Nr 12 (34)
Grudzień 2008

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

CASTELLO®
SINCE 1893

Danish Blue Cheese

Najwyższa jakość serów pleśniowych w nowym, praktycznym opakowaniu...

Już w sprzedaży! | www.arla.pl | Sery dotychczas znane pod marką Danablu

Nowy

Persil

GOLD PLUS

GENERACJA

PLUS

ZŁOTY ŚRODEK

na najbardziej uciążliwe plamy

rekomendowane przez

SIEMENS

Limited Edition

Bottle design:
Snowflakes

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

DANZKA®
VODKA

W numerze

Z rynku FMCG 6
Marek Moczulski - Człowiek Sukcesu 12
Rynek alkoholi w Polsce - Raport 14
Wystrzałowe trunki 24
Czas na herbatę 26
Społeczna Odpowiedzialność Biznesu 30
TK TRADE Sp. z o.o. - europejska firma
o dynamicznym rozwoju - prezentacja 36
Oskar International Trading Sp. z o.o.
- rodzinna firma z herbacianymi tradycjami 38
Handel hurtowy artykułami spożywczymi
w Polsce 2008 - Raport PMR 40
Auto Test - DODGE NITRO 42
Nowości 43

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
e-mail: t.panczyk@hurtidetal.pl

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

Sektetarz redakcji - Tamara Prusak
e-mail: t.prusak@hurtidetal.pl

Biuro Reklamy
tel./fax: (022) 847-93-67
tel. (022) 828-93-66

Beata Kurp - Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
e-mail: b.kurp@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)
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

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

XXVII SEMINARIUM Z CYKLU **AUTORYTETY**

DOKĄD ZMIERZAJĄ NAJLEPSI LIDERZY?

PRZYSZŁOŚĆ HR

Po raz pierwszy w Polsce!
Inspirujący, twórczy, wielokrotnie nagradzany

PROF.
DAVE ULRICH

Guru zarządzania i przywództwa, jeden z pięciu największych trenerów biznesu na świecie wg *Forbes*.

Uznany przez prestiżowy *HR Magazine* za najbardziej wpływową osobę w branży HR!

www.daveulrich.pl

5 lutego 2009 r.
Warszawa, Hotel Marriott

Cena promocyjna! 1990 PLN + VAT tylko do 19.12.2008 r.

Organizatorzy: BIGRAM SA personnel consulting, GOLDEN MARK®

Patron internetowy: qpracy.pl praca kariera rozwój

Patron biznesowy: British Polish Chamber of Commerce

Patroni medialni: Wolters Kluwer Polska, manager magazin, Rzeczpospolita, Warsaw Business Journal, personel zarządzanie, Gazeta Bankowa

Patron strategiczny: onet.pl

Grupa Bakalland kończy restrukturyzację

Grupa Bakalland, lider rynku bakalii w Polsce w kolejnym kwartale pokazała wzrost wyników finansowych. W opublikowanym raporcie za I kwartał roku obrachunkowego 2008/2009 Spółka poinformowała, że wartość sprzedaży po 3 pierwszych miesiącach roku finansowego (VII – IX) wyniosła 33,355 mln zł, co oznacza wzrost o ponad 8 proc. w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Zysk EBITDA (zysk z działalności operacyjnej powiększony o amortyzację) w I kwartale wzrósł o ponad 96 proc. do poziomu 2.3 mln zł. Z poziomu 1,175 mln zł w analogicznym okresie poprzedniego roku fiskalnego.

Bakalland konsekwentnie realizuje przyjętą strategię, wykorzystując efekt skali i w dalszym ciągu poprawia wydajność i zyskowność. W opublikowanym raporcie Grupa Bakalland nadal pokazuje wzrost przychodów ze sprzedaży, nie mniejszy niż wzrost całego rynku, który jest szacowany na ok. 7%.

Dzięki systematycznej budowie nowych kategorii produktów, restrukturyzacji firm przejętych z wykorzystaniem już posiadanych departamentów.

Grupa Bakalland znacząco zwiększa zyskowność. Zysk netto ukształtował się na poziomie 195 tys. zł, przy stracie 34 tys. zł w analogicznym okresie roku poprzedniego.

- Na osiągnięte wyniki największy wpływ miała dyscyplina kosztowa, jaką stosujemy w całej grupie kapitałowej – mówi Prezes Bakallandu, Marian Owerko. – Pojawiły się też efekty działań dotyczących restrukturyzacji produkcji i zatrudnienia, które zostały zapisane w strategii Spółki – dodaje Prezes Owerko.

Wyniki restrukturyzacji są widoczne zwłaszcza na poziomie zysku EBITDA, który wzrósł o ponad 96 proc. do poziomu 2,3 mln zł.

Spółka nie zapomina również o inwestycjach. – „Kończymy proces rozbudowy i modernizacji zakładu w Janowie Podlaskim" - mówi Prezes Owerko. –„Dzięki temu już za 3 miesiące będziemy mogli się pochwalić jednym z najnowocześniejszych zakładów w Europie, który będzie produkował poza marką Bakalland marki własne na potrzeby polskich i zagranicznych odbiorców" – tłumaczy Marian Owerko. – „Uważamy, że jest to najlepsza strategia zabezpieczenia wartości dla akcjonariuszy, w sytuacji gdy trudno przewidzieć rozwój sytuacji na światowych rynkach" – dodaje prezes Owerko.
(TP)

Reklama

Cele strategiczne Grupy Bakalland do roku 2010

Celami strategicznymi Grupy Bakalland do 2010 roku jest osiągnięcie bez uwzględniania przyszłych ewentualnych akwizycji obok poziomu 300 mln zł przychodów, również zwiększenie wartościowych udziałów w rynku bakalii detalicznych do 30-35 proc. przy znaczącym wzmocnieniu rozpoznawalności marki Bakalland. Grupa chce również nadal rozwijać asortyment poprzez wykorzystanie marki Bakalland, oraz stworzenie na bazie marki Orico czołowego polskiego brandu w segmencie zdrowej żywności. Spółka rozpoczęła również starania by równolegle następował wzrost produkcji marek własnych dla odbiorców nie tylko w Polsce ale również w Europie zarówno wschodniej jak i zachodniej. Kolejne raporty kwartalne Spółki na poziomie skonsolidowanym potwierdzają już stopniową realizację tych celów. (TP)

Drugi milion Euro na inwestycje

Rok 2008, jest kolejnym z rzędu w firmie Globus Polska, który stał pod znakiem inwestycji.

W listopadzie br. producent mrożonek warzywnych i owocowych zakończył realizację projektów o łącznej wartości ponad 1 mln euro. Był to już drugi milion euro, który firma przeznaczyła na modernizację zakładów w ciągu ostatnich dwóch lat. Po ubiegłorocznych inwestycjach przedsiębiorstwo zdecydowało się kontynuować modernizację swoich fabryk mając na uwadze zwiększenie konkurencyjności produkcji oraz zmniejszenie obciążeń środowiska.

Inwestycje zostały przeprowadzone we wszystkich czterech zakładach produkcyjnych Globus Polska – w Dąbrowie Chełmińskiej, Ełku, Adamowie i Lipnie. Do każdego z nich zakupiono urządzenia do automatycznego ważenia mrożonek. Dodatkowo, w fabryce w Adamowie zamontowano nowy tunel zamrażalniczy firmy Frigoscandia oraz zmodernizowano maszynownię chłodniczą. W Dąbrowie Chełmińskiej zakupiono nowoczesny kalibrownik wibracyjny, przebudowano halę produkcyjną oraz zmodernizowano system detekcji amoniaku.

W Ełku unowocześniono linię produkcyjną do warzyw korzeniowych i zamontowano dwa nowe zestawy pakujące. Natomiast w zakładzie produkcyjnym w Lipnie odnowiono linie blanszujące. Efektem poczynionych inwestycji jest zmniejszenie energochłonności i zwiększenie efektywności procesu produkcji oraz poprawa jakości wyrobów mrożonych. Inwestycje mają także wpływ na poprawę wydajności pracy oraz podwyższenie stopnia bezpieczeństwa obiektów.

Pomimo ogólnego kryzysu gospodarczego i niesprzyjających okoliczności rynkowych firma Globus Polska nie zamierza poprzestać na tych dokonaniach. W roku 2009 zaplanowano szereg inwestycji, których celem jest dalsze zwiększanie efektywności produkcji. Będą to m.in.: zakup kolejnych, specjalistycznych urządzeń technologicznych, uruchomienie linii pakowania owoców mrożonych, czy też modernizacja transportu wewnętrznego.
(TP)

GK SPECJAŁ otwiera i przejmuje

W listopadzie GK SPECJAŁ otworzyła obiekt magazynowy o powierzchni 3500 mkw., w którym mieści się chłodnia nabiałowa, trzy komory chłodnicze na mrożonki i na lody oraz powierzchnia biurowa, która stwarza nowe miejsca pracy dla ponad 70 osób. GK SPECJAŁ obecnie zatrudnia ponad 2700 pracowników. Jest to bardzo nowoczesny obiekt spełniający wszystkie stawiane wymagania tego typu inwestycjom. Pozwoli grupie rozwinąć ofertę nabiałową, mrożonkową oraz rybną. Inwestycja pochłonęła około 10 mln złotych. Wiemy, że kluczem do sukcesu jest dobra logistyka i na nią właśnie stawiamy.

GK SPECJAŁ przejęła również cztery sklepy z Tarnobrzega, jeden z Rudnika Nad Sanem pod nazwą „Delikatesy Sezam", zarządzaną przez Romana Szymczaka. Sieć w przyszłości będzie zarządzana zarówno jak sklepy własne jak i franczyzowe. GK SPECJAŁ jest organizatorem SIECI SKLEPÓW NASZ SKLEP, do której należy obecnie ponad 900 placówek. Plany na koniec 2008 r. to ponad 1000 sklepów sieci.

Na początku listopada GK SPECJAŁ przejęła również hurtownię słodyczy Polamo. Przypomnijmy, że w tym roku to już druga inwestycja GK na terenie małopolski, gdzie posiada już jeden oddział SEKPOL. (TP)

Srebro dla Harnasia na prestiżowym European Beer Star 2008

Marka Harnaś z portfela Carlsberg Polska 13 listopada, w Norymberdze, podczas europejskich targów browarniczych Brau Bievale odebrała srebrny medal przyznany podczas piątej edycji konkursu European Beer Star 2008. To jeden z najbardziej prestiżowych konkursów piwnych w Europie i jeden z najważniejszych na świecie. Konkurs odbył się w podmonachijskim Gräfelfing w Bawarii, krainie smakoszy piwa.

W tegorocznym konkursie udział wzięły piwa z małych i średnich browarów z całego świata oraz marki piwne z dużych koncernów piwnych. W rywalizacji uczestniczyło 688 marek piwnych, z 32 krajów. Piwa zakwalifikowano do 42 kategorii.

W składzie jury oceniającego walory smakowe alkoholowego trunku znalazło się 65 ekspertów piwnych z 16 krajów. Jury oceniało smaki piwa na podstawie tzw. „ślepych testów", podczas których testujący otrzymywali nieoznaczone próbki piwa, znając jedynie kategorię, w jakiej są one oceniane. Dodatkowo zespoły degustatorów zostały dobrane tak by nie oceniali oni piw pochodzących z własnego kraju. Oceniano m.in. smak, aromat i wszystkie czynniki, wpływające na unikalny, wyrazisty charakter piwa.

„Jesteśmy bardzo dumni z nagrody przyznanej Harnasiowi przez cenionych, europejskich znawców piwa. To kolejna prestiżowa nagroda, obok złotego medalu Chmielaki Krasnostawskie 2008, otrzymana przez Harnasia w tym roku, która potwierdza wyjątkowy smak i najwyższą jakość tego piwa. Wygrana w European Beer Star 2008 jest dla nas szczególnie satysfakcjonująca gdyż pretendentów do tytułu było wielu i były to znaczące europejskie marki" – mówi Piotr Walenczak, Senior Brand Manager marki Harnaś. (TP)

Krowy na żywo w Internecie

Spółdzielnia Mleczarska „MLEKPOL" producent mleka i śmietanek Łaciate, uruchomiła serwis www.laciate.o2.pl, w którym na żywo można podglądać krowy w zagrodzie. Innowacyjna i niestandardowa akcja ma na celu przybliżyć konsumentom codzienne życie krów dających mleko Łaciate. Serwis potrwa do końca bieżącego roku. Każdy z internautów ma możliwość za pośrednictwem 4 kamer zainstalowanych w oborze zobaczyć zarówno zwykły dzień z życia krowy, jak również nietypowe chwile w zagrodzie. (TP)

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 wartości odżywczych.

Szynka Chrobry to wyborna, długodojrzewająca wędzona szynka wieprzowa, przygotowana według staropolskich receptur. Swój szlachetny smak i wyjątkowy aromat zawdzięcza 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, zawiera bowiem mniej tłuszczów i cholesterolu niż szynki gotowane i jest bogatym źródłem 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.

Z okazji Świąt Bożego Narodzenia życzymy Państwu udanych eksperymentów kulinarnych i nieustającej radości z odkrywania nowych smaków w całym 2009 Roku.

PRZEDSIĘBIORSTWO FAIR PLAY www.pamso.pl

Paczuszki z kurczaka w Szynce Chrobry

- 12 plastrów Szynki Chrobry
- dwa filety z kurczaka
- liście szałwii
- sól i pieprz

Filet z piersi kurczaka podzielić na 3 części, każdy owinąć plastrami Szynki Chrobry i listkiem szałwii. Zawiązać nitką. Piec w piekarniku ok. 20 min. Podawać z brokułami lub innymi warzywami.

Czas przygotowania 35 min.

Reklama

Soplica rozdaje milion alkomatów

Zainicjowana przez markę Soplica akcja „AlkoCasco – Alkomat w każdym aucie" wkracza w trzecią fazę.

Soplica pomaga w ograniczeniu liczby tzw. nieświadomie pijanych kierowców i poprawia bezpieczeństwo na drogach zwiększając liczbę alkomatów. W ramach podejmowanych działań konsumenci w sklepach w całej Polsce mogą otrzymać milion alkomatów dołączonych do butelek Soplica. Dzięki nim więcej kierowców będzie mogło podejmować odpowiedzialne decyzje dotyczące jazdy i korzystać z alkomatu w razie nawet najmniejszych wątpliwości, czy stężenie alkoholu w ich organizmie spadło już poniżej dopuszczalnej prawem drogowym bezpiecznej granicy 0,2 promila.
(TP)

Reklama

Świąteczny finał „Zawsze Świeżej" kampanii

Zakłady Mięsne Pamso S.A. szykują się do Świąt Bożego Narodzenia i finału kampanii edukacyjnej „Zawsze świeże", która cieszy się wielkim zainteresowaniem ze strony mediów i – co najważniejsze – klientów pragnących poszerzyć swoją wiedzę o prawidłowym przechowywaniu żywności. To pierwsza tego typu akcja w regionie łódzkim.

Firma Pamso od dłuższego czasu chętnie inicjuje akcje o charakterze edukacyjnym i aktywnie włącza się w przedsięwzięcia polepszające jakość życia swoich klientów. Z jednej strony często podkreśla proekologiczny charakter przedsiębiorstwa, a z drugiej – działa na rzecz dostarczania klientom cennych informacji o prawidłowym doborze, serwowaniu i przechowywaniu wyrobów mięsno-wędliniarskich.

Akcja „Zawsze Świeże" to kolejny krok w edukacji i rzetelnym informowaniu konsumentów, której celem jest przekazanie smakoszom wiedzy niezbędnej do wyselekcjonowania i odpowiedniego przechowywania produktów w taki sposób, by nie straciły cennych walorów smakowych i odżywczych przez długi czas. Sedno akcji dotyczy bezpiecznego obchodzenia się z żywnością, szczególnie tą, która powinna być przetrzymywana w określonych warunkach przeciwdziałających zepsuciu. Tym samym kampania „Zawsze Świeże" doskonale wpisuje się w prozdrowotny nurt rynkowy – bo: „zdrowy klient, to zadowolony klient" – jak twierdzi kierownik działu marketingu Pamso, Monika Adamus. *„Choć wokół nas prowadzonych jest wiele działań poruszających tematykę zdrowego żywienia, nikt zdaje się nie zwracać uwagi na sposób przechowywania pokarmów. Spożywanie nieprawidłowo zamrażanych i rozmrażanych produktów może być przyczyną poważnych zatruć pokarmowych. Chcemy zwrócić uwagę na ten problem szczególnie w okresie okołoświątecznym, kiedy wielu z nas porwie się na przygotowywanie skomplikowanych potraw dla całej rodziny. Ważne, by szefowie domowych kuchni pamiętali jak długo mogą je serwować i w jakich warunkach przechowywać pozostałości ze świątecznych stołów".*

Zdrowe Święta

Rozpoczęcie kampanii „Zawsze Świeże" na początku października nie było przypadkowe. Dwa pierwsze miesiące poświęcono na edukowanie konsumentów, skupiając się na przekazywaniu wiedzy o zasadach zdrowego magazynowania produktów spożywczych. W tym celu powstał ilustrowany poradnik „Zawsze Świeże", który dostępny jest za darmo w sklepach firmowych Pamso oraz partnerskich, a także na stronie internetowej www.pamso.pl. Grudniowy finał kampanii będzie zatem swego rodzaju sprawdzianem wiedzy dla mieszkańców łódzkiego. Jak pokazały badania ankietowe przeprowadzone przez Pamso na początku października, ponad 2/3 konsumentów regionu nie zna podstawowych zasad obchodzenia się z tak wrażliwymi produktami, jak mięso i wędliny.

Silna marka

Kampania „Zawsze Świeże" spotkała się z dużym zainteresowaniem klientów. Jest to przykład konsekwentnego budowania wizerunku silnej marki Pamso – firmy wychodzącej naprzeciw potrzebom konsumentów, odpowiedzialnej społecznie i zaangażowanej lokalnie. Pabianickie zakłady znalazły się na tegorocznej liście dziennika Rzeczpospolita 2000 największych, wiodących na rynku polskich przedsiębiorstw. „Najważniejsze jest dla nas zadowolenie i zdrowie klientów" komentuje Joachim Nowak, Prezes pabianickich zakładów Pamso. „Rankingi cieszą, ale trzeba pamiętać, że to w głównej mierze konsument decyduje o naszej pozycji rynkowej".

Patronat medialny nad kampanią Zawsze Świeże objęli: Dziennik Łódzki, Handel Nowoczesny oraz Hurt & Detal. (TP)

Żabka buduje lojalność klientów

Żabka Polska SA w listopadzie uruchomiła w sklepach całej sieci Multipartnerski Program Lojalnościowy „FURORA".

Multipartnerski Program Lojalnościowy „FURORA" skierowany jest do stałych Klientów sieci. Do końca stycznia 2009 każdy konsument posiadający kartę kredytową MasterCard Programu „FURORA", wydaną przez Lukas Bank, dokonując zakupów w jednej z placówek sieci, skorzysta w ramach Programu z atrakcyjnych ofert promocyjnych, premiujących dokonywanie regularnych zakupów. Płacąc w tym okresie kartą Furora za zakupy Klient otrzymuje zwrot 5% wydanej kwoty w postaci e-Złotówek (max. 200 e-Złotówek). e-Złotówki przeliczane są na złotówki w stosunku 1:1. (TP)

Zakłady Przetwórstwa Mięsnego
Henryk Kania S. A.
43 - 200 Pszczyna
ul. Korczaka 5

MISTRZ MASARSKI
Henryk Kania

Produkty najwyższej jakości w przemyśle mięsnym XXX KONKURS – JESIEŃ 2008

L.p.	Nazwa asortymentu
	Wędzonki
1.	Polędwica Łososiowa
2.	Boczek Surowy Wędzony
3.	Polędwica Sopocka
4.	Baleron Gotowany
5.	Ogonówka z Góralskiej Wędzarni
6.	Schab z Góralskiej Wędzarni
7.	Karczek z Góralskiej Wędzarni
8.	Szynka z Góralskiej Wędzarni
9.	Ogonówka
10.	Szynka Staropolska
11.	Szynka Słowiańska
12.	Szynka Polska
13.	Szynka Myśliwska
14.	Filet z Indyka
15.	Pierś z Indyka
16.	Przekładaniec z Indyka
17.	Boczek Gotowany
18.	Boczek Pieczony
19.	Boczek Rolowany
20.	Polędwica Wiedeńska
21.	Szynka Domowa Pieczona
22.	Szynka Cesarska
	Kiełbasy podsuszane
23.	Kiełbasa Żywiecka Extra
24.	Kiełbasa Żywiecka
25.	Kiełbasa Krakowska
26.	Kiełbasa Swojska
27.	Kiełbasa Wiejska
28.	Kiełbasa Chłopska
29.	Kiełbasa Góralska
30.	Kiełbasa Lisiecka
31.	Kabanosy Drobiowe
32.	Kabanosy Wieprzowe Extra
33.	Kiełbasa Jałowcowa
34.	Kiełbasa Krakowska Extra
35.	Kiełbasa Myśliwska
	Wędliny Surowe – dojrzewające
36.	Frankfurterki

ZPM Henryk Kania S.A.
- Liderem przemysłu mięsnego

**Instytut Przemysłu Mięsnego i Tłuszczowego zorganizował już po raz trzydziesty konkurs pod tytułem „Produkty najwyższej jakości w przemyśle mięsnym".
Główną nagrodę - Puchar ufundowany przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi otrzymały Zakłady Przetwórstwa Mięsnego Henryk Kania. Wielka gala wręczenia nagród odbyła się 28 listopada 2008 roku w Warszawie. O to jak ważne jest dla firmy to wyróżnienie zapytaliśmy Prezesa Henryka Kanię Jr.**

Prezes Henryk Kania Jr. z pucharem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

**ZPM Henryk Kania S.A., uhonorowane zostały właśnie pucharem i dyplomem „Lider Jakości" w konkursie „Produkty najwyższej jakości w przemyśle mięsnym".
W jaki sposób otrzymanie tego wyróżnienia wpłynie na Pańską firmę? Czy będziecie rozpowszechniać fakt bycia liderem, np. umieszczając tę informację na produktach?**

- Tak, jest to dla nas istotne wyróżnienie i oczywiście będziemy chcieli się nim pochwalić. Dyplom ten potwierdza naszą pozycję na rynku. Potwierdzi także to, że mamy dobre a nawet bardzo dobre wędliny, zaś nasze produkty, mimo że sprzedajemy je w hipermarketach i supermarketach, są najwyższej jakości.

Aż 36 produktów ZPM Henryk Kania S.A. zakwalifikowało się do II etapu konkursu. Czym wyróżnia się proces produkcyjny Pańskiej firmy na tle innych wytwórców?

- Bardzo dużą wagę przykładamy do tego, żeby każdy z naszych produktów był kontrolowany. Mamy duży zakład o zdolności produkcyjnej do 100 ton dziennie, pracują w nim tylko przeszkoleni ludzie. Chcemy produkować na najwyższym poziomie, spełniamy większość kryteriów bezpieczeństwa i posiadamy dwa certyfikaty: BRC i IFS – są to systemy, które powodują, że produkcja danych partii jest ściśle kontrolowana, więc nie ma możliwości „wpadek". Wszystkie nasze produkty są na tym samym poziomie jak wtedy, gdy zostały wprowadzone. Cały czas staramy się utrzymać odpowiedni, wysoki poziom produkcji.

Jak ważne dla Pana osobiście jest otrzymanie tej nagrody?

- Oczywiście jest to nagroda prestiżowa. I to bardzo miłe, gdy firma zostanie doceniona. Szczególnie przez takie gremium, jakim jest Instytut Przemysłu Mięsnego i Tłuszczowego.

Co dalej po otrzymaniu tej prestiżowej nagrody?

- Chcemy utrzymać zarówno status lidera jakości, jak i najwyższy standard naszych wyrobów. W następnych latach będziemy chcieli zaistnieć z nowymi produktami i brandem.

Prezes Henryk Kania Jr. odbiera dyplom

Reklama

Moją aspiracją jest uświadomienie konsumentom, że również produkty średniocenowe mogą być najwyższej jakości.

Jako jedna z nielicznych firm na rynku produkujecie wędliny dla najmłodszych. Jak rozwija się ten segment rynku? W jaki sposób doszło do współpracy z Disney-em?

- Zastanawialiśmy się długo, jak stworzyć półkę produktów dla dzieci. Produkty z naszej oferty z logo Disney-a to dopiero początek całego projektu. Naszym celem jest stworzenie pełnej półki produktów dla dzieci, zgodnie z myślą Disneya - żeby swoim logo opatrywać produkty, które są prozdrowotne i tworzone według standardów Światowej Organizacji Zdrowia. Tak więc produkując te wyroby, musimy spełniać kryteria, które w standardach światowych traktowane są jako zdrowe. Wymyśliliśmy, że można podać smaczną parówkę, smaczną szynkę, czy pasztecik, jednocześnie przygotowując go w sposób bardzo bezpieczny i używając składników i technologii na najwyższym poziomie. Abyśmy byli jednak zauważeni na rynku i przekonali konsumentów do tych wyrobów, postanowiliśmy porozumieć się z Disney-em, dając klientowi znany mu znak, potwierdzający wysoką jakość produktu. Parówka z mało znaną nazwą nie byłaby zauważalna na półce pośród wielu innych produktów w tym segmencie. Logo Disneya powoduje rozpoznawalność naszych produktów.

ZPM Henryk Kania posiadają uprawnienia do eksportu i spełnia wymogi jakości wymagane w UE. Czy eksportujecie swoje produkty? Na jakie rynki?

- Niezależnie od rozwoju krajowego, chcemy rozwijać się również na rynkach zagranicznych. Jesteśmy bardzo mocno obecni u naszych południowych sąsiadów – w Czechach, rozwijamy się również w Niemczech. Mając na uwadze mobilność naszego społeczeństwa i obecność na wyspach brytyjskich, udało się nam wprowadzić nasze produkty do sieci Tesco Wielka Brytania. Z wielkim sukcesem odnotowujemy wzrost sprzedaży i ogromne zainteresowanie naszą marką w tym kraju.

Jak ważna dla ZPM Henryk Kania jest dbałość o ochronę środowiska?

- Bardzo istotna. Nasza firma już ponad 10 lat temu posiadała własną oczyszczalnię ścieków, gdy niewiele się na ten temat mówiło i nie było takich wymogów formalnych jak obecnie w Unii Europejskiej. Kładziemy ogromny nacisk na prawidłową gospodarkę odpadami, staramy się ograniczać szkodliwy wpływ na środowisko naturalne do minimum. Jesteśmy zainteresowani nowoczesnymi technologiami utylizacji odpadów i pozyskaniem, np. energii elektrycznej z biogazu.

Rozmawiała Tamara Prusak

Człowiek Sukcesu

Zakłady Przemysłu Cukierniczego Mieszko S.A. są jednym w największych na polskim rynku producentem słodyczy. Niewiele osób wie, że zaledwie 6 lat temu firma znalazła się na granicy bankructwa. O ratowaniu firmy, kryzysie finansowym oraz najpopularniejszych produktach, rozmawiamy z Markiem Moczulskim, Prezesem Zarządu i Dyrektorem Generalnym ZPC Mieszko S.A.

Zakłady Przemysłu Cukierniczego Mieszko S.A. istnieją na polskim rynku 15 lat, w tym czasie przychody firmy wzrosły 5-krotnie. Czy może nam Pan zdradzić Waszą receptę na sukces?

- Firma Mieszko rozwijała się na przestrzeni ostatnich 10 lat w różnym tempie. Należy pamiętać, że 6 lat temu firma popadła w ogromne kłopoty, była na granicy bankructwa. Prowadzono wtedy politykę „więcej sprzedaży niezależnie od marży", co doprowadziło firmę do poważnych kłopotów. Odkąd w 2003 roku zostałem prezesem firmy Mieszko przeprowadziłem gruntowne zmiany na wszystkich poziomach organizacyjnych. W ciągu pięciu lat podwoiliśmy obroty. Wynosiły one 130 mln złotych rocznie, a obecnie liczba ta wynosi zdecydowanie ponad 200 mln. Nasz sukces to nie tylko istotny wzrost sprzedaży, ale także poprawa zyskowności. 5 lat temu marża wynosiła około 30%, w tej chwili kształtuje się ona na poziomie nawet ponad 40%. To zdecydowany sukces. A jakie są jego przyczyny? Mamy znakomity zespół, wspaniałych ludzi, którzy skutecznie realizują przyjętą strategię. Nasza strategia to koncentracja na produktach wysokomarżowych oraz przekształcenie marki Mieszko w markę parasolową i przesunięcie jej do kategorii value for money i premium. Wprowadzamy, odnosząc zdecydowany sukces rynkowy, innowacyjne produkty – czego najlepszym przykładem jest bombonierka Amadorro, Chocoladorro, Cherissimo, Amoretta czy niemalże kultowe Zozole. To marki, z wyjątkiem Zozoli, które 5 lat temu nie istniały na rynku. Teraz cieszą się ogromnym powodzeniem u konsumentów. Nasz sukces to opracowanie dobrego produktu w akceptowalnej cenie, a także dobra i sprawna dystrybucja. Za tym stoją znakomici ludzie i to właśnie jest tajemnicą naszego sukcesu.

W 2008 roku Mieszko po raz drugi otrzymał tytuł „najlepszego pracodawcy roku" spośród firm branży FMCG (badanie Hewitt Associates) – co robi Państwa firma żeby pracownicy dobrze się w niej czuli?

- Po pierwsze jesteśmy bardzo otwarci i uczciwi wobec ludzi. Systematycznie oceniamy pracowników, nawet na najniższych stanowiskach. Jeśli chcą się szkolić aby w przyszłości awansować – umożliwiamy im to. Naszym pracownikom staramy się zapewnić takie warunki płacowe i szanse rozwoju, aby byli usatysfakcjonowani. W wielu firmach, szczególnie koncernach, jest system zewnętrznego dyrygowania – centrala podejmuje decyzje i nie ma od tego odstępstw. U nas jest inaczej – to nie centrala wymyśliła A'MADORRO tylko nasi ludzie ze sprzedaży i marketingu. Dobrze czują się w firmie bo mają poczucie bycia autorem sukcesów, a nie jedynie wykonawcą cudzych pomysłów.

Gdyby w tym okresie przedświątecznym mógłby Pan zgromadzić cały zespół co chciałby Pan im powiedzieć?

- Powiedziałbym - dziękuję Wam za ciężką pracę, nie obiecuję, że będzie jej mniej, ale mogę przyrzec, że dalej będziecie mogli realizować Wasze marzenia. Zapewnie to samo powtórzę na spotkaniach wigilijnych.

Firma Mieszko także po raz drugi znalazła się w czołówce rankingu Rzeczpospolitej na najbardziej innowacyjną firmę w kraju – zajęła trzecie miejsce spośród firm produkujących i piąte spośród wszystkich firm – w jaki sposób działalność firmy Mieszko odbiega od standardowych działań w branży?

- Sukcesem Mieszka jest nie tylko produkt sam w sobie, ale także sposób jego podania konsumentom czyli opakowania oraz innowacyjne smaki nadzień. Uznaliśmy kilka lat temu, że musimy zmienić portfel firmy Mieszko. Wymieniliśmy większość produktów i te nowości świetnie się sprzedają. A dlaczego się sprzedają? Bo potrafimy trafić w gusta konkretnych konsumentów. Więź między nami a konsumentami jest dosyć duża. Znamy ich, staramy się analizować ich potrzeby i oczekiwania. W naszym portfolio mamy najwięcej smaków spośród firm pralinowych. Wprowadziliśmy teraz gianduję - to nowy smak, który do tej pory uważany był za bardzo wysublimowany. Mam nadzieję

Reklama

że konsumenci pokochają też czekoladkę z dodatkiem skórki pomarańczowej i szczyptą chilli. Uznaliśmy że innowacyjność to jest klucz do sukcesu. U nas nowości nie są przebojem jednego sezonu. Bombonierka Amoretta jest na rynku już trzeci rok i coraz lepiej się sprzedaje.

Czy światowy kryzys finansowy wpłynął na polski rynek słodyczy?

- Na razie jeszcze nie i wszelkie prognozowanie na ten temat obarczone jest wielkim ryzykiem błędu. Mam nadzieję, że słodycze są na tyle istotne w naszym życiu, osładzają je, poprawiają humor, że nawet jeśli do Polski dotrze spowolnienie gospodarcze, to nasza branża zostanie dotknięta tym zjawiskiem w najmniejszym stopniu.

Zysk z eksportu stanowi 25% obrotu firmy. W 2007 roku Mieszko otrzymał tytuł Wybitnego Eksportera Roku oraz Puchar Stowarzyszenia Eksporterów Polskich. Jakie działania podejmujecie w celu pozyskiwania nowych rynków zbytu oraz promocji polskich produktów za granicą?

- Staramy się utrzymać relację sprzedaży eksportowej do całości sprzedaży na stałym poziomie 25%. Mamy kilka rynków na których jesteśmy znacząco obecni. 50% naszego eksportu kierujemy do krajów Unii Europejskiej, a resztę do USA, Rosji, krajów „poradzieckich", arabskich, sporo sprzedajemy też w Izraelu. Rozkład geograficzny naszych działań eksportowych jest dosyć szeroki. Tam gdzie już jesteśmy, staramy się umacniać naszą pozycję. Wspomagamy naszych dystrybutorów różnymi sposobami - poprzez ulotki, listingi. Na rynku czeskim emitowaliśmy także reklamy Zozoli. Nie stać nas na kampanie reklamowe w każdym z tych krajów, nawet w Polsce wydajemy pieniądze na ten cel bardzo ostrożnie, aczkolwiek skutecznie. W przyszłości chcemy skoncentrować się na kilku wybranych rynkach i tam kontynuować kampanię medialną.

W jakich kierunkach rozwija się eksport w Pańskiej firmie? Czy chcecie pozyskać nowe rynki?

- Unia czy Stany Zjednoczone są tak ogromnymi rynkami, że tak naprawdę problemem jest docieranie do nowych miejsc na rynkach, na których jesteśmy już obecni. Jest to kwestia nawiązania współpracy z sieciami lub dystrybutorami z którymi nie współpracujemy. Gdyby znalazł się jakiś rynek na którym nie zafunkcjonowaliśmy do tej pory a byłby on perspektywiczny, to na pewno nie odmówilibyśmy współpracy.

Jak przedstawia się obecnie dostęp do bazy surowcowej? Jak wygląda stosunek ceny do opłacalności?

- Ceny surowców w naszej branży znacząco poszybowały w zeszłym roku i niestety nie staniały tak jak się tego spodziewaliśmy. Cena ziarna kakaowego półtora roku temu wynosiła 700-800 funtów, następnie wzrosła do 1600 funtów, a w tej chwili kształtuje się na poziomie 1500-1400. Nie powróciliśmy więc do cen sprzed półtora roku. Trzeba zauważyć że producenci nie byli w stanie zrównoważyć wzrostu cen surowca poprzez wzrost cen produktu finalnego. Musieliby podwoić ceny, zwłaszcza że podrożało nie tylko ziarno kakaowe ale również tłuszcze, orzech arachidowy i wiele innych składników. Ostatnio rosną też ceny papieru. Oczywiście mleko potaniało, ale ono akurat nie jest istotnym składnikiem w naszej produkcji.

Jak sobie radzicie w tej sytuacji?

- Wprowadzamy towary wysokomarżowe, ale też odpowiedzią na tę sytuację jest wzrost efektywności produkcji – i to tam upatrujemy źródeł naszych oszczędności.

Posiadacie szeroką gamę produktów - cukierki, czekoladki, wafelki, chałwa. Które z produktów najlepiej się sprzedają? Która z marek jest najlepiej rozpoznawalna?

- Aż 95% dzieci w wieku 5-11 lat zna markę Zozole, a to niezwykle wysoki poziom świadomości produktowej. Markę Mieszko zna aż 60% konsumentów. Należy pamiętać, że 5 lat temu znajomość wspomagana Mieszka kształtowała się na poziomie 30%, a więc udało się nam podwoić a wskaźnik ten nieustająco rośnie. Wzrasta też akceptowalność naszych produktów. Sprzedajemy je w eleganckich opakowaniach, można więc ofiarowywać je w prezencie, a jednocześnie ich cena jest znacznie niższa niż produktów superpremium. Wszystkie produkty sprzedają nam się doskonale, ale mamy też oczywiście kilka wyjątkowych produktowych hitów. Trzy z wyrobów wprowadzonych w ostatnich 3 latach znalazły się w pierwszej piętnastce produktów o największej sprzedaży w rankingu firmy AC Nielsen. Nasza nowość – A'MADORRO, od sierpnia br. na rynku, również wykazuje wspaniałą sprzedaż, co pozwala mieć nadzieję, że i ona dołączy do tego wybitnego grona. Niektóre produkty - jak Michaszki - mają stałe grono zagorzałych zwolenników.

Mieszko S.A. bierze udział w targach branżowych w kraju i zagranicą. Czy udział w takich targach wpływa znacząco na sprzedaż produktów? Czy biorą Państwo udział w ISM 2009 w Kolonii? Jakie są Pańskie oczekiwania po tych targach?

- ISM to jedyne targi, w których stale uczestniczymy. Na innych bywamy okazjonalnie. Na targach możemy spotkać się z naszymi partnerami z całego świata. To zawsze doskonała okazja do spotkania, rozmowy, ale niekoniecznie do zawarcia nowego kontraktu. Rzadko się zdarza, choć bywają takie sytuacje, że trafi się ktoś zupełnie nowy, kto przyjdzie na nasze stoisko i nawiąże współpracę handlową tylko na podstawie rozmowy na targach w Kolonii. Obecność na targach to raczej kwestia wizerunkowa dla firmy i nie ma ona zasadniczego znaczenia dla sprzedaży.

Panie prezesie, piastuje Pan swoje stanowisko od października 2003 roku. Co uważa Pan za swój największy sukces?

- Ocalenie firmy od bankructwa, a także rozwój do poziomu na jakim znajduje się ona obecnie. Firma jest stabilna finansowo i posiada coraz większy potencjał rozwojowy.

A jakie ma Pan plany na kolejne 5 lat?

- Jesteśmy firmą która w ostatnich 4 latach podwoiła udziały rynkowe, rozwijaliśmy się znacznie szybciej niż rynek. Na następne 5 lat mamy w planach dalsze podwojenie udziałów w rynku.

Rozmawiała Tamara Prusak

Marek Moczulski

Marek Moczulski objął stanowisko prezesa zarządu i dyrektora generalnego ZPC Mieszko S.A. w październiku 2003 roku. Jego głównym zadaniem było wprowadzenie szeroko zakrojonego programu restrukturyzacyjnego w celu uzdrowienia sytuacji firmy, zarówno pod względem finansowym, jak i w obszarze produktywności oraz efektywności. Marek Moczulski posiada szerokie doświadczenie, które zdobywał pełniąc liczne funkcje kierownicze. Odniósł olbrzymi sukces jako prezes zarządu w firmie Agros Fortuna Sp. z o.o. (grupa Pernod Ricard), gdzie opracował i wprowadził w życie strategię konsolidacji grupy, zrestrukturyzował poszczególne linie biznesowe oraz aktywnie uczestniczył w sprzedaży firmy. Wcześniej pracował jako dyrektor finansowy w Agros Holding S.A., odpowiadając za finanse i systemy informacji zarządczej, jak również za restrukturyzację grupy kapitałowej.
W latach 1994 - 1998 pełnił szereg funkcji na czołowych stanowiskach w firmie Shell Gas: począwszy od kontrolera finansowego, potem dyrektora finansowego, a następnie członka zarządu. W polskim oddziale Shell stworzył od podstaw system finansowy, a system informacji zarządczej, który opracował, został później wdrożony w kilku innych krajach (m.in. w Hiszpanii, na Węgrzech i Sri Lance). Swoją karierę rozpoczął w firmie Price Waterhouse, gdzie w latach 1992 - 1994 pracował w dziale audytu i usług doradczych, poznając szeroki przekrój branż (samochodową, bankową, spożywczą i rozrywkową).
Marek Moczulski jest absolwentem wydziału historii i socjologii na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim. Uzyskał również tytuł MBA na University of Minnesota. Ponadto ukończył podyplomowe studia menedżerskie oraz zarządzania finansami w Szkole Głównej Handlowej. Od stycznia 2005 r. do czerwca 2007 r. członek Rady Nadzorczej Banku Gospodarki Żywnościowej S.A. Jest Prezesem Stowarzyszenia „Stary Wawer" oraz „Jabłonna". Ma 45 lat, jest żonaty, ma dwoje dzieci. Jego pasją są podróże i narciarstwo.

Rynek alkoholi

Alkohol w Polsce nigdy nie był towarem zalegającym na sklepowych półkach. Obok drogich, ekskluzywnych produktów takich jak whisky, czy koniak można znaleźć też tanie wina nieznanych marek. Jaki alkohol preferują Polacy? Gdzie kupują ulubione trunki? Co robią, gdy ich zabraknie na sklepowych półkach?
Na te pytania postaramy się odpowiedzieć w naszym raporcie.

Według raportu AC Nielsen, łączna wartość sprzedaży alkoholu w Polsce w okresie październik 2007 – wrzesień 2008 roku wyniosła 24,2 miliarda złotych, co przelicza się na 28,8 mln hektolitrów. Oznacza to wzrost w ujęciu wartościowym w porównaniu z poprzednim rokiem o 15,7% - czyli ponad 3 mld złotych, a ilościowo o 7,9%, co przelicza się na 2,1 mln hektolitrów. Warto przy tym zwrócić uwagę na fakt, że wszystkie monitorowane przez firmę AC Nielsen kategorie odnotowały wzrost sprzedaży zarówno w ujęciu ilościowym jak i wartościowym. Jedynie piwo odnotowało nieznaczny spadek udziału w całości rynku alkoholu, wynoszący 1,7%. Mimo tego ponad połowa ogólnej wartości sprzedaży alkoholu w Polsce jest generowana właśnie przez piwo, które „zarobiło" w okresie kwiecień 2007 – marzec 2008 - 11,6 mld złotych i sprzedało się w ilości 24,4 mln hektolitrów.

Chmielowy trunek z roku na rok utrzymuje swą rosnącą popularność, ciągnąc w górę cały segment alkoholi. Jak zauważają socjologowie, piwo stało się produktem, bez którego nie odbędzie się żadna domowa impreza, szczególnie niezwykle popularny latem grill. Jak wynika z najnowszych danych AC Nielsen, udostępnionych nam przez Diageo Polska, piwo generuje wartościowo ponad 51 % sprzedaży alkoholu w Polsce.

Warto zauważyć, że rynek piwa w naszym kraju wciąż rośnie i to w dość szybkim tempie. Tradycyjnie silną kategorią pozostaje wódka, której udział wartościowy w rynku wynosi 38,5%, co daje ponad 9,3 mld złotych. Polski rynek alkoholu zdominowany jest przez dwie powyższe kategorie – ich łączny udział utrzymuje się na poziomie około 90%.

„Od początku lat 90-tych mieliśmy do czynienia ze stałą tendencją odchodzenia od konsumpcji alkoholi ciężkich (zwłaszcza wódki) na rzecz alkoholi lżejszych, głównie piwa"- twierdzi Radosław Kasyk, Dyrektor Marketingu Royal Unibrew Polska - „Ostatnie kilka lat to kontynuacja tego trendu, choć do alkoholi, które zyskują uznanie konsumentów dołączyło importowane wino. Tym niemniej polskie piwo, to dziś zdecydowanie najbardziej popularny napój alkoholowy spożywany przez Polaków".

„Polacy nadal najchętniej sięgają po wódkę, jednak pozostałe kategorie także charakteryzuje dynamiczny, dwucyfrowy wzrost" – dodaje Tomasz Beszterda Senior Brand Manager, Smirnoff - „Dotyczy to nie tylko whisky, ale także rumów, ginów, koniaków czy szampanów. Wzrosty konsumpcji tych „nowych" kategorii przekładają się m.in. na wzrost dystrybucji poszczególnych produktów. Jeszcze kilka lat temu kupno drogiej, wykwintnej wódki z takiej półki jak Smirnoff Black, czy prawdziwego szampana było możliwe w niewielu wybranych sklepach. Obecnie można je zakupić zarówno w większych placówkach (np. hipermarkety) czy w coraz większej liczbie sklepów specjalistycznych".

Polacy wypijają już ponad 90 litrów piwa na jednego mieszkańca. Przede wszystkim jednak zmieniają się preferencje konsumentów: dla Polaków coraz ważniejsza jest jakość, przy czym ważna pozostaje również cena.

„Piwo jest dominującą kategorią na polskim rynku alkoholowym" – uważa Czesław Wojciech Szczepaniak, Prezes Zarządu Browaru Namysłów Sp. z o.o - „Obecnie obserwujemy spadek dynamiki rynku (w roku 2007 rynek wzrósł o 8,4%, do 35 milionów hektolitrów), ale i tak sprzedaż piwa wciąż wzrasta: w pierwszym półroczu 2008 roku Polacy wypili prawie 4% więcej niż rok wcześniej. Z jednej strony - obserwujemy silną koncentrację rynku piwa w rękach kilku największych koncernów piwnych. Z drugiej strony – wzrastają wymagania konsumentów: coraz ważniejsza jest jakość i charakter. Znacznie wzrosły też ceny piw, częściowo spowodowane wysokimi cenami surowców. Nie zmienia się tylko jedno: Polacy nadal szukają dobrego produktu w korzystnej cenie. Browar Namysłów odpowiada na to zapotrzebowanie, kładąc bardzo duży nacisk na jakość piwa: nasze produkty są obecnie produkowane pod kontrolą międzynarodowego Systemu Jakości ISO 22 000:2005, certyfikowanego przez Lloyd's Register Quality Assurance".

Reklama

PREMIUM BRAND
VODKA
Nemiroff
FAMOUS ORIGINAL NEMIROFF
PRODUCED FROM THE FINEST GRAIN SPIRIT
IMPORTED
(80 proof)
Nemiroff
KLASYKA GATUNKU

Pozostała część rynku alkoholi w Polsce podzielona jest głównie między wina, whisky, brandy, gin, likiery oraz RTD, niskoprocentowe drinki gotowe do spożycia. Udział win w rynku alkoholu w Polsce według raportu AC Nielsen wynosi 6,2%, co przekłada się na ponad 953 mln złotych. Kategoria whisky, brandy i koniaku pozostaje niszowa – odpowiednio 1,6%, 0,8% i 0,1% udziału.

Podobnie jak rynek piwa, prężnie rozwija się też rynek alkoholi mocnych, który w okresie kwiecień 2007 – marzec 2008 wygenerował sprzedaż w wysokości 9,16 mld złotych. Największy udział w tym segmencie ma wódka (93,3% wartościowo), kolejnym jest whisky (3,8%) oraz brandy (1,9%). Najmniejszy udział w sprzedaży tego typu alkoholi miał koniak (0,3%).

„W dalszym ciągu największą kategorią pozostaje wódka – mówi Małgorzata Kwilosz, Dyrektor Consumer & Trade Marketing Diageo Polska - „Niemniej jednak obserwujemy wzrost w pozostałych kategoriach alkoholi, w tym również w kategorii whisky, zwłaszcza whiskey irlandzkiej, a także likierów. We wszystkich tych kategoriach produkty Diageo odnoszą sukcesy: Wódka Smirnoff Black - przy wzroście kategorii wódek top premium i importowanych +38% rośnie aż o 130%, Johnnie Walker pozostaje od lat niezmiennie liderem whisky szkockiej. Whiskey irlandzkie Bushmills i Black Bush – nasze rynkowe nowości, wprowadzone do sprzedaży w lutym br., już po 9 miesiącach osiągnęły ok. 13% udziałów w rynku whiskey irlandzkich, skutecznie konkurując z innymi markami z tej kategorii, obecnymi na rynku od lat. Obserwując dane rynkowe widzimy, że nasz Bushmills i Black Bush systematycznie odbierają udziały rynkowe największym graczom w tej kategorii. Likier Baileys jako lider przyczynia się do wzrostu kategorii likierów; jest traktowany jako benchmark, dla pozostałych graczy. Na rynku likierów, który wzrósł o 14% Baileys osiąga poniższe wyniki (dane za AC Nielsen)".

RYNEK ALKOHOLI W POLSCE (w udziałach %, X 2007 - IX 2008), ACNielsen

Ilościowo		Wartościowo	
Piwo	88,1 %	Piwo	51,5 %
Wódka	8,1 %	Wódka	38,5 %
Wino	3,3 %	Wino	6,2 %
Whisky	0,2 %	Whisky	1,6 %
Brandy	0,1 %	Brandy	0,8 %
Gin	0,1 %	Gin	0,3 %
Likier	0,1 %	Likier	0,6 %
RDT	0,1 %	RDT	0,1 %
Koniak	0,0 %	Koniak	0,1 %
Rum	0,0 %	Rum	0,2 %
Inne	0,0 %	Inne	0,0 %

Polscy konsumenci w dalszym ciągu najchętniej wybierają najtańsze produkty, ale stopniowo umacniają się kategorie mainstream oraz premium. Związane jest to ze zwiększeniem zamożności społeczeństwa.

„Jedną z najistotniejszych zmian, jakie zaszły w ostatnich latach na polskim rynku alkoholowym, jest otwarcie się polskiego konsumenta na luksusowe, ekskluzywne dobra, w tym drogie alkohole" - mówi Łukasz Cieplak, Brand Manager Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o. - „Polacy poszukują nowości, wysokiej jakości produktów na zakup których są gotowi przeznaczyć wyższe kwoty. Wiąże się to niewątpliwie ze wzrostem dostępności nieznanych dotąd, luksusowych marek. Konsumentom oferuje się coraz droższe, bardziej ekskluzywne produkty – starsze whisky, koniaki, markowe wódki w pięknych opakowaniach, które zadowolą niejednego konesera".

„Poprawa sytuacji finansowej Polaków – uważa Melania Popiel, Dyrektor ds. Komunikacji w Carlsberg Polska - przekłada się na coraz częstszy wybór przez nich alkoholi droższych, lepszych jakościowo, które łączą się z poczuciem prestiżu takich jak mocne alkohole luksusowe (np. whisky, brandy), czy piwa klasy premium (np. Carlsberg). Polacy również coraz chętniej eksperymentują: są otwarci na alkoholowe nowości rynkowe i oryginalne połączenia smakowe".

„Jeszcze w zeszłym roku bardzo widoczny był wzrost zamożności konsumentów, który przekładał się na wzrost wymagań odnośnie jakości piwa" – twierdzi Czesław Wojciech Szczepaniak, Prezes Zarządu Browaru Namysłów - „Obecnie słychać głosy, że kryzys gospodarczy może wpłynąć na spadek dynamiki rynku i na mniejsze spożycie alkoholi, w tym piwa. Z drugiej strony w ekonomii znany jest tzw. „efekt rygla" – konsumenci, mimo spadku realnych możliwości nabywczych, nie chcą rezygnować z już osiągniętego poziomu konsumpcji. Czyli wciąż chcą konsumować dobre jakościowo produkty, ale coraz bardziej zwracają uwagę na cenę. Mamy nadzieję, że kryzys zostanie szybko zażegnany, ale już w tej chwili obserwujemy wzrost zainteresowania naszymi produktami, takimi jak piwo Zamkowe, Kozackie czy Basztowe, które nie ustępując jakością, mają bardziej atrakcyjne ceny niż konkurencja".

Na wzrost popytu na alkohole z „wyższej półki" wpłynęło kilka czynników. Jak zauważa Marcin Molin, Brand Manager marki BOLS, „wzrost gospodarczy powodował zwiększenie siły nabywczej konsumentów a częstsze niż we wcześniejszych latach wyjazdy zagraniczne wpływały na zmianę ich przyzwyczajeń związanych z piciem alkoholi. „Przywozili" z wakacji „zapotrzebowanie", które z kolei wymuszało na sklepach rozszerzenie swojej oferty".

CBM Indicator w swym raporcie na temat zwyczajów konsumenckich na rynku alkoholi z 2007 roku, dostarcza informacji na temat upodobań polskiego klienta. Sondażem objęto osoby deklarujące spożywanie różnego rodzaju trunków alkoholowych – od konsumentów wódek, brandy, whisky, koniaków, winiaków i innych mocnych alkoholi typu rum czy tequila, po amatorów gotowych drinków niskoprocentowych.
Analizy pokazały co decyduje o wyborze określonej marki, gdzie kupują ulubiony towar a także jakie są ich ulubione promocje przy zakupie danego alkoholu.

Przy zakupie ogółu alkoholi, według raportu CBM Indicator, najistotniejsza jest cena (43%) oraz jakość (33,5%). Jak podaje AC Nielsen w raporcie udostępnionym nam przez Diageo Polska, aż 93% sklepów sprzedających produkty spożywcze sprzedaje też piwo, 70% z nich ma w swojej ofercie także wino, 61% wódkę, niewiele mniej likiery i brandy. Najmniej popularnym alkoholem wśród właścicieli sklepów spożywczych jest koniak z zaledwie 8 procentami wskazań. Wódkę i piwo kupujemy głównie w sklepach należących do tradycyjnego kanału dystrybucji, w kanale nowoczesnym rozchodzi się zaledwie 25% produktów. W super i hipermarketach oraz innych sklepach należących do nowoczesnego kanału sprzedaży nabywamy najwięcej whisky (67,5%), koniaku (59,2), ginu i win stołowych.

Łukasz Cieplak z Bacardi-Martini Polska twierdzi, że ze względu na zmianę preferencji polskich konsumentów, cena nie odgrywa już przy wyborze alkoholu najważniejszej roli. - „Poszukujemy

Reklama

Nie musisz jechać do Londynu

PERŁA export

Nowy produkt Browarów Lubelskich

przede wszystkim wysokiej jakości i niepowtarzalnego smaku. Bardzo często kierujemy się także rekomendacjami czy to znajomych, przyjaciół czy prawdziwych koneserów markowych trunków. Najchętniej kupujemy wódkę i wino, którego picie stało się swego rodzaju modą. Spożywamy także nadal duże ilości piwa. Niemniej jednak zwracamy się w stronę innych alkoholi – koniaków, brandy, whisky oraz rumów i to te segmenty w najbliższym czasie będą się intensywnie rozwijać".

„Konsument wybierając alkohol kieruje się kilkoma kryteriami, do najważniejszych należą: cena, okazja i preferencje adresata zakupu, tzn. osoby, dla której alkohol jest przeznaczony" - mówi Tomasz Beszterda Senior Brand Manager Smirnoff - „Cena wynika bezpośrednio z zamożności i pozycji finansowej konsumenta. Jej poziom wpływa na wybór przedziału cenowego w jakim konsument postanawia szukać danego produktu. Okazja zakupu, np. prezent dla kolegi na urodziny, pępkowe czy odwiedziny znajomych są istotne z punktu widzenia wyboru przedziału cenowego. W przypadku kategorii wódek marka alkoholu ma mniejsze znaczenie dla dużej części konsumentów, za wyjątkiem zakupów na specjalne okazje".
„Jak wynika z badań CBM Indicator w przypadku alkoholi droższych - takich jak whisky, brandy, czy koniaki - większość konsumentów wskazywała cenę i jakość jako równie istotne elementy decydujące o zakupie" – dodaje Melania Popiel, Dyrektor ds. Komunikacji w Carlsberg Polska.

„Ostatnie lata to niewątpliwie znaczące poszerzenie oferty napojów alkoholowych na polskim rynku" - twierdzi Radosław Kasyk z Royal Unibrew Polska - „Dotyczyło to w praktyce wszystkich kategorii i rodzajów alkoholu. Rozszerzeniu uległa zwłaszcza tzw. wyższa półka, ale także oferta dla osób o najmniej zasobnych portfelach. W przypadku rynku piwa pojawił się szereg nowych produktów w kategoriach niszowych, takich jak piwa smakowe, pszeniczne czy bezalkoholowe".

Reklama

GDZIE KUPUJEMY ALKOHOL ? (w udziałach %, X 2007 - IX 2008), ACNielsen

Hipermarkety > 2.500 m.kw.	10,7 %
Supermarkety < 2.500 m.kw.	27,6 %
Sklepy Tradycyjne	61,7 %

Focus Research Polska, firma badawcza zajmująca się analizowaniem aktywności promocyjnej w gazetkach sieci handlowych podaje, że w okresie styczeń – październik 2008 najczęściej promowanymi produktami były piwo (46,1%), wódka (31,3%) oraz piwo mocne (8,1%). Piwo odnotowało spadek promocji w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego o 12,5% natomiast promocja wódki wzrosła o 12,9%.

Wódka

Wódka ma zaledwie 8- procentowy udział w polskim rynku alkoholu, generuje jednak ponad 38 procent dochodów ze sprzedaży. Rynek wódki — według raportu ACNielsen udostępnionego przez Diageo Polska, szacowany na około 2,33 mln hektolitrów i wart 9,33 mld złotych, odnotował wzrost sprzedaży o 18,1% ilościowo oraz 20,2% wartościowo.

„Obecnie wódka przezywa swój renesans" – mówi Marcin Molin Brand, Manager marki BOLS - „Jest nie tylko najbardziej popularną podstawą do tworzenia drinków ale również nastąpił powrót do picia w kieliszkach. Polacy poszukują też bardziej wyrafinowanych form picia alkoholu Żubrówka z sokiem winogronowym, czy wódka BOLS z likierem BOLS Sour Apple i Spritem to tylko dwa przykłady z całej gamy popularnych dziś drinków".

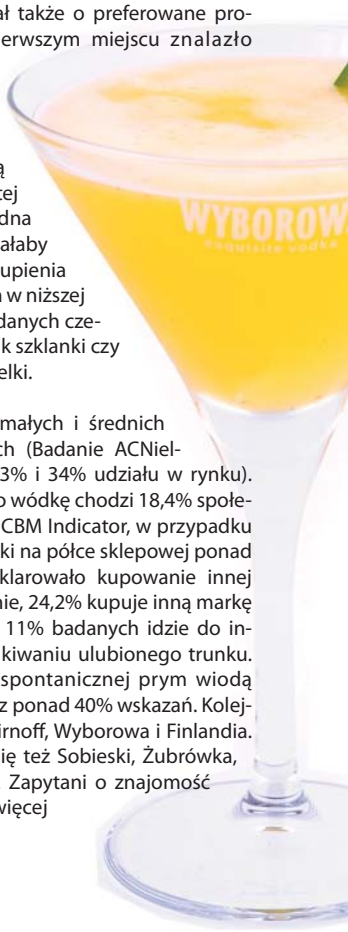
Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2007 do czerwca 2008 wynika, że spożywanie wódki deklaruje 49,9% populacji Polaków w wieku 18-75 lat. Wśród tych osób najczęściej spożywanymi produktami były następujące marki: Absolwent (18,4%), Bols (13,1%) i Finlandia (11,1%). Na kolejnych pozycjach uplasowały się Sobieski (8,9%), Luksusowa (7,9%), Żołądkowa Gorzka (7,9%) oraz Żubrówka z ponad 7% wskazań. Na dość wysokich pozycjach znalazły się też Wyborowa (5,4%), Smirnoff (4,7%) oraz Soplica (4,1%). Aż 52,1% spośród deklarujących picie wódki, spożywa ją kilka razy w roku, raz miesiącu – 17,1%, 2-3 razy w miesiącu – 16,3%, raz w roku lub rzadziej – 10,2%, a raz w tygodniu lub częściej – 4,3%.

Jak wynika z raportu Centrum Badań Marketingowych Indicator z 2007 roku, przy wyborze konkretnej marki wódki decydują przede wszystkim cena i jakość jednocześnie (47,2% wskazań). Na drugim miejscu znalazła się sama jakość (29,6%). Najmniej istotna była cena (20,7%). Co druga z przepytywanych osób preferuje dwie, trzy marki wódki o zbliżonej jakości. Jedna czwarta amatorów tego trunku kupuje zawsze tę samą markę bez względu na cenę. 18,2% respondentów nie ma ulubionej marki, zwraca uwagę na promocje, konkursy, rabaty i kupuje to, co w danym momencie jest sprzedawane na najbardziej korzystnych warunkach. Niewielki odsetek respondentów (2,5%) poszukuje najtańszego produktu.

„Nadal najpopularniejszym alkoholem w segmencie alkoholi mocnych jest czysta wódka" – mówi Agnieszka Trylińska - Brand Manager, Grupa Sobieski - „Ale zarówno wódki z segmentu Premium i Top Premium, wódki kolorowe, dobre whisky i wina cieszą się coraz większą popularnością wśród polskich konsumentów. Dynamika tych kategorii od dłuższego czasu jest dwucyfrowa i tendencja ta raczej nie ulegnie zmianie. Zainteresowanie dobrymi gatunkowo alkoholami na pewno ma związek z bogaceniem się naszego społeczeństwa i tym, że coraz większa wagę przykładamy do jakości. Doskonałym przykładem obrazującym wzrost sprzedaży naszego produktu Top Premium jest DANZKA Vodka – NAJZIMNIEJSZA WÓDKA ŚWIATA. Marka ta należy do Grupy Sobieski od 2006 roku i od tego czasu jest dostępna, w co czwartym sklepie, w którym oferuje się wódkę oraz odznacza się imponującą dynamiką wzrostu sprzedaży przekraczającą 1600 procent.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów w listopadzie br. wprowadziliśmy pierwszą limitowaną edycję DANZKA Vodka Snowflakes – w specjalnej, zimowej, graficznej szacie. Dla polskiego konsumenta bardzo istotny jest także stosunek ceny do jakości produktu. Dobra wódka, w rozsądnej cenie zawsze będzie cieszyła się popularnością. W tym przede wszystkim upatrujemy popularność Sobieskiego wśród naszych rodaków".

CBM Indicator zapytał także o preferowane promocje wódek. Na pierwszym miejscu znalazło się większe opakowanie w tej samej cenie (30,7% wskazań). Co czwarty badany preferuje niższą cenę za opakowanie tej samej wielkości. Jedna piąta Polaków chciałaby mieć możliwość kupienia drugiego opakowania w niższej cenie. Prawie 15% badanych czeka na dodatki, takie jak szklanki czy sok dołączane do butelki.



Wódki kupujemy w małych i średnich sklepach spożywczych (Badanie ACNielsena, odpowiednio 23% i 34% udziału w rynku). Do supermarketów po wódkę chodzi 18,4% społeczeństwa. Jak podaje CBM Indicator, w przypadku braku ulubionej butelki na półce sklepowej ponad 40% badanych zadeklarowało kupowanie innej wódki w tej samej cenie, 24,2% kupuje inną markę o podobnym smaku, 11% badanych idzie do innego sklepu w poszukiwaniu ulubionego trunku. W teście znajomości spontanicznej prym wiodą Bols oraz Absolwent z ponad 40% wskazań. Kolejne są Luksusowa, Smirnoff, Wyborowa i Finlandia. Wysoko uplasowały się też Sobieski, Żubrówka, Pan Tadeusz i Żytnia. Zapytani o znajomość konkretnej marki najwięcej

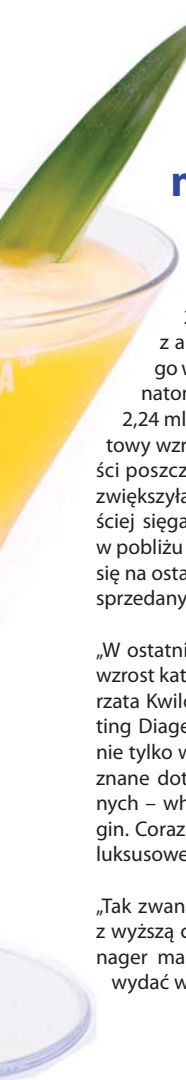
osób wskazało Bolsa, Luksusową, Wyborową, Żubrówkę oraz Absolwenta (ponad 70% wskazań). Kolejne były Smirnoff, Finlandia i Sobieski. Najmniej znane okazały się Pan Tadeusz i Żytnia.

„Dobra wódka w rozsądnej cenie zawsze będzie cieszyła się popularnością" – kontynuuje Agnieszka Trylińska - Brand Manager, Grupa Sobieski - „Flagowy produkt Grupy – wódka Sobieski, w Polsce plasowany w segmencie Premium, cieszy się popularnością zarówno na rynku polskim, jak i poza granicami kraju. Na pewno przyczynia się do tego niepowtarzalny smak i jakość tej wódki, docenione m.in. prestiżowym tytułem Najlepszej Wódki Świata przyznanym w ślepym teście branżowego francuskiego wydawnictwa La revue du vin de Frane i Złotym medalem amerykańskiego Beverage Tasting Institute. Aby jak najlepiej dopasować naszą ofertę do rosnących wymagań polskich klientów w 2009 roku wprowadzimy do segmentu Top Premium rosyjską wódkę Youri Dolgoruki".

Z badań CBM Indicator wynika, że wódkę spożywamy głównie u siebie w domu i u znajomych (odpowiednio 79,4% i 75,2%). 3,7% respondentów zadeklarowało spożywanie wódki na świeżym powietrzu.

Wódki czyste najczęściej promujące się w gazetkach sieci handlowych według danych Focus Research to Sobieski (19,5%), Polmos Zielona Góra (10%), Polmos Białystok i Polmos Józefów ((8%) oraz Bols (7,9%).

Spośród wódek kolorowych najaktywniejszym produktami są Polmos Lublin (47,7%), Polmos Białystok (19,3%) oraz Dębowa Polska (16,4%). Finlandia Ballantines Group to najczęściej pojawiający się w gazetkach producent wódek kolorowych (24,3%), zaraz za nią plasuje się Sobieski (22,3%), Polmos Lublin (14,6%) oraz V&S Luksusowa Zielona Góra (13,8%).



Inne alkohole mocne

Rynek alkoholi mocnych (wraz z wódką) według AC Nielsen wyniósł w okresie kwiecień 2007 – marzec 2008 9,16 mld złotych. Porównując to z analogicznym okresem roku poprzedniego wartość sprzedaży wzrosła o niecałe 20% natomiast ilość zakupionych litrów wyniosła 2,24 mln hektolitrów co oznaczało 17,5-procentowy wzrost. Najszybszym wzrostem popularności poszczycić się może whisky, która aż o 36,7% zwiększyła ilość sprzedanych butelek. Coraz częściej sięgamy też po gin oraz brandy, oscylujące w pobliżu 20% wzrostu. Tradycyjnie koniak znalazł się na ostatnim miejscu z zaledwie 3,5% wzrostem sprzedanych butelek.

„W ostatnich latach obserwowaliśmy dynamiczny wzrost kategorii alkoholi Premium" – mówi Małgorzata Kwilosz, Dyrektor Consumer & Trade Marketing Diageo Polska - „Polacy zaczęli gustować już nie tylko w wódce i piwie, ale i polubili nowe, nieznane dotychczas kategorie alkoholi importowanych – whisky szkocką, whiskey irlandzką, likiery, gin. Coraz częściej zaczęliśmy sięgać po produkty luksusowe, w tym również po markowe alkohole".

„Tak zwana „wyższa półka" nieodłącznie wiąże się z wyższą ceną" – dodaje Marcin Molin, Brand Manager marki BOLS - „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. 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".

Moda na Whisky

Czyżbyśmy obserwowali początek mody na whisky w naszym kraju? Choć trunek ten nie należy do najtańszych, zyskuje coraz większe grono zwolenników. Mimo, iż whisky nadal znajduje się na marginesie polskiego rynku alkoholu to przyszłość tego szlachetnego trunku wygląda optymistycznie. Według danych z raportu AC Nielsen udostępnionego nam przez Diageo Polska, w 2008 roku sprzedano blisko 47 tysięcy hektolitrów tego trunku za łączną kwotę 387,6 mln złotych. Whisky jest drugim, po napojach RTD, najdynamiczniej rozwijającym się segmentem polskiego rynku alkoholowego.

Według badania TGI z okresu badawczego lipiec 2007 – czerwiec 2008, picie whisky lub bourbona zadeklarowało zaledwie 8,5% ankietowanych. Najczęściej wskazywanymi markami wśród osób pijących ten trunek okazały się: Johnnie Walker – wybrało go 36,3% respondentów, Ballantine's – 22,2%, Jack Daniels – 18,1%, Black & White – 5,4%, Dark Whisky – 5,2%, William Grant's – 5,0%, Jim Beam – 4,2%.
Johnnie Walker jest produktem dobrze znanym i doskonale rozpoznawalnym. Johnnie jest nie tylko najczęściej spożywany, lecz także należy do trunków najchętniej polecanych innym.
Najistotniejszym czynnikiem wyboru whisky, według CBM Indicator, jest cena idąca w parze z jakością. Na drugim miejscu znalazła się jakość. Sama cena była bardzo rzadko wskazywana (7,2%) co może świadczyć o tym, że jest to produkt kupowany przede wszystkim przez ludzi zamożnych, którzy nie przywiązują większej wagi do kosztu zakupu whisky. W przypadku braku ulubionego trunku w sklepie respondenci wybierają się do innego sklepu (32,4%), kupują inną markę w tej samej cenie lub o tym samym smaku (17,6%).

Spożycie whisky zadeklarowało 7,2% spośród wszystkich respondentów. 50% z nich pije Johnny'ego Walkera. CBM Indicator sporządziła profil klienta pijącego whisky – to młody mężczyzna z wyższym wykształceniem, zarabiający powyżej średniej, zamieszkujący w mieście od 20 do 100 tysięcy mieszkańców, który jest studentem, pracownikiem umysłowym lub prywatnym przedsiębiorcą czy też menedżerem wyższego szczebla. Natomiast amator Johnny'ego Walkera to mężczyzna, w przedziale wiekowym 51-56 lat, zarabiający powyżej 2000 zł netto, mieszkający w mieście, właściciel firmy, manager lub przedstawiciel wolnego zawodu.

„Główne czynniki wzrostu sprzedaży alkoholi z segmentu premium i top premium, to m.in. rosnąca siła nabywcza konsumentów, ich aspiracyjność, wzrost świadomości konsumenckiej i dostępności produktów luksusowych" – uważa Małgorzata Kwilosz - „Te czynniki przyczyniły się do zmiany modelu konsumpcji a szczególnie do przechodzenia klientów w kierunku wyższych segmentów cenowych alkoholi (Johnnie Walker Gold, Label Green Label i Blue Label, Dimple). Co ciekawe, również zadomowione już w naszej świadomości marki, takie jak Johnnie Walker – synonim whisky w Polsce – odnotowują stabilne, systematyczne wzrosty praktycznie od kilkunastu lat. Widzimy również, że konsumenci stopniowo zmieniają swoje preferencje – coraz częściej z rodziny Johnnie Walker wybierają Black Label a nawet ekskluzywnego Blue Label (nawet pomimo jego wysokiej ceny powyżej 640 zł za butelkę). Johnnie Walker to najlepiej znana whisky na świecie i od niedawna również największy markowy alkohol na świecie pod względem sprzedaży wartościowej".

Gin raczej do drinków

Gin, przeżywający do tej pory kryzys w Polsce i na świecie, powoli zaczyna się odradzać, głównie jako składnik drinków. Sprzedaż Ginu w ciągu roku wzrosła o około 20% z 11,tys do 14,5 tysiąca hektolitrów co przekłada się na wzrost wartości sprzedaży z 53 mln na 64 mln złotych.

Cytowane już wyniki badania TGI wskazują, że gin spożywa 5,9% populacji w wieku 18-75 lat. Wśród smakoszy ginu najpopularniejszy jest Gin Lubuski (39,1%). Wśród pierwszych pięciu najczęściej spożywanych marek ginów znalazły się także Gordon's Gin (21,1%), Seagram's Gin (13,1%), Polish Gin (12,3%) oraz London Hill (4,5%).

Koniak, brandy

Koniak i brandy - to właściwie to samo, różnią się jedynie miejscem produkcji. Podczas gdy brandy może być produkowana wszędzie, miejsce wytwarzania koniaku jest ustalone dekretem z 1909 roku.

Według AC Nielsen - rynek brandy i koniaku w Polsce to niecałe 1% całego rynku alkoholi w ujęciu ilościowym (sam koniak – 0,1%). Roczna wartość sprzedaży brandy i koniaku wyniosła w ostatnim okresie badawczym około 223,12 mln zł, w tym koniak 27,1 mln. Sprzedaż brandy wzrosła o 17,1%. Ilościowo rynek ten wygenerował 34,9 tys hektolitrów w tym 1,4 tys hektolitrów koniaku. Koniak kupuje się głównie w kanale nowoczesnym – super i hipermarkety generują prawie 60% sprzedaży.

Badanie TGI, przeprowadzone przez Millward-Brown SMG/KRC w okresie lipiec 2007 – czerwiec 2008 wskazuje, że brandy spożywa 11% populacji Polaków w wieku 18-75 lat. Wśród tej grupy Napoleon Brandy jest najczęściej spożywanym gatunkiem tego trunku na naszym rynku (34,8%). Kolejnymi najczęściej spożywanymi markami są Metaxa (18,8%), Stock (15,4%) oraz Napoleon Cognac (9,5%).

Przy wyborze brandy i koniaków największe znaczenie mają równocześnie oba najistotniejsze czynniki, czyli cena i jakość. W przypadku braku ulubionego trunku, respondenci wybierają inną markę w tej samej cenie lub idą do innego sklepu.

Ponad 2/3 respondentów którzy piją brandy i koniak, robi to we własnym domu lub u znajomych i rodziny.

Rum i Tequila

Równie niszowe jak koniaki są w naszym kraju rumy i tequile. Alkohole te należą wciąż do mniej popularnych kategorii napojów alkoholowych. Ich udział w rynku jest znikomy, rum ma zaledwie 0,17% udziału wartościowego.

Wino

Podział win zależy w dużej mierze od tego, co przyjmiemy za główny wyznacznik. Może nim być barwa, zawartość alkoholu lub zawartość cukru. Najpopularniejsze są podziały na wina białe, różowe oraz czerwone a także stołowe (wytrawne), półwytrawne i półsłodkie, deserowe – słodkie (wina mocne), bardzo słodkie, czyli likierowe oraz wermuty – wina, zaprawione wyciągami z ziół. Jedną z najbardziej kontrowersyjnych kwestii, związanych z definicją wina jest stosowanie tej nazwy dla

trunków uzyskanych z fermentacji owoców innych niż winogrona, czyli dla win owocowych. Przepisy europejskie dopuszczają, aby takie produkty były nazywane winem, pod warunkiem, że w nazwie pojawia się także owoc, z którego zostały wyprodukowane.

Wino jest trzecim co do wielkości segmentem w kategorii alkoholi. Według AC Nielsen należy do niego 6,2% udziału wartościowego w rynku oraz 3,3% udziału ilościowego. Oznacza to, że w okresie od października 2007 do września 2008 Polacy wypili 953 tysiące hektolitrów tego trunku, wydając na niego ponad 1,5 mld zł. Segment win deserowych odnotował wzrost w ilości sprzedanych butelek o 7,9% a win stołowych o 13%. Wartość sprzedaży w 2008 roku wyniosła dla win stołowych 858,5 mln złotych natomiast dla win deserowych 119,97 mln złotych i odpowiednio wzrosła o 17,6 oraz 12,5%.

Jak podaje CBM Indicator, przy wyborze określonej marki wina dla respondentów tak samo ważna jest jakość (41,7%) jak cena i jakość (41,7%).

Posiadanie win zarówno stołowych jak i innych w swym asortymencie deklaruje 70% sklepów spożywczych. Wina stołowe sprzedają się głównie w nowoczesnym kanale dystrybucji (57,1%), podczas gdy inne rodzaje wina w sklepach tradycyjnych (56,1%).
Wina stołowe mają zaledwie 1,7 procentowy udział w ilości sprzedaży na rynku alkoholowym, wina deserowe 0,3%. Przekłada się to na 3,5% udział w sprzedaży win stołowych oraz 0,5% win deserowych.

Piwo

Piwo jest najczęściej spożywanym trunkiem w Polsce. Jeszcze kilka lat temu wydawało się, że Polacy będą skłaniali się ku piwom mocnym, ale segment ten zaczął się gwałtownie kurczyć. Na polskim rynku piwa dominują lagery.

„W tym roku cała nasza branża musiała zmierzyć się z rosnącymi cenami surowców do produkcji piwa i jego opakowań, z powodu których nieuniknione okazały się podwyżki cen produktów" - mówi Melania Popiel, Dyrektor ds. Komunikacji w Carlsberg Polska - „Miało to negatywny wpływ na konsumpcję piwa w Polsce – sprzedaż po 10 miesiącach ukształtowała się na poziomie zbliżonym do roku ubiegłego, co oznacza bardzo niewielka dynamikę wzrostu".

Według Prezesa Zarządu Browaru Namysłów Sp. z o.o, Czesława Wojciecha Szczepaniaka - „na polskim rynku piwa preferencje konsumentów nie ulegają wielkim zmianom: niezmiennie najlepiej sprzedają się piwa jasne. Niewielką, ale stabilną i atrakcyjną pod względem marży grupę piw stanowią piwa smakowe, np. oferowane przez Browar Namysłów pierwsze piwo śliwkowe Plum oraz Imbir. Coraz ważniejszym segmentem rynku staje się też segment ekonomiczny, w którym jednak nie liczy się już wyłącznie cena, ale też dobra jakość piwa".

Z tą teorią zgadza się Radosław Kasyk z Royal Unibrew Polska - „Polacy od lat najbardziej sobie cenią klasyczne piwa jasne pełne. Drugą pod względem popularności kategorią, choć daleko w tyle za piwami jasnymi pełnymi są piwa jasne mocne. Trzecią na liście kategorii preferowanych przez polskich konsumentów jest kategoria piw smakowych, szczególnie ceniona przez kobiety. Inne kategorie, takie jak piwa ciemne, bezalkoholowe, pszeniczne, piwa typu „ale" stanowią jedynie margines polskiego rynku piwa, choć są pierwsze sygnały, że konsument, zwłaszcza ten zamożniejszy i lepiej wykształcony zaczyna poszukiwać takich niestandardowych na polskim rynku kategorii".

„Coraz większym zainteresowaniem wśród Polaków cieszą się także piwa bezalkoholowe" – dodaje Katarzyna Wilczewska z Kompanii Piwowarskiej - „Kupują je osoby, które lubią smak piwa, a z różnych względów nie mogą lub nie powinny go pić. Rosnący popyt na te produkty potwierdza, że piwo dziś nie musi być kojarzone z trunkiem alkoholowym, ale z napojem, przy którym można przyjemnie spędzić czas".

Z raportu AC Nielsen wynika, że w okresie kwiecień 2007 – marzec 2008 sprzedaż piwa wzrosła o 12,7% i wyniosła 11,6 mld złotych. W tym okresie sprzedano ponad 25 mln hektolitrów tego trunku. Piwo kupić można w większości sklepów spożywczych w Polsce, aż 93% sprzedawców deklaruje posiadanie go w swoim asortymencie. Klienci po swój ulubiony trunek zaglądają do tradycyjnych dystrybutorów, handel nowoczesny to zaledwie 25,9% zbytu. Piwo ma 88,1% udziału ilościowego w rynku co przekłada się na 51,5% wartości sprzedaży.

Po zwiększającym się asortymencie piw smakowych widać duże zainteresowanie tym produktem wśród kobiet. Segment Specialities zaczął się rozwijać pod koniec lat dziewięćdziesiątych. Do tej kategorii w Polsce zaliczamy zarówno piwa owocowe, o posmaku innego alkoholu, jak i piwa różniące się od tradycyjnych pilsów sposobem fermentacji, kolorem, zawartością ekstraktu i alkoholu.

Sprzedaż piwa smakowego według AC Nielsen w okresie kwiecień 2007 – marzec 2008 wzrosła o 20,4% i była warta 424,8 mln złotych. W tym okresie sprzedano 733 tysiące hektolitrów puszek oraz butelek. Puszka jest najpopularniejszym opakowaniem piwa, zajmującą 54,2% rynku, butelkę wybrało 45% konsumentów. Popularność puszki wciąż rośnie, w analogicznym okresie roku poprzedniego sprzedano o 4,3% mniej puszek niż w 2008 roku.

„Picie konkretnych marek piw, szczególnie marek z segmentu Premium, jak np. Carlsberg - zaczęło łączyć się z poczuciem prestiżu, stało się wręcz ele-

Reklama

Nowość

KARMI Black

Nowe Karmi Alkoholowe

- **unikalny, karmelowy smak**
- **4% alkoholu**
- **eleganckie opakowania:**
  - unikalna butelka
  - ekskluzywna puszka
- **intensywne wsparcie promocyjne:**

TV, prasa

materiały POS

akcje w sklepach

działania PR

Zamów już teraz!

4% alkoholu

Informacja dla celów handlowych.

mentem stylu życia, szczególnie wśród osób młodych" - podkreśla Melania Popiel z Carlsberg Polska - „To wielka zmiana wizerunkowa piwa na naszym rynku. Jednocześnie widoczne jest stopniowe kurczenie się segmentu rynku piw mocnych (stanowi on 20% całości rynku), na korzyść kategorii piw o niższej zawartości alkoholu – typu full light (60% całości rynku). 20 % rynku stanowią piwa lżejsze, w tym m.in. piwa smakowe i bezalkoholowe, które są kategorią notującą największą dynamikę wzrostu".
Zmiany w preferencjach Polaków wpływają także na rosnący udział rynkowy produktów postrzeganych obecnie jako niszowe, charakteryzujących się bardziej wyrafinowanym smakiem takich jak piwa smakowe (np. Karmi), niepasteryzowane (np. Kasztelan Niepasteryzowane) itp. Polscy konsumenci zdecydowanie preferują własne, narodowe marki piwne (np. Okocim), które stanowią 95% sprzedaży na rynku piwa w Polsce.

Spożywanie piwa deklaruje 63% respondentów badania TGI. Aż 60% piwoszy przyznało się do spożywania tego złotego trunku raz w tygodniu lub częściej, zaś 7,3% pije je codziennie. Najczęściej spożywanymi markami według ww. badania MillwardBrown SMG/KRC są Żywiec (16,5% wskazań), Tyskie Gronie (12,7%), Żubr (12,2%), Lech Premium (8,2%) oraz Warka Jasne Pełne (7,7%). Kolejne miejsca zajęły Redds (6,9%), Strong (5,7%), Tyskie Książęce (5,1%) oraz Heineken (4,9%).

Firma Focus Research podaje, że w okresie styczeń-październik 2008 w gazetkach sieci handlowych najczęściej promowało się piwo jasne oraz piwo mocne Grupy Żywiec (odpowiednio 30,9%, 24,0%). Spośród piw jasnych pełnych kolejnymi aktywnymi producentami byli Kompania Piwowarska, Carlsberg Polska, Browar Van Pur oraz Perła – Browary Tyskie. Spośród piw mocnych na drugim miejscu spośród promocji zajęła firma Carlsberg Polska, kolejne były Kompania Piwowarska oraz Browar Van Pur. Spośród piw smakowych aż 80,1% promocji przypada Kompanii Piwowarskiej. Spośród piw mocnych na pierwszym miejscu jest Guiness z 63,3%.

„Najczęściej konsumenci podejmują decyzję o zakupie kierując się ceną, atrakcyjnym opakowaniem i reklamą. Ale na ponowienie zakupu ma już wpływ smak piwa oraz jego cena. W ciągu ostatnich lat Browar Namysłów znacząco uporządkował portfolio swoich produktów" – mówi Czesław Wojciech Szczepaniak - „Obecnie do średniego segmentu cenowego kierujemy marki Zamkowe i Zamkowe Mocne, w segmencie ekonomicznym oferujemy markę Kozackie oraz, wprowadzoną w tym roku, bardzo atrakcyjną cenowo markę Złoty Denar. Ofertę uzupełniamy piwem super mocnym: Basztowe Super Mocne oraz piwami smakowymi: Plum, Malina oraz Imbir".

Podejście Polaków do picia piwa zmienia się - twierdzi Katarzyna Wilczewska z Kompanii Piwowarskiej - „Pod względem spożycia jesteśmy już w ścisłej europejskiej czołówce. Coraz częściej piwo spożywane jest w Polsce poza domem - picie piwa w towarzystwie staje się elementem stylu życia. Śmiało możemy już mówić o istniejącej w Polsce nowej kulturze picia piwa. Rynek piwa w Polsce staje się rynkiem dojrzałym a jego wielkość przewyższa średnią europejską. Analizując obecne trendy, można zauważyć dwa widoczne kierunki. Z jednej strony to wzrost znaczenia segmentu tzw. economy, czyli z niższej półki cenowej, a z drugiej - wzrost zainteresowania i sprzedaży piwa typu premium, a więc produktu droższego, skierowanego do bardziej elitarnej grupy konsumentów. Od producentów oczekuje się coraz to bardziej wyszukanych pomysłów. Np. takich jak wprowadzenie na rynek nowych przełomowych opakowań typu „sleek can" (zgrabnych puszek o pojemności 330ml) dla Redd'sa i Lecha FREE, zaproponowanie rozwiązań angażujących konsumentów w projektowanie i tworzenie ulubionych produktów (promocja Redd's „zaprojektuj własną puszkę") a także tworzenia wartości dodanej do produktów w postaci vademecum („Tyskie vademecum piwa"), podręcznika kulinarnego („Wytrawne połączenia" Pilsner Urquell) czy poradnika o włoskim stylu (Peroni Nastro Azzurro)".

RTD (ready to drink)

Niskoprocentowe drinki gotowe do spożycia wciąż stanowią niewielki segment rynku, lecz stają się coraz bardziej popularne w Polsce. Trunki z dodatkiem soków, czy innych napojów kupowane są przede wszystkim przez młodych ludzi.

Na polskim rynku alkoholu zajmują niszowe miejsce z zaledwie 0,1% udziałem. Alcopopy są najszybciej rosnącą kategorią alkoholową w Polsce. W 2008 roku ich sprzedaż wzrosła o 46,8% pod względem wartościowym oraz o 50,7% pod względem ilościowym. Sprzedano 18,1 tysięcy hektolitrów o łącznej wartości 29,8 mln złotych. RTD sprzedaje zaledwie 27% sklepów spożywczych, ich głównym kanałem dystrybucji są hiper- i supermarkety.
Najpopularniejsze marki to Smirnoff Ice oraz Bacardi Breezer.

Wino musujące i szampan

Szczególnie popularną kategorią alkoholu w grudniu są wina musujące i szampany. Badania przeprowadzane cyklicznie przez CBM Indicator pokazują, ze kategoria ta cieszy się nieustannie dużym i wciąż rosnącym popytem na polskim rynku. Znajdują się one na trzecim, po piwie i wódce, miejscu wśród najchętniej spożywanych alkoholi. Wskazało je 32,2% respondentów. Według raportu AC Nielsena z 28 listopada tego roku w 2008 roku sprzedano ponad 210 tys hektolitrów za niebagatelną sumę 261 mln złotych. Sprzedaż wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem 2007 roku o 11,4% wartościowo i 6,8% ilościowo. Wina musujące mają 1-procentowy udział w rynku alkoholu w Polsce.
Według najnowszych badań CBM Indicator najczęściej wskazywaną marką wina musującego jest Dorato (52,2%), Cin&Cin (48,2%) oraz Sowietskoje Igristoje (22%).

Tamara Prusak

Reklama

Paweł Dołęga
Junior Client Executive
ACNielsen Polska Sp. z o.o.
The Nielsen Company

Rynek alkoholi w Polsce

nielsen

Alkohole to największa kategoria FMCG w Polsce. W okresie październik'07 – wrzesień'08 w naszym kraju sprzedano niemal 2,9 mld litrów alkoholi – o 7,9 % więcej niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Przełożyło się to na wartość 24,2 mld zł (o 15,7% więcej niż rok wcześniej). Szybsze tempo wzrostu wartości niż wielkości sprzedaży oznacza wzrost średniej ceny dla tej kategorii.

Największym segmentem alkoholowym jest piwo, zarówno pod względem wielkości, jak i wartości sprzedaży. W badanym okresie udziały ilościowe sprzedaży piwa do całości alkoholi wynosiły 88,1% (spadek o 0,8 pp w stosunku do roku poprzedniego) a udziały wartościowe - 51,5% (spadek o 1,7 pp w stosunku do roku poprzedniego). Na następnym miejscu w rankingu sprzedaży alkoholi jest wódka. Jednak sprzedaż tego segmentu była dużo niższa niż w przypadku piwa. Udziały ilościowe sprzedaży wódki w analizowanym okresie wyniosły 8,1% (wzrost o 0,7 pp w stosunku do poprzedniego roku), natomiast udziały wartościowe były na poziomie 38,5% (wzrost o 1,4 pp). Trzecią pozycję w alkoholowym rankingu sprzedaży zajmuje wino. W okresie październik'07 – wrzesień'08 udziały ilościowe sprzedaży wina do całej kategorii kształtowały się na poziomie 3,3%, natomiast udziały wartościowe – na poziomie 6,2%, przy czym wartości te okazały się stabilne w porównaniu do roku poprzedniego. Pozostałe rodzaje alkoholi miały łącznie w badanym okresie po 3,7% udziałów w wielkości oraz w wartości sprzedaży kategorii.

Dla sprzedaży alkoholi w Polsce dużo ważniejszy jest handel tradycyjny, niż handel nowoczesny. Waga handlu tradycyjnego w wartości sprzedaży alkoholi w badanym okresie to 61,7% (wzrost o 2,1 pp), natomiast handlu nowoczesnego – tylko 38,3% (spadek o 2 pp). Analizując poszczególne segmenty obraz rynku jest dość zróżnicowany – dla piwa waga handlu tradycyjnego to 76,9%, dla wódki - 76,7% (wzrost o 0,7 pp), natomiast udziały handlu tradycyjnego w wartości sprzedaży wina to 51,2% (wzrost o 1,2 pp). Warto również odnotować niskie udziały hipermarketów dla sprzedaży największych segmentów alkoholi: piwa – 5,7%, wódki – 6,7%, wina – 19,9%, ponadto wartości te są nieco niższe niż rok wcześniej. Z kolei najważniejszym kanałem dystrybucji dla piwa i wódki są małe sklepy spożywcze. Ich udziały wynoszą 32,8% dla piwa (spadek o 1,5 pp) oraz 23,2% dla wódki (wzrost o 0,4 pp). Najważniejszym kanałem dla sprzedaży wina są natomiast supermarkety z udziałami w wysokości 28,9%, co jest wartością wyższą o 0,7 pp w stosunku do roku poprzedniego.

Stanowisko branży piwowarskiej w związku z propozycją podwyższenia podatku akcyzowego

Idea utworzenia przez rząd Rezerwy Solidarności Społecznej, w szczególności na wsparcie najuboższych grup ludności jest w pełni słuszna i społecznie pożyteczna. Jednakże zamysł pozyskiwania funduszy na wspomnianą Rezerwę budzi ogromne wątpliwości branży piwowarskiej i wydaje się być chybiony, ponieważ może przynieść rezultaty odwrotne od zamierzonych.

Planowana podwyżka akcyzy na piwo, ze względu na jej bezprecedensową wysokość i nieproporcjonalność w stosunku do pozostałych wyrobów alkoholowych (dysproporcje sprzeczne z art. 10 z Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi) oraz negatywny wpływ na warunki działalności i rynek pracy może przynieść mniejsze wpływy do budżetu, gdyż należy spodziewać się znacznego zmniejszenia sprzedaży piwa.

1. Proponowane zmiany zostają wprowadzone gwałtownie, szybko i nagle, w sposób uniemożliwiający podmiotom gospodarczym solidne przygotowanie się do działalności gospodarczej w nowym roku i uniemożliwiający dostosowanie planów, szczególnie w sytuacji, w której branża była zapewniana kilkakrotnie, że podwyższenie podatku akcyzowego nie jest planowane. W chwili obecnej większość poważnych firm zakończyła już budżetowanie na rok przyszły i tak znaczne zmiany w warunkach działalności wprowadzane w tak nagły sposób, oznaczają poważne utrudnienie w działalności gospodarczej. Nie sprzyja to więc przewidywalności środowiska biznesowego, a jest to element o kluczowym znaczeniu dla inwestorów pragnących zainwestować w danym kraju.

2. Przemysł piwny, choć do 2007 r. wnosił do budżetu więcej pieniędzy niż założenia budżetowe, w bieżącym roku odnotowuje spowolnienie i spadki sprzedaży. I choć sytuacja jeszcze jest stabilna, to ewentualne podwyższenie akcyzy zatrzyma dynamikę i wpływy do budżetu z tytułu akcyzy mogą okazać się niższe.

3. Zmiana stawki podatku akcyzowego nie była konsultowana z branżą, z branżami współpracującymi ani ze związkami zawodowymi. Nie przedstawiono tez spodziewanych skutków gospodarczych i społecznych tej istotnej zmiany. Stosowanie takich praktyk jest sprzeczne z zasadami dobrej legislacji i nie daje się pogodzić z przekonaniem o potrzebie szacunku we wzajemnym traktowaniu się państwa i społeczeństwa.

4. Podatki nakładane na piwo w innych krajach sprawiają, że średnio na świecie stanowią one około 14% detalicznej ceny piwa. W wielu regionach panuje jednak silne zróżnicowanie opodatkowania. W Polsce niskim cenom detalicznym piwa towarzyszy szczególnie wysokie opodatkowanie, które stanowi około 39% detalicznej ceny piwa. Jest to jeden z najwyższych wskaźników w Europie. Przykładowo, stawka podatku akcyzowego w krajach ościennych Czech i Niemczech jest o około połowę niższa, niż w Polsce. Stawka akcyzy na piwo określona w Dyrektywie 92/84/EEC wynosi 0,748 € / hl / ° Plato, tymczasem w naszym kraju 1,81 € / hl / ° Plato, a po planowanej podwyżce wynosić będzie ponad 2 € / hl / ° Plato.
Zawsze znaczące zróżnicowanie opodatkowania w krajach sąsiadujących skutkuje wzrostem handlu przygranicznego, tzw. importu prywatnego, a w skrajnych przypadkach nawet przemytem, gdy proceder zaczyna się opłacać, narażając kraj o wysokim podatku na straty. Również skala proponowanego podwyższenia akcyzy na piwo jest bezprecedensowa. Tak wielkich podwyżek akcyzy nie odnotowaliśmy nawet w latach wysokiego wzrostu rynku piwa. Tymczasem obecnie rynek piwa nie rozwija się już w takim tempie jak w latach ubiegłych. Spowolnienie rozwoju rynku piwa zostało zapoczątkowane drastyczną podwyżką podatku akcyzowego w roku 2001. Wówczas rynek silnie zareagował na podwyżkę akcyzy w wysokości 16,5 %: wzrost rynku wyniósł bowiem, w rezultacie wprowadzenia tej podwyżki, zaledwie 0,2 %, podczas gdy jeszcze w roku poprzednim, a więc w 2000 r., dynamika wzrostu osiągnęła 8 proc. Wykonane szacunki cenowej i dochodowej elastyczności popytu na piwo na rynku krajowym w latach 2000-2003 pokazały, że „elastyczność cenowa była bliska jedności, co oznaczało, że zwiększenie ceny piwa o 1 punkt procentowy powyżej wzrostu wskaźnika cen towarów i usług konsumpcyjnych, spowodowało spadek sprzedaży bliski 1%."

5. Wyniki sprzedaży osiągane przez branżę piwowarską w ciągu minionych miesięcy wskazują, że rynek piwowarski wchodzi zdecydowanie w okres regresu, osiągnąwszy obecnie poziom nasycenia. Sprzedaż w październiku osiągnęła 10 procentowy spadek według GUS, a rynek za 10 miesięcy wykazuje dynamikę 0,2 %. Miesiąc listopad również wykazuje tendencje ujemne. Notowany ostatnio spadek konsumpcji piwa spowodowany jest osiągnięciem poziomu przekraczającego średnią europejską (tj. ponad 93 litry na mieszkańca). W ostatnim roku znacznie wzrosły ceny surowców niezbędnych do produkcji piwa (głównie zaważyło tu zwiększenie kosztów zakupu chmielu, słodu oraz opakowań – butelek i puszek), jak również koszty transportu i koszty osobowe. W konsekwencji browary zmuszone były wprowadzić podwyżki na niemal wszystkie marki. Ogłoszona podwyżka stawek akcyzy spowoduje wzrost cen, który w opinii przemysłu nie będzie już akceptowany przez konsumenta i grozić będzie załamaniem rynku piwnego w Polsce. Ten wzrost cen nie był jednakże wystarczający, żeby pokryć dodatkowe koszty. Zakładana podwyżka akcyzy w takiej wysokości spowoduje spadek i tak malejącej sprzedaży o dalsze, co najmniej 4%. Drastyczne pogorszenie kondycji browarów wywrze negatywne skutki na rynku pracy, i to nie tylko w branży piwowarskiej, ale także w licznych branżach kooperujących. Zapaść sprzedaży piwa może przerodzić się w efekt kuli śnieżnej. Branża Piwowarska w Polsce zatrudnia bezpośrednio ponad 15 tys. osób, przy czym jednocześnie wyłącznie kooperacji z branżą piwowarską sektory współpracujące zawdzięczają dodatkowe zatrudnienie rzędu 56,2 tys. osób. Wraz z zatrudnieniem w HORECA (gastronomia i turystyka) oraz w handlu łącznie 186 tys. osób utrzymuje się dzięki branży piwowarskiej. Wraz z rodzinami grupa te stanowi rzeszę ponad 740 tys. osób. Branża piwowarska generuje znaczne i rosnące wpływy do budżetu państwa wynoszące rocznie około 1,2 mld EURO. Obecnie wielkość tych wpływów zostanie uszczuplona, o czym świadczą dane pochodzące z lat ubiegłych a także przykład Słowacji, gdzie podwyższono stawki podatku akcyzowego.

Branża piwowarska wyraża zdecydowany protest przeciwko planowanej podwyżce akcyzy na piwo, uznając ten sposób wprowadzania zmian za szkodliwy, zarówno dla gospodarki, jak i społeczeństwa.

Wystrzałowe trunki

Okres świąteczno-noworoczny to dla nas wszystkich wyjątkowy czas w sensie osobistym, a dla producentów szampanów i win musujących również w sensie biznesowym. Faktem jest, w że święta i Sylwestera Polacy sięgają bardzo chętnie po wino czy szampana. W świadomości Polaków produkty z tej kategorii najczęściej utożsamiane są z uroczystościami, wydarzeniami rodzinnymi i w gronie przyjaciół, momentami wymagającymi odświętnej oprawy, większej estymy w szczególności okresem świąteczno-noworocznym i późniejszym karnawałem.

Wina musujące posiadają wartościowo ponad 14% udział sprzedaży wina w Polsce. Według danych ACNielsen, rynek ten wzrósł o 5,7 % w ujęciu ilościowym oraz o ponad 10 % w ujęciu wartościowym (MAT JJ 2008 vs. MAT JJ 2007).

„W ciągu ostatnich dwóch lat żadna z kategorii alkoholowych nie zanotowała spadków sprzedaży - mówi Marcin Andrzejczyk, Brand Manager Ambra S.A. - Można zauważyć, że rynek wina musującego wzrósł o ponad 5 %.

„W rynku tym upatrujemy duży potencjał - uważa Ewa Pustoszkin, Brand & PR Manager w firmie Tim-Wina. - Wina musujące i szampany, mimo że są traktowane jako produkty mocno sezonowe – wykazują dużą rotację także poza okresem świąteczno-noworocznym, czy karnawałem. Polacy są coraz bardziej otwarci na wino, także musujące. Wino musujące stanowi doskonały aperitif i często pojawia się w restauracjach i naszych domach, rozpoczynając dobry obiad czy odświętną kolację. W ciągu ostatnich lat mogliśmy zauważyć wzrost świadomości konsumentów wina. Na to stawia TiM S.A., konstruując swoje portfolio, zarówno w odniesieniu do win spokojnych, jak i musujących. Proponujemy klientom wyborną jakość wina za rozsądną cenę, tego poszukują klienci. I taka właśnie polityka odróżnia naszą firmę od pozostałych".

Jak zauważa Andrzej Studziński, Kierownik marki Carlo Rossi w firmie Bols Sp. z o.o, „rynek win musujących i szampanów w Polsce jest rynkiem stabilnym. Natomiast segment premium (wina musujące i szampany 0.75 L w cenie powyżej 20 zł), w którym znajduje się nowy produkt Carlo Rossi Red Sparking, odnotował na przestrzeni roku dynamiczny wzrost na poziomie 60%".

Kategoria szampanów i win musujących charakteryzuje się dużą sezonowością. Okres noworoczny to czas, w którym niemal wszyscy Polacy kupują butelkę szampana na Sylwestra. To powoduje ogromny skok sprzedaży.

„W ciągu tych kilku dni między Bożym Narodzeniem a Sylwestrem realizujemy około 60-70% rocznej sprzedaży" – mówi Marcin Andrzejczyk, Brand Manager Ambra S.A. - „Większość akcji promocyjnych staramy się przeprowadzać w sklepach i Hipermarketach – jak najbliżej konsumenta. Przygotowujemy kampanie wspierające nasze produkty. Do świąt i nowego roku Ambra przygotowuje się z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem, aby zaoferować konsumentom atrakcyjną ofertę. - W tym roku szczególnie potraktowaliśmy markę CIN&CIN przygotowując dla niej silne wsparcie z zakresu ATL i Internetu - dodaje Marcin Andrzejczyk.„ - Nie zapomnieliśmy oczywiście o punktach detalicznych i przygotowaliśmy szeroką gamę materiałów reklamowych. Zapewniam, że będzie zmysłowo, uwodzicielsko i przede wszystkim skutecznie".

BOLS, specjalnie dla nowej marki wina musującego Carlo Rossi Red Sparking przewiduje w okresie świąteczno-noworocznym dodatkowe ekspozycje na półkach sklepowych. Sprzedaż już teraz wspierają materiały POS: shelflinery, cenówki, zawieszki informacyjne, standy.

„Firma TiM-Wina w tym okresie stawia na sprawdzone produkty, które przyjęły się na rynku ze względu na swoją wysoką jakość i doskonałą do niej relację cenową - na wina wysokiej klasy w bardzo przystępnych cenach" – mówi Ewa Pustoszkin, i dodaje: „Naszymi ikonami wśród produktów musujących niezmiennie są włoskie wina Augurissimi Sant Osola (w wersji półsłodkiej i półwytrawnej) oraz wysokiej klasy V.S.A.Q, doskonałej jakości Moscato Capolavoro (słodkie) wyprodukowane i zabutelkowane w kraju pochodzenia, zamknięte naturalnym korkiem. Ofertę włoskich win musujących, francuskich szampanów (m.in. Gremillet Brut) rozszerzamy również o triumfującą na stołach zachodniej Europy wyborną hiszpańską cavę Cristallino".

Marcin Andrzejczyk twierdzi jednak, że „polski rynek win musujących tworzą, tak naprawdę, trzy główne marki należące do spółki Ambra: CIN&CIN, Dorato oraz Michel Angelo, które wspólnie z innymi markami spółki posiadają ponad 50% udziałów w rynku. Obecnie można zaobserwować znaczący spadek sprzedaży tanich win musujących „Igristoje", na rzecz droższych i lepszych jakościowo włoskich win musujących jak na przykład CIN&CIN".

„Z danych firmy ACNielsen (ON-DJ 2008 vs ON-DJ 2007) wynika jednak, iż 60% wolumenowej sprzedaży win musujących i szampanów rozłożone jest równomiernie poza okresem świąteczno-noworocznym. Oznacza to, że Polacy sięgają po tego rodzaju alkohol nie tylko przy okazji noworocznego toastu". – dodaje Andrzej Studziński z Bolsa.

Tomasz Masal

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

Czas na herbatę

Ostatnie lata przyniosły na rynku herbacianym znaczny wzrost świadomości konsumentów, co do właściwości poszczególnych rodzajów herbat. Zakup opakowania herbaty stał się dokładnie przemyślaną decyzją, której towarzyszą konkretne oczekiwania, co do właściwości i jakości produktu.
Początkowo ogromnym zainteresowaniem na polskim rynku cieszyły się ziołowe herbatki odchudzające. Po pewnym czasie, ich sprzedaż jednak wyhamowała i to właśnie wtedy pojawiły się herbaty funkcjonalne. Od razu zyskały one wiernych zwolenników, którzy docenili ich naturalne pochodzenie oraz pozytywny wpływ na funkcjonowanie organizmu. Po herbatę warto sięgnąć w zimowe wieczory. Tym bardziej, że producenci postarali się o to, żeby każdy znalazł dla siebie odpowiednią kompozycję smakową.

Herbaty funkcjonalne

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, wpływa wzrost jej ceny 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.

„W naszej ocenie rynek herbat funkcjonalnych w najbliższych latach będzie w okresie dynamicznego wzrostu – mówi Tomasz Olak, Starszy Kierownik Produktów Naturalne Wspomaganie „Herbapol - Lublin S.A. - „Wynika to nie tylko z mody wellness (herbaty zielone czy Pu-erh), 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 przyśpieszył, czego konsekwencją jest wzrost stresu".
Rynek herbat funkcjonalnych w Polsce to trzeci segment pod względem wielkości sprzedaży (po herbatach czarnych i owocowych). To 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 oferty produktowej, która w coraz większym stopniu zaspokaja potrzeby konsumentów. 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. SSF 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" – przytacza Tomasz Olak.

Marka Lipton, wychodząc naprzeciw potrzebom konsumentów, systematycznie poszerza swoją ofertę o kolejne rodzaje herbat. Hitem ostatniego sezonu okazała się rozszerzona kolekcja zielonych herbat – Lipton Clear Green. Każda z herbat zawiera naturalne przeciwutleniacze, które - połączone z oczyszczającymi właściwościami wody - pomagają usunąć produkty uboczne przemiany materii" – zapewnia Paweł Majewski, Lipton Brand Manager.

„Herbaty funkcjonalne z linii Vitax Program na Zdrowie, są sprzymierzeńcem człowieka w walce ze schorzeniami naszych czasów" – mówi Christian Hron, Category Marketing Manager Premium Foods Marketing Services Sp. z o.o. „W szczególności dotyczy to osób, które zamierzają w ramach zróżnicowanej diety i razem z zdrowym trybem życia zachować zgrabną sylwetkę (Vitax Slim max), wspierać organizm od wewnątrz w rozwiązaniu problemu określonego mianem skórki pomarańczowej (Vitax AntyCellulit Program), zachować właściwy poziom dobrego cholesterolu we krwi (Vitax Antycholesterol Program), a także dopełnić codziennej pielęgnacji urody (Vitax Beauty Program)".

Staraniem PPK Astra, do obrotu na rynku polskim została wprowadzona znana na rynkach zachodnich herbata Rooibos, która dała podstawę do opracowania serii produktów zdrowia Linea Vita.
Herbata Rooibos z czerwonokrzewu nie zawiera kofeiny i jest bogata w antyutleniacze, które znacznie hamują procesy starzenia i wspomagają regenerację układu nerwowego. Rooibos regeneruje zmęczony codzienną pracą organizm i dostarcza mu żelaza, fluoru, potasu, wapnia, magnezu, miedzi, cynku i sodu. Z kolei Yerba Mate z limonką – również z rodziny Linea Vita - jest herbatą skutecznie podtrzymującą młodość, zdrowie i witalność organizmu, posiada antyutleniacze, witaminy oraz naturalny zestaw pierwiastków. Obecna w niej kofeina skutecznie przyspiesza przemianę materii.
Przy takim wyborze Polacy przywiązują coraz większą wagę do produktów naturalnych, smacznych i wysokiej jakości, stają się także coraz bardziej wymagający jeśli chodzi o asortyment herbat. Wciąż poszukują nowych, ciekawych smaków, co odzwierciedla się w niezmiennym trendzie wzro-

Reklama

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.

stu popularności herbat owocowych i aromatyzowanych owocami, a przede wszystkim zielonych, białych oraz herbat funkcjonalnych.

„Irving - to marka kobieca, niosąca za sobą pozytywną energię i radość życia. Mając świadomość tego, że nasze konsumentki poszukują pozytywnych aspektów dnia codziennego, są świadome swoich potrzeb i otwarte na nowości, staraliśmy się, by herbaty Irving odpowiadały w pełni na oczekiwania tej wymagającej grupy, zarówno pod względem jakości, jak i asortymentu herbat" – mówi Małgorzata Leszczyńska, Marketing Manager marki IRVING.

O tym jak bardzo starannie producenci dobierają składniki do herbatek funkcjonalnych świadczy fakt, że są one przeznaczone nawet dla najbardziej wymagających odbiorców – małych dzieci.

„Seria Teekanne Hormony for Body&Soul - to wyjątkowa kolekcja herbat ziołowych o różnej kompozycji składników wspierających naturalny proces regeneracji. TEEKANNE wie również, iż na szczególną troskę o zdrowie zasługują młode mamy, a także ich maluchy. To właśnie z myślą o nich firma TEEKANNE, wspólnie z wybitnymi lekarzami, opracowała zestaw ziołowych herbat, które wzmocnią organizm kobiety w czasie ciąży i karmienia piersią oraz wspomogą prawidłowy rozwój dziecka" – mówi Onur Basdar, Marketing and Operations Manager TEEKANNE Polska.

„Mamy bardzo bogatą ofertę herbat funkcjonalnych, jak i zielonych, czy czerwonych. Obecnie można zauważyć trend przenikania się tych kategorii. Stąd wypuściliśmy właśnie nowe funkcjonalne Pu-erhy – Antycholesterolowy i Oczyszczające, będące mieszankami herbaty czerwonej Pu-erh z błonnikiem, herbatą zieloną, karczochem czy ekstraktem z pestek winogron. Oba produkty czerpią najlepsze właściwości i nasze doświadczenia

z kilku kategorii. Ponadto mamy również w ofercie funkcjonalne Zioła Mnicha, które są przeznaczone na konkretne dolegliwości i które po sukcesie w kanale nowoczesnym wprowadzamy także do tradycji" – mówi Jakub Kosiński Specjalista ds. Marketingu Bio-Active i dodaje, że sztandarowym produktem Bio-Active w segmencie herbat funkcjonalnych jest kobieca linia owocowych herbatek La Karnita, które są według danych „przejść przez kasy" firmy MEMRB - najlepiej sprzedającą się nowością w herbatach funkcjonalnych w 2008 roku".

Warto też zwrócić uwagę na rosnącą popularność herbatek smakowych. Zwłaszcza, że na rynku znajdziemy bardzo dużo innowacyjnych produktów.

Jak informuje Sylwia Mokrysz, Pełnomocnik firmy Mokate SA w Ustroniu - „Linia Grzańców to nasz kolejny sukces rynkowy. W ciągu roku dynamika sprzedaży tego produktu wzrosła o 350% (rok 2008 do 2007). Przy ich wytwarzaniu zastosowaliśmy unikalną technologię dodawania do torebek herbaty ekspresowej mikrokapsułek zawierających sproszkowany alkohol. Produkt ten praktycznie nie ma konkurencji na rynku. Obecnie „Grzańce" wprowadzamy na rynki zagraniczne. Już teraz można powiedzieć, że herbaty te odniosły sukces w Czechach i na Słowacji".
W portfolio tej firmy znajdziemy także herbatki z serii „Dieta Fit" (zawierające między innymi guaranę czy L-karnitynę), herbatki z serii Loyd Tea (Grzaniec Zbójnicki, Grzaniec Śliwkowy, Grzaniec Kozacki, Loyd Tea z sokiem malinowym, Loyd Tea z rumiankiem) oraz herbatki z serii „Babcia Jagoda". Herbatki pobudzają w pewien sposób organizm do działania Na przykład herbatka DietaFit Therm Max - prowokuje w organizmie proces termogenezy, dzięki wyciągowi z owocu drzewa tamaryndowca Garcinia Cambogia. Inna herbatka z serii „Babcia Jagoda" - „Melisa z pomarańczą" zawiera melisę. Połączenie melisy z pomarańczą to niezwykła kompozycja, dająca ukojenie po ciężkim i nerwowym dniu. Herbatka „Sprawny umysł z Żeń-Szeniem" daje nam możliwość posmakowania naparu z tego tajemniczego korzenia.

Herbata na zimę

Okres jesienno-zimowy to czas, w którym nasz system odpornościowy poddawany jest trudnemu testowi. Aby uniknąć chorób i konieczności przyjmowania lekarstw, warto dbać o odporność przy wykorzystywaniu naturalnych suplementów diety. Czysta herbata – zbierana ręcznie, tradycyjnie przetwarzana, koniecznie zachowująca walory świeżości, czyli hermetycznie zapaczkowana w miejscu zbiorów zaraz po zerwaniu z krzewu – jest napojem cenionym od wieków nie tylko ze względu na swoje walory smakowe, ale również działanie zdrowotne.

„Od tysięcy lat herbata uznawana jest za „eliksir zdrowia", a najnowsze badania potwierdzają intuicje i wielowiekowe doświadczenie chińskich mędrców i zielarzy, podając naukowe dowody wskazujące na to, że herbata – zarówno czarna jak też zielona – skutecznie chroni nasz organizm" - mówi Tomasz Witomski, Prezes Gourmet Foods, wyłącznego importera w Polsce herbat Dilmah.
Naukowcy odkryli, że regularne spożywanie prawdziwej herbaty (camelia sinensis) wzmacnia system odpornościowy organizmu – hamuje ona rozwój szeregu czynników patogenetycznych (gram-pozytywnych i gram-negatywnych bakterii, grzybów, drożdży, wirusów, mykoplazmy, pierwotniaków) i dezaktywuje wydzielane przez nie toksyny i enzymy. Najaktywniejszą w herbacie substancją immunologiczną jest EGCG (galusan epigalokatechiny; epigallocatechin gallate), który w smaku herbaty daje się łatwo odnaleźć, nadając naparowi lekko cierpki, gorzki posmak.
Amerykański naukowiec dr Jack F. Bukowski z Harvard Medical School w Bostonie odkrył, że herbata zawiera substancję zwaną L-theaniną, która pobudza komórki odpornościowe do walki z bakteriami, wirusami, grzybami i pasożytami i być może już wkrótce stanie się składnikiem samodzielnego środka immunologicznego.

Zimą prawie każdy przechodzi jakąś infekcję. Jednym z lepszych sposobów poprawienia sobie samopoczucia w czasie przeziębienia jest odpoczynek w wygodnym fotelu z filiżanką ciepłej, aromatycznej herbaty w ręku. Jeszcze lepiej, gdy do tej herbaty dodamy soku z malin, cytrynę czy odrobinę miodu. Producenci oferują też szereg specjalnych herbat, które pomagają przetrwać ten mało komfortowy okres.

„W pierwszej fazie przeziębienia warto sięgnąć po herbatę z serii „Loyd tea" z naturalnym, sproszkowanym sokiem malinowym - sok z malin ma działanie napotne. Można również wzmocnić się herbatką z serii „Babcia Jagoda" - „7 ziół wzmocnienie z echinaceą". Echinacea, zwana potocznie jeżówką purpurową, jest znana w medycynie ludowej od dawna. Przypisuje się jej działanie przeciwbakteryjne i wzmacniające układ odpornościowy organizmu" – mówi Sylwia Mokrzysz.

Reklama

W okresie przeziębień i trudnego okresu jesienno-zimowego swoim klientom Irving Tea proponuje herbatę Irving Malinowa Polana i Irving Tea Cocktails Owoce Cytrusowe z nutą Imbiru.

„Powszechnie znane są zdrowotne właściwości imbiru, ponieważ jest bogaty w substancje przeciwzapalne działa bakteriobójczo i pomaga przetrwać w okresie przeziębienia" – mówi Małgorzata Leszczyńska Marketing Manager marki IRVING. „Ponadto wspaniale rozgrzewa cały organizm pobudzając krążenie krwi. Swój niepowtarzalny, ostry, nieco cytrynowy zapach i korzenny, pikantny aromat korzeń imbiru zawdzięcza delikatnej, słodkawo - drzewnej nucie smakowej olejków eterycznych i substancjom żywicowym, które odpowiadają za palący, lekko gorzki smak".

Na zimowy wieczór świetnie nadaje się także ręcznie zwijana herbatka Artistic Tea Bio-Active – Teraz dodawana jako gratis do świątecznego Grzańca. „Po zalaniu gorącą wodą w półtoralitrowym dzbanuszku tworzy ona piękny, trwający około 7 minut spektakl, podczas którego z kulki z herbatą rozwija się ukryty w niej kwiat. Jest to idealna propozycja na rodzinny stół" – mówi Jakub Kosiński. Dodaje, że zawsze świetnie w zimowe wieczory poprawiają samopoczucie herbaty owocowe.

Specjalną ofertę posiada również firma Posti. „Herbatki rozgrzewające o smaku grzanego wina stanowią wspaniałą kompozycję złożoną z owoców i aromatycznych przypraw, wzbogaconą ekstraktem z czerwonego wina" – mówi Jacek Małecki, Dyrektor Handlowy w firmie Posti. „Trudno o lepszy sposób na spędzenie długich jesienno-zimowych wieczorów niż pogaduszki w gronie bliskich. Do ich atmosfery świetnie pasują „Grzańce" – herbatki Posti. Ich aromat i smak rozgrzewa ciało i podnosi na duchu. Dodatkowo dbając o zachowanie znakomitego aromatu, herbatki zostały zapakowane w folię chroniącą ich świeżość".

„W ofercie marki Lipton znajdują się herbaty z dodatkiem owoców maliny, które znane są ze swoich rozgrzewających właściwości – mówi Paweł Majewski, Lipton Brand Manager. „Warto pamiętać, że na bazie dobrej jakości herbaty, można skomponować własny przepis na rozgrzewający napój. Do ulubionej herbaty wystarczy dodać kilka składników dostępnych niemal w każdej kuchni. Może być to na przykład cynamon, miód, skórka z cytryny czy inne przyprawy, które wzbogacą smak i aromat napoju oraz rozgrzeją nas, nawet w najchłodniejszy dzień".

Jak informuje Christian Hron Category Marketing Manager Premium Foods Marketing Services - „od października Premium Foods oferuje wielbicielom naturalnych i smacznych napojów nową, innowacyjną linię herbat ziołowo-owocowych pod nazwą VITAX TWOJA CHWILA. Unikalne kombinacje owoców i ziół - aż 10 smaków - to połączenie zdrowotnych właściwości i inspirujących smaków. W tej linii każdy znajdzie na pewno swoje ulubione smaki, na każdą chwilę dnia, na każdy nastrój".

Z myślą o zimie firma TEEKANNE przygotowała specjalną ofertę. Jest to starannie dobrany zestaw rozgrzewających herbat czarnych oraz owocowych, idealnych na zimowe wieczory. W zestawie znalazły się takie herbaty jak: Irish Cream, Strawberry Sunrise, Winter time, Magic moments, Fresh Orange, Earl Grey.

„Dla tych, którzy chcą się wzmocnić na zimę, polecamy zwłaszcza funkcjonalną herbatę Immuni Tea z serii TEEKANNE Body & Soul, jest to mieszanka ziół, które mają dobroczynny wpływ układ odpornościowy organizmu. Natomiast dla tych, którym nie udało się uniknąć przeziębienia, polecamy rozgrzewającą herbatę malinową, Raspberry z serii TEEKANNE World of Fruits, a także Multiwitamin, owocową herbatę wzbogaconą dziesięcioma witaminami oraz wapniem" – mówi Onur Basdar.

„Gdy na dworze śnieg i mroźny wiatr polecamy nasze wysokogatunkowe herbaty czarne z rozgrzewającymi dodatkami np. herbatę Safari z mlekiem i karmelem lub z wiśniówką" – mówi Beata Gostyńska Sales & Marketing Officer Poznańska Palarnia Kawy Astra Sp. z o.o.. - „Wystarczy zaparzyć herbatę, przecedzić do filiżanki a następnie dodać likier oraz sok cytrynowy. Więcej ciekawych przepisów można znaleźć na naszej nowej stronie internetowej www.astra.com.pl, gdzie wirtualna księga przepisów pozwoli wyczarować niezwykłe kompozycje na długie, zimowe wieczory".

Ciepła filiżanka rozgrzewającej herbaty może więc poprawić samopoczucie i złagodzić przykre dolegliwości przeziębienia. Wiedzieli już o tym nasi przodkowie, gdyż herbata była pierwotnie wykorzystywana w medycynie ludowej, gdzie została doceniona za niewątpliwie pozytywny wpływ na zdrowie. Zawarte w herbacie polifenole i olejki eteryczne, podnoszą ogólną odporność organizmu. Dlatego i teraz konsumenci chętnie sięgają po herbaty, zwłaszcza, że wybór smaków, aromatów i funkcjonalności jest ogromy.

Anna Sylwiak

Reklama

Społecznie odpowiedzialny – sprawdź, ... może już jesteś?

Przeciętnemu Polakowi hasło „Społeczna Odpowiedzialność Biznesu (ang. Corporate Social Responsibility) jest nieznane albo kojarzy się głównie z wielkimi, międzynarodowymi koncernami. Nie ma nic bardziej mylnego. Tak naprawdę każde, nawet najmniejsze przedsiębiorstwo, może uwzględnić CSR w swoich działaniach.

Czym jest CSR? Społeczna Odpowiedzialność Biznesu - to spójna koncepcja zarządzania firmą, uwzględniająca jej odpowiedzialność za społeczeństwo i otoczenie w którym funkcjonuje. CSR - to podejście długofalowe, strategiczne, mające na celu poszanowanie środowiska naturalnego, przestrzeganie standardów etycznych, respektowanie praw pracowniczych oraz aktywne zaangażowanie w życie lokalnej społeczności, szanowanie jej potrzeb i oczekiwań. Jest to prowadzenie przedsiębiorstwa mające na celu zwiększenie jego pozytywnego wpływu na pracowników i otoczenie firmy, a jednocześnie minimalizowanie wszelkiego negatywnego wpływu na środowisko. Przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii, dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, ochronę środowiska, jak również relacje z interesariuszami. Interesariuszem jest każdy, na kogo firma wpływa swoją działalnością i kto wpływa na firmę, tzn. pracownicy, udziałowcy, dostawcy, klienci, społeczność lokalna. Stosujące się do idei CSR przedsiębiorstwa zapisują swoje cele nie w wymaganych prawem regulaminach, lecz w kodeksach etyki, czy zbiorach dobrych praktyk.

Idea odpowiedzialnego biznesu wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych Ameryki, a po raz pierwszy pojawiła się pod koniec XIX wieku, kiedy to społeczeństwo doszło do wniosku, że biznesmeni powinni być odpowiedzialni wobec społeczeństwa. Spojrzenie na CSR unowocześniono w latach 50-tych, kiedy to unaoczniono wpływ biznesu na zwykłych ludzi i stwierdzono, że działania biznesu powinny pozostawać w zgodzie ze społeczeństwem. Nowe koncepcje, takie jak idea zrównoważonego rozwoju, czy korporacyjny obywatel, pojawiły się w latach 90-tych.

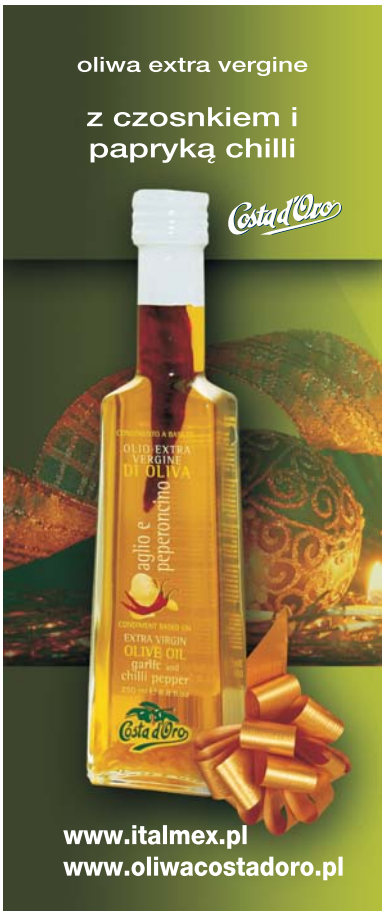
Idea społecznej odpowiedzialności biznesu jest obecnie znana i stosowana na całym świecie, zyskuje też na popularności w Polsce. W 2001 roku Komisja Europejska dokumentem „Green Paper on Corporate Social Responsibility" wywołała społeczną debatę na temat CSR. Efektem tej debaty był kolejny dokument – „White Paper: Communication on CSR", adresowany do krajów członkowskich oraz instytucji europejskich, w którym Komisja przedstawiła strategię realizacji idei w krajach Unii Europejskiej. Utworzone zostały odpowiednie instytucje, a koncepcja odpowiedzialnego biznesu stała się stałym tematem polityki gospodarczej Unii. W 2005 roku CSR Europe przeprowadziło Europejską Kampanię na Rzecz odpowiedzialnego Biznesu, której celem było upowszechnienie idei odpowiedzialności społecznej w środowisku biznesu, promowanie dobrych przykładów wdrażania odpowiedzialnych praktyk oraz edukacja liderów.

CSR – nie tylko dla gigantów

Nazwa „corporate" może błędnie sugerować, że idea ta dotyczy jedynie dużych firm, korporacji. CSR w małych i średnich przedsiębiorstwach określa się terminem odpowiedzialna przedsiębiorczość (responsible entrepreneurship). Większość z drobnych przedsiębiorców nie utożsamia jednak CSR z działalnością swojej firmy. Wydaje im się, że stosowanie tej idei jest zbyt skomplikowane i zbyt drogie. Ale CSR, to nie tylko wielkie kampanie społeczne, ale również działania związane z codziennym funkcjonowaniem firmy, takie jak dbałość o pracownika, zapewnienie mu godziwego wynagrodzenia, możliwości szkoleń, stałe polepszanie jakości produktów, segregacja i utylizacja odpadów, uwzględnianie w swych działaniach lokalnej społeczności.

Zaangażowanie społeczne

Zaangażowanie społeczne jest najbardziej widoczną dla partnerów biznesowych oraz klientów formą wcielenia w życie idei CSR. Jak podaje Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 1/3 badanych rozpoznających firmy społecznie odpowiedzialne, ocenia to przez pryzmat ich zaangażowania społecznego i w głównej mierze dzięki bezpośrednim przekazom uzyskanym od pracowników firmy.



Reklama

To właśnie wizerunek firmy jako zaangażowanej społecznie, pomagającej innym, jest ważny dla przedsiębiorców. Coraz częściej zamiast nieprzemyślanych darowizn tworzą oni koncepcję długofalowej pomocy konkretnym celom.

Kampanie społeczne, czyli Cause Related Marketing

Łączenie spraw społecznych z interesem czysto komercyjnym, nazywa się marketingiem społecznym. Przykładem marketingu społecznego może być akcja „Podziel się posiłkiem" Danone i Polskiej Akcji Humanitarnej. Dzięki tej akcji dzieci otrzymują ciepły posiłek a Danone buduje swój pozytywny wizerunek, jako firma zaangażowana społecznie. Jest to w Polsce dosyć nowa inicjatywa, budząca wątpliwości konsumentów, podejrzewających ukryte, złe intencje przedsiębiorstwa. Bo jak reklama przynosząca ogromne zyski może być społeczna?

Forum Odpowiedzialnego Biznesu - za organizacją Business in the Community - zaleca przedsiębiorstwom, zanim przystąpią do tworzenia modelu programu, odpowiedzenie na 10 podstawowych pytań:

- Czy wiesz dlaczego prowadzisz program zaangażowania społecznego lub czemu jeszcze nie?
- Czy jest wyraźny przywódca w twojej organizacji odpowiedzialny za program?
- Czy ktoś jest odpowiedzialny za wizerunek organizacji tworzony w prowadzonym projekcie?
- Czy istnieje formalna polityka firmy dotycząca programów zaangażowania społecznego?
- Czy wiesz, w jaki sposób będziesz mierzył wyniki?
- Czy konsultowałeś z menadżerami wszystkich departamentów sposób zaangażowania społecznego, czy pytałeś o to pracowników, czy znasz opinię zewnętrznych interesariuszy na temat ich oczekiwań dotyczących odpowiedzialności firmy?
- Czy twój personel efektywnie uczestniczy w programach zaangażowania społecznego?
- Czy zapoznałeś się z podobnymi praktykami innych organizacji?
- Czy znasz wszystkie obecnie prowadzone programy zaangażowania pracowniczego w twojej społeczności lokalnej? Na ile to odpowiada potrzebom społecznym?
- Czy masz wyraźny plan działań w przypadku konieczności poprawy prowadzonych przez ciebie programów?

Z inicjatywy „Business in the Community", powstał przewodnik Community Principles of Corporate Community Investment, przedstawiający plan działań, jakie powinny być podjęte w trakcie tworzenia programu.

CSR w Polsce

Czym jest firma społecznie odpowiedzialna w Polsce? Czy to przedsiębiorstwo posiadające zapisany kodeks etyczny? Czy segregujące odpady, oszczędzające wodę i energię? Czy firma „przejrzysta", czytelnie i szczerze informująca swych klientów o produktach? Czy też może angażująca swój czas i pieniądze w akcje pomocy – dzieciom, najuboższym, zwierzętom? Każdy z tych elementów charakteryzuje biznes społecznie odpowiedzialny.

Mały przedsiębiorca szkolący swych pracowników, stale podnoszący ich kwalifikacje, dbający w zachowanie równowagi praca/dom i przy okazji segregujący odpady, może o sobie z dumą powiedzieć, że jest pracodawcą społecznie odpowiedzialnym. Najważniejsza w tej chwili w Polsce jest informacja i promocja tej idei. Pomimo działań podejmowanych przez organizacje społeczne takie jak wspomniane już Forum Odpowiedzialnego Biznesu, poziom wiedzy na temat CSR w Polsce nie jest satysfakcjonujący. Największą wiedzę na ten temat mają duże, często międzynarodowe korporacje, do których informacje docierają najszybciej, lecz zdarzają się przykłady małych firm, które nie wiedzą czym jest CSR, a jednak mogą pochwalić się wcielaniem tej idei w życie.

Pozytywne przykłady

Wiele firm w Polsce może pochwalić się wcieleniem w życie idei społecznej odpowiedzialności. Skupimy się jedynie na kilku z nich.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu od dwóch lat organizuje konkurs na najlepiej sporządzony raport z zakresu CSR. Jest on adresowany do przedsiębiorstw i organizacji pragnących w sposób przejrzysty i wiarygodny raportować swoje działania mające wpływ na otoczenie. Celem konkursu jest wskazanie dobrych praktyk w tym zakresie.
W konkursie Forum Odpowiedzialnego Biznesu na najlepszy raport społeczny 2008 pierwszą nagrodę od internautów otrzymała Kompania Piwowarska. Kompania Piwowarska ma 10 priorytetów związanych ze społeczną odpowiedzialnością i jako pierwsza firma w branży w Polsce od 2006 roku corocznie publikuje swój raport środowiskowy, prezentujący osiągnięcia w zakresie oszczędności wody, energii, czy gospodarki odpadami.

Kompania Piwowarska

Dla Kompanii Piwowarskiej, odpowiedzialne działanie biznesu jest kluczowym dla zapewnienia zrównoważonego rozwoju firmy oraz jej partnerów biznesowych. – mówi Małgorzata Walędzińska, CSR Manager w tej firmie. - „Jesteśmy przekonani, że bycie liderem - to przede wszystkim swoiste zobowiązanie i dlatego nie ograniczamy naszej roli w społeczeństwie do warzenia doskonałej jakości piwa, płacenia podatków i wypracowywania zysków. Jako część społeczeństwa odgrywamy w nim istotną rolę odpowiedzialnego obywatela.

Jednym z przykładów społecznej odpowiedzialności w konkretnych obszarach funkcjonowania Kompanii Piwowarskiej jest wspólny dialog z dostawcami i odbiorcami na rzecz zrównoważonego rozwoju. Idea zrównoważonego rozwoju, to integralna część filozofii SABMiller i Kompanii Piwowarskiej, będącej jej częścią. Kompania Piwowarska, wspólnie z innymi browarami należącymi do grupy SABMiller na całym świecie, wyznaczyła sobie 10 priorytetów zrównoważonego rozwoju, świadczących o odpowiedzialnym podejściu do biznesu.

Priorytety te obejmują:

- przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu,
- zwiększanie produkcji piwa przy wykorzystaniu mniejszej ilości wody,
- zmniejszanie zużycia energii i emisji dwutlenku węgla,
- odzysk i recykling odpadów opakowaniowych,
- odpowiedzialną gospodarka odpadami, minimalizację odpadów przekazywanych na wysypisko
- wspólne z dostawcami i klientami zaangażowanie na rzecz zrównoważonego rozwoju,
- poszanowanie praw człowieka,
- działania na rzecz społeczności,
- zmniejszanie skutków HIV i AIDS w obszarach, na które mamy wpływ,
- przejrzystość informacji o postępach działań na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Wszystkie te kwestie i procesy winny być i są uwzględniane w biznesplanie spółki. Firma sama ocenia postępy, które uczyniła w kluczowych dziedzinach zrównoważonego rozwoju, na czterostopniowej skali „schodowej".

Wśród priorytetów znalazły się również zobowiązania w zakresie dbałości o środowisko naturalne, takie jak oszczędność wody czy zmniejszenie ilości odpadów, zużycia energii i emisji dwutlenku węgla. W ciągu ostatnich 3 lat Kompania Piwowarska zaoszczędziła 10% wody, 29% energii cieplnej oraz ograniczyła emisję CO2 aż o 47%. Działania skierowane na dbałość o środowisko naturalne przynoszą wymierne korzyści ekonomiczne. Efektem przeprowadzonych w ostatnich latach przez Kompanię Piwowarską inwestycji mających związek z ekologią jest między innymi obniżenie kosztów produkcji.

Szczególną wagę firma przykłada też do kwestii poszanowania praw człowieka i troski o społeczności, wśród których działa. Jednym z obszarów działań prospołecznych podejmowanych przez Kompanię Piwowarską są inicjatywy mające zmniejszyć negatywne skutki wykluczenia społecznego, takie jak inicjatywa „Warto być za!". Celem tego programu jest aktywizacja i wspieranie organizacji pożytku publicznego, których działania zmierzają do minimalizowania zagrożenia wykluczeniem społecznym z powodu ubóstwa.

Kompania Piwowarska przywiązuje ogromną wagę do tego, by jej pracownicy otrzymywali dobre wynagrodzenie za pracę, by podnosili swoje kwalifikacje, byli kreatywni, potrafili pracować w zespole, przestrzegali norm etycznych i dobrze czuli się w swoim miejscu pracy. Ludzie zadowoleni ze swej pracy są największym kapitałem firmy. Rokrocznie na rozwój pracowników przeznaczane są znaczne kwoty. W ostatnim roku finansowym było to około 7 mln zł.

Procter & Gamble

„Zrównoważony rozwój jest częścią strategii P&G i zawiera się w każdym elemencie działalności firmy, począwszy od jest produkcji i dystrybucji przez kontakty z partnerami zewnętrznymi, zarządzanie zasobami ludzkimi, po działalność społeczną i filantropijną" - mówi Anna Bielecka - „Zrównoważony rozwój jest w firmie P&G rozumiany szeroko,

jako jednoczesna współzależność czynników: ekonomicznego, ekologicznego i społecznego.

Misją P&G jest ulepszanie życia swoich konsumentów dziś i w przyszłości. Jest to realizowane między innymi poprzez dostarczanie najlepszej jakości produktów. Firma P&G oferuje produkty, które pomagają dbać o zdrowie, jak na przykład pasta do zębów Blend-a-med wspomagająca zwalczanie próchnicy, oraz ułatwiają życie, na przykład szeroka gama produktów sprzętu domowego Braun i Gillette. Firma dokłada także wszelkich starań, by jej produkty były przyjazne dla środowiska, nieustannie doskonaląc ich jakość oraz proces pakowania. W ciągu ostatnich pięciu lat w fabrykach należących do P&G zredukowano o 30% zużycie prądu, wody i produkcję odpadów w przeliczeniu na wytwarzaną jednostkę produktu. W ciągu najbliższych 4 lat firma przewiduje dalsze ograniczenia nawet o kolejne 10%. P&G dba również o wysoką jakość surowców, których używa do produkcji i stara się, by były one bezpieczne dla otoczenia. Ponadto współtworzy i współpracuje z organizacjami odzysku (m.in. Recopol, Reda), które ponownie wykorzystują używane przez nią materiały.

Innowacyjność, jeden ze strategicznych priorytetów P&G, ma także wymiar odpowiedzialny społecznie. W laboratoriach P&G nieustannie trwają prace nad ulepszaniem formuły produktów, tak, by mogły lepiej służyć konsumentom i ich otoczeniu. Przykładem może być proszek Ariel M-Zim 5" który pozwalając na skuteczne pranie temperaturze 30 stopni, umożliwia efektywne oszczędzanie energii.

Będąc jednym z największych producentów środków piorących, firma Procter & Gamble przystąpiła do programu Euro Compact. W jego ramach prowadzona jest akcja edukująca konsumentów w kwestii efektywnego i przyjaznego otoczeniu korzystania ze środków piorących. Dzięki prowadzonej kampanii udało się zmniejszyć ich zużycie o 33%.

W Polsce firma Procter & Gamble zatrudnia 3000 osób, a pośrednio tworzy około 6000 miejsc pracy. Przejrzysty sposób rekrutacji, filozofia awansu „od wewnątrz", a także rozbudowany system szkoleń i wysokie standardy pracy powodują, że P&G od lat znajduje się w czołówce rankingów pracodawców. Procter & Gamble dba o to, by zapewnić pracownikom możliwość zachowania równowagi między życiem prywatnym i zawodowym. Firma dostarcza rozwiązań oraz szkoleń, pomagających pracownikom jak najlepiej zarządzać swoją pracą i energią, tak by mogli realizować swoje pasje zarówno w pracy, jak i po godzinach pracy. P&G oferuje pracownikom dogodne rozwiązania umożliwiające łączenie życia zawodowego z rodzinnym, w tym eratyczne godziny pracy lub praca z domu.

Działalność społeczna P&G realizowana jest w ramach globalnego programu „Żyj, Poznawaj, Rozwijaj się", który stał się elementem strategii firmy w 2005 roku. Program ma na celu wielopoziomową pomoc dzieciom w potrzebie, skupiając się na trzech aspektach: zdrowia, edukacji oraz rozwoju talentów i umiejętności dzieci. Jednym z projektów realizowanych w ramach tej strategii jest „Klub Dzieci Targówka – Dzielimy się pasją". Ten edukacyjno-sportowy program, oparty na wolontariacie pracowniczym, skierowany jest do wszystkich chętnych dzieci, a zwłaszcza tych z ubogich rodzin z sąsiedztwa, którym zapewnia się opiekę i bezpłatne zajęcia edukacyjne w czasie wolnym. Głównym sponsorem programu jest firma P&G, a partnerami są podmioty samorządowe i pozarządowe z dzielnicy Targówek Fabryczny.

Przy realizacji projektów społecznych, Procter & Gamble współpracuje również z organizacjami pozarządowymi. Wśród partnerów znajduje się Fundacja Nasza Ziemia, z która P&G współorganizuje akcje edukacyjne o tematyce środowiskowej w szkołą podstawowych oraz akcję „Sprzątanie świata". Od 10 lat, wraz z Fundacją POLSAT P&G prowadzi kampania marketingu społecznie zaangażowanego „Podaruj Dzieciom Słońce". Co roku część zysków ze sprzedaży produktów oznaczonych symbolem akcji (żółtym słoneczkiem), za pośrednictwem Fundacji, przekazywana trafia do Polskich szpitali, które zakupują sprzęt potrzebny do leczenia dzieci.

Coca-Cola HBC Polska

„Zgodnie ze strategią swojej spółki-matki, Coca-Cola Hellenic, Coca-Cola HBC Polska realizuje zasady społecznej odpowiedzialności biznesu w czterech obszarach: rynek, miejsce pracy, środowisko naturalne i społeczność lokalna"– mówi Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska - „Ideę zrównoważonego rozwoju realizujemy przez szereg działań, które są dla nas priorytetem. Opisaliśmy je w wydanym w 2008 roku Raporcie Odpowiedzialności Społecznej Coca-Cola HBC Polska, który dostępny jest na stronie www.cocacola.com.pl. Wprowadziliśmy ograniczenia sprzedaży produktów w szkołach i samoograniczenia w reklamie, a na każdym opakowaniu informujemy o wartościach odżywczych – GDA. Naszym kontrahentom oferujemy szkolenia dotyczące najważniejszych kategorii handlu tradycyjnego. Naszą działalność prowadzimy w sposób, który chroni i dba o środowisko. Coca-Cola HBC Polska wprowadziła tzw. kodeks postępowania w sprawach ochrony środowiska, w którym przedstawione są zasady odpowiedzialnego zarządzania środowiskiem, liczne standardy dotyczące jakości wpływu na środowisko (np. dopuszczalne parametry oczyszczonych ścieków), a także programy monitorowania oraz minimalizacji negatywnego wpływu na środowisko. W zakładach produkcyjnych wyznaczane są roczne cele środowiskowe, które zakładają zmniejszenie zużycia wody, energii oraz powstających ścieków i CO2 jak również recyklingu opakowań. Polityka zrównoważonego rozwoju dotyczy również zasobów wodnych, a woda jest podstawowym surowcem zużywanym przez nas w produkcji. Od wielu lat stale zwiększamy efektywność wykorzystania wody w zakładach dzięki innowacji w procesach produkcyjnych i wspieramy liczne projekty z zakresu ochrony zasobów wodnych zarówno w skali całego kraju, jak i inicjatyw lokalnych. W ciągu ostatnich 6 lat zużycie wody na litr produktu wyprodukowanego w naszych zakładach zmniejszyło się o 37%. Wszystkie odpady, za wyjątkiem komunalnych, poddawane są recyklingowi bądź utylizacji przez specjalistyczne firmy zgodnie z prawodawstwem polskim. Co ważne, z roku na rok udaje nam się zmniejszać ilość generowanych odpadów. Coca-Cola HBC Polska jest współzałożycielem pierwszej organizacji odzysku Rekopol, która została utworzona z inicjatywy przedsiębiorców podlegających obowiązkowi recyklingu odpadów opakowaniowych. Nasza firma jest również współzałożycielem stowarzyszenia Eko-Pak skupiającego największe firmy produkcyjne głównie z branży spożywczej oraz chemicznej, które wykorzystują różnego rodzaju opakowania, jak również producentów opakowań - kartonów do płynnej żywności i szkła. Przy zakładach w Radzyminie i Staniątkach funkcjonują nowoczesne oczyszczalnie ścieków".

Od 2001 do 2007 roku produkcja napojów w zakładach Coca – Cola HBC Polska na 1 kWh zużytej energii zwiększyła się o ponad 38%. Od 2001 roku zmniejszono ilość emitowanego CO2 na litr wyprodukowanego produktu o prawie 40%.

Coca-Cola HBC Polska nieustannie stara się przyczyniać do rozwoju społeczno-ekonomicznego lokalnych społeczności. Zapewnia zrównoważony rozwój nie tylko poprzez pośredni wpływ na otoczenie, ale również prowadząc i angażując się w liczne programy na rzecz lokalnych społeczności.

Reklama

Uśmiech pełną buzią

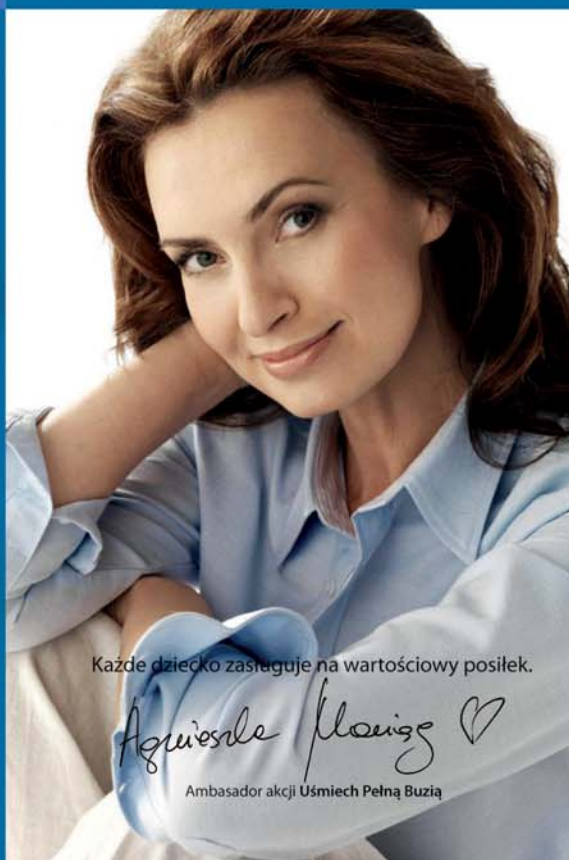
Rama w Polsce wspiera United Nations World Food Programme (WFP).

Dzięki akcji **Uśmiech Pełną Buzią** pomagamy dofinansować posiłki dla dzieci szkolnych w Kenii, aby mogły zdrowo rosnąć i lepiej się uczyć.

Rama wspiera WFP United Nations World Food Programme

Ponieważ każde dziecko zasługuje na wartościowy posiłek

Szukaj w sklepach Ramy Classic i MultiVita z logo akcji.



„W naszej działalności - kontynuuje Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska - sponsorujemy i patronujemy dziesiątkom inicjatyw, które można podzielić na cztery grupy:

- Ochrona środowiska naturalnego (m.in. Fundusz Kropli Beskidu, Rzeki dla Życia: Wisła, Sprzątanie Świata, WWW.ekoedukacja.pl).
- Aktywny styl życia (m.in. Coca-Cola Cup, Maraton Warszawski i Poznański, Cracovia Maraton).
- Rozwój młodzieży (m.in. wsparcie Stowarzyszenia Pomocy Niepełnosprawnym „Bądźcie z nami" z Krakowa, posiłki dla najuboższych Hot-Meal-a-Day, Juliada).
- Aktywności lokalne i działalność charytatywna (m.in. Obchody Dni Niepołomic, Bieg Niepodległości w Radzyminie, „Letni Camp" Fundacji Pomocy Dzieciom GAJA w Łodzi, Międzynarodowy Festiwal Piosenki „Carpathia" w Rzeszowie).

Wśród pracowników firma stara się również promować stosunkowo nową inicjatywę w Polsce, jaką jest wolontariat pracowniczy.

„Prowadzimy działania mające na celu pozyskać i zatrzymać najlepszych pracowników" - zapewnia Iwona Jacaszek. „Specjalne programy pozwalają również rozwijać umiejętności i realizować potencjał utalentowanych pracowników na wszystkich szczeblach w organizacji. Dla absolwentów przygotowaliśmy programy rekrutacyjne i szkoleniowe oraz praktyki i staże w firmie. Rozwojowi zawodowemu pracowników wszystkich szczebli służą liczne programy szkoleniowe. Dokładamy starań, by pracownicy niezależnie od miejsca wykonywanej pracy i pozycji w hierarchii służbowej mieli równy dostęp do informacji z życia firmy – na szczeblu krajowym i na innych rynkach. W związku z tym oferujemy im szereg narzędzi do aktywnego udziału w programie wspierania innowacyjności – Lider Innowacji i nagradzamy najlepsze pomysły.

Reklama

Pracownicy mają dostęp do narzędzi potrzebnych w codziennej pracy: samochodów służbowych i telefonów komórkowych opłacanych przez firmę. Dodatkowo mogą wraz z rodzinami korzystać z wybranych zajęć rekreacyjno – kulturalnych dofinansowanych przez firmę z funduszu socjalnego".

Danone Sp z o.o.

„Staramy się, aby zasady odpowiedzialności – nie tylko społecznej - biznesu były częścią naszego DNA – częścią systemu zarządzania firmą w każdym jej obszarze, w każdej decyzji biznesowej i ludzkiej" – mówi Przemek Pohrybieniuk, Członek Zarządu Danone Sp z o.o. - „Zaczynając od relacji z naszymi pracownikami, dostawcami, klientami, konsumentami, akcjonariuszami, społecznościami lokalnymi (tam, gdzie mamy fabryki, ale i gdzie docierają nasze produkty), na ograniczaniu naszego wpływu negatywnego na środowisko naturalne kończąc. Ponad 5 lat temu skoncentrowaliśmy się na stawaniu się firmą w pełni odpowiedzialną. Zaczęliśmy od upewnienia się, że sprawy podstawowe są u nas na porządnym poziomie (sprawy pracownicze, relacje z instytucjami, kontrahentami, itp.); następnie skupiliśmy się na rozwoju wiedzy na ten temat u naszych pracowników – ten proces nigdy się nie kończy, ponieważ następuje ciągły rozwój – i nas i naszych pracowników. Wspólnie ustalamy gdzie nasze praktyki są niewystarczające i odbiegające od oczekiwań, ustalamy plany napraw i wspólnie monitorujemy efekty. Wraz z partnerami społecznymi zbudowaliśmy program zaangażowania społecznego „Podziel się Posiłkiem", którego celem jest walka z niedożywieniem dzieci. W kontekście środowiskowym zrównoważony rozwój składa się z ostrożności, przezorności, zapobiegania powstawania zanieczyszczeń oraz stałemu zmniejszaniu naszego negatywnego wpływu na środowisko – każda działalność człowieka, a co dopiero firmy ma negatywne skutki dla przyrody. Podstawą jest znać je i wybierać takie, które będą miały najmniejszy. Nasze podejście wymaga od nas takiego planowania i prowadzenia działalności abyśmy byli w stanie przewidzieć potencjalne, negatywne skutki naszej pracy i podejmować działania zapobiegawcze. Jako firma „odpowiedzialna za jutro" staramy się oszczędnie i efektywnie korzystać z zasobów naturalnych. Pomagają nam w tym odpowiednie technologie. Udoskonalamy i rozwijamy produkcję przy jednoczesnym ograniczaniu naszego wpływu na otaczający nas świat".

Firma Danone Sp. z o.o. ma wysoko postawione cele w obszarze zużycia wody, energii, wytwarzania odpadów, czy emisji dwutlenku węgla, a w szczególności:

- Ograniczanie emisji substancji szkodliwych do atmosfery
- Ograniczanie emisji hałasu
- Prowadzenie efektywnej gospodarki odpadami - odzysk odpadów w Danone Sp. z o.o. wynosi ponad 93%.
- Ochrona wód naturalnych przed zanieczyszczeniem

W miejscach gdzie Danone ma swoje fabryki, programy są nastawione na budowanie codziennych relacji z władzami i społecznościami lokalnymi. Firma wspiera tam organizacje pozarządowe – przede wszystkim w zakresie dla niej najważniejszym - czyli walce z niedożywieniem dzieci. Współdziała blisko także we wszelkich kwestiach związanych z ochroną środowiska.

„Dbamy też o pracowników i członków ich rodzin" - zapewnia Przemek Pohrybieniuk, Członek Zarządu Danone Sp z o.o. - „W ramach programu „Firma przyjazna rodzicom", oferujemy wiele dodatkowych przywilejów ponad 1400 pracownikom firmy w Polsce. W jego ramach oferujemy m.in. dodatkowy jeden miesiąc urlopu macierzyńskiego, 6-godzinny dzień pracy dla kobiet przez 2 miesiące po powrocie z urlopu macierzyńskiego, dodatkowy dzień urlopu okolicznościowego dla ojców z tytułu urodzenia dziecka, 6-cio miesięczny okres ochronny po powrocie z urlopu macierzyńskiego lub wychowawczego wraz ze ścieżką powrotu, pokoje do karmienia, elastyczne formy pracy, prywatny poród rodzinny dla wszystkich pracownic firmy, itp".

Podziel się Posiłkiem

Przez ostatnie miesiące mogliśmy się zaangażować w program „Podziel się Posiłkiem", kupując produkty oznaczone talerzykiem lub uczestnicząc w Zbiórce Żywności.

„Podziel się Posiłkiem" - to jeden z największych programów marketingu zaangażowanego społecznie w Polsce. Jego celem jest walka z niedożywieniem dzieci. Do tej pory w wyniku programu do polskich dzieci trafiło ponad 7 milionów posiłków. Aktualnie trwa drugi etap programu – przekazywanie żywności organizacjom dożywiającym dzieci oraz nabór wniosków do programu grantowego.

Przez wrzesień i październik można było kupować produkty firmy Danone oznaczone „talerzykiem Podziel się Posiłkiem". Część zysku z ich sprzedaży firma przeznaczy na dożywianie i edukację dzieci przez kolejne miesiące roku szkolnego oraz wakacji 2009.

Już teraz trwa nabór wniosków do konkursu grantowego „Masz pomysł? Podziel się posiłkiem!" – Danone finansuje projekty (w wysokości do 5.000 zł), które odpowiadają na potrzeby lokalnych społeczności w zakresie dożywiania i edukacji dzieci. W ramach prowadzonych projektów dzieci mają zapewnione pełnowartościowe posiłki, uczą się uprawiać warzywa i owoce a także biorą udział w warsztatach kulinarnych.

Jednym ze stałych elementów programu jest Zbiórka Żywności Podziel się Posiłkiem, organizowana we współpracy z Bankami Żywności. W tym roku odbyła się ona 26 i 27 września. Przyniosła rekordowe efekty: ostateczny wynik to ponad 360 ton produktów spożywczych! Z tej żywności będzie mogło powstać ponad 720 tysięcy posiłków. To najwięcej ze wszystkich zbiórek organizowanych dotychczas w ramach programu.
Współorganizatorem programu Podziel się Posiłkiem jest Fundacja Polsat, a partnerem strategicznym Banki Żywności.
Tamara Prusak

Reklama

TK TRADE Sp. z o.o.
- europejska firma o dynamicznym rozwoju

Głównym obszarem działalności TK TRADE jest produkcja i dystrybucja najszlachetniejszych olejów spożywczych. Firma proponuje swoim klientom pełną gamę produktów, do których wytworzenia używa surowców rolnych pochodzących ze wszystkich zakątków świata.

Spółka TK TRADE Sp. z o.o. została założona w lipcu 2003 roku przez firmę Tikras Kelias UAB, która jest liderem w Krajach Bałtyckich na rynku olejów jadalnych.

Rynki

Spółka Tikras kelias UAB jest liderem na rynku olejów jadalnych na Litwie, Łotwie i w Estonii oraz prowadzi dynamiczny rozwój jako spółka córka TK TRADE w Polsce, Czechach, na Słowacji i Węgrzech. Spółka eksportuje produkty do Skandynawii, Niemiec, Francji i Irlandii, do Rosji i na Białoruś. Zakłady produkcyjne zlokalizowane są na Litwie (Kaisiadorys) oraz w Polsce (Kalisz). Produkty są eksportowane do Skandynawii, Niemiec, Francji i Irlandii, do Rosji i na Białoruś.
W zależności od potrzeb firma dostarcza oleje pakowane w jednostkowe opakowania detaliczne, jak i w ilościach hurtowych transportowanych w beczkach i cysternach. Partnerami handlowymi TK TRADE są zarówno międzynarodowe sieci handlowe, krajowe sieci detaliczne, jak i odbiorcy specjalistyczni, przemysł spożywczy oraz zakłady przemysłowe zużywające oleje jadalne. Jakość produkcji zapewnia nie tylko wykorzystanie nowoczesnych urządzeń, ale też wykwalifikowani pracownicy.

Produkty

Oferta detaliczna firmy TK TRADE obejmuje markowe oleje w opakowaniach o pojemności od 0,9l do 10l. Oferta skierowana jest do klientów z sektora handlu detalicznego, hurtowego oraz spożywczego. Oferta masowa natomiast - to oleje jadalne sprzedawane luzem, które kierowane są do klientów z sektora przemysłu spożywczego, rolnego oraz odbiorców stosujących oleje jadalne w procesach technologicznych. Głównymi produktami w ofercie są oleje DOLORES, oleje ekologiczne Premium plus DOLORES BIO, oleje Karolina oraz – przeznaczone dla odbiorców profesjonalnych - oleje Perla. W portfolio firmy TK TRADE znajduje się również mieszanka oliwy z oliwek i oleju słonecznikowego Dolores(51% i 49%) oraz Olej Dolores Omega 3, które należą do klasy Premium i Premium plus.

Certyfikaty

Zaangażowanie i odpowiedzialność firmy jest gwarantem najwyższej jakości oferowanych olejów jadalnych. Jako europejski producent środków spożywczych, TK TRADE spełnia najbardziej rygorystyczne normy jakościowe, potwierdzone certyfikatami jakości PN-EN ISO 9001:2000, bezpieczeństwa zdrowotnego HACCP, bezpieczeństwa i zgodności produktów według BRC Global Standard - Food oraz IFS International Food Safety.

Dokonania i sukcesy

Olej Dolores z serii oleju kukurydzianego został dostrzeżony i uhonorowany przez ekspertów Instytutu Przemysłu Mięsnego i Tłuszczowego w Warszawie, który zorganizował XV Konferencję Naukową „Postępy w technologii tłuszczów roślinnych". Produkt marki Dolores został nagrodzony „Pucharem Jakości 2007".
W maju 2008 roku, eksperci Instytutu docenili najwyższą jakość produktów firmy TK TRADE, na XVI Konferencji Naukowej „Postępy w technologii tłuszczów roślinnych", na której oprócz ekspertów Instytutu, zgromadzeni byli także przedstawiciele branży tłuszczowej. Oleje Karolina (olej rzepakowy oraz olej słonecznikowy) zostały uhonorowane „Pucharem Jakości 2008". Jest to kolejne potwierdzenie i uhonorowanie wysiłków firmy w opracowywaniu i produkowaniu najwartościowszych olejów jadalnych.

„W roku 2009 będziemy kłaść nacisk na markę Dolores" - mówi Hana Kaminskiene, Dyrektor TK TRADE - *„chcemy, aby klient zauważył te produkty i docenił ich nowe niepowtarzalne smaki. Przedstawiać będziemy różne kuchnie świata i to, co w nich jest najlepsze".*

TK Trade Sp. z o. o.
ul. Żytnia 13/37, 01-014 Warszawa
Dział handlowy: 22 862 94 55
www.tktoil.com

Premium Quality DOLORES
FINEST EUROPEAN SELECTION

TK

Quality Certified ISO 9001

Quality Certified HACCP

Premium Quality DOLORES™

Oleje Dolores wybór godny Europy

Finest European Selection

TK Trade Sp. z o. o.
ul. Żytnia 13/37
01-014 Warszawa
Tel: (+48 22) 862 94 55
Fax: (+48 22) 862 94 56
E-mail: info@tktoil.com

Oskar International Trading Sp. z o.o.
Rodzinna firma z herbacianymi tradycjami

Firma Oskar International Trading Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie działa od 1990 roku. Specjalizuje się wyłącznie w bezpośrednim imporcie herbat z krajów ich pochodzenia, znanych i cenionych na rynku polskim. Jest firmą rodzinną z dużym doświadczeniem w handlu międzynarodowym.
Prezesem zarządu firmy jest Oskar Szulca (na zdjęciu).

Wieloletnie doświadczenie w handlu herbatą daje pełną gwarancję dokonywania właściwego wyboru najlepszych surowców z tradycyjnych rejonów świata.

Oferta

Bogata i ciągle poszerzana oferta handlowa oparta jest na starannym doborze najwyższej jakości produktów, dostosowanych do wysokich wymagań rynku polskiego. Rzetelne kwotowanie cen, gwarancja oryginalnego paczkowania, a przede wszystkim zadowolenie konsumentów są podstawą sukcesu firmy Oskar International Trading.

Oferta firmy Oskar International Trading podzielona jest na trzy grupy towarowe, a mianowicie:

- Chińskie herbaty liściaste oraz ekspresowe (czarne, zielone i czerwone Pu-Erh) o łagodnym i delikatnym aromacie, posiadające wysokie walory smakowe, a także prozdrowotne,
- Cejlońskie herbaty liściaste i ekspresowe (czarne), specjalnie dobrane mieszanki herbat pochodzące z najlepszych plantacji na Sri Lance (Cejlon),
- Indyjskie herbaty granulowane i liściaste (czarne) wyróżniające się bogactwem smaku i aromatu, dające piękny, bursztynowy napar.

Jakość

Bardzo ważnym argumentem w odniesieniu do jakości importowanych herbat są następujące przesłanki:

- Wszystkie herbaty paczkowane są w kraju pochodzenia i w stanie oryginalnie zapakowanym importowane są do Polski,
- Dzięki oryginalnemu zapakowaniu, zachowują w pełni walory smakowe oraz cechy charakterystyczne odpowiadające warunkom klimatycznym i specyfice upraw kraju, z którego pochodzą.

Oskar International Trading to gwarancja wielu miłych, aromatycznych doznań z najwyższej jakości oryginalnymi herbatami na każdą okazję

Marki herbat
Oskar International Trading

Granulowane

GOLDEN ASSAM
ETERNAL
ASSAM GOLD

Liściaste

GOLD YUNNAN BLACK TEA GB 001
GOLD YUNNAN GREEN TEA GG 001
GOLD YUNNAN WHITE TEA GW 001
GOLD YUNNAN OOLONG TEA GO 001
OSKAR BLACK LEAF TEA U 314, T 881, T 882
OSKAR GREEN LEAF TEA GA 903
OSKAR JASMINE GREEN LEAF TEA JG 001
YUNNAN PU-ERH LEAF TEA PU 001
GOLDEN ASSAM
ETERNAL
OSKARS' CHOICE

Ekspresowe

GOLDEN ASSAM
ETERNAL
OSKAR BLACK TEA BAGS U 314B
OSKAR GREEN TEA BAGS GA 903B
YUNNAN PU-ERH TEA BAGS PU 001B

Herbata Najlepsza

Herbata Najlepsza

Oskar International Trading Sp. z o.o.

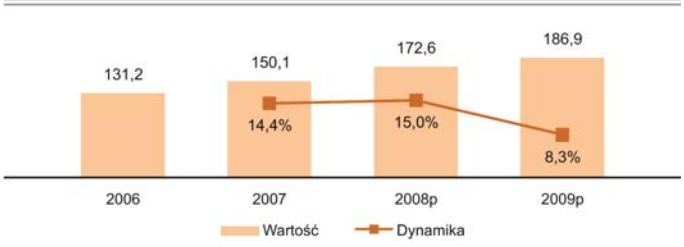
www.oskartea.com

Handel hurtowy artykułami spożywczymi w Polsce 2008 - Raport

Według raportu firmy PMR pt. „Handel hurtowy artykułami spożywczymi w Polsce 2008", wartość hurtowego rynku spożywczego przekroczy 170 mld zł w 2008 roku, co będzie oznaczać wzrost równy 15% w porównaniu do dynamiki 14% zanotowanej w roku 2007.

W 2009 roku tempo wzrostu rynku będzie niższe, na poziomie 8%, na co wpływ będzie miało rosnące znaczenie nowoczesnych formatów handlowych, a także gorsza koniunktura gospodarcza w kraju.

Wartość (mld zł) i dynamika (%) hurtowego rynku spożywczego w Polsce, 2006-2009



p – prognoza
Źródło: Raport "Handel hurtowy artykułami spożywczymi w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2009-2011", PMR Publications, dział PMR, 2008

www.pmrpublications.com

Łączna sprzedaż 20 największych firm rynku hurtu artykułami spożywczymi wyniosła 43,7 mld zł w 2007 roku. Firmy te odpowiadały zatem za 29% wartości całego rynku. Obserwowane obecnie intensywne procesy konsolidacyjne doprowadzą najprawdopodobniej do powstania kilku dużych ogólnopolskich grup dystrybucyjnych, które realizować będą większość sprzedaży hurtowej w Polsce. PMR szacuje, iż za około trzy lata 10 największych firm hurtowych będzie kontrolować 40-50% tego rynku.

Top 5 dystrybutorów artykułów spożywczych według prognozowanej sprzedaży w Polsce w 2008 roku

	Nazwa firmy	Sprzedaż w Polsce, 2008 (mln zł)
1.	Makro Cash&Carry	9 113
2.	Grupa Eurocash	6 434
3.	Emperia Holding	4 981
4.	Grupa Żywiec Trade Holding	4 319
5.	CEDC	3 573

Źródło: Raport "Handel hurtowy artykułami spożywczymi w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2009-2011", PMR Publications, dział PMR, 2008

www.pmrpublications.com

Hurt z detalem

Wiele spośród transakcji zawartych przez dystrybutorów w ciągu ostatnich dwóch lat dotyczyło rynku detalicznego. Przedmiotami przejęć były same sieci sklepów bądź hurtownie łącznie z organizowanymi przez nie sieciami. „Tendencja ta świadczy o tym, iż coraz częściej firmy hurtowe myślą o zacieśnianiu współpracy z segmentem detalicznym, co ma głównie na celu zagwarantowanie hurtownikom stabilizację części przychodów ze sprzedaży" – komentuje Patrycja Nalepa, analityk handlu detalicznego w PMR. Odbywa się to zarówno poprzez przejęcia już istniejących struktur, jak i poprzez zakładanie i rozwijanie sieci w sposób organiczny, na przykład na zasadzie franczyzy.

Większość spośród hurtowników prowadzących sieci, otwiera sklepy franczyzowe, którym w zamian za lojalność zakupową zapewnia między innymi wsparcie sprzedażowe i marketingowe. Celem tych działań jest podniesienie konkurencyjności tych placówek, aby były w stanie utrzymać się na rynku i nadal zapewniać rynek zbytu ich dostawcom.

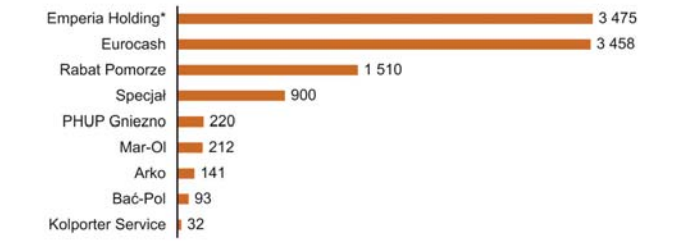
Niektóre firmy decydują się również na otwieranie własnych sklepów, co prowadzi do zwiększenia przychodów ze sprzedaży. Dodatkowo, w efekcie zaopatrywania się własnych sklepów we własnych magazynach, firmy mogą zatrzymać całą marżę handlową zawartą w finalnej cenie produktu. Najlepszym przykładem takiego dystrybutora jest Emperia Holding, która posiada ponad 260 własnych supermarketów.

Oprócz korzyści z posiadania własnych sklepów, taka strategia niesie ze sobą jednak niebezpieczeństwo utraty wiarygodności hurtownika w oczach swych innych odbiorców – otwierając własne sklepy firma stwarza konkurencję dla zaopatrujących się u niej placówek swoich klientów.

Przyłączanie sieci detalicznych przez dystrybutorów stwarza również zagrożenie dla hurtowników takich sieci nie prowadzących. Malejąca liczba sklepów niezależnych i sieci nie powiązanych z dostawcami ogranicza ich możliwości sprzedażowe. Dlatego też firmy, które jeszcze nie prowadzą sieci lub tylko w niewielkim stopniu powiązane są z detalem, np. PSH Unia czy Grupa MPT, zaczynają przykładać do tej kwestii coraz większą wagę, bowiem hurtownie bez własnego zaplecza detalicznego mogą mieć w przyszłości problemy z utrzymaniem się na rynku.

Najwięcej sieci detalicznych wchodzi w skład grupy Emperia. We wrześniu 2008 roku firma zarządzała siecią ok. 3 480 sklepów. Drugą firmą pod względem liczby zrzeszonych sklepów był Eurocash, organizator największej franczyzowej sieci w Polsce (abc). Sieci grupy Eurocash – abc, Delikatesy Centrum, Nasze Sklepy i IGA – prowadziły we wrześniu łącznie 3 460 placówek. Najszybciej spośród nich rośnie właśnie abc – w pierwszym półroczu 2008 roku sieć powiększyła się o 119 placówek. Bardzo szybko rośnie również sieć sklepów franczyzowych Nasz Sklep rozwijana przez firmę Specjał – w 2007 roku przyłączyła 189 nowych sklepów.

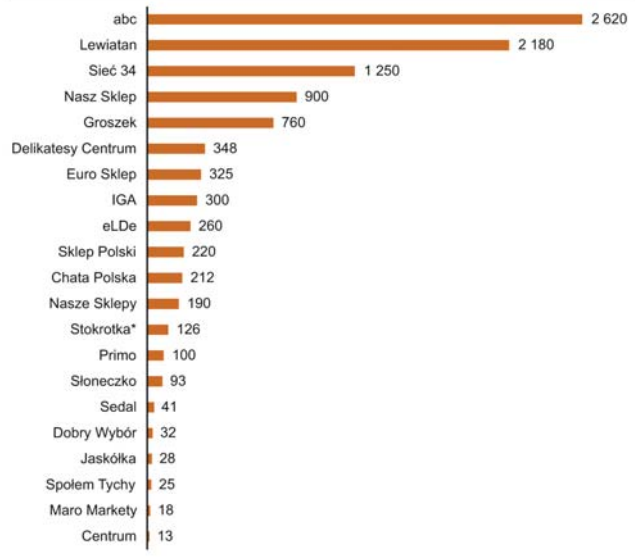
Przedsiębiorstwa hurtowe według liczby prowadzonych sklepów w Polsce, wrzesień 2008



* łącznie z siecią Lewiatan
Źródło: Raport "Handel hurtowy artykułami spożywczymi w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2009-2011", PMR Publications, dział PMR, 2008

www.pmrpublications.com

Sieci prowadzone przez przedsiębiorstwa hurtowe według liczby sklepów w Polsce, wrzesień 2008



* w tym trzy sklepy Stokrotka Premium (przemianowane na Delima w październiku 2008 roku)
Źródło: Raport "Handel hurtowy artykułami spożywczymi w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2009-2011", PMR Publications, dział PMR, 2008

www.pmrpublications.com

Źródło: PMR Ltd.

PMR (www.pmrcorporate.com) to firma specjalizująca się w dostarczaniu wysokiej jakości informacji rynkowych oraz usług firmom zainteresowanym rynkami Europy Środkowo-Wschodniej.

Raport Polityki – Świątecznych Alejek Czar

Już po raz szósty miesięcznik „Polityka" zamieścił na swych łamach raport dotyczący hipermarketów w Polsce. Jak przytaczają autorzy raportu - w kolejnych latach widać było mocne przetasowania na rynku – z ośmiu badanych sieci zostało sześć, po przejęciu Geanta przez Real, a Hypernovej przez Carrefour. Pojawiły się nowe typy sklepów - dyskonty, na popularności zyskały też sieci delikatesów.

Sklepy wielkopowierzchniowe w Polsce zajmują jedną trzecią rynku spożywczego. Polacy zwyczajami zakupowymi nie odbiegają dziś od kolegów z Europy Zachodniej – codzienne zakupy robimy w pobliżu domu, w zależności od zasobności portfela w dyskontach, małych supermarketach lub delikatesach. Po większe zakupy, raz w miesiącu, wybieramy się do hipermarketu.
Na zlecenie Polityki ankieterzy z GfK Polonia w każdym ze sklepów skompletowali koszyk takich samych produktów. Co ciekawe, podczas gdy w ubiegłorocznym badaniu statystyczny koszyk zdrożał o 6% przy 3,6-procentowej inflacji, w tym roku ceny w hipermarketach spadły i koszyk staniał o 4,5%.
Badanie, zwane „Tajemniczym klientem", przeprowadzono 31 października 2008 roku. Ankieterzy wystąpili jako regularni klienci sklepu, co pozwoliło sprawdzić ceny, jakość towarów i obsługi klienta oraz komfort zakupów.
Najtańszą siecią okazał się Auchan, zajmujący tę pozycję od 2004 roku. Na drugim miejscu znalazło się Tesco, awansując z 5 miejsca, trzecią najtańszą siecią hipermarketów w Polsce został niemiecki Real (awans z 6 miejsca). Kolejne w rankingu były Carrefour (spadek z drugiego miejsca na czwarte), Kaufland oraz E.Leclerc.
Tesco, które awansowało o 3 pozycje, obniżyło ceny tysiąca produktów w ramach akcji „ceny dyskontowe", a także na wzór rynków zachodnich, uruchomiło na stronie internetowej porównywarkę cen, w której każdy może sprawdzić czy cena danego produktu w Tesco jest niższa niż np. w Biedronce, czy Lidlu. Biedronka odpowiedziała na ten zabieg akcją billboardową „Udawać biedronkę, a być biedronką to wielka różnica".
Trzeci w kolejności Real obniżył cenę swego koszyka w porównaniu z 2007 rokiem o 18%. Natomiast w najtańszym z hipermarketów - Auchan, koszyk towarów w porównaniu z najdroższym w rankingu E.Leclercem był tańszy o 48,45 zł.
Eksperci prognozują, że wojna cenowa hipermarketów, które żądają coraz większych rabatów od producentów, odbije się na jakości produktów, szczególnie tych sprzedawanych pod marką własną sieci, a produkty tych, którzy cen nie obniżą – znikną z sieci.
Ankieterzy Gfk Polonia zbadali też sieci pod względem przyjazności klientowi. Odwiedzili po trzy losowo wybrane sklepy z każdej z sieci. Sprawdzano takie rzeczy jak parking, porządek na półkach, widoczna obsługa, czyste toalety, świeży asortyment, długość kolejek do kasy. Najbardziej przyjazną siecią został Real, awansujący z drugiego miejsca. Na drugiej pozycji znalazł się E.Leclerc, a tuż za nim Tesco. Dwie ostatnie pozycje zajęły Auchan i Kaufland.
W generalnym rankingu, sumującym punkty za cenę oraz jakość obsługi, pierwsze miejsce zajął Real awansujący z 5 miejsca w 2007 roku. Na drugiej pozycji jest Tesco, zaraz za nim Auchan i Carrefour. Ranking zamykają E.Leclerc oraz Kaufland.
Jak pisze Polityka, niska pozycja sieci Kaufland ma związek z tym, że sklepy te powstają w miejscach, gdzie nie mają konkurencji ze strony innych hipermarketów, mogą więc mieć odpowiednio wyższą cenę i inną formę obsługi.
Wielkie hale to nie tylko większy asortyment i niższe ceny, ale to także miejsca pochłaniające mnóstwo czasu i położone najczęściej daleko od domu. Dlatego na mniejsze zakupy Polacy chętnie wybierają kameralne supermarkety blisko domu. Wielkie sieci hipermarketów, takie jak Tesco czy Carrefour zaczęły budować mniejsze sklepy, głównie supermarkety. Sporządzono więc analogiczny raport dotyczący tych sklepów. Supermarkety, które są mniejszymi sklepami, nie mają aż tylu udogodnień co hipermarkety, nie pytano więc o toalety, czy długość kolejek. W ostatecznej klasyfikacji na pierwszym miejscu znalazł się Intermarche, kolejne pozycje zajęły Carrefour Express oraz POLOmarket. Według ankieterów Gfk Polonia podczas zakupów w osiedlowym Carrefour Express zapłacimy o 29 zł więcej niż w dużym sklepie tej sieci. W porównaniu z najtańszym w rankingu Auchan, ta różnica wyniesie 50 zł, czyli około 25%.
Reasumując – duże zakupy (ponad 200 zł), opłaca się robić w hipermarkecie, ponieważ oszczędność na produktach rekompensuje koszt i czas dojazdu. Małe, codzienne zakupy najlepiej robić w supermarketach, czy dyskontach.

Oprac. na podstawie Polityka nr 49 (2683) Tamara Prusak

SKIN 55+
LiftExtreme
ZACHOWAJ PIĘKNO TWOJEJ SKÓRY
• kolagen
• elastyna
• wapń
• kwas hialuronowy
SKIN LiftExtreme
KREM NAPRAWCZY zapobiegający wiotczeniu skóry
NA DZIEŃ SPF15
Wapń • kolagen • elastyna kwas hialuronowy • witaminy
skóra bardzo dojrzała sucha i osłabiona
FARMONA
55+
Wyraźne spłycenie zmarszczek i bruzd 94% *
Wzmocnienie skóry i poprawa owalu twarzy 89%*
Zwiększenie jędrności i sprężystości skóry 97%*
* testy in vivo
Wsparcie marketingowe: PR i reklama w magazynach kobiecych, prasie branżowej i internecie * bezpłatne próbki produktów * ulotki konsumenckie * sprzedaż pakietowa
FARMONA Walicek
Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona
30-443 Kraków, ul. Jugowicka10 C
tel. 012 252 70 00, fax. 012 252 70 01
biuro@farmona.pl, www.farmona.pl
Reklama

DODGE NITRO – DAJE POPALIĆ

Nadwozie Dodge Nitro R/T jest niezwykle odważne i charakterystyczne. Wyrazisty i agresywny styl nadwozia zyskuje dzięki potężnej masce rodem z amerykańskich ciężarówek oraz niewielkiej powierzchni przeszklonej o wysokiej linii. Testowany model został do tego wyposażony w potężne, 20 calowe felgi aluminiowe z szerokimi, niskoprofilowanymi oponami (245/50R20).

Wnętrze Nitro zostało urządzone nowocześnie i sprawia miłe wrażenie. Na głównej konsoli znajduje się 6,5-calowy dotykowy wyświetlacz LCD, wokół którego zgromadzone zostały niezbędne przyciski. Jest to element opcjonalnego systemu informacyjno-rozrywkowego MyGIG, składającego się z nawigacji oraz dysku twardego 20GB. Pasażerowie tylnych siedzeń mogą słuchać muzyki i oglądać filmy za pomocą odtwarzacza DVD z otwieranym ekranem w podsufitce. Przednie fotele są dobrze wyprofilowane, twarde i co najważniejsze bardzo wygodne. Docenią je przede wszystkim kierowcy na długich trasach. Miejsca na tylnej kanapie jest wystarczająco, ale mogłaby mieć nieco dłuższe siedzisko. Testowana wersja R/T posiada w standardzie skórzaną tapicerkę i podgrzewanie foteli przednich.
Pojemność przestrzeni ładunkowej nie jest zachwycająca i wynosi tylko 389 litrów. Jak na tak duże auto to zdecydowanie za mało. Standardem w wersji SXT i R/T jest ruchoma płyta podłogowa LOAD 'N 'GO o nośności 181 kg, którą można wysuwać do tyłu o prawie 500 mm w celu ułatwienia załadunku bagażu. Po złożeniu tylnej kanapy otrzymujemy idealnie płaską powierzchnię bagażową, która wzrasta ze wspomnianych 389 do (aż) 1994 litrów. Dla chcących przewieźć dłuższy przedmiot, producent umożliwił złożenie przedniego fotela pasażera w celu uzyskania dodatkowej przestrzeni.

Testowane Nitro wyposażone zostało w benzynowy 4-litrowy silnik V6 o mocy 260 KM oraz automatyczną, 5 stopniową skrzynię biegów. Dzięki takiemu zestawieniu, przyspieszanie tym prawie 2-tonowym autem nie stanowi większego problemu. Jazda testowanym pojazdem dostarcza dużo przyjemności. Samochód nieźle pokonuje wszelkie nierówności i dobrze wchodzi w zakręty. Podczas jazdy po nierównym terenie przyjdzie z pomocą napęd 4x4. Zużycie paliwa nie jest najmocniejszą stroną Nitro. Podczas testów, w mieście przekraczało czasami 20l/100km (ach te warszawskie korki). W trasie, spalanie spadło do ok.11.8 l/100km.

W testowanej wersji R/T znalazł się ABS, ESP, wspomaganie hamowania awaryjnego BAS, układ kontroli trakcji TCS oraz ERM – system zapobiegania wywróceniu się pojazdu. W standardzie jest również sześć poduszek powietrznych, napinacze wstępne pasów, tempomat, bardzo pomocny asystent cofania oraz system monitorowania ciśnienia kół.

Aby stać się posiadaczem modelu Dodge Nitro 4.0 260KM R/T użytego w teście, należy dysponować kwotą ok. 42.858 Euro (ok. 165 tys zł) + cena opcjonalnego wyposażenia (system multimedialny MyGIG, lakier, chowany w suficie ekran LCD).

Nitro to niewątpliwie auto przyciągające ludzkie spojrzenia. Agresywny styl nadwozia nie pozwala przejść obok niego obojętnie. Jeśli zestawimy dynamikę oraz właściwości jezdne pojazdu z wyposażeniem testowanego modelu i jego ceną, otrzymamy produkt naprawdę godny zainteresowania. Szczególnie dla tychi, którzy oczekują od swojego samochodu dynamiki, funkcjonalności i bezpieczeństwa oraz uwielbiają wyróżniać się w tłumie.

Plusy: Osiągi, atrakcyjna cena w stosunku do mocy i wyposażenia, niespotykany wygląd i stylistyka nadwozia, komfortowe zawieszenie.
Minusy: Wysokie spalanie, brak podnóżka na lewą stopę (minus szczególnie w długiej trasie), mała przestrzeń ładunkowa z kompletem pasażerów.

Tomasz Masal

Tomasz Masal - redaktor HURT & DETAL - podczas jazdy testowej

Zdjęcia wykonane przez redakcję

Deser prosto od serca

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

Pyszne, owocowe galaretki WINIARY teraz pojawiły się w nowej odsłonie. Kuszą swym nowym, apetycznym opakowaniem z soczystymi owocami i kolorowymi kostkami na froncie. Wysoka jakość produktu gwarantuje zawsze udany deser, który doskonale smakuje zarówno ze świeżymi, jak i mrożonymi owocami. Motyw serca umieszczony na froncie opakowania symbolizuje rodzinny, ciepły charakter marki, bo z kim najlepiej dzielić się pysznym deserem, jeśli nie z najbliższymi? Dodatkowo, na każdym opakowaniu galaretek WINIARY można znaleźć gotowy pomysł na deser. Wafle z kremem, deser brzoskwiniowy czy truskawkowa pianka to tylko niektóre z dostępnych propozycji.

Nemiroff w pakietach

Producent: Nemiroff Polska
www.nemiroff.pl

W listopadzie Nemiroff Polska Sp. z o. o. wprowadziła na rynek dwie limitowane edycje wódki:

- Original o poj. 0,5l, do której została dołączona Pepsi o poj. 0,5l.
- Ukrainian Wheat o poj. 0,5l, do której została dołączona "Pepsi" o poj. 0,5l.

Zestawy sprzedawane są w opakowaniu kartonowym, na którym zaprezentowane zostały równocześnie 5 podstawowych wódek Nemiroff.
Sprzedaż limitowanego zestawu Ukrainian Wheat o poj. 0,5l + „Pepsi" o poj. 0,5l trwa od listopada 2008 , aż do wyczerpania zapasów.
Sprzedaż skierowana jest do wszystkich dystrybutorów hurtowych oraz międzynarodowych sieci handlowych.

Informacja handlowa

Reklama

Oferta świąteczna czekolad Milka

Producent: Kraft Foods Polska
www.milka.com.pl

Zapach choinki i pomarańczy, smak czekolady, marcepanu i piernika, dźwięk dzwonka sań Świętego Mikołaja, widok worka pełnego prezentów oraz puszystego śniegu za oknem – wymarzone święta Bożego Narodzenia są już blisko! Na ten wyjątkowy czas specjalną, sezonową ofertę czekoladowych słodkości przygotowała Milka. Dla najmłodszych Milka przygotowała specjalne kalendarze adwentowe w nowej, kolorowej odsłonie, które uprzyjemnią odliczanie dni do upragnionego przybycia Mikołaja. Radość dzieciom sprawią też marcepanowe choinki oblane mleczną czekoladą oraz czekoladowe bombki gotowe do powieszenia na świątecznym drzewku.

W sezonowej ofercie nie zabrakło też słodkich przysmaków dla prawdziwych koneserów czekolady. Korzenne przyprawy, skórka pomarańczy czy szczypta cynamonu dodane do czekoladowych produktów Milki każdemu bez wątpienia przybliżą niepowtarzalny klimat Świąt Bożego Narodzenia. Świąteczne gwiazdki, chrupiące kulki czy migdały oblane mleczną czekoladą z przyprawami korzennymi to tylko część gwiazdkowych niespodzianek, którymi zaskoczy nas Milka. Wszystkie produkty z limitowanej oferty dostępne są w świątecznych opakowaniach, pełnych motywów związanych z Bożym Narodzeniem, a charakterystyczny fioletowy kolor nie pozwala przejść obok nich obojętnie.

Kawior wśród produktów solnych

Dystrybutor: Italmex Warszawa
www.italmex.pl

Kwiat soli (Fleur de Sel) marki Le Saunier de Camargue uzyskał miano kawioru wśród produktów solnych. Charakteryzuje go niepowtarzalny smak, naturalność i zapach. Formuje się on na powierzchni saliny w postaci nieregularnych, delikatnych kryształków soli, leciutko wilgotnych, białych i czystych jak śnieg. Te cenione na całym świecie kryształki soli zbierane są ręcznie w „oazie" Parku Naturalnego Camergue w południowej Francji. Dzięki firmie Italmex, Fleur de Sel z salin Camargue może uświetnić smak potraw na polskim stole.

Opakowanie jednostkowe - 125g. Opakowanie zbiorcze - 12 szt.

Sól morska Cis Gemma Integrale

Dystrybutor: Italmex Warszawa
www.italmex.pl

Sól morska Cis Gemma Integrale pobierana jest wyłącznie z włoskiej Saliny Margharita di Savoia. Zachowanie jej naturalnego stanu zapewnia tej soli bogactwo mikroelementów i minerałów tak ważnych w codziennym pożywieniu człowieka. Przezroczyste opakowanie, wykonane ze specjalnej folii, umożliwia konsumentowi przyjrzenie się drobnym kryształkom soli, w których czuje się obecność morza i jego skarbu. Sól Integrale zarówno drobnomielona, jak i gruboziarnista nie zawiera w swym składzie żadnych domieszek chemicznych i jest naturalnie czysta.

Opakowanie jednostkowe - 1000g (1 kg). Opakowanie zbiorcze - 12 szt.

Czekolada z całymi orzechami w miodzie

Producent: Terravita
www.terravita.com.pl

Linia czekolad Terravita wzbogaciła się o nowy produkt – czekoladę mleczną z całymi orzechami w miodzie. Nowa czekolada to propozycja połączenia mlecznej czekolady z całymi orzechami laskowymi i miodem. Oryginalna kompozycja ma niepowtarzalny, wyjątkowy smak. Orzechy laskowe z miodem świetnie komponują się ze słodką nutą czekolady mlecznej. Jest to pierwszy taki produkt na polskim rynku i z pewnością szybko znajdzie grono swoich wielbicieli. Opakowanie zbiorcze 12 szt.

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

Taki Caddy za taką cenę:

44 700 zł netto.

Samochody Użytkowe

Autoryzowany dealer VW **Auto Viva**

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

Lactima

www.lactima.pl

Reklama

Jamar

Hu hu ha...
Hu hu ha...

Ogórki z HOT chilli na zimę!

Jamar
życzy smacznych Świąt

Szaleństwo karnawałowych drinków - niech Cię uwiedzie!

Producent: AMBRA S.A.
www.ambra.com.pl

Wina CIN&CIN to namiętny składnik sylwestrowych i karnawałowych drinków.
Najlepsi barmani proponują zmysłowe i proste w wykonaniu drinki z wina musującego CIN&CIN oraz wermutu CIN&CIN.
Poczuj namiętność i wytworny smak na imprezach wypełnionych gorącymi rytmami i namiętnym tańcem. Niech Cię uwiedzie!

Informacja handlowa

DANZKA Vodka Snowflakes

Producent: Grupa Sobieski
www.sobieski.eu

Specjalnie na zbliżającą się zimę i karnawał, marka DAZKA Vodka zainspirowana mroźnym, nie tylko duńskim, ale i polskim klimatem, przygotowała specjalną, limitowaną edycję DANZKA Vodka Snowflakes. Ta wyjątkowa wódka, w metalowej, czarnej butelce w kształcie shakera, już od listopada dostępna jest w dobrych sklepach alkoholowych. NAJZIMNIEJSZA WÓDKA ŚWIATA, znana jest ze swojego unikatowego designu i wyjątkowego opakowania. Przez konsumentów, ceniona jest za doskonałą jakość i wyjątkowy smak. DANZKA Vodka wyróżnia się charakterystyczną aluminiową butelką w kształcie shakera, która zapewnia jej schładzanie szybsze o 50 minut niż szklanej butelce i gwarantuje dłuższe utrzymanie niższej temperatury. DANZKA Vodka Snowflakes, dostępna w wersji czystej, to produkt klasy top premium, dostępny w unikatowej, czarnej, metalowej butelce ozdobionej płatkami śniegu.
Rekomendowana cena detaliczna to ok. 40 zł za butelkę o pojemności 0,7 L.

Informacja handlowa

YUNNAN GOLD OOLONG TEA GO 001

Wyłączny importer: OSKAR INTERNATIONAL TRADING , www.oskartea.com

Firma OSKAR, importer najwyższej jakości herbat z Chin, Cejlonu i Indii, rozszerzyła serię najwyższej jakości chińskich herbat liściastych sygnowanych wspólną nazwą YUNNAN GOLD (Yunnan Gold White GW 001, Yunnan Gold Green GG 001, Yunnan Gold Black GB 001).
YUNNAN GOLD OOLONG TEA GO 001 to długo oczekiwana, unikalna herbata oolong (półfermentowana) składająca się wyłącznie z całych, młodych listków. Dzięki specjalnemu procesowi produkcji uzyskujemy herbatę o jasnym, pomarańczowo-brązowym naparze i delikatnym, lekko owocowym smaku. Oryginalnie paczkowanie w Chinach, użycie najwyższej jakości młodych pączków liściowych oraz szczególna staranność podczas procesu produkcji to gwarancja niezapomnianych doznań smakowych.

Sugerowana cena detaliczna za opakowanie 100 g to ok. 25,00 zł

Batony „Golden Cherry" od Solidarności

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

Czekoladowa Solidarność wprowadziła na rynek nowość w kategorii produktów impulsowych - batony „Golden Cherry". Doskonale znana konsumentom „Wiśnia w likierze" zyskała nową, interesującą formę.

Batony „Golden Cherry" zawierają cztery czekoladki z wiśniami w likierze podkreślone wyjątkowym smakiem deserowej czekolady. Nowa forma opakowania przyciąga uwagę intensywną czerwoną barwą oraz ciekawym designem.

Produkt dostępny jest w display'ach zawierających po dwadzieścia batonów.

Sugerowana cena na półce: 1,79 zł.

Nowoczesna forma prawdziwych polskich wędlin

Producent: ANIMEX
www.krakus.pl

Animex Sp. z o.o. wprowadza na rynek nową linię produktów w plastrach marki Krakus. Uwielbiane i cenione za najwyższą jakość szynka konserwowa Krakus 100g, kiełbasa Krakowska sucha Krakus 90g i kiełbasa Żywiecka Krakus 90g wchodzą na rynek w nowoczesnej, wygodnej dla konsumentów formie, tym samym wzbogacając portfolio produktów rozwijającej się kategorii wędlin plastrowanych. Wszystkie trzy nowe produkty marki Krakus łączą w sobie smak tradycji z nowoczesną formą opakowania. Funkcja „otwórz – zamknij" to innowacyjne rozwiązanie, które nie tylko ułatwia otwieranie, ale także pozwala zachować świeżość produktów na dłużej. Matowy nadruk oraz wybiórcze lakierowanie zastosowane w nowych opakowaniach wyróżnia produkty na półce i podkreśla najwyższą jakość, jaką gwarantuje marka Krakus.

Produkty Amino w nowych opakowaniach

Producent: Unilever Polska
www.amino.pl

Niegdyś znana z makaronów, budyniów, galaretek… i kawy zbożowej. Dziś ceniona za tradycyjne polskie smaki zup i sosów, w wygodnej do przygotowania formie. Jedna z najstarszych i najbardziej cenionych polskich marek kulinarnych – Amino w tym roku obchodzi 40 lecie swego istnienia.
Urodziny świętuje w nowym, zmienionym opakowaniu. Nowe opakowania komunikują wierność tradycyjnym smakom - stąd obecność na nich loga „Polski Smak". Na opakowaniu umieszczono także informacje o wartościach odżywczych produktu oraz o braku konserwantów.

Reklama

Król na stół!

Producent: FRoSTA Sp. z o.o.
www.frosta.pl

Niewiele jest jeszcze na polskim rynku produktów z dzikiego łososia – króla ryb, którego mięso jest mniej tłuste, delikatniejsze w smaku i mniej różowe niż mięso łososia hodowlanego. FRoSTA wychodzi naprzeciw oczekiwaniom koneserów i smakoszy, włączając do swojej oferty dwa nowe produkty: Łososia z sosem pomidorowym i Łososia z sosem musztardowym.Do filetu z łososia dodano pikantny sos pomidorowy, czosnek, zioła i oliwę z oliwek. Z kolei smak Łososia z sosem musztardowym wzbogacony został śmietaną i szczypiorkiem. Oba dania to zarazem duża porcja ryby, jak i wyszukana kompozycja smaków. Produkty należy przygotować w piekarniku. Jedno opakowanie zawiera 380g.

Głęboki smak w złotej filiżance

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

Elegancki prezent – złota filiżanka ze spodkiem czeka na każdego, kto już teraz zakupi NESCAFÉ Gold (200g) dostępną w nowej, limitowanej edycji.
Elegancka niespodzianka dołączona do opakowania kawy to najwyższej jakości, ręcznie malowana na złoto porcelana. Takiego prezentu nie można sobie odmówić.

Na opakowaniach kawy NESCAFÉ Gold został umieszczony KOMPAS ŻYWIENIOWY® Nestlé, który informuje o wartościach odżywczych produktu.
Zestaw NESCAFÉ Gold z filiżanką będzie dostępny w sklepach w sugerowanej cenie ok. 33 zł - do wyczerpania zapasów.

Majonez Omega 3:6 WINIARY

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

Marka WINIARY wprowadza właśnie na rynek nowy majonez Omega 3:6, który wyśmienicie smakuje, a co najważniejsze zawiera cenne dla naszego zdrowia, naturalne kwasy tłuszczowe omega 3 i omega 6.
Majonez Omega 3:6 WINIARY zawiera kwasy tłuszczowe omega 3 i omega 6 pochodzące z najwyższej jakości naturalnych olejów roślinnych, rzepakowego i słonecznikowego. Dzięki temu nie tylko doskonale smakuje, ale też wspomaga prawidłową pracę naszego organizmu. W jego jednej łyżce zawarta jest 1/4 zalecanej przez WHO dziennej dawki kwasów tłuszczowych omega 3 i omega 6.
Na etykiecie majonezu Omega 3:6 WINIARY znajduje się KOMPAS ŻYWIENIOWY® zawierający informacje o wartości odżywczej i energetycznej produktu oraz zawartości składników, które mają istotny wpływ na funkcjonowanie naszego organizmu.
Rekomendowana cena jednego 250 ml słoiczka majonezu Omega 3:6 WINIARY to 4,20 pln.

Perła Export - nowy produkt Browarów Lubelskich

Producent: Perła Browary Lubelskie S.A.
www.perla.pl

Perła - Browary Lubelskie S.A. stara się rozpoznawać potrzeby konsumentów. Wychodząc naprzeciw ich oczekiwaniom wprowadziły nowy produkt – Perła Export. Jest to piwo jasne pełne o zawartości alkoholu 5,6% przeznaczone docelowo na rynki europejskie i światowe ale dostępne będzie również w Polsce.

Nowe piwo zostało stworzone przy zachowaniu najlepszych tradycji wyrobu dotychczas produkowanych przez naszą firmę marek, takich jak staranny dobór składników czerpanych z bogactwa Wyżyny Lubelskiej.

Perła Export łączy w sobie wysoką jakość i nowoczesny design etykiety oraz wyrazisty chmielowy smak z lekką nutą goryczki. Cechy te plasują nasz produkt w segmencie premium jako piwo dla prawdziwych smakoszy.

Receptury NATURY™ - Naturalna recepta na zdrowie!

Producent: US Pharmacia
www.usp.pl

Firma US Pharmacia wprowadziła na rynek pierwszą, kompleksową linię herbat funkcjonalnych! Suplementy diety Receptury NATURY™ to oryginalne kompozycje ziół, witamin i minerałów opracowane przez specjalistów z wielu dziedzin.

W skład linii Receptury NATURY™ wchodzi aż 9 różnych herbat wskazaniowych na: Dobre trawienie; Regularną pracę jelit; Figurę; Rozgrzanie; Gardło; Odporność; Piękne włosy, skórę i paznokcie; Spokój i relaks; Energię ciała i umysłu, skutecznie wspieranych w TV i punktach sprzedaży.
Gramatury opakowania produktów: 20 saszetek a 20g.
Sugerowana cena detaliczna produktów: około 5,99 zł.

XENEA-Błonnik™ W naturalnym rytmie!

Producent: US Pharmacia
www.usp.pl

Firma US Pharmacia wprowadziła na rynek pierwszy tak smaczny błonnik, który wspomaga czynność jelit! Suplement diety XENEA-Błonnik™ o smaku jabłkowym, który odpowiadając na potrzeby współczesnych kobiet w bardzo przyjemny i łatwy sposób reguluje rytm wypróżnień, wspomaga pracę jelit i naturalne oczyszczanie organizmu. Preparat zawiera odpowiednio wyselekcjonowane fragmenty nasion babki płesznik, które zwiększając swoją objętość wspomagają pracę układu trawiennego, sprzyjają bytowaniu w nim przyjaznych bakterii i przesuwaniu resztek pokarmowych.
XENEA-Błonnik™ wyśmienicie smakuje spożywana na sucho prosto z łyżeczki, jak również po dodaniu do soku, wody, jogurtu, muesli czy płatków zbożowych.

Gramatury opakowania produktu: 130g masa netto. Sugerowana cena detaliczna produktów: 17,90 zł.

Reklama

Oryginalne torty Pischinger

Importer: DILMAH
www.sklep.dilmah.pl

Od ponad 150 lat nazwa Pischinger jest ściśle związana z historią Wiednia. W 1849 roku Leopold Pischinger założył firmę cukierniczą, a w 1881 roku jego syn Oskar wykreował waflowy torcik czekoladowy, znany jako „Pischinger tort". W prawie niezmienionej postaci przetrwał on do dnia dzisiejszego i postrzegany jest na całym świecie jako wyborny specjał wiedeński. Oryginalna receptura i tajemnica przyrządzania pozostaje ciągle w rękach Austriaków. Zachęcamy do skosztowania oryginalnego tortu Pischingera. Do nabycia na www.sklep.dilmah.pl, w sklepie Dilmah przy ulicy Kopernika 8/18 w Warszawie oraz w wybranych sklepach w całej Polsce. Cena 7,50 zł/ sztuka

KARMI BLACK - nowe alkoholowe piwo dla kobiet

Producent: Carlsberg Polska
www.carlsbergpolska.pl

Carlsberg Polska rozszerza asortyment piw marki Karmi, kierowanych przede wszystkim do kobiet, o nowy, tym razem alkoholowy wariant. Dzięki połączeniu aksamitnego, karmelowego smaku z klasycznym, ciemnym piwem powstała niezwykła kompozycja unikalnego Karmi Black, o wyważonej, 4-proc. zawartości alkoholu, które od grudnia pojawi się na półkach sklepowych w stylowej, satynowej puszce 0,5 l. Karmi Black powstało na bazie unikalnej mieszanki ciemnych słodów, m.in. monachijskiego oraz karmelowego, które nadają mu intensywną, głęboką barwę. Nowe, alkoholowe piwo Karmi to odpowiedź na zapotrzebowanie konsumentek na alkoholowe piwo smakowe, znakomite jako dopełnienie nie tylko kobiecych spotkań w gronie najbliższych osób. Dzięki Karmi Black kobiety mogą delektować się tak lubianym przez nie smakiem Karmi nie rezygnując jednocześnie z alkoholu.
Alkoholowe Karmi Black będzie pierwszym piwem Karmi dostępnym w puszce 0.5l. Nowa, specjalnie zaprojektowana, dwustronna puszka to połączenie klasycznej czerni z głębokim kolorem złota i domieszką bieli i brązu.

Informacja handlowa

Nowe żele intymne Unimil - już wkrótce

Producent: Unimil
www.unimil.pl

Już na przełomie roku na półki sklepów w Polsce trafią dwa nowe produkty uzupełniające asortyment marki Unimil – żele intymne Unimil Silky Smooth i Unimil Warming Pleasure. Oba żele mają silnie działanie nawilżające.
Żel Unimil Silky Smooth zawiera Aloe Vera oraz witaminę E, dla zwiększenia uczucia komfortu podczas stosunku, natomiast skład żelu Unimil Warming Pleasure został wzbogacony o substancje wywołujące delikatne uczucie ciepła, dzięki czemu żel, oprócz właściwości silnie nawilżających, dodatkowo rozgrzewa, potęgując doznania obojga partnerów.
Żele Unimil Silky Smooth i Unimil Warming Pleasure są beztłuszczowe, bezwonne i bezbarwne. Sprzedawane są w praktycznych, plastikowych buteleczkach o pojemności 50 ml, z pompką ułatwiającą dozowanie. Oba żele oferowane przez Unimil są idealne do użycia zarówno z prezerwatywą jak i bez.

Limitowana, świąteczna edycja PUR-a

Producent: Henkel Polska
www.henkel.pl

Zmywanie po wigilijnej kolacji? Dla PUR-a to czysta przyjemność!
Zwłaszcza, że z okazji Świąt Bożego Narodzenia ma teraz dwa nowe zapachy – Pur Active Gel Jabłko i Cynamon oraz Pur Balsam Wanilia.

Pur Active Gel Jabłko i Cynamon z łatwością usunie zabrudzenia z nawet najbardziej tłustych naczyń. Jego skoncentrowana formuła sprawia, że płyn jest bardzo wydajny, a dzięki zawartości alkoholu, przyśpiesza schnięcie naczyń i przeciwdziała powstawaniu zacieków. Wspaniały zapach jabłka i cynamonu, sprawi, że zmywanie stanie się przyjemnością.

Pur Balsam Wanilia został przebadany dermatologicznie i ma łagodny dla skóry, neutralny odczyn pH. Dlatego skutecznie usuwa pozostałości z potraw, chroni dłonie przed nadmiernym wysuszeniem i pozostawia delikatny zapach wanilii.
Opakowanie 1l, cena ok. 5 zł

Costa d'Oro

włoskie oliwy i oleje

ponad 10 lat na polskich stołach

Italmex
WARSZAWA Sp. z o.o.

importer i dystrybutor
produktów diety
śródziemnomorskiej

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

Każdy to specjalista w swojej kategorii!!!

WĄTROBA I TRAWIENIE

Verdin

Od razu lżej na wątrobie!!!

Verdin to innowacyjna kompozycja składników z mocno skoncentrowanym naturalnym wyciągiem.

Verdin wspomaga wątrobę i prawidłowe trawienie*.

* prawidłową pracę wątroby

WZDĘCIA

wzdęcia?

Kapsułka w ruch ...i płaski brzuch

PIERWSZY taki specjalista NA WZDĘCIA na rynku pozaaptecznym!!!

US PHARMACIA