketingu Sante A. Kowalski Sp. j. Dodaje, że śniadanie nie tylko dodaje energii, ale także poprawia nastrój. Osoby, które jedzą poranny posiłek są mniej podatne na depresję, milsze dla otoczenia, odporniejsze na stres, a ich układ immunologiczny działa efektywniej, co oznacza, że rzadziej chorują. Mają także bardziej optymistyczny stosunek do życia, a nawet lepsze wyniki w nauce.

Na tzw. szybkie śniadanie nadaje się również musli Fitella. „Śniadanie jest bardzo ważnym posiłkiem w ciągu dnia. Od wielu lat przeprowadza się badania, które pokazują zasadność zjadania dobrze zbilansowanego śniadania, jako bardzo ważnego punktu dbania o zdrowy tryb życia. Niestety rano mamy niewiele czasu i często jesteśmy zmuszeni do rezygnacji z tego ważnego posiłku. Dlatego w takich sytuacjach idealnym rozwiązaniem jest Fitella, którą można wziąć ze sobą do pracy i zjeść jeszcze o poranku. Wystarczy trochę mleka lub jogurtu, ale można ją również zjeść samą – mówi Katarzyna Pachel, brand manager marki Fitella w firmie Food Care.

Śniadanie typu musli jest bogate w węglowodany, zawiera cenny błonnik, ma niewiele tłuszczu i daje wiele energii, dzięki czemu zalecane jest osobom, które dbają o figurę i zdrowie.

„W ciągu roku od wejścia na rynek Fitella zyskała sobie bardzo duże uznanie w oczach konsumentek przede wszystkim dzięki unikalności i funkcjonalności opakowania, ciekawym smakom, a także modnemu charakterowi. Seria zaprojektowana przez znaną designerkę mody Evę Minge to unikat na rynku płatków śniadaniowych nie tylko pod względem opakowania... Musli pomarańczowe czy miętowe to bardzo oryginalne smaki, których próżno szukać u innych producentów” – dodaje Katarzyna Pachel.

Do kompozycji śniadań nadają się również produkty firmy Lubella SA. Warto sięgnąć po płatki śniadaniowe – Mlekołaki – najwyższej jakości płatki śniadaniowe o oryginalnych kształtach, z kompleksem węglowodanów, które są dostępne w innowacyjnym opakowaniu i atrakcyjnych cenach – mówi Dorota Liszka, PR manager Grupy Maspex Wadowice.



Po drugie nabiał

Sery z natury rzeczy są produktami masowo wykorzystywanymi na śniadania, przede wszystkim ze względu na właściwości odżywcze i zdrowotne.

Hochland oferuje sery ze wszystkich ważnych segmentów rynku – topione, kremowe twarogowe, żółte plasterkowane, pleśniowe – skupiając się na oferowaniu istotnej wartości dodanej dla handlu i konsumentów – za rozsądną cenę. „Zdajemy sobie sprawę z tego jak ważne jest śniadanie dla każdego, ale przede wszystkim dla dzieci, między innymi dlatego od jedenastu lat uczestniczymy w akcji edukacyjno - profilaktycznej propagującej spożywanie przez pierwszoklasistów wartościowych śniadań. Akcja jest częścią programu profilaktyki chorób układu krążenia „Twoje serce” i Narodowego Programu Zdrowia, równocześnie wzmacnia realizację „Środowiskowego programu wychowania zdrowotnego” – mówi Jacek Wyrzykiewicz PR & Trade Marketing Manager Hochland Polska.



Każdorazowo w ramach akcji przygotowywana jest broszura „Moje dziecko idzie do szkoły”. Broszura jest przekazywana we wrześniu rodzicom dzieci klas I szkół podstawowych województwa wielkopolskiego, poprzez pracowników sekcji oświaty zdrowotnej i promocji zdrowia terenowych stacji sanitarno-epidemiologicznych. Broszura zawiera między innymi propozycje na śniadania z wykorzystaniem serów Hochland. Akcja co roku cieszy się zainteresowaniem zarówno wśród dzieci, jak i nauczycieli i rodziców. Błędy żywieniowe popełniane w wieku szkolnym odbijają się niekorzystnie na zdrowiu i rozwoju dziecka, także na zdrowiu w wieku dorosłym, a brak śniadania przez wielu rodziców nie jest traktowany w kategoriach problemu.

Szczególnie dobrym komponentem śniadań są sery topione i kremowe twarogowe wykorzystywane do smarowania pieczywa. Konsumentom są one coraz bardziej wygodne, często do smarowania pieczywa stosują właśnie sery, w ten sposób kanapka bez dodatkowych składników jest praktycznie gotowa do spożycia.

Na ciepłe śniadania wyśmienicie nadaje się apieczany chleb tostowy z plasterkami sera topionego.

„Obserwujemy, że rośnie znaczenie sera żółtego kosztem sera topionego i kremowego, z kolei sery pleśniowe są nadal najmniejszą, ale nadal rozwijającą się kategorią. Warto pamiętać, że polski konsument nadal spożywa połowę ilości serów konsumowanych przez Niemców czy Francuzów” – mówi Jacek Wyrzykiewicz.

Także MLEKOVITA oferuje całą gamę smacznych, zdrowych i odżywczych wyrobów mleczarskich: mleka, sery twarde dojrzewające typu holenderskiego i szwajcarskiego, gołki zakopiańskie, sery topione, sery wędzone, sery Favita, sery Mozzarella, serek wiejski, mleka UHT o różnej pojemności i zawartości tłuszczu, mleczka zagęszczone, śmietanki UHT, mleko świeże i napoje fermentowane pod marką: POLSKIE i FRESKOVITA, mleczka smakowe, twarogi i twarożki smakowe, śmietanki i śmietany homogenizowane, masła i miksy maślane, margaryny, bezwodny tłuszcz mleczny, mleka i serwatki w proszku, lody.

Nie powinno się unikać jedzenia masła. Ma ono pozytywny wpływ na zdrowie – wysoka zawartość niezbędnych Nienasyconych Kwasów Tłuszczowych (linolowego, linolenowego i arachidowego), które nie są wytwarzane przez organizm człowieka i muszą być dostarczane razem z pożywieniem, powoduje że specjaliści ds. żywienia zalecają codzienne spożywanie masła ekstra szczególnie kobietom w ciąży, dzieciom i młodzieży.

Podstawowym produktem żywnościowym jest także mleko. „Mleka MLEKOVITY, dzięki unikalnej, najnowocześniejszej technologii produkcji, są nie tylko wyśmienite w smaku, ale też zachowują wszystkie wartości odżywcze i biologiczne naturalnego mleka. Ponadto mają korzystny wpływ na profilaktykę osteoporozy, kamieni nerkowych, dny moczowej oraz niektórych chorób nowotworowych. W świeżym mleku występuje dużo wapnia – w lepiej przyswajalnej formie jonowej – które jest niezbędne dla prawidłowego rozwoju kości i zębów” – mówi Prezes Zarządu firmy MLEKOVITA, Dariusz Sapiński.



MLEKOVITA oferuje również serki homogenizowane – Darek (są one źródłem łatwo przyswajalnego wapnia oraz witamin: A, B1, B2; serki homogenizowane produkowane są wyłącznie z naturalnych surowców; nie zawierają konserwantów ani sztucznych dodatków; serki zostały wyróżnione certyfikatem NAJLEPSZE W POLSCE) i mleczka smakowe (posiadają wszystkie zalety naturalnego mleka, nie zawierają konserwantów, ani sztucznych barwników; stanowią

bogate źródło witamin A, B1, B2 i D, soli mineralnych, pełniących funkcje regulacyjne w transporcie tlenu, aktywności enzymów i przekazywaniu bodźców nerwowych), które mogą stanowić też idealne tzw. drugie śniadanie. Mają bardzo funkcjonalne opakowanie – poręczny kartonik ze słomką. Można je spakować do plecaka, bez obawy, że się w nim rozleją, i ze smakiem wypić w szkole podczas przerwy.

Na śniadanie wskazane są również jogurty. Te zawierające żywe kultury bakterii wspomagają układ trawienny, korzystnie wpływają na metabolizm.

„Jogurt naturalny, śmietankowy, czy waniliowy z płatkami, czy muesli to nie tylko porcja zdrowia, ale przede wszystkim pyszny posiłek, łatwy i szybki do przygotowania. Polecamy także kefir – pyszny zarówno sam oraz jako podstawa różnego rodzaju koktajli owocowych. Firma Bacha posiada w swojej ofercie także wyśmienite, wysokiej jakości produkty mleczne: całkowicie naturalne kaszki, czy puddingi Smakija. Tak skomponowane śniadanie na pewno pozwoli nam z przyjemnością zacząć dzień” – mówi Marta Chowańczak z firmy Bacha.

Po trzecie napoje

Warzywa i owoce to doskonałe źródło składników mineralnych (np. potasu), witamin (np. witaminy C) oraz błonnika pokarmowego niezbędnego do prawidłowej pracy układu pokarmowego. Wiele osób rezygnuje z warzyw i owoców w swoim śniadaniu tłumacząc się brakiem czasu na ich obranie czy pokrojenie. W takim przypadku warto skorzystać z soków – według dietetyków doskonale zastępują one owoce i warzywa.

„Wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów, Coca-Cola HBC Polska we wrześniu br. wprowadziła na rynek br. miks owocowy Cappy Owocowe Śniadanie – smaczny śniadaniowy miks owocowy, dostępny w dwóch kompozycjach smakowych. Jedna kompozycja smakowa to mieszanka soku z ananasa i pomarańczy oraz przecieru bananowego i jabłkowego – taka kombinacja zapewnia orzeźwiający początek dnia, daje uczucie sytości i energię potrzebną przed południem. Druga kompozycja smakowa swój odmienny smak zawdzięcza sokom z jabłka, czarnej porzeczki i wiśni, oraz przecierowi z gruszki i bananów” – mówi Iwona Jacaszek, dyrektor ds. korporacyjnych Coca Cola HBC. Śniadaniowa linia Cappy to coś więcej niż wysokiej jakości sok, zawierający substancje phyto – odżywcze pochodzące z owoców. „Prawdziwą różnicę czyni dodatek błonnika pokarmowego. Jedna porcja (250ml) „Cappy Owocowego Śniadania” dostarcza 7,6 g błonnika oraz 15% dziennego zalecanego poziomu wapnia i witamin B1, B2, B3, i B6.” – dodaje Iwona Jacaszek.



Jedząc śniadanie nie powinniśmy zapominać także o odpowiedniej ilości płynów. Odpowiednie nawodnienie organizmu jest niezmiernie ważne, gdyż wpływa znacząco na naszą kondy-

cję psycho-fizyczną. Ma to szczególne znaczenie rano, kiedy po wielu godzinach snu zaczynamy aktywny dzień. Osoby, które piją za mało wody szybko się męczą, trudniej im skupić uwagę, mają gorszą formę psychiczną i fizyczną. Według ekspertów od diety do zaspokajania pragnienia doskonale nadają się wody mineralne o niskim i średnim stopniu mineralizacji oraz wody źródłane.



„Zwłaszcza jesienią i zimą, mamy zwyczaj zapominać o wodzie, zastępując ją herbatą i kawą, mimo ich właściwości odwadniających” – mówi Berenika Dumas, brand manager Arctic. Brak wystarczającej ilości wody utrudnia przyswajanie składników odżywczych, powoduje obniżenie koncentracji, rozdrażnienie i senność, dlatego zawsze warto wypić do śniadania, a najlepiej przed nim, szklankę wody mineralnej, która lepiej od źródlanej uzupełni niedobory składników mineralnych.

Owoce w słoiku

Popularną propozycją na śniadanie są dżemy, konfitury i powidła. W Polsce od kilku lat największą popularnością cieszą się wyroby niskosłodzone i one dominują na półkach. Jednak w wielu krajach zachodnioeuropejskich (np. w Wielkiej Brytanii) konsumenci nadal z ogromnym upodobaniem sięgają po dżemy wysokosłodzone, które stanowią stały element porannego posiłku.

Polscy konsumenci są przywiązani do tradycyjnych smaków. Najpopularniejsze są w kolejności: truskawka (dżemy truskawkowe to aż 30% sprzedaży wszystkich dżemów), wiśnia (najpopularniejszy smak wśród konfitur, nie tylko Łowicza), brzoskwinia i czarna porzeczka. Lubiane – choć dwukrotnie rzadziej kupowane od tych ostatnich smaków – są dżemy i konfitury z owoców leśnych i jagód.

Pachnącą bułeczkę z dżemem lub konfiturami do porannej kawy najchętniej serwujemy późną jesienią, zimą i wiosną, kiedy brakuje nam dobrej jakości, świeżych owoców.

Jak przewiduje Joanna Bancerowska, rzecznik prasowy Agros Nova Sp. z o.o. na nadchodzący sezon śniadaniowym hitem najmłodszych konsumentów staną się wkrótce dżemy Łowicz w tubie – nowa linia dżemów Łowicza wyprodukowana przede wszystkim z myślą o dzieciach. Rynek produktów dżemowych jest wart ok. 340 mln zł. W ciągu ostatniego roku wzrósł o ok. 16%. Agros Nova z marką Łowicz jest liderem tego rynku.

Dżem to najpopularniejszy w naszym kraju produkt dżemowy, o konsystencji żelowanej galaretki z zawieszonymi całymi lub częściami owoców. Otrzymywane przez gotowanie całych lub częściowo rozdrobnionych pozbawionych części niejadalnych owoców, z dodatkiem cukru. Dżemy mają zazwyczaj tro-



chęć mniej owoców niż konfitury i powidła, ale spośród innych produktów wyróżniają się też najmniejszą zawartością cukru. Owoce w dżemie mogą być bardziej rozdrobnione niż w konfiturach. Mają żelowaną konsystencję, którą uzyskuje się dzięki naturalnej pektynie.

Konfitura to produkt otrzymany przez wysycanie cukrem owoców całych lub częściowo rozdrobnionych. Do przygotowania konfitur selekcjonuje się najlepszej jakości owoce. Nie nadają się owoce uszkodzone, niedojrzałe lub niewybarwione. Ponadto owoce używane do sporządzenia konfitur muszą być bardzo słodkie (zawierać ponad 60% cukru).

Konfitury są przeznaczone do bezpośredniego spożycia jak również bardzo często jako dodatek do naleśników, kanapek, białego serka, lodów, ciast i deserów.

Cechą charakterystyczną konfitur jest zawartość całych owoców lub ich dużych fragmentów. Właśnie za te owoce oraz naturalny zapach cenią je konsumenci. Ich zawartość jest większa niż w dżemach. Owoce zawieszone są w gęstym syropie. Konfitury są bardziej „wyrafinowanym” produktem, o szerszym zastosowaniu.

Konfitury zdecydowanie częściej niż inne produkty śniadaniowe, pełnią funkcję słodkiego pocieszenia, wyjadane są łyżeczką z słoika. Głównym odbiorcą konfitur są kobiety, które potrafią docenić jakość i nietypowe smaki konfitur. Często kupują je też z myślą o innych (bliskich).

Powidła śliwkowe dzielą się na trzy grupy: powidła węgierkowe, śliwkowe (z różnych gatunków śliwek) i wieloowocowe (także z dodatkiem innych owoców). Produkowane są ze śliwek (uprzednio oczyszczonych z pestek i części niejadalnych) w postaci świeżej, mrożonej lub pasteryzowanej, gotowanych z dodatkiem cukru. Czasem zamiast całych owoców stosuje się przecier owocowy.

Charakterystyczny dla powideł proces długotrwałego odparowywania wody z owoców daje w efekcie produkt naturalnie gęsty, który doskonale się rozsmarowuje. Gęstość i zawartość wysoka owoców wyróżnia powidła spośród innych słodkich produktów.

Wiemy ale nie jemy

Stare powiedzenie mówi, że śniadanie powinno być królewskie, obiad książęcy, a kolacja żebracza. Niestety napięty plan dnia doprowadził do zmiany wzorców żywieniowych - nie tylko nie jemy regularnie, ale wręcz eliminujemy niektóre posiłki by w ten sposób zyskać na czasie. I choć za najważniejszy posiłek dnia powszechnie uznawane jest śniadanie, to właśnie z tego posiłku najczęściej rezygnują Polacy.

Na szczęście producenci oferują wiele produktów pomagających w skomponowaniu wartościowego śniadania, nawet kiedy mamy bardzo mało czasu.

Anna Sylwiak

Przykładowy optymalny skład śniadania

- Pieczywo pełnoziarniste z pastą rybną (biały ser z ugotowaną rybą morską - makrelą, łososiem, tuńczykiem itp.), pomidor, papryka, biała rzodkiew i zioła.
- Jogurt naturalny z płatkami owsianymi, orzechami i świeżymi owocami (np. jabłkiem, śliwkami, truskawkami).
- Herbata owocowa lub ziołowa bez cukru.

Zalecenia zdrowotne. Wskazówki praktyczne wg Dietary Guidelines for Americans, USDA, 2005

- Zamień produkty zbożowe „rafinowane”, na pełnoziarniste lub dodawaj je do swojego jadłospisu.
- Żywność opisana jako wieloziarnista, gruboziarnista, z otrębami, płatkami, itp. często nie jest pełnoziarnista. Sprawdzając informację żywieniową na etykiecie produktu, możesz też porównać zawartość błonnika pokarmowego. Im więcej jest go w danym produkcie, tym większy udział składników pełnoziarnistych.
- Kolor pieczywa nie jest wskaźnikiem jego pełnoziarnistości, ponieważ może wynikać z dodatków, które tej barwy nadają, a nie z zawartości pełnych ziaren. Najlepiej sprawdzić skład surowcowy produktu.
- Wybieraj produkty zawierające mniej dodanych cukrów prostych i tłuszczu, które zwiększają kaloryczność produktu. Sprawdź na etykiecie, czy zawiera on dodatek cukrów prostych (sacharozę, bogaty w fruktozę syrop kukurydziany, miód, melasę) i tłuszczu (szczególnie uwodornionych - utwardzonych tłuszczów roślinnych).
- Wybieraj produkty - szczególnie pieczywo - z mniejszą zawartością sodu.



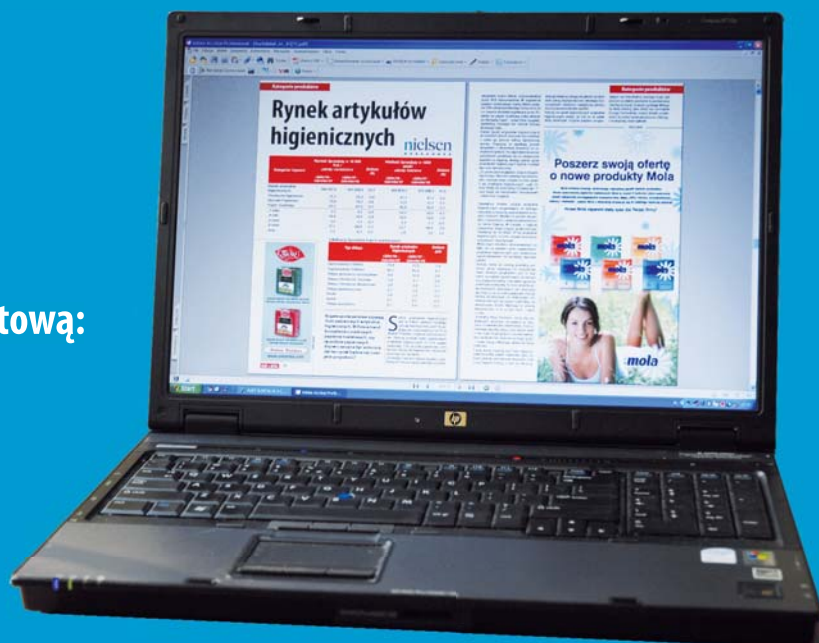
Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

HURT & DETAL

Jedyny bezpłatny miesięcznik
na rynku prasy handlowej
dostępny on-line

Zapraszamy na naszą stronę internetową:

www.hurtidetal.pl



REKLAMA



Zakłady Mięsne

nagrodzone
Złotym Laurem
Konsumenta 2008 i 2007
w kategorii
"Konserwy Mięsne".

www.zmlukow.pl

Od 35 lat dbamy o to, aby nasze
produkty były zdrowe, bezpieczne oraz
charakteryzowały się najwyższą jakością.

Dziękujemy Państwu za zaufanie.

Smak tradycji



Sery twarogowe



Foto: Anna Moderska

Rynek produktów mleczarskich jest coraz bardziej konkurencyjny. Wielu producentów oferuje nowatorskie produkty, ale niesłabnącą popularnością cieszą się też produkty dostępne od lat w Polsce, takie jak sery twarogowe.

Twarogi posiadają swój tradycyjny wizerunek i nie należą do słabszych uczestników rynku. Posiadają opinie produktu naturalnego o dużych wartościach odżywczych co sprawia, że te produkty nie są eliminowane z rynku i radzą sobie bardzo dobrze na coraz bardziej konkurencyjnym rynku mleczarskim.

Rynek spożycia twarogów rośnie. Najlepiej sprzedają się twarogi konfekcjonowane, które będą eliminowały spożycie serów białych na wagę. Konsumenci serów twarogowych, w najbliższych latach wykształcą marki tego produktu, które będą głównym graczem na rynku.

„Konsystencja twarogów, stosowanie dodatków smakowych oraz modyfikacja dotychczasowych opakowań produktów będą miały decydujący wpływ o zakupie” – uważa Joanna Wojciechowska, Dyrektor Handlowy

OSM WART-MILK w Sieradzu. Wytwórnia ta jest producentem twarogów pod marką „PACZKA OD KROWY”. Produkuje dwa rodzaje serów twarogowych konfekcjonowanych, hermetycznie pakowanych – śmietankowy i półtłusty. „Największą popularność cieszy się twaróg półtłusty” – mówi Joanna Wojciechowska.

Bardzo bogatą gamę serów twarogowych posiada Zakład Mleczarski FigAND. „Nasze sery zawierają w sobie wszystkie najcenniejsze składniki mleka: białka, witaminy oraz związki mineralne w tym tak potrzebny dla dobrego funkcjonowania organizmu – wapń. Są lekkostrawnym produktem nadającym się do spożycia o każdej porze dnia. Ze względu na swoje walory smakowe i jakość znajdują zastosowanie zarówno w gospodarstwach domowych, jak również w firmach specjalizujących się w produkcji wypieków np. ciast.

Sery to pyszny i uniwersalny dodatek do kanapek, deserów, a także obiadów” – mówi Artur Mosionek z Zakładów Mleczarskich FigAND.

Sery te oferowane są w wielu dogodnych dla odbiorców opakowaniach i formach: twarogi krajanki pakowane w folie w małych kawałkach, twarogi w kostkach 200g, klinki pakowane próżniowo w folię, twarogi tłuste, półtłuste i chude pakowane w pergamin.

Firma posiada też w sprzedaży gotowe, jednokilogramowe, mielone twarogi nadające się do wypieku ciast domowych.

Dzięki przystępnej cenie i szerokiemu zastosowaniu sery twarogowe w Polsce nie tracą na popularności. Producenci zadbali zarówno o poprawę jakości jak i wygodę opakowań. Chętnych na biały przysmak nie powinno więc zabraknąć.

Anna Sylwiak

nielsen

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1 000 Kg / udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Sierpień'06- Lipiec'07	Sierpień'07- Lipiec'08		Sierpień'06- Lipiec'07	Sierpień'07- Lipiec'08	
Sery białe	119 210,9	126 633,1	6,2	131 669,5	156 653,8	19,0
Sery białe naturalne	39,8	37,7	-2,1	33,6	32,6	-1,0
_Sery białe naturalne pakowane	57,3	59,5	2,2	57,3	61,5	4,2
_Sery białe naturalne na wagę	42,7	40,5	-2,2	42,7	38,5	-4,2
Serki Wiejskie (Cottage)	25,1	26,0	0,9	20,9	21,3	0,4
Serki kremowe	29,2	30,0	0,8	36,0	35,9	-0,1
_Serki kremowe do pieczenia	28,4	29,6	1,2	18,9	20,4	1,4
_Serki kremowe do smarowania	71,6	70,4	-1,2	81,1	79,6	-1,4
Mozzarella	1,8	2,0	0,2	3,5	3,8	0,3
Feta	3,6	3,7	0,1	4,8	5,2	0,4
Inne (np. Bryndza, Oscypki)	0,5	0,5	0,0	1,2	1,2	0,0

Fig AND



Zakład:
Kolonja Wawrzyszów 29
26-625 Wolanów
tel./fax 0-48/ 618 79 87
www.figand.com.pl

Biuro Handlowe:
ul. Okulickiego 47
26-600 Radom
tel./fax 0-48/ 381 03 87
tel. 0-48/ 381 03 82

110 lat WIN SLAVYANTSI



WITOSHA *Verso* SLAVYANTSI ROSENTHALER
— ESTATE — KADARKA

Bulgarian Wines

WIELKI KONKURS WINNICY SLAVYANTSI



By osłodzić Ci sprzedaż Vinex Slavyantsi daje swoim konsumentom wyjątkowy konkurs na deser.

Zasady konkursu są bardzo proste. Na butelkach win **Vinex Slavyantsi** umieściliśmy naklejkę z charakterystycznym dzwonem. Należy odkleić z butelki naklejkę, wkleić do zawieszki lub książeczki konkursowej, dołączyć paragony potwierdzające zakup i wysłać na adres

Vinex Slavyantsi Polska Sp. z o. o.,
ul. Lelewela 33, 87-100 Toruń
z dopiskiem „*Konkurs Slavyantsi Wines*”.

Wystarczy zaledwie 8 naklejek, aby wygrać nagrodę gwarantowaną: zestaw do wina lub komplet kieliszków.



A na 3 osoby, które prześlą największą ilość naklejek czeka niezwykła nagroda – **2-osobowa wycieczka do Bułgarskiej Doliny Sungurlare**. Aby osłodzić pobyt nad Morzem Czarnym przygotowaliśmy także wyjątkową niespodziankę – wizytę w winnicy Slavyantsi, gdzie w promieniach gorącego słońca dojrzewają najszlachetniejsze odmiany winogron, z których już od 110 lat produkujemy najwyższej jakości wina.

Poczuj słodki smak zwycięstwa



110 lat
Win Slavyantsi

www.winabulgarskie.pl

Płyny do mycia naczyń

Rynek płynów do mycia naczyń rośnie wartościowo oraz ilościowo i nie przeszkadza mu w tym nawet dwucyfrowy wzrost rynku środków do zmywarek automatycznych. Stopniowo spadają udziały produktów najsłabszych jakościowo. Rośnie znaczenie produktów markowych i zaangażowanie producentów w promocje konsumenckie i handlowe.

W kategorii płynów do mycia naczyń rośnie znaczenie produktów markowych. Wybierając płyn do mycia naczyń, Polacy szukają przede wszystkim znanej marki i związanej z nią najwyższej jakości. Wybierają też większe opakowania takie jak 1l czy 1,5l. Wysoko cenionym walorem płynów do mycia naczyń jest ich wydajność. Konsumenci wiedzą, że kupno bardziej wydajnego płynu, nawet, jeśli kosztuje więcej, w końcowym efekcie bardziej się opłaca.

„Można przypuszczać, że w przyszłości aspektami, decydującymi o wyborze płynu do mycia naczyń, będą: wysoka jakość formuły, szeroki wybór oferowanych wariantów oraz innowacyjne rozwiązania zapewniające użytkownikom dodatkowe korzyści” – mówi Ewa Mamcarz,

Brand Manager marek PUR i Somat w firmie Henkel Polska.

Coraz większe znaczenie odgrywa kategoria środków do mycia naczyń w zmywarkach, jednakże dynamiczny wzrost tej kategorii nie ma wpływu na wielkość rynku płynów do mycia naczyń. W gospodarstwach domowych nawet, jeśli jest zmywarka, to nadal kupuje się płyn do mycia naczyń, bowiem są naczynia czy sztućce, które należy myć ręcznie.

Na rynku wszyscy klienci mogą znaleźć odpowiadające im płyny. Konsumenci kierujący się ceną znajdą także szeroki asortyment płynów do naczyń w atrakcyjnej cenie. Sieci handlowe oferują szeroki asortyment płynów czasami w zaskakująco niskiej cenie.



Segmenty	Wielkość Sprzedaży w 1000 L/ udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Lipiec'06- Czerwiec'07	Lipiec'07- Czerwiec'08		Lipiec'06- Czerwiec'07	Lipiec'07- Czerwiec'08	
Płyny do naczyń	84 537,4	95 798,9	13,3	27 194,3	34 849,1	28,1
DO 250ML	0,2	0,4	0,3	0,3	1,1	0,8
251-500ML	22,9	23,2	0,3	35,1	33,8	-1,3
501-750ML	2,1	1,4	-0,6	4,0	2,4	-1,6
751-1000ML	48,8	54,0	5,1	46,1	50,3	4,2
+1000ML	26,0	21,0	-5,0	14,5	12,4	-2,1

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Płyny do naczyń		Zmiana (p%)
	Lipiec'06- Czerwiec'07	Lipiec'07- Czerwiec'08	
Hipermarkety>2500m2	17,7	16,7	-1,0
Supermarkety<2500m2	36,1	32,6	-3,4
Sklepy chemiczne	10,8	10,8	-0,1
Sklepy spożywczo-przemysłowe	15,0	17,6	2,6
Sklepy wielobranżowe	6,5	6,9	0,3
Kioski	3,2	3,4	0,3
Sklepy spożywcze	10,7	12,0	1,2

nielsen

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

**Tłuszcz
nie ma żadnych
szans!**

pur



Silne wsparcie marketingowe:

- nowa reklama tv
- prasa handlowa
- materiały POS
- działania PR
- akcje w sklepach

* w stosunku do zwykłego płynu do mycia naczyń, Test IChP, czerwiec 2008



Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut Millward-Brown SMG/KRC w okresie od lipca 2007 do czerwca 2008 roku wynika, że używanie płynów do zmywania naczyń deklaruje 96,6% gospodarstw domowych w Polsce. Szczegółowe informacje dotyczące 10 marek produktów najczęściej używanych przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich używanie - znajdują się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Płyny do zmywania naczyń - 10 marek używanych najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich używanie - TOP 10

Ludwik	41,7%
Pur	25,7%
Lucek	5,0%
E do mycia naczyń	4,3%
Dosia	3,4%
Ajax	3,4%
Palmolive	2,7%
Kop	2,3%
Morning Fresh	2,0%
Gold Drop	2,0%

„Brak środków na reklamę telewizyjną nie pozwala zaistnieć na rynku niektórym producentom mimo, iż jakość którą proponują dorównuje najbardziej znanym wyrobom w tym segmencie” – mówi Katarzyna Zmitrowicz, TZMO Śniadecki Sp z o.o. Firma ta przygotowuje płyn do naczyń koncentrat z gliceryną Dr MAX w opakowaniu 1L.

Skuteczność i wydajność

Jak wynika z badań, Polacy oczekują od płynów do mycia naczyń skuteczności w usuwaniu zabrudzeń, szczególnie tłuszczowych i wydajności. Kolejnymi kryteriami wyboru są cena oraz wariant - może to być kwestia zapachu lub dodatkowych właściwości produktu.

„Pur w pełni zaspokaja wszystkie oczekiwania konsumentów: doskonale usuwa tłuszcz, jest wydajny, przyspiesza schnięcie naczyń, przeciwdziała też powstawaniu zacieków i sprawia, że umyte nim naczynia lśnią. W ofercie Pura uwzględniamy też upodobania zapachowe Polaków. Coraz częściej konsumentom zależy na produkcie dbającym o dłonie, łagodnie działającym na skórę, takim jak Pur Balsam z Mineralami czy Pur Balsam z Aloesem. Skutecznie myją naczynia, a dzięki zawartości łagodzącego aloesu lub minerałów, wykorzystywanych w kosmetyce, działa ochronnie na ręce i paznokcie. Konsument może sobie również dobrać odpowiednią wielkość opakowania Pura: 500 ml, 1l, lub 1,5l” – mówi Ewa Mamcarz Brand Manager marek PUR i Somat. Dodaje, że w handlu nowoczesnym (supermarkety, hipermarkety) PUR jest liderem i ma najwyższy wartościowy udział w sprzedaży - około 40 %.

„W całej Polsce Pur ma silną pozycję numer 2. Udziały Pura ciągle rosną i jestem przekonana, że ten trend się nie zmieni” – mówi Ewa Mamcarz.

W ofercie płynów PUR, znajduje się 5 wariantów zapachowych, z czego dwa – PUR Balsam z minerałami lub aloesem - mają łagodną dla dłoni formułę. PUR Active Gel oferowany jest w trzech zapachach: cytryny, jabłka i cytryny z miętą, odpowiadają na oczekiwania konsumentów od strony zapachu i koloru płynu do zmywania naczyń.

„W ciągu minionego roku lider rynku - INCO-VERITAS S.A.- mimo silnych ataków konkurentów utrzymał 39% udziału w rynku wartościowo. Wynik ten zawdzięcza strategii produktowej Ludwika – wysoka jakość za rozsądną cenę. Jakość oznacza tu już nie tylko podnoszenie pa-

rametrów myjących, ale także unowocześnianie receptur, wprowadzanie nowych wariantów zapachowych i nowych funkcji ochronnych dla skóry, które są ważne szczególnie dla młodszych konsumentów” – mówi Michał Dworak Dyrektor Marketingu i Rozwoju INCO-VERITAS S.A. GChG.



Silnym atutem, oferowanego przez tą firmę płynu - Ludwika, jest zaufanie do marki wypracowane przez dziesięciolecia. Dzięki niemu używa go 57% konsumentów (źródło: SMG/KRC grudzień 2007r.).

Największym zainteresowaniem cieszy się Ludwik miętowy, choć wariant cytrynowy i balsam aloesowy zyskują na znaczeniu. „Nasza najświeższa nowość to wprowadzony do sprzedaży w maju 2008r. szósty już wariant Ludwika - balsam rumiankowy, stworzony w oparciu o badania konsumenckie i precyzyjnie dostosowany do oczekiwań użytkowników” – mówi Michał Dworak.

„Widocznym trendem na rynku płynów do mycia naczyń jest wzrost zainteresowania markowymi produktami. Polscy konsumenci chętnie sugerują się reklamą kupując droższe płyny do naczyń. Za znany produkt klienci są gotowi zapłacić wyższą cenę. I to do tych konsumentów skierowana jest szeroka oferta drogich, markowych płynów, która z roku na rok się powiększa” – mówi Katarzyna Zmitrowicz TZMO Śniadecki Sp z o.o. .

Cały rynek dynamicznie się rozwija i cały czas jest na nim miejsce na nowe produkty.

Anna Sylwiak





Zdobywca I miejsca w Konsumenckim Konkursie Piw
Chmielaki Krasnostawskie 2008

Kosmetyki do pielęgnacji twarzy

W związku z rosnącą wiedzą konsumentek na temat kosmetyków oraz bardziej świadomą pielęgnacją twarzy, rynek kremów i produktów oczyszczających staje się coraz bardziej konkurencyjny, a firmy kosmetyczne prześcigają się w produkcji kosmetyków „inteligentnych”, oferujących „dodatkowe korzyści” i natychmiastowe rezultaty oraz zaspokajających coraz bardziej wysublimowane wymagania konsumentek.

Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy stanowi największą część kategorii kosmetyków pielęgnacyjnych. W okresie maj 2007 – kwiecień 2008, kategoria ta osiągnęła sprzedaż ilościową na poziomie 165 mln sztuk (źródło: MEMRB). Segment od kilku lat wykazuje tendencję wzrostową, w pierwszej połowie 2008 nastąpił wzrost o 13% w ujęciu wartościowym oraz 9% w ujęciu ilościowym (w litrach), w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego (źródło: MEMRB).

„Taki wzrost wynika z jednej strony ze zmiany stylu życia i nowych potrzeb: stres, czynniki środowiska (zanieczyszczenia, promienie UV, wolne rodniki), które mogą negatywnie wpływać na skórę, a z drugiej strony polskie konsumentki coraz większą wagę przykładają do swojego wyglądu. Rośnie poziom ich edukacji, wiedzą czego potrzebuje skóra oraz jakich kosmetyków powinny używać aby zapewnić sobie dobry wygląd. Wymienione czynniki wpływają na wzrost wydatków na kosmetyki pielęgnacyjne” – Marta Broniewicz, Group Brand Manager Grupy Kolastyna.



Kosmetyki do pielęgnacji twarzy to największa kategoria chemiczna w Polsce. Jest to segment bardzo zróżnicowany, który mieści w sobie szereg różnorodnych produktów. Największy udział, w segmencie tym, bo aż 30% mają kremy do twarzy, zaś na drugim oraz trzecim miejscu plasują się mlecza i toniki, z udziałem rynkowym stanowiącym po 19% (Raport marketingowy na temat kosmetyków w latach 2006-2007 – wyd. 2008). Pozostałe kategorie kosmetyków kształtują się na poziomie od 5% (kosmetyki do mycia twarzy) do 1,5% (peeling). „Największy udział mają kremy marek należące do koncernu L’Oreal, a także Laboratorium Dr Irena Eris (Magazyn Kosmetyki 03/2008). Na rynku polskim bardzo silne są również masowe marki lokalne, których pozycja umacnia się z roku na rok. Należą do nich przede wszystkim marki: Avon, Ziaja, Eris, Nivea oraz Oriflame” – mówi Joanna Konieczna z firmy Pollena-Ewa.

„Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy to jeden z największych i najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów kosmetycznych. Segment ten stale rośnie, zwłaszcza pod względem wartościowego udziału w sprzedaży. Dynamiczne zmiany mają miejsce także w obrębie tego segmentu. Trzeba pamiętać, że obejmuje nie tylko takie grupy produktów: jak kosmetyki do pielęgnacji twarzy (kremy do twarzy, kremy pod oczy, maseczki), ale również kosmetyki do oczyszczania skóry twarzy oraz kosmetyki dla młodej skóry (antytrądzikowe). Nową silną podkategorią stały się w ostatnim czasie kremy przeciwmarszczkowe” – mówi Marzena Kalinowska, Dyrektor Handlowy i Marketingu Bielenda Kosmetyki Naturalne.



Jak podkreśla Joanna Kowalczyk, Kierownik Działu Marketingu firmy Ziaja, firma obserwuje ciągle wzrost zainteresowania preparatami podstawowymi (toniki, mlecza, kremy). Jednocześnie coraz więcej Klientów poszukuje produktów uzupełniających podstawową pielęgnację: maseczek, peelingów, serum. Oferty firm kosmetycznych są rozszerzane o kosmetyki przeznaczone do konkretnych potrzeb, takich jak wiek, rodzaj cery, jej problemy.

Polki wiedzą czego chcą

Rozmowy z konsumentkami, badania, warsztaty edukacyjne i konsultacje, pokazują, iż z każdym rokiem, stopniowo wzrasta świadomość konsumentek i coraz więcej Polek zauważa potrzebę stosowania regularnej pielęgnacji cery. Obserwując rynki zagraniczne, głównie Europy Zachodniej, widzimy, że choć Polska jest rynkiem dojrzałym, to wciąż jeszcze nienasyconym.

Od lat niezmiennie większość pań w kosmetykach do pielęgnacji cery szuka przede wszystkim właściwości nawilżających. Natomiast problem walki z oznakami starzenia się skóry jest niezwykle ważny dla dojrzałych konsumentek. Jak pokazują wyniki badań przeprowadzonych

przez niezależny Instytut Badawczy Synovate Polska na zlecenie marki OLAY, aż 82% przebadanych kobiet w wieku 30 – 64 lata, pragnie wyglądać młodziej, a 60% Polek obawia się efektów starzenia skóry. Dlatego też, Polki mają coraz większe oczekiwania wobec produktów do codziennej pielęgnacji cery.

Zawrotne tempo życia oraz potrzeba maksymalnego wykorzystania każdej minuty sprawiają, że kobiety wciąż poszukują sposobów na osiągnięcie optymalnych efektów pielęgnacyjnych w jak najkrótszym czasie. Pragną zatem skutecznych rozwiązań, które można zastosować w zaciszu własnego domu. Dlatego też oczekiwania wobec branży kosmetycznej są coraz większe, a na rynku z każdym rokiem pojawia coraz więcej produktów przeznaczonych do codziennej pielęgnacji cery.

Coraz więcej pań dostrzega potrzebę stosowania regularnej pielęgnacji. Choć większość z nich przywiązuje największą uwagę do wyboru odpowiedniego kremu, to jedynie 57% Polek używa tego typu produktów.

„W odpowiedzi na codzienne potrzeby kobiet wciąż poszerzamy asortyment marki OLAY w Polsce, starając się zapewnić im szerokie spektrum produktów do kompleksowej pielęgnacji skóry twarzy” – mówi Justyna Rymkiewicz, PR Manager, Procter and Gamble Prestige Products.

Wciąż największym zainteresowaniem konsumentek cieszą się kremy nawilżające, aczkolwiek coraz więcej kobiet poszukuje także produktów, których działanie ukierunkowane jest na redukcję pierwszych zmarszczek i linii mimicznych. Niestety stosowanie produktów oczyszczających oraz kosmetyków specjalistycznych wciąż należy do rzadkości. Aż 47% Polek nie używa produktów przeznaczonych do pielęgnacji delikatnej skóry wokół oczu, natomiast tylko 37% pań korzysta z produktów oczyszczających.

„Konsumentki oczekują przede wszystkim intensywnego i długotrwałego nawilżenia (w naszej ofercie potrzeby te zaspokajają produkty serii City Line Laboratorium Kolastyna,



Aqua Therapy Miraculum), odżywienia skóry (seria Rajska Oliwka Laboratorium Kolasty-na), oraz kompleksowego działania przeciwzmarszczkowego lub opóźniającego proces starzenia się skóry (Extra Lift Laboratorium Kolasty-na, Geneza Młodości Miraculum, Lift Line Miraculum)" – mówi Marta Broniewicz. Dodaje, że obok kremów, dynamicznie rozwija się kategoria preparatów do demakijażu, których używanie stanowi wstęp do zabiegów pielęgnacyjnych – obecnie aż 96% kobiet używa preparatów do oczyszczania twarzy.

Podstawowym produktem oczyszczającym jest emulsja lub mleczko do demakijażu stosowane wieczorem, uzupełnieniem procesu oczyszczania – tonik, któremu oprócz oczyszczających, przypisuje się dodatkowo właściwości odświeżające. Tu głównym oczekiwaniem jest dogłębne oczyszczenie cery, natomiast coraz więcej kobiet zwraca uwagę na fakt posiadania przez produkty do demakijażu również właściwości pielęgnacyjnych.

„Pod marką Miraculum, wprowadziliśmy serię Pure Pleasure, której produkty dodatkowo zawierają łagodzące i pielęgnacyjne składniki aktywne, m.in. alantoinę, d-panthenol, ekstrakt z róży" – mówi Marta Broniewicz.

Coraz więcej kobiet używa również maseczek i peelingów, które są uzupełnieniem codziennej pielęgnacji twarzy i wspomagają działanie podstawowych kosmetyków. Klientki oczekują przede wszystkim intensywnego działania oraz natychmiastowej poprawy kondycji skóry.

Przy wyborze kosmetyków do pielęgnacji twarzy, konsumentki stawiają na wygodne i skuteczne rozwiązania, dedykowane dla konkretnego rodzaju cery (wrażliwa, naczynkowa, zmęczona itd.), z określonymi składnikami aktywnymi. Niebagatelną rolę odgrywają również opakowania produktów, które powinny być jednocześnie funkcjonalne i eleganckie.

„Bardzo dobrym rozwiązaniem jest oferowanie klientom zestawów pielęgnacyjnych lub produktów łączonych (np.: duosaszetki z peelingiem i maseczką). Ułatwia się w ten sposób dobór odpowiedniej gamy kosmetyków i zachęca do wypróbowania produktów, których wcześniej się nie używało" – mówi Małgorzata Nawrocka z TZMO S.A.

„Pollena-Ewa wprowadziła do swojej oferty 4 maseczki podane w formie duosaszetki: peeling + maseczka, stanowiące idealny zestaw do pielęgnacji cery. Maseczka intensywnie nawilżająca, Maseczka relaksująca SOS, Maseczka głęboko oczyszczająca oraz Maseczka odżywcza" mówi Joanna Konieczna, Specjalista ds. Marketingu, Pollena-Ewa.

Natomiast firma Ziaja, na początku września wprowadziła serię dermokosmetyków ziaja med, skierowaną wyłącznie na rynek apteczny. W skład ziaja med wchodzi 6 kuracji o działaniu profilaktycznym, ukierunkowanych na potrzeby skór trudnych, problemowych. Inną nowością w ofercie firmy Ziaja jest seria sopot spa- receptura młodości - nowoczesna linia kosmetyków do pielęgnacji cery 30+, pomagająca na dłużej zatrzymać młodość skóry.

Nie tylko dla Pań

Polki dokonując wyboru danego produktu, coraz częściej kierują się zdaniem specjalisty (kosmetyczka) oraz zaufanej osoby w postaci przyjaciółki. Sugerują się także rekomendacją ze strony osób znanych i powszechnie lubianych.

Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy charakteryzuje się ogromną liczbą marek międzynarodowych i lokalnych, oferujących coraz bardziej specjalistyczne produkty adresowane do różnych typów i potrzeb skóry.

„Generalnie polski rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy jest szalenie trudny, konkurencja bardzo duża, a jednak nadal pojawiają się nowe firmy. Międzynarodowe koncerny o silnych markach coraz częściej obniżają swoje ceny, by nie stracić udziałów w rynku, na którym bardzo dużą popularnością, uznaniem i zaufaniem cieszą się polskie marki kosmetyczne" – mówi Joanna Konieczna.

Chcąc zakupić kosmetyk do pielęgnacji twarzy, konsumenci sugerują się najczęściej ceną. Istnieje jednak spora grupa klientek, dla których najistotniejszym wyznacznikiem jest marka i producent.

Zdaniem Joanny Kowalczyk, najważniejsza jest relacja jakości do ceny. Jednak przy tak dużej konkurencji w tym segmencie niezwykle ważny jest również rodzaj opakowania, sposób aplikacji, ale także przywiązanie do danej serii kosmetycznej. „Klienci są coraz bardziej świadomi

REKLAMA

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

Kategorie produktów

swoich potrzeb, starannie dobierają preparaty pielęgnacyjne, poszukują najlepszych dla siebie rozwiązań i stawiają coraz większe wymagania, którym firmy kosmetyczne starają się sprostać” – mówi przedstawicielka firmy Ziaja.

Jak wynika z badań, na zachowanie konsumentów ogromny wpływ ma reklama i dlatego bardzo chętnie sięgają po kosmetyki będące w danym okresie „na fali”. Dla nich są w stanie zrezygnować z produktów, których zwykle używali, i z których byli bardzo zadowoleni.

„Choć Polacy nie wydają jeszcze tyle na kosmetyki, co Włosi, Francuzi, czy Niemcy, to można

jednak zauważyć duży wzrost sprzedaży. Jest to związane nie tylko z poprawą warunków finansowych, ale również ze wzrostem ogólnej wiedzy na temat działania oferowanych produktów” – dodaje Małgorzata Nawrocka z TZMO S.A.

„Zmasowana komunikacja podsyca również zainteresowanie nowościami, utrwala marki w świadomości i buduje zaufanie do nich. Klienci ulegają reklamie, ale także surowo oceniają i testują kosmetyki. Ogromne znaczenie ma zatem autentyczna jakość kosmetyków - skuteczność i bezpieczeństwo stosowania” - dodaje Marzena Kalinowska z Bielendy.

W tzw. kosmetyce białej drzemie ogromny potencjał. Jej duży obszar pozostaje ciągle niewykorzystany. Przykładem tego są produkty do pielęgnacji męskiej. Panowie coraz chętniej stosują kremy do twarzy i pod oczy, ale nadal nie dorównują w tym paniom. Są oni wielkim wyzwaniem dla producentów kosmetyków, bo oprócz stworzenia odpowiedniego produktu, trzeba jeszcze przekonać panów do ich używania.

Anna Sylwiak

nielsen
.....

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 L /			Wartość Sprzedaży w 1000 PLN /		
	udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Wrzesień'06- Sierpień'07	Wrzesień'07- Sierpień'08		Wrzesień'06- Sierpień'07	Wrzesień'07- Sierpień'08	
Kosmetyki do pielęgnacji twarzy	6 162,0	7 109,6	15,4	857 694,9	1 023 921,8	19,4
<i>Kremy do twarzy dla kobiet</i>	29,9	29,5	-0,4	64,5	65,0	0,5
<i>Produkty do oczyszczania twarzy dla kobiet</i>	50,7	51,6	0,9	20,7	20,7	-0,1
<i>Kosmetyki przeciwtrądzikowe</i>	18,9	18,2	-0,7	13,4	12,6	-0,9
<i>Kosmetyki do pielęgnacji twarzy dla mężczyzn</i>	0,5	0,7	0,2	1,3	1,8	0,5

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 L /			Wartość Sprzedaży w 1000 PLN /		
	udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Wrzesień'06- Sierpień'07	Wrzesień'07- Sierpień'08		Wrzesień'06- Sierpień'07	Wrzesień'07- Sierpień'08	
Kremy do twarzy dla kobiet	1 842,2	2 097,6	13,9	553 636,7	665 551,5	20,2
<i>Kremy przeciwzmarszczkowe</i>	33,0	35,0	2,0	48,5	51,7	3,1
<i>Kremy/żele pod oczy</i>	1,8	1,6	-0,2	3,7	3,2	-0,5
<i>Kremy nawilżające</i>	31,0	30,0	-1,0	22,1	20,0	-2,1
<i>Maseczki</i>	10,0	9,9	-0,1	7,9	7,6	-0,3
<i>Kremy odżywcze</i>	16,6	15,8	-0,8	9,0	8,5	-0,4
<i>Kremy do specjalnej pielęgnacji</i>	2,2	2,2	0,1	3,0	3,0	0,0
<i>Kremy regenerujące oraz kremy na noc</i>	5,5	5,5	0,0	5,9	6,0	0,1

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 L /			Wartość Sprzedaży w 1000 PLN /		
	udziały ilościowe		Zmiana (% / p%)	udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Wrzesień'06- Sierpień'07	Wrzesień'07- Sierpień'08		Wrzesień'06- Sierpień'07	Wrzesień'07- Sierpień'08	
Produkty do oczyszczania twarzy dla kobiet	3 122,8	3 669,9	17,5	177 929,6	211 458,0	18,8
<i>Chusteczki oczyszczające</i>	11,0	13,7	2,7	7,3	8,4	1,1
<i>Kosmetyki do demakijażu</i>	7,6	9,2	1,6	10,5	12,3	1,8
<i>Kosmetyki do mycia twarzy</i>	10,7	10,7	0,0	16,1	15,7	-0,4
<i>Mleczka</i>	36,8	35,3	-1,5	32,4	31,8	-0,6
<i>Peelingi</i>	3,3	3,3	0,0	7,7	7,4	-0,3
<i>Toniki</i>	30,7	27,8	-2,9	26,0	24,4	-1,6

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 L / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 1000 PLN / udziały wartościowe		
	Zmiana (% / p%)			Zmiana (% / p%)		
	Wrzesień'06- Sierpień'07	Wrzesień'07- Sierpień'08		Wrzesień'06- Sierpień'07	Wrzesień'07- Sierpień'08	
Kosmetyki przeciwtrądzikowe	1 164,6	1 292,3	11,0	115 305,1	128 795,2	11,7
<i>Kosmetyki do mycia twarzy</i>	48,6	48,6	0,0	38,5	37,3	-1,2
<i>Toniki</i>	33,7	33,9	0,2	20,8	20,3	-0,5
<i>Kosmetyki do pielęgnacji twarzy</i>	9,6	9,2	-0,4	25,0	24,7	-0,4
<i>Maseczki</i>	2,9	3,3	0,4	6,4	7,1	0,8
<i>Plastry oczyszczające</i>	0,0	0,1	0,0	0,1	0,6	0,5
<i>Korektory</i>	0,3	0,4	0,1	4,1	4,7	0,5
<i>Chusteczki oczyszczające</i>	1,4	1,3	-0,1	0,8	1,4	0,6
<i>Balsamy</i>	1,9	1,2	-0,7	1,5	0,9	-0,6
<i>Peelingi</i>	1,1	1,5	0,4	1,9	2,3	0,4
<i>Inne</i>	0,4	0,5	0,0	0,9	0,8	-0,1

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 L / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 1000 PLN / udziały wartościowe		
	Zmiana (% / p%)			Zmiana (% / p%)		
	Wrzesień'06- Sierpień'07	Wrzesień'07- Sierpień'08		Wrzesień'06- Sierpień'07	Wrzesień'07- Sierpień'08	
Kosmetyki do pielęgnacji twarzy dla mężczyzn	32,4	49,8	53,9	10 823,5	18 117,2	67,4
<i>Kosmetyki do mycia twarzy</i>	31,7	32,4	0,6	12,4	12,7	0,4
<i>Peelingi</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<i>Kremy przeciwzmarszczkowe</i>	6,3	10,2	3,9	8,7	20,5	11,8
<i>Kremy/żele pod oczy</i>	1,2	1,0	-0,1	4,9	5,4	0,5
<i>Kremy nawilżające</i>	42,3	37,1	-5,3	40,0	30,5	-9,4
<i>Maseczki</i>	0,2	0,1	-0,1	0,2	0,1	-0,1
<i>Kremy odżywcze</i>	3,1	2,8	-0,4	3,0	2,3	-0,6
<i>Kremy do specjalnej pielęgnacji</i>	0,1	0,0	0,0	0,2	0,0	-0,2
<i>Kremy regenerujące oraz kremy na noc</i>	15,1	16,5	1,4	30,7	28,4	-2,3
<i>Peelingi</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0



Katarzyna Chwaja
Ekspert
Bielenda
Kosmetyki Naturalne

Latem często zapominamy o prawidłowej pielęgnacji skóry – podczas urlopu, wakacji, czy rodzinnego weekendu nie zwracamy uwagi na konieczność jej szczególnej ochrony. Długie przebywanie na świeżym powietrzu oznacza intensywny kontakt z promieniami słonecznymi, które mogą uszkadzać barierę hydrolipidową naszej skóry. Powoduje to zmniejszenie ilości wody w warstwie rogowej naskórka, zakłóca proces keratynizacji i wzmacnia melanogenezę. Cera staje się sucha, szorstka, traci elastyczność, pojawia się na niej siateczka drobnych zmarszczek oraz uwidaczniają się przebarwienia. W tej sytuacji, warunkiem

przywrócenia świeżości i jędrności naszej skóry oraz zatrzymania niekorzystnych zmian jest rozpoczęcie programu pielęgnacyjnego, który wzmocni kondycję i odnowi naszą skórę oraz przywróci jej blask sprzed lata.

Zabiegi regeneracyjne należy rozpocząć od oczyszczenia i złuszczenia martwego naskórka. Pozwoli to na wygładzenie skóry, wyrównanie jej koloru, oraz ułatwi szybsze i głębsze wchłanianie składników aktywnych. Doskonałym produktem do codziennej pielęgnacji jest organiczny kremowy peeling do twarzy i ciała z serii Bio Plantacja Bawełna firmy Bielenda – pozostawia on skórę idealnie oczyszczoną, miękką i jedwabistą. Z tej samej serii polecam również organiczny krem, łączący w sobie nawilżające, odżywiające i zmiękczające właściwości bawełny, który nie tylko odpowiednio nawilży, ale również optymalnie natłuści i zabezpieczy naszą skórę. Warto również przynajmniej dwa razy w tygodniu nałożyć na spragnioną wodą skórę twarzy, szyi i dekoltu maseczkę roślinną z aloesem w postaci błyskawicznie wchłaniającego się żelu, który skutecznie złagodzi podrażnienia i przyniesie natych-

Pielęgnacja skóry po lecie

miastową ulgę. Tutaj sprawdzi się kremowy żel Bielendy z serii Bio Plantacja Aloes.

Szczegółnej troski potrzebuje skóra pod oczami – jest ona niemal zupełnie pozbawiona gruczołów łojowych dlatego wysusza się najbardziej. Uzupełnienie deficytu wody, wygładzenie i rozświetlenie pozwoli uzyskać Roślinny krem pod oczy z serii Bio Plantacja Aloes.

Do częstych problemów kosmetycznych po powrocie z wakacji należą posłoneczne przebarwienia. W ich zwalczaniu na pewno pomogą świeżo wyciskane soki z cytryny, grejpfruta, czy ogórka. Pomocny okaże się również krem na dzień z serii Bielenda Q10, a jeżeli przebarwienia umiejscowione są w głębszych warstwach naskórka niezbędna może okazać się wizyta w gabinecie kosmetycznym – pomogą wówczas zabiegi złuszczone z użyciem kwasów lub mikrodermabrazja. Najlepszą jednak metodą do walki z przebarwieniami jest profilaktyka, czyli ochrona przed promieniowaniem słonecznym z użyciem kosmetyków z filtrami o wysokim współczynniku ich pochłaniania.

Redakcyjny Auto - Test

Fiat Scudo

Fiat Scudo otrzymał tytuł „International Van of the Year 2008” - zdobywając 108 punktów na 140 możliwych - przyznanych przez jury z 20 krajów europejskich, złożone z dziennikarzy specjalizujących się w sektorze samochodów dostawczych.

Scudo, stworzony w kooperacji przemysłowej pomiędzy FIAT i PSA, produkowany w francuskim zakładzie SEVEL Nord (Valenciennes), został zaprojektowany tak, aby sprostać współczesnym, europejskim wymogom dotyczącym transportu miejskiego towarów, jak i między miastami. Według zapewnień producenta, Scudo łączy osiągi, zwrotność i komfort samochodu osobowego ze zdolnością załadunkową, oraz z niezawodnością i efektywnością - typowymi dla samochodu dostawczego.

Postanowiliśmy zatem sprawdzić, jak zachowuje się Fiat Scudo na drodze i czy zapewnienia producenta, znajdują odzwierciedlenie w przeprowadzonym teście redakcyjnym. A oto nasze spostrzeżenia.

Podchodząc pierwszy raz do ponad 5 metrowego (długość: 5.135 cm, szerokość: 1.895 cm) Fiata Scudo „Panorama”, ma się wrażenie, że poruszanie się po drodze tym pojazdem, wymaga od kierującego szczególnych umiejętności. Po przejechaniu jednak już kilkuset metrów, czujemy się jakbyśmy prowadzili wygodny samochód osobowy. O gabarytach przypominamy sobie tylko wtedy, jak spoglądamy do tyłu - na dwa rzędy wygodnych foteli. Jazda najmocniejszą - wyposażoną w 6-stopniową skrzynię biegów jednostką (140 Multijet Power) o pojemności 2 litrów i mocy 136 KM oraz maksymalnym momentem obrotowym na poziomie 320 Nm - dostarcza wiele emocji. Jadąc zarówno na trasie, jak i po mieście, nie mieliśmy żadnych problemów z wyprzedzaniem innych samochodów, a pojazd bardzo dobrze trzymał się drogi. Praca silnika jest równomierna, a poziom hałasu pozytywnie zaskakuje. Pozycja kierowcy podczas jazdy jest bardzo wygodna i umożliwia długą jazdę, bez konieczności zakładania - modnych 20 lat temu „koralików”. Co ważne, wysokość pojazdu - 1.980 cm - gwarantuje możliwość wjazdu na parking podziemny, każdego centrum handlowego w Polsce.

Fiatem Scudo może bardzo wygodnie podróżować 8 osób (z kierowcą), a osoby prowadzące działalność gospodarczą - dzięki składanym fotelom - mogą spokojnie przewozić nim towary, nawet te o dużych gabarytach. Testowany Scudo posiadał bardzo bogate wyposażenie (m.in. klimatyzacja, ABS, system audio, centralny zamek), co dodatkowo podkreśla słuszność wydania blisko 84 tys. zł netto. Testując Fiata Scudo pokonaliśmy ponad 600 km, w cyklu mieszanym. Średnie zużycie paliwa wyniosło 8,5 l/100 km.

Nasza ocena:



Nowe herbaty Dilmah

Importer: Gourmet Foods
www.dilmah.pl



BERRY SENSATION wyjątkowo owocowa...

Wysoko uprawiana, lekka, czarna herbata cejlońska w pełnej harmonii kompozycji z kawałkami truskawek, malin i jagód daje napar jasny w barwie, delikatny w smaku - idealny zarówno na gorąco, jak też w wysokiej szklance wypełnionej lodem jako herbata mrożona.

LIVELY LIME AND ORANGE wyjątkowo intensywna...

Wysoko uprawiana cejlońska czarna herbata Pekoe (duży liść) daje jasnozłoty napar o egzotycznym charakterze. Aromaty orzeźwiającej cytryny i kwaskowatej limonki zrównoważone lekkim charakterem herbaty oraz słodką nutą pomarańczową - kompozycja idealna na klasyczny Afternoon Tea, tradycyjny podwieczorek lub do przygotowania naturalnej herbaty mrożonej.

PEPPERMINT AND ENGLISH TOFFEE wyjątkowo zmysłowa...

Czarna herbata cejlońska w połączeniu z pełną, kremową w charakterze nutą angielskiego toffi, o żywej końcówce miętowej, daje napar dobrze zbudowany i zmysłowy. Cena ok. 9 zł.

Kalendarz Dilmah 2009

Importer: Gourmet Foods
www.dilmah.pl



Kalendarz Dilmah 2009 to tradycyjny kalendarz z odrywaną kartką na każdy dzień tygodnia, z zaznaczonymi najważniejszymi świętami, imieninami, wschodem i zachodem słońca. Na odwrocie każdej kartki znajduje się to, na co wszyscy miłośnicy tego typu kalendarzy czekają - ciekawe informacje, porady, anegdoty, rysunki...

Tematyka kalendarza Dilmah jest zróżnicowana - poza tekstami o herbacie, znajdują się tam wypowiedzi Marka Kondrata o winie, Piotra Adamczewskiego o kuchni oraz redagowane przez Marka Przybylika informacje o wydarzeniach historycznych. Całość urozmaicają zabawne i mądre jednocześnie rysunki Zbigniewa Jujki.

Kalendarz otrzymać można w sklepach przy zakupie herbat Dilmah, w ramach trwających w październiku Dni Herbaty Dilmah.

REKLAMA

www.vwuzytkowe.pl
Infolinia: 0 801 200 600 (opłata jak za jednostkę taryfikacyjną połączenia lokalnego)

Takie auta za taką cenę.

Caddy. Transporter. Crafter.
Sprawdź nowe cenniki.



Samochody
Użytkowe

Kalendarz Dilmah 2009
kup herbatę Dilmah i zdobądź go!

W kalendarzu ciekawostki o herbacie i winie, przepisy kulinarne, dobre rady, rysunki satyryczne, anegdoty i ważne wydarzenia.

Kalendarz dostępny również z listopadowym magazynem **Kuchnia**.
Ilość kalendarzy ograniczona. Szczegóły u sprzedawcy i na www.dniherbaty.pl

Autoryzowany dealer VW **Auto Viva**

Warszawa, ul. Połczyńska 118a, tel. 0 22 532 24 20, vwu@autoviva.waw.pl

Suszone owoce Helio®

Dystrybutor: HELIO S.A.
www.helio.com



Marka Helio® wprowadziła na rynek mieszankę owoców suszonych w 400 gramowym opakowaniu. Zawartość półprzezroczystej i mocno owocowej torebki – to mieszanka dużych, mięsistych i miękkich owoców. W skład apetycznej mieszanki suszonych owoców bez pestek wchodzi: śliwki kalifornijskie, gruszki, jabłka, morele, daktyle oraz brzoskwinie. Suszone owoce Helio® znajdują zastosowanie jako przekąska, dodatek do deserów, musli, ciast, lodów, a także do mięs duszonych oraz niezwykle popularnego w Polsce kompotu z suszu.. Suszone owoce Helio® to produkt klasy Premium, wchodzący w skład serii Słoneczne Owoce HELIO®, charakteryzującej się najwyższą jakością, smakiem i aromatem oferowanych produktów. Mieszanka owoców suszonych Helio Słoneczne Owoce® (400 g): ok. 10 zł.

Nowa Butelka BOLS

Producent: Grupa CEDC S.A.
www.bols.pl



Na półkach sklepowych pojawiła się zupełnie nowa butelka kultowej wódki BOLS. Asymetryczny motyw na butelce przypomina kształtem żagiel, a dobrze widoczny herb z datą 1575 (data rozpoczęcia produkcji alkoholi sygnowanych marką BOLS) informuje o wielowiekowych tradycjach.

Wódka BOLS zmienia nie tylko wygląd zewnętrzny, ale również swoją zawartość. Pod koniec 2007 firma otworzyła najnowocześniejszą na świecie linię rektyfikacyjno-filtracyjną. Dodatkowo w celu otrzymania najwyższej, jakości produktu finalnego, uruchomiono we wrześniu filtry dyskowe z aktywnym węglem. Dzięki nim pochłaniane są słabo usuwalne substancje, a czystość wódki przewyższa pięciokrotnie restrykcyjne normy Unii Europejskiej. Pojawieniu się nowej butelki towarzyszy będzie rewolucja na sklepowych półkach. W punktach sprzedaży pojawią się nowe wystawki pół-paletowe, kartonowe stojaki, regały dedykowane wódce BOLS zyskają nową szatę graficzną, pojawią się nowe listwy i zawieszki cenowe. Gastronomię będą wspierały działania promocyjne z udziałem pięknych hostess.

Nowa lina batonów od Czekoladowej Solidarności

Producent: FC Solidarność
www.solidarnosc.pl



Firma Cukiernicza Solidarność wprowadziła na rynek nową linię batonów. Batonów o nazwach Choco Merry, Choco Berry i Choco Cherry to trzy wyjątkowe kompozycje smakowe. Choco Merry – subtelny smak sernika z nutką pomarańczy, podkreślony deserową czekoladą

Choco Berry – smak świeżych truskawek i kremowej śmietanki w czekoladzie

Choco Cherry – wyrafinowane połączenie wiśni i czekolady.

Opakowania charakteryzują się wyrazistością kolorów oraz nowoczesną szatą graficzną.

Sugerowana cena: 85gr

Nowy pyszny smak wśród NESTLE MUSLI

Producent: CPP Toruń Pacific
www.nestle.pl



NESTLE MUSLI APPLE & CINNAMON to przepyszne połączenie płatków owsianych i pszennych, rodzynek, jabłek oraz cynamonu.

Nowe Musli to aż 27 % owoców oraz wszystkie zalety pełnego ziarna oraz błonnika.

NESTLE MUSLI APPLE & CINNAMON to smaczny i sycący sposób na śniadanie!

Gramatura: 320 g

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”.

Nowe oblicze Tyskiego

Tyskie wyznacza nowe standardy szaty graficznej i kształtu etykiety, prezentując swoje nowe „oblicze”. Dzięki pracy najlepszych specjalistów z całego świata w dziedzinie projektowania i po blisko dwóch latach ciężkiej pracy powstała etykieta nie tylko na miarę lidera polskiego rynku piwa ale i na miarę największych światowych graczy. Co zmieniło się na nowej etykiecie Tyskiego?

Zmianą, która dostrzegalna jest z daleka jest innowacyjny kształt etykiety; nadaje on butelce współczesny charakter. Etykieta zbliżona kształtem do korony jest nowością nie tylko wśród polskich, ale i światowych piw. Pierwszoplanowymi elementami odświeżonej etykiety Tyskiego są nieodłączne dla marki elementy, czyli: korona, szarfa i medale – symbole te zostały odnowione, dzięki temu są teraz bardzo wyraziste i współczesne.



REKLAMA



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, polepszaczy 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



ETERNAL „MASALA CHAI” - Herbata liściasta z egzotycznymi przyprawami

Importer: OSKAR INTERNATIONAL TRADING, www.oscartea.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 „MASALA CHAI” to unikalne połączenie czarnej, liściastej herbaty cejlońskiej oraz naturalnych, egzotycznych przypraw: cynamonu, goździka, imbiru i kardamonu. Ta wyjątkowa, starannie dobrana kompozycja wysokiej jakości herbaty oraz dalekowschodnich przypraw gwarantuje niezapomniane doznania smakowe. Dodatkowym atutem nowej herbaty jest atrakcyjna szata graficzna opakowania w kształcie „piramidy” oraz oryginalne paczkowanie w kraju pochodzenia. Sugerowana cena detaliczna za opakowanie 50 g to ok. 8,00 zł

Śmietanka ŁACIATA

Producent: SM Mlekpól www.mlekpól.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.

LIMITO Łosoś Norweski – Porcje

Producent: LIMITO www.limito.pl



Odkryj smak prawdziwego Norweskiego Łososa! Limito proponuje mrożone porcje z łososa. Jest to doskonały produkt dla wszystkich, którzy cenią sobie zdrowe odżywianie oraz tradycyjne i łatwe w przygotowaniu posiłki. Wystarczy rozmrozić porcje i usmażyć je na patelni lub upiec w piekarniku. Jest to produkt doskonały na świąteczny stół, jak i na sezon grillowy. Porcje z łososa wyglądają apetycznie i smakowicie prezentują się na talerzu, ale przede wszystkim doskonale smakują. Delikatna ryba o wielu wyjątkowych i cenionych wartościach odżywczych (Omega 3) to doskonały pomysł na pyszny, pełnowartościowy obiad dla całej rodziny. Produkty Limito są produkowane z najwyższej jakości Łososa Norweskiego poławanego w krystalicznie czystych wodach skandynawskich fiordów. Steki są dostępne w sprzedaży w opakowaniach 250g (2 szt. po 125 g).

PINK ELEPHANT

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

PINK ELEPHANT to marka, która łączy humor z przyjemnością palenia. Elegancja i zabawa połączone z modnym, różowym designem to kluczowe cechy charakteryzujące tę markę. W Paryżu, Amsterdamie, Barcelonie czy Krakowie papieros PINK ELEPHANT jest międzynarodową, waniliową przyjemnością, więc BE DIFFERENT BE PINK.

Opakowanie: 20 różowych papierosów.
Maksymalna cena detaliczna: 12,80

Cremona odświeża swój wizerunek

Producent: Grupa Maspex Wadowice www.maspex.pl

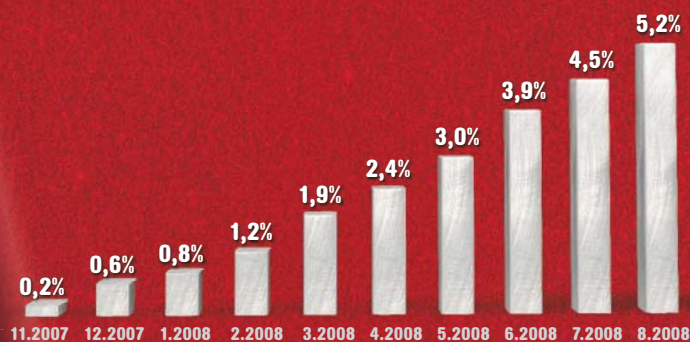


Cremona jest dostępna w sprzedaży w nowych, odświeżonych opakowaniach. Nowa szata graficzna opakowań Cremony utrzymuje ten sam granatowo – złoty kolor, do którego od lat przyzwyczaili się konsumenci. Lepiej wyeksponowane zostało logo marki. Wizualizacja gorącej i aromatycznej kawy w białej, eleganckiej, z elementami złota, pełnej klasy filiżanki to zaproszenie do ceremonii picia kawy. Nowe opakowanie podkreśla również unikatowy walor produktu, jakim jest doskonała rozpuszczalność Cremony.



Czysta na medal

Wódka Czysa de Luxe po niecałym roku obecności na rynku jest już trzecią najlepiej sprzedającą się wódką czystą w Polsce, z ilościowym udziałem rynkowym wynoszącym 5,2%.



Czysta de Luxe: udział ilościowy w rynku wódki (źródło: Nielsen)

W tym czasie Czysa de Luxe otrzymała aż pięć nagród:

- Vodka Challenge Drinks International
 - laur Hit Handlu 2008
- Central Europe Wine & Spirit Challenge 2008
 - Złoty Kielich Rynków Alkoholowych
- International Taste & Quality Institute 2008 z Brukseli

Figarello

Producent: ZM FigAND
www.figand.com.pl



Termostabilny produkt na bazie mleka i śmietanki zwierzęcej, uzyskany z najwyższej jakości składników o wyrazistym smaku i kolorze czekolady. Zastosowanie: piekarnictwo, cukiernictwo, catering:

- do nadziewania wyrobów poddanych obróbce termicznej np. rogaliki, drożdżówki, naleśniki,
- do wyrobów bez obróbki termicznej np. torty, rolady, pischinger.

Zalety: - gładka kremowa konsystencja, obniżenie kosztów produkcji, termostabilność w procesie wypieku, szeroka gama zastosowań. Termin przydatności do spożycia 40 dni od daty produkcji w oryginalnym, zamkniętym opakowaniu. Opakowanie jednostkowe 0,900g, zbiorcze 6 szt. paleta 480 szt.

Warunki przechowywania od 2 st.C do 8 st.C. Cena detaliczna od 8,90 do 10,90 zł.

Gotowe dania Tastee Choice w portfolio Wilbo S.A.

Producent: WILBO S.A.
www.wilbo.pl



Tastee Choice to seria gotowych dań opracowanych na bazie krewetek, dostępnych w czterech wykwintnych smakach. Dania przygotowane są w porcjach „dla dwojga” w oparciu o oryginalne azjatyckie i śródziemnomorskie receptury, które tworzą niepowtarzalny nastrój egzotycznych podróży. Nie zawierają konserwantów i sztucznych barwników, a dobór składników najwyższej jakości spełni oczekiwania najbardziej wymagających klientów. Przygotowanie dania zajmuje zaledwie 10 minut. Atrakcyjne opakowanie nie tylko zapewnia świeżość produktu, lecz także swoją oryginalnością zwraca uwagę klientów. Z dniem 1 lipca Wilbo S.A. jest jedynym dystrybutorem Tastee Choice na terenie Polski wypierając jednocześnie konkurencję. Cena ok. 15 zł/600g.

Pomidory całe bez skórki 400g

Producent: Podravka Polska Sp. z o.o.
www.podravka.pl



Do portfolio pomidorowego Podravka dołączyły Pomidory całe bez skórki 400g.

Pyszne, aromatyczne pomidory dojrzałe w słońcu Południa, obraliśmy ze skórki i w całości zamknęliśmy w puszcze, dlatego można cieszyć się ich smakiem przez cały rok.

Mają szerokie zastosowanie podobnie jak świeże pomidory nadają się do zup, sosów, makaronów, pizzy, leczy, sałatek, zapiekanek jak i wielu innych dań.

Są wygodną alternatywą dla świeżych pomidorów zarówno w sezonie jak i poza nim.

Guylian - najślodsze belgijskie czekoladki na świecie

Dystrybutor: FP
www.guylian.pl



Guylian - jak co roku - przygotował świąteczną linię produktów. Znajdziemy w niej charakterystyczne dla marki Guylian, znane na całym świecie pralinki w kształcie owoców morza wyprodukowane z najlepszej belgijskiej czekolady w eleganckich świątecznych opakowaniach. Do wyboru – klasyczne bombonierki ze świątecznym wzorem lub bombonierki w formie prezentu z łatwą do odklejenia etykietą w różnych gramaturach.

25 aromatycznych chwil z Imperial Naturtea

Producent: ZAS-POL Sp. z o.o.
www.zas-herbaty.com.pl



Firma ZAS-POL wprowadziła na rynek nowe opakowania ekologicznej herbaty Imperial Naturtea, zawierające 25 torebek herbaty. Imperial Naturtea – to produkt, do produkcji którego wykorzystano najwyższej jakości herbaty pochodzące z ekologicznych plantacji Naturorganic, położonych w regionie Assam. Herbata IMPERIAL NATURTEA 25 szt. pakowana jest w specjalne dwukomorowe torebki, które zapewniają swobodny przepływ wody. Dzięki temu umożliwiają uzyskanie naparu o najbardziej optymalnych walorach smakowych. Opakowanie: 25 torebek. Cena detaliczna: ok. 3,50 zł. Na rynku dostępna jest również herbata w opakowaniach zawierających 100, 50 torebek oraz 20 torebek pakowanych w kopertki.

Wawel®

przebojowe czekoladki



Nowe
opakowania



WAWEL SA
ul. W. Warneńczyka 14
30-520 Kraków

Silne wsparcie medialne!

	WRZESIEŃ	PAŹDZIERNIK	LISTOPAD
TELEWIZJA			
RADIO			
MATERIAŁY POS			
DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ			
PRASA HANDLOWA			
DZIAŁANIA PR			



Vegeta prezentuje na Święta!



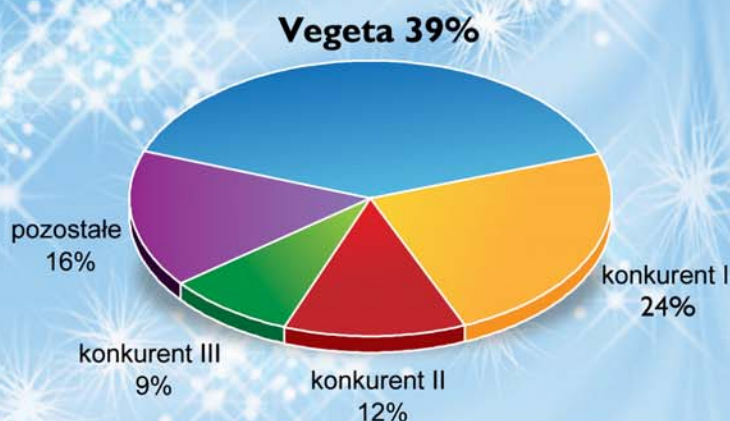
20% gratis



**Vegeta 500g
+ torba wielokrotnego użytku
gratis**



**druga torebka
za 50% ceny**



Udziały wartościowe w rynku przypraw uniwersalnych w okresie VII-VIII 2008 wg Memrb

Z Vegetą smakuje lepiej!

