Nr 11 (33)
Listopad 2008

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

Złote Praliny
Solidarność

Solidarność

Zawsze
w dobrym stylu
Zakręcone...
Zakręcone...

Firma Cukiernicza „Solidarność
- rok założenia 1952" Sp. z o.o.
ul. Gospodarcza 25
20-211 Lublin; Polska / Poland
tel./fax: 0 81 746 16 14
tel: 0 81 746 37 37

www.solidarnosc.pl

Nowy

Persil

GOLD PLUS

GENERACJA

PLUS

ZŁOTY ŚRODEK

na najbardziej uciążliwe plamy

rekomendowane przez

SIEMENS

Barszcz Czerwony Knorr najlepsze zyski na Święta

Czy wyobrażasz sobie Święta bez choinki?

Czy wyobrażasz sobie mega zyski bez Barszczu czerwonego Knorr?

- Ponad 46% obrotu zup gotowych Knorr w okresie świątecznym stanowi Barszcz czerwony.
- Sprzedaż Barszczu czerwonego wzrasta w okresie świątecznym o ponad 168% vs jego średnia roczna sprzedaż*

*ACNielsen dane za okres ON'07 vs ON'06 i DJ'08 vs DJ'07

Od redaktora

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

12 listopada br., brytyjski instytut Centre for Retail Research, opublikował „Drugi Światowy Raport o Kradzieży w Handlu Detalicznym".
Jak wynika z danych, wartość strat sieci handlowych w Polsce wyniosła 1,1 mld EURO, czyli więcej niż w Czechach, na Węgrzech, Słowacji oraz w państwach bałtyckich (Litwa, Łotwa, Estonia) razem wziętych. Jednak w naszym kraju skradzione towary oraz pomyłki wewnętrzne stanowiły równowartość 1,36% przychodów sieci (w 2007 r. było to 1,34%), w porównaniu z 1,38% na Węgrzech i w Czechach. Polska ma na tle całej Europy wyjątkowo wysoki odsetek kradzieży dokonanych przez pracowników. Stanowią one 36,1% wszystkich strat. Wyższy wskaźnik odnotowano tylko na Węgrzech i w krajach bałtyckich, gdzie przekroczył on 38%. Nasz kraj wyróżnia także liczba pomyłek wewnętrznych, która sięga 18,5% ogółu strat ponoszonych przez sieci. Średnia europejska wynosi pod tym względem 16%.
Liczba kradzieży dokonywanych przez klientów jest natomiast w Polsce najniższa na tle Europy. Ich udział to 39,2% w porównaniu ze średnim poziomem 46,8% dla całego kontynentu. Szczegóły Raportu na stronie 46.

W numerze

Z rynku FMCG 6
Historia marki
- Kilka faktów o misiach z okazji ich święta 12
Rozmowa z Leszkiem Figarskim
- Prezesem Zakładów Mleczarskich FigAND 14
Półka „PREMIUM" 16
Wędliny na świąteczny stół 26
Świąteczne wypieki 28
Kraj herbatą płynący - Część II 32
Herbaty funkcjonalne 35
Cygara i cygaretki 38
Zimowe porządki 40
Business Intelligence dla małych i średnich firm 44
II Światowy Raport o Kradzieży w Handlu Detalicznym 46
Nowości 48

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.

NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY

O wódce prawie wszystko

Mocny, męski trunek budzący skrajne emocje. Dziś kojarzony z obietnicą relaksu, zabawy i pobudzenia. Aż trudno uwierzyć, że w XV wieku był określeniem oznaczającym kosmetyki i lekarstwa. Paradoksalnie wódka stała się jedną z ikon kultury i kręci się o niej w Hollywood filmy. Niewielu wie, że jedna z najbardziej popularnych w Polsce wódek – BOLS – to jedna z najstarszych marek w Europie.

Woda Życia

Jak podają źródła, pierwszej destylacji alkoholu dokonano w czwartym wieku naszej ery. Na początku był to destylat owocowego wina. Jego właściwości szybko zyskały uznanie w średniowiecznej Europie. Szczególnie polecany przez medyków, uważany był za cudownej mocy „eliksir", który miał przedłużać młodość i poprawiać witalność. Nazywano go wówczas „aqua vita" – woda życia.
Sama technologia wytwarzania wódki dotarła do Europy około XII wieku, gdzie zyskała szczególną popularność zwłaszcza w krajach wschodnich i północnych zapewne ze względu na jej mocne rozgrzewające właściwości oraz łatwy proces produkcji.
W 1575 roku powstała pierwsza, działająca do dziś marka alkoholowa – BOLS. Jej założycielami była holenderska rodzina o tym samym nazwisku, która rozpoczęła produkcję od likierów i cieszyła się popularnością. Lucas Bols rozsławił markę i wymyślił wiele nowych receptur. Dużą rolę w ich tworzeniu odegrały drogocenne przyprawy i korzenie w tamtym czasie sprowadzane na pokładach statków Holenderskiej Wschodnioindyjskiej Kompanii. „W Polsce marka Bols kojarzona jest głównie z wódką Bols, która obecnie jest najczystszą wódką dostępną na polskim rynku. Jej czystość przewyższa pięciokrotnie restrykcyjne normy Unii Europejskiej" – informuje Marcin Molin Kierownik ds. Produktów Grupy CEDC. Dziś ta wódka, z holenderskim rodowodem produkowana jest...w Polsce. Kraju, który może pochwalić się chyba najdłuższą tradycją związaną z produkcją „gorzałki".

Wódka po polsku

W Polsce wódka cieszyła się niesłabnącą popularnością, na początku jako medykament, zapewne dlatego nazywano ją, z łaciny, okowitą. Polecono ją jako specyfik na płodność i pobudzanie żądzy. Najpierw „gorzałka" rozgrzewała podniebienia polskich chłopów i dopiero pod koniec XVI wieku trafiła na szlacheckie stoły.
W XVI w. Polska przeżywała swój rozkwit. Za panowania Jagiellończyków zaczęto nazywać ją spichlerzem Europy. Podobnie sprawa miała się z wódką, która produkowana z polskich zbóż zyskiwała coraz większe uznanie nabywców z całej Europy: Rosji, Czech, Śląska i krajów zachodnich, o czym donoszą liczne źródła historyczne tak polskie, jak i rosyjskie.

Historyczne wódki

Pierwsze „gorzałki" były wytwarzane w prymitywnych alembikach i w efekcie powstawał destylat o dość niskiej jakości. Dlatego też trunek był kilkakrotnie destylowany. Pierwszy destylat nazywano „brantówką", drugi „szumówką" a dopiero trzeci „okowitą". Po raz pierwszy metodę wytwarzania wódki zostały opisane w 1768 przez Jan Paweł Biretowskiego oraz w 1774 przez Jana Chryzostoma Simona. Na ten okres przypadł też rozwój polskiego przemysłu destylarskiego. Powstały pierwsze fabryki wódek we Lwowie (1782 - Jan Baczewski) czy Oświęcimu (1804 – Jakub Haberfeld). Pojawiły się też pierwsze polskie marki wódczane jak Pravda, Żubrówka, Goldawasser czy Starka lub wyprodukowana w 1891 roku Spolica.

Wódka dziś

Niegdyś wódka była trunkiem szczególnie cenionym w krajach Europy Wschodniej oraz Północnej. Dziś cieszy się popularnością na całym świecie. Pije się ją samą lub miesza z innymi trunkami, sokami tworząc liczne koktajle. Jednak dla tych, którzy cenią sobie tradycyjny, wschodni sposób picia okowity, wódka musi być czysta. Dlatego tak istotne jest, aby produkt, którym raczymy nasze gardła był najlepszej jakości. Wódek czystych nie brakuje na rynku. Jednak nie da się ukryć, że tylko dzięki najnowszym technologiom można otrzymać naprawdę czystą wódkę.
Wódka Bols to przykład takiego właśnie trunku, a jednocześnie jednej z najstarszych marek alkoholowych.

Wódka popularna

Wódka jest tak popularnym trunkiem, że nawet doczekała się własnego święta. 4 października Amerykanie obchodzą „National Vodka Day". Co więcej jako ikona kultury jest atrakcyjnym tematem także dla filmowców. Jim Czarnecki, producent kontrowersyjnych dokumentów, takich jak „Fahrenheit 9.11" opowiadającego o związkach rządu USA z terrorystami czy „Zabaw z bronią" krytykującego dostęp obywateli USA do broni, pracuje właśnie nad nowym filmem, którego bohaterem uczynił właśnie wódkę. W 90-minutowym paradokumencie opowie o roli tego trunku w historii, kulturze i polityce Polski i Rosji. (TP)

REKLAMA

Bakaliowe HELIO w oczekiwaniu na świąteczne zyski

Rynkowy lider w produkcji masy makowej oraz czołowy importer i dystrybutor bakalii opublikował raport kwartalny za deficytowy dla swojej branży okres. Mimo że prezentowane wyniki nie ważą na całorocznej ocenie Spółki, HELIO po raz kolejny poprawiło swoją sprzedaż, a także poczyniło należyte przygotowania do kluczowego sezonu bożonarodzeniowego. 30 września 2008 r. HELIO S.A. zakończyło pierwszy kwartał roku obrotowego 2008/2009 (rok obrotowy spółki trwa od 1 lipca do 30 czerwca). Mimo że okres ten nie zakończył się spektakularnymi wynikami, należy pamiętać, że było to typowe dla branży Emitenta. W działalności HELIO występuje bowiem zjawisko znacznej sezonowości sprzedaży. Najwyższa sprzedaż bakalii przypada na okres przed świętami Bożego Narodzenia i Wielkanocy, zaś najniższa w miesiącach letnich, w których to spółka przygotowuje się do cyklu wzmożonej aktywności. – *„W okresie przedświątecznego piku sprzedażowego zdarzają się dni, w których generujemy obroty rzędu całomiesięcznej sprzedaży lipca czy sierpnia. Działalności spółki w minionym kwartale nie należy zatem oceniać w kategoriach wielkości sprzedaży, czy zysku, bowiem jak co roku był to dopiero okres przygotowań do kluczowych dla nas miesięcy”* – wyjaśnił Leszek Wąsowicz, Prezes Zarządu HELIO S.A.

– *„Ponieważ na warszawskim parkiecie jesteśmy już od półtora roku, wierzę, że inwestorzy potraktują prezentowane dane z należytym zrozumieniem”* – dodał.

Jak donosi raport, na przestrzeni pierwszego kwartału roku obrotowego 2008/2009 HELIO zwiększyło swoją sprzedaż, a tym samym osiągnęło rekordowe w historii przychody ze sprzedaży w okresie lipiec – wrzesień, które wyniosły 6.621 tys. zł. Jednocześnie spółka wygenerowała w tym czasie porównywalną do zeszłorocznej stratę w wysokości 251 tys. zł. Odnosząc powyższe dane do zeszłorocznych, można się spodziewać, że kolejny kwartał zakończy się dla HELIO solidnym sukcesem, tym bardziej, że spółka planuje zintensyfikować swoje działania marketingowe.

Miniony kwartał to również okres prac nad nową inwestycją w Brochowie, gdzie HELIO planuje wybudować nowy zakład produkcyjny. (TP)

Fotograficzne oblicza Cejlonu

“Ta wystawa to coś więcej niż tylko kilkadziesiąt pięknych zdjęć kilku znanych fotografików; to nie tylko szansa wyprawy na malowniczy i pełen niespodzianek Cejlon. Ta wystawa pokazuje, jak różnie każdy z nas patrzy na świat dookoła, jak różne rzeczy zwracają naszą uwagę i w jak niepowtarzalny sposób je uwieczniamy” – zapewniają organizatorzy wystawy fotograficznej „Różne oblicza Rajskiej Wyspy”, która w październiku prezentowana była w warszawskiej Kinotece oraz krakowskim kinie Kijów, a od połowy listopada część ekspozycji oglądać można na ulicy Kopernika 8/18, w sklepie firmowym marki Dilmah.

Na wystawie zaprezentowane zostały prace pięciu znanych i utytułowanych fotografików nie tylko z Polski: Grzegorza Torzeckiego, Zdenka Thomy, Macieja Fiszera, Adama Golca oraz Mikołaja Nesterowicza. Każdy z fotografików zaprezentował dziesięć zdjęć skupionych wokół innego tematu, np. kobiet cejlońskich, plantacji herbaty czy też cejlońskiej przyrody. “Cejlon to kraina herbaty, uśmiechniętych ludzi, pięknych krajobrazów, ogromnych i niezliczonych posągów buddyjskich, podniebnych szczytów i nadoceanicznych nizin, wysokich temperatur i orzeźwiającego chłodu, drapaczy chmur i starożytnych ruin...
O tym kraju można by zrobić kilka wystaw i wielogodzinny film” – powiedzieli pomysłodawcy projektu.

Wystawa “Różne oblicza Rajskiej Wyspy” organizowana była w ramach Dni Herbaty – ogólnopolskiej kampanii promującej kulturę herbaty w Polsce. Patronat nad wystawą objął National Geographic. Więcej szczegółów na www.dniherbaty.pl. (TP)

Rama wspiera “World Food Programme”

Znane konsumentom margaryny marki Rama Classic oraz Rama MultiVita, mają teraz nowe opakowania. Ich celem jest zwrócenie uwagi konsumentek na problem dzieci głodujących w Kenii.

Rama MultiVita i Rama Classic w nowym opakowaniu przypominają o ogólnopolskim programie Uśmiech Pełną Buzią, który powstał, by wspierać działania World Food Programme. Marka Rama współpracując z międzynarodową organizacją, pomaga dofinansować posiłki dla dzieci szkolnych w Kenii. (TP)

REKLAMA

Odpowiedź jest prosta

Ekspresowy Barszcz Czerwony WINIARY

W te święta Ekspresowy Barszcz Czerwony WINIARY będzie:

- W telewizji
- W prasie
- W internecie
- W Twoim sklepie!
- Na stołach milionów Polaków

Sprzedaż Ekspresowego Barszczu Czerwonego WINIARY w milionach sztuk.
Źródło - Nielsen, MAT AS 2006 r., 2007 r., 2008 r.

Mieszko S.A. – III kwartał 2008 roku

Firma Mieszko S.A., producent znanych na rynku słodyczy, ogłosiła wyniki finansowe po trzecim kwartale 2008 roku, oraz zaprezentowała aktualną pozycję rynkową Spółki.

Dynamiczny wzrost sprzedaży oraz rentowności

W trzecim kwartale 2008 roku firma ZPC Mieszko S.A. osiągnęła przychody ze sprzedaży w wysokości 60.152 tys. złotych, tj. na poziomie blisko o 10% wyższym, niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Narastająco od początku roku przychody ze sprzedaży wyniosły 158.601 tys. złotych, czyli o 6,6% więcej niż w roku 2007.

Marża brutto na sprzedaży w trzecim kwartale 2008 roku osiągnęła poziom 24.145 tys. zł i była wyższa o blisko 5,1 mln zł, niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Dynamika marży brutto wyniosła aż 27%. W okresie od 3-go kwartału 2006 do 3-go kwartału 2008 średnia dynamika marży brutto wyniosła 13,1 % i była o 3 p.p. wyższa od dynamiki przychodów ze sprzedaży, liczonej w analogiczny sposób za ten sam okres.

Marża brutto na sprzedaży w pierwszych trzech kwartałach 2008 roku osiągnęła poziom 60.985 tys. zł i była wyższa o blisko 8,5 mln zł niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Dynamika marży brutto wyniosła 16% przy wzroście sprzedaży o blisko 6,6%.

Trzeci kwartał był okresem w którym spółka osiągnęła zdecydowaną poprawę na wszystkich poziomach zyskowności względem analogicznego okresu roku poprzedniego.
Marża operacyjna EBIT wyniosła blisko 5,0 mln zł i była prawie o 2,3 mln zł, czyli aż o 84% wyższa od poziomu osiągniętego rok wcześniej.

Kwartalny wynik brutto osiągnął poziom 4,4 mln zł, trzykrotnie wyższy niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Jest to najwyższy kwartalny zysk brutto jaki Spółka ZPC Mieszko osiągnęła w trzecim kwartale w swej historii.

Wynik netto ukształtował się na poziomie 3,5 mln zł i był również ponad trzykrotnie wyższy niż w trzecim kwartale 2007 r. Jest to także historyczne maksimum firmy dla trzeciego kwartału.

Pozycja rynkowa Mieszko

Sprzedaż firmy Mieszko na rynku pralin sukcesywnie rośnie, dynamika wzrostu sprzedaży wartościowej Mieszko przewyższa dynamikę wzrostu rynku. W okresie badawczym JJ 08 vs JJ 07 Mieszko zanotował wartościowy wzrost sprzedaży w wysokości 44,5%. W tym okresie dynamika rynku wynosiła 21,6%. W efekcie wartościowe udziały Mieszko w rynku pralin wzrosły w JJ 2008 o 1 p.p. w stosunku do okresu JJ 2007 i wynosiły 6,1%. Wysokie udziały rynkowe osiągnięte zostały w dużej mierze za sprawą nowych produktów takich jak Chocoladorro.

Wzrost udziałów Mieszko widoczny jest także na rynku cukierków.

Rynek cukierków wzrósł w okresie JJ 2008 w porównaniu do okresu JJ 2007 o 12,0% w ujęciu wartościowym, dynamika sprzedaży Mieszko w tym okresie wynosiła 21,8%. W analizowanym okresie wartościowe udziały Mieszko w rynku wzrosły z poziomu 3,6% do 3,9%. Poprawa udziałów w kategorii wynika z rosnących udziałów Mieszka w segmentach żelków, karmelków twardych oraz sugusów. (TP)

Grupa PKM DUDA - wyniki za III kwartał 2008 roku

Skonsolidowane przychody Polskiego Koncernu Mięsnego DUDA przekroczyły w III kwartale 382 mln zł, rosnąc o ponad 12% w stosunku do analogicznego okresu 2007 roku i ponad 11% wobec poprzedniego kwartału obecnego roku. Narastająco, wyniki sprzedaży sięgnęły 1 044 mln zł, zwiększając się o 40% wobec do porównywalnego okresu 2007 r. Zysk operacyjny grupy wzrósł w III kwartale o 30% – do 13,8 mln zł, a zysk netto - o 18%, do 8,67 mln zł. W skali 9 miesięcy wartości te wyniosły odpowiednio 41,9 mln zł oraz 22,4 mln zł.

„W bieżącym roku konsekwentnie, z kwartału na kwartał, poprawiamy wyniki" – podkreślił Maciej Duda, Prezes Zarządu PKM DUDA S.A. i dodaje: „sytuacja na rynku surowcowym, po wcześniejszym załamaniu cen, ustabilizowała się w ciągu ostatnich miesięcy, sprzyja nam także obecne osłabienie złotówki, zwłaszcza w kontekście istotnego zwiększenia poziomu eksportu. W III kwartale nasze przychody z tytułu sprzedaży zagranicznej zwiększyły się o 80%. Nie bez znaczenia dla naszych przyszłych wyników jest także spadek opłacalności importu wieprzowiny do Polski, związany z osłabieniem złotego".

„W ciągu ostatnich miesięcy zakończyliśmy proces modernizacji linii ubojowej w zakładzie w Grąbkowie, co pozwoliło nam zwiększyć moce produkcyjne o około 30%. Dzięki dostawom z własnych ferm hodowlanych oraz prowadzonemu konsekwentnie programowi kontraktacyjnemu i pozyskiwaniu nowych dostawców wysokiej jakości surowca, możemy wykorzystywać obecną sytuację rynkową zwiększając poziom ubojów, pomimo generalnego spadku pogłowia trzody chlewnej i braku surowca na rynku. Okresowe przestoje techniczne w lipcu i sierpniu oraz zmiany organizacyjne i koszty związane z uruchomieniem nowej linii wpłynęły jednak na niższy wzrost poziomu marż na uboju„– dodał Rafał Oleszak, Wiceprezes Zarządu PKM DUDA.

W III kwartale jednostkowe przychody PKM DUDA wyniosły 134,9 mln zł, rosnąc w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku o 40%. Jednostkowe przychody eksportowe w III kwartale przekroczyły 32,9 mln zł, zwiększając się o 89% wobec odpowiedniego okresu 2007 roku. Ich udział w przychodach spółki ogółem sięgnął niemal 25%. (TP)

REKLAMA

Leasing 105%

Kredyt 0%

RRSP 2,04% (50/50) i 2,02% (33/33/33)

Teraz możesz mieć niezawodny i bezpieczny samochód dostawczy – Sprinter w wersji furgon już od 73 700 zł netto, a w wersji podwozia pod zabudowę – od 68 100 zł netto. Jeśli zdecydujesz się na trzyletni leasing, jego koszt całkowity wyniesie 105%. Ponadto Sprinter dostępny jest także w rocznym kredycie 50/50 lub 33/33/33 o stopie nominalnej 0%. Szczegóły u najbliższego dealera Mercedes-Benz. Znajdziesz go na **www.mercedes-benz.pl**

Właściwy kurs Nestlé

Połowa Polaków czyta etykiety produktów przed podjęciem decyzji o ich zakupie. Co czwarta osoba jednak nie potrafi wykorzystać posiadanych informacji w codziennym życiu*. Liczba kalorii, czy węglowodanów przeliczana na 100 g - to zbyt skąpa informacja, by na jej podstawie skomponować zdrowe, zróżnicowane menu. Nestlé jako jedyna firma przygotowała unikalny system – KOMPAS ŻYWIENIOWY®, dzięki któremu w łatwy i szybki sposób można zaplanować co zjeść, by mieć dobre samopoczucie i dostarczyć organizmowi potrzebnych składników odżywczych.

Kompas wskaże drogę

Już co czwarty konsument rozpoznaje opracowany przez ekspertów Nestlé KOMPAS ŻYWIENIOWY®, wskazując, że jest umieszczony na opakowaniach produktów spożywczych.* KOMPAS ŻYWIENIOWY® pomaga zapoznać się z dokładnym składem produktów i podpowiada, jak odżywiać się smacznie i zdrowo. Pozwala poznać wartość odżywczą wybranego produktu, tj. wartość energetyczną oraz zawartość białka, węglowodanów i tłuszczów. Wartości te przeliczone są na 100g lub 100ml oraz 1 porcję produktu.

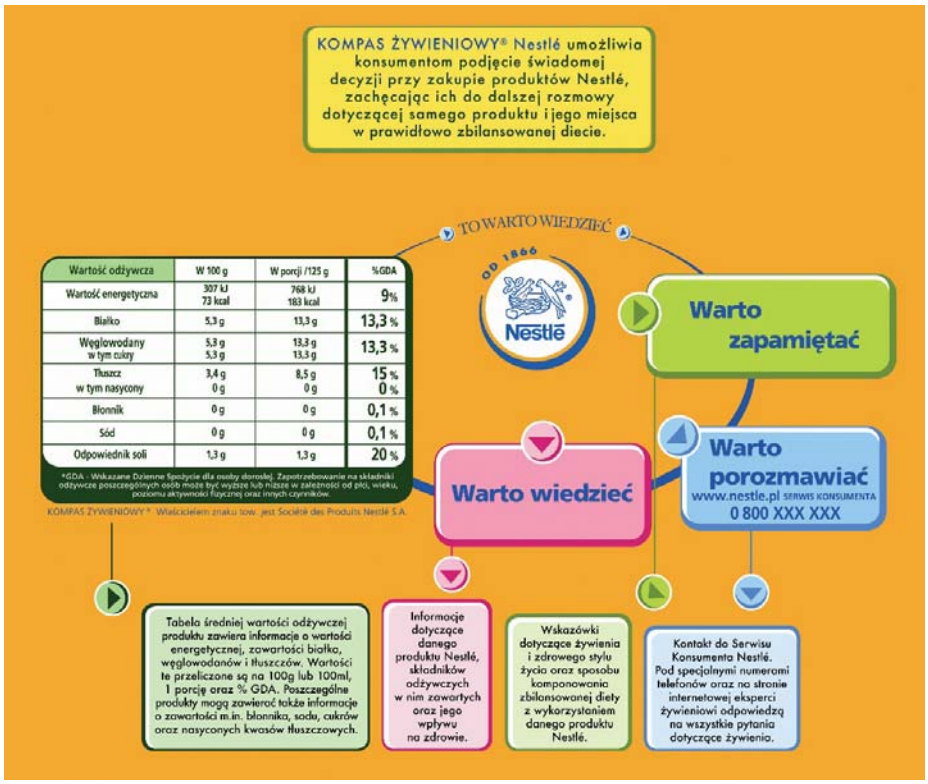
Poszczególne produkty mogą zawierać dodatkowo informacje o zawartości m.in. błonnika, sodu, cukrów oraz nasyconych kwasów tłuszczowych. Oprócz tabeli wartości odżywczych, KOMPAS ŻYWIENIOWY® Nestlé posiada jeszcze 3 pola: „Warto wiedzieć", „Warto zapamiętać" oraz „Warto porozmawiać". Ramka „Warto wiedzieć" zawiera informacje żywieniowe dotyczące danego produktu Nestlé. Mogą to być wiadomości na temat składników odżywczych zawartych w produkcie, jak również jego wpływu na zdrowie. W polu „Warto zapamiętać" znajdziemy informacje i porady dotyczące żywienia i zdrowego stylu życia oraz sposobu komponowania zbilansowanej diety z wykorzystaniem danego produktu Nestlé. Natomiast pole „Warto porozmawiać" zawiera dane kontaktowe do Serwisu Konsumenta Nestlé.

Pod numerami telefonów (0 801 166 122, 0 800 174 902, 0 800 161 666) oraz na stronie internetowej www.nestle.pl/wellness, eksperci z Centrum ds. Żywienia Nestlé odpowiedzą na wszystkie pytania żywieniowe.

Przydatne wskazówki

Każdego dnia, organizm potrzebuje określonej ilości energii oraz składników odżywczych, dostarczanych wraz ze spożywanymi posiłkami. Znajdujący się na opakowaniach produktów KOMPAS ŻYWIENIOWY® Nestlé zawiera m.in. oznakowanie GDA (Guideline Daily Amount – Wskazane Dziennie Spożycie). Oznakowanie to zostało zaprojektowane, aby ułatwić konsumentom wykorzystanie informacji na temat żywienia, umieszczanych na opakowaniach. Dzięki wskaźnikowi GDA

REKLAMA



dowiemy się, ile kalorii zawiera dany produkt i jaki procent dziennego zapotrzebowania na energię i składniki odżywcze pokrywa jedna jego porcja. Wszystkie dane o Wskazanym Dziennym Spożyciu, umieszczone na opakowaniach Nestlé, zostały wyliczone w oparciu o naukowe zalecenia dla zdrowej, dorosłej osoby o prawidłowej wadze i umiarkowanym poziomie aktywności fizycznej. W tabeli wartości odżywczych znajdują się ponadto procentowe wartości GDA dla poszczególnych składników odżywczych.

To warto wiedzieć

KOMPAS ŻYWIENIOWY® Nestlé oraz oznaczenie GDA są elementami nowej strategii firmy Nestlé Promującej Dbanie O Zdrowie, Prawidłowe Odżywianie oraz Dobre Samopoczucie Konsumentów. Zmierza ona do tego, by oprócz produkowania zdrowej i wysokiej jakości żywności, Nestlé stało się również wiarygodnym partnerem żywieniowym dla konsumentów. Przyjęcie tej strategii idzie w parze z zauważalnymi trendami światowymi, z których wynika, że konsumenci coraz bardziej dbają o swoje zdrowie i dobre samopoczucie, a także z ich rosnącą świadomością żywieniową i zmieniającymi się w związku z tym oczekiwaniami. W ramach tej strategii Nestlé podejmuje szereg działań i inicjatyw, związanych ze zdrowym odżywaniem. Jedną z nich jest Akcja „Jedz smacznie i zdrowo", prowadzona we współpracy z sieciami handlowymi.

Oznakowanie GDA zostało opracowane przez Europejską Federację Producentów Żywności przy współudziale największych firm spożywczych w Europie, w tym Nestlé. Więcej informacji na ten temat znajduje się na stronie Polskiej Federacji Producentów Żywności: www.pfpz.pl.

*źródło: IPSOS „Trendy w zwyczajach żywieniowych Fakty i mity 2007"
** źródło: Millward Brown SMG/KRC, Omnibus na reprezentatywnej grupie Polaków, 03.2008r.

Święta z Wawelem

Okres Świąt Bożego Narodzenia to najpiękniejszy czas w roku, to czas słodkich prezentów, miłej rodzinnej atmosfery, czas pełen magii i zimowego nastroju. Wszyscy na nie czekamy... Na ten wyjątkowy okres Wawel przygotował specjalną linię produktów okazjonalnych. Oferta skierowana jest do osób, które nie wyobrażają sobie świąt bez słodkości.

W ofercie świątecznej znalazło się 16 produktów w pięknej, barwnej oprawie graficznej. Opakowania cechują zróżnicowane motywy graficzne: ozdobne bombki, bajkowy księżyc, świąteczny dzwonek oraz inne ozdoby choinkowe w połączeniu z zimowym krajobrazem. Całość stanowi wyjątkowo plastyczną, a przy tym bardzo apetyczną kolekcję świątecznych upominków.

Świąteczna Oferta firmy Wawel obejmuje:

Czekolady nadziewane:
- **Kasztanki** - doskonała deserowa czekolada z kakaowym nadzieniem z dodatkiem złotego wafla i delikatną nutą rumu.
- **Malaga** - wykwintna deserowa czekolada z kremową masą z dodatkiem rodzynek.
- **Tiki Taki** - pod otoczką deserowej czekolady, kryje dwuwarstwowe orzechowo-kokosowe nadzienie.
- **Kokosową** - stanowiącą połączenie doskonałej czekolady i tropikalnego kokosu, zamknięte w dużej, blisko 300g tabliczce.

Święta kojarzą się nam z udekorowaną choinką. Na drzewku pojawiają się piękne bombki oraz kolorowe łańcuchy. Nie może także zabraknąć słodkości. Wśród cukierków oferowanych na święta przez Wawel znajdują się:
- **Orzechowe** - cukierki z nadzieniem orzechowym oblewane deserową czekoladą.
- **Marcepanowe** w czekoladzie deserowej.
- **Mieszanka Krakowska**- galaretka w czterech smakach oblana deserową czekoladą.
- Miękka i soczysta kandyzowana **Śliwka w czekoladzie deserowej**.

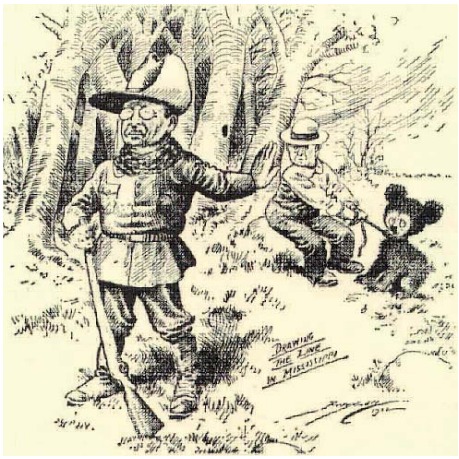
Jedną z najprzyjemniejszych tradycji związanych z Bożym Narodzeniem, jest obdarowywanie się prezentami. Wyjątkowym prezentem pod choinką może być **bombonierka**. W świątecznej ofercie Wawel można znaleźć: Kasztanki, Malagę, Tiki Taki, Michałki Zamkowe oraz Adwokata. Specjalnie na ten okres Wawel przygotował także „**Królewski Smak**" – ozdobną puszkę w świątecznej oprawie.

Przed świętami wiele osób spędza czas w kuchni, przygotowując pyszne specjały. Dla osób, które planują same przygotować wypieki na świąteczny stół, Wawel oferuje wysokiej jakości **kakao** w 200g opakowaniu.

Słodki Wawel na Święta – w tej ofercie
każdy znajdzie coś dla siebie i swoich bliskich.

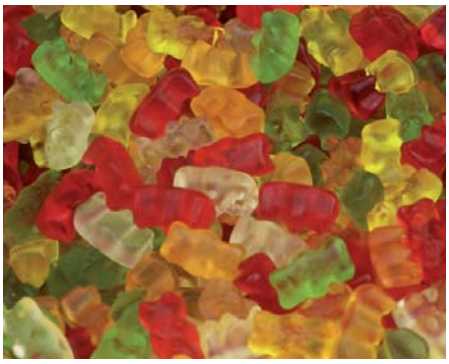
Kilka faktów o misiach z okazji ich święta

Niedźwiadek - pieszczotliwie zwany misiem - to nie tylko pokaźnych rozmiarów drapieżny ssak, ale również najpopularniejsza maskotka i kształt kultowych żelków Haribo Złote Misie. Obchodzony 25 listopada Międzynarodowy Dzień Pluszowego Misia to doskonała okazja, by dowiedzieć się czegoś więcej o historii najsłynniejszej maskotki i jej żelkowego odpowiednika.



Historia pluszowego misia rozpoczęła się 106 lat temu, w chłodny listopadowy poranek 1902 roku, kiedy to ówczesny prezydent Stanów Zjednoczonych - Teodor Roosevelt - wybrał się na polowanie. Towarzysze wyprawy, chcąc ułatwić mu zadanie, wystawili młodego niedźwiadka wprost na linię strzału prezydenta. Ten jednak, widząc przerażenie w oczach zwierzęcia odłożył broń i kazał misia wypuścić. Świadkiem zdarzenia był grafik Clifford Berryman, który uwiecznił całą historię w postaci komiksu, opublikowanego na łamach The Washington Post. Opowiadanie zainspirowało Morrisa Michtona - właściciela sklepu z zabawkami - do stworzenia pluszowych podobizn ocalonego niedźwiadka. Pomysł okazał się strzałem w dziesiątkę - w ciągu kilku miesięcy, maskotki chciały mieć wszystkie dzieci w okolicy. Za zgodą prezydenta Roosevelta misie zostały nazwane Teddy's Bear - czyli niedźwiadki Teddy'ego, co jest zdrobnieniem od imienia głowy państwa - Teodor.

Dokładnie 20 lat później, w 1922 roku rozpoczyna się historia innego słynnego niedźwiadka - Misia Haribo. W tym czasie moda na pluszowe misie dotarła także do Niemiec, gdzie pewien młody cukiernik - Hans Riegel - szukał pomysłu na oryginalny kształt wytwarzanych przez siebie żelków. Przytulane przez coraz większe rzesze dzieci Teddy Bears oraz wielokrotnie oglądane na kartach książek występy niedźwiedzi podczas średniowiecznych jarmarków, zdecydowały o tym, Hans Riegel nadał żelkom kształt tych właśnie zwierząt. Pierwsze Złote Misie, wytwarzane z gumy arabskiej z dodatkiem owoców i aromatów były większe, ale zarazem chudsze od dzisiejszych. Podobnie jak pluszowa podobizna niedźwiadka, również jego smakowity odpowiednik w mgnieniu oka podbił serca dzieci i dorosłych na całym świecie, a Złoty Miś stał się symbolem firmy Haribo. Wśród wielbicieli tych legendarnych żelków znaleźli się m.in. Albert Einstein oraz były kanclerz Niemiec Konrad Adenauer. Każdego dnia powstaje aż 80 mln Złotych Misiów, z których w ciągu roku można by stworzyć łańcuch, oplatający Ziemię aż trzykrotnie.



Ponieważ symbolem Haribo jest uśmiechnięty miś, firma od lat wspiera w opiece nad niedźwiedziami ogrody zoologiczne oraz organizacje działające na rzecz tych zwierząt. W maju 2008 r. firma Haribo adoptowała Małą, Sabinę i Grzesia - trzy niedźwiedzie brunatne z warszawskiego ZOO, które mają za sobą ciężką pracę w cyrku oraz lata spędzone w pojedynkę w małych klatkach. Teraz cieszą się przestronnym wybiegiem oraz sprezentowanymi przez adopcyjnego opiekuna miodownikami, dzięki którym mogą uczyć się bardziej samodzielnego zdobywania pożywienia. Haribo wspiera również wychowanie najsłynniejszego niedźwiadka polarnego Knuta, mieszkającego w berlińskim ZOO. Miś doczekał się własnych żelków „Knuddel Knut", z których część dochodu przeznaczana jest na opiekę nad słynnym zwierzakiem.

Trudno wyobrazić sobie świat bez pluszowego misia - najlepszego przyjaciela nie tylko dzieci, ale również wielu dorosłych, którzy z sentymentem przechowują swoje maskotki z dzieciństwa. Świat bez żelkowego Złotego Misia byłby natomiast pozbawiony wyjątkowego owocowego smaku, uzyskiwanego dzięki sekretnej recepturze i ponad 85 letniej tradycji, której towarzyszy motto: Haribo smak radości. (TP)

REKLAMA

Nestlé NesVita

Zadbaj o idealne śniadanie w pracy

Absolutna nowość na rynku

NESVITA *to nowa generacja płatków owsianych w saszetce, zawierająca:*

- *pełne ziarno będące źródłem błonnika*
- *mleko*
- *owoce*

Unikalna nowość na rynku

- *doskonały smak*
- *zdrowie*
- *na ciepło*
- *wygoda (1 porcja = 1 saszetka)*

i zdrowo zwiększ obroty w kategorii płatków śniadaniowych

wsparcie:

- *reklama TV*
- *prasa konsumencka*
- *materiały POS*
- *degustacje*

*Unikalna kombinacja cech może sprawić, że płatki owsiane Nesvita przyciągną do kategorii dodatkowych konsumentów**

** badanie ilościowe Pentor, kwiecień 2008*

Rozmowa z Leszkiem Figarskim - Prezesem ZM FigAND

FigAND jest firmą przyjacielsko rodziną. Czy to właśnie przyjaciele i rodzina namówili Pana do założenia firmy 16 lat temu?

- Głównym impulsem do założenia firmy były przemiany gospodarcze w Polsce, ale szczerze mówiąc rodzina też miała na to trochę wpływu. Jak w wielu sprawach. Cześć z rodziny pracowała wcześniej w zakładzie mleczarskim. Niektórzy mają wykształcenie branżowe oraz doświadczenie, w związku z czym pierwszymi pracownikami w firmie była najbliższa rodzina. Była to właściwie firma rodzinna, ale główna decyzja należała do mnie.

Czy trudne były początki? Jakie produkty pojawiły się jako pierwsze? Jakie produkty i ile indeksów znajduje się obecnie w ofercie FigAND?

- W roku 1992 o ile prościej było handlować i zdobywać rynek, o tyle dużo problemów było z brakiem dużego kapitału oraz nowoczesnych maszyn i urządzeń. Transport również był na niskim poziomie. Występowały również problemy produkcyjne i skupowe, gdyż było bardzo ciężko o surowiec. Powstawaliśmy na gruncie byłej SM w Radomiu, gdzie rolnicy byli bardzo mocno związani ze spółdzielnią radomską i przekonanie ich do przejścia ze skupem mleka do nas, dostarczało wielu problemów. W pierwszym okresie działania firmy, występowały również problemy technologiczne. Wynikało to z faktu, że trafiliśmy na rok bardzo dużych upałów i nie byliśmy do tego przygotowani od strony chłodniczej. Z drugiej strony jednak, było nieco prościej niż dzisiaj - w 1992 roku nie było tak dużo barier urzędowych jak dziś – ochrona środowiska, sanepid, weterynaria – to wszystko właśnie się tworzyło. Również na rynku było mniej produktów, nie było tak kolorowych opakowań, różnorakich asortymentów, dlatego każdy wyprodukowany produkt o w miarę dobrej jakości szybko trafiał na półkę sklepową.
Nasze pierwsze produkty - to te najprostsze - mleko w folii i twaróg. Skupowaliśmy w tym okresie 1500 litrów mleka, więc były to ilości, które pozwalały nam produkować tylko te wyroby. Na początku produkowaliśmy niewiele. Największym problemem był dobór maszyn i całej technologii do przerobienia tak małej ilości mleka, ale jakoś udało nam się to pogodzić. Taka sytuacja trwała około roku. W późniejszym czasie zwiększał się stopniowo skup surowca. W dniu dzisiejszym skujemy od 70 do 80 tys. litrów dziennie. Obecnie posiadamy w swojej ofercie 30 produktów, ale uzależnione jest to potrzebami rynku oraz sezonem.

Które z produktów wskazałby Pan jako wiodące?

- Od samego początku firma nastawiała się na produkty białkowe i twarogowe - i tak jest do tej pory. Oprócz prostych twarogów, produkujemy różnego rodzaju produkty na bazie mas twarogowych. Od kliku lat wzbogaciliśmy naszą ofertę o różnego rodzaju masy dla przemysłu cukierniczego i piekarnictwa. Są to twarogi z dodatkiem brzoskwini, jabłek, jak również masy czekoladowe, twarogi, które zachowują termostabilność przy wypiekaniu bułek i strucli. Właśnie w tym kierunku będziemy iść. Oprócz tego firma produkuje masy potrzebne dla typowych cukierników, którzy prowadzą wypieki tzw. tradycyjne, domowe. Do tego dochodzą również różnego rodzaju twarogi dla handlu detalicznego, czyli dla klienta, który potrzebuje twaróg typowo konsumpcyjny i tu mamy około 15 asortymentów tych produktów. Produkujemy również śmietany. Nasza firma może się pochwalić tym, że nie produkujemy masła, a pozostały tłuszcz sprzedawany jest pod różną postacią właśnie śmietany. W naszej ofercie znajduje się również mleko w folii w 3 postaciach, śmietany luzem oraz kefiry i maślanki, jako produkty sezonowe.

Co jest gwarancją wysokiej jakości i doskonałego smaku Państwa produktów?

- Od samego początku pracowaliśmy w oparciu o technologie opracowane w naszym zakładzie na zasadzie prób i błędów. Wykorzystujemy różne szczepy bakteryjne, właściwą obróbkę termiczną. Nasz twaróg cechuje się wysoką wilgotnością i mazistością, dzięki nowoczesnej technologii zachowującej tradycyjne metody obróbki.

Jakie certyfikaty posiada Państwa firma?

- Mamy wdrożony system HACCAP i certyfikat ISO.

Mieszkańcy których krajów poznały smak wyrobów firmy FigAND?

- Nasze wyroby można spotkać w Polsce oraz ostatnio tam, gdzie przebywa dużo Polaków, czyli w Anglii, Irlandii oraz w Czechach. Po dużej migracji Polaków na Wyspy Brytyjskie, zgłosiły się do nas dwie firmy, które otworzyły tam hurtownie z polskimi wyrobami i dwa razy w tygodniu dostarczamy właśnie tam swoje produkty – maślanki, kefiry oraz nasz kluczowy produkt – twaróg. W całej Anglii tak dobrych twarogów jak w Polsce nie ma.

W jaki sposób zorganizowana jest dystrybucja Państwa produktów w Polsce?

- Część naszych wyrobów trafia do dużych sieci handlowych. Stanowi do 40 procent w zależności od sezonu. Reszta trafia do handlu tradycyjnego i hurtowni. Staramy się, aby sprzedaż naszych produktów do sieci handlowych nie przekraczała 40 procent całej naszej sprzedaży. Jeśli chodzi o transport, to po części korzystamy z własnego transportu, a po części zlecamy to specjalistycznym firmom, czy też hurtowniom.

Który z kanałów dystrybucji jest dla Państwa najważniejszy?

- Na pewno centra logistyczne. Przyszłość należy moim zdaniem właśnie do kanału nowoczesnego i wynika to głównie z kosztów.

W jaki sposób promujecie swoje wyroby w Polsce i za granicą?

- Przede wszystkim poprzez uczestnictwo w targach branżowych, wystawach branży spożywczej. Nasze produkty promujemy również poprzez wszelkiego rodzaju promocje oraz degustacje w placówkach handlowych, hurtowniach. Są to również reklamy radiowe, reklamy w prasie oraz uczestniczymy w różnych konkursach.

Zarówno wyroby, jak i sama firma FigAND otrzymała liczne nagrody. Z których są Państwo szczególnie dumni?

- Przed rokiem 2005 musieliśmy podjąć bardzo ważną decyzję – czy robimy dużą inwestycję i wchodzimy do Unii Europejskiej z zakładem nowoczesnym, przygotowanym. W 2003 roku rozpoczęliśmy budowę nowego zakładu i właśnie wtedy otrzymaliśmy nagrodę za „Inwestycję roku na ziemi radomskiej". Uważam, że jest to szczególna nagroda, symbolizująca pozytywne zmiany, które zaszły w naszej firmie. Byliśmy pierwszą firmą w byłym województwie radomskim, która otrzymała certyfikat z Unii Europejskiej. W 2006 roku otrzymaliśmy tytuł najlepszej średniej firmy na ziemi radomskiej, jak również inne nagrody branżowe oraz wyróżnienia przyznawane przez różne organizacje gospodarcze. Ostatnim takim wyróżnieniem jest Mazowiecki Znak Jakości „Wiktoria".

Rozmawiała: Beata Kurp

REKLAMA

Costa d'Oro

ondulina de lux

oliwa extra vergine

organic

galateo

il grezzo

z oliwką

www.oliwacostadoro.pl, www.italmex.pl

importer i dystrybutor produktów diety śródziemnomorskiej

Italmex
WARSZAWA Sp. z o.o.

ul. Jana Olbrachta 94 01-102 Warszawa
tel. + 48 22 533 19 30; fax: + 48 22 533 19 36

www.italmex.pl
www.oliwacostadoro.pl

Półka „Premium”

Główną przyczyną rosnącej popularności produktów Premium jest coraz grubszy portfel przeciętnego Polaka. Chcąc, parafrazując tekst reklamy „podarować sobie odrobinę luksusu”, nie musimy już długo oszczędzać. Towary Premium - zwłaszcza FMCG - są jak najbardziej w zasięgu możliwości zakupowych Polaków. Robiąc zakupy, kuszą nas produkty nowe, dotąd nieznane. Ciekawość to jedna z naszych narodowych cech.

Polacy przywiązują też coraz większą wagę do modnych trendów, takich jak ekologia, czy zdrowy tryb życia. Produkty Premium najczęściej doskonale wpisują się w te trendy, oferując produkty powstające w oparciu o naturalne sposoby wytwarzania i w zgodzie z naturą.

Słodycze

Według ekspertów, rynek słodyczy w Polsce ma doskonałe perspektywy. Jego wartość ocenia się na 5,6 mld zł, z czego segment czekolad i pralin stanowi ponad 2 mld zł. Analitycy szacują, że w tym roku wartość rynku słodyczy wzrośnie o ponad 12 %. Jeszcze lepszy wynik jest prognozowany dla czekolad i pralin - wzrost średnio o 15 %. Dzieje się tak, ponieważ Polacy pokochali słodycze, zwłaszcza te z wysoką zawartością kakao. Ma to związek z coraz większym zainteresowaniem konsumentów produktami pro zdrowotnymi.

Słodycze z najwyższej półki, to najdynamiczniej rozwijający się segment rynku słodyczy. Z roku na rok rośnie sprzedaż czekolad o nowym, wyszukanym smaku, luksusowych bombonierek oraz elegancko zapakowanych pralin.

Mimo że rynek słodyczy z segmentu Premium cały czas rośnie, konsumpcja droższych słodyczy w Polsce nadal jest niższa niż w wielu krajach Europy Zachodniej.

Konsumenci szukający ofert Premium w dużej mierze zwracają uwagę na jakość oraz unikalność produktu, zarówno pod względem kształtu, jak i smaku. Nie bez znaczenia jest także wyróżniające się i unikalne opakowanie.

„Nestlé systematycznie rozszerza ofertę produktów Premium. Obecnie proponujemy konsumentom aksamitne czekoladki AFTER EIGHT - dostępne w czterech, unikalnych smakach, pyszne trufle Nestlé NOIR oraz ekskluzywne czekolady deserowe Nestlé NOIR - dostępne w kilku wariantach smakowych. Ponadto, w okresie świątecznym wprowadzamy dwie nowości – szwajcarską kolekcję pralinek Nestlé NOIR L'Assortiment oraz nowy wariant trufli Nestlé NOIR – z kawałkami orzecha laskowego” – mówi Monika Józefiak, Senior Product Manager w Dziale Wyrobów Cukierniczych, Nestlé Polska.

Zmiany preferencji konsumentów odzwierciedlają zmiany w ofertach firm.

„Segment słodyczy Premium w Polsce z roku na rok rośnie. Szczególnie jest to widoczne w grupie produktów upominkowych. Wpływ na zmiany, które zachodzą na rynku ma rosnąca zamożność społeczeństwa, ale także rosnąca świadomość konsumentów, którzy wybierając produkt na prezent, coraz chętniej sięgają po elegancko zapakowane praliny znanych marek z wysokiej jakości czekoladkami i szlachetnymi nadzieniami” – mówi Adrianna Ottlik, Kierownik Kategorii w firmie Mieszko.

Firma Mieszko, w ubiegłym roku zaoferowała klientom wyjątkową pod względem smaku i formy opakowania, bombonierkę Chocoladorro.

„Także w tym roku firma Mieszko zaoferowała ciekawą propozycję dla koneserów wysokiej jakości pralin, ceniących innowacyjne rozwiązania. Na półki trafiła kolejna bombonierka Premium - A'madorro. A'madorro to wyjątkowa kompozycja intensywnych i bogatych nadzień, których smak czekolady połączono z ciekawymi i oryginalnymi dodatkami: herbatą earl grey, brandy, skórką pomarańczową i chili oraz giandują, czyli pastą z orzechów arachidowych” – mówi Adrianna Ottlik. Dodaje, że udział produktów Premium w ofercie Mieszko z roku na rok rośnie, a rynek bardzo dobrze przyjmuje nowości firmy, kierowane do tego segmentu

Również firma Kraft Foods stale poszerza portfolio produktów w tym segmencie. W kwietniu tego roku wprowadziła na rynek czekolady z linii Milka Amavel. „Wszystko wskazuje na to, iż popularność czekolad Premium będzie rosła, stąd nie wykluczamy zwiększania naszej oferty w tym segmencie w przyszłości” – mówi Agnieszka Kępińska, Kierownik ds. Kontaktów Zewnętrznych i Komunikacji w firmie Kraft Foods Polska.

REKLAMA

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

„Klient, oczekując wyższej jakości jest skłonny zapłacić wyższą cenę za nasze produkty w stosunku do produktów konkurencji, oferowanych na masowym rynku. Aby przekonać klienta, że nasza oferta jest lepsza, stale pracujemy nad podniesieniem jakości smaku oraz wyglądu naszych wyrobów tak, by klient nie pozostał obojętny na ich walory i do nas wrócił. Oferujemy szeroką i unikalną gamę wyrobów czekoladowych – orzechów laskowych, włoskich, migdałów czy też orzechów makadamia, a także owoców kandyzowanych i bakalii" – mówi Dorota Mroczkowska z firmy DOTI.

Take w portfolio firmy Levant znajdują się słodycze z segmentu Premium. Przedstawiciele tej firmy sprzedają na terenie Polski Paluszki czekoladowe holenderskiej marki Rademaker oraz belgijskie ciastka Jules Destrooper. „Jules Destrooper jest jedną z najbardziej znanych, światowych marek w tej „pysznej" branży, a smakosze tych wyrobów cenią sobie fakt, iż mimo upływającego czasu, filozofia produkcji nie uległa zmianie. Ciasteczka są nadal przygotowywane w ten sam, tradycyjny i staranny sposób, jak to miało miejsce 100 lat temu"- mówi Marcin Kowalczyk, Dyrektor Handlowy, Levant Import-Export i dodaje, że obecnie firma wprowadza na rynek ekskluzywne ciastka szwajcarskiej marki KAMBLY.

Wszystko co najlepsze na święta

Słodycze Premium sprzedają się więc coraz lepiej. Prawdziwy boom sprzedażowy następuje w tej kategorii w okresie świąt. Okazjonalne produkty Premium klienci chętnie kupują w prezencie, chociażby świątecznym.

„Oferty okazjonalne przygotowujemy w taki sposób, aby w każdej z nich znalazły się produkty Premium spełniające rolę eleganckiego czekoladowego prezentu. Na Boże Narodzenie będzie to ozdobna puszka w kształcie choinkowej bombki z czekoladowymi cukierkami, w ofercie walentynkowej Serce „With Love" z pralinami oraz bombonierka „With Love" z serduszkami mousse au chocolate" – mówi Dorota Weres, PR Manager, Eurovita.

Jeżeli chodzi o ekspozycję luksusowych towarów, to słodycze Premium powinny zawsze znajdować się w „doborowym towarzystwie" innych słodyczy Premium – nawet jeśli te nie mają podobnych walorów smakowych – do tej bowiem półki zawsze kieruje się konsument z zasobnym portfelem. Ponadto bardzo ważne przy ekspozycji słodyczy Premium są odpowiednie standy komunikujące premiowość produktu lub umieszczenie ich w miejscu produktów komplementarnych takich jak dobre alkohole.

Z pewnością już samo opakowanie produktów Premium musi sugerować wysoką jakość produktu, nie należy więc kierować się tu gustem masowego odbiorcy. W przypadku unikalnych produktów, lepiej zaufać własnej, sprawdzonej estetyce, wiedzy i intuicji i nie korzystać z porad speców od reklamy czy spin doktorów.

„Nasze opakowania funkcjonują na różnych europejskich rynkach i mają charakter uniwersalny, plasujący je wśród produktów typu Premium. Inaczej wygląda to na rynku polskim, gdzie klienci wciąż jeszcze kierują się przede wszystkim ceną i są przekonani, że za produkty na wagę zapłacą mniej. Jednak sądzę, że i to nastawienie z czasem się zmieni. Wraz ze wzrostem poziomu życia również Polacy coraz większą wagę będą przywiązywać do dobrego smaku, naturalnego piękna oraz sprawiania sobie drobnych przyjemności w codziennym życiu" – mówi Dorota Mroczkowska.

Dorota Piwowarska, Kierownik Marketingu w firmie Wawel SA, podkreśla, że ważne jest, by czekolady były wyeksponowane w sposób, w jaki zostały zaprojektowane ich opakowania. Ułatwia to wyszukanie przez klienta produktu, który chce zakupić. Czekolady Premium często postrzegane są jako propozycja prezentu okolicznościowego, dlatego też umieszczane są w pobliżu bombonierek.

W ofercie firmy Wawel można znaleźć również produkty Premium. Są to: wykwintna czekolada gorzka o wysokiej zawartości kakao - 70 %, czekolada gorzka o 90 % zawartości kakao, wykwintna klasyczna czekolada deserowa z kandyzowaną skórką pomarańczy oraz blisko 300g czekolada nadziewa Tiramisu.
„Adresatami tych czekolad są koneserzy, którzy cenią wyszukany smak prawdziwej czekolady" – mówi Dorota Piwowarska.

„Bardzo ważnym czynnikiem, który w Polsce jest jeszcze nieco mniej widoczny niż w Europie Zachodniej i USA, jest dbałość o zdrowie i dobre samopoczucie. Konsumenci są coraz bardziej świadomi, jak to co jedzą, wpływa na ich zdrowie i dlatego wybierają produkty droższe, ale przygotowane z lepszej jakości składników" – mówi Monika Józefiak z firmy Nestlé.

Produkty spożywcze

W ofercie Premium sprzedają się nie tylko słodycze. Portfel Polaków rośnie z roku na rok, rośnie też skłonność do zakupów żywności „z wyższej półki". Kupując produkty Premium, nie bez znaczenia jest też prosta psychologia. Każdy z nas dokonując zakupów, nawet tych najprostszych, oczekuje, że zakupiony produkt dostarczy mu zadowolenia, będzie dobry, smaczny, wyjątkowy, a o takie zadowolenie łatwiej, gdy kupujemy produkty Premium.

Podkreślić też należy, że Polacy bardzo dużo podróżują i dzięki temu poznają smaki innych kuchni, nabierają nowych nawyków żywieniowych, wprowadzają do swoich kuchni nowe bardziej wyszukane potrawy.
„Oliwa z oliwek, oliwki, makarony, octy, tuńczyk, sardynki, owoce morza, ryż. Rynek będzie szedł w kierunku produktów coraz bardziej wyszukanych, produktów BIO czyli produktów zdrowych i najlepszej jakości" – dodaje Joanna Kubielska, B&T.

Firma INDEX FOOD specjalizuje się w imporcie produktów kuchni śródziemnomorskiej. Są to przede wszystkim produkty zaliczane do grupy Premium. „Szczególną dumą napawa nas fakt, iż możemy zaproponować polskim konsumentom pesto marki Grand Italia (najlepiej sprzedające się Pesto w Polsce wg. danych Nielsen za rok 2007) w klasycznej wersji Genovese, z pomidorami Rosso oraz pesto oliwkowe i peperoni" – mówi Agnieszka Pilarczyk z firmy INDEX FOOD.

„W niektórych kręgach, kupowanie produktów Premium jest jednocześnie wyrazem pewnego „pozytywnego snobizmu„ potwierdzającego wysoki status społeczny" – mówi Anna Adaszewska z firmy Italmex Warszawa Sp. z o.o. Firma również posiada szeroką ofertę produktów Premium. Są to m.in: - włoska oliwa extra vergine Costa d'Oro de lux, Galateo, Oliwa organiczna, Oliwy smakowe, oliwa z octem balsamicznym; - włoska oliwa extra vergine Basso„1904; - octy balsamiczne z Mo-

REKLAMA

REKLAMA

deny firmy Monari Federzioni (także w spray-'u); - dressing z białego octu balsamicznego; - kremy z octu balsamicznego w wielu smakach; - tłoczony na zimno olej z pestek dyni austriackiej firmy Fandler; - olej z ryżu Suriny; - włoskie grzybki Muschio i Chiodini oraz cebulki Borettane firmy ZA.BE; - kapary, owoce kaparów, papryczki piri-piri, itp. hiszpańskiej firmy Agrucapers; - suszone pomidory, karczochy, cebulki „Lampascioni" włoskiej marki 'La Rossa"; - linię warzywnych przetworów marki 'Deluna", w tym włoskie sosy do spaghetti, do bruschetty i crostini; cukier z trzciny cukrowej z Mauritiusa; - sól morska oraz kwiat soli – Fleur de Sel marki Camargue.

Wzrost zainteresowania klientów produktami Premium przyczynia się do powstawania kolejnych sklepów delikatesowych oraz supermarketów o tym profilu. W innych powstają wydzielone powierzchnie lub półki z produktami tej kategorii. Równocześnie producenci widząc wzrost zainteresowania produktami Premium wprowadzają nowe,

REKLAMA

bardziej ekskluzywne linie produktowe, odnawiają layouty istniejących już brandów – dodaje Anna Adaszewska.

„Myślę, że w związku z kryzysem oraz pewnym przesytem, półka Premium ustabilizuje się. Wypłyną za to nowe segmenty. Na swój boom nadal oczekują produkty ekologiczne, organiczne i Fair Trade. Myślę też, że dużo można spodziewać się jeszcze po prywatnych etykietach" – mówi Daniel Drożdż, Specjalista ds. marketingu F.H. DORAPOL Sp. J.

Napoje i soki

Powodem wzrostu zainteresowania produktami z segmentu Premium jest też moda na zdrowy styl życia, która znajduje coraz więcej zwolenników, zwłaszcza wśród młodych, lepiej wykształconych i zamożniejszych konsumentów.
„Dalszy rozwój zależy od nastrojów społecznych, kondycji gospodarki, a co za tym idzie stopnia zamożności społeczeństwa. O ile kategorię Premium na rynku napojów i syropów rozumiemy jako produkty z dużą zawartością naturalnych składników, bez sztucznych barwników i konserwantów, to jest ona ściśle związana z trendem pro-zdrowotnym. Trend ten będzie się zdecydowanie rozwijał - jesteśmy dopiero na początku drogi" – mówi Izabela Głodek, Category Manager Hoop Polska.
„W segmencie Premium znajdziemy syropy pod marką Paola Syrop Domowy i Paola Natura i Zdrowie. Przyrządzane są z naturalnych soków owocowych - nie zawierają sztucznych konserwantów i sztucznych barwników i substancji słodzących. Syropy Paola nawiązują do tradycji domowych przetworów przygotowywanych przez nasze babcie" – zapewnia Izabela Głodek.

Firma Herbapol - Lublin S.A. posiada w swojej ofercie linię syropów Owocowa Spiżarnia Premium, która należy do segmentu Premium. „Wchodzące w skład tej linii syropy, są wyjątkowo wysokiej jakości, przygotowane z najlepszych surowców, zaś butelka została wyposażona w tzw. korek-niekapek ułatwiający nalewanie syropu" - zapewnia Ewa Wdowińska, Młodszy Kierownik Marki w firmie Herbapol Lublin .

„Produkty z segmentu Premium powinny odznaczać się zdecydowanie wyższą jakością od przeciętnego produktu w danej kategorii, być innowacyjne, zawierać w swej recepturze dodatkowe składniki, których nie ma w produktach z segmentu medium. Ważnym elementem, który wzmacnia wizerunek Premium produktów jest opakowanie. Powinno ono być unikalne w kształcie, innowacyjne, utrzymane w ciemnej kolorystyce (czarnej, bordowej, zielonej, granatowej) podkreślonej elementami złoceń, mogą być stylizowane (nawiązujące do dawnych czasów, wspomnień z dzieciństwa) lub minimalistyczne (z małą ilością elementów graficznych). Opakowania segmentów Premium mogą też wprowadzać element dodatkowej użyteczności. Zazwyczaj „nie krzyczą z półki", ale mówią „jesteśmy inne" – dodaje Ewa Wdowińska z Herbapolu Lublin.

Kawa

Co roku na świecie spożywa się 400 miliardów filiżanek kawy, a jej smak i aromat należy do najlepiej rozpoznawalnych na świecie. Największymi miłośnikami kawy są Skandynawowie, konsumując 12 kg kawy rocznie na mieszkańca, zaś przeciętny Polak konsumuje rocznie zaledwie 2,5 kg.

„Perspektywy rozwoju rynku kawy należy ocenić jako obiecujące. Polacy należą do tych narodów, które darzą kawę szczególnym upodobaniem. Z roku na rok konsumujemy jej coraz więcej z racji zmian, jakie dokonują się w naszych obyczajach. Rośnie wiedza o kawie, oczekiwania z nią związane oraz sam rynek pokazuje nam wiele różnych możliwości i okazji spożywania kawy. Zwróćmy uwagę na nowości, jakie pojawiły się na rynku zaledwie w ciągu ubiegłych pięciu lat! Dziś te nowości to znaczące segmenty rynku kawy; mamy np. miksy typu 3w1 (różne smaki oraz warianty sprzedające nam korzyści funkcjonalne), mieszanki kawy i cykorii; kawy ekskluzywne z gwarancją pochodzenia ziaren" – mówi Monika Popławska, Dyrektor Dywizji Napojów w Nestlé Polska i dodaje, że „konsumenci bardzo chętnie sięgają po produkty droższe dla satysfakcji picia kawy wysokiej jakości".

W Polsce segment kaw Premium rośnie zarówno w kategorii kaw palonych (+16% wartościowo w ciągu ostatniego roku), jak i rozpuszczalnych (+12% wartościowo). Jest to spowodowane wzrostem siły nabywczej polskiego społeczeństwa, a także bardzo dużą aktywnością reklamową producentów kaw w tym segmencie.

„Będziemy pili espresso albo espresso z mlekiem (cafe americano). Espresso to bezapelacyjnie najlepsza forma podawania kawy, zapewniająca doznań, których nie zapewni kawa rozpuszczalna, czy ogólnie znana sypana. Pytanie tylko jak szybko wejdziemy głęboko w kulturę espresso. Moim zdaniem jest to kwestia długoterminowa" – ocenia Marcin Kowalczyk, Dyrektor Handlowy Levant Import-Export. Dodaje, że w Polsce można już kupować i pić wyśmienite kawy. Firma Levant jest wyłącznym dystrybutorem włoskiej kawy klasy Premium - marki KIMBO.

„W najbliższych latach spodziewamy się dalszego rozwoju segmentu Premium, a w nim produktów innowacyjnych, takich jak np. wprowadzony w tym roku na rynek Tchibo Exclusive fluid. Powstawać będą również produkty odpowiadające na najbardziej widoczne trendy konsumenckie, np. rosnące tempo życia, dbałość o zdrowie, czy zwiększająca się świadomość ekologiczna" – mówi Agata Rybarska, Senior Brand Manager Marketing, Tchibo Warszawa.

Tchibo w swoim portfolio oferuje dwie kawy Premium: Tchibo Exclusive oraz Gold Selection o stabilnej pozycji rynkowej. W kolejnych latach firma planuje rozwijać ofertę kaw Premium w oparciu o nowe trendy i potrzeby konsumenckie.
Systematycznie również wprowadzane są nowości do oferty kaw dostępnych w sklepach Tchibo. W grudniu konsumenci zapoznają się z limitowaną edycją kawy Tchibo Exclusive Rare Selection Da Lagoa.

„W swoim porfolio mamy również kawę superPremium - Davidoff Café, dostępną jako kawa palona, rozpuszczalna i kawa w ziarnach, w trzech wariantach różniących się intensywnością smaku i aromatu: Rich Aroma, Davidoff Fine Aroma oraz Espresso 57. W październiku br. wprowadziliśmy do sprzedaży limitowaną edycję kawy Davidoff Café Supreme Réserve, z dwoma ekskluzywnymi mieszankami: Javanese Blue (kawa mielona) i Cerrado Brasil (kawa rozpuszczalna)" – mówi Agata Rybarska.

„Największą dynamiką wzrostu cieszą się właśnie kawy z wyższej półki, np.: NESCAFÉ Collection, NESCAFÉ Gold, czy NESCAFÉ Espiro. Kawy ultra Premium z serii NESCAFÉ Collection to kolekcja kaw najwyższej jakości, zawierających 100% ziaren arabiki. Ich nowe, eleganckie opakowania w pełni oddają charakter wyjątkowej zawartości. Zastosowanie

REKLAMA

Limited Edition

Bottle design: Snowflakes

DANZKA
VODKA

DANZKA® Vodka 40% alc/vol. Wyprodukowana w Danii. Wyłącznym dystrybutorem jest SOBIESKI Spółka z o.o. Informacja Handlowa

unikalnego mechanizmu „aroma-lock" w zakrętce gwarantuje większą trwałość aromatu" – mówi Monika Popławska z firmy Nestlé.

Kawy Premium można znaleźć również wśród rozpuszczalnych i cappuccino.

„Obserwujemy ostatnio rosnące znaczenie grupy Premium, stąd poszerzenie naszej oferty dla szczególnie wymagających klientów. Taką rolę spełnia obecnie Mokate Caffe Premium, które jednak, mimo wyśrubowanego poziomu jakości - zachowuje umiarkowaną cenę. Wyróżnia je delikatny smak i wyrazisty aromat. Kawa ta powstaje w procesie liofilizacji (polega to na zamrażaniu naparu, a następnie odparowaniu lodu przy obniżonym ciśnieniu) - dzięki czemu ma postać złocistych kryształków" – mówi Katarzyna Mokrysz, dyrektor Centrum Badań i Wdrożeń „Mokate" Sp. z o.o. Już wkrótce na półkach sklepowych pojawi się kolejny produkt Premium tej firmy - nowa linia cappuccino.
Można zauważyć, że w ostatnim okresie na rynku pojawiają się nowe marki i nowi gracze. Tendencja ta powinna się utrzymywać, gdyż sprzedaż kaw Premium cały czas wzrasta.

Alkohole

Z roku na rok polscy konsumenci coraz częściej sięgają też po alkohole z tzw. wyższej półki. Zarówno dobra wódka, whisky czy wino znajduje wśród Polaków coraz większą rzeszę odbiorców. Dynamika wymienionych kategorii jest od dłuższego czasu dwucyfrowa i nic nie wskazuje na to, aby nagle zahamowała, zwłaszcza w przypadku whisky i win.

„Gospodarka wolnorynkowa otworzyła i upowszechniła segment Premium w Polsce. Jeszcze kilkanaście lat temu koniak, czy whiskey kupowano wyłącznie na prezent, zaś na własne potrzeby musiał wystarczyć dostępny w sklepach towar. Duży wpływ na taki stan rzeczy miały ceny zachodnich alkoholi oraz ograniczony dostęp do nich i nawyki kulturowe. Obecnie Polacy coraz chętniej sięgają po alkohole z tzw. wyższej półki. Spowodowane jest to przede wszystkim wzrostem zamożności społeczeństwa, szerokim dostępem do różnego rodzaju dóbr konsumpcyjnych, chęcią eksperymentowania oraz lepszą edukacją. Nasi rodacy coraz częściej czerpią z wzorców zachodnich, gdzie jest szeroki dostęp do marek Premium i gdzie upowszechniona jest kultura konsumpcji alkoholu w drinkach" – mówi Katarzyna Rzepecka z Brown Forman Polska.

„Tak zwana wyższa półka nieodłącznie wiąże się z wyższą ceną. Konsumenci decydując się wydać więcej, chętniej sięgają po alkohole, które zwyczajowo nie znajdują się w ich koszyku zakupowym. Najczęstszą sytuacją jest decydowanie się na droższe produkty w ramach tej samej kategorii, czyli, np. jeśli moim ulubionym alkoholem jest wódka to decydując się na większy wydatek (np. z okazji świąt, czy sylwestra) kupuję wódkę droższą" – mówi Marcin Molin, Brand Manager marki BOLS.

Wzrost sprzedaży wiąże się też z obniżką cen po wejściu Polski do Unii Europejskiej.

„Zmiany kategorii pojawiają się głównie w dwóch przypadkach - podczas zakupów prezentowych (imieniny, urodziny), kiedy mamy skłonność kupować „coś lepszego", bądź podczas wyjazdów zagranicznych, kiedy mamy okazję zapoznać się z innymi trunkami.

W większości są to tzw. brown spiryty - whisky, brandy, burbony, które cały czas z racji swego zagranicznego pochodzenia są uważane przez część społeczeństwa za synonim większej jakości i prestiżu" – mówi Marcin Molin.

Także likiery klasy Top Premium ciągle zyskują kolejnych konsumentów wśród pań – dodaje Katarzyna Rzepecka z Brown Forman Polska.

„Polacy są „tradycjonalistami" – do tej pory największą popularnością cieszą się wódki, zwłaszcza z kategorii Premium. Dużym uznaniem wśród marek najwyższej jakości cieszy się Finlandia Vodka, która popularność zyskała dzięki niezaprzeczalnym walorom smakowym i jakościowym.
Coraz bardziej pożądana staje się również kategoria whiskey, której sprzedaż rośnie zwłaszcza w okresie przedświątecznym. Jest to gatunek, którego duża część sprzedaży generowana jest w opakowaniach prezentowych" – mówi Katarzyna Rzepecka.

„Klienci coraz większą wagę przywiązują do wysokiej jakości produktu, dlatego też cena nie stanowi już decydującej roli przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Z jednej strony rynek dóbr luksusowych kusi coraz większym dostępem do prestiżowych i wyjątkowych produktów, z drugiej strony sami konsumenci poszukują marek najwyższej jakoś – taka gra podaży i popytu wpływa na szybki rozwój rynku dóbr Premium" – mówi Katarzyna Cąkała, Brand Manager Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o. Firma ta ma w swojej ofercie whisky Dewar's, koniak Otard i gin Bombay Sapphire oraz wódkę Grey Goose.

Mimo coraz szerszej oferty alkoholi z wyższej półki, po wynikach sprzedaży widać, że ulubionym trunkiem Polaków jest wódka.

Jedną z marek w kategorii wódek top Premium, która pokazuje potencjał produktu przy odpowiednim zdefiniowaniu grupy docelowej jest DANZKA Vodka. Jest to marka, którą Grupa Sobieski kupiła w 2006 roku. „W ciągu tak krótkiego czasu, udało nam się doprowadzić do tego, że NAJZIMNIEJSZA WÓDKA ŚWIATA jest dostępna, w co czwartym sklepie, w którym sprzedaje się wódkę. Warto również wspomnieć, że wypracowaliśmy imponujący - 1600 proc. wzrost sprzedaży" – mówi Robert Kabot, Trade Marketing Manager w firmie Sobieski Sp. z o.o.. i dodaje:
„Z cała pewnością polski konsument jest w stanie docenić dobry alkohol i coraz częściej jest skłonny zapłacić za niego wyższą cenę. Dlatego właśnie, jeszcze w listopadzie, wprowadzamy po raz pierwszy limitowaną edycję DANZKA Vodka Snowflakes (płatki śniegu). Wódka w wersji czystej, tradycyjnie w aluminiowej butelce - to w końcu niejako znak firmowy zarezerwowany wyłącznie dla DANZKA Vodka - ale tym razem w specjalnej wersji graficznej. Cenę za butelkę 0,7 L ustaliliśmy na poziomie ok. 40 zł.

REKLAMA

Nemiroff®

Informacja handlowa

Nemiroff Polska Sp. z o. o.

41-807 Zabrze, ul. Pyskowicka 24
tel. (032) 271-49-68, fax (032) 271-78-09
e-mail: office@nemiroff.com.pl, marketing@nemiroff.com.pl
www.nemiroff.com.pl

W kategorii win, z portfolio naszej spółki zależnej Sommelier, na szczególną uwagę zasługuje wino klasy „premium" Montes Wines. Jest to szczególne wino, dobrze znane wielbicielom trunków z Ameryki Południowej. Swoją wyjątkowość, wino zawdzięcza między innymi nocnym, ręcznym zbiorom winogron, co znacznie wpływa na jego jakość. Zebrane kiście pakowane są do małych koszy, dzięki czemu unika się uszkodzenia gron i ich napowietrzenia. Następnie grona są ręcznie selekcjonowane i delikatnie prasowane. Proces produkcji oraz doskonały chilijski klimat, mają ogromny wpływ na ostateczną doskonałą jakość wina Montes. To dlatego, zarówno serie: Montes Classic, Montes Alpha, Montes Limites Selection oraz pojedyncze butelki tego trunku były wielokrotnie nagradzane i są doceniane na światowych festiwalach".

Bogacenie się polskiego społeczeństwa sprzyja możliwościom osiągania lepszych wyników sprzedaży droższych alkoholi. Jeśli ta tendencja się utrzyma, segmenty Premium i top Premium mają przed sobą dobrą przyszłość.

Na tym obiecującym rynku, wciąż jest miejsce dla nowych produktów. „W segmencie Premium, Polmos Lublin ma ciekawą ofertą „wódki cenniejszej od złota" - wódki ORKISZ. Produkowana z pra-pszenicy orkisz zadziwia głębokim smakiem - trzeba ja pić schłodzoną nigdy zmrożoną" – mówi Wojtek Czuka, Polmos Lublin.

A czym charakteryzują się produkty typu Premium? Różnice są zauważalne zwłaszcza na poziomie produktu-mix, czyli opakowania i zawartości. Muszą one odzwierciedlać w sposób satysfakcjonujący dla konsumenta dany poziom cenowy produktu. Jeżeli chodzi o opakowanie, nie ma jednej reguły dla wszystkich kategorii. Obecnie na polskim rynku wódek, najsilniejszym trendem jest dążenie do minimalizmu formy wraz z rosnącą ceną produktu, stąd ograniczenia w wielkości etykiety, stosowanie etykiet przeźroczystych bądź malowanych butelek.

„Tak właśnie wygląda butelka lidera segmentu Premium – wódki BOLS. Jest to przykład najnowocześniejszych trendów na świecie w zakresie projektowania opakowań. Poza tym nasi konsumenci potwierdzili, że wygląd nowej butelki niesie za sobą łatwo rozpoznawalne dla nich wartości, współgrające z poziomem cenowym produktu oraz z pozycjonowaniem samej marki. Nowa butelka obrazuje cechy, takie jak męskość, towarzyskość, dynamizm i nowoczesność oraz podkreśla, że jest to wódka z segmentu Premium" – mówi Marcin Molin z firmy BOLS.

Inna sytuacja ma miejsce wśród produktów importowych (np. kategorie whisky, brandy), gdzie opakowania Premium są najczęściej bardziej „rozbudowane", bogatsze w formie niż te z niższych segementów. Inne są wymogi kategorii alkoholi w Polsce i zagranicą, które przekładają się później na wytyczne w tworzeniu opakowań.

Produkty Premium często cechuje też proces wytwarzania. Jest on pilnie strzeżoną tajemnicą, a z samym produktem wiążą się ciekawe historie.

Zdaniem Katarzyny Rzepeckiej z firmy Brown Forman, produkty typu Premium charakteryzują się przede wszystkim wysoką jakością, są produkowane z najlepszych składników. Często proces wytwarzania jest pilnie strzeżoną tajemnicą a z samym produktem wiążą się ciekawe historie. Również opakowanie ma przyciągać wzrok i być charakterystyczne oraz eleganckie, ale jednocześnie niepowtarzalne, kojarzone z wybraną marką. Takie produkty mają jasny przekaz, ich marketing jest konsekwentny, a cena adekwatna do jego wysokiej jakosci. To wszystko przekłada się na ich postrzeganie przez konsumentów. „Najlepszym przykładem takiej marki Premium jest Jack Daniel's Tenneessy Whiskey, której wartości pozostają niezmienne i która cieszy się rosnącą popularnością" – dodaje Katarzyna Rzepecka.

„Polski konsument wybierając alkohol Premium kieruje się najczęściej jedną z dwóch motywacji: chęcią podkreślenia własnego statusu, czy wiedzy, bądź kwestią smaku. Dokonując decyzji, konsumenci zwracają uwagę na takie elementy jak: marka alkoholu i jej prestiż oraz postrzeganie, jakość opakowania, walory smakowe, czy okazje na które ów zakup ma być dokonany" – wylicza Tomasz Beszterda, Senior Brand Manager w firmie Diageo, odpowiedzialny za Smirnoff, Liqueurs and Innovation.

W portfolio tej firmy znajdziemy markę Smirnoff Black. „Jest to ekskluzywny wariant w portfolio wódki Smirnoff, produkowany w małych partiach, według tradycyjnej XIX wiecznej rosyjskiej metody destylacji. Wsparcie marketingowe dotyczy trzech kluczowych obszarów - budowania świadomości marki ekskluzywnej wśród konsumentów wódek Premium poprzez działania PR i event marketing, przygotowanie silnej oferty w zakresie opakowań (oferta prezentowa) oraz dużego nacisku na widoczność marki w wybranych punktach sprzedaży. Trzycyfrowe wzrosty marki z ostatnich dwóch lat wskazują, że obrana strategia jest właściwa" – mówi Tomasz Beszterda.

Ogólnie rzecz ujmując, Polacy coraz częściej sięgają po markowe, dobre trunki. Niezmiennie, największą popularnością cieszy się wódka i to właśnie ta kategoria w najbliższym czasie będzie się najszybciej rozwijać. Niemniej jednak z miesiąca na miesiąc na znaczeniu zyskuje whisky, koniak i gin.

Należy jednak pamiętać, że nadal udział alkoholi Premium w Polsce jest zdecydowanie niższy od średniej z krajów zachodnioeuropejskich

Mięsa i wędliny

Także producenci wędlin maja w swojej ofercie produkty skierowane do zasobniejszych klientów. Konsumenci coraz częściej sięgają po droższe produkty, mając pewność, że za wyższą ceną kryje się lepsza jakość. Jeżeli do tych czynników dodamy jeszcze markę – otrzymamy najprostszy schemat konsumenckich wyborów, między innymi w segmencie Premium.

Dodatkowo okres przedświąteczny sprzyja także produktom Premium. Wynika to po części z naszego tradycyjnego podejścia do wystawnych, rodzinnych świąt ze stołem uginającym się pod ciężarem mięs, pieczeni i najlepszych wędlin.

„Indykpol S.A. ma w swojej ofercie produkty idealne na świąteczny stół. Pierś gęsia marynowana „Przysmak Wokulskiego", Szynka Guliwer, Carpaccio, czy Filet Specjał - to tylko niektóre z nich. Kabanosy Jedynki, dzięki nowatorskiemu opakowaniu, pozwalającemu rozpakować je pojedynczo, doskonale wpasowują się w klimat świątecznych podróży" – mówi Halina Kirejczyk, Dyrektor ds. Sprzedaży i Dystrybucji w Indykpol S.A.

REKLAMA

W ofercie ZM NOVE z segmentu Premium największym zainteresowaniem cieszą się wędliny tradycyjnie wędzone z linii produktów „z liściem" oraz wędliny pozbawione peklosoli z linii „na szaro". Te ostatnie, próbowano wprowadzić na rynek 3-krotnie w ciągu ostatnich 5-ciu lat i dopiero w 2007 roku potwierdziło się zainteresowanie konsumentów tą grupą produktów.„ZM NOVE, chcąc zaspokoić potrzeby konsumentów, którzy spożywają wędliny Premium, postawiło sobie bardzo wysokie wymagania związane z tym segmentem" – mówi Mariola Masłowska, Członek Zarządu Zakładów Mięsnych NOVE.

Klienci zwracają uwagę na renomowane produkty, ponieważ oczekują wyrobów wysokiej jakości oraz zachowania wszelkich standardów bezpieczeństwa produkcji i przechowywania żywności. Ten rozwój idzie w parze z kurczeniem się rynku wyrobów najtańszych, o niskiej jakości.
„Jeszcze kilka lat temu zalewały nas np. masy szynek, które w rzeczywistości były wyrobami szynkopodobnymi, a sklepy prześcigały się w oferowaniu jak najniższych cen. Konkurencja cenowa oczywiście istnieje nadal, ale konsumpcja tego typu wędlin znacznie się zmniejszyła. Klienci zaczęli szukać przyzwoitej jakości w przystępnej cenie. Natomiast wędliny ze średniej i górnej półki notują stały wzrost zainteresowania" – mówi Monika Adamus, Kierownik Działu Marketingu Pamso.
Dodaje, że od markowych wędlin z najwyższej półki oczekuje się spełnienia równocześnie wielu wymagań – muszą reprezentować wysoką jakość, dobry smak, być elegancko opakowane i cieszyć się nienaganną opinią. Nie wspominając już o dostosowaniu linii produkcyjnej, sposobów przechowywania i transportu produktów do obowiązujących przepisów i norm.

Wśród produktów Premium znajdziemy również produkty importowane. Znajomość a więc i sprzedaż takich wędlin w Polsce związana jest z podróżowaniem Polaków i poznawaniem przez nich różnych kuchni, potraw i produktów narodowych np. szynki Serano czy Parma" – mówi Andrzej Pawelczak, Dyrektor ds. PR Grupy Animex.
„Jeśli zaś chodzi o wędliny i mięsa na święta - kiełbasy suche i podsuszane oraz polędwice i szynki najwyższej jakości to produkty, których sezonowy - świąteczny wzrost sprzedaży jest największy. Dodatkowo pieczone mięsa - również te najlepsze i najdroższe - najczęściej zdobią polski stół w okresie Świąt. Święta Bożego Narodzenia to przecież dla Polaków ten wyjątkowy okres, kiedy konsument chętnie rozważa możliwość zakupu produktów z najwyższej półki"- dodaje Andrzej Pawelczak.

Polubiliśmy luksus

Rozwój segmentu Premium jest zauważalny we wszystkich branżach. Jest to naturalne zjawisko związane ze wzrostem gospodarczym – zasobniejszy portfel przeciętnego Polaka przekłada się na zmiany trendów konsumpcyjnych - popyt przesuwa się na produkty z wyższej półki.
Premium oznacza produkt najwyższej jakości, skierowany głownie do klientów, dla których jest to główne kryterium wyboru. Ważne jest także opakowanie, pozycjonujące na odpowiedniej półce cenowej, specjalna oprawa i niestandardowe formy promocji.
Najważniejszym wymogiem wobec produktów Premium jest najwyższa jakość – klient sięgając po produkty z wyższej półki godzi się z wyższą ceną, ale nie może rozczarować się smakiem, czy wyglądem. Istotne jest opakowanie wyróżniające spośród innych linii produktowych danego producenta, komunikujące wartości najlepszych w danej kategorii produktów.

Anna Sylwiak

REKLAMA

Wędliny na świąteczny stół

Wielkimi krokami zbliżają się Święta Bożego Narodzenia. To czas odpoczynku, spotkań z rodziną i biesiadowania przy suto zastawionym stole. Na te świąteczne dni konsumenci przygotowują wyjątkowe dania, którymi będą mogli sprawić kulinarną przyjemność sobie i współbiesiadnikom. Na żadnym jednak stole, oprócz świątecznych potraw, nie może zabraknąć wędlin. Ich wybór na rynku przyprawić może o zawrót głowy. Co roku jednak producenci powiększają swój asortyment o dodatkowe propozycje przeznaczone specjalnie na okres świąteczny. Z pewnością każdy konsument, niezależnie od zasobności portfela, będzie chciał kupić jakąś nową, wyjątkową wędlinę.
Co zatem na tegoroczne święta proponują producenci?

Święta Bożego Narodzenia, to wyjątkowy okres, w którym każdy poszukuje specjalnych wyrobów na rodzinny stół" - mówi Monika Adamus, Kierownik Działu Marketingu, Zakładów Mięsnych PAMSO S.A. W tym roku proponujemy nieco inaczej przygotować świąteczną ucztę. Oczywiście wyjątkowy smak i niepowtarzalna atmosfera są podstawą przy bożonarodzeniowym stole. Może jednak warto spróbować nowych rozwiązań kulinarnych? Szynka i polędwica Chrobry® nadają się idealnie dla osób poszukujących czegoś szczególnego. Są to surowe, długo dojrzewające wędzonki, które podane w formie sałatek, czy przystawek, ożywią świąteczny stół. Seria produktów Chrobry charakteryzuje się długim procesem produkcyjnym, opartym na leżakowaniu w solance z dodatkiem naturalnych przypraw. Wyroby te podczas kilkutygodniowego procesu leżakowania w soli nabierają smaku, a poprzez naturalny ubytek wody - trwałości. Dzięki temu mogą być przechowywane dłużej, nawet bez zachowania warunków chłodniczych. Choć szynka czy polędwica wysycha wtedy jeszcze bardziej, to nie psuje się i zachowuje swoje walory smakowe. Jednak do sprzedaży w sklepach detalicznych polecamy ją w formie cieniutkich plasterków (trudnych do uzyskania w warunkach domowych) – dodaje Monika Adamus.

„Dla osób ceniących staropolskie potrawy polecamy tradycyjną szynkę z kością z Pamso – wyjaśnia. Do jej produkcji wybierane są małe szynki, z niewielką okrywą tłuszczową. W procesie produkcyjnym zachowany jest anatomiczny układ mięśni. Jej wyjątkowość ma źródło w metodzie produkcji - peklowaniu metodą zalewową, gdzie szynka leżakuje około 2 tygodni w solance. Uzyskuje w ten sposób kruchość, smak i aromat. Jest ona produkowana tylko na zamówienie i oferowana do sprzedaży w całości. Cała sztuka szynki z kością waży około 5-6 kg, mimo tego jest ona chętnie zamawiana przez indywidualnych klientów. To doskonała ozdoba świątecznego stołu i dodatkowa atrakcja, ponieważ każdy sam może ukroić sobie dowolny kawałek. Niezmiennym powodzeniem cieszy

REKLAMA

się także szynka Podkomorzy® z nogą. Swoją wyjątkowość zawdzięcza ciemnej barwie powierzchni, będącej rezultatem specjalnego, długotrwałego wędzenia oraz kształtowi, przypominającemu budowę anatomiczną szynki. Jest ona produkowana tradycyjnymi metodami, dzięki czemu zachowuje staropolski, tradycyjny smak. Świąteczna oferta Pamso zawiera również produkty całoroczne, których nie może zabraknąć na świątecznym stole. Są to np. wędzonki z serii Wiejskie Smaki®, produkowane według staropolskich receptur, wędzone dymem z drewna olchowego w tradycyjnych wędzarniach. Wędzonki Wiejskie Smaki® - to szynka, polędwica i baleron ich smak przypomina wędliny sprzed lat – dodaje Monika Adamus.

Halina Osińska, Dyrektor Sprzedaży, PKM DUDA S.A. uważa, że jakość ma coraz większe znaczenie w decyzji o zakupie mięsa czy wędlin, często wygrywając z ceną. „W okresie przedświątecznym, który zawsze jest dla nas bardzo gorący, te tendencje są szczególnie widoczne – droższe wędliny z wyższej półki cieszą się szczególnym zainteresowaniem klientów, którzy na co dzień często poprzestają na produktach popularnych" - wyjaśnia. Atutem wędlin premium, jest ich niepowtarzalny smak. „Produkowane są one ze szlachetnych mięs, na przykład z dziczyzny, najczęściej wg tradycyjnych przepisów i w naturalny sposób konserwowane - np. poprzez wędzenie w dymie różnych gatunków drzew lub beczkowanie. To powoduje, że ich cena jest też znacznie wyższa, niż w segmencie popularnym. Walory smakowe zapewniają im jednak zarówno rosnące powodzenie, jak i uznanie specjalistów z branży. Produkty Stołu Polskiego oraz Hunter Wild – spółek z grupy kapitałowej PKM DUDA - takie jak „Pasztet z Wiejskiego Wesela", „Kabanosy Łowieckie z serii Na tropie smaku", „Szynka jak za Gierka" czy „Sarna – szynka z/k" otrzymały wiele nagród, w tym m.in. Złotymi Medalami Targów Poznańskich i certyfikatami Poznaj Dobrą Żywność" - dodaje Osińska.

Na świąteczny czas Małgorzata Wódkiewicz, Kierownik Marketingu Zakładów Mięsnych „Pekpol Ostrołęka" poleca jedyne w swoim rodzaju wędliny – „Kurpiowska Chata", robione według staropolskich receptur. „Są one wędzone w tradycyjnej wędzarni opalanej wyłącznie drewnem i dzięki temu mają piękny kolor i wspaniały charakterystyczny smak. Do produkcji używana jest wyłącznie sól peklująca i naturalne przyprawy. W linii tej klienci znajdą: szynkę wędzonkę, schab, karczek, kiełbasę, kiełbasę myśliwską oraz kiełbasę jałowcową. Godną polecenia, na świątecznym stole, jest nasza linia mięs kulinarnych. „Mięsa Mojej Mamy" - łopatka, karczek, polędwiczki, schab, boczek, karkówka. Są to gotowe mięsa prosto do pieczenia. Polecamy również pasztety z serii „Dary Puszczy". W jej skład wchodzą cztery rodzaje pasztetów - pasztet leśny, z grzybami, z żurawiną, ze śliwką. Wytworzone ze specjalnie wyselekcjonowanego mięsa drobiowego z dodatkiem naturalnych przypraw, owoców i warzyw. Dodatki te uszlachetniają smak, dzięki czemu idealnie trafiają nawet w najbardziej wysublimowane gusta – dodaje.

Andrzej Pawelczak, Dyrektor ds. PR w firmie Animex uważa, że na świątecznym stole nie może zabraknąć tradycyjnych wędlin oraz produktów mięsnych takich jak szynka czy wędliny suche typu kabanosy czy krakowska sucha.

„W tym roku zgodnie z oczekiwaniami naszych klientów i konsumentów proponujemy również wszystkie kiełbasy suche w plasterkach, w nowym atrakcyjnym opakowaniu pod marką Krakus" - mówi Andrzej Pawelczak. Polecamy też produkt typu „szynka z liściem", charakteryzująca się mocnym zapachem i wykwintnym smakiem. Od lat dużą popularnością w okresie świąt cieszy się również szynka konserwowa w puszce typu „mandolina". Dawniej był to produkt przeznaczony tylko na eksport do USA, a dzisiaj cieszy się dużym zainteresowaniem u nas w kraju – wyjaśnia.

Po takie nowe i tradycyjne smaki klienci będą mogli sięgnąć w okresie przedświątecznym. Jest z czego wybierać. Nie pozostaje więc nic innego, jak tylko próbować, kupować i jeść, jeść, jeść...

Katarzyna Sendal

Szynka Chrobry
potęga królewskiego smaku

Już w czasach Chrobrego umiejętność przygotowania dań zaspokajających podniebienia monarchów była uznawana za sztukę, a uczty wydawane na królewskich i książęcych dworach na trwałe wpisały się w kroniki dziejów.

Dziś wracamy do staropolskich tradycji – nie tylko dlatego, że zwyczaje kulinarne to ważny element historii narodu, ale także dla niezwykłego smaku tradycyjnie przygotowanych produktów i ich nadzwyczajnych wartości odżywczych.

Szynka Chrobry to wyborna, długodojrzewająca wędzona szynka wieprzowa, przygotowana według staropolskich receptur. Swój szlachetny smak i wyjątkowy aromat zawdzięcza bardzo długiemu leżakowaniu w soli i specjalnie dobranych przyprawach, które – działając jak naturalne konserwanty, pozwalają przechowywać ją przez długi czas, nawet bez zachowania warunków chłodniczych.

Tak przygotowana Szynka Chrobry należy nie tylko do najsmaczniejszych, ale i najzdrowszych przetworów mięsnych dzięki bardzo dużej zawartości białka.

Wyśmienita jako przystawka, doskonale nadaje się również jako dodatek do dań głównych. Najlepiej smakuje pokrojona w cienkie plasterki, podana z dodatkiem owoców, warzyw i delikatnych serów pleśniowych.

Zapraszamy do wypróbowania wyjątkowych przepisów łączących w sobie to, co najlepsze w kuchni polskiej, z lekkością i świeżością dań włoskich. Życzymy udanych eksperymentów kulinarnych i nieustającej radości z odkrywania nowych smaków.

Certyfikat HACCP

adresy sklepów na: www.pamso.pl

Infolinia o 800 296 066

PRZEDSIĘBIORSTWO FAIR PLAY

Sałatka z Szynką Chrobry, grejpfrutem i koprem włoskim

- 3-4 plastry Szynki Chrobry
- 1/2 grejpfruta
- 1/2 kopru włoskiego
- oliwa z pierwszego tłoczenia
- sok z cytryny, ocet balsamiczny, sól i pieprz

Liście różnych sałat ułożyć fantazyjnie na talerzu, razem z obranymi cząstkami grejpfruta i cienko pokrojonym koprem włoskim. Na wierzchu układać długie paski Szynki Chrobry. Sałatkę polać lekkim winegretem z dodatkiem octu balsamicznego.

Czas przygotowania: 10 min.

Stopień trudności ★☆☆☆☆

REKLAMA

Świąteczne wypieki

Święta Bożego Narodzenia to najgorętszy okres dla artykułów do pieczenia, ciast w proszku i dekoracji. Popyt na produkty do pieczenia wzrasta mniej więcej trzykrotnie.

Rynek produktów typu convenience charakteryzuje się dość wysoką dynamiką rozwoju. Silna tradycja spożywania ciast i wypieków w domu, z jednej strony, z drugiej zaś moda na przygotowywanie potraw w sposób szybki i prosty, warunkują stały popyt, zarówno na ciasta w proszku oraz dodatki do ciast, jak i dania obiadowe (dania i sosy gotowe)" – mówi Kamila Szlachetka, Specjalista ds. Komunikacji w firmie Rieber Foods Polska S.A.

„Jak wskazują wyniki badań Zwyczajów Żywieniowych Polaków, przeprowadzonych przez GfK Polonia (omnibus, Polska maj 2007, badanie własne GfK Polonia), niemal połowa Polaków przygotowuje ciasta w domu i deklaruje, że nigdy nie jada ciast i słodyczy w kawiarniach. Jeszcze rzadziej miejscem spożywania ciast i słodyczy są galerie i centra handlowe. Z punktu widzenia rozwoju kategorii mieszanek ciast w proszku to istotny trend". – dodaje Kamila Szlachetka.

Rozwój rynku produktów typu convenience warunkują dwie tendencje: nadal silna tradycja przygotowywania ciast w domu oraz brak czasu na efektowne wypieki, wymagające nakładu pracy, co związane jest z dążeniem do wygody. Jak wskazują wyniki badań (U&A 2007), 61% konsumentów zakup ciast w proszku planuje z wyprzedzeniem, jeszcze przed wyjściem z domu, a jedynie 32% podejmuje decyzję o zakupie pod wpływem impulsu.

„Polacy pieką ciasta średnio raz w miesiącu. Ci, którzy robią to od czasu do czasu, najczęściej przygotowują ciasta z okazji Świąt Bożego Narodzenia (60%) oraz Wielkanocy (57%). Jednocześnie, ponad połowa z nich przygotowuje wypieki także bez specjalnej okazji. Okres przedświąteczny charakteryzuje wzmożone zainteresowanie produktami ze wszystkich kategorii pieczeniowych. Konsumentki niechętnie sięgają po nowości, wyżej ceniąc sprawdzone produkty. Największym zainteresowaniem cieszą się ciasta z rodzinnej linii Duża Blacha Delecta, np. Piernik, babki, ciasta w kartonikach, np. Krówka, Karpatka, Wuzetka. Należy pamiętać też o tradycyjnych konsumentkach, które pieką ciasta od podstaw. Te osoby zaopatrują się w przyprawy i dodatki do ciast tj. na przykład proszek do pieczenia czy cukier wanilinowy Delecta"– mówi Kamila Szlachetka.

W okresie przedświątecznym firma ta proponuje konsumentom nowy asortyment – proszek do pieczenia + 20% gratis, cukier wanilinowy 2 x mocniejszy. Do torów i ciast - Kremy do ciast Delecta z obniżoną zawartością cukru. To pierwsza i jedyna tego rodzaju linia kremów, dostępna na naszym rynku. Dzięki użyciu naturalnego błonnika, zawartość cukru obniżono aż o 15%. Kremy te mają w swoim składzie prawdziwą czekoladę oraz jogurt naturalny. „Tradycyjne konsumentki chętnie sięgną po ciasta z linii Duża Blacha Delecta. Jest to duża porcja ciast rodzinnych, które można wzbogacać bakaliami, przekładać i dekorować kremami lub galaretkami, według własnego pomysłu kulinarnego" – dodaje Kamila Szlachetka.

Produkty typu convenience obejmują nie tylko wyroby pomocne w pieczeniu ciast. W tym segmencie ważne jest, aby wprowadzać na rynek produkty innowacyjne, odpowiadające na różnorodne potrzeby konsumentów.

Tego typu produktem w portfolio Dr. Oetkera jest Żelatyna z bulionem i przyprawami, dzięki której przygotowanie świątecznych potraw może być łatwiejsze. Przy użyciu tej żelatyny nie trzeba klarować galaret, co wydaje się wielkim ułatwieniem dla wielu, zwłaszcza początkujących gospodyń, dodatek przypraw gwarantuje zaś uzyskanie smacznej potrawy o odpowiednio wyważonym smaku.

„Ciekawą opcją dla zabieganych są niezwykle proste do zrobienia, a przy tym bardzo dekoracyjne Babeczki Dr. Oetkera, dostępne w czterech smakach: jogurtowym, czekoladowym, cytrynowym i z płatkami czekolady. Wystarczy wymieszać ciasto, wyporcjować je do foremek, które dodajemy w opakowaniu, wstawić do piekarnika na 15 minut i pyszne babeczki są gotowe. Do ich przygotowania można zaangażować nawet najmłodszych domowników. Dzięki takim produktom jak Babeczki Dr. Oetkera pieczenie staje się dobrą zabawą i prawdziwą przyjemnością" – mówi przedstawiciel firmy. Kolejnym produktem z tego segmentu są Drożdże instant Dr. Oetkera, dzięki którym można upiec ciasto drożdżowe bez przygotowywania rozczynu. Wystarczy dodać drożdże do mąki, a następnie wyrobić ciasto. Dodatkowo, drożdże instant, jako jedyne, na długo zachowują swoją naturalną zdolność spulchniania ciasta, bez potrzeby przechowywania ich w lodówce.

Z asortymentu tej firmy największym powodzeniem cieszą się takie produkty jak: Kopiec Kreta, Sernik Królewski lub Sernik na Zimno. W tym czasie wzrasta również popyt na

REKLAMA

Rama MultiVita

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

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

nielsen

Kategoria/ *Segment*	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg / *udziały ilościowe*		*Zmiana (% / p%)*	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / *udziały wartościowe*		*Zmiana (% / p%)*
	Październik'06-Wrzesień'07	Październik'07-Wrzesień'08		Październik'06-Wrzesień'07	Październik'07-Wrzesień'08	
Ciasta w proszku	**6 119,1**	**7 489,2**	**22,4**	**8 571,5**	**10 475,1**	**22,2**
_ciasta w proszku	*53,1*	*59,4*	*6,4*	*36,5*	*43,4*	*7,0*
_ciasta na zimno	*12,2*	*10,8*	*-1,5*	*20,1*	*18,1*	*-2,0*
_karpatka	*19,4*	*17,1*	*-2,3*	*17,8*	*16,4*	*-1,4*
_kremy do ciast w proszku	*15,3*	*12,7*	*-2,6*	*25,7*	*22,1*	*-3,6*
_inne	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*	*0,0*

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Ciasta w proszku		*Zmiana (p%)*
	Październik'06-Wrzesień'07	Październik'07-Wrzesień'08	
Hipermarkety>2500	*38,8*	*36,5*	*-2,3*
Supermarkety<2500	*22,6*	*21,5*	*-1,1*
Duże Sklepy Spożywcze	*14,3*	*16,5*	*2,2*
Srednie Sklepy Spożywcze	*15,3*	*16,4*	*1,1*
Male Sklepy Spożywcze	*9,0*	*9,1*	*0,1*

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

REKLAMA

Śmietan-fix – dodatek utrzymujący właściwą konsystencję bitej śmietany. Wzmożonym zainteresowaniem konsumentów cieszą się również Masy Śmietanowe, Kremy do Tortów, oraz Kremy Budyniowe polecane do karpatek. Powodzeniem cieszą się również inne podstawowe produkty, takie jak Proszek do Pieczenia, Cukier Wanilinowy, Aromaty do Ciast, Soda, Sernix - dodatek do sernika, czy Żelatyna (superklarowna i odpowiednio sztywna).

Propozycją Dr. Oetkera na ten świąteczny czas, jest linia ciast w proszku: XXL. Są to duże ciasta (ponad 1 kg wypieku), w atrakcyjnych smakach takich jak.: Piernik, Ciasto z płatkami czekolady czy Ciasto o smaku czekoladowym. Ich przygotowanie jest nieskomplikowane, wymaga dodania składników, które zawsze są w domu (jaja, tłuszcz i mleko). Ciasta te można dowolnie wzbogacać, dodając owoce, konfitury, bakalie lub produkty do dekoracji. Wielkość ciasta pozwala na ugoszczenie nim rodziny i gości – jest to więc idealny pomysł na wielkie świętowanie.

W okresie przygotowań do świąt bardzo ważne jest zapewnienie maksymalnej dostępności i widoczności produktów w miejscu sprzedaży. Dlatego dużą uwagę producenci przykładają do optymalnego zatowarowania sklepów oraz odpowiedniego ułożenia towaru na półce. Często przygotowywane są specjalne ekspozytory świąteczne, ekspozycje na końcach regałów, pakiety konsumenckie z wartością dodaną. Boże Narodzenie to także czas, w którym produkty świąteczne są również intensywnie promowane przy pomocy kampanii reklamowych w telewizji. Jeden z czołowych producentów tego typu towarów, Dr. Oetker, zapowiada w nadchodzące Boże Narodzenie silne wspiercie sprzedaży swoich produktów za pomocą kampanii reklamowych w telewizji. Ponadto, w sklepach przygotowane są specjalne ekspozycje, które pozwolą klientom w szybki i łatwy sposób wybrać produkty potrzebne do przygotowanie świątecznych potraw. W tym czasie wykorzystuje się także dużo więcej wszelkich dekoracji do wypieków i deserów. Niesłabnącą popularnością cieszą się gotowe polewy do ciast, lukry, posypki oraz dekoracje z czekolady, którymi szybko i łatwo można ozdobić pierniki, makowce czy serniki. Dzięki tym produktom bożonarodzeniowe wypieki nabierają świątecznego i wyjątkowego charakteru. A na dodatek bardzo ułatwiają życie.

Anna Sylwiak

W jednym z najbardziej prestiżowych ogólnopolskich konkursów - Jesienne Spotkania Browarników 2008 I miejsce w kategorii piwo jasne pełne, mocne - zdobyła Perła Mocna.

Jesienne Spotkania Browarników 2008
Perła Mocna
I miejsce w kategorii
PIWO JASNE PEŁNE, MOCNE 14,1 - 16,0° BLG

Perła - Browary Lubelskie S.A.
20-950 Lublin, ul. Bernardyńska 15

PERŁA Zwierzyniec GOOLMAN CARTER

Kraj herbatą płynący

Część II

W poprzednim numerze miesięcznika HURT & DETAL omawialiśmy rynek herbaty w Polsce. Drugą częścią tematu są komentarze przedstawicieli firm związanych z tym rynkiem. Zapytaliśmy ich m.in. o to, jakie zmiany zaszły na polskim rynku herbaty w ciągu ostatnich lat, a jakich możemy się spodziewać? Czy wzrost siły nabywczej polskich konsumentów przekłada się na rosnący popyt na wyroby Premium?

- Katarzyna Kowalska, Product Manager, Premium Foods Marketing Services Sp. z o.o. twierdzi, że można zaobserwować duży „wartościowy skok" rynku. Stoją za tym dwa ogólne trendy: (1) już powyżej wymieniony trend konsumencki zakupu coraz droższych, bo lepszych herbat, a (2) ogólny wzrost popularności herbat z pro-zdrowotnymi cechami – fakt, który odpowiada ogólnym trendom rynkowym zdrowego trybu życia i żywienia. Coraz więcej ludzi jest świadomych potencjalnych problemów zdrowotnych z powodu nieodpowiedniego trybu życia i żywienia, i chcą coś zmienić w swoim życiu: np. redukować nadkonsumpcję kawy w biurze i pić zamiast trzeciej, czwartej, piątej filiżanki kawy smaczną herbatę owocową albo zieloną. W efekcie czego powstał nowy segment na rynku herbaty – herbaty funkcjonalne. Są to herbaty, którym przypisuje się fizjologiczny wpływ na ludzki organizm: taka herbata może np. pomóc przy obniżeniu poziomu cholesterolu w krwi lub przy spalaniu nadmiaru tkanki tłuszczowej. Charakterystyczne dla herbat funkcjonalnych są aktywne w działaniu komponenty. Jako produkty specjalistyczne cena herbat funkcjonalnych jest wyższa niż średniorynkowa. Herbaty funkcjonalne są sprzymierzeńcem człowieka w walce ze schorzeniami naszych czasów.

- Znacząco rozwija się segment herbat zielonych i funkcjonalnych (takich jak nasza La Karnita), należy spodziewać się, że wkrótce szturmem zaczną zdobywać rynek herbaty o standardzie BIO, które na zachodzie stanowią już często 40-50% rynku. Bio-Active ma ciekawe produkty w każdym z tych segmentów. Ponadto można zauważyć coraz większą konkurencyjność, półka sklepowa niekiedy jest za mała żeby zmieścić wszystkie propozycje jakimi kuszą konsumenta producenci, których na rynku wciąż przybywa. Uważam, że wzrost siły nabywczej przekłada się na rosnący popyt na wyroby Premium. Dlatego Bio-Active przygotowuje nową serię herbat PREMIUM będącą propozycją naszego kipera KIPER'S SELECTION. Będą to mieszanki spotykane dotąd jedynie w najlepszych herbaciarniach, po przystępnej cenie. Chcemy pokazać polskiemu klientowi różne ciekawostki ze świata herbaty, tak by mógł poznać naprawdę wysublimowane smaki. Bardzo ciekawym produktem będzie choćby ARTISTIC TEA, ręcznie zwijane herbaciane kulki, które po umieszczeniu w dzbanuszku i zalaniu gorącą wodą, rozwijają się w kwiat. Jako pierwsi w skali światowej dodamy do tego produktu smak – mówi **Jakub Kosiński z firmy Bio – Active**.

- **Małgorzata Leszczyńska, Marketing Manager marki Irving** uważa, że Polacy przywiązują coraz większą wagę do produktów naturalnych, smacznych i wysokiej jakości. Mimo, że wciąż największym zamiłowaniem darzą klasyczną czarną herbatę ekspresową, to od kilku lat obserwujemy znaczny wzrost popularności innych rodzajów herbat: owocowych i aromatyzowanych owocami (+26% wart.), zielonych – zarówno czystych, jak i aromatyzowanych (+22% wart.) oraz mieszanek funkcjonalnych (+18% wart.). Polscy konsumenci stają się coraz bardziej wymagający, jeśli chodzi o asortyment herbat i, mimo niesłabnącej sympatii dla najpopularniejszej w Polsce aromatyzowanej herbaty – Earl Grey, wciąż poszukują nowych, ciekawych smaków. Stąd prócz stałej, doskonałej jakości suszu herbacianego i mieszanek smakowych coraz ważniejszą rolę pełni szeroki, ciekawy i innowacyjny asortyment produktów oferowanych w ramach jednej marki. Wśród widocznych trendów zauważymy zapewne kontynuację wzrostu rynku herbaty w saszetkach kosztem liściastej, a przede wszystkim granulowanej. Wśród herbat w saszetkach spodziewamy się w najbliższym czasie wzrostu spożycia herbat innych niż czarne – zielonych i białych. W oparciu o herbatę czarną, a także pozostałe gatunki, producenci zaoferują zapewne nowe mieszanki smakowe. Wzrostowym trendem charakteryzuje się także w chwili obecnej rynek herbat funkcjonalnych i zgodnie z naszą prognozą ten trend zostanie utrzymany. Mniej optymistycznym z punktu widzenia konsumentów trendem, z uwagi na rosnącą cenę surowca, który do chwili obecnej nie jest odzwierciedlony w cenach półkowych, może być wzrost cen na półce herbat. Z całą pewnością konsumenci posiadający wyższą siłę nabywczą są skłonni kupować droższe herbaty. Jednak w parze z pozycjonowaniem cenowym na wyższej półce musi iść doskonała jakość, preferowany przez Polaków profil smakowy i ciekawe propozycje asortymentowe. Niezbędnym elementem jest też świadomość marki i jej wartości. Stąd w przypadku herbat Irving szczególna dbałość o powyższe elementy.

- Polski rynek herbaty stale rośnie, szczególnie segment produktów Premium. Na rynku niezmiennie królują herbaty czarne, których udział stanowi ponad połowę wartości całego rynku. Pomimo to od jakiegoś czasu obserwujemy systematyczny spadek udziału segmentu herbat klasycznych na rzecz herbat zielonych, owocowych i funkcjonalnych. Trend ten z pewnością nie tylko się utrzyma, ale w kolejnych latach będzie wzrastał – natomiast nie należy się spodziewać, że kiedykolwiek pozycja herbat czarnych zostanie poważnie zagrożona przez inny segment herbat. Wciąż poszukujący nowych doznań smakowych konsumenci oraz duża konkurencyjność rynku sprawią, że w następnych latach możemy oczekiwać coraz bogatszej oferty firm herbacianych, których produkty będą się charakteryzowały nie tylko oryginalnym smakiem, ale również dobroczynnym wpływem na organizm. Kolejny zauważalny trend dotyczy herbat w torebkach, których prostota przyrządzania nie pozostaje (i nie będzie pozostawała w przyszłości!) bez wpływu na ich wzrastającą popularność kosztem herbat sypanych, co jednocześnie doskonale wpasowuje się w coraz szybsze tempo życia, którego

REKLAMA

My bierzemy udział w akcji - dołączysz do nas ?

HURT & DETAL

HANDEL NOWOCZESNY

Coca-Cola Hellenic Passion for Excellence

MIESZKO

Jutrzenka

polo MARKET

LIDL

KAMIS

BILLA

Dr. Oetker

STORCK®

Detal Koncept

Piotr i Paweł SUPERMARKET

Serdecznie zapraszamy sieci handlowe oraz producentów branży FMCG, do organizowanej przez redakcję magazynów „HURT & DETAL" i „HANDEL NOWOCZESNY" - akcji świątecznej, której celem jest zaopatrzenie w paczki żywnościowe jak największej liczby najbardziej potrzebujących dzieci i ich rodzin.

Ufundowane paczki świąteczne, zostaną przez nas przekazane najbardziej potrzebującym dzieciom i ich rodzinom, za pośrednictwem szkół podstawowych, gimnazjalnych oraz hospicjum.

Na wszelkie pytania odpowiemy pod redakcyjnym numerem telefonu: 22 847-93-68

Zgłoszenia przyjmujemy w redakcji:
tel. 22 847-93-68
tel. fax. 22 847-93-67
e-mail: redakcja@hurtidetal.pl

nadrzędnym przejawem jest dążenie do szeroko rozumianej wygody. W Polsce, podobnie jak w pozostałych krajach europejskich, coraz wyraźniej zaznacza się moda na zdrowy styl życia przejawiający się m.in. w tym, że konsumenci coraz chętniej sięgają po produkty, które poza spełnianiem swoich tradycyjnych funkcji mają do zaoferowania nabywcy „dodatkowe korzyści". Trend ten wyraźnie jest widoczny również na rynku herbat – jak już wspominałam wcześniej, klienci pragną rozkoszować się unikalnym smakiem herbaty najwyższej jakości, która jest w oczywisty sposób uwiarygodniana przez marki segmentu Premium – mówi **Dominika Chwastek, Analityk Sprzedaży i Marketingu, Teekanne Polska Sp. z o.o.**

- Jacek Sim, Rzecznik Prasowy Herbapol Lublin S.A. twierdzi, że jeszcze kilka lat temu polski rynek herbat był zdominowany przez herbaty czarne. Obecnie są one w odwrocie, a dynamiczny wzrost odnotowują segmenty herbat owocowych, ziołowych i zielonych, które wraz z herbatami funkcjonalnymi i Earl Grey stanowią już ponad 50% rynku herbat. Znaczenie tych herbat będzie rosnąć z uwagi na wysoką dynamikę ich rozwoju: segment herbat owocowych rośnie o 29% (MAT AM'08/MAT'AM'07, wartościowo AC Nielsen), zielonych o 32%, ziołowych o 15%, podczas gdy segment herbat czarnych odnotowuje wzrosty co najwyżej kilkuprocentowe. Dodatkowo rośnie cena herbaty czarnej jako surowca, co może spowodować podwyżki cen i dodatkowe zmniejszenie spożycia na rzecz herbat owocowych i ziołowych. W najbliższych latach możemy się spodziewać kontynuacji tych tendencji oraz dodatkowo rozwoju herbat funkcjonalnych, których coraz więcej pojawia się na rynku. Twierdzi on także, że wzrost sprzedaży herbat droższych jest większy niż tych ze średniej półki. Rośnie średnia cena opakowania herbaty. Z drugiej strony coraz większą popularnością cieszą się herbaty funkcjonalne, które są relatywnie droższe w porównaniu do herbat owocowych czy ziołowych. Polaków stać na coraz więcej, oferta producentów jest bogata, więc ludzie coraz częściej sięgają po bardziej wyrafinowane rodzaje herbat lub po prostu po droższe marki.

- Sylwia Mokrysz, pełnomocnik firmy Mokate SA w Ustroniu uważa, że pomimo tego, iż można zauważyć pewną stabilizację rynku, w dalszym ciągu klienci będą poszukiwać nowych smaków i aromatów. Segment herbatek owocowych dalej będzie się poszerzał, jednak nie w takim tempie jak do tej pory. Herbatki funkcjonalne mają już swoich wiernych konsumentów. Zabiegamy o nowych - dynamicznych młodych ludzi, którzy na pewno sięgną po produkty ułatwiające im zachowanie dobrej kondycji fizycznej na długi czas. Myślę, że będziemy powoli przejmować trendy z rynku południowego, gdzie herbaty czarne mają około 20 proc. rynku. Reszta to przede wszystkim herbatki smakowe, które traktowane są bardziej jako „coś smacznego" niż napoje. Oraz oczywiście herbatki funkcjonalne. Niewątpliwie wzrost siły nabywczej ma wpływ na rosnący popyt na wyroby Premium. Od pewnego czasu coraz lepiej sprzedają się nasze herbaty sygnowane marką Loyd Tea - linia ta skierowana jest do wymagających klientów.

- Coraz chętniej wybieramy produkty jakościowe (nie tylko jeśli chodzi o herbatę), mamy coraz większe wymagania co do asortymentu (nie wystarcza nam już jedna herbata na wszystkie okazje, szukamy nowych smaków, na domowych półkach coraz częściej pojawia się więcej niż jedna herbata) i mamy coraz wrażliwsze podniebienia - potrafimy odróżnić dobrą herbatę od słabej i dokonać świadomego wyboru. Nie trzeba być prorokiem, żeby stwierdzić, że za kilka lat sprzedaż herbat dobrej jakości wzrośnie przede wszystkim kosztem herbat przeciętnych, choć najniższa grupa cenowa i jakościowa z pewnością jeszcze dłuższy czas będzie znajdowała odbiorcę – twierdzi **Tomasz Witomski, Prezes firmy Gourmet Foods**.

Marcin Kowalczyk, Dyrektor Handlowy z firmy Levant Import-Export wyjaśnia, że oprócz herbaty malinowej, tak popularnej w sezonie jesienno-zimowym, mówić można o nowych smakach na tę porę, które od kilku lat cieszą się coraz większym zainteresowaniem. – Jeżeli spojrzymy na gamę herbat marki Ahmad Tea London, to bez wątpienia taką pozycją jest HERBATA CYNAMONOWA. W związku z sukcesem tego smaku w sezonie jesienno-zimowym obecnie wprowadzamy na rynek Rooibos z Cynamonem. Kolejną pozycją, którą można śmiało określać jako idealną na tę porę roku jest herbata z kardamonem. Kardamon to przyprawa przypisana dla kawy ale świetnie sprawdza się jako dodatek do herbaty. Obecnie sprzedajemy herbatę CEYLON z kardamonem w opakowaniach 100 torebek. Warto odnotować również smak Dzikiej Róży z Wiśnią. Jest to nasza nowość, ale spodziewamy się dużego zainteresowania tą pozycją – dodaje. - Zachęcam również do spróbowania kolejnych interesujących nowości, które właśnie wprowadzamy do sprzedaży: Mieszanka cytrusowa, Owoce sadu, Rumianek z trawą cytrynową, Mięta pieprzowa z trawą cytrynową,

- Zmiana to przede wszystkim nastawienie konsumenta na jakość. Nie dotyczy to tylko rynku herbat, ale całego rynku spożywczego. Uważam, że wzrost siły nabywczej polskich konsumentów przekłada się na rosnący popyt na wyroby Premium. Jestem przekonana, że ta tendencja będzie umacniała się w przyszłości – mówi **Marta Głowska, Dyrektor ds. Sprzedaży w sieci Czas na Herbatę**.

- Ewa Goślicka, Dyrektor ds. importu i marketingu w Firmie „ZAS-POL" Sp. z o.o. uważa, że świadomość walorów zdrowotnych herbat, w tym również najczęściej konsumowanych herbat czarnych i wynikające stąd zainteresowanie produktami wysokiej jakości stwarza również większe możliwości rozwoju segmentu Premium. Proponowana przez nas czarna herbata IMPERIAL NATURTEA, pochodząca z ekologicznych plantacji północnych Indii, spełnia oczekiwania konsumentów w odniesieniu do jakości i szczególnej atrakcyjności produktu - smak i aromat gwarantowany rejonem pochodzenia i ekologiczną uprawą pozwala na zachowanie pełni walorów smakowych i zdrowotnych herbaty.

- Rosnące wymagania Polaków co do jakości spożywanej herbaty są obiecujące dla firmy Astra. Coraz częściej klienci poszukują nie tylko smacznych, ale i naturalnych produktów. Rośnie również krąg ludzi, którym zależy na piciu herbat coraz lepszych gatunków. Jest to szczególnie ważne przy coraz większym tempie życia, gdyż rozkosz picia herbaty i dobry stan ducha są ze sobą ściśle powiązane. Naszą siłą jest różnorodność oferty przygotowanej z myślą o konsumentach wymagających, ceniących dobry smak, a także tych, którzy ciągle poszukują światowych nowości. Firma od wielu lat wprowadza na rodzimy rynek herbaty zupełnie nie znane a cenione zarazem w innych zakątkach świata. Na afrykańskich plantacjach, skąd sprowadzamy surowiec do produkcji np. herbaty Safari i Rooibos do dziś nie spotyka się żadnych maszyn, nie stosuje się nawozów sztucznych, ani środków ochrony roślin. W naszej ofercie znajdują się również: wysokogatunkowe herbaty Yunnan i Darjeeling oraz pochodzące z plantacji u stóp Himalajów herbaty Pieśń Gór oraz Dwanaście Bram, a także inne herbaty zdrowia jak Yerba Mate, herbata zielona Sencha Ogrody Edenu, czerwona Pu-Erh czy naturalnie aromatyzowana Earl-Grey – mówi **Dorota Kalota z Firmy Astra.**

Katarzyna Sendal

REKLAMA

Herbaty funkcjonalne

Tomasz Olak
Starszy Kierownik Produktów
Naturalne Wspomaganie
„Herbapol - Lublin" S.A.

Jeszcze kilka lat temu polski rynek herbat był zdominowany przez herbaty czarne. Obecnie są one w odwrocie, a dynamiczny wzrost odnotowuje segment herbat „non black" stanowiący blisko 50% (wartościowo) całego rynku herbat. Znaczenie tych herbat będzie rosnąć z uwagi na wysoką dynamikę ich rozwoju: segment herbat owocowych rośnie o 23,6% (MAT AS'08/MAT'AS'07, wartościowo AC Nielsen), zielonych o 32,6%, ziołowych o 15,2%, podczas gdy segment herbat czarnych odnotowuje wzrosty co najwyżej kilkuprocentowe. Dodatkowo na niekorzyść herbaty czarnej rośnie jej cena jako surowca, co może spowodować dodatkowe zmniejszenie jej spożycia na rzecz herbat owocowych i ziołowych. W najbliższych latach możemy się spodziewać utrzymania tego trendu oraz wzrostu udziału herbat funkcjonalnych, których coraz więcej pojawia się na rynku.

Liderem rynku herbat owocowo-ziołowych (łącznie z rynkiem aptecznym) jest Herbapol Lublin z udziałem wartościowym na poziomie ponad 21,3% (AS 2008 AC Nielsen). Podobnie sytuacja wygląda na samym rynku herbat funkcjonalnych (łącznie z rynkiem aptecznym) gdzie Herbapol Lublin jako lider notuje udziały wartościowe na poziomie prawie 17% (AS 2008 AC Nielsen).

W naszej ocenie rynek herbat funkcjonalnych w najbliższych latach będzie w okresie dynamicznego wzrostu. Wynika to nie tylko z mody wellness (herbaty zielone czy Puerh) ale również ze wzrostu świadomości Konsumentów. Coraz większa część naszego społeczeństwa wybiera herbaty, które nie tylko dobrze smakują ale również posiadają dodatkowo właściwości prozdrowotne. Można zadać sobie pytanie po co pić herbaty funkcjonalne. Odpowiedź wydaje się bardzo prosta. Rytm życia od kilku lat nieprawdopodobnie przyspieszył, czego konsekwencją jest wzrost …STRESU. Z prowadzonych badań wynika, że ok. 70% Polaków przyznaje się do życia w stresie. Inne źródła podają, iż prawie 20 mln osób narzeka na swoją zbytnią nerwowość, a niewiele mniej osób narzeka na kłopoty za snem. Stres związany z pracą zawodową uważany jest obecnie za drugi po bólach pleców najważniejszy problem zdrowotny pracowników w krajach Unii Europejskiej i dotykać może blisko 1/3 ogółu zatrudnionych. Stres stał się częścią naszego życia – dlatego też jest potrzeba równie stałego antidotum, czyli produktów, które pozwolą zachować zdrowie. Konsumenci poszukują zatem produktów, które pozwolą normalnie funkcjonować w opisanej rzeczywistości, produktów, które wspomogą funkcjonowanie naturalnych procesów naszego organizmu. Coraz częściej konsumenci poszukują po prostu produktów, które są nagrodą za „trud dnia codziennego", takimi produktami są na pewno Herbaty Funkcjonalne Herbapolu. Herbaty funkcjonalne wywierają na organizm szereg korzystnych działań – różnych, uzależnionych od tego, jakie jest przeznaczenie herbat i jakich składników użyto do ich produkcji. Największe grupy herbat funkcjonalnych skupiają się w blokach herbat wspomagających odchudzanie, tonizujących i uspokajających, a z drugiej strony pobudzających i dostarczających energię, usprawniających pamięć i koncentrację.

Rynek herbat funkcjonalnych w Polsce to trzeci segment pod względem wielkości sprzedaży (po herbatach czarnych i owocowych). Jednocześnie segment o wysokiej dynamice wzrostu odnotowanej już od kilku lat – w skali ostatniego roku sprzedaż herbat funkcjonalnych wzrosła wartościowo o 12,4%. Dzieję się to za sprawą coraz to bardziej zróżnicowanej ofercie produktowej, które w coraz większym stopniu zaspokaja potrzeby konsumentów.

W latach 2005-2007 herbaty funkcjonalne swój rozwój zawdzięczają głównie produktom „wspomagającym odchudzanie". Sprzedaż herbat „na odchudzanie" w ciągu tych 3 lat wzrastała bardzo dynamicznie – średnio rocznie o 84,0 %. W 2008 herbaty funkcjonalne swój dalszy wzrost zawdzięczają głównie rozwojowi nowych „obszarów" – głównie produktom „na trawienie", przeczyszczającym, uspokajającym, czy poprawiającym odporność. Nadal jednak prawie 30% rynku herbat funkcjonalnych zajmują herbaty „na odchudzanie" – jest to najważniejszy obecnie segment w tej kategorii produktów.

Niekwestionowanym liderem rynku herbat odchudzających jest Herbapol Lublin z udziałem wartościowym na poziomie ok. 50%. Herbapol był pionierem i twórcą tej kategorii produktów, wprowadzając w 2005 roku herbaty pod marką System SlimFigura. Do dzisiaj jest to najlepiej sprzedająca się seria herbat funkcjonalnych. System SlimFigura to marka nie tylko najchętniej wybierana przez konsumentów wśród herbat „na odchudzanie", ale i marka o najwyższej znajomości wśród produktów „odchudzających" – przeszło 60% kobiet odchudzających się zna markę SlimFigura.

W celu ugruntowania pozycji Lidera w obszarze Herbat Funkcjonalnych – Herbapol w roku 2008 wprowadził nową serię tego rodzaju produktów. Herbaty Funkcjonalne Herbapolu to kompozycje składników, które wspomagają naturalne funkcje organizmu oraz pozwalają zachować dobre samopoczucie. Skomponowane zostały z myślą o kobietach młodych, aktywnych, dbających o kondycję, które lubią pić herbatę i poszukują produktów pomagających zachować dobrą skuteczność w realizacji wyzwań w pracy, w domu, w rodzinie … .

Herbaty Funkcjonalne Herbapolu przygotowano według specjalnie skomponowanych receptur, dzięki czemu zapewniają pożądane działanie oraz wyjątkowy i intensywny smak.

Od czerwca bieżącego roku konsumenci mogą oprócz Systemu SlimFigura dodatkowo wybierać wśród nowych herbat:

- Pobudzenie – pomaga zmniejszyć stan osłabienia i zmęczenia, dodaje energii do życia dzięki zawartej w niej kofeinie i taurynie.
- Wyciszenie – składniki (głównie melisa

i głóg) pomagają niwelować stany podenerwowania, przywracając spokój, wyciszenie i uspokojenie.
- Trawienie – specjalnie dobrana kompozycja ziół (mięta, kolendra, kminek, kurkuma), wspomaga prawidłowe trawienie i pomaga zachować związany z tym komfort życia.
- Nastrój – składniki tej herbaty (guarana, liście mate), pomagają odzyskać dobre samopoczucie i siłę do bycia aktywnym.

Pod koniec września do sprzedaży trafiły 3 kolejne herbaty uzupełniając portfolio Herbapolu o:
- Odporność – składniki pochodzenia roślinnego (malina, lipa) są źródłem przeciwutleniaczy, które wspomagają system odpornościowy, a dodatkowo są skutecznym środkiem rozgrzewającym
- Koncentracja – pomaga zmniejszyć uczucie zmęczenia, zwiększa koncentrację i poprawia efektywność pracy mózgu
- Nawilżanie – mieszanka ziół, owoców i witamin A, E, C w naturalny sposób nawilży skórę, pozwoli zachować młody i promienny wygląd.

Należy pamiętać również, iż Herbapol jako lider wśród produktów opartych o składniki ziołowe, swoje portfolio funkcjonalne ma znacznie szersze niż tylko ww. nowości. Już od wielu lat, Herbapol oferuje wiele mieszanek ziołowych na różnego rodzaju dolegliwości, dostępne w aptekach i sklepach zielarskich.

Oprócz opisanych wyżej produktów w segmencie „Funkcjonalnym", Herbapol w 2008 roku wprowadził dodatkowo jeszcze jedną nowość pod marką SlimFigura Dieta. Są to produkty rozszerzające portfolio herbat SSF. SlimFigura Dieta to koktajl dietetyczny przeznaczony dla osób, które chcą odżywiać się racjonalnie i zdrowo, a przy tym dbają o sylwetkę i dobre samopoczucie. Bazę produktu stanowi siemię lniane oraz białko sojowe. Nasiona lnu zawierają substancje śluzowe o działaniu osłaniającym i łagodzącym na przewód pokarmowy. Błonnik pokarmowy zawarty w lnie pobudza perystaltykę jelit oraz zmniejsza uczucie głodu. SlimFigura Dieta ma wyjątkowy smak, a przy tym zawiera sporą dawkę witamin i składników mineralnych. Koktajl jest zapakowany w wygodne, pojedyncze saszetki co pozwala mieć go zawszy przy sobie. Jest łatwy i szybki do przygotowania. SlimFigura Dieta dostępna jest w trzech wariantach smakowych: banan, truskawka oraz wanilia.

SlimFigura Dieta to całkowicie nowatorski produkt, który na rynku nie ma bezpośredniego konkurenta, stąd już dziś realizuje wysoką sprzedaż.
(TP)

Dal Pesca

Ryby i owoce morza

świeżo mrożone

Uwaga!
Jeśli nie wszystkie Twoje klientki wyglądają jak ona – zacznij sprzedawać im ryby!

Promienna i gładka cera

Obecne w rybach witaminy A i E, pozytywnie wpływają na zdrowie skóry, a kwasy wielonienasycone Omega-3, posiadają wręcz właściwości wygładzające.

Lśniące i piękne włosy

Aby włosy zawsze wyglądały zdrowo potrzebują kwasów tłuszczowych, Omega-3 i Omega-6, których ludzki organizm nie jest w stanie wyprodukować. Na szczęście znajdziesz je w takich rybach jak: łosoś, makrela oraz tuńczyk.

Szczupła sylwetka

Spośród ryb morskich niską zawartością tłuszczu odznacza się flądra, sola, karmazyn i dorsz; spośród słodkowodnych: szczupak i okoń. Żadna z nich nie ma więcej niż 2g tłuszczu w stugramowej porcji, podczas gdy w 100g kiełbasy znajduje się przynajmniej 30g. Dla porównania: 100g nawet tak tłustej ryby jak łosoś ma prawie połowę mniej kalorii niż chudy schab.

Afrodyzjak

Zarówno ryby jak i owoce morza obfitują w cenne składniki, m.in. w witaminy i minerały, natomiast ostrygi są najbogatszym źródłem cynku, który wzmacnia popęd seksualny.

Zdrowa energia z ryb i owoców morza

Kontakt: (058) 7837262, 7837217. **Sekretariat:** (058) 7837231

www.wilbo.pl

Cygara i cygaretki

Już kilka lat temu rozpoczął się wyraźny wzrost sprzedaży cygar i cygaretek w naszym kraju. Po wejściu do Unii Europejskiej rynek cygar i cygaretek w Polsce rozwija się jeszcze dynamiczniej. O rynku tych produktów rozmawiamy z Maciejem Kasprzakiem z firmy Tobacco Trading International Poland Sp. z o.o.

Co przyczyniło się do szybkiego wzrostu sprzedaży tych produktów na polskim rynku?

[Maciej Kasprzak]
- Nie ulega najmniejszej wątpliwości, iż obecnie cygara i cygaretki przeżywają renesans. Producenci oferują tak szeroką ofertę cygar i cygaretek, że na każdą okazję można znaleźć coś adekwatnego. Tylko w naszym portfolio znajduje się ponad 30 rodzaj cygar i cygaretek. Nie bez znaczenia jest także jakość tych produktów. Cygara i cygaretki w naszym portfolio to produkty znanych i cenionych na świecie producentów, produkty najwyższej jakości, komponowane z tytoni o zróżnicowanej mocy i aromacie. Cygaretki dostępne są w wersjach z filtrem lub bez, w pięknie wykończonych opakowaniach.
Kolejnym atutem przemawiającym na korzyść cygaretek jest ich cena. Wbrew spotykanym jeszcze często opiniom cygaretki nie są produktem ekskluzywnym i drogim. Dla przykładu zalecana przez nas cena cieszących się ogromną popularnością cygaretek Mehari's Filter Sweet Orient to 9,0 złotych. Zmniejszająca się różnica pomiędzy ceną papierosów i cygaretek na korzyść tych drugich, z pewnością będzie skłaniać coraz szersze grono konsumentów do spróbowania właśnie tego produktu. Wbrew pozorom cena cygar także nie musi być wygórowana. Dla przykładu bardzo dobrze sprzedające się dominikańskie cygara marki 3x3 powinny kosztować na sklepowej półce około 7 złotych. Należy tutaj nadmienić, że jest to cygaro typu long filler, pojedynczo pakowane w aluminiową tubę. Oczywiście w naszym portfolio można znaleźć ekskluzywne produkty takie jak Davidoff, gdzie koszt jednego cygara w formacie Corona to około 45 złotych.

Jak Pana zdaniem rozwijać się będzie sprzedaż cygar i cygaretek w kolejnych latach?

- Według badań AC Nilsen, polski rynek cygar i cygaretek szacuje się na 6 do 8 milionów sztuk. Porównując te dane do chociażby takich krajów jak Czechy, to nadal nie jest to liczba imponująca. Aczkolwiek cieszy fakt, że ten segment w branży tytoniowej jest segmentem o największej tendencji wzrostowej. Nasze optymistyczne prognozy na kolejny rok to 40% wzrostu sprzedaży tych produktów.

Co przyciąga konsumentów do palenia cygar i cygaretek? Kim są główni nabywcy tych produktów?

- Palenie cygaretek i cygar, to coś więcej niż potrzeba. To również moda i trend. Po cygara i cygaretki często sięgają osoby, które nie palą nałogowo. Są to produkty, które wyróżniają i podkreślają osobowość, a więc są chętnie kupowane przez ludzi kreatywnych i ambitnych. Osoba paląca cygaro, cygaretkę, budzi pozytywne zainteresowanie i jest postrzegana jako indywidualista.
Cygaretki powoli zaczynają być postrzegane jako znakomita alternatywa dla mniej modnych i kontrowersyjnych papierosów. W dobie wszechogarniającego pośpiechu czas poświęcony na degustację staje się przyjemnością samą w sobie, umożliwia odpoczynek w miłej atmosferze. Faktem jest też, że coraz więcej kobiet sięga po cygaretki i coraz więcej dołącza do grona koneserów cygar. Chętnie sięgają po nie również Ci, którzy poszukują nowych walorów smakowych. Myślę, że od pewnego czasu kreuje się pewnego rodzaju moda na te produkty. Coraz wyraźniej takie zjawisko jest widoczne wśród osób palących, a także w punktach sprzedaży, gdzie coraz częściej pojawia się szeroki wybór cygar i cygaretek, a obsługa potrafi doradzić i pomóc w odpowiednim zakupie. Myślę, że taka moda w dużej mierze została wykreowana poprzez jakość samego produktu, doznań jakie zapewnia a także korzystnej cenie w stosunku do np. papierosów.

Jakie nowości z tego segmentu wprowadziła firma TTI Poland w tym roku?

- Ostatnio wprowadzoną nowością w naszej ofercie są cygaretki Panter Filter Dessert. Cygaretki z filtrem o subtelnym aromacie kawy, znanego holenderskiego producenta - firmy Agio Cigars. Kolejne nowe produkty w tej kategorii pojawią się już na początku przyszłego roku. Wprowadzana przez nas marka jest już dość dobrze znana polskim klientom.

Jak wspierają Państwo sprzedaż swoich produktów w placówkach handlowych?

- Branża tytoniowa, to jeden z najbardziej konkurencyjnych i trudnych rynków wśród produktów szybkozbywalnych. Na rynku tym poszczególne przedsiębiorstwa ponoszą ogromne wydatki na działania marketingowe, a dodatkowo firmy tytoniowe funkcjonują w bardzo niepewnym i niestabilnym otoczeniu prawnym. Merchandising w przypadku wyrobów tytoniowych stanowi obecnie jedno z narzędzi walki konkurencyjnej – firmy kładą nacisk, by ekspozycja ich produktów znalazła się w najlepszym miejscu w punkcie sprzedaży oraz w odpowiedniej ilości marek. Ważnym obszarem bezpośredniej komunikacji z konsumentem stało się też samo opakowanie, regularnie modyfikowane, bądź „odświeżane". Ze względu na ograniczenia prawne działania promocyjne naszych produktów prowadzone są przede wszystkim w kanałach dystrybucji. Akcje wspierające sprzedaż przygotowywane są bądź dla całego rynku, bądź dla wybranych regionów kraju, czy też wytypowanych dystrybutorów. Dodatkowym wsparciem placówek handlowych są bardzo często materiały informacyjno edukacyjne.

Rozmawiał Tomasz Masal.

Zimowe porządki

Okres przedświąteczny to czas „wielkich zimowych porządków", które obejmują nie tylko codzienne czynności mające na celu utrzymanie czystości w domach, ale także dokładniejsze i bardziej precyzyjne sprzątanie. Dla sprzedawców oznacza to wzmożone zainteresowanie klientów produktami kategorii chemii gospodarczej.

W miesiącach przedświątecznych porządków kategoria płynów do czyszczenia odnotowała wzrost wartościowy o 19% w 2006 roku oraz o 17% w 2007 roku. W głównej mierze przyczyniła się do tego wyniku sprzedaż produktów markowych.

„Marka Ajax odnotowuje znaczne wzrosty sprzedaży produktów czystości domowej zarówno przed świętami Wielkiej Nocy jak i Bożego Narodzenia. Wiedząc, że w tym czasie nasi konsumenci częściej kupują tego typu produkty, staramy się zaproponować im atrakcyjne promocje. Największym zainteresowaniem klientów cieszą się nasze płyny uniwersalne Ajax, płyny do mycia szyb Ajax oraz linia produktów specjalistycznych – Ajax Professional, w której skład wchodzą: spray usuwający kamień i tłuste osady, spray skuteczne odtłuszczanie, płyn uniwersalny usuwający nawet oporny brud oraz płyn do czyszczenia szkła i stali nierdzewnej (Inox)" – mówi Agata Orłowska, Junior Product Manager, Środki Czystości Ajax, Colgate-Palmolive Poland.

„Okres przedświąteczny, to absolutnie kluczowy okres w sprzedaży dla środków czystości na polskim rynku. Przed świętami, polskie gospodarstwa domowe sprzątają bardzo intensywnie. Środki czystości są to grupa produktów, w które konsumenci zaopatrują się nieco wcześniej, ponieważ polskie gospodynie nie czekają na ostatnią chwilę. Wzmożone zainteresowanie produktami z kategorii środków czystości rozpoczyna się już w pod koniec września i trwa do końca roku. Można również zauważyć, że przed świętami konsumenci wydają dużo więcej na środki czystości niż w trakcie roku. Coraz częściej też sięgają po środki specjalistyczne i nieco droższe" – mówi Przemysław Papis, Kierownik Zespołu ds. Aktywacji Kategorii Środków Czystości w firmie Unilever.

„Dla Domestosa i dla Cifa z oferty Unilevera okres przedświąteczny oznacza oczywiście wzmożoną sprzedaż. Bardzo dobrze sprzedają się zestawy produktów, do których dołączone są tzw. gratisy (ściereczki, rękawice, papier toaletowy) oraz zestawy kostek toaletowych z dodatkową kostką gratis, jak również produkty specjalistyczne takie jak Domestos do kamienia - specjalistyczne mleczko CIF do stali nierdzewnej oraz Domestos Grot buster – uniwersalny świetny do trudno dostępnych miejsc np. fug lub miejsc, w które zwykle się nie zagląda" – dodaje Przemysław Papis.

„Okres Świąt Bożego Narodzenia jest obok Świąt Wielkiej Nocy oraz czasu powrotu do szkoły, czasem najwyższej sprzedaży produktów detergentowych" - mówi Małgorzata Polanowska, brand manager marek Clin i Bref (Henkel).

„Oczywiście wielkość wzrostu sprzedaży zależy od kategorii produktów. Przykładem szczególnie silnie rosnącej kategorii są płyny do mycia okien, gdzie liderem jest Clin. Marka ta w ubiegłym roku w miesiącach listopad – grudzień, odnotowała ponad 5% wzrost udziałów rynkowych pod względem wartości sprzedaży." – mówi Małgorzata Polanowska. W tym roku oferta marki została poszerzona o specjalny, świąteczny wariant zapachowy - Clin Orange.

Kategorią odnotowującą również wysokie wzrosty sprzedaży w okresie przedświątecznym, jest rynek środków do czyszczenia toalet. W roku 2007 w okresie listopad-grudzień odnotował on 9% wzrost wartości w porównaniu do poprzednich miesięcy. Podobnie zwiększa się sprzedaż zawieszek do toalet.

„W naszej ofercie konsumenci znajdą szeroki wybór zawieszek Bref zarówno w kostkach jak i w płynie czy żelu. Pomocne w sprzątaniu okażą się także nasze produkty do czyszczenia toalet, Bref Power Gel, a także uniwersalne środki czyszczące Bref 2w1, które służą do utrzymania higienicznej czystości nie tylko toalety, ale także glazury i terakoty, wanny czy umywalki" - mówi Małgorzata Polanowska.

W specjalnej ofercie pojawiają się też inne produkty.

„Nasza firma przygotowała tradycyjnie promocje obejmujące nowoczesny i tradycyjny kanał dystrybucji. Dlatego też w rytuale przedświątecznych porządków zaproponowaliśmy powiększone formaty naszych top produktów: marki Frosch Cytrynowy balsam do mycia naczyń, Frosch Lotion na bazie aloesu oraz Frosch Cytrynowe mleczko do szorowania o zawartości 750 ml. Jest to niewątpliwie bardzo dobre rozwiązanie dla naszych lojalnych i zwracających na ekologię konsumentów" – Robert Żak District Manager woj. śląskie, opolskie, Werner & Mertz Delta Polska Sp. z o.o.

Niebagatelne znaczenie w okresie Świąt Bożego Narodzenia ma odpowiedni nastrój panujący w domu. Dlatego w ofertach znacząca rolę odgrywają np. olejki aromatyzujące powietrze. Marka Frosch proponuje Frosch Oase o zapachu cynamonu, wanilii, lawendy, trawy cytrynowej oraz pomarańczy, jak i odświeżacze powietrza do łazienek i toalet podane w nowoczesnej formie jako perełki zapachowe w szklanych opakowaniach, które może służyć jako dekoracja.

W okresie przedświątecznym jak zawsze konsumenci poszukują najlepszego produktu dla swoich potrzeb pod względem jakości, wydajności, rozsądnej ceny oraz coraz chętniej sięgają po droższe preparaty specjalistyczne, rezygnując z zakupu tzw. preparatów uniwersalnych.

„Werner & Mertz Delta Polska proponuje konsumentom wydajne , nowoczesne i ekologiczne produkty do czyszczenia i pielęgnacji kuchni, toalet i łazienek pod marką Dr Beckmann i Frosch: Spray czy mleczko do czyszczenia płyt ceramicznych oraz urządzeń ze stali szlachetnej, odkamieniacz do urządzeń kuchennych, środek do czyszczenia pralek oraz środki czyszczące armatury" – mówi Robert Żak.

Firma ta mając na uwadze ostatnie badania rynkowe wprowadziła nowe preparaty do czyszczenia i pielęgnacji mebli na bazie wosków pszczelich pod marką Emsal: Mleczko, Lotion oraz płyn do czyszczenia drewna. Segment ten w ostatnim czasie notuje duży przyrost wartości sprzedaży.

Wzrost sprzedaży zauważa również firma Lakma Strefa w kategorii środków do mycia podłóg. Oferuje ona klientom serię produktów SIDOLUX do mycia drewna, paneli, glazury, terakoty i PCV wzbogaconych o system Clean&Perfect.

„Oprócz środków do podłóg i mebli bardzo dobrze w tym czasie sprzedają się także produkty do czyszczenia i pielęgnacji dywanów. Klienci chcąc

Clin

Clin Orange Edycja Limitowana

Połysk bez smug i polerowania

Clin nr 1 w Polsce*

*udziały wartościowe w kategorii środków do mycia szyb, MEMRB 1-8 2008

nielsen

Kategoria/ *Segment*	Wielkość Sprzedaży w 1000 kg/ 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	
Domowe środki czystości	**33 727**	**37 198**	**10,3**	**42 392**	**47 895**	**13,0**
Płyny do mycia szyb	31,6	29,5	-2,1	22,0	20,2	-1,7
Do podłóg	23,0	22,5	-0,5	21,6	20,6	-1,0
Do mebli	7,0	7,9	0,9	15,8	16,5	0,8
Do dywanów	7,1	7,7	0,6	9,5	11,2	1,7
Odrdzewiacze i odkamieniacze	13,2	13,7	0,5	10,5	10,9	0,4
Do kuchni i łazienek	9,1	9,3	0,2	8,0	7,7	-0,3
Inne	9,1	9,6	0,5	12,6	12,9	0,2

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

zapewnić komfort w domu zarówno sobie jak i gościom wybierają produkty o dodatkowych właściwościach, dlatego też firma Lakma udoskonaliła produkty Dywanlux o właściwości antyalergiczne" – mówi Aldona Rogulka Specjalista ds. Marketingu Lakma Strefa Sp. z o.o.

„Ostatni kwartał roku to okres wzmożonej sprzedaży środków chemii gospodarczej, spowodowany zwiększonym zainteresowaniem klientów środkami służącymi do utrzymania czystości w domach i mieszkaniach. Zbliżające się Święta Bożego Narodzenia mają więc ogromny wpływ na zachowania zakupowe konsumentów" – mówi Jacek Chylak, Key Account Manager AVANTI POLSKA Sp. z o.o..

Zaznacza, że w ciągu ostatniego roku firma Avanti Polska Sp. z o.o. położyła bardzo duży nacisk na rozwój grupy asortymentowej – odświeżaczy powietrza, a sztandarowym produktem stał się ODŚWIEŻACZ POWIETRZA - BUKIET KWIATÓW, który jest niewątpliwie produktowym hitem tego roku. Dodatkowo w okresie przedświątecznego wzrostu sprzedaży odświeżacz – bukiet oferowany jest w dwóch nowych, świątecznych wersjach zapachowych, które swoim wzorem i kolorem mają kojarzyć się z ciepłą i rodzinną bożonarodzeniową atmosferą.
„Oprócz odświeżaczy powietrza, w okresie przedświątecznym wzrasta również sprzedaż pozostałego asortymentu naszej firmy, czyli środków do pielęgnacji mebli w postaci aerozoli i emulsji, płynów do pielęgnacji podłóg panelowych, drewnianych oraz PCV" – dodaje Jacek Chylak.

Środki czystości są z pewnością produktami, w które warto zaopatrzeć sklep prze miesiącem wzmożonych zakupów. Jak widać klienci sięgają po wiele środków po to, żeby przygotować swoje domy na okres świąt.
Anna Sylwiak

MEMRB RETAIL TRACKING SERVICES IRI INFORMATION RESOURCES, INC.

Główni producenci - ranking wartościowy

Cała Polska, wrzesień 2007 - sierpień 2008	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Domowe środki czystości	**1 047,6**
Unilever	23%
SC Johnson	11%
Colgate-Palmolive	10%
Pozostali producenci	55%

Główni producenci - ranking ilościowy

Cała Polska, wrzesień 2007 - sierpień 2008	Sprzedaż ilościowa w mln opak.
Domowe środki czystości	**201,2**
Unilever	20%
Marki własne	10%
Colgate-Palmolive	8%
Pozostali producenci	62%

Segmentacja

Cała Polska, wrzesień 2007 - sierpień 2008	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln opak.
Domowe środki czystości	**1 047,6**	**201,2**
Środki do różnych powierzchni	31%	30%
Środki do czyszczenia okien i szkl. pow.	9%	9%
Środki do czyszczenia toalet	31%	41%
Środki do czyszczenia podłóg	9%	6%
Środki do czyszczenia mebli	8%	5%
Środki do czyszczenia dywanów	4%	2%
Środki udrażniające	4%	5%
Środki przeciwko kamieniowi i rdzy	3%	2%

asseco
BUSINESS SOLUTIONS

WAPRO

Programy dla MSP

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

W obszarze finansów i księgowości oferujemy następujące systemy:

Finanse i księgowość WF-FaKir to program przeznaczony do prowadzenia księgowości w przedsiębiorstwach produkcyjnych, handlowych i usługowych. Doskonale sprawdza się w firmach potrzebujących:

- zaawansowanej analizy kosztów
- budżetowania
- kontroli wykonania budżetu
- analiz wskaźnikowych
- wielowymiarowych analiz

Księga podatkowa i ryczałt WF-KaPeR to system dla małych firm i biur rachunkowych przeznaczony do prowadzenia księgowości opartej na księdze przychodów i rozchodów lub ryczałtowej ewidencji sprzedaży. Program umożliwia między innymi:

- sporządzanie kompletu deklaracji podatkowych (PIT, VAT) oraz formularzy zgłoszeniowych (NIP)
- prowadzenie wszelkich niezbędnych ewidencji, m.in. środków trwałych, samochodów osobowych
- obsługę list płac, umów cywilnoprawnych
- współpracę z programem „Płatnik"
- tworzenie wielowymiarowych analiz typu OLAP

Wypróbuj nasze programy!
zamów płytę lub pobierz bezpłatny system ze strony **www.assecobs.pl/wapro**
Dział Sprzedaży: **022 702 89 02**

Business Intelligence dla małych i średnich firm

Leszek Maziarz,
Menedżer programu WA-PRO WF-Analizy w Asseco Business Solutions

Do niedawna dla sprawnego funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw wystarczające było wykorzystanie rozwiązań informatycznych wspomagających podstawowe obszary działalności, takie jak: sprzedaż, kadry czy finanse i księgowość. Sprzyjała temu stabilna sytuacja gospodarcza, w której straty wynikające z nieoptymalnych decyzji menadżerskich mogły być rekompensowane zyskami wynikającymi z rozwoju rynku. Obecnie jednak również w tym segmencie coraz większym powodzeniem cieszą się programy wyposażone w narzędzia analityczne i controllingowe, zwłaszcza oprogramowanie klasy Business Intelligence. Narzędzia te, oparte na hurtowniach danych, zbierają wszystkie użyteczne dane z systemów źródłowych, ujednolicają je, porządkują i magazynują w jednym miejscu. Na poziomie operacyjnym i strategicznym hurtownie danych wspomagają również planowanie i budżetowanie. Te funkcjonalności narzędzi Business Intelligence nie tylko usprawniają bieżące zarządzanie firmą, ale także umożliwiają przewidywanie dalszych kierunków rozwojów i trendów na rynku.

MSP a spadające indeksy

W sytuacji znacznych wahań kursów indeksów i niestabilnego rynku, duże spółki mogą prowadzić restrukturyzację przez redukcję zatrudnienia, ograniczenie ekspansji, outsourcing i offshoring. Przedsiębiorstwa z sektora MSP zmuszone są utrzymać prowadzoną skalę działalności, żeby w ogóle przetrwać na rynku. Oszczędności mogą więc szukać przede wszystkim w sprawniejszym zarządzaniu, a Business Intelligence już dawno sprawdził się tu jako znakomity system ochronny.

Podstawowym zadaniem systemu klasy Business Intelligence jest ułatwienie przedsiębiorcy podejmowania jak najbardziej słusznych decyzji, dzięki dostarczeniu szerokiego spektrum danych analitycznych. Systemy BI pozwalają przewidzieć trendy, nakreślić strategię firmy, zaprezentować nie tylko moment, w którym obecnie się ona znajduje, ale przede wszystkim powiedzieć, w jakim kierunku zmierza. Umiejętne zarządzanie i eksploatowanie Business Intelligence pozwala zminimalizować niebezpieczeństwo związane z podjęciem każdej decyzji – ryzyko. Z drugiej strony nie wolno jednak zapominać, że z efektów pracy systemów BI korzysta ogniwo najsłabsze i podlegające największemu ryzyku popełnienia pomyłki – człowiek.

Człowiek organem decyzyjnym

Celem wdrożenia systemu BI jest dostarczenie informacji niezbędnych do podejmowania właściwych decyzji, bez względu na to czy dotyczą one bezpieczeństwa mienia i ludzi, czy mają być drogą do zdobycia przewagi konkurencyjnej. Jedną z cech charakterystycznych dla narzędzi BI jest możliwość generowania indywidualnych analiz dla danego przypadku przy zachowaniu masowego wolumenu dostarczanych danych i jednakowego czasu ich przetwarzania. Podjęcie decyzji na podstawie tych analiz zawsze jednak będzie należało do człowieka.

Proces podejmowania decyzji, zwłaszcza biznesowych, jest z wielu przyczyn niezwykle utrudniony: nieuporządkowany obieg wymiany informacji, szum informacyjny, rutynowo wykonywane czynności, duża liczba możliwych do zrealizowania wariantów, złożoność procesu decyzyjnego czy skrajnie wysoki stopień ryzyka - bardzo duże korzyści postawione naprzeciwko głębokich strat. Systemy Business Intelligence odciążają i wspierają przedsiębiorstwa w zakresie prowadzonych badań i analiz: umożliwiają podjęcie decyzji jednoznacznych (rozumianych jednakowo przez całą organizację), we właściwym czasie (eliminacja elementu opóźnienia wynikającego np. z braku danych przesądzających o zajęciu danego stanowiska), optymalnych kosztowo (podpartych wieloma analizami), z możliwością weryfikacji (sprawdzenia, czy efekty były zgodne z założeniami) i korelacji z całą strategią organizacji (dostosowanie do długofalowych działań firmy).

Decydując się na wdrożenie systemu Business Intelligence w firmie z sektora MSP należy pamiętać, że program musi być dobrany do potrzeb i skali działalności przedsiębiorstwa. Na rynku utarło się powiedzenie, że wdrożenie BI jest następnym krokiem po implementacji ERP. Segment MSP rządzi się jednak swoimi prawami – często BI jest pierwszym krokiem jaki firma wykonuje w kierunku zaawansowanej informatyzacji i system musi być gotowy oraz, co najważniejsze, odporny na „szok" informatyczny: niedoświadczoną kadrę, brak dostosowanej infrastruktury informatycznej czy niedostateczną wiedzę na temat własnych potrzeb. (TP)

Najniższy koszt posiadania

Zdecydowanie Hyster.

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

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

HYSTER

SOLIDNY PARTNER. TRWAŁE WÓZKI.

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

II Światowy Raport o Kradzieży w Handlu Detalicznym

Firma Checkpoint Systems, Inc — międzynarodowy producent i dostawca rozwiązań dla handlu detalicznego z zakresu ochrony, identyfikacji i prezentacji produktów — po raz drugi zleciła przygotowanie Światowego Raportu o Kradzieży w Handlu Detalicznym. Został on właśnie opublikowany przez brytyjski instytut Centre for Retail Research. Do badania przystąpiły firmy z 36 krajów na pięciu kontynentach. Odpowiedzi udzieliło 920 sieci handlowych, prowadzących 115,6 tys. punktów sprzedaży o łącznych obrotach na poziomie 554 mld EUR. Raport ten jest największym światowym opracowaniem dotyczącym strat w handlu. Obejmuje on okres od lipca 2007 do czerwca 2008 roku.

W ciągu minionego roku sieci handlowe straciły 71,2 mld EUR zarówno z powodu kradzieży, jak i wewnętrznych pomyłek, np. przy znakowaniu towarów etykietami z niewłaściwymi danymi o produkcie. Stanowi to 1,34% przychodów z ich sprzedaży. W porównaniu z 2007 rokiem, udział ten spadł o 1,5%, czyli o ponad 1 mld EUR.

— „Straty spowodowane kradzieżami i pomyłkami wewnętrznymi, które są równe 1,34% przychodów ze sprzedaży, to dla sieci handlowych poważny cios, szczególnie w czasie, gdy wiele z nich zaczyna odczuwać wpływy spowolnienia gospodarczego" — mówi Rob van der Merwe, prezes firmy Checkpoint Systems. — „I choć w ujęciu globalnym stosunek strat do przychodów nieco spadł w 2008 r., detaliści powinni zwiększyć czujność. Gdy gospodarka słabnie zwiększa się prawdopodobieństwo wzrostu strat" — dodaje.

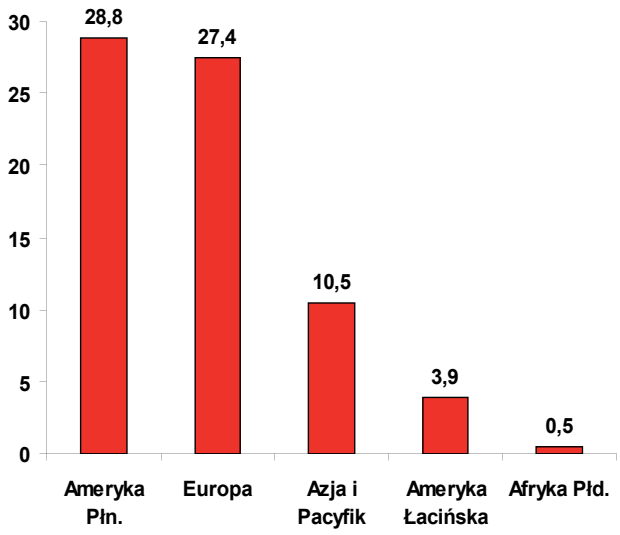
Mimo tego niewielkiego spadku (częściowo może wynikać z objęcia badaniem większej liczby respondentów w ostatnim roku), całkowity koszt samych przestępstw poniesiony przez detalistów wzrósł o 3,2 mld EUR w porównaniu z poprzednim rokiem. W 2008 roku koszt przestępczości w handlu detalicznym (z wyłączeniem błędów wewnętrznych), liczony jako suma wartości skradzionych produktów oraz kosztów ponoszonych na ochronę wyniósł 76,8 mld EUR, podczas gdy w roku poprzednim był równy 73,6 mld EUR.

— „Ta kwota to podatek nakładany na uczciwych ludzi przez przestępców działających w sektorze detalicznym. W 36 badanych krajach wynosi on 157 EUR na gospodarstwo domowe lub 48,5 EUR na każdą osobę" – twierdzi prof. Bamfield, dyrektor ośrodka badawczego Centre for Retail Research.

Straty wg. rynków geograficznych

Z 71,2 mld EUR strat 28,8 mld EUR odnotowano w Ameryce Północnej, z czego większość przypada na Stany Zjednoczone. Europa zanotowała w ostatnim roku straty na poziomie 27,4 mld EUR.

Straty w handlu detalicznym wg. regionu (w mld EUR)



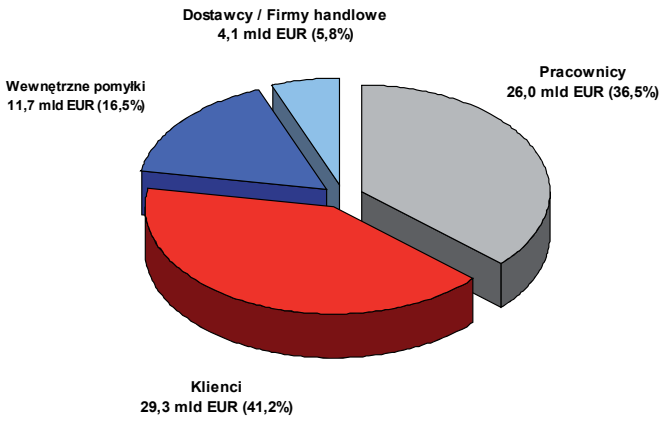
W ostatnim roku odnotowano największy spadek poziomu strat w sieciach z takich krajów jak Wielka Brytania (spadek o 3%), Japonia (2,9%), Kanada (2,7%) i USA (2,6%). Spośród 36 badanych krajów, tylko 14 udało się ograniczyć straty, natomiast w 20 sytuacja pogorszyła się.

Z powodu kradzieży i pomyłek wewnętrznych najbardziej cierpią sieci handlowe w Azji, Afryce i Ameryce Południowej. Stosunek strat spowodowanych tymi czynnikami do przychodów ze sprzedaży jest najwyższy w Indiach (3%), Meksyku (1,68%), Tajlandii (1,59%), RPA (1,59%) i Malezji (1,53%).

Kto jest sprawcą strat?

Sprawcami największych strat w sieciach handlowych (41,2%) są ich nieuczciwi klienci. Kradzież towarów przez pojedyncze osoby lub przez zorganizowane grupy przestępcze kosztowała sklepy w zeszłym roku 29,3 mld EUR.

Źródła strat w 2008 roku



Nieuczciwym pracownikom przypisuje się kradzież szacowaną na niemal 26 mld EUR (36,5%). Najczęściej kradli towar (38,4%) lub gotówkę z kasy i kupony rabatowe (23,8%). Zdarzały się jednak również fałszywe zwroty towaru (19,7%), czy poważne malwersacje finansowe (7,8%).

Kradzieże zdarzają się także jeszcze zanim towary trafią do sklepu. Za 5,8% strat o wartości 4,1 mld EUR odpowiadają dostawcy i pośrednicy handlowi.

Czasem jednak zmniejszenie przychodów nie wynika ze złych intencji . Aż 16,5% strat (11,7 mld EUR) ma związek z ludzkimi pomyłkami, m.in. błędnym nabiciem ceny czy nieścisłościami w księgowości.

Polska i Europa Środkowa

Wartość strat sieci handlowych w Polsce wyniosła 1,1 mld EUR, czyli więcej niż w Czechach, na Węgrzech, Słowacji oraz w państwach bałtyckich (Litwa, Łotwa, Estonia) razem wziętych. Jednak w naszym kraju skradzione towary oraz pomyłki wewnętrzne stanowiły równowartość 1,36% przychodów sieci (w 2007 r. było to 1,34%), w porównaniu z 1,38% na Węgrzech i w Czechach.

Polska ma na tle całej Europy wyjątkowo wysoki odsetek kradzieży dokonanych przez pracowników. Stanowią one 36,1% wszystkich strat. Wyższy wskaźnik odnotowano tylko na Węgrzech i w krajach bałtyckich, gdzie przekroczył on 38%. Nasz kraj wyróżnia także liczba pomyłek wewnętrznych, która sięga 18,5% ogółu strat ponoszonych przez sieci. Średnia europejska wynosi pod tym względem 16%.

Liczba kradzieży dokonywanych przez klientów jest natomiast w Polsce najniższa na tle Europy. Ich udział to 39,2% w porównaniu ze średnim poziomem 46,8% dla całego kontynentu.

Co najczęściej pada łupem złodziei?

Wśród najczęściej kradzionych dóbr, sieci handlowe wymieniają (bez większych różnic w zależności od regionu geograficznego): przybory do golenia, perfumy, alkohol, świeże mięso, drogie artykuły spożywcze, produkty dla niemowląt, płyty CD i DVD, odzież, gry elektroniczne, telefony komórkowe. Również popularne gadżety jak iPod, konsola Nintendo Wii, czy nawigacja satelitarna padają łupem nieuczciwych klientów.

Autorzy raportu zauważyli także dużą zależność między liczbą kradzieży a okresem funkcjonowania produktu na rynku. Spośród nowości, które są w sprzedaży od kilku tygodni ginie między 2 a 5% towaru. W przypadku oczekiwanych przez klientów hitów, które szybko znikają ze sklepowych półek może to być aż 8%. Dzieje się tak na przykład, gdy ludzie godzinami czekają w kolejkach na następne wydanie „Harry'ego Pottera" lub na uwielbianą przez dzieci grę na konsolę. Złodzieje uaktywniają się właśnie wtedy, a skradzione towary sprzedają za cenę znacznie wyższą niż sklepowa na czarnym rynku.

Udaremnione kradzieże

W ciągu ostatniego roku sieciom handlowym udało się zdemaskować 5,3 mln złodziei. Tylko 15,4% z nich było pracownikami firm. Najlepsze wyniki w udaremnianiu kradzieży miała Europa, gdzie schwytano 2,8 mln przestępców. Sieci z tego kontynentu w szczególności skupiły się jednak na walce z nieuczciwymi klientami i wśród złapanych przez nie złodziei tylko 3,1% stanowili pracownicy.

Ze statystyk wynika, że średnia wartość kradzieży dokonywanej przez pracownika sklepu jest znacznie wyższa niż w przypadku klienta. Na świecie było to odpowiednio 1 254 EUR oraz 223 EUR. W Europie ta przepaść jest jeszcze większa. Nieuczciwy konsument wynosi bowiem ze sklepu średnio równowartość 73,5 EUR, natomiast osoba z wewnątrz firmy aż 29 razy więcej, bo 2 141 EUR.

Wydatki na ochronę i metody zabezpieczania przed kradzieżami

Choć sprzedawcy są w stanie szybko wskazać produkty, które cieszą się największym zainteresowaniem wśród złodziei, to wielu z nich nie wykorzystuje tej wiedzy w praktyce. Aż 30,3% najbardziej zagrożonych towarów nie jest w żaden szczególny sposób zabezpieczona.

— „Daje to możliwość szybkiej poprawy sytuacji. Z uwagi na fakt, że recesja oznacza wzrost kradzieży, współpracujemy z detalistami, aby pomóc im rozwiązać najbardziej palące problemy. Większość z nich dostrzega potrzebę usprawnienia programów ograniczania strat, dlatego w 2009 r. konieczne jest wypracowanie podejścia ukierunkowanego na ochronę produktów największego ryzyka w celu zapobiegania spadkowi rentowności" — mówi Rob van der Merwe, prezes firmy Checkpoint Systems.

Sieci, które chronią wyjątkowo pożądane przez złodziei towary, najczęściej (38,8%) używają elektronicznych systemów antykradzieżowych (Electronic Article Surveillance — EAS). Inne metody to m.in. prezentowanie takich produktów w zamkniętych gablotach (8,6%) lub wystawianie na półkach pustych pudełek i wydawanie towaru dopiero przy kasie (4,1%).

Na ochronę przed kradzieżami światowe sieci handlowe wydały w ostatnim roku 17,3 mld EUR, co stanowi 0,33% ich przychodów ze sprzedaży (wobec 0,35% rok wcześniej). Ponad połowę tej kwoty — 9,5 mld EUR przeznaczono na zatrudnienie pracowników ochrony. Kolejne 5,5 mld EUR wydano na sprzęt, taki jak elektroniczne zabezpieczenia i systemy IT.

Nasz region charakteryzują najniższe w Europie kwoty przeznaczone na ochronę przed kradzieżami. Podczas gdy wydatki dużych państw kontynentu, takich jak Francja, Niemcy, przekraczają 1 mld EUR, siedem państw Europy Środkowej zainwestowało w ochronę zaledwie 382 mln EUR. (TP)

Przeliczenia z USD na EUR zostały wykonane wg. kursu z 24 września br. 1 USD = 0,681 EUR

Wino musujące Carlo Rossi

Dystrybutor: CEDC
www.cedc.com

Na rynku pojawiło się nowe wino musujące – Carlo Rossi Red Sparkling. Spośród innych win musujących wyróżnia je apetyczny rubinowy kolor, przyjemny smak dojrzałych owoców oraz unikalne zamknięcie. Dzięki zupełnie nowemu korkowi butelkę otwiera się lekko i wygodnie z charakterystycznym dla win musujących „pyknięciem". Jeżeli nie wypijemy Carlo Rossi Red Sparkling do końca, można je łatwo zamknąć, a bąbelki nie ulotnią się, tylko pozostaną w środku.
Carlo Rossi Red Sparkling łączy w sobie orzeźwiający aromat winogron i przyjemny smak dojrzałych owoców, który ujawnia się po schłodzeniu – po prostu „Fale bąbelkowej przyjemności". Elegancka butelka wina Carlo Rossi Red Sparkling o pojemności 75 cl i zawartości alkoholu 9 % kosztuje około 23 zł.

Informacja handlowa

Żurawina Helio Słoneczne Owoce®

Producent: HELIO S.A.
www.helio.pl

Marka Helio®, ekspert w świecie bakalii i owoców, wprowadziła na rynek żurawinę suszoną w poręcznej 100 gramowej paczuszce. Zawartość estetycznej i kolorowej torebki – to każdorazowo duże i mięsiste, lekko słodzone, miękkie owoce. Suszona żurawina Helio Słoneczne Owoce® znajduje zastosowanie jako przekąska, dodatek do deserów, płatków śniadaniowych, ciast, lodów, jak również jako składnik wykwintnych sosów i dodatków do mięs. Suszona żurawina Helio Słoneczne Owoce® to produkt klasy Premium, pakowany do półprzezroczystych, kolorowych opakowań, przez które konsument ma możliwość oceny produktu pod względem jego wielkości, jakości i świeżości.
Żurawina Helio Słoneczne Owoce® (100 gram): ok. 6,50 zł.
Produkt dostępny w handlu tradycyjnym i nowoczesnym na terenie całego kraju.

Masa makowa HELIO Premium

Producent: HELIO S.A.
www.helio.pl

Aby ułatwić i przyspieszyć przygotowania do Świąt wszystkim paniom i panom marka Helio®, ekspert w dziedzinie mas makowych, przygotowała prawdziwy rarytas do potraw i wypieków świątecznych. Firma HELIO S.A. proponuje nowoczesną masę makową z bakaliami Premium dostępną w puszce 900 gram. Nowy produkt to dokładnie zmielony mak z dodatkiem bakalii (rodzynki i skórki pomarańczowe) i miodu. Doskonała konsystencja a` la domowe nadzienie do ciast czyni z produktu nie tylko bazę do przygotowania potraw, ale również słodki smakołyk do bezpośredniego spożycia. Nowa masa makowa jest dostępna w sprzedaży w charakterystycznej puszce w kształcie beczułki z praktycznym uchwytem typu easy-open. Nowe opakowanie wyróżnia na półce sklepowej design – wizerunek wiejskiej chatki z apetycznym makowcem oraz złote liternictwo i charakterystyczne, czerwone logo Helio. Na opakowaniu producent umieścił specjalnie dla konsumentów, tabelę z informacjami o wartości odżywczej wyrobu (wartość kaloryczna, zawartość białka, węglowodanów i tłuszczu). Cena: ok. 14 zł.

Panettone i Pandoro Bauli

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

Święta w polskich domach pachną korzennymi przyprawami, słodkim makowcem i kutią, włoski- vanilią i maślanymi puszystymi babkami drożdżowymi (panettone z rodzynkami i kandyzowaną skórką pomarańczową) i pandoro (bez bakalii z cukrem pudrem). Penettone i Pandoro to również najprostszy i najsmakowitszy podarunek podczas rodzinnego, bożonarodzeniowego obiadu. Bauli, lider na włoskim rynku w segmencie produktów bożonarodzeniowych od 1922 roku dba o magiczny, smakowity charakter Bożego Narodzenia. Panettone i Pandoro Bauli produkowane są według tradycyjnej receptury, wyłącznie z najlepszej jakości składników. Aromatyczne, puszyste babki będą słodkim uwieńczeniem bożonarodzeniowego obiadu. Doskonale nadają się również na słodki podwieczorek, np. z dodatkiem marmolady lub kremu orzechowego. Panettone 500 g - cena ok 26 zł. Pandoro 500 g - cena ok 26 zł.

Kawowe cygaretki Panter Filter Dessert

Producent: TTI Poland
www.ttipoland.pl

Wzbogacona subtelnym aromatem kawy Panter Filter Dessert reprezentuje nową jakość aromatycznych cygaretek. Filtr gwarantuje łagodny smak cygaretki. Panter Filter Dessert można rozkoszować się przez cały dzień, jest także doskonałym kompanem po posiłku.
Panter Filter Dessert dostępne są w eleganckiej, wygodnej puszeczce.

Opakowanie: 10 sztuk cygaretek z filtrem.
Zalecana cena sprzedaży: 9 złotych

Kwintesencja POSTI dobrej herbaty

Gorąca nowość od Posti!

Herbatka o smaku grzanego wina w dwóch wariantach: wytrawnym i słodkim. Nie może jej zabraknąć na Twojej półce. Dostępna w dobrych hurtowniach od października.

Wsparcie reklamowe poprzez:

- PRASA
- WWW
- ANIMACJE
- POS
- OUTDOOR

Czekoladki Heindl

Dystrybutor: Dilmah
www.sklep.dilmah.pl

Heindl to w Wiedniu synonim czekolady najwyższej jakości. Firma powstała w latach 50. XX wieku i nadal pozostaje przedsięwzięciem rodzinnym. Zarządzający nią dziś cukiernicy – Walter i Andreas Heindl – produkują i sprzedają na całym świecie ponad 170 rodzajów przepysznych czekoladek.
Produkty dostępne na www.sklep.dilmah.pl, w sklepie Dilmah przy ulicy Kopernika 8/18 w Warszawie oraz w wybranych sklepach w całej Polsce. Cena: 19,90 zł

ETERNAL „VANILLA ONE & ONLY" Herbata liściasta z wanilią

Importer: Oskar International Trading
www.oscartea.com

Firma OSKAR, importer najwyższej jakości herbat z Cejlonu, Indii i Chin, wprowadziła kolejną nowość, będącą rozszerzeniem wyjątkowej serii liściastych herbat zielonych i czarnych z naturalnymi dodatkami, wyszukanych owoców i przypraw sygnowanych wspólną nazwą - ETERNAL.
ETERNAL „VANILLA ONE & ONLY" to ciekawe połączenie czarnej, liściastej herbaty cejlońskiej oraz naturalnej wanilii. Ta wyjątkowa, starannie dobrana kompozycja wysokiej jakości herbaty oraz egzotycznej, chociaż doskonale nam znanej przyprawy 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

CARMEN CLASSIC, FIT I LIGHT - Nowości od MOKATE

Producent: MOKATE
www.mokate.com.pl

Seria produktów Carmen to idelna propozycja na pyszną kawę i nie tylko. Trzy rodzaje Carmen pozwalają na zadowolenie szerokiej grupy klientów. Carmen Classic dla cenijących bogactwo śmietankowego smaku, Carmen Fit dla dbających o siebie i swoich bliskich oraz Carmen Light dla aktywnych. Nad nową recepturą zabielacza pracujemy cały czas. Teraz dzięki nowym technologiom produkcji, które wdrażamy nasze produkty są jeszcze lepsze. To zasługa nie tylko wyjątkowo starannie dobranych składników, ale I odpowiednich receptur I innowacyjnych procesów technologicznych. Zmieniła się receptura, a co za tym idzie jakość produktu. Teraz Carmen ma jeszcze głębszy, śmietankowy smak. I co ważne można ją dodawać zarówno do kawy jak I herbaty, zup czy sosów. Produkt posiada niewątpliwe zalety funkcjonalne takie jak: długa trwałość, nie wylewa się, przechowywanie nie wymagające niskich temperatur, łatwe dozowanie.

Brązowy cukier trzcinowy z Mauritiusa

Dystrybutor: Italmex Warszawa
www.italmex.pl

Najlepszej jakości cukier trzcinowy produkuje się na Mauritiusie. Jest to cukier nierafinowany, dzięki czemu zachowuje wszelkie cenne składniki odżywcze zawarte w trzcinie cukrowej (wapń, żelazo, potas, magnez, fosfor oraz witaminy A, B i E). Nadaje się idealnie do słodzenia kawy, herbaty oraz przygtowywania ciast i deserów. Wspaniale podkreśla ich smak i aromat.

Opakowanie jednostkowe: 500g.
Opakowanie zbiorcze: 12 sztuk.

Makaron Le Veneziane

Dystrybutor: Italmex Warszawa
www.italmex.pl

Molino di Ferro to producent najwyższej jakości makaronów bezglutenowych znanych pod nazwą „Le Veneziane". Użyta do produkcji kukurydza pochodzi wyłącznie z objętych kontrolą upraw w Północnych Włoszech. Tylko 40% ziarna (jego zewnętrzna część - endosperm vitreous) jest wykorzystywana do pozyskania mąki kukurydzianej. Dzięki takiej selekcji produkt finalny - makaron kukurydziany - jest bogaty w betakaroten oraz zachowuje odpowiednią sprężystość i twardość po ugotowaniu.
W ofercie Italmexu znajdują się najbardziej poszukiwane kształty: spaghetti. świder, rurka i wstążka gniazda. Wszystkie w opakowaniach po 250g, opakowanie zbiorcze – 12 szt.

Ser topiony Beaty - Lactima

Producent: Lactima Sp. z o.o.
www.lactima.pl

Firma Lactima rozszerzyła w miesiącu październiku linie produktów Beauty o Ser topiony do smarowania w kubku 150 g.
Ser topiony do smarowania z błonnikiem Beauty, jest to propozycja dla wszystkich tych, którzy kochając sery myślą również o szczupłej sylwetce.
Ser topiony do smarowania Beauty wzbogacony jest o błonnik, który wspiera przemianę materii. Można cieszyć się wyśmienitym smakiem sera, a jednocześnie zachować idealną linie.

Sałatka z tuńczyka z warzywami w sosie meksykańskim

Producent: PR „ŁOSOŚ" Sp. z o.o.
www.lososustka.com.pl

Przetwórstwo Rybne „ŁOSOŚ" Sp. z o.o. wprowadziło na rynek „SAŁATKĘ Z TUŃCZYKA W SOSIE MEKSYKAŃSKIM Z WARZYWAMI". Jest to kolejna nowość tego producenta w ostatnim czasie. Produkt ten jest doskonałym połączeniem dużych kawałków tuńczyka ze starannie dobranymi warzywami. Z kolei ostry meksykański sos nadaje wyjątkowy i niepowtarzalny smak. Wysoka zawartość kwasu tłuszczowego Omega-3 powoduje, iż sałatka stanowi doskonały suplement codziennej diety. Może być również świetną przekąską dla osób, które cenią dobry smak i zdrowe odżywianie. Duże kawałki ryby wraz ze świeżą kukurydzą, czerwoną fasolą oraz papryką smakowicie i apetycznie prezentują się na talerzu. Dodatkową zaletą produktu jest łatwe otwarcie z umieszczonym na opakowaniu wygodnym kluczykiem. „SAŁATKA Z TUŃCZYKA W SOSIE MEKSYKAŃSKIM Z WARZYWAMI" będzie doskonałym daniem na świąteczny stół. Gramatura: 185g.

Firma Cukiernicza Solidarność Zawsze z klasą i w dobrym stylu

Producent: FC Solidarność Sp. z o.o.
www.solidarnosc.pl

Firma Cukiernicza Solidarność wprowadza na rynek „Czekoladki z Klasą" w nowych, unowocześnionych opakowaniach. Zostały one zaprojektowane z myślą o klientach pragnących obdarować bliskich słodkim, atrakcyjnym upominkiem.
Stylowy design z pewnością wyróżni produkt na półce.

Firma Cukiernicza Solidarność wzbogaca ofertę „Czekoladek z Klasą" o nowe smaki: truskawka, orzech, adwokat i toffi. Zaspokoją one wymagania miłośników subtelnej słodyczy.

Słodkie święta w Czekoladowej Solidarności

Producent: FC Solidarność Sp. z o.o.
www.solidarnosc.pl

Z okazji Świąt Bożego Narodzenia Solidarność przygotowała ofertę czekoladowych specjałów. Na opakowaniach umieszczono wizerunek Mikołaja, bombek choinkowych oraz złotych gwiazdek.

W świątecznej szacie proponujemy kilka rodzajów bombonierek z wyśmienitymi pralinkami: Czekoladowe Tajemnice, Chocolate Creations, L'Amour. W ofercie znalazły się wyjątkowo cenione przez konsumentów „Wiśnie w Likierze Cerries in Liqueur" oraz czekoladki z likierami „Liqueur&Chocolate". Nowością w tegorocznej ofercie Firmy są czekoladki Dancing Stars, które stanowią wyjątkowe połączenie trzech rodzajów czekolady z aksamitnymi kremami: karmelowym, pomarańczowym i śmietankowo-kawowym. W ofercie znalazły się także Czekoladki z Klasą, teraz z nowymi smakami: truskawkowym, toffi, orzechowym i adwokatowym.

Doskonałą propozycją drobnego upominku mogą być kartoniki, w których znajdują się wyśmienite czekoladki: Mister Ron, Złote Michałki, Trufle w czekoladzie, Ptasie Mleczko oraz wiele innych. Tradycyjnie w ofercie znalazły się także czekoladki sprzedawane na wagę oraz wyjątkowe ciasteczka w czekoladzie: Kabaretowe i Dekorowane.

Rama MultiVita

Producent: Unilever Polska Sp. z o.o.
www.unilever.pl

Receptura Ramy MultiVita oparta jest na trzech olejach roślinnych, zawiera witaminy A, D3 i E oraz wzbogacona jest dodatkowo o istotne dla zdrowia witaminy: B1, B2, B6, B12 i kwas foliowy.
4 kanapki dziennie z Ramą MultiVita dostarczają 20-36% dziennego zapotrzebowania na zawarte w niej witaminy.
Dlaczego witaminy są ważne?
Witamina A jest potrzebna m.in. do prawidłowego widzenia, budowy nabłonka i skóry i reakcji odpornościowych organizmu.
Witamina D jest niezbędna dla prawidłowej gospodarki wapniowo-fosforowej i tworzenia kości. Jej rola polega na wzmaganiu wchłaniania wapnia i fosforu z pożywienia oraz utrzymywaniu stałego poziomu wapnia w osoczu krwi.
Witamina E jest niezbędna w organizmie jako naturalny przeciwutleniacz dla neutralizacji wolnych rodników powstających w wielu przemianach metabolicznych organizmu. Witamina E służy również do ochrony witaminy A i wielonienasyconych kwasów tłuszczowych przed utlenianiem, do stabilizacji błon komórkowych, jak również do zmniejszania ryzyka powstawania nowotworów.
B1 i B2 to witaminy, które uczestniczą w procesach energetycznych - biorą udział w przemianie węglowodanów, tłuszczów i białek oraz poprawiają sprawność układu nerwowego. Witamina B6 jest niezbędna do prawidłowej czynności układu nerwowego. Niedobór witaminy B6 może powodować różnego rodzaju zmiany neurologiczne jak przedwczesne starzenie się neuronów i depresję.
Kwas foliowy i witamina B12 pomagają w tworzeniu się krwi. Są niezbędne do prawidłowego funkcjonowania układów krwiotwórczego i nerwowego oraz do rozwoju wszystkich komórek organizmu. Średnia cena na półce: 4,60 z.

Active Dr. Hoting

Producent: Henkel Polska
www.henkel.pl

Stres, niewłaściwa dieta, zachwiania gospodarki hormonalnej, stany zapalne skóry to jedne z głównych przyczyn wypadania włosów. Jak mu zaradzić, jeżeli nie możemy nagle zmienić naszego trybu życia? O to, by nie spadł nam włos z głowy dba teraz Active Dr. Hoting!
Przeznaczony dla kobiet Active Dr. Hoting F, dzięki zawartości wyciągu z echinacei i karnityny, wzmacnia włos, pobudza do wzrostu i zapobiega jego wypadaniu.

Opracowany dla mężczyzn Active Dr. Hoting M, zawiera aktywne składniki – taurynę i karnitynę, które dodają macierzy włosa energii, pobudzają włosy do wzrostu i wzmacniają je. Cena produktu: Szampon Active Dr. Hoting, poj. 250 ml ok. 29 zł. Tonik Active Dr. Hoting, poj. 150 ml ok. 29 zł.

FA FOR MEN

Producent: Henkel Polska
www.henkel.pl

Współczesny mężczyzna potrzebuje pewności siebie, a zapewnią mu je nowe linie kosmetyków Fa For Men Rush Hour i Fa For Men Energy Zone.
W linii Fa For Men Rush Hour znajdują się:
Żel pod prysznic typu „2w1" – poj. 250 ml ok. 7 zł; Dezodorant w spray'u - poj. 150 ml ok. 9,50 zł; Dezodorant antyperspiracyjny w sztyfcie – poj. 50 ml ok. 9,50 zł.
W linii FA For Men Energy Zone znajdują się: Żel pod prysznic typu „2w1" – poj. 250 ml ok. 7 zł; Dezodorant w spray'u - poj. 150 ml ok. 9,50 zł; Dezodorant antyperspiracyjny w kulce – poj. 50 ml ok. 9,50 zł; Dezodorant antyperspiracyjny w sztyfcie – poj. 50 ml ok. 9,50 zł.

Clin Orange

Producent: Henkel Polska S.A.
www.henkel.pl

Clin Orange to limitowana wersja płynu do mycia okien oraz szklanych powierzchni o zapachu pomarańczowym, wprowadzona z myślą o porządkach przedświątecznych.

Nowy Clin Orange sprawia, że mycie okien staje się przyjemnością. Gwarantuje idealną czystość i połysk bez polerowania. Posiada formułę NanoProtect, chroniącą szklane powierzchnie przed ponownym zabrudzeniem, dzięki czemu dłużej pozostają czyste. Zawarty w Clinie alkohol przyspiesza schnięcie szyb i pozostawia je lśniące, bez smug i zacieków.
Cena: ok. 6 zł.

REKLAMA

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

Takie auta za taką cenę.

Na przykład:
Caddy już od 44 700 zł netto.
Transporter już od 59 000 zł netto.
Crafter już od 77 900 zł netto.

Samochody Użytkowe

Autoryzowany dealer VW **Auto Viva**
Warszawa, ul. Połczyńska 118a, tel. 22 532 24 20, vw@autoviva.waw.pl

REKLAMA

MAXPOL

Organizator Międzynarodowych Targów
Lider Usług Targowych 2006 i 2007

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2009 ROKU

Tytuł wystawy	Kraj	Miasto	Termin
ISM	NIEMCY	KOLONIA	1-4 luty
FRUIT LOGISTICA	NIEMCY	BERLIN	4-6 luty
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	9-13 luty
PRODEXPO -PAKEXPO	UKRAINA	KIJÓW	24-27 luty
AGRA	BUŁGARIA	PŁOWDIW	20-24 luty
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKYO	3-6 marzec
IFE	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	15-18 marzec
SIAL	KANADA	MONTREAL	1-3 kwiecień
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA	NOWY SAD	9 -16 maj
ALL CANDY EXPO	USA	CHICAGO	19-21 maj
FOODTECH	BUŁGARIA	PŁOWDIW	maj
SIAL	CHINY	SZANGHAJ	19-21 maj
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	26-27 maj
BIELAGRO	BIAŁORUŚ	MIŃSK	2-5 czerwiec
PISHCHEVAYA INDUSRTIYA	BIAŁORUŚ	MIŃSK	2-5 czerwiec
INDAGRA	RUMUNIA	BUKARESZT	22-24 czerwiec
SWEETS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	2-4 wrzesień
WORLD FOOD CHINA	CHINY	SZANGHAJ	2-4 wrzesień
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	9-12 wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	wrzesień
AGROPRODMASZ	ROSJA	MOSKWA	październik
ANUGA	NIEMCY	KOLONIA	10-14 październik
HEALTH INGREDIENTS EUROPE/NATURAL INGREDIENTS	NIEMCY	FRANKFURT	17-19 listopad
WORLD FOOD	KAZACHSTAN	AŁMATY	listopad
WORLD FOOD	UKRAINA	KIJÓW	listopad
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAI	listopad
FOODAPEST	WĘGRY	BUDAPESZT	listopad
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	listopad
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	grudzień
IFE	INDIE	NEW DELHI	2-4 grudzień

MAXPOL Sp. z o.o.

ul. Hoża 86, 00-682 Warszawa
Tel.: +48 (22) 628-06-21, 625-14-08, 629-96-21
Fax: +48 (22) 621-03-73
maxpol@maxpol-targi.com.pl
www.maxpol-targi.com.pl

Wawel®
Słodkich Świąt
Wawel
Kasztanki
czekolada nadziewana
Malaga
czekolada nadziewana
Tiki Taki
czekolada nadziewana
100 g / 3.5 oz
Kasztanki
Czekoladki nadziewane
Net weight: 15.2 oz. (430 g)
Tiki Taki
Czekoladki nadziewane
Net weight: 15.2 oz. (430 g)
Malaga
Czekoladki nadziewane
Net weight: 15.2 oz. (430 g)
Śliwka
w czekoladzie
Net weight: 10.6 oz. (300 g)
Kokosowa
czekolada nadziewana
250 g / 10.22 oz.
Mieszanka Krakowska
Michałki
zamkowe
Net weight: 12.34 oz. (350 g)
WAWEL SA ul. Władysława Warneńczyka 14, 30-520 Kraków, www.wawel.com.pl, www.wawel-sklep.com.pl

Receptury™
NATURY
Suplementy diety

Pierwsza na rynku tak kompleksowa linia herbat funkcjonalnych
na różne potrzeby organizmu !!!

INNOWACYJNA

Receptury Natury to pierwsza na rynku linia herbat z innowacyjnymi produktami w kategorii

SPECJALISTYCZNA

Receptury Natury to oryginalne kompozycje ziół, witamin i minerałów opracowane przez specjalistów z wielu dziedzin, aby skutecznie wspomagać zdrowie i dobre samopoczucie konsumentów

SMACZNA

Receptury Natury to nie tylko wspomaganie zdrowia, ale również przyjemność. Wszystkie herbatki to esencja wyjątkowego smaku i aromatu.

SKUTECZNIE WSPIERANA

Receptury Natury to marka skutecznie wspierana przez reklamę TV.