

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

Firma Cukiernicza
Solidarność

1952 Lublin

*Golden
Cherry*

Czekoladki z wiśnią w likierze



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

Nowy

Persil
GOLD PLUS

GENERACJA
PLUS



ZŁOTY ŚRODEK
na najbardziej
uciążliwe plamy

rekomendowane przez

SIEMENS

WIŚNIÓWKA NR 1 W POLSCE*



Pij odpowiedzialnie www.pijodpowiedzialnie.pl

Informacja handlowa

V&S LUKSUSOWA Zielona Góra S.A.,
65-018 Zielona Góra, ul. Jedności 59,
Telefon (+48 68) 35 30 200, Fax (+48 68) 32 71 980
Sąd Rejonowy w Zielonej Górze KRS 0000053086
NIP 929-011-10-94

Kapitał Zakładowy Spółki 100.000.000,00 wpłacony w całości
www.luksusowa.pl

*Największy udział rynkowy wśród wiśniówek w 2008 roku (źródło: VS Luksusowa za Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, udziały wartościowe i wolumenowe za okres I-X.2008)



Kontakt

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

Już 31 stycznia w Kolonii rozpoczynają się międzynarodowe targi słodczy „ISM 2009”. Będzie to jedna z największych na świecie imprez producentów tej branży. W tegorocznej edycji nie zabraknie wystawców z Polski, którzy to zagospodarują blisko 50 stoisk wystawowych. Wśród polskich wystawców - po raz pierwszy - obecna będzie redakcja magazynu HURT & DETAL. Nie będziemy jednak promować polskiego wydania HURT & DETAL (choć będzie tam również dostępne), ale nowy anglojęzyczny magazyn polskich eksporterów „Food from Poland”. Magazyn „Food from Poland” skierowany jest do firm i osób zainteresowanych polskim rynkiem FMCG oraz nawiązaniem kontaktów handlowych z polskimi producentami. Zainauguruje on swoją obecność właśnie podczas międzynarodowych targów słodczy - ISM w Kolonii. Zapraszamy serdecznie do naszego stoiska wystawowego na ISM: Hala 4.1 Stoisko L36.



W numerze

Z rynku FMCG	6
Pytania do VIP-a	12
Rynek wyrobów tytoniowych	14
Karnawałowy zawrót głowy	19
Kuchnia chińska	24
Owoce morza	30
Branża mięsna - podsumowanie	32
Rozmowa ze Zbigniewem Nowakiem - Prezesem Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP	36
Król Ludwik i inne płyny do zmywania	38
Rozmowa z Tadeuszem Michalakiem - Prezesem Zarządu firmy MAXPOL Spółka z o.o.	42
Redakcyjny Ato Test: Caddy Maxi Life	44
Nowości	46

*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@hurtidetel.pl
www.hurtidetel.pl

Redaktor Naczelny - Tomasz Pańczyk
e-mail: t.panczyk@hurtidetel.pl

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

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

Biuro Reklamy

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

Beata Kurp - Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
e-mail: b.kurp@hurtidetel.pl
Ewa Garbacka - Z-ca Dyrektora Sprzedaży i Marketingu
e-mail: e.garbacka@hurtidetel.pl
Katarzyna Brzostowska - Account Manager
e-mail: k.brzostowska@hurtidetel.pl
Agnieszka Najda - Account Manager
e-mail: a.najda@hurtidetel.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@hurtidetel.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



od 1906 roku



Polmos Lublin

Wódka 1906 to najmłodsza marka w gronie 10 najlepiej sprzedających się marek wódki w Polsce. Produkowana w oparciu o technologię 4 krotnej destylacji!



4 razy destylowana!

Agros Nova wchodzi na rynek produktów mrożonych



Agros Nova zadebiutowała na rynku mrożonych. Pod marką Łowicz wprowadza właśnie do sprzedaży mrożone dania gotowe - mączne i ziemniaczane.

Wejście w nowy dla Spółki segment ma służyć umocnieniu jej pozycji na rynku potraw gotowych, który jest jednym z trzech biznesowych filarów Agros Nova (obok soków oraz przetworów owocowo-warzywnych). Dzięki przejściu firmy Elbro, które sprowadzane jest w styczniu, Agros Nova kierowana przez Roberta Niewiadomskiego, już na starcie zyska prawie 11% udziałów i trzecią pozycję w segmencie mrożonych produktów mączno-ziemniaczanych. To również kolejny krok w strategicznym, długofalowym procesie budowania pozycji marki Łowicz jako jednej z największych polskich marek żywnościowych.

Na początek w ofercie mrożonych dań gotowych Łowicz, które właśnie zaczynają się pojawiać w sklepowych zamrażarkach, znalazło się pięć najpopularniejszych wśród polskich konsumentów produktów: cztery rodzaje pierogów (z mięsem, z kapustą i grzybami, z serem, ruskie) oraz pyzy z mięsem. Pierogi domowe oraz pyzy domowe Łowicz dostępne będą zarówno w nowoczesnym, jaki i tradycyjnym kanale dystrybucji.

Segment gotowych produktów mrożonych nie tylko doskonale uzupełnia portfolio potraw gotowych mokrych Agros Nova (sosy, zupy, dania gotowe warzywno – mięsne), ale ma w sobie duży potencjał wzrostu. W 2007 roku osiągnął wartość ok. 480 mln zł i zyskał na wartości ok. 18% rok do roku (2007 vs. 2006).

„Na rzecz Agros Nova przemawia rozdrobnienie rynku, na który wkraczamy. Czterech pierwszych producentów osiąga na nim aktualnie ok. 44% udziałów. Oznacza to, że jest na nim miejsce dla liczącego się gracza. Agros Nova będzie niewątpliwie największą firmą produkcyjną w tym segmencie.” – uzasadnia Robert Niewiadomski, Prezes Zarządu Agros Nova.

Müller Group debiutuje na polskim rynku



Znany w całej Europie niemiecki producent świeżych produktów mlecznych - Müller, wprowadził swe produkty na polski rynek. Premierze marki towarzyszy kampania reklamowa i intensywne działania promocyjne w punktach sprzedaży.

Produkty Müller są od lat znane i cenione na rynkach m.in. Wielkiej Brytanii, Niemiec czy Włoch. Klienci chwalą firmę za innowacyjność, wysoką jakość, przystępną cenę oraz przede wszystkim wyjątkowy smak. Produkty Müller produkowane są wyłącznie ze świeżych składników i tylko z pełnego mleka. Nie zawierają konserwantów ani sztucznych barwników. Firma wykorzystuje również tylko świeże owoce.

1906 - 100 lat rektyfikacji w Lublinie

Polmos Lublin w styczniu br. przeprowadzi kampanię marketingową dla wódki 1906 – marki, której nazwa pochodzi od roku powstania firmy. Kampania informująca o zastosowaniu czterokrotnej destylacji w produkcji wódki 1906 wiąże się z zainstalowaniem na stulecie firmy jednego z najnowocześniejszych w Europie rektyfikatorów kolumnowych.

„Rektyfikacja w aparacie kolumnowym pozwala mieć pełną kontrolę nad procesami destylacji oraz zachować ścisły reżim technologiczny produkcji, który określa się odpowiednim czasem trwania, temperaturą oraz ciśnieniem. Gwarantuje to wysoką jakość produktu.” – mówi Bartosz Mołas, Brand Manager marki 1906.

Efektom czterokrotnie powtarzanego procesu destylacji jest najwyższy stopień czystości spirytusu użytego do produkcji wódki.

Kampania jest kolejnym etapem nowej strategii dla marki 1906. Pierwszym krokiem w jej realizacji była zmiana opakowania oraz komunikacji produktu. Obecnie 1906 jest jedyną marką, która na przestrzeni ostatniego roku dostała się do grona dziesięciu najlepiej sprzedających się marek wódki w naszym kraju i jest zarazem najmłodsza marką w tym zestawieniu.

Prawdopodobnie najlepszy serwis www w sieci



Internetowy serwis Carlsberga w Polsce www.carlsbergeuro2008.pl, stworzony dla kibiców mistrzostw UEFA Euro 2008, których marka Carlsberg była oficjalnym sponsorem, został w grudniu ub.r. wyróżniony nagrodami Webstar Internautów i Webstar Akademii w konkursie Webstarfestival 2008. Jest to najbardziej prestiżowy, ogólnopolski konkurs na najlepsze strony w polskim Internecie. O nagrodach zdecydowała nie tylko Akademia Internetu skupiająca największych przedstawicieli przemysłu internetowego, ale także sami Internauci. Autorem serwisu www.carlsbergeuro2008.pl była agencja interaktywna Byss.

Firma Cukiernicza
Solidarność
1952 Lublin

Golden Cherry
Złota Wiśnia

www.solidarnosc.pl

Reklama



Sprzedam.

Mercedes Sprinter

ROK PRODUKCJI: dla solidnych konstrukcji
nie ma znaczenia

PRZEBIEG: 0 km

RABAT: 17 000 zł

OPIS: Samochód w idealnym stanie technicznym i wizualnym.
Sprawny, bezawaryjny i bezpieczny, wyposażony w system ESP®,
rocznik 2008, czeka na pierwszego właściciela. Do wyboru
w wersji furgon i podwozia pod zabudowę. Z rabatem do 17 000 zł.
Naprawdę polecam, tylko łać paliwo i jeździć!
Szczegóły u najbliższego dealera Mercedes-Benz.
Znajdziesz go na www.mercedes-benz.pl

Samochód do obejrzenia, zapraszam do zakupu!



Mercedes-Benz

„Extra Żytnia” tylko z Polmosu w Bielsku-Białej



Śląska Wytwórnia Wódek Gatunkowych „POLMOS” S.A. w Bielsku-Białej i Mazowiecka Wytwórnia Wódek i Drożdży „POLMOS” S.A. w Józefowie podpisały porozumienie, na mocy którego ustaliły bezspornie, że wyłącznie uprawnionym do używania i posługiwania się znakiem towarowym „Extra Żytnia” jest ŚWVG POLMOS S.A. w Bielsku-Białej na wszystkich rynkach krajowych i zagranicznych. Właścicielem znaku towarowego „Extra Żytnia” od dnia jego nabycia, tj. od lipca 1999 roku jest wyłącznie Śląska Wytwórnia Wódek Gatunkowych „POLMOS” S.A. w Bielsku-Białej. MWWiD POLMOS S.A. w Józefowie posiada jedynie ograniczoną czasowo licencję na produkcję i sprzedaż produktów oznaczonych znakiem „Extra Żytnia” na rynkach krajowych – do 31 marca 2009 roku, a na rynkach zagranicznych – do 30 czerwca 2009 roku na podstawie udzielonej licencji.

Arla Foods – teraz Blżej Natury

Koncern Arla Foods wprowadził nowy, globalny logotyp. Naturalny smak, zdrowie i bliskość przyrody to motywy przewodnie koncernu, które podkreśla znak towarowy.



Od 7 listopada 2008 roku wszystkie produkty marki Arla na całym świecie zostały opatrzone jednolitym, nowym logiem.

Mlecznobiały napis „Arla” na tle soczystej zieleni łąki zwieńcza żółty, polny kwiat. Całość nawiązuje do ogólnoświatowego motta koncernu: Closer to Nature czyli Blżej Natury.

Hans Christensen, Prezes Arla Foods w Polsce mówi: „Nowy logotyp odzwierciedla filozofię naszej firmy. Od początku swego istnienia Arla czerpie z przyrody to co najcenniejsze, traktując jednocześnie środowisko naturalne z dbałością i szacunkiem. Nasze produkty zawdzięczają pełny, intensywny smak i wysokie walory odżywcze składnikom najwyższej jakości. Taką właśnie żywność pragniemy zapewnić konsumentom na całym świecie a dążenie to symbolizuje nasze nowe logo.”

Nowy Prezes Zarządu Carlsberg Polska



Nowym Prezesem Zarządu Carlsberg Polska został Jacek Pastuszka, dotychczas pełniący funkcję Prezesa i Dyrektora Zarządzającego Amplico AIG Life w Polsce.

Jacek Pastuszka jest absolwentem Wydziału Handlu Zagranicznego Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Karierę zawodową rozpoczął w 1991 roku w firmie Procter & Gamble, która w tym czasie wchodziła na polski rynek. Przeszedł przez wszystkie szczeble kariery w strukturach sprzedaży, był odpowiedzialny za stworzenie działającej na zasadach wyłączności sieci dystrybucji wszystkich linii produktowych P&G. W roku 1996 objął stanowisko w centrali Procter & Gamble w Stanach Zjednoczonych, a w 1999 roku stanął na czele zespołu Tesco/P&G, zajmującego się rozwojem biznesu w Europie Środkowej i Wschodniej oraz Azji Południowej. W 2001 został dyrektorem handlowym na Polskę w firmie Danone, gdzie zarządzał sprzedażą we wszystkich kanałach dystrybucji. Od lutego 2005 roku dołączył do światowego lidera ubezpieczeniowego, AIG Inc., gdzie w ostatnim czasie pełnił funkcję Prezesa Zarządu i Dyrektora Zarządzającego Amplico AIG Life w Polsce.

Sukces „mięsnej” kampanii edukacyjnej

Zakłady Mięsne Pamso S.A. zakończyły kampanię edukacyjną „Zawsze świeże”. Autorski projekt dotyczący prawidłowej konserwacji oraz przechowywania produktów mięsno-wędliniarskich trwa od października i odbił się szerokim echem w całym województwie – producent z Pabianic szacuje, że po informacji o rozmrażaniu i zamrażaniu sięgnęło kilkanaście tysięcy łodzian i mieszkańców województwa łódzkiego.

Materiały związane z kampanią były dystrybuowane w sklepach firmowych oraz partnerskich akcji, a także poprzez internetową stronę firmy. Kampania „Zawsze świeże” była kontynuacją, a zarazem zwieńczeniem prospołecznej działalności firmy Pamso w 2008 roku. Po akcjach ekologicznych – promocji toreb przyjaznych środowisku oraz sadzeniu drzewek na lokalnych osiedlach, przyszedł czas na większy projekt edukacyjny. Na potrzeby kampanii wydrukowano 15 000 ilustrowanych poradników, rozdano także kilka tysięcy gadżetów związanych tematycznie z przechowywaniem żywności (m.in. termometry do mierzenia temperatury w lodówce).

www.solidarnosc.pl

Reklama

3 mln skrzynek Finlandia Vodka

Finlandia Vodka, będąca piątą najsilniejszą marką wódki Premium na świecie, pobiła swój kolejny znaczący rekord – 3 miliony skrzynek rocznej sprzedaży!

„Od momentu kiedy Brown-Forman przejął całkowitą sprzedaż marki Finlandia Vodka cztery lata temu, krocznie notujemy dwucyfrowy wzrost” – powiedziała Maureen Brekka, Dyrektor Zarządzający Finlandia Vodka. – „23 lata zajęło Finlandii osiągnięcie poziomu miliona rocznie, 12 lat – dwóch milionów i tylko 3 lata na pobicie rekordu 3 milionów. To jest niesamowite osiągnięcie marki Finlandia Vodka i jej firmy macierzystej – Brown-Forman.”

Aby uczcić ten ważny sukces, światowy ambasador marki Finlandia Vodka, Pekka Pellinen, stworzył specjalny drink nazwany Finlandia Three-Million Splash

Food from Poland - nowe pismo branżowe polskich eksporterów FMCG

Firma Fischer Trading Group Spółka z o.o. - wydawca ogólnopolskich miesięczników branżowych „HURT & DETAL” i „HANDEL NOWOCZESNY” - realizując przyjętą strategię rozwoju, w styczniu br. wprowadził na rynek nowy magazyn branżowy „Food from Poland”.

Nowy magazyn, którego zadaniem jest promocja polskich firm oraz polskich produktów za granicą, wydawany jest w języku angielskim.

Magazyn „Food from Poland” skierowany jest do firm i osób zainteresowanych polskim rynkiem FMCG oraz nawiązaniem kontaktów handlowych z polskimi producentami.



Magazyn „Food from Poland” zainauguruje swoją obecność podczas międzynarodowych targów słodyczy - ISM w Kolonii.

Kolejne numery dostępne będą w dystrybucji zamkniętej oraz na międzynarodowych targach spożywczych.

11 stycznia 2009 - to był niezwykły dzień

XVII Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy rozpoczął się dla mnie już o 5 rano, bo na tę właśnie godzinę ustalono zbiórkę uczestników ORKIESTROLOTU, czyli specjalnego samolotu, który o 6.10 wyleciał z Warszawy do Szczecina na rozpoczęcie Finału, którego dokonał oczywiście Główny Dyrygent - Jurek Owsiak.



Tomasz Pańczyk - Redaktor Naczelny

Dalej akcja potoczyła się błyskawicznie: rozpoczęcie Finału o godzinie 9.00, przejazd w eskorcie policji na lotnisko w Goleniowie o 9.30 i wylot ORKIESTROLOTU do Warszawy o 11.00.

Lot zakończył się bardzo nieoczekiwanie, bowiem kapitan podchodząc do lądowania przeleciał na niewielkiej wysokości wzdłuż pasa startowego lotniska Okęcie (bez wypuszczenia kół), po czym zwiększając moc silników wzbił się w chmury.



Ponowne podejście do lądowania było również „specjalne” - kapitan przez długą część pasa startowego prowadził samolot na dwóch tylnych kołach, po czym dotknął pasa przednimi kołami.

Po wylądowaniu w Warszawie udaliśmy się do Studia Nr 5 w TVP na Woronicza, gdzie do godziny 0.30 odbywała się główna impreza XVII Finału WOŚP.



Owoce dzikiej róży,

jędrne i czerwone – to z nich od ponad 30 lat produkujemy wyciągi oraz soki.

Są bardzo zdrowe, pełne smaku, bogate w witaminę C*, kwasy owocowe

i mikroelementy. Dają orzeźwienie

i przeciwdziałają zmęczeniu, pomagają neutralizować wolne rodniki, obniżają

poziom histaminy łagodząc skutki

stresu. Produkowane ze świeżych

owoców metodą domową, nie zawierają

żadnych koncentratów, konserwantów,

chemicznych aromatów czy barwników.

To samo zdrowie z dzikiej róży!

Zawartość witaminy C* dochodzi do 450mg w 100g produktu.



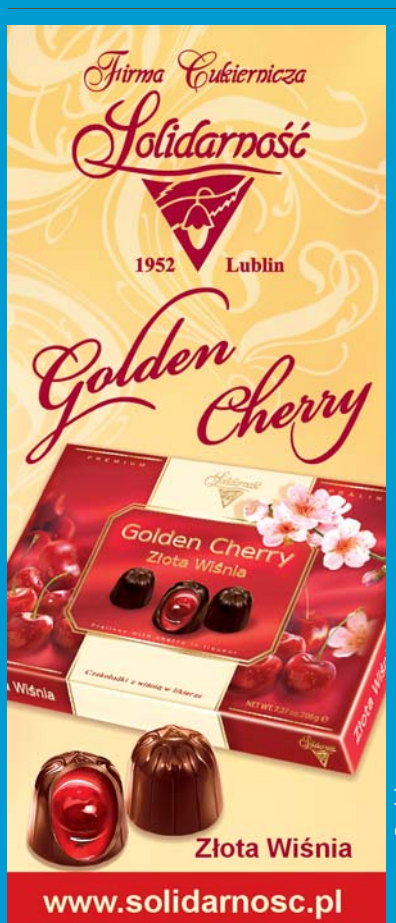
Polska Róża

sklep firmowy
al. Krakowska 66
Raszyn
tel. 022 716 13 11
www.polskaroza.eu

Dziękujemy !!!

Dzięki wspólnej akcji zorganizowanej przez redakcję HURT & DETAL, ponad 250 dzieci mogło cieszyć się z otrzymanych paczek świątecznych.

W sposób szczególny chcemy podziękować naszym Przyjaciołom, którzy bez wahania odpowiedzieli na nasz apel i wsparli wspólną akcję przedświąteczną.



Są nimi:

- ZPC Mieszko S.A.
- Jutrzenka Colian Sp. z o.o.
- Dr. Oetker Polska Sp. z o.o.
- Storck Polska
- Kamis - Przyprawy S.A.
- Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.
- POLOmarket Sp. z o.o.
- Lidl Polska Sklepy Spożywcze Sp. z o.o. Sp. k.
- Piotr i Paweł S.A.
- Real,- Sp. z o.o. i Spółka, Spółka komandytowa
- Detal Koncept Sp. z o.o.




Grudniowa akcja, której celem było zaopatrzenie w paczki świąteczne jak największej liczby najbardziej potrzebujących dzieci i ich rodzin, zakończyła się sukcesem.

Przygotowane wspólnie z naszymi Przyjaciółmi - producentami art. spożywczych oraz sieciami handlowymi - paczki świąteczne, zostały przez naszą redakcję przekazane do następujących placówek:

- Hospicjum im Małego Księcia w Lublinie
- Dom dziecka „Pogodny Dom” w Lublinie
- Dom Niewidomego Dziecka Towarzystwa Opieki nad Ociemniałymi w Laskach
- Wielofunkcyjna Placówka Opiekuńczo - Wychowawcza - Dom Dziecka w Kijanach
- Dom Dziecka Zgromadzenia Sióstr Franciszkanek Rodziny Maryi
- Szkoła Podstawowa Nr 175 w Warszawie
- Gimnazjum Nr 16 w Warszawie
- Kościół pw. Grzegorza Wielkiego w Warszawie

W logistyce pomogła nam firma Auto Viva, warszawski dealer Volkswagena.



 **Lubelskie Hospicjum dla Dzieci im. „Małego Księcia”**

serdecznie dziękuje

Tomaszowi Pańczykowi
- Redaktorowi Naczelnemu
FISCHER TRADING GROUP Sp. z o.o.
w Warszawie

za podarowanie paczek świątecznych,
art. spożywczych oraz zabawek dla Podopiecznych Hospicjum.

Zyczymy wiele radości z bezinteresownej pomocy i zapraszamy do dalszej współpracy w tworzeniu i realizacji dzieła, jakim jest Hospicjum.

Z wyrazami szacunku
Przewodniczącym
o. dr. Filip Leszek Błyszczak

29 grudnia 2008, Lublin

Pogodny Dom **Zespół Placówek Opiekuńczo-Wychowawczych**

20-337 Lublin, ul. Pogodna 31
tel. +48 (061) 744-07-34
tel./fax +48 (061) 745-85-85
www.pogodnydom.lublin.pl
e-mail: pogodny.dom@wp.pl

REGON: 000212239
NIP: 946-18-20-712
Konto Bankowe:
58124015031111001001696731


ZPOW.073 – 169/08 Lublin, dn. 29.12.2004

Pan Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny
Fischer Trading Group Spółka z o.o.
ul. Senatorska 40 lok. 27
00-095 Warszawa

Dyrektor Zespołu Placówek Opiekuńczo – Wychowawczych „Pogodny Dom” w Lublinie składa serdeczne podziękowania za nieodpłatne przekazanie dla naszych podopiecznych paczek świątecznych, odzieży oraz zabawek. Jesteśmy ogromnie wdzięczni za pamięć i zainteresowanie losem podopiecznych Naszego Domu.

Z okazji Nowego 2009 Roku, życzymy Panu oraz wszystkim Pracownikom Fischer Trading Group Sp. zo.o. – dużo radości i dobroci od ludzi, szczęścia rodzinnego oraz wszelkiej pomyślności.

Z wyrazami szacunku
DYREKTOR
mgr Paweł Prączek




Pytania do VIP-a

O rynku piwa, firmie Carlsberg Polska i jej produktach, rozmawiamy z **Pawłem Piwowarem – Wiceprezesem Zarządu ds. Sprzedaży i Dystrybucji w Carlsberg Polska**.
Pytania kierują: Krzysztof Badowski - Partner Zarządzający Roland Berger Strategy Consultants oraz Tomasz Pańczyk - Redaktor Naczelny miesięcznika HURT & DETAL.

[Tomasz Pańczyk]

Jaka jest obecnie pozycja Carlsberg Polska na polskim rynku piwa?

[Paweł Piwowar]

- Udziały rynkowe Carlsberg Polska kształtują się obecnie na poziomie 14%. Firma Carlsberg Polska sprzedała w I półroczu 2008 roku ponad 2,23 mln hl piwa, co jest wynikiem zbliżonym do ubiegłorocznego. Jednocześnie przychody ze sprzedaży Spółki wzrosły o 8% do poziomu 488,2 mln zł. Zysk operacyjny wyniósł 33 mln zł, czyli o 32% więcej niż w roku ubiegłym. Wyższa rentowność jest wynikiem dynamicznego zwiększania sprzedaży marek z segmentu premium (Carlsberg i Okocim) oraz dalszej poprawy efektywności działania spółki.

[Krzysztof Badowski]

Jakie zmiany zaobserwował Pan na rynku piwa w ostatnich latach?

[Paweł Piwowar]

- Branża piwowarska jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki w Polsce. Polska już od kilku lat uważana jest za jeden z najszybciej rosnących rynków piwnych na świecie pod względem wolumenu sprzedaży. Nasz kraj plasuje się na czwartym miejscu w Europie i w pierwszej dziesiątce na świecie pod względem wolumenu sprzedaży. Spożycie piwa w Polsce, w 2007 roku wyniosło 93l na głowę. Piwo jest najczęściej spożywanym alkoholem w Polsce.

Konsumpcja piwa w Polsce, a także w Europie Wschodniej i Centralnej w ostatnich latach sukcesywnie rosła, podczas gdy w Europie Zachodniej i Północnej stopniowo spadała. 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. Miało to negatywny wpływ na konsumpcję piwa w Polsce – sprzedaż po 11 miesiącach tego roku ukształtowała się na poziomie bardzo niewielkiej dynamiki wzrostu.

[Tomasz Pańczyk]

Czy rok 2008 był udany dla firmy Carlsberg Polska pod względem wyników finansowych?

[Paweł Piwowar]

- Carlsberg Breweries jest spółką giełdową, dlatego nasze wyniki finansowe przedstawiamy wtedy, kiedy publikowane są one przez naszą spółkę matkę.

Nie chcielibyśmy na tym etapie nawet wstępnie komentować wyników za cały rok, gdyż w naszej branży kluczowy dla czwartego kwartału jest wynik drugiej połowy grudnia, ze względu na zwiększoną konsumpcję piwa w tym okresie.



Paweł Piwowar
Wiceprezes Zarządu Carlsberg Polska
ds. Sprzedaży i Dystrybucji



Krzysztof Badowski,
Partner Zarządzający Roland Berger
Strategy Consultants



Tomasz Pańczyk,
Redaktor Naczelny
HURT & DETAL

Firma Cukiernicza
Solidarność
1952 Lublin

Golden Cherry

Złota Wiśnia

www.solidarnosc.pl

Reklama

[Krzysztof Badowski]

Jakie jest znaczenie marki Premium dla rozwoju Carlsberg Polska?

[Paweł Piwowar]

- Naszym priorytetem pozostaje wysoka jakość naszych marek i ciągle podnoszenie ich wartości w oczach konsumentów. Z roku na rok sukcesywnie zwiększamy sprzedaż naszych marek z segmentu premium, czyli Carlsberg i Okocim. Pierwsze półrocze dla spółki Carlsberg Polska upłynęło pod znakiem UEFA EURO 2008™, najważniejszego wydarzenia europejskiego futbolu tego roku, którego Sponsorem Głównym była marka Carlsberg. Liczne działania promocyjne nawiązujące do UEFA EURO 2008™ pozwoliły zwiększyć udział wartościowy marki Carlsberg w rynku do 2,5% i ugruntować jej pozycję jako najsilniejszego gracza w segmencie piw międzynarodowych (international premium) na polskim rynku.

[Tomasz Pańczyk]

Jaki wpływ na rynek piwa będzie miało bardzo poważne zwiększenie podatku akcyzowego?

[Paweł Piwowar]

- Podwyżka akcyzy na piwo spowoduje kolejne już podwyżki cen, co może z kolei znacznie osłabić popyt na piwo. Obecna wysokość akcyzy w Polsce już i tak bardzo duża, powoduje, że znaczną część piwa stanowią obciążenia podatkowe. W większości krajów unijnych akcyza jest dwukrotnie niższa. Planowana podwyżka akcyzy byłaby poważną barierą dla rozwoju branży piwnej, może wpłynąć na obniżenie sprzedaży produktów krajowych browarów i osłabić ich pozycję konkurencyjną po wejściu do UE.

[Tomasz Pańczyk]

Marka Harnaś z portfela Carlsberg Polska - podczas europejskich targów browarniczych Brau Bievale w Norymberdze - 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. W jaki sposób uzyskiwane tytuły i nagrody przekładają się na sprzedaż piwa z portfolio Carlsberg Polska?

[Paweł Piwowar]

- Informacje o nagrodach wykorzystujemy w naszej komunikacji z konsumentami – np. poprzez umieszczenie informacji na etykiecie, czy przekazanie informacji mediom. Jest to jeden z elementów budowania wiarygodności i siły naszych marek. Ten rok obfitował w wiele prestiżowych nagród dla naszych marek, jak np.:

- złote godło Chmielaki Krasnostawskie i srebrny medal w międzynarodowym prestiżowym konkursie European Beer Star dla Harnasia – największej marki

z portfela Carlsberg Polska;

- trzy medale (Chmielaki Krasnostawskie, Otwarty Konkurs na Jesiennym Spotkaniu Browarników, Laur Konsumenta) dla marki regionalnej Piast;
- złoty medal dla marki Bosman w Otwartym Konkursie na Jesiennym Spotkaniu Browarników;
- złoto dla marki Okocim i brąz dla marki Kasztelan podczas Chmielaków Krasnostawskich;
- nagroda Premium Brand dla marki Carlsberg.

[Tomasz Pańczyk]

Jakie znaczenie dla Carlsberga ma sponsoring imprez i klubów sportowych?

[Paweł Piwowar]

- Carlsberg i jego marki silnie angażują się w ważne wydarzenia sportowe i kulturalne, zarówno regionalne jak i ogólnopolskie. Działania sponsoringowe stały się elementem strategii budowy wizerunku wszystkich naszych marek. Szczególnie długą tradycję angażowania się w sponsoring sportowy na wysokim, międzynarodowym poziomie ma marka Carlsberg. Jest prawdopodobnie jednym z najbardziej zaangażowanych sponsorów piłki nożnej, wspierającym tę dyscyplinę od blisko 30 lat we wszystkich niemal częściach świata. Korzyści, które odnosimy w wyniku sponsoringu to przede wszystkim pozytywne skojarzenia dotyczące zaangażowania i obecności naszych marek na imprezach ważnych dla naszych konsumentów. One z kolei wpływają na ostateczną decyzję konsumentów o wyborze naszych produktów w miejscu zakupu.

[Krzysztof Badowski]

Jak obecna sytuacja rynkowa wpływa na pozycję i plany Carlsberga w Polsce? Jak polski rynek znosi kryzys w porównaniu z rynkami zagranicznymi?

[Paweł Piwowar]

- Spadek konsumpcji piwa jest widoczny w innych krajach Unii Europejskiej, takich jak: Anglia, Francja, a nawet Niemcy. Jest to jednak trend zauważalny już od dłuższego czasu i prawdopodobnie wiąże się on nie tyle z pogarszającą się sytuacją gospodarczą, co z wprowadzeniem ustawy o zakazie palenia w lokalach kanału HoReCa, który na zachodzie Europy jest silnym kanałem sprzedaży piwa.

Zawirowania na globalnych rynkach mają naturalnie wpływ także na rynek polski i przekładają się na polską gospodarkę, a więc i na konsumenta. 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.

Bacznie obserwujemy jednak sytuację rynkową w Polsce, tak by dostosować naszą strategię sprzedaży do spodziewanych w przyszłym roku trudniejszych warunków rynkowych.

[Krzysztof Badowski]

Posiadacie liczne siły sprzedaży. Jakie działania powodują coraz większą ich efektywność?

[Paweł Piwowar]

- Siły sprzedaży to ogromnie ważna część naszej organizacji, odpowiada ona za implementację naszej strategii rynkowej. Efektywny dział sprzedaży - to skuteczni ludzie wyposażeni w perfekcyjnie dobrane narzędzia rynkowe. Dlatego stawiamy na rozwój kompetencji oraz procesu dostosowania narzędzi rynkowych w dziale sprzedaży, który pozwolił nam realizować założenia strategiczne w punktach sprzedaży.

[Tomasz Pańczyk]

Jakie działania podejmujecie w celu zwiększenia sprzedaży w roku 2009?

[Paweł Piwowar]

- Pod koniec 2008 roku wprowadziliśmy na rynek nowy wariant piwa z rodziny Karmi – alkoholowe piwo Karmi Black o 4 proc. zawartości alkoholu. Nowe Karmi to odpowiedź na zapotrzebowanie konsumentek na lekkie alkoholowe piwo smakowe. Alkoholowe Karmi Black jest pierwszym piwem Karmi dostępnym w puszcze 0,5l. Nowa, subtelna puszcza została zaprojektowana z myślą o kobietach. Jej kobiecy charakter podkreśla kolorystyka i niezwykle przyjemna w dotyku, satynowa faktura. Mamy nadzieję, że Karmi Black zaspokoi gusta najbardziej wymagających klientów i dodatkowo wzmocni portfolio naszej firmy. Obecnie przygotowujemy się do działań sprzedażowych i marketingowych na przyszły rok. Jesteśmy w trakcie „zamykania planów i budżetów”. Szykujemy dla naszych konsumentów kilka bardzo interesujących nowości i innowacji. Dla Carlsberg Polska rok 2009 będzie kolejnym rokiem konsekwentnego budowania silnej pozycji marek.

Dziękujemy za rozmowę.

Paweł Piwowar jest absolwentem Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie. Ukończył szereg międzynarodowych szkoleń kierunkowych m.in. Leadership for Market Excellence „LME” w USA i Programme for Management Excellence „Excel” w International Institute for Management Development w Szwajcarii. Ma ponad 15-letnie doświadczenie w zarządzaniu siecią sprzedaży i dystrybucji w sektorze FMCG. W latach 1992 - 2003 pracował w strukturach Coca - Cola Bottlers w Warszawie. W latach 2003 - 2006 był dyrektorem sprzedaży Bols Sp z o.o. Stanowisko Wiceprezesa Zarządu ds. Sprzedaży i Dystrybucji w Carlsberg Polska piastuje od stycznia 2007 roku.

Polska jest krajem palaczy. Od lat pozostajemy w światowej czołówce, spalając ponad 70 miliardów papierosów rocznie. W przeliczeniu na palących mężczyzn prześcignęli nas tylko Japończycy, gdzie pali ponad 60% męskiej populacji - jest to najwyższy wskaźnik dla krajów uprzemysłowionych.

Stajemy się jednak coraz trudniejszym rynkiem dla producentów wyrobów tytoniowych. W ostatnich latach zmalała sprzedaż papierosów, wzrosło natomiast zapotrzebowanie na tytoń fajkowy, także nadający się do samodzielnego skręcenia papierosów. Akcyza na tytoń fajkowy jest niższa od tej na papierosy i typowy tytoń do skrętów. Stąd wzrastający popyt na rynku.

15 mld złotych puszczone z dymem

Od 1 stycznia 2009 roku obowiązuje nowa ustawa akcyzowa, szczególnie dotkliwa dla palaczy. Polska musiała podnieść akcyzę na papierosy do minimalnego poziomu unijnego, który wynosi 64 euro za każde 1000 sztuk papierosów. Wzrost akcyzy niepokoi branżę tytoniową, obawiającą się spadku sprzedaży i jeszcze większego wzrostu znaczenia przemytu.

„Rynek papierosów w najbliższych latach będzie przeżywał bardzo trudne czasy” – prognozuje Krzysztof Sokołowski z Topartner, reprezentującego w Polsce międzynarodowy koncern tytoniowy DANNEMANN.

„Wzrost akcyzy o planowane 18 proc. spowoduje zwiększenie przemytu. Może być ono powstrzymane przez przepisy nowej ustawy akcyzowej, która właśnie została opublikowana i wejdzie w życie 1 marca 2009 roku. Ustawa wprowadza nową strukturę akcyzy oraz daje nowe narzędzia do walki z przemytem” – mówi Krzysztof Kępiński, Government Relations Manager, British American Tobacco Polska

„Firmy tytoniowe mogą się spodziewać spadku sprzedaży, na rzecz nielegalnie sprowadzanych papierosów, głównie zza wschodniej granicy” – potwierdza Jacek Bogudziński, Corporate Affairs Manager, Imperial Tobacco Polska S.A. - „Najpoważniejsze zagrożenie, jakie dostrzegamy w związku z tą i następnymi podwyżkami akcyzy polega na tym, iż konsumenci mogą jeszcze powszechniej niż obecnie zacząć poszukiwać papierosów z przemytu, a na takim obrocie sprawy nikt nie skorzysta. Stracą na tym legalni producenci wyrobów tytoniowych, handel hurtowy i detaliczny, a w konsekwencji również budżet. Z tego też powodu bardzo ważne jest, aby przy określaniu w przyszłości wysokości podwyżek akcyzy na papierosy brano pod uwagę negatywne skutki zbyt wysokiego opodatkowania wyrobów tytoniowych”.

„Wzrost akcyzy będzie z pewnością skutkował podwyżkami cen detalicznych papierosów, które wyniosą od kilkudziesięciu groszy do ponad złotego na paczce – w zależności od marki i segmentu cenowego, w jakim pozycjonuje ją dany producent” – mówi Prze-

mysław Filipowicz, Dyrektor ds. Prawnych i Korporacyjnych JTI Polska Sp. z o.o. - „Można przypuszczać, że z tego powodu utrzymana zostanie spadkowa tendencja poziomu sprzedaży na całym rynku. Stanowi to wyzwanie dla firm tytoniowych, ale przede wszystkim – dla Ministerstwa Finansów, żeby wszelkie ewentualne kolejne zmiany opodatkowania nie spowodowały destabilizacji rynku legalnych wyrobów tytoniowych i wpływów budżetowych z tytułu akcyzy”.

Rynek wyrobów tytoniowych składa się z czterech segmentów obejmujących: papierosy, cygara i cygaretki, tytoń papierosowy oraz tytoń fajkowy, z tego około 90% udziału w rynku mają papierosy, a tytoń papierosowy 7-8%. Pozostałe produkty kupowane są w Polsce w minimalnych ilościach.

Według danych GUS w okresie styczeń-listopad 2008 wyprodukowano w Polsce 123 mld sztuk papierosów, stanowiło to 109,8% produkcji z analogicznego okresu w 2007 roku. Dane te nie uwzględniają nielegalnego obrotu wyrobami tytoniowymi. Konkretniej liczby nikt nie jest w stanie podać, jednak według różnych szacunków tzw. szara strefa może sięgać od kilkunastu do nawet trzydziestu procent całkowitej konsumpcji. Ministerstwo Finansów szacuje, że przemyt papierosów w 2008 roku (I-XI) wyniósł 625,7 mln sztuk.

„Z badań przeprowadzanych regularnie przez naszą firmę wynika, że udział papierosów bez opłaconej polskiej akcyzy wynosi około 10% i w ciągu ostatnich 3 lat był w miarę stabilny” – mówi Przemysław Filipowicz z JTI Polska - „Obrót przemycanymi i podrabianymi papierosami na pewno wpływa na spadek sprzedaży legalnych produktów, co bezpośrednio negatywnie odbija się na wpływach budżetu państwa z tytułu akcyzy oraz na wynikach

Reklama

www.solidarnosc.pl

finansowych firm tytoniowych. Porównując prawdopodobną skalę zjawiska (ok. 10% rynku) z planowanymi wpływami akcyzowymi przekraczającymi 15 mld zł., można sądzić, że straty spowodowane przez nielegalny handel tylko z tego tytułu znacząco przekraczają 1,5 mld zł. Z zadowoleniem przyjmujemy działania rządu zmierzające do ograniczenia rynku nielegalnych wyrobów tytoniowych (np. wprowadzenie zmniejszonego limitu przywozu papierosów z zagranicy, co uderzyło w tzw. „przemysł mrówkowy”).

„Zauważalne jest znaczne zmniejszenie się legalnego rynku papierosów w Polsce w 2008 roku. Wynika to w głównej mierze z tego, iż przemysł papierosów utrzymuje się na wciąż bardzo wysokim poziomie. Obawiamy się przy tym, iż skala przemytu może jeszcze wzrosnąć, ze szkodą dla legalnego rynku, konsumentów i dochodów budżetowych, jeżeli doszłoby do dalszych dużych podwyżek akcyzy w nadchodzących latach” – dodaje Jacek Bogudziński z Imperial Tobacco Polska S.A.

AC Nielsen podaje, że w okresie grudzień 2007 – listopad 2008 sprzedano 48 mld sztuk gotowych papierosów za kwotę 15,6 mld złotych.

„Sprzedaż papierosów systematycznie spada z roku na rok” – informuje nas Krzysztof Kępiński z British American Tobacco Polska – „Wysokie podwyżki akcyzy i związany z tym wzrost przemytu doprowadziły do spadku legalnej sprzedaży papierosów o ok. 8 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. W przyszłości rynek będzie się konsolidował a producenci wyrobów tytoniowych - ze względu na kolejną podwyżkę akcyzy od stycznia - będą cięli koszty”.

„Rynek tytoniowy w Polsce charakteryzuje się utrzymaniem dużego udziału tanich marek papierosów i wzrostem sprzedaży tytoniu fajkowego” – dodaje Hubert Zawadzki, rzecznik Philip Morris Polska – „Według szacunków Philip Morris Polska, całkowita sprzedaż papierosów gotowych od stycznia do października 2008 roku, była mniejsza o 8,1%, tj. 4,8 mld sztuk w porównaniu z analogicznym okresem 2007 roku i wyniosła 54,5 mld sztuk. Spadek sprzedaży papierosów gotowych został spowodowany m.in. 52,9% wzrostem sprzedaży niżej opodatkowanych tytoni do palenia (używanych do własnoręcznego skręcania papierosów), które do października 2008 roku osiągnęły poziom 7,8 mld sztuk”.

Z punktu widzenia konsumenta rynek papierosów można podzielić przede wszystkim wg smaku (zwykłe i mentolowe) i grubości (standardowe i cienkie). Mamy też papierosy różnej długości, z filtrem i bez, w różnej wielkości paczkach.

Najpopularniejszym opakowaniem jest to zawierające 20 sztuk. Według cytowanego już badania AC Nielsen udział wartościowy tych opakowań wynosi 85,1%. W ostatnim okresie najbardziej swoje udziały zwiększyły opakowania po 24 sztuki (7,8%, wzrost o 1,1%). Odnotowano największe zmniejszenie zainteresowania paczkami zawierającymi 25 sztuk (spadek 1,7% wartościowo). Pozostałe dostępne wielkości opakowań (10, 30 i 40 sztuk) odgrywają marginalne znaczenie i łącznie odpowiadają za 2,3% wielkości sprzedaży.

Pod względem zawartości nikotyny papierosy dzielimy na te o pełnej zawartości (full flavour), i obniżonej (light, super light, ultra light). Największy udział w rynku i największy wzrost udziału mają papierosy typu light (52,1% wartościowo). Nieco mniej popularne są tradycyjne papierosy full flavour (36,2%). Papierosy super light mają 11-procentowy udział w wartości sprzedaży. Na marginesie pozostają papierosy ultra light.

Papierosy możemy także podzielić ze względu na oferowaną długość. Najchętniej kupowane są papierosy typu King Size (84 mm), które stanowią 75,3% wielkości sprzedaży w ujęciu ilościowym oraz 75% w udziałach wartościowych. Największy spadek odnotowała kategoria papierosów krótkich – 70 mm (2,5% spadku wartościowo), pozostająca jednak nadal na drugim miejscu pod względem sprzedaży (12,9% udziału w rynku). Mniejszym powodzeniem cieszą się też papierosy o długości 100 mm (10,3%). Najmniej osób kupuje papierosy small size, te o długości 95 mm, 90 mm, 80 mm oraz 120 mm.

Ze względu na walory smakowe wyróżniamy dwa rodzaje: mentolowe i Without Extra Flavour, czyli bez dodatków smakowych. Kupujemy głównie papierosy bez dodatku (84,1%). Papierosy mentolowe mają 15,9% udziału w ilości sprzedanych papierosów.

Ewenementem na polskim rynku jest popularność cienkich papierosów superslim. Cienkie papierosy to kategoria rosnąca nawet w czasie ogólnego spadku całego rynku. Hubert Zawadzki, rzecznik Philip Morris Polska twierdzi, że w chwili obecnej ten segment rynku rozwija się. - „Jest to szczególnie widoczne w dużych miastach, np. w Warszawie, gdzie udział superslimów od początku roku wzrósł o 6% i osiągnął obecnie poziom 20%. W odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie klientów w tym segmencie, Philip Morris Polska wprowadził ostatnio Marlboro Gold Edge – pierwszy na świecie wariant tej marki w formacie superslim” – dodaje.

W ciągu całego 2007 roku udział papierosów superslim w rynku zwiększył się o blisko trzy punkty procentowe. Zdaniem specjalistów popularność superslimów jest wyjątkowa na tle całej Europy. Choć stworzono je z myślą o kobietach, coraz częściej wybierane są także przez mężczyzn.

Kategorią niszową, ale zyskującą stałych klientów są papierosy aromatyzowane.

„Jako firma zajmująca się dystrybucją wysokogatunkowych wyrobów tytoniowych nie posiadamy w swoim port folio typowych papierosów” – mówi Maciej Kasprzak z Tobacco Trading International Poland Sp. z o.o. - „Naszym wkładem w rozwój tego segmentu jest wprowadzanie na polski rynek popularnych już w krajach „zachodniej Europy” papierosów aromatyzowanych. Oferowane przez nas produkty z tej kategorii skierowane są do pewnego siebie, młodego człowieka w przedziale wiekowym od 18 do 30-stu lat, pochodzącego z dużego miasta, który okazjonalnie sięga po papierosa, ale zawsze chce się nim cieszyć i czerpać jak największą przyjemność z palenia. Po papierosy aromatyzowane sięgają poszukujący nowych walorów smakowych, chcący się wyróżnić i podkreślić swoją osobowość. Kreatywni i ambitni, indywidualiści. Nie da się ukryć, że papierosy aromatyzowane to niszowy segment rynku i takim raczej pozostanie. Część klientów jest otwarta na nowości i oni zawsze będą po nie sięgać. Można to było doskonale zaobserwować nie tak dawno, gdy wprowadzaliśmy markę Pink Elephant. Te oryginalne, różowe papierosy o aromacie wanilii bardzo pozytywnie zostały przyjęte przez polskich konsumentów”.

Pomimo zauważalnego wzrostu wartości sprzedaży w stosunku do ilości sprzedanych papierosów, najpopularniejsze w okresie grudzień 2007 – listopad 2008 według AC Nielsen były papierosy o niskiej cenie (59,3% ilości sprzedanych sztuk), najmniej popularne są papierosy z kategorii Premium (12,3% sprzedanych sztuk).

„Na polskim rynku nadal głównym czynnikiem wpływającym na zakup produktów tytoniowych jest cena, więc segment tańszych papierosów był segmentem dominującym” – potwierdza Krzysztof Kępiński z British American Tobacco Polska.

Papierosy to jeden z najłatwiej dostępnych produktów, można kupić je w prawie każdym sklepie spożywczym w Polsce. O wiele trudniej kupić tytoń, cygara i cygaretki.

Papierosy sprzedawane są głównie w handlu tradycyjnym (49% w małych i średnich sklepach spożywczych), kioskach (22,9%) oraz na stacjach benzynowych (6,7%). W handlu nowoczesnym (hiper i supermarketach) zakupiono zaledwie 8,2% produktów. W sklepach tytoniowych zaopatruje się niecałe 5% klientów.

Pomimo, że cygara, cygaretki oraz tytoń sprzedawany luzem to marginesy rynku wyrobów tytoniowych w Polsce, w ostatnim czasie zwiększa się zainteresowanie tytoniem papierosowym wykorzystywanym do samodzielnie skręcanych papierosów. Jest on znacznie tańszy niż gotowe papierosy i coraz bardziej dostępny. Cygara w dalszym ciągu postrzegane są jako produkty luksusowe, skierowane do elit. Są zdecydowanie droższe od pozostałych wyrobów – cena jednego cygara może wynosić od kilku do kilkuset złotych. Cygaretki są tańsze, wyglądem przypominają papierosy, ale zapachem cygara.

„Wprowadziliśmy nową linię cygaretek AL CAPONE, która zdobywa stałych palaczy” – mówi Krzysztof Sokołowski z firmy Topartner - „Przed tą marką jest duża przyszłość, jednak przy dużej konkurencji na rynku potrzeba więcej czasu niż kilka miesięcy, aby wyciągnąć daleko idące wnioski. Ponadto dla naszej firmy rok 2008 był bardzo dobrym okresem. Sprzedaż oferowanych przez nas cygaretek DANNEMANN MOODS i AL CAPONE wzrosła w stosunku do 2007 o ponad 54%. Przy aktualnym rynku cygaretek i cygar szacowanym na około 10,5 mln sztuk, gdzie cygaretki stanowią około 65% (6,8 mln) a cygara 35% (3,7 mln) nasz udział w rynku cygaretek wyniósł około 34 %”.

„Jeśli chodzi o szeroko rozumiany rynek wyrobów tytoniowych to zaobserwowaliśmy kilka pozytywnych zmian” - mówi Maciej Kasprzak z Tobacco Trading International - „Pierwsza z nich to utrzymujący się przyrost klientów kupujących cygara i cygaretki. I tu należałoby także wspomnieć o pozytywnej przemianie polskiego konsumenta wyrobów tytoniowych. Jest on coraz bardziej wyedukowany, a co za tym idzie – coraz bardziej wymagający względem jakości dostarczanych mu produktów. Aktywnie poszukuje nowych, alternatywnych dla papierosów, form palenia. Dlatego też bardzo modną używką – nawet wśród osób, które nie palą nałogowo – stają się cygaretki i cygara. Są to produkty, które wyróżniają i podkreślają osobowość, a więc będą chętnie kupowane przez ludzi kreatywnych i ambitnych. Nie bez znaczenia dla wzrostu sprzedaży cygaretek jest jakość tych produktów oraz wspomniana już moda i trend. Osoba paląca cygaro, cygaretkę budzi pozytywne zainteresowanie i jest postrzegana jako indywidualista. Kolejną zmianą jest zwiększanie się grupy konsumentów własnoręcznie przygotowujących papierosa, który staje się alternatywą w stosunku do wyrobów gotowych. Myślę tu o osobach, które chcą zwiększyć przyjemność palenia i własnoręcznie np. przy pomocy akcesoriów takich jak nabijarka, czy zwijarka nabijają lub skręcają tytoń. Jest to dla nas bardzo optymistyczna tendencja, gdyż w portfolio od lat posiadamy akcesoria papierosowe doskonale znanej już na rynku i cieszącej się ogromną renomą i popularnością marki Mascotte. Zwiększa się również liczba osób, które po papierosa sięgają rzadziej lub zupełnie oka-

Reklama

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1 000 000 sztuk papierosów / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe			
	Zmiana (% / p%)	Grudzień '06- Listopad '07	Grudzień '07- Listopad '08	Zmiana (% / p%)	Grudzień '06- Listopad '07	Grudzień '07- Listopad '08	
Rynek Papierosów		47 934,6	48 042,2	0,2	1 360 799,6	1 567 255,7	15,2
KING SIZE		74,4	75,3	0,9	74,5	75,0	0,5
100MM		7,0	9,1	2,1	8,3	10,3	2,0
70MM		16,8	13,9	-2,9	15,4	12,9	-2,5
80MM		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SMALL SIZE		1,1	0,9	-0,2	1,0	0,8	-0,2
95MM		0,5	0,5	0,0	0,6	0,7	0,0
120MM		0,2	0,1	0,0	0,2	0,1	0,0
90MM		0,0	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
FULL FLAVOUR		39,4	37,6	-1,8	37,7	36,2	-1,5
LIGHT		49,7	51,1	1,5	50,8	52,1	1,3
SUPER LIGHT		10,3	10,7	0,4	10,7	11,0	0,2
ULTRA LIGHT		0,6	0,6	0,0	0,7	0,7	0,0
MENTHOL		14,6	15,9	1,3	15,2	16,4	1,2
WITHOUT EXTRA FLAVOUR		85,4	84,1	-1,3	84,8	83,6	-1,2
10 STICKS		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20 STICKS		83,5	84,3	0,9	84,4	85,1	0,7
24 STICKS		7,1	8,3	1,2	6,7	7,8	1,1
25 STICKS		7,1	5,1	-2,1	6,7	5,0	-1,7
30 STICKS		1,2	1,2	0,0	1,1	1,1	0,0
40 STICKS		1,1	1,1	0,0	1,0	1,0	0,0
O średniej cenie		28,5	28,4	-0,1	30,4	30,4	0,0
O wysokiej cenie (premium)		12,4	12,3	-0,1	15,7	15,3	-0,5
O niskiej cenie		59,1	59,3	0,2	53,9	54,3	0,5

*KS - King Size

Firma Cukiernicza
Solidarność
1952 Lublin
Golden Cherry
Złota Wiśnia
www.solidarnosc.pl

Reklama

zjonalnie i poszukują nowych walorów smakowych. Dla nich atrakcją stały się wcześniej już omawiane papierosy aromatyzowane i takie marki jak: Sunday's Fantasy, Black Devil czy Pink Elephant”.

Najbardziej kupowanym w Polsce wyrobem tytoniowym jest tytoń do fajek.

99 proc. rynku papierosów należy do międzynarodowych firm tytoniowych, posiadających w swoim portfolio papierosy we wszystkich rodzajach, ze wszystkich segmentów cenowych. W 2007 roku największy udział miał Philips Morris (37,9%), na drugim miejscu było British American Tobacco (17%), kolejne Scandinavian Tobacco, Imperial Tobacco oraz Gallaher (JTI). Najlepiej sprzedającą się marką w Polsce w 2008 roku pozostaje L&M (14,4% udziału w rynku). Kolejne miejsca zajmują Red&White, Marlboro, Viceroy, Mocne, Nevada, West, LD, Golden American, Tiger.

Premiery 2008

„W 2008 roku dzięki globalnej współpracy z China National Tobacco Corporation mogliśmy wprowadzić w Polsce markę RGD, inspirowaną naturą Orientu. Dotychczasowe wyniki sprzedaży są obiecujące” – mówi Hubert Zawadzki, rzecznik prasowy PMP.

„W 2008 roku wprowadziliśmy na rynek papierosy Davidoff Superslims (premium w segmencie papierosów superslim) skierowane do najbardziej wymagających konsumentów. Spotkały się one z bardzo dobrym przyjęciem ze strony klientów” – mówi Jacek Bogudziński, Corporate Affairs Manager, Imperial Tobacco Polska S.A..

„W 2008 roku wprowadziliśmy na rynek nowość: Kent Nanotek - który został bardzo pozytywnie przyjęty przez konsumentów” – informuje Krzysztof Kępiński, Government Relations Manager.

„Jakość Premium za cenę papierosów z segmentu Mid-Price oferują wprowadzone przez nas na polski rynek we wrześniu 2008 roku papierosy marki Winston, świętującej międzynarodowe sukcesy marki JTI – drugiej pod względem sprzedaży na świecie” – mówi Przemysław Filipowicz, Dyrektor ds. Prawnych i Korporacyjnych JTI. - „W 2008 roku nasza firma wprowadziła również do Polski papierosy marki Glamour (marki o najszybszym globalnym wzroście sprzedaży wśród papierosów Super Slim), skierowane do kobiet oczekujących produktu wysokiej jakości za umiarkowaną cenę”.

Tamara Prusak

KARNAWAŁOWY zawrót głowy

Długie, zimowe wieczory przed telewizorem ciągną się w nieskończoność. Czemu ich sobie nie umilić szklaneczką czegoś mocniejszego? Także podczas zabaw karnawałowych ważne jest by oprócz przekąsek zapewnić gościom kolorowe drinki. Warto zadbać o prawdziwą paletę smaków z całego świata: morela, wiśnia, egzotyczne lichii, a w środku nocy – orzeźwiająca mięta – to proponują producenci na tegoroczny karnawał.

Z najnowszych badań wynika, że Polacy coraz częściej sięgają po wódki smakowe czy też drinki na bazie wódki. Picie napojów z parasolką czy wisienką stało się w naszym kraju przejawem snobizmu.

Czym jest koktajl alkoholowy, zwany popularnie drinkiem? To napój alkoholowy uzyskiwany przez połączenie różnych rodzajów alkoholi, napojów bezalkoholowych oraz dodatków w postaci przypraw i substancji

barwnikowych. Drinki dzielimy na małe, czyli shoty (do 50 ml), short drinki (60-100 ml) i long drinki (powyżej 100 ml).

Umiejętne przygotowywanie drinków jest prawdziwą sztuką. Nie każdy trunek można bowiem dowolnie mieszać z innymi składnikami. Podstawą dobrego drinka jest właściwie dobrany, najlepiej markowy alkohol. Najłatwiejsze do przygotowania i najczęściej spożywane są oczywiście drinki powstające z połączenia wódki i napojów bezalkoholowych.

Prawdziwą sztuką jest natomiast łączenie wódki z innymi alkoholami. Bardzo ważną zasadą jest ścisłe przestrzeganie receptury. Nawet niewielkie odstępstwo może całkowicie zmienić smak napoju. Kiedy składniki zostaną już zmieszane, warto postarać się o odpowiednią dekorację, taką jak skórka cytrynowa lub pomarańczowa, cząsteczki owoców, oliwki, wisienki koktajlowe czy gałązki mięty. Oto jakie połączenia smaków w tegorocznym karnawale proponują producenci alkoholi.

„Absolut Vodka jest doskonałą podstawą do wszelkiego rodzaju koktajli. Najwyższej jakości wódka Absolut z powodzeniem może być mieszana z owocowymi likierami oraz innymi alkoholami. W okresie karnawałowym szczególnie polecane są koktajle z dodatkiem szampana” – mówi Agnieszka Szabelska, Senior Brand Manager Absolut Vodka, Wyborowa S.A.

WYBOROWA



Absolut Masquerade Daytona

- 30 ml Absolut
- 10 kropli angostury
- schłodzony szampan Mumm Cordon Rouge
- kostka cukru

Do szklanki koktajlowej wlewamy 30 ml wódki Absolut®, dodajemy precyzyjnie 10 kropli angostury. Dopełniamy schłodzonym szampanem, a na dno wrzucamy delikatnie kostkę cukru.



Absolut Black Forest

- 40 ml Absolut Vodka
- 10 ml likieru truskawkowego
- 10 ml likieru malinowego
- 10 ml likieru z czarnej porzeczki

Wypełnij szejker kostkami lodu. Dodaj kolejno wszystkie składniki. Szejkuj aż zawartość dobrze się schłodzi. Przelej do kieliszka koktajlowego. Udekoruj truskawką lub maliną.



Absolut Wasabi Martini

- 40 ml Absolut Vodka
- 10 ml soku z cytryny
- 5 ml syropu cukrowego
- pasta Wasabi

Wypełnij szejker kostkami lodu. Wlej wszystkie składniki. Szejkuj przez chwilę, aż zawartość dobrze się schłodzi. Przelej do kieliszka koktajlowego, rant udekoruj pastą Wasabi.

- Nasze produkty z górnej półki, z segmentu premium – Sobieski Vodka, jak i top premium – DANZKA Vodka stanowią doskonałą bazę do różnego rodzaju drinków – zapewnia Agnieszka Trylińska, Brand Manager, Grupa Sobieski - Obie wódki słyną z najwyższej jakości neutralnego spirytusu i wyjątkowego smaku. W przypadku DANZKA Vodka dużą popularnością cieszą się: Freeze Fire, Red Bubbly, Shocking Pink. Jeśli chodzi o Sobieski Vodka, to jest on podstawą bardzo wielu drinków, m.in. Pure Adrenalin, Pinky Passion, Mandarin Breeze.



Pure Adrenalin

- 40 ml Sobieski Vodka
 - 50 ml soku ananasowego
 - 50 ml soku żurawinowego
- Do szklanki wypełnionej lodem wlej wszystkie składniki. Dekoruj cząstką grapefruta.



Red Bubbly

- 40 ml DANZKA CranberryRaz
 - 20 ml likieru malinowego Marie Brizard
 - Szampan
- Wlej składniki do kieliszka od szampana. Dekoruj żurawiną.



Freeze Fire

- 40 ml DANZKA Vodka
 - 40 ml soku żurawinowego
 - 20 ml likieru czarna porzeczka Marie Brizard
 - Tonic
- Wymieszaj wszystkie składniki i wlej do kieliszka koktajlowego. Dekoruj cząstkami grapefruta i borówką amerykańską..

„Najważniejsza jest innowacyjność w doborze składników – każdy koktajl powinien być wyważony w smaku, mieć odpowiednią konsystencję oraz charakteryzować się wyjątkową barwą i aromatem” – mówi Tomasz Gasiński, Brand Manager Marki CIN&CIN. Marka CIN&CIN proponuje zmysłowe i jednocześnie proste w wykonaniu drinki na bazie wina musującego CIN&CIN oraz wermutu CIN&CIN.

Złota Wiśnia
www.solidarnosc.pl

Reklama



CINMint

- 25ml schłodzonego wina musującego CIN&CIN Spumante Bianco Demi Sec
 - 15ml likieru miętowego
 - 4 plasterki limonki przekrojone na pół
 - 4 listki świeżej mięty, - kruszony lód
- Do wysokiego kieliszka lub szklanki nalewamy likier miętowy, wrzucamy plasterki limonki i mięte. Uzupełniamy tłuczonym lodem i wypełniamy schłodzonym winem musującym CIN&CIN Spumante Bianco Demi Sec.



CIN Sorbet Orancini

- 80 ml CIN&CIN Vermouth Orancini
 - 20 ml cointreau
 - 100 ml soku pomarańczowego
 - kruszony lód, - odrobina grenadyny.
- CIN&CIN Vermouth Orancini, cointreau, sok pomarańczowy i lód mieszamy w blenderze tak, aby uzyskać konsystencję sorbetu. Otrzymany sorbet nakładamy łyżeczką do kieliszka, a na koniec polewamy odrobiną grenadyny.

„Podczas imprezy karnawałowej, przydadzą się alkohole, które zachwycą podane w każdej postaci” – mówi Marcin Molin Brand Manager marki BOLS. - „Dodane do wódki BOLS lub podawane czyste na lodzie, likiery BOLS zachwycą egzotyką. Wanilia z Tahiti, pomarańcz z Curacao, cynamon ze Sri Lanki, mięta z Brazylii – to tylko kilka z kolorowych smaków, dostępnych na rynku. Bogactwo ich kompozycji sprawia, że bez zbędnego trudu jesteśmy w stanie przygotować wiele wyśmienitych drinków”.



Waniliowo-truskawkowy Crush

- 40ml wódki BOLS
 - 20ml likieru BOLS Strawberry
 - 10 ml likieru BOLS Vanilla
 - Pół cytryny, 3 truskawki
 - 1 łyżka brązowego cukru
- Pokrojoną cytrynę i truskawki rozgnieść wraz z cukrem w pustej szklance, wypełnić szklankę lodem. Dolać wódki BOLS, likieru BOLS Strawberry oraz likieru BOLS Vanilla.



Lychee Bohito

- 40 ml wódki BOLS
 - 30 ml BOLS Lychee
 - 1/3 limonki, - 6-7 listków mięty
 - 1 łyżeczka brązowego cukru
- Pokrojoną na cząstki limonkę wrzucić do szklanki, dodać listki mięty, wlać likier BOLS Lychee i rozgnieść składniki. Następnie należy dolać wódki BOLS, wsypać kruszony lód i dolać wody gazowanej.



Green Apple

- 40ml wódki BOLS
- 20ml likieru BOLS Sour Apple
- 100ml Sprite
- Limonka

Do szklanki wypełnionej kostkami lodu wlać kolejno wszystkie składniki. Następnie wciśnąć cząstkę limonki.

„Doskonałym alkoholem do drinków jest luksusowy i wysublimowany Smirnoff. Smirnoff Black wyróżnia się wyjątkowo delikatnym smakiem i wspaniale łączy się np. z Ginem Gordon's w drinku Clear Cossak oraz z likierem Baileys w drinku Dark Tzar” – mówi Aneta Józwicka, PR Brand Manager Diageo Polska Sp. z o.o. Na bazie Smirnoff Black Diageo proponuje również klasyczny, ulubiony koktail Jamesa Bonda - Vodka Martini, a na bazie Johnnie Walkera London Lemonade i Scottish Lemon Tree.



London Lemonade

- Drink rzeński, cytrusowy
 - 40 ml whisky Johnnie Walker Red Label
 - 20 ml likieru pomarańczowego
 - 30 ml soku z cytryny (koniecznie świeżo wyciśniętego)
 - Sprite do uzupełnienia
- Wstrząśnij w shakerze wszystkie składniki bez Sprite'a, przelej do szklanki wypełnionej lodem i dopełnij Sprite'm.



Scottish Lemon Tree

- Drink ekspresowy, imprezowy
- 40 ml whisky Johnnie Walker Red Label
- Sprite według uznania
- lód w kostkach

Wrzuć kilka kostek lodu do szklanki, dolej whisky Johnnie Walker Red Label i uzupełnij Sprite'm. Lekko zamieszaj i udekoruj ulubionymi owocami, np. plasterkiem cytryny.



Vodka Martini

- 40 ml Smirnoff Black
- 5 ml wytrawny wermut (np. Martini)
- skręcony plasterek cytryny

Schlódź kieliszek koktajlowy. Wlej wermut do kieliszka. Wstrząśnij wódkę Smirnoff Black z kostkami lodu w shakerze. Wlej wódkę Smirnoff do kieliszka, udekoruj skręconym plasterkiem cytryny.

Nemiroff na karnawał poleca znakomite drinki zrobione w oparciu o wysokiej jakości produkty: Original Vodka, Ukrainian Wheat Vodka, Rye Honey Vodka, Special Vodka - Brzozówka oraz Honey Pepper Flavored Vodka.

Nemiroff



**Nemiroff Vo Ton
(Vodka & Tonic)**

- 50 ml Nemiroff Honey Pepper Vodka
- 110 ml Tonic
- 1/6 Limetki



Red Rye

- 40 ml Nemiroff Rye Honey
- 50 ml Sok truskawkowy
- 50 ml Tonic



Ukrainian Roulette

- 40 ml Nemiroff Ukrainian Wheat Vodka
- 50 ml Sok ananasowy
- 50 ml Tonic

„Portfolio produktów grupy Bacardi-Martini, to kilkanaście marek premium na rynku alkoholi. Oczywiście najbardziej znane i rozpoznawalne to Martini i Bacardi i właśnie one stanowią wymyślną bazę do przyrządzania drinków i koktajli nadając im charakter i w pełni wydobywając smak zawartych w nich składników” - mówi Piotr Chojnowski, Senior Brand Manager, Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o.

Bacardi-Martini

Firma Cukiernicza
Solidarność
1952 Lublin

Golden Cherry

Wiśnie w Likierze

Cherries in Liquor
Wiśnie w Likierze

Złota Wiśnia

www.solidarnosc.pl

Reklama



Martini Grand Prix

- 1/2 MARTINI Rosso
- 1/2 MARTINI Extra Dry
- Cząstka limonki.



Martini Monaco

- 1/2 MARTINI Extra Dry
- 1/2 MARTINI Bianco
- Cząstka cytryny.



PRZENIKA PSZENICĄ

Nemiroff Polska Sp. z o.o.

41-807 Zabrze, ul. Pyskowska 24, tel. (032) 271 49 68, fax (032) 271 78 09

e-mail: office@nemiroff.com.pl marketing@nemiroff.com.pl

www.nemiroff.com.pl



Kuchnia chińska

Polscy konsumenci coraz częściej przygotowują potrawy charakterystyczne dla kuchni innych narodów. Producenci artykułów spożywczych prześcigają się w dostarczaniu na rynek produktów kuchni zagranicznych. Stale rosnącą popularnością cieszy się kuchnia chińska.

Jednym z charakterystycznych elementów tradycji kulinarnej Chin jest nacisk kładziony na zdrowy sposób odżywiania. Mieszkańcom tego kraju od wieków towarzyszy przekonanie, że dieta jest jednym z integralnych elementów medycyny – powinna być adekwatna do pór roku i sprzyjać utrzymaniu naturalnej harmonii sił przyrody oraz kondycji ludzkiego organizmu. Mimo wyraźnych różnic między tradycją kulinarną czterech podstawowych regionów – pekińską, kantońską, szanghajską i syczuańską – podstawowym elementem wspólnym kuchni chińskiej jest niewątpliwie stosowanie dużej ilości warzyw.

„Z uwagi na popularność orientalnych potraw oraz tendencję do utrzymania zbilansowanej, bogatej w warzywa diety, wprowadziliśmy na rynek nową wersję warzyw na patelnię „Azja” Felco. Odpowiadając na oczekiwania konsumentów, zrekonstruowaliśmy recepturę mrożonki i odświeżyliśmy jej opakowanie, aby dostarczała jeszcze więcej kulinarnych inspiracji” – mówi Radosław Drzewiecki, Dyrektor ds. Handlu i Marketingu Globus Polska Sp. z o.o.

Skład produktu nawiązuje do tradycji dalekowschodniej kuchni. „Azja” Felco to kompozycja białej kapusty, papryki, czerwonej i żółtej marchwi, fasoli szparagowej, selera, pora, cebuli i charakterystycznych czarnych grzybów. „Zmniejszając ilość białej kapusty, jednocześnie wzbogaciliśmy recepturę mrożonki o żółtą marchew w słupkach, która wzbogaci walory smakowe, ożywi kolorystykę potraw i doda im wyrazistości. Wcześniej w skład produktu wchodziła jedynie trady-

cyjna czerwona marchew” – mówi Radosław Drzewiecki.

Orientalny charakter produktu podkreśla także nowe opakowanie z oryginalną grafiką, utrzymane w ciepłych i bardziej intensywnych kolorach. Szerokość torebki, w której sprzedawana jest mrożonka, zwiększyła się ze 150 mm do 200 mm. Nowy rozmiar (250 mm x 200 mm) sprzyja bardziej funkcjonalnemu przechowywaniu produktu w zamrażarkach.

Także Hortex ma w swoim asortymencie kilka produktów, które są doskonałą odpowiedzią na orientalne preferencje polskich konsumentów. W zależności od fantazji kulinarnej i ilości czasu do dyspozycji, konsumenci mają do wyboru: Mieszkankę chińską Hortex - zawierającą m.in. tak popularne w kuchni chińskiej kielki fasoli mung, pędy bambusa czy grzyby mun, Warzywa na Patelnię z przyprawą orientálną Hortex - zawierającą specjalnie dobraną kompozycję dalekowschodnich przypraw oraz gotowe Danie Chińskie Hortex z ryżem i kawałkami kurczaka oraz przyprawami w saszetce.

Mieszkanka chińska Hortex daje najwięcej swobody i możliwości przyrządzenia potrawy po swojemu - używając ulubionych dodatków lub przypraw, a z kolei Danie Chińskie Hortex pozwala błyskawicznie przygotować smaczną potrawę prosto z kuchni dalekowschodniej. Niesłabnącą popularnością cieszą się Warzywa na Patelnię, a wśród nich Warzywa na Patelnię z przyprawą orientálną Hortex, stanowiące szybką przekąskę w chińskim stylu lub bazę do dania przyrządzanego wg własnego smaku.

Reklama

Frosta przygotowała z kolei dla wielbicieli kuchni orientalnej Chińskie warzywa z sosem - mieszankę marchwi, kielków fasoli mung, pora, kapusty białej, kalamara, groszku, pieczarek, papryki, grzybów chińskich, pasków bambusa i młodych strąków zielonego groszku, doprawionych sosem na bazie sosu sojowego. Można je przygotowywać na patelni lub w kuchenke mikrofalowej, w ciągu zaledwie 10 minut.

„Bazą do dań chińskich mogą być także nasze Zielone warzywa na patelnię, czyli mieszanka brokułów, fasoli, strąków zielonego groszku, słodkiej kukurydzy oraz bambusa. FROSTA ma w swojej ofercie także Nasi Goreng - tradycyjną potrawę kuchni azjatyckiej, składającą się ze smażonego ryżu, kawałków fileta z kurczaka oraz groszku, pora, marchewki, kielków fasoli mung, pędów bambusa, doprawionych wiórkami kokosowymi i sosem sojowym” – mówi Agata Zielińska, Specjalista ds. Public Relations.

Polak ciekawy świata

W Polsce od wielu lat wśród zamożniejszych konsumentów sukcesywnie rośnie zainteresowanie egzotycznymi potrawami i przyprawami. Polacy stają coraz bardziej otwarci na świat i na odmienne kultury, podróżują do najdalszych zakątków świata, odwiedzając również kontynent azjatycki i jeden z najpotężniejszych krajów kontynentu - Chiny. Poznają sztukę kulinarną i odkrywają niezwykle smaki, które towarzyszą tym podróżom. Pragną je zachować nie tylko w pamięci. Stamtąd czerpią wiedzę i energię oraz pomysły na zdrowe i pomysłowe życie. Nie od dziś wiadomo, że podróże kształcą i jeśli chcemy odmienić na lepsze nasze własne życie - zacznijmy od zdrowej diety!

Firma De Care wychodzi naprzeciw potrzebom polskich klientów przedstawiając szeroką ofertę produktów kuchni azjatyckiej - w tym także chińskiej, zebrane pod marką Woh Hup. Jej wiodącym produktem jest Sos czosnkowy z miodem. - „To znakomite zestawienie smaków doskonale trafiło w gust polskich konsumentów. Produkt stał się tak popularny dzięki możliwości wszechstronnego zastosowania, równie dobrze sprawdza się w potrawach kuchni chińskiej, jak i jako przyprawa do dań z grilla” - mówi Anna Zawadzka-Bobowicz, Manager ds. Marek. Dodaje, że coraz większym zainteresowaniem cieszą się także półprodukty, z którymi - w warunkach domowych - można samodzielnie przyrządzić swoje ulubione dania. Wymienia dostępne na rynku polskim i popularne chińskie sosy sojowe Woh Hup (jasny i ciemny) oraz sosy na bazie chilli nadające potrawom smaku i pikantności.

Firma De Care oferuje pełną serię sosów tej cenionej w świecie marki: sosy wzbogacone cennymi dodatkami smakowymi: ostrygowy, ostry i słodki sos chili, chili wzmocnione imbirem lub czosnkiem. Oprócz tego w ofercie firmy nawet najbardziej wymagający konsu-

ment odnajdzie produkt dla siebie: sosy wyspecjalizowane w doprawianiu konkretnych potraw: np. sos do kaczki po pekińsku, sambal olek i inne.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że rok do roku sprzedaż poszczególnych produktów kuchni chińskiej systematycznie rośnie. Jest to wyraźne zwłaszcza w trakcie organizowanych akcji promocyjnych związanych z Chińskim Nowym Rokiem. W czasie trwania akcji notujemy dwukrotny wzrost sprzedaży najpopularniejszych produktów z kuchni azjatyckiej. Szczególnie jest to widoczne na przykładzie takich produktów jak mleczko kokosowe, sos czosnkowy z miodem oraz imbir w occie.

Równie wielką popularnością wśród konsumentów cieszą się artykuły sushi, zwłaszcza ryż (do sushi oraz jaśminowy), liście alg morskich oraz pasta wasabi. Oznacza to wzrost zainteresowania konsumentów zarówno samymi potrawami charakterystycznymi dla Państwa Środka, oraz daniami typowo japońskimi, jak i ideą zdrowego odżywiania w oparciu o składniki diety dalekowschodniej.

„W naszej ofercie można znaleźć bogatą gamę oryginalnych produktów sprowadzanych z Azji. Do przyrządzenia potraw kuchni chińskiej możemy zaproponować, m.in.: sosy, makarony, grzyby, owoce tropikalne, papier ryżowy, pędy bambusa i wiele innych” – mówi Marek Rogoża, Dyrektor ds. Marketingu Tan-Viet International.



Wyjaśnia, że osobom, które dopiero poznają tajniki kuchni orientalnej proponuje na przykład sos sojowy. Dodany do potraw, zapewni im wyrazisty smak i aromat. Wystarczy niewielka ilość tej przyprawy, by każdemu daniu nadać wyjątkowy i niepowtarzalny charakter. W zależności od kraju pochodzenia, szczegółów receptury i dodanych przypraw sosy nabierają różnej konsystencji i smaku. Jasne sosy sojowe doskonale komponują się z drobiem i cielęciną. Często są też używane do potraw smażonych i warzyw. Natomiast ciemne - idealnie pasują do wieprzowiny i wołowiny oraz duszonych mięs. Ponadto zarówno jasny, jak ciemny sos sojowy nadają się do wszelkiego rodzaju marynat.

Wszystkim, którzy nie lubią dużo czasu spędzać w kuchni Marek Rogoża poleca hit firmy: słodko-pikantny sos chili TaoTao. To gotowy sos, znakomity do kanapek, kielbasek, dań z grilla. Co ważne, jego stosowanie jest bardzo łatwe, nie wymaga specjalistycznej wiedzy kulinarnej. Wytrawnym smakoszem natomiast Tan-Viet International poleca sosy: ostrygowy, rybny, HOI SIN czy Sambal Olek. Mają one bardzo wyrazisty, ostry smak. Sięgając po nie, można przygotować wiele ciekawych, klasycznych dań kuchni chińskiej takich, jak: wołowina w sosie HOI-SIN, orientalne risotto z kalmarami, czy sajgonki.

„Z naszych danych wynika, że spośród naszych produktów oferowanych pod marką TAOTAO, największą popularnością cieszą się właśnie sosy orientalne. Nadmieniam tu, że w tym rynku posiadamy prawie 60% udziału w ujęciu wartościowym. Jednak z roku na rok odnotowujemy również kilkunastoprocentowy wzrost sprzedaży także pozostałych produktów TAOTAO, co jest dowodem na to, iż orientalna kuchnia ma coraz więcej zwolenników. Wzrasta liczba osób sięgających po makarony ryżowe, chińskie, które świetnie sprawdzają się nie tylko przy daniach kuchni chińskiej. Odnotowujemy też zwiększone zainteresowanie różnego rodzaju przekąskami. Prażynki krewetkowe, orzeszki



Chiński Nowy Rok od 26 stycznia

produkty, które musisz mieć



2009 Rok Bawoła



Zestaw sushi

- zawiera wszystkie niezbędne składniki służące do przygotowania tego oryginalnego japońskiego dania.

Japońskie sosy sojowe do sushi

- produkowane w Japonii
- najbardziej cenione marki wśród japońskich sosów sojowych.



Ryz

- specjalny ryż do sushi,
- odpowiednia kleistość.



Algi

- główny składnik do rolowania sushi,
- zdrowy dodatek do sałatek i dań z makaronem.

Imbir

- do sushi i dań orientalnych.



Wasabi

- do sushi,
- modny składnik sosów orientalnych.



Mleczko kokosowe

- dodatek do deserów, drinków i dań kuchni azjatyckiej,
- produkt bezglutenowy,
- szybko rosnący udział w rynku.



Przyprawy do smażenia i gotowania

- klasyczne połączenie smaku czosnku z miodem
- wygodne i proste w użyciu,
- powstaje z wysokiej jakości składników,
- dostępne dla każdego.

Co to jest?

Firma De Care - lider produktów z kuchni orientalnych - jak co roku przygotowała różnorodną ofertę obejmującą produkty azjatyckie. Rok pod hasłem „Zdrowe odżywianie” nawiązuje do modnych obecnie trendów w myśl idei Konfucjusza: „Jesteś tym, co jesz”.

Chiński Nowy Rok rozpoczyna się 26 stycznia i według legendy i tradycyjnych wierzeń jego obchody upamiętniają zwycięstwo dobra nad złem w Chinach już od tysięcy lat. Święta trwają dwa tygodnie i obfitują w barwne pokazy fajerków, efektowne spektakle uliczne oraz różnorodność potraw. Znaki chińskiego zodiaku reprezentują zwierzęta i w bieżącym roku Ziemią będzie władat bawół. Obchody Nowego Roku to przede wszystkim zakupy oraz spotkania w rodzinnym gronie.

Co zyskujesz?

- Wzrost obrotu o ok. **50%**
- Wysoki zysk z marży
- Pozyskujesz nowych klientów!
- Urozmaicasz asortyment

Akcja Chiński Nowy Rok stymuluje wzrost odsprzedaży produktu z półki.

Snacki ryżowe

- najzdrowsze snacki na rynku,
- nie smażone tylko pieczone,
- wolne od tłuszczu, cholesterolu i konserwantów,
- modny produkt.

a wszystko smażymy na oleju Carotino

- niezbędny w każdej kuchni,
- olej do zdrowszego smażenia - wytrzymuje wysoką temperaturę 300°C,
- nadaje potrawom piękny złocisty kolor.



Makarony i Papier Ryzowy

- idealne do dań azjatyckich, choć sprawdzają się też w kuchni tradycyjnej.
- błyskawiczne w przygotowaniu,
- Mie - najchętniej wybierany przez klientów makaron orientalny.



kuchnia chińska i tajska



Szybkie, smaczne dania

Chińskie sosy sojowe

- naturalnie warzone, a nie z koncentratu,
- do każdej potrawy zamiast soli.



Sosy chili

- jedna z najpopularniejszych przypraw świata,
- wyprodukowane z prawdziwego chili,
- smaczniejsza alternatywa dla ketchupu.



Jak to działa?

Akcja stymuluje zakupy w martwym okresie w sklepach (styczeń – luty).

Wychodzi naprzeciw oczekiwaniom ciekawych klientów poszukujących nowych niezwykłych smaków.

świeże mięso i warzywa



twój sklep



ulotka z przepisami makaron, ryż, przyprawy, sosy

DE CARE



Gotuj zdrowo



Zapraszamy do współpracy
tel. +48 662 175 775

więcej informacji www.decare.pl



Życie jest zbyt krótkie aby jeść niewne jedzenie

ziemne w polowie Wasabi lub sojowej, czy groszek w polowie Wasabi są zdrowszą, niebanalną alternatywą dla chipsów i słonych paluszków” – mówi Marek Rogoża.

Obchody Chińskiego Nowego Roku

Jak co roku, tak i tym razem firma De Care organizuje w sklepach na obszarze całej Polski akcję promującą ideę Chińskiego Nowego Roku. – „To wielkie święto na całym kontynencie azjatyckim, nie tylko w Chinach, wiąże się z rozpoczęciem kolejnego roku. W odróżnieniu od naszych Świąt Noworocznych, w Azji Nowy Rok, czyli tak zwany Festiwal Wiosny rozpoczyna się zgodnie z kalendarzem księżycowym 26 stycznia 2009. To czas wielkiej radości dla Azjatów, czas dokonywania zakupów i spożywania świątecznych potraw o niezwykłej symbolice” - dodaje.

Styczeń to dla Polaków czas poświąteczny, gdy wszyscy po dokonaniu całorocznego rachunku sumienia planują zmiany i dokonują obietnic i postanowień na Nowy Rok. To również doskonały okres na zmiany i rozpoczęcie z Nowym Rokiem Nowego Zdrowego Stylu Życia. Firma De Care pragnie pomóc i ułatwić konsumentom realizację tych postanowień w oparciu o nową dietę, zmiany nawyków żywieniowych i otwarcie na nowe rozwiązania i produkty. De Care propaguje zdrową kuchnię, co wcale nie oznacza nudy i monotonii za stołem. Zdrowe produkty renomowanych firm znanych i cenionych na całym świecie, doskonałe jakościowo i gatunkowo, nietypowe i oryginalne, sporządzone na podsta-

wie tradycyjnych receptur to najlepsza rekomendacja firmy.

Orientalnych przypraw czar

Określenie „kuchnia chińska” dotyczy wielu zwyczajów kulinarnych mieszkańców Chin, jak również innych krajów wschodniej i południowo-wschodniej Azji.

We wszystkich z nich świeże przyprawy oraz zioła odgrywają kluczową rolę. Kuchnia chińska charakteryzuje się różnorodnością intensywnych smaków. Z tego względu nie może w niej zabraknąć niezbędnych dodatków przyprawowych, na których opierają się tradycyjne, aromatyczne potrawy.

Appetita posiada w swoim portfolio bogaty zestaw przypraw jednorodnych niezbędnych do przyrządzenia wielu potraw orientalnych. – „Do cieszących się coraz większą popularnością w naszym kraju dań kuchni syczańskiej, znanej z pikantnych aromatów, polecamy przede wszystkim pieprz cayenne oraz mielone chilli. Przydatne mogą się okazać również kolendra, czosnek oraz imbir Appetita. W kuchni chińskiej stanowią one elementarne składniki do przyprawiania mięs i warzyw, którym dodają wyrazistego smaku” – mówi Magdalena Sarnowska, Brand Manager linii Appetita.

Smakoszy kuchni orientalnych mogą również zainteresować gotowe mieszanki przyprawowe. Appetita posiada w swoim asortymencie linię Kuchnie Narodów, w ramach której odnajdą m.in. Przyprawę do potraw kuchni chińskiej. Jest to propozycja dla wielbicieli orientalnych smaków, którzy mogą skorzystać z gotowej mieszanki starannie skomponowanych przypraw zamkniętych w jednej torebce. To na pewno ułatwi przygotowanie wschodnich przysmaków. Przyprawa ta zawiera trawę cytrynową, która nadaje potrawie świeży i lekko orientalny aromat cytryny.

„Do kuchni chińskiej, szef kuchni Hotelu Jan III Sobieski, Robert Sowa poleca przyprawy Prymat: cynamon, gałkę muszkatołową, goździki, imbir, kurkumę, chili, paprykę ostrą, pieprz czarny grubomieleny i czosnek granulowany. Na ich bazie można przygotować zgodnie z własnymi upodobaniami mieszankę do dań kuchni chińskiej” – mówi Marta Kłęka, Asystentka do spraw Public Relations Prymat Sp. z o.o.



„Gotowe mieszanki przyprawowe dedykowane konkretnej kuchni narodowej są odpowiedzią na zapotrzebowanie konsumentów, którzy poszukują kolejnych nowinek kulinarnych. Z tego względu linia Kuchnie narodów cieszy się dużą i niesłabnącą popularnością klientów. Ten rodzaj mieszanek nie charakteryzuje się sezonowością, a wartość sprzedaży utrzymują się na poziomie roku na podobnym poziomie” – mówi Monika Chabrzyk. Dodaje, że mieszanki przyprawowe poświęcone wybranym potrawom bądź dedykowane konkretnym kuchniom narodowym (m.in. potrawom kuchni chińskiej) stanowią stabilny, a zarazem rozwojowy segment rynku przypraw. Dzieje się tak, gdyż konsumenci wyprawiają się w coraz dalsze podróże kulinarne, a zarazem szukają prostych rozwiązań w kuchni. Mieszanki przyprawowe są odpowiedzią na to zapotrzebowanie.

„Kuchnia chińska rozwijała się przez tysiąclecia i obecnie jest jedną z najpopularniejszych kuchni na świecie. Proste w przygotowaniu, a zarazem wyrafinowane w smaku potrawy kuchni chińskiej są przykładem zdrowego sposobu odżywiania. Większość potraw przyrządzana jest w specjalnym naczyniu, woku. Gotowanie potraw, zazwyczaj na bazie warzyw, ryb i ryżu, trwa zaledwie kilka minut, dzięki czemu cenne składniki odżywcze są zachowane” – dodaje Marta Kłęka z firmy Prymat.

Z przedstawionych ofert widać, że producenci starają się, aby potrawy kuchni chińskiej można było przyrządzać w „polski” sposób, nie tracąc w ten sposób smaku i jakości potrawy. Dlatego też każdy konsument powinien bez problemu znaleźć na półkach rodzimych sklepów produkty, pozwalające mu przygotować smaczne chińskie danie.

Tomasz Masal

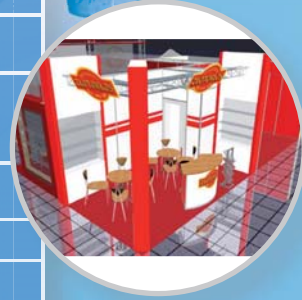
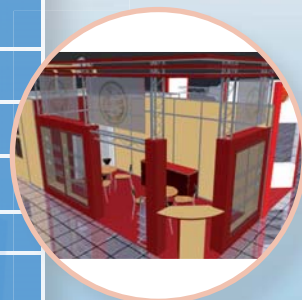
Reklama



Organizator Międzynarodowych Targów Lider Usług Targowych 2006 i 2007

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2009 ROKU

Tytuł wystawy	Kraj	Miasto	Termin
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

Frutti di Mare



W tradycyjnej polskiej kuchni nie znajdziemy owoców morza, jednakże coraz częściej trafiają one na nasze stoły. Waśnie ten element kuchni śródziemnomorskiej zyskuje coraz większe uznanie Polaków.

Firma Cukiernicza
Solidarność
1952 Lublin
Golden Cherry
Wisnie
in Liqueur
www.solidarnosc.pl

Reklama

Powszechnie spożywane są w krajach śródziemnomorskich oraz na antypodach. Można przypuszczać, że odgrywały one ważną rolę w odżywianiu człowieka już od początków jego historii. Wśród pozostałości po zamierzczłych społecznościach epoki kamiennej archeologowie w wielu miejscach na całym świecie natrafiają na szczątki skorupiaków, co świadczy, że jadano je jeszcze przed początkami rolnictwa.

Frutti di mare - Co to jest?

W ostatnich latach w handlu krajowym znajduje się coraz więcej produktów importowanych, określanych właśnie nazwami: „owoce morza”, „frutti di mare”, czy „seafood”. Owoce morza to jadalne morskie lub słodkowodne zwierzęta bezszkieletowe, głównie skorupiaki i mięczaki.

Spośród mieszkańców mórz na uwagę zasługują skorupiaki (homary, krewetki, kraby i langusty), mięczaki (ostrygi, małże, kalmary i ośmiornice, ślimaki). Charakterystyczną cechą niektórych skorupiaków jest to, że po włożeniu do wrzątku natychmiast zmieniają kolor pancerza. Skorupiaki zmieniają najczęściej barwę na pomarańczowoczerwoną. Pod wpływem podwyższonej temperatury uwalniają się barwniki karotenoidowe, wcześniej związane z cząsteczkami białka.

Mięso jadalnych bezkręgowców ceni się ze względu na jego właściwości (miękkie i zwarte). Często jednak jest ono w dużym stopniu zanieczyszczone mikroorganizmami, pochodzącymi z wód, w których żyją. Przyrządzane z nich potrawy są niestety nietrwałe. Owoce morza są najlepszym w diecie człowieka źródłem jodu i dobrym źródłem selenu oraz fluoru. Ponadto zawierają umiarkowane ilości żelaza, cynku i magnezu. Morskie mięczaki i skorupiaki są źródłem wysokowartościowego białka oraz zawierają sporo witamin z grupy B. Skorupiaki i mięczaki są też dobrym źródłem wapnia, a ostrygi - najbogatszym w diecie naturalnym źródłem cynku, dzięki czemu cieszą się opinią silnego afrodyzjaku.

Kalmary - mają lekko gumową konsystencję. Można je kupować świeże lub mrożone. Najczęściej podaje się je pokrojone w krążki, smażone w cieście.

Krewetki - małe skorupiaki, osiągające najwyżej do 10 cm długości; istnieje ich kilka odmian. Kiedy są surowe, mają kolor bladobłękitny. Można je kupić mrożone, w puszkach lub świeże.

Homary - skorupiaki żyjące w Atlantyku i w Morzu Śródziemnym; istnieje ich kilka odmian. Sprzedawane są świeże lub mrożone, żywe lub ugotowane w skorupie. Żywy ho-

mar ma kolor ciemnoniebieski; po ugotowaniu staje się jasnoczerwony. Homara można gotować w wodzie, na parze, piec na grillu lub na ruszcie.

Langusty – występują na całym świecie w wodach przybrzeżnych. Langusty nie mają kleszczy. Większość mięsa znajduje się w organach wewnętrznych. Langusty można kupować świeże lub mrożone, można je gotować w wodzie lub na parze. W przeciwieństwie do innych skorupiaków, langusty nie stają się jasnoczerwone po ugotowaniu.

Małże – istnieją odmiany o twardych i miękkich skorupach. Na amerykańskim wybrzeżu Atlantyku obficie występują małże z brązowymi skorupami. Są one również hodowane w niektórych wodach tropikalnych. Większe małże twardo-skorupowe, o bardziej wyrazistym smaku, są używane do zup. Mniejsze je się na surowo, większe można gotować otwarte i podawać z roztopionym masłem.

Ostrygi – to mięczaki, występujące w Morzu Śródziemnym, w oceanach Atlantyckim i Spokojnym; mają wiele odmian, różniących się wielkością i odcieniem brązu. Smakosze jedzą je prosto ze skorupki, skropione sosem z cytryny.

Ośmiornice – ten ośmioramienny głowonóg występuje w klimacie umiarkowanym. Przyrządza się go w taki sam sposób, jak kalmary. Mięso ośmiornicy powinno być zbite tłuczkiem aż utraci sprężystość. Należy również przed przyrządzeniem odciąć ssawki i końce ramion. Mniejsze okazy smaży się w całości w cieście.

Kraby – występują w Morzu Śródziemnym i w Atlantyku. Sprzedaje się je żywe w skorupie lub bez niej. Można je piec, gotować w wodzie lub na parze. W handlu występują jako mrożone i w puszkach lub w postaci gotowych do spożycia „paluszków krabowych”. Podczas gotowania kraby stają się czerwone.

Frutti di mare po Polsku

„Owoce morza są w Polsce rynkiem małym, ale dynamicznie rozwijającym się. Produkty na bazie owoców morza zyskują coraz większe uznanie konsumentów. Jednocześnie zwiększa się liczba producentów, którzy dostarczają wiele różnorodnych produktów na bazie owoców morza” – mówi Agata Zielińska, Asystent ds. Public Relations w firmie FROSTA sp. z o.o..

„Owoce morza na polskim rynku sprzedają się zdecydowanie coraz lepiej” – twierdzi Przemysław Cieślík, Brand Manager Continmax S.A. – „Poziom życia w Polsce podnosi się, podróżuje kształcą, coraz więcej ludzi szuka nowości na półkach sklepowych. Polacy zaczynają próbować smaków do tej pory nieznanymi, można powiedzieć w wielu przypadkach eksperymentują, aby znaleźć dla siebie odpowiedni produkt”.

Wzrost sprzedaży produktów z tej kategorii jest na tyle duży, iż zachęca importerów do rozwijania swojego portfolio, a co za tym idzie, rozszerzenia asortymentu w sklepach. Zdecydowanym liderem kategorii jest krewetka, w początkowej fazie na rynku polskim obecna w większości krewetka koktajlowa jest wypierana przez krewetki black tiger (duże rozmiary). Klienci zaczynają poznawać zastosowanie poszczególnych rozmiarów w daniach kulinarnych.

Podobnego zdania jest Agata Zielińska z FROSTY, która twierdzi, że cały czas powiększa się grupa osób, które miały okazję spróbować potraw z owoców morza za granicą czy w restauracji i włączają je także do swojego domowego menu. – „Co więcej, zauważamy, że konsumenci, którzy zasmakują w kuchni śródziemnomorskiej, pozostają jej wierni i zwiększają częstotliwość zakupów owoców morza” – dodaje.

„Ze względu na powszechną znajomość marki FROSTA jako marki dostarczającej ryby i owoce morza z naturalnych łowisk, bez sztucznych dodatków, nasze produkty cieszą się uznaniem konsumentów. Bestsellerami w tej kategorii są Krewetki tygrysie i Złote krewetki. Zawierają niewielką ilość glazury i zawsze są tej samej jakości” – mówi przedstawicielka firmy.

Jak informuje Przemysław Cieślík z Continmax S.A., „należy również zwrócić uwagę na podział rynku w obrębie przechowywania owoców morza. W tej kategorii są to 4 formy: świeże importowane drogą lotniczą (mule, krewetki, małże, ostrygi), mrożone (krewetki, kalmary, ośmiornice, raki), chłodzone przetworzone (krewetki) i suche, tj. konserwa (małże). W obrębie segmentu owoców morza najczęściej wybieranych przez konsumentów jednostkowych są to produkty mrożone i świeże, natomiast catering wybiera produkty świeże oraz przetworzone”.

Na polskim rynku znajdziemy jeszcze kilka firm, które zajmują się produkcją, importem lub dystrybucją owoców morza.

Firma Aakerman Sp. z o.o., działająca w Polsce od 1998 roku dostarcza nabywcom produkty „frutti di mare” o niepowtarzalnych smakach. Wśród wyrobów w ofercie firmy znajduje się ekskluzywna linia Royal Castle - symbol wysokiej klasy owoców morza. W skład produktów oferowanych pod marką Royal Castle, obok linii kawiorów wchodzi małże w różnorodnych sosach, ręcznie obierane krewetki w naturalnych oraz smakowych zalewach, surimi oraz wysmienite pasty królewskie.

Od początku 2006 roku szeroką gamę produktów z kategorii „owoce morza” włączyła do swojej oferty firma Abramczyk Sp. z o.o.. Do grupy tej zaliczają się następujące produkty oferowane w opakowaniach 250g i 500g: krewetki (koktajlowe oraz Black Tiger), mieszanka owoców morza (krewetki, mięso małż, kalmary, ośmiorniczki) mięso

małż, kalmary. Wszystkie produkty z grupy „owoce morza” pakowane są w technologii Darfresh, pozwalającej na zwiększenie trwałości i atrakcyjności wizualnej każdego z produktów.

Na półkach sklepowych znajdziemy również produkty z portfolio Nord Capital Sp. z o.o.. Firma jest importem oraz dystrybutorem mrożonych ryb i owoców morza, oraz producentem panierowanych produktów rybnych w Polsce. Katalog produktów firmy NORD CAPITAL zawiera szeroki asortyment świeżych i mrożonych ryb, owoców morza oraz przetworów rybnych.

Marka „Dal Pesca” należąca do firmy Wilbo S.A. w zakresie owoców morza posiada 21 pozycji, w których znajdują się krewetki, kraby i skorupiaki, ośmiornice, małże oraz kalmary. Firma posiada też w swojej ofercie „Orientalne pierożki z owocami morza”.

Warto również wspomnieć o firmie Interfood Sp. z o.o., której celem jest zaopatrywanie krajowych odbiorców. W ofercie firmy znajdziemy szeroką gamę owoców morza m.in. kraby, kalmary, ośmiorniczki, małże, ostrygi czy homary.

Owoce morza można wykorzystać w kuchni na wiele sposobów. – „Krewetki tygrysie czy koktajlowe, które FROSTA oferuje w nieprzetworzonej postaci, to doskonała baza do każdej potrawy z owocami morza, do sałatek, koktajli. A dla smakoszy frutti di mare, którym brak czasu na gotowanie, mamy Mule z makaronem i groszkiem, czy Krewetki z makaronem i pomidorami, które wystarczy odgrzać na patelni i stanowią w pełni wartościowy posiłek” – zapewnia Agata Zielińska, Asystent ds. Public Relations w firmie FROSTA Sp. z o.o.

Firma CONTIMAX w swojej ofercie posiada dwa produkty: sałatkę frutti di mare oraz krewetki w zalewie. – „Sałatka frutti di mare jest gotowa do spożycia od razu lub może stanowić ciekawą propozycję na lunch, przystawkę bądź pyszną kolację, a krewetki koktajlowe polecamy jako bazę do sosów, past oraz sałatek” – mówi Przemysław Cieślík, Brand Manager.

Focus Research Polska, firma badawcza zajmująca się analizowaniem aktywności promocyjnej w gazetkach sieci handlowych podaje, że w okresie styczeń – grudzień 2008 najczęściej promującymi się producentami byli Abramczyk (188 odsłon), Akerman (113), Wilbo (47), Nord Capital (45), Vici (40), Superfish (33), BK - Food Poland (31), Interfood (29) oraz Kalmar (28).

Tomasz Masal



Branża mięsna - podsumowanie

**Rok 2008 za nami. Jaki był to okres dla branży mięsno-wędliniar-
skiej, które produkty były w minionym roku najbardziej popular-
ne, co czeka branżę mięsną w roku bieżącym? - Z tymi pytaniami
zwracamy się do przedstawicieli branży mięsnej.**

**Jak oceniacie sprzedaż mięs oraz
wędlin w 2008 roku na przykła-
dzie produktów waszych firm?**

[DUDA]

- Dla Polskiego Koncernu Mięsnego DUDA S.A. miniony rok należał do bardzo udanych pod względem sprzedaży. Tylko w ciągu pierwszych trzech kwartałów zwiększyliśmy obroty aż o 40% wobec ubiegłego roku, co pokazuje jak duża była dynamika wzrostu. Nasze wyroby były również w tym roku wielokrotnie nagradzane w prestiżowych kon-

kursach. Najbardziej cieszy nas jednak uznanie klientów, którzy coraz częściej wybierają właśnie produkty PKM DUDA S.A.

[PMB]

- W PMB SA zakładamy wzrost sprzedaży w 2008 roku w stosunku do 2007 roku. To tym bardziej pozytywna informacja, gdyż na całym rynku popyt wydaje się być słabszy niż w roku poprzednim. Trzeba jednak poczekać na dokładne statystyki.

[INDYKPOL]

- Rok 2008 kończy się dla Indykpolu – największego w Polsce producenta mięs i przetworów indyjskich – dobrymi wynikami sprzedaży. W czerwcu br. Indykpol wprowadził na rynek wędliny szlachetne poduszane. Kielbasa Krakowska, Żywiecka oraz Kabanosy Jedynaki produkowane są głównie z ciemnego mięsa indyjskiego, które charakteryzuje się niską zawartością tłuszczu i wyjątkowymi walorami smakowymi. Wędliny są dostępne w różnych przedziałach wagowych i formach opakowania, dostosowanych do wymogów sprzedaży tradycyjnej i samoobsługowej. Jedynaki zyskały już uznanie klientów, nie tylko dzięki walorom smakowym, ale i nowatorskiemu opakowaniu, pozwalającemu rozpakować je pojedynczo, co ułatwia ich przechowywanie

Reklama



Halina Osińska, Dyrektor ds. sprzedaży
Polski Koncern Mięsny DUDA S.A.



Grzegorz Dworakowski,
Dyrektor pionu handlowego PMB S.A.



Haliny Kirejczyk, Dyrektora ds. Sprzedaży
i Dystrybucji Indykpol S.A.



Paweł Brzeziński, Dyrektor Handlowy
Zakładów Mięsnych „Pekpol Ostrołęka”



Marek Bąk, Dyrektor ds. handlu i marketingu
ZPM „GROT” J.Grot sp.j.



Ryszard Smolarek, Prezes Zarządu Zakładów
Mięsnych „Łmeat-Luków” S.A.

i spożywanie poza domem. Jesień upłynęła pod znakiem pasztetów. W drugiej połowie września w ofercie pojawił się tradycyjnie pieczony Pasztet Familijny, w atrakcyjnym opakowaniu. Pod koniec października na półkach sklepowych zadebiutował Pasztet domowy z grzybami leśnymi. Koniec roku to czas oferty świątecznej, w której króluje pierś gęsia marynowana „Przysmak Wokulskiego”, Szynka Guliwer, Carpaccio czy Filet Specjał.

[PEKPOL]

- Oceniamy, że rok 2008 był dla branży rokiem dobrym. Wprawdzie początkowe prognozy były bardziej optymistyczne. Jednak lekkie załamanie w IV kwartale roku i wysokie ceny mięsa wieprzowego spowodowały, że ostateczna ocena jest trochę niższa niż początkowe przewidywania.

[ŁMEAT]

- Rok 2008 uważam za bardzo korzystny dla kierowanej przeze mnie firmy. Sprzedaliśmy własnych wyrobów (mięsa, wędlin i konserw) za ponad 500 mln zł, przekroczyliśmy zakładany na ten rok plan sprzedaży – bardzo śmiały – o 10% tj, o ponad 100 mln zł. Warto dodać, że w roku 2008 w stosunku do 2007 wzrost sprzedaży wyniósł 23% a w stosunku do roku 2004 sprzedaż podwoiliśmy. Najbardziej cieszy mnie fakt, iż w roku 2008 sprzedaliśmy na rynku krajowym więcej o 25% konserw i 15% wędlin. Martwi mnie natomiast, iż większym powodzeniem u handlowców zwłaszcza w sieciach, cieszyły się prowadzane z Zachodu tańsze schaby, szynki i boczki, chociaż tańsze ale odpowiedźmy sobie sami, czy lepsze. Cieszy mnie również fakt, iż w naszej ocenie najbardziej w roku 2008 wzrosła sprzedaż w tradycyjnym segmencie handlu, a więc u Waszych potencjalnych i rzeczywistych czytelników.

[GROT]

- Z dumą możemy powiedzieć, że rok 2008 był dla nas wyjątkowo dobrym rokiem. Pomimo bardzo trudnej sytuacji na rynku, utrzymaliśmy wzrostowy trend sprzedaży. Początek roku - to wiadomość o przyznaniu przez Krajową Izbę Gospodarczą tytułu „PRZEDSIĘBIORSTWO FAIR PLAY 2007”. Niedługo potem Instytut Przemysłu Mięsnego i Tłuszczowego wyróżnił nas za aż 23 wyroby w kategorii Produkty Najwyższej Jakości w Przemysle Mięsnym WIOSNA 2008. Dla zakładów branżowych to szczególnie ważna Nagroda, ponieważ konkursowi patronuje Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W październiku Państwowa Inspekcja Pracy przyznała nam pierwsze miejsce w XV edycji konkursu „Pracodawca Organizator Pracy Bezpiecznej” w grupie zakładów zatrudniających powyżej 250 pracowników. W listopadzie otrzymaliśmy zaszczytny tytuł Lidera Jakości konkursu Produkty Najwyższej Jakości w Przemysle Mięsnym. Również w listopadzie kolejnych 5 naszych produktów otrzymało tytuł Produktów Najwyższej Jakości w konkursie IPM i T JESIEŃ 2008. Zwieńczeniem naszych działań w roku 2008 było nominowanie właściciela firmy do zaszczytnego tytułu Managera

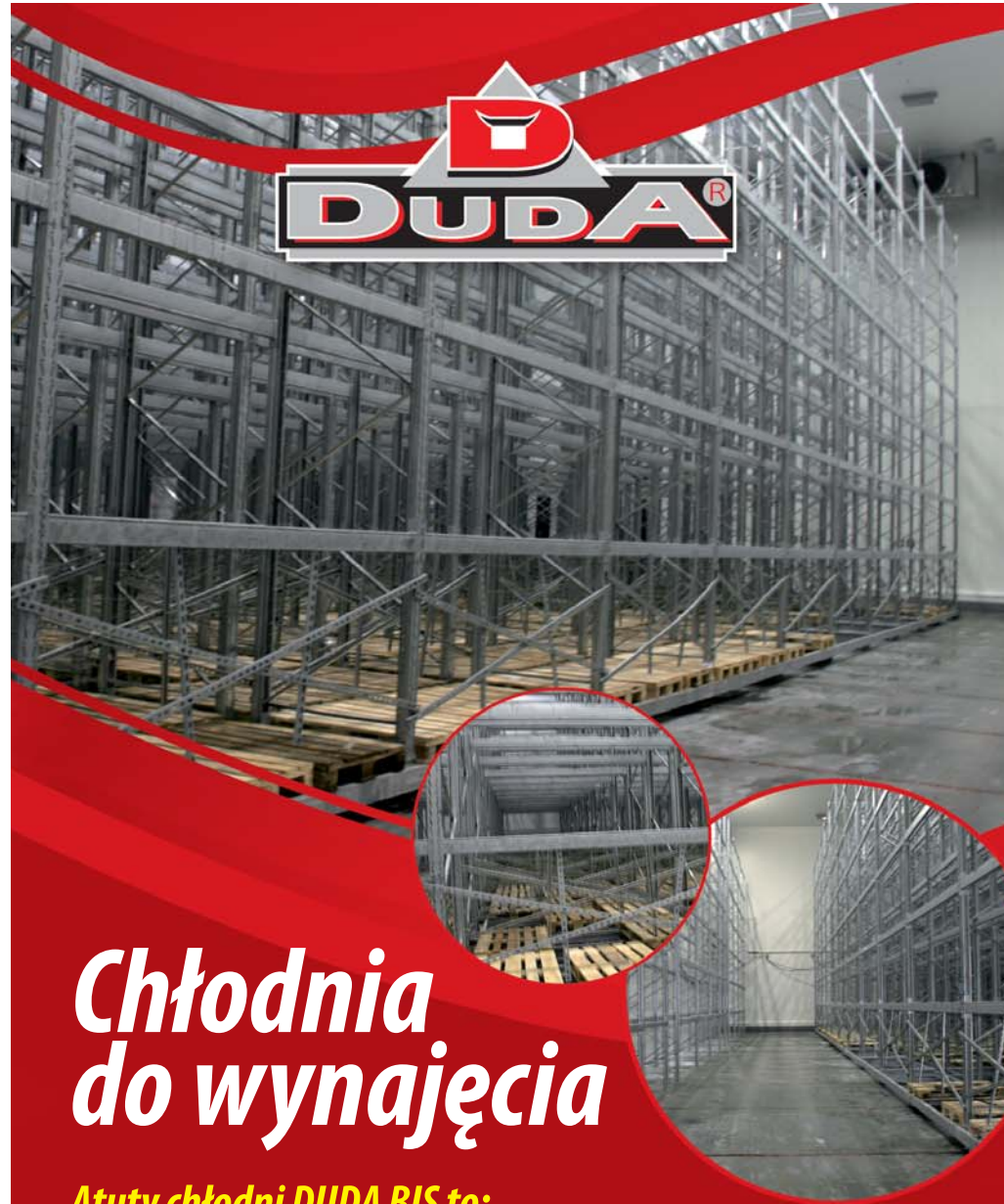
roku 2008 Regionu Łódzkiego. I okazało się, że spośród nominowanych przedsiębiorców ten zaszczytny tytuł przypadł właścicielowi ZPM GROT Panu Józefowi Grotowi. To wielki splendor zarówno dla właściciela firmy jak i nas wszystkich – pracowników.

Reklama

Jakie kategorie produktów były najbardziej popularne w minionym roku?

[DUDA]

- Biorąc pod uwagę kryterium wielkości sprzedaży z pewnością najbardziej popularnym produktem pozostaje wieprzowina.



Chłodnia do wynajęcia

Atuty chłodni DUDA BIS to:

- dogodna lokalizacja w bezpośredniej bliskości tras szybkiego ruchu A1 i A4,
- pojemność 4 860 miejsc paletowych,
- regały jezdne (swobodny dostęp do każdej palety),
- przechowywanie towaru w temperaturze do - 28 ° C,
- system wysokiego składowania,
- możliwość składowania mrożonych owoców, warzyw, grzybów, ryb, drobiu, mięsa, fast food, lodów, dań gotowych, produktów mleczarskich i jajczarskich, koncentratów i pulp owocowych,
- możliwość szybkiego mrożenia świeżego, nieopakowanego mięsa,
- nowoczesny system komputerowy umożliwiający pełną kontrolę nad identyfikacją towaru, rotacją, terminem przydatności
- bezpośredni dostęp do ramp załadunkowych
- chłodnia spełnia wszystkie standardy unijne i wymogi jakościowe (GMP, GHP, HACCP); obiekt znajduje się pod stałym nadzorem Inspekcji Weterynaryjnej,
- całodobowa ochrona

CHŁODNIA jest do Państwa dyspozycji 24 h na dobę przez 7 dni w tygodniu!

41-203 Sosnowiec, ul. Baczyńskiego 156, tel./032/731 10 71, e-mail: promocja@duda.pl

Niemniej obserwujemy rosnący udział pozostałych wyrobów naszej Grupy w ogólnej strukturze sprzedaży.

[PMB]

- Spółka PMB SA zawsze była silna w produkcji wędlin kategorii premium. Nie inaczej było też w minionym roku. Kindziuk, kumpiak i pasturma oraz seria wędlin tradycyjnych były sztandarowymi wędlinami z Podlasia, które sprzedawały się w każdym zakątku Polski. Powodem tej popularności, oprócz działań marketingowych PMB SA jest fakt, że Polacy coraz lepiej znają się na wędlinach i coraz częściej doceniają jakość oraz smak wędlin długo i surowo dojrzewających.

[Indykpol]

- Jedną z popularniejszych grup produktowych pozostają parówki. Jedyne cieszą się niesłabnącym uznaniem klientów, dzięki wyjątkowym walorom smakowym i praktycznemu, pojedynczemu pakowaniu. Do równie popularnych należą parówki z indyka, dla których stworzono nowoczesne opakowania zgodne z najnowszymi trendami w projektowaniu. Zastosowano specjalną technikę zadruku na folii z atrakcyjnym wizualnie efektem matu i punktowym połyskiem na wybranych elementach grafiki. To niezwykle popularny i ceniony przez klientów produkt ze względu na tradycyjny, delikatny smak oraz łatwość przygotowania (parówki bez osłonek, można je gotować w opakowaniu). W kategorii produktów Premium prym wiodą wędliny szlachetne podsuszane: Kielbasa Krakowska, Żywiecka oraz kabanosy Jedyne, które pojawiły się w ofercie Indykpo-

lu w czerwcu br. Filet Specjał i Szynka Guliwer zajmują czołowe miejsce w tej kategorii i są już dobrze rozpoznawalnymi oraz uznanymi na rynku produktami.

[PEKPOL]

- Niewątpliwie zaobserwowaliśmy, że większym zainteresowaniem cieszyły się produkty wyższej jakości – produkty Premium. Sprzedaż tych produktów w porównaniu do lat ubiegłych wzrosła prawie trzykrotnie. Dla coraz większej grupy klientów można było zauważyć, że głównym kryterium wyboru była jakość, a nie tylko cena. Rok 2008 był również rokiem wzrostowym dla dwóch naszych marek parówek - Paryżanek i Balbinek, ale nie tylko pod względem sprzedaży. Nastąpił wzrost świadomości tych marek wśród swojej grupy odbiorców, co bardzo nas cieszy.

[ŁMEAT]

- Obserwując sprzedaż poszczególnych kategorii produktów w roku 2008 myślę, że z punktu widzenia kierowanej przeze mnie firmy – odpowiedź może być tylko jedna: były to produkty o wysokiej jakości, z których znane są Zakłady Mięsne „Łmeat-Łuków” S.A. Wyniki sprzedaży poszczególnych asortymentów w roku 2008 pokazywały, że klienci skłonni byli zapłacić nieco więcej za kielbasy i wędzonki o wyższej i powtarzalnej jakości oraz za konserwy mięsne, które mięsne były nie tylko z nazwy ale i z zawartości. Mogliśmy zauważyć, że nasi klienci byli nam wierni, doceniając jakość naszych wyrobów, a Ci, którzy kupili je – chociaż z pewnymi oporami ze względu na cenę – po raz pierwszy, stawali się naszymi stałymi kontrahentami. Oczywiście dosyć trudno było trafić do nowych klientów gdyż ci pozostawali pod wpływem promocji cenowych wielkich sieci handlowych lub uroku znanych marek handlowych producentów, którzy na reklamę przeznaczali znacznie większe pieniądze niż my.

Jakie zmiany zaobserwowali Państwo na tym rynku?

[DUDA]

- Z roku na rok coraz bardziej widoczny jest wzrost znaczenia dla klientów jakości nabywanych wyrobów. Coraz częściej kryterium wyboru jest zaufanie do producenta, zwłaszcza w zakresie produktów spożywczych, takich jak mięso i wędliny. Widzimy również rosnące zainteresowanie konsumentów produktami niszowymi, takimi jak dziczyzna. Mimo tradycji spożywania mięsa wieprzowego, które - co bardzo nas cieszy - jest nadal bardzo popularne, Polacy chętniej sięgają po wyroby mięsne uznawane za bardziej wyszukane. Grupa Kapitałowa PKM DUDA S.A. posiada 1/3 rynku dziczyzny w Polsce, poszerzamy także swoją aktywność w segmencie wędlin Premium. Rozwój naszej oferty podąża za zmianą upodobań konsumentów w kierunku wyrobów z wyższej półki – właśnie dlatego Polacy coraz chętniej sięgają po nasze produkty.

[PMB]

- Od dwóch lat na rynku coraz bardziej widoczna jest tendencja budowania własnych sieci sprzedaży przez poszczególne zakłady mięsne. PMB SA jest dobrym tego przykładem. Nasza sieć delikatesów mięsnych „U Rzeźnika” to już setka dobrze działających punktów, gdzie za ladą pracuje fachowiec – doradca klienta, a sprzedawane wędliny są świeże, prosto od producenta i oferowane konsumentom w korzystnych cenach. Oprócz detalu, rozwijamy też sprzedaż poprzez nasze centra dystrybucyjne na terenie całej Polski.

[INDYKPOL]

- Rynek się porządkuje, następują konsolidacje sklepów, hurtowni. Powstają grupy zakupowe. Konsumentom zaś coraz częściej wybierają produkty lepsze jakościowo, nawet w wyższej cenie. Obecnie liczy się silna marka i wysoka jakość.

[PEKPOL]

- Tak jak już wcześniej wspomniałem, konsumenci coraz większą wagę przywiązują do jakości, walorów odżywczych czy zdrowotnych konsumowanych wędlin. Mają świadomość, że tańszy produkt często jest gorszej jakości. Klient „kupi oczami”, dlatego bardzo istotne jest opakowanie produktu. Klient oczekuje, aby było funkcjonalne, nowoczesne, niepowtarzalne. W tym kierunku mogliśmy i będziemy obserwować istotne zmiany. Producenci zaczynają prześcigać się w innowacyjnych formach opakowań.

[ŁMEAT]

- Zgodnie z tym, co już mówiłem nastąpiło w roku 2008 przesunięcie preferencji klientów w stronę produktów o stosunkowo wysokiej i powtarzalnej jakości przypominających wędliny, wędzonki i konserwy sprzed lat. Należy dodać iż wyraźniej zjawisko to wystąpiło w segmencie handlu tradycyjnego niż nowoczesnego, a więc w tradycyjnych hurtowniach i sklepach, dla których przeznaczony jest Wasz magazyn. Cieszy nas to, gdyż uważamy, że w tradycyjnych sklepach popyt kształtuje konsument, a nie kto inny.

Czy możemy spodziewać się istotnych zmian w tej kategorii w tym roku?

[DUDA]

- Zamierzamy kontynuować produkcję w tych obszarach, które cieszą się największym uznaniem konsumentów. Zauważamy przywiązanie konsumentów zarówno do wysokiej jakości, jaką oferujemy, jak i do wybranych, ulubionych produktów. Polacy spożywają dużo wędlin, rośnie przy tym udział droższych wędzonek oraz wędlin z dziczyzny. Nieznacznie zmniejsza się natomiast segment kiełbas podawanych na ciepło, które z kolei cieszą się dużym powodzeniem na początku każdego sezonu grillowego. We wszystkich tych obszarach PKM DUDA S.A. będzie obecny także w 2009 roku.



Reklama

[INDYPOL]

- Z perspektywy Indykpolu w kategorii mięs i wędlin nie zajdą w 2009 roku znaczące zmiany. Producenci będą zapewne podejmowali próby zwiększenia udziału produktów na stoiskach samoobsługowych.

[PEKPOL]

- Myślę, że tendencja z roku 2008 będzie się utrzymywała. Choć, nie wiemy w jakim stopniu obecny kryzys gospodarczy, wpłynie na konsumentów i ich preferencje żywnościowe. Czy utrzyma się trend z roku 2008, a więc wyższa jakość za wyższą cenę, czy raczej konsumenci pójdą w kierunku - niższa jakość za niższą cenę? Za rok poznamy odpowiedź na to pytanie.

[ŁMEAT]

- Myślę, że rok 2009 – ze względu na rzeczywistość już chyba, nie tylko finansowy kryzys - będzie różnił się od roku 2008, przy czym sądzę, że klienci w zakresie zakupów żywności będą znacznie bardziej tradycyjni niż w wydatkach na inne dobra. Sądzę, że temat zakupów dobrej żywności będzie kontynuowany, aczkolwiek w przypadku wędlin punkt ciężkości przesunie się bardziej w kierunku średniej półki cenowej. Oczywiście należy liczyć się z faktem, iż – niestety - część rodzin będzie miała znacznie mniej pieniędzy na zakup tańszej żywności. Tym ludziom należy zapewnić wędliny i konserwy tanie i o akceptowalnej jakości, ale nie bardzo tanie bez względu na jakość.

Jakie nowe produkty planujecie wprowadzić w 2009 roku?

[DUDA]

- Uważnie wsłuchujemy się w opinie klientów i wychodzimy naprzeciw ich oczekiwaniom. W przyszłym roku zamierzamy nadal doskonalić naszą dotychczasową ofertę, szczególnie w zakresie produktów pakowanych. Będziemy również wdrażać nowości w segmencie dziczyzny i poszerzać gamę oferowanych produktów. Aktualne nasze nowe propozycje, które chcemy zaoferować klientom to: Pasztet Paryski, Szyńka Paryska i Parówki Extra. Polecamy i zapraszamy do zakupów.

[PMB]

- W 2009 roku będziemy nadal inwestować we własne centra logistyczne oraz własną sieć delikatesów mięsnych „U Rzeźnika”. Chcemy powiększyć naszą sieć o kilkadziesiąt nowych placówek. Nowością przełomu 2008 i 2009 roku z PMB SA jest Kindziuk Wileński. Już od pierwszych dni został bardzo pozytywnie przyjęty przez konsumentów. To, co odróżnia Kindziuka Wileńskiego od pozostałych kindziuków to charakterystyczny, okrągły kształt. Kindziuk Wileński, tak jak przed wiekami, jest dziś przygotowywany tylko w naturalnej kuliście osłonce. Okrągła wędlina inaczej zachowuje się podczas dojrzewania i wędzenia. To dlatego Kindziuk Wileński jest bardziej delikatny od klasycznego kindziuka. Na 2009 rok przygotowujemy kolejne interesujące nowości, ale niech pozostaną one miłą kulinarną niespodzianką dla naszych klientów. W 2009 roku zakładamy wzrost sprzedaży produktów PMB S.A. Jak do tej pory, nie boimy się specjalnie światowego kryzysu i nie widzimy też zdenerwowania wśród innych dużych graczy na rynku mięsa

w Polsce. Perspektywa globalnej recesji nie powinna być widoczna w naszej branży ani szybko, ani bezpośrednio. Działamy bowiem na rynku dóbr konsumpcyjnych, który wolniej reaguje na zjawiska makroekonomiczne niż np. rynek inwestycyjny. Konsumenci dbający o swój budżet będą odchodzić od słabych i nieznanych produktów, których cena nie szła w parze z jakością. Dlatego jesteśmy przekonani, że konsumenci w przyszłym roku będą świadomie wybierać dobre, znane wędliny i mięso z tak pewnego źródła jak PMB SA.

[INDYPOL]

- W 2009 roku w ofercie Indykpolu pojawi się wiele nowych produktów. Planowany jest rozwój istniejących grup produktowych i pojawienie się zupełnie nowych.

[PEKPOL]

- Nasze plany na rok 2009, to prace nad wzrostem świadomości marki. Wypromowanie wybranych brandów, rozszerzenie linii tych marek. A także ekspansja na nowe rynki - zarówno polskie jak i zagraniczne.

[ŁMEAT]

- Planujemy wprowadzić produkty, które będą poszukiwane przez klientów w roku 2009, uwzględniając oczywiście specyfikę roku kryzysowego i oczekiwania klientów na nowo produkty o dobrej jakości. Proszę wybaczyć, ale nie chcę ułatwiać zadania konkurencji i dlatego nie podam szczegółów. Chciałbym tylko dodać iż przewidując rozwój sytuacji wprowadziliśmy pierwsze z serii tych produktów na przełomie III i IV kwartału 2008 roku i okazały się hitem.

Tomasz Masal



Tradycja od pokoleń – wędliny podsuszane i mięsa kulinarne

Karnawał to okres balów i zabaw odbywających się w zimie. Okres ten kojarzy nam się z zabawą czy to w gronie znajomych, czy na dużych przyjęciach. Karnawałowy stół obfituje, w tym czasie w różnego rodzaju rarytasy. Wśród nich możemy znaleźć podsuszane wędliny oraz mięsa kulinarne. Takie tradycyjne wyroby podniosą wartość smakową każdego karnawałowego przyjęcia.

Wędliny podsuszane

Suszenie to jedna z najstarszych metod konserwacji mięsa. Dziś służy ona jednak do podniesienia wartości smakowych przygotowywanych wędlin. Swój szlachetny i wyjątkowy smak wędliny podsuszane zawdzięczają specjalnej obróbce termicznej oraz procesowi suszenia. Dzięki temu posiadają także długi termin przydatności do spożycia do około 30 dni. Szczególnie, jeżeli przechowywać je będziemy w całym kawałku w pergaminowym papierze. Dla wielbicieli podsuszanych wędlin Zakłady Mięsne „Pekpol Ostrołęka” przygotowały dwa nowe produkty. Amatorzy podsuszanych przysmaków docenią

smak kielbasy szwajcarskiej suchej oraz chili z serem. Oba produkty wzbogacone są o ser. W przypadku szwajcarskiej suchej zawartość sera to 35%. Kielbasa wyprodukowana jest z chudego mięsa wieprzowego wzbogaconą naturalnymi przyprawami. Dla smakoszy ostrego smaku przygotowana została kielbasa podsuszana chilli z serem. Zawarta w kielbasie papryka chilli, nadaje jej wyraźnie pikantny smak. Dodatkowo znajdziemy w niej ser (31% zawartości) i naturalne przyprawy. Kielbasa podsuszana chilli z serem wyprodukowana jest z mięsa wieprzowego. Zarówno szwajcarska jak i chilli z serem najlepiej smakują pokrojone w cienkie plasterki.

Mięsa kulinarne – prosto do pieczenia

Przygotowywanie wędlin w domowym zaciszu stało się coraz bardziej popularne. W związku z tym wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, Zakłady Mięsne „Pekpol Ostrołęka” wprowadziły linię mięs kulinarnych - prosto do pieczenia. Jest to kolekcja mięs wieprzowych – karkówka, ł-

patka, schab, boczec oraz polędwiczki. Dzięki naturalnym przyprawom, którymi zostały posypane, zyskują na wartości smakowej. Możemy je również przyprawić według własnego gustu. Zastosowanie odpowiednich ziół i przypraw podnosi nie tylko walory smakowe wieprzowiny, ale także czyni ją bardziej lekkostrawną dla naszego organizmu. Doskonały do mięsa wieprzowego jest cząber, kminek, majeranek i rozmaryn. Jeżeli chcemy, aby nasza sztuka mięsa miała bardziej wyrazisty smak dodajmy do pieczenia ostrej papryki, czosnku, chilli czy białej gorczycy. Ostra papryka nadaje mięsu delikatnie pikantną nutę, a czosnek wzbogaci mięso o głęboki aromat i charakterystyczny zapach. (TP)

„Staramy się wejść w program niszowy - produkcję wędlin prozdrowotnych”

O polskim rynku mięs i wędlin, podsumowaniu ubiegłego i planach na kolejny rok rozmawiamy z Prezesem Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP oraz Prezesem Zarządu ZM NOWAK, Zbigniewem Nowakiem.

Jaki był rok 2008 dla branży mięsnej i wędliniarzkiej?

- Dla branży mięsnej to był dobry rok. Widać wyraźnie, że mięso jest coraz bardziej popularne. Odnotowaliśmy kilkunastoprocentowy wzrost ilości sprzedanego mięsa. Mimo początków kryzysu, zanotowaliśmy wzrost sprzedaży we wszystkich kategoriach. Należy jednak pamiętać o wyraźnie zmniejszonej sprzedaży ilościowej wędlin.



Reklama

Czy okres świąteczny znacząco wpłynął na wzrost sprzedaży mięsa i wędlin?

- W okresie przedświątecznym można zauważyć wyraźnie zwiększoną sprzedaż w sklepach detalicznych, ale tylko w ostatnich dniach przed świętami. Spowodowane jest to tym, że klienci często na ostatnią chwilę zostawiają zakupy przedświąteczne. Trudno więc tu mówić o jakimś wielkim wzroście. Wiadomo, że schab, szynka, czy karkówka, jako produkty tradycyjne na polskich, świątecznych stołach w tym okresie bardzo szybko znikają ze sklepowych półek. Detal odnotował 30-to procentowy wzrost sprzedaży pomiędzy listopadem a grudniem, dla porównania w ostatnich latach było to zaledwie 12%.

Jakie zmiany zaobserwował Pan na rynku?

- W 2008 roku na rynku pojawili się kolejni producenci, tacy jak np. Indykpol czy Animex, którzy zaczęli wypuszczać po kilkadziesiąt ton różnych partii wędlin dziennie, z zastosowaniem produkcji przemysłowej niektórych asortymentów. Przykładowo opracowano technologię, która pozwala na produkcję kabanosów na podobnej zasadzie jak parówek. Modnym trendem jest również przygotowywanie przez wiele firm specjalnej oferty na święta, kiedy to na rynek wypuszczane są specjalne produkty np. w miskach, półmiskach, garnkach lub słoiczkach. Firmy próbują szukać nowych rozwiązań, które zaciekawia konsumenta. Coraz więcej produktów nawiązuje do tradycyjnej polskiej kuchni, do historycznych kulinariów, co również może przyciągnąć potencjalnego klienta. Zauważalnym trendem jest również szukanie produktów, które wyróżniają się spośród innych czymś nowym – etykietą, opakowaniem czy nazwą.

Na jakie produkty stawia ZM NOWAK?

- Staramy się wejść w program niszowy - produkcję wędlin prozdrowotnych. W 2008 roku kampania sprzedaży wędlin opierała się na wyrobach z kapustą, zawierających właśnie prozdrowotne składniki. Obecnie promujemy wędliny z kwasami tłuszczowymi OMEGA3 i OMEGA6.

Rozpoczęliśmy współpracę z Uniwersytetem Wrocławskim oraz z lekarzami z Collegium Medicum z Krakowa, dzięki którym możemy dodawać do naszych wędlin kwasy z grupy OMEGA3 i OMEGA6.

Chciałbym w tym miejscu zauważyć, że wędług badań zdrowiem i zdrową żywnością interesuje się tylko 10-15% polskiego społeczeństwa. Bez wspólnych przedsięwzięć producentów, mediów oraz Ministerstwa Zdrowia nie da się przekonać ludzi do tego, że niewłaściwa dieta może powodować wiele chorób. Warto jednak zauważyć, że coraz więcej konsumentów przekonuje się powoli do prozdrowotnych i ekologicznych wyrobów. Ta grupa nabywców jest gotowa dołożyć „przysłowiową złotówkę” by kupić zdrowszy produkt.

Oczywiście każda żywność dopuszczona do obrotu musi być zdrowa, inaczej nie byłaby wypuszczona na rynek, ale to nie znaczy, że nie może być jeszcze zdrowsza.

Promocja wędlin prozdrowotnych, przynajmniej na razie nie jest przedsięwzięciem dochodowym. Na razie sprzedaliśmy tylko 15 ton tych produktów, co stanowi mały odsetek naszego asortymentu. Dla przykładu podam, że nasza firma dziennie produkuje 25 ton wyrobów.

Niestety, na polskim rynku nie jest łatwo przebić się z nowymi, prozdrowotnymi produktami. Jako Prezes Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP i producent, jestem za koncepcją powołania spółki non-profit, w której partycypowałyby: Ministerstwo Zdrowia, instytuty żywienia oraz krajowe

stowarzyszenia. Celem tej inicjatywy byłoby powstanie krajowego laboratorium certyfikującego. Do niego dany producent zgłaszałby swoje wyroby, osiągnięcia oraz uzyskiwałby niezależną opinię certyfikującą.

W których sklepach dostępne będą Państwa nowe produkty?

- Pomijając oczywiście nasze sklepy firmowe, w Carrefour Polska. Ta sieć jako jedyna zainteresowała się umieszczeniem na swoich półkach naszych wędlin z kwasami Omega3 i Omega6. Carrefour Polska posiada specjalny program propagujący zdrową żywność.

Czy Pana zdaniem możemy spodziewać się istotnych zmian na rynku w roku 2009?

- Nie prognozuję większej sprzedaży wędlin w 2009 roku. Myślę, że pojawią się wyroby bardziej przetworzone pod kątem szybkości użycia. Jak wiadomo, na świecie panuje kryzys finansowy i ludzie próbują oszczędzać, również na żywności. Branżę mięsną także musi dotknąć kryzys, a to z powodu tego, że kilkaset zakładów sporo zainwestowało właśnie w tę branżę i zwiększyło swoją moc przerobową o 30-40%. W tym momencie każdy z tych zakładów mógłby wyprodukować dużo więcej wyrobów, ale niestety ze sprzedażą większej ilości może mieć problem. Jeśli chodzi o naszą firmę, to mamy kilka nowych pomysłów, nad którymi jeszcze pracujemy. Chcielibyśmy przeciwdziałać spadkom sprzedaży naszych wyrobów. Od kilku lat mieliśmy ciągle wzrost i chcielibyśmy utrzymać ten trend również w roku 2009.

Jakie nowe produkty planujecie wprowadzić w 2009 roku?

- Na pewno na rynku pojawią się wyroby, które będą jeszcze bardziej wygodne dla konsumenta i to w bardzo różnej formie. Nawet w sprzedaży tradycyjnej można sprzedawać produkty wygodne dla konsumenta, przede wszystkim wszelkiego rodzaju półfabrykaty do szybkiego odgrzania. Moim zdaniem właśnie ten segment rynku czeka najszybszy rozwój. Chcielibyśmy produkować jak najlepsze wyroby, które znajdą uznanie wśród konsumentów. Stąd właśnie pomysł na produkcję prozdrowotnej żywności, której ofertę nawet rozszerzymy w 2009 roku.

Czy zauważa Pan zwiększone zainteresowanie klientów produktami z półki Premium?

- Tu obserwujemy wyraźny wzrost zainteresowania klientów. Na przykładzie naszych sklepów firmowych widać, że ludzie przychodząc do sklepów firmowych poszukują produktów lepszej jakości, o lepszym smaku.



Oferta producentów oferujących wędliny segmentu Premium również wciąż się systematycznie powiększa.

Jakie macie plany inwestycyjne na rok 2009? Czy planujecie dalszy rozwój sieci sklepów firmowych?

- Sieć naszych sklepów firmowych cały czas się rozwija. Najważniejsze są dla nas te zlokalizowane w dobrych punktach handlowych. W tej chwili posiadamy ponad 30 sklepów, w tym roku planujemy otwarcie kolejnych 10-ciu. To oczywiście nie jedyny kierunek rozwoju naszej firmy.

Zakończyliśmy właśnie proces rozbudowy zakładu. Zbudowaliśmy nowe hale, wyposażone w nowoczesne maszyny i urządzenia przetwórcze najnowszej generacji. Dzięki temu będziemy w stanie produkować wędliny i mięsa jeszcze lepszej jakości.

Dziękuję za rozmowę.

Tomasz Masal

Król Ludwik i inne płyny do zmywania

Jaki powinien być idealny płyn do zmywania? Wydajny, skuteczny, łagodny dla dłoni i... koniecznie powinien nosić męskie imię. Czteroosobowa rodzina zmywa w ciągu roku stertę złożoną z około 13 tys. talerzy, 18 tys. sztućców, ok. 6 tys. filiżanek i szklanek oraz ok. 3 tys. sztuk innych naczyń. Pomimo rosnącej popularności zmywarek, nadal większość z nas zmywa ręcznie. Dlatego rynek ten rozwija się prędko i nie obawia się kryzysu.



Prawie 98% Polaków deklaruje stosowanie płynów do zmywania naczyń. Średnia częstotliwość ich używania jest bardzo duża, od dwóch do trzech razy dziennie. Rynek chemii gospodarczej, w tym również płyny do mycia naczyń, charakteryzuje się dużym zróżnicowaniem asortymentowym.

„Środki to mycia naczyń to jeden z najdynamiczniej rozwijających się segmentów rynku chemii gospodarczej” - mówi Liliana Ćwik z Gold Drop - W branży tej szczególnie szybko rozwija się segment preparatów do zmywarek takich jak tabletki, proszki, sole”.

Według danych AC Nielsen w okresie lipiec 2007 – czerwiec 2008 rynek domowych środków czystości, do których zalicza się także płyny do zmywania naczyń, wart był 478,9 mln złotych, sprzedano ponad 37 tys. ton tych produktów.

„W ostatnim roku rynek płynów do mycia naczyń wzrósł wartościowo oraz ilościowo (odpowiednio 10,4% i 6,9%; MEMRB wrzesień-październik 2008)” – stwierdza Michał Dworak, Dyrektor Marketingu i Rozwoju Inco-Veritas S.A. GChG - „Wzrosło zaangażowanie głównych producentów w promocje konsumenckie i handlowe, co zwiększyło atrakcyjność marżową tych produktów dla detalistów. Rynek płynów charakteryzuje się wysoką stabilnością udziałów, co oznacza, że nawet przy silnych kampaniach reklamowych trudno jest wprowadzać nowe produkty”.

Na rynku płynów do mycia naczyń wyróżniamy płyny klasyczne oraz balsamy. Klasyczne płyny charakteryzują się efektywnym usuwaniem tłuszczu, natomiast balsamy dodatkowo chronią skórę dłoni. Idealne są płyny skutecznie zmywające i jednocześnie chroniące dłonie.

W Polsce synonimem płynu do zmywania naczyń jest Ludwik. Na rynku istnieje ponad 40 lat, od 1964 r. Jest najsilniejszą marką FMCG non food i niekwestionowanym liderem wszelkich badań marketingowych. Natomiast najdynamiczniej rozwijającą się w ostatnich latach marką jest Pur, wicelider kategorii. Stosunkowo dużą rolę odgrywają także marki własne.

Kanały dystrybucji zdają się być podzielone między marki - Ludwik sprzedaje się głównie w sklepach handlu tradycyjnego, natomiast Pur stawia na handel nowoczesny, gdzie zajmuje pozycję lidera.

„W sklepach tradycyjnych- wielobranżowych i spożywczych Ludwik ma dwukrotną przewagę nad najbliższym konkurentem” – mówi Michał Dworak - „To właśnie one mają największy udział w sprzedaży Ludwika i są dla niego naturalnym miejscem sprzedaży”.

„Płyny do mycia naczyń są produktami, tzw. pierwszej potrzeby, dlatego ich sprzedaż odbywa się zarówno w sklepach handlu nowoczesnego, gdzie dominuje sprzedaż większych opakowań, jak i w małych sklepach osiedlowych czy kioskach, gdzie kupowane są mniejsze butelki” - dodaje Ewa Mamcarz, Brand Manager marki PUR.

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut Millward-Brown SMG/KRC w okresie od lipca 2007 do czerwca 2008 roku wynika, że używanie płynu do zmywania deklaruje 96,6% gospodarstw domowych.

Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów oraz częstotliwości ich używania przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich używanie - znajdują się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Płyny do zmywania naczyń: częstotliwość używania przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich używanie

4 razy dziennie lub częściej	32,3%
2-3 razy dziennie	49,2%
raz dziennie	13,6%
2-3 razy w tygodniu	2,7%
raz w tygodniu	0,7%
rzadziej niż raz w tygodniu	1,6%

Płyny do zmywania naczyń: marki używane przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich używanie

Ludwik	41,7%
Pur	25,7%
Lucek	5,0%
E do mycia naczyń	4,3%
Dosia	3,4%
Ajax	3,4%
Palmolive	2,7%
Kop	2,3%
Morning Fresh	2,0%
Gold Drop	2,0%
Skrzat	1,5%
Cif	1,5%
K do mycia naczyń	1,1%
TAK!	1,0%
Tip Top	0,9%
Silver	0,8%
Frosch	0,7%
Silux	0,7%
Mister Top	0,6%
Claris	0,4%
Sunlicht	0,3%
Brio	0,3%
Inne	3,5%

Reklama

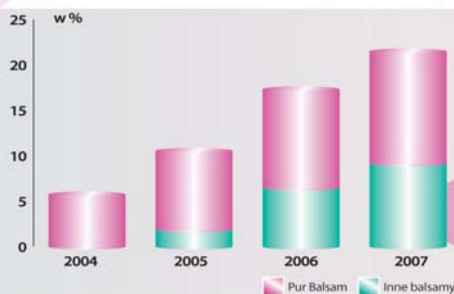
Korzyści jak na dłoni

nowość!

Doskonała ochrona dłoni i paznokci

Klientki chętnie będą sięgać po nowy Pur, który pielęgnuje dłonie i paznokcie podczas mycia naczyń. Dzięki unikalnym cechom produktu oraz intensywnemu wsparciu marketingowemu w telewizji, prasie kobiecej i punktach sprzedaży, nowy Pur może stać się prawdziwym hitem Twojego sklepu!

Segment balsamów do mycia naczyń



- Każdego roku segment balsamów wykazuje wysoki dwucyfrowy wzrost
- Pur Balsam ma ponad 50% udziału w kategorii balsamów

Źródło: MEMRB Polska, wartościowe udziały w kategorii płyny do mycia naczyń, segment balsamów.

Silne wsparcie marketingowe:

- Kampania TV: TVP, TVN, Polsat, Polsat2, TV4, Discovery, Polonia1
- Reklama w prasie kobiecej
- Atrakcyjne, przyciągające uwagę materiały POS



Płyny do zmywania naczyń

Główni producenci - ranking wartościowy

Cała Polska, wrzesień 2007 - sierpień 2008	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Płyny do zmywania naczyń	341,0
Inco Veritas	38%
Henkel	24%
Cussons	7%
Pozostali producenci	31%

Główni producenci - ranking ilościowy

Cała Polska, wrzesień 2007 - sierpień 2008	Sprzedaż ilościowa w mln Lt
Płyny do zmywania naczyń	77,8
Inco Veritas	34%
Henkel	18%
Marki własne	16%
Pozostali producenci	32%

Główne marki - ranking wartościowy

Cała Polska, wrzesień 2007 - sierpień 2008	Sprzedaż wartościowa w mln zł
Płyny do zmywania naczyń	341,0
Ludwik	33%
Pur	24%
Marki własne	6%
Pozostałe marki	37%

Główne marki - ranking ilościowy

Cała Polska, wrzesień 2007 - sierpień 2008	Sprzedaż ilościowa w mln Lt
Płyny do zmywania naczyń	77,8
Ludwik	27%
Pur	18%
Marki własne	16%
Pozostałe marki	39%

Zmiana %

Cała Polska, zmiana % wrzesień 2007 - sierpień 2008 vs wrzesień 2006 - sierpień 2007	Sprzedaż wart. w zł	Sprzedaż ilościowa w Lt
Płyny do zmywania naczyń	4,0%	0,8%

Kanały dystrybucji

Warzywa pasteryzowane lipiec 2007 - czerwiec 2008	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Lt
Cała Polska	341,0	77,8
Hipermarkety	16%	20%
Supermarkety	18%	21%
Duże sklepy spożywczo-przemysłowe	20%	19%
Małe sklepy spożywczo-przemysłowe	18%	16%
Sklepy kosmetyczne	11%	9%
Sklepy wielobranżowe	10%	9%
Kioski	7%	6%



Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2007 do czerwca 2008 wynika, że używanie płynów do zmywania naczyń deklaruje 96,6% polskich gospodarstw.

Wśród tych gospodarstw najczęściej stosowanymi produktami były marki Ludwik (41,7%) i Pur (25,7%). Na kolejnych pozycjach uplasowały się Lucek (5%), E do mycia naczyń (4,3%), Dosia i Ajax (po 3,4%). 49,2% spośród deklarujących stosowanie płynów używa ich 2-3 razy dziennie, 32,3% - 4 razy dziennie lub częściej, 13,6% raz dziennie. Zaledwie 1,6% gospodarstw stosuje płyn do zmywania rzadziej niż raz w tygodniu.

Zauważalnym trendem jest powolne odchodzenie konsumentów od najtańszych środków o wątpliwej jakości i coraz częstsze sięganie po produkty sprawdzone, o nieco wyższej cenie. Jednocześnie popularne po-

zostają produkty marki własnej sieci handlowych.

Nowości rynkowe skupiają się głównie na wprowadzaniu produktów z dodatkowymi składnikami, takimi jak bawełna, aloes, rumianek, ekstrakty i olejki owocowe, a także minerały o świeżych, egzotycznych zapachach (grejpfrut lub pomarańcza)

„Przy wyborze płynu konsumenci nadal kierują się przede wszystkim przywiązaniem do marki, skutecznością i zapachem” – mówi Michał Dworak z Inco-Veritas - „Powoli rośnie znaczenie nowych wariantów zapachowych i nowych funkcji ochronnych skóry, które są ważne szczególnie dla młodszych konsumentów. Najsilniej przejawia się to w rozwoju balsamów – to już ponad jedna piąta rynku. Nadal bardzo ważne jest zaufanie do marki. Dzięki zaufaniu, Ludwik bez trudu wprowadził na rynek balsam aloesowy i rumiankowy.

Produkty te przyczyniły się również do zdobycia przez Ludwika po raz trzeci Złotego Lauru Konsumenta”.

„Różnorodność dostępnych płynów do mycia naczyń jest naprawdę ogromna” – dodaje Liliana Ćwik - „W obliczu rosnącej konkurencji producenci wprowadzają coraz to nowsze rodzaje produktów, skupiając się na wydajności, właściwościach zapachowych, bezpośrednim działaniu myjącym oraz ochronie skóry, dlatego też popularnością cieszą się balsamy oraz płyny z wyciągiem rumianku, aloesu, a także minerałami i olejkami owocowymi”.

Jeszcze 5 lat temu najpopularniejszym opakowaniem była butelka o pojemności 500 ml. Wybierało ją 60% konsumentów. Dzisiaj coraz większą popularnością cieszą się płyny o pojemnościach 1 l. Rośnie sprzedaż płynów w opakowaniach dwulitrowych, chociaż ich udział w rynku pozostaje niewielki.

„Zauważamy wzrost sprzedaży produktów markowych ze średniej i wyższej półki czyli droższych ale skutecznych o pojemności 1litra” – dodaje Liliana Ćwik

Dla klientów najważniejszą cechą dobrego płynu do mycia naczyń jest skuteczne usuwanie tłuszczu, istotne są także gęstość, zapach i skuteczność. W 2005 r. agencja badawcza OBOP przeprowadziła badanie dla Stowarzyszenia Pro Marka „Marka a zachowania konsumentów”. W przypadku wyboru płynów do mycia naczyń najważniejsze okazały się: wysoka jakość, znany producent, łatwość dostępną produktu w detalu, produkt znany od lat, powszechnie znana marka oraz trwałość.

„Z badań wynika, że za najważniejsze cechy płynu do zmywania naczyń respondenci uznają przede wszystkim skuteczność w usuwaniu tłuszczu czy brudu, wydajność oraz łatwość w spłukiwaniu” - mówi Ewa Mamcarz, Brand Manager marki PUR - „Konsumenty doceniają wysoką jakość droższych płynów, dlatego gotowi są przeznaczyć więcej pieniędzy na markowe produkty w oczekiwaniu na pełną satysfakcję z użycia. Kierując się świadomym wyborem ekonomicznym,

konsumenci sięgają także po większe opakowania. Z tego względu w ofercie marki PUR posiadamy opakowania o zróżnicowanej wielkości – 0,5l, 1 l, 1,5l oraz 4,5l”.

Oprócz skuteczności i wydajności, płyn do mycia naczyń powinien charakteryzować się brakiem negatywnego wpływu na skórę rąk. Powinien też ładnie pachnieć – najlepiej miętą lub cytryną, a także mieć przyjemny dla oka kolor – żółty, zielony lub czerwony.

„Sprzedaż płynów z kategorii balsamów, w której PUR jest liderem, stale rośnie” - dodaje Ewa Mamcarz - „Dlatego zdecydowaliśmy się poszerzyć nasze portfolio w 2009 roku o jeszcze jeden wariant – Pur Balsam Dłonie i Paznokcie chroni przed nadmiernym wysuszeniem skóry i pozwala utrzymać naturalną twardość paznokci. Mam nadzieję, że dodatkowy benefit, skuteczność działania płynu PUR oraz oryginalny, różowy kolor płynu, zachęcą konsumentów do wypróbowania tego wariantu. W okresie przedświątecznym, poza trzema wariantami zapachowymi w wersji Pur Active Gel oraz dwoma wariantami Pur Balsam, wprowadziliśmy do sprzedaży także specjalne, limitowane edycje zapachowe naszych produktów, PUR Jabłko i Cynamon oraz Pur Balsam Wanilia”.

Płyn nie może pozostawiać zacieków na szklanych naczyniach. Skład chemiczny powinien zapewniać jego neutralność dla środowiska naturalnego oraz szybką biodegradację. Ważne jest również stężenie detergentów w płynie, czyli jego koncentracja. Płyny skoncentrowane są droższe, ale bardziej wydajne i mniej szkodliwe dla środowiska.

„Najważniejsze cechy dobrego płynu do naczyń to skuteczne usuwanie tłuszczu, jego działanie na skórę oraz innowacyjność i zauważalność produktu a także wpływ na środowisko” - stwierdza Liliana Ćwik z Gold Drop - „Podążając za trendami rynkowymi i wymaganiami konsumentów firma Gold Drop cały czas unowocześnia swoje produkty. Tylko w ostatnim roku został wprowadzony do sprzedaży balsam do naczyń aloes + avocado pod marką Gold Cytrus uzupełniający pozostałą serię płynów dostępnych w trzech wersjach kolorystyczno-zapachowych: cytrynowy, rumiankowy, grejpfrutowy”.

Tamara Prusak

Reklama

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



Organizatorzy:

BIGRAM SA
personnel consulting

GOLDEN MARK

Patron internetowy:

qpracy.pl
praca kariera rozwój

Patron biznesowy:

BP
Chamber of Commerce

Patroni medialni:

RZECZPOSPOLITA **manager**

personel
zarządzanie

GAZETA BANKOWA
DZIENNIK O WYKONANIU

WARSAWA BUSINESS JOURNAL

Wolters Kluwer
Polska

Clara
PR

Patron strategiczny:

onet.pl



Czy warto wystawiać się na zagranicznych targach? – Z pewnością tak!

Rozmowa z Tadeuszem Michalakiem – Prezesem Zarządu firmy MAXPOL Spółka z o.o.



Od kiedy firma „Maxpol” zajmuje się organizacją Międzynarodowych Targów?

- Firma, którą kieruję od 1990 roku, zajmuje się organizacją wystąpień polskich przedsiębiorstw na międzynarodowych targach i wystawach zagranicą. Osiemnaście lat temu „Maxpol” rozpoczął działalność od organizacji targów we Lwowie. Wówczas handel zagraniczny Polski z krajami byłego ZSRR przeżywał głęboki kryzys. Byliśmy przekonani, że znów będzie się on rozwijał. Zachęceni powodzeniem współpracy z naszym pierwszym partnerem na Ukrainie - redakcją pisma Galicyjskie Kontrakty - zorganizowaliśmy targi w Kijowie już na większą skalę. Potem nasi przyjaciele zaproponowali nam zorganizowanie analogicznych targów na wschodzie Ukrainy w Dniepropietrowsku, na Krzywym Rogu, w Doniecku. Równoległe rozpoczęliśmy współpracę na Białorusi z firmą MińskExpo, organizując targi w Mińsku, z firmą Litexpo w Wilnie oraz z firmą Baltexpocentr w Kaliningradzie. To były pierwsze lata.

W jakich branżach targów specjalizujecie się?

- Działalność targowa jest związana z aktywnością gospodarczą. Wiele rozmów jakie prowadziliśmy z przedstawicielami polskich firm, wskazały potrzebę dalszego rozwoju działalności wystawienniczej zarówno terytorialnej jak i branżowej. Z dotychczasowych - w przewadze targów wielobranżowych - wydzieliśmy organizację targów przemysłu rolno-spożywczego, opakowań, budownictwa i motoryzacji. Rozszerzyliśmy i w dalszym ciągu rozszerzamy teren działania o nowe państwa. W roku 2008 byliśmy organizatorami targów w 26 państwach świata. Poza Europą: w Chinach, Kanadzie i Zjednoczonych Emiratach Arabskich.

Co obejmuje wasza oferta skierowana do wystawców?

- W ramach działalności wystawienniczej świadczymy szereg usług. Między innymi zabudowę i aranżację stoisk, przewóz ekspozycji.

natów i odprawy celne, usługi promocyjne, reklamowe, obsługę przez tłumaczy i hostesy. Zajmujemy się również poszukiwaniem partnerów do współpracy. Organizujemy kompleksowy pobyt przedstawicieli firm. Tak szerokie działania podjęliśmy w imię założenia, że wystawca powinien nie martwić się o organizacyjne przygotowania, a jego głównym celem na targach jest promocja produkcji i rozmowy z partnerami handlowymi.

Co Pana zdaniem daje uczestnictwo w targach?

- Wszystkie światowe badania marketingowe potwierdziły, że w marketingu bezpośrednim targi dają najwięcej. Uczestnictwo w targach jest najbardziej rentowną inwestycją marketingową. Sukces w biznesie zaczyna się od targów, ponieważ targi są kwintesencją marketingu. Niewątpliwie są znaczącym kosztem.

Czy wystawcy mogą liczyć na choć częściową refundację kosztów uczestnictwa w targach?

- Aktualnie źródłami refundacji części kosztów za udział w targach i wystawach jest pomoc de minimis, na zasadzie branżowych projektów promocyjnych Ministra Gospodarki, zgodnie z którymi grupa minimum czterech przedsiębiorstw może uzyskać maksymalnie kwotę dofinansowania na poziomie 50 tysięcy złotych na jeden projekt. Maksymalna stawka wsparcia dla jednej firmy wynosi przy tym tylko 8 tysięcy złotych. Są to jednak kwoty zbyt małe. Zasady finansowe oraz ostatnio zmienione wymagania dotyczące działań promocyjnych, powinny być niezwłocznie zmienione. Organizatorzy postulują podwyższenie stawki na całe przedsięwzięcie z 50 do 120 tysięcy złotych lub rezygnację z limitu i przejście na indywidualne wnioski. Grupowe wystąpienia wymagają powołania koordynatora projektu, a na tę funkcję nie ma zwykle chętnych. Organizatorzy grupowych wyjazdów na zagraniczne targi twierdzą, że w 2008 roku liczba wyjeżdżających na imprezy tego typu z powodu braku finansowego wsparcia z budżetu państwa i środków unijnych znacząco spadła. Przedsiębiorstwa nie mogą się doczekać uruchomienia programu operacyjnego „Innowacyjna gospodarka” (POIG) gdzie w ramach działania 6.1. „Paszport do eksportu” przewiduje się dofinansowanie udziału w targach. Do dzisiaj ten program nie wszedł w życie. Instytucją wdrażającą „Paszport do eksportu” jest Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). Wprowadzenie jest planowane w pierwszym kwartale 2009 roku. Wtedy można się spodziewać przyjmowania wniosków. Zakładając jednak optymistyczny scenariusz, firmy będą mogły występować o dofinansowanie udziału w targach w drugim półroczu 2009 roku. Program stawia jednak pewne ograniczenia. Obejmuje swą pomocą wyłącznie mikro,

małe i średnie przedsiębiorstwa, które prowadzą działalność eksportową w niewielkim zakresie lub dopiero zamierzają ją prowadzić. Poza tym firma musi spełnić kilka warunków niezbędnych do uzyskania dofinansowania. Trzeba prowadzić działalność gospodarczą i mieć siedzibę w Polsce. Nie można przekroczyć określonych limitów udziału eksportu w całkowitej sprzedaży. Przy kwalifikacji na podstawie kwestionariusza dołączonego do wniosku oceniany będzie też potencjał rozwijania i prowadzenia działalności eksportowej. Dobra wiadomość jest tylko jedna – maksymalna kwota wsparcia dla przedsiębiorstwa może wynieść nawet 150 tysięcy złotych. Jest jeszcze inny sposób – pomoc w ramach regionalnych programów operacyjnych (RPO), które działają w każdym województwie. W poszczególnych RPO obowiązują różne formy i zasady udzielania pomocy finansowej.

Jak ocenia Pan aktywność polskich wystawców na targach spożywczych?

- Targi spożywcze - to wiodąca grupa wystawców wśród wielu innych branżowych imprez. Branża spożywcza jest bardzo aktywną w swoich wystąpieniach na targach. W ramach tej branży dominują firmy, które zajmują się produkcją słodczy. Wiele znanych firm bierze udział w targach na zachodzie i wschodzie Europy, wśród nich są np.: Milano, Bomilla, Odra, Vobro, Astra, TAGO. Aktywne są też firmy – producenci przypraw, producenci makaronów. Polskie produkty należą do jednych z najlepszych na świecie. Firmy branży spożywczej mają więc ustaloną renomę. Daje się zauważyć wzrost udziału firm w znanych i uznanych targach, takich jak np.: SIAL-Paryż, ANUGA w Kolonii, IFE w Londynie czy też ISM – Kolonia, gdzie wystawiają się tylko firmy – producenci słodczy. Na wschodzie Europy dominują producenci nabiału i mięsa. Branża spożywcza poszukuje coraz to nowych rynków zbytu, wyjeżdżając również na wiele imprez targowych w świecie, jak np.: do Japonii, Chin, USA i Kanady. Reasumując jest to aktywna branża.

Jakie zmiany w organizacji targów zaobserwował Pan na przestrzeni tych 18 lat działalności firmy?

- Jest to długi okres czasu. Gospodarka Polski znacznie rozwinęła się w tym okresie. Dawniej organizowano targi tzw. wielobranżowe, na których wystawiali się producenci wszystkich branż. Obecnie takie targi nie mają już racji bytu. Firmy wyjeżdżają zdecydowanie na targi ściśle branżowe. Zabudowa stoisk jest też zupełnie inna niż przed 18 laty. Wiele firm występuje na targach w zabudowie indywidualnej, często bardzo nowoczesnej. Stoiska są przestrzenne i tak zorganizowane, że same zapraszają do wejścia. Dużo łatwiej przewozi się elementy wystawiennicze. Są większe możliwości w znajdowaniu partnerów do współpracy (w czym pomagają Wy-

działy Ekonomiczno-Handlowe Ambasady). Nasza firma wyspecjalizowała się w obsłudze wystawców. Wystawca nie martwi się o stoisko, wpis do katalogu, czy akredytację firmy. Nie martwi się o to gdzie będzie spać i jak dojedzie na targi. Rozszerzyliśmy w ten sposób wachlarz naszych usług. Za naszą pracę uzyskujemy podziękowania i wyróżnienia. Ostatnio przyznano nam wyróżnienie Lidera Usług Targowych za lata 2006-2007, a w 2008 wyróżnienie Mazowieckiej Firmy Roku. Nie mówiąc o szeregu innych dyplomach uznania za wieloletnią współpracę od organizatorów targów w wielu państwach Europy i poza Europą.

Co by Pan chciał na koniec rozmowy powiedzieć wystawcom?

- Prestiż firmy i zadowolenie wystawców są podstawowymi dewizami naszej działalności. Chcę jeszcze raz podkreślić, że w mojej ocenie targi i wystawy to niezwykle skuteczny sposób, aby w najbliższej przyszłości sprzedać jak najwięcej produktów, coraz większej liczbie klientów, za coraz większe pieniądze. Klienci są mądrzejsi i chcą wiedzieć coraz więcej. Bezpośredni osobisty kontakt z klientami podczas targów pozwala najlepiej zademonstrować własny produkt oraz najlepiej zaprezentować swoją firmę. Służymy zarówno pomocą merytoryczną, jak i szerokim zakresem usług. Zapraszamy polskie przedsiębiorstwa do szerokiego udziału w wybranych targach.

Dziękujemy za rozmowę.

Tomasz Pańczyk

The image shows the cover of the magazine 'Food from Poland', February 2009 issue. The cover features several confectionery products, including boxes of 'Solitaria' and 'Golden Cherry' chocolates. The magazine is published by ISM (International Society of Magazines) and is part of the 'Food from Poland' series. The cover also includes a list of contents: Confectionery market in Poland, Trademark history, Interview with..., Polish product - safe product, New products, and Discover Poland. The magazine is published by HURT & DETAL.

Food from Poland - nowe pismo branżowe polskich eksporterów FMCG

Caddy - Maxxxxi Life

Wyjątkowa jakość samochodów dostawczych Volkswagena, nie budzi u nikogo żadnych wątpliwości. W grudniu do testów redakcyjnych otrzymaliśmy osobową, wydłużoną wersję modelu Caddy - Maxi Life. Jest to auto osobowe, jednak bardzo szybko można je zmienić w pojazd dostawczy.

VW Caddy Maxi Life zadebiutował na Salonie Samochodowym IAA we Frankfurcie jesienią 2007 r. Jego nadwozie powstało w oparciu o dostawczy model Caddy Maxi i w porównaniu z krótką wersją zostało przedłużone aż o 470 mm do 4875 mm. O 151 mm zwiększono zwis tylny, a o 319 mm odległość między rozsuwanymi drzwiami a tylną osią. Co istotne, rozstaw osi zwiększono do 3002 mm. Cechą charakterystyczną wersji Life są między innymi rozsuwane drzwi po obu stronach pojazdu oraz lakierowane w kolorze nadwozia zderzaki. Prawie pół metra dłuższe nadwozie pozwoliło na zmieszczenie trzeciego rzędu siedzeń, dzięki czemu w trzech rzędach (2/3/2) przewozić można wygodnie nawet siedem osób z bagażem. Wnętrze testowanej wersji zostało zaprojektowane bardzo estetycznie. Z pełną tapicerką i różnymi kieszeniami siatkowymi prezentuje się wyjątkowo elegancko. Sukces standardowej, dostawczej wersji Caddy jest usługą m.in. bardzo dobrych materiałów oraz wyraźnie podzielonego i starannie wykończonego wnętrza, dlatego też w Maxi oraz Maxi Life identyczne są siedzenia, kokpit itp.. Dzięki rozsuwanym drzwiom o szerokości 700 mm i wysokości 1108 mm do Caddy Maxi wsiada się nadzwyczaj łatwo. Zarówno z przodu, jak i z tyłu podróżuje się bardzo wygodnie. Warto zaznaczyć, że nawet przy pełnym wykorzystaniu siedmiu miejsc siedzących do dyspozycji zostaje nam jeszcze 380 litrów pojemności bagażnika. Dużą przestrzeń można dowolnie zagospodarować. Drugi rząd siedzeń może być składany i zwijany, natomiast trzeci rząd można kilkoma ruchami całkowicie wymontować. W takim przypadku przestrzeń bagażowa wzrasta do 1350 litrów i uzyskujemy prawie równą podłogę.

Testowany Volkswagen wyposażony został w wysokoprężny silnik 2.0 TDI o mocy 103 kW / 140 KM współpracujący z 6-biegową skrzynią manualną. To połączenie jest gwarancją dynamicznej jazdy. Niezaładowany Caddy do 100 km/h rozpędza się w zaledwie 11,1 sekundy i potrafi osiągnąć prędkość 186 km/h. Silnik zarówno w mieście, jak i na trasie sprawował się znakomicie. Skrzynia biegów pracowała również bez zarzutów.

Układ kierowniczy działał bardzo precyzyjnie, dzięki czemu manewrowanie tym prawie 5 metrowym autem nie stanowiło większego problemu.

Podczas testów Caddy Maxi Life 2.0 TDI spalił ok. 7,8 l ON/100km.

Na trasie, przy spokojnej jeździe, zużycie paliwa spadło do 5,9l/100km, co daje nam niezłą średnią - ok. 6,85 l oleju na 100 km. Można przyznać, że silnik jest wyjątkowo oszczędny, a zarazem bardzo dynamiczny.

Dzięki bardzo dobrze zestrojonemu zawieszeniu, hamulcom tarczowym, czterem poduszkom powietrznym, systemom ABS, ASR, MSR, oraz opcjonalnemu ESP+ z asystentem hamowania, podczas podróży testowanym modelem VW, można było poczuć się naprawdę bezpiecznie. Bardzo przydatnym elementem wyposażenia dodatkowo, przy tak długim pojeździe okazał się również czujnik cofania.

Cena Caddy Maxi Life zaczyna się od ok. 81 tys. zł (66,5 tys. zł netto) za wersję z benzynowym silnikiem 1.6. Odmiana 2.0 TDI kosztuje ok. 73 344zł. W standardzie otrzymujemy m.in. wspomaganie kierownicy, centralny zamek, radioodbiornik z odtwarzaczem CD i przesuwne drzwi boczne. Za klimatyzację dopłacić trzeba 5,3 tys. zł netto, a za ESP ponad 1,5 tys. zł netto. Poza Life gama rodziny Caddy Maxi obejmuje jeszcze wersje Furgon, Mixt, Kombi oraz Mixt Komfort.

Maxi Life nie należy do aut tanich, ale jest za to na pewno sprawdzonym produktem. Model ten jest doskonałą propozycją dla tych, którzy potrzebują zarówno przestrzennego i wygodnego auta osobowego jak i auta, którym bez problemu przewiozą sporą ilość ładunku.

Plusy: - Dynamiczny i oszczędny silnik 2.0 TDI o niezłych osiągnięciach;
- Przestronne wnętrze.

Minusy: Brak zamykanych schowków to niewątpliwie wielki minus.



Tomasz Pańczyk - redaktor naczelny
HURT & DETAL - za kółkiem Caddy Maxi Life



Takie auta za taką cenę.

Caddy. Transporter. Crafter.
Sprawdź nowe cenniki.



**Samochody
Użytkowe**

Autoryzowany dealer VW **Auto Viva**

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

ROZSKMAKUJ SIĘ W TRADYCJI



Kielbasy suche i podsuszane to produkty znane na rynku od wielu lat. Najbardziej wszechobecne jej odmiany to kielbasa krakowska sucha, myśliwska oraz kabanosy. Szeroką ofertę asortymentową w tej kategorii posiadają Zakłady Mięsne „Pekpol Ostrołęka”.

Kielbasa krakowska sucha z Pekpolu - jest tradycyjną polską kielbasą wyprodukowaną z wyselekcjonowanych kawałków chudego mięsa wieprzowego. Starannie dobrane przyprawy nadają jej charakterystyczny smak, szczególnie wyczuwalna jest nuta czosnku, kminku oraz pieprzu.

Kielbasa myśliwska z linii Kurpiowska Chata - wyprodukowana jest ze starannie wyselekcjonowanych kawałków chudego mięsa wieprzowego, poddawana procesowi wędzenia w tradycyjnej wędzarni, opalanej wyłącznie drewnem, dzięki czemu posiada wspaniały smak i zapach. W smaku i zapachu wyczuwalny aromat jałowca, pieprzu oraz czosnku.

Kabanosy z Pekpolu - produkowane są według starej sprawdzonej receptury, z najwyższej jakości wyselekcjonowanego mięsa wieprzowego, poddawane długotrwałemu procesowi wędzenia i suszenia. Smakują wyśmienicie zarówno na zimno jak i na ciepło, mogą stanowić dobrą przekąskę między głównymi posiłkami. www.PEKPOL.pl

LIMITOWANA NESCAFÉ CLASSIC

Od lutego Nestlé przygotowało kuszącą, limitowaną ofertę dla wszystkich miłośników NESCAFÉ Classic, ulubionej kawy Polaków. Teraz z każdym opakowaniem 100g kawy otrzymamy 2 lekkie wafelki PRINCESSA Muśnięta Czekoladą. Bo każdy dzień to dobry czas na słodkie chwile z ulubioną kawą. PRINCESSA Muśnięta Czekoladą to ostatnia nowość Nestlé na rynku wafli, której sprzedaż cały czas dynamicznie rośnie. Pyszny, chrupiący wafelek, z jednej strony obłany mleczną czekoladą zawiera jedynie 118 kcal. Stanowi idealną, lekką przekąskę, która osłodzi każdą chwilę dnia. W połączeniu z filiżanką ulubionej kawy tworzy zgrany duet słodkości i przyjemności, która dodaje energii i siły do dalszych działań.

Limitowana oferta doskonałej kawy NESCAFÉ Classic 100g z dwoma słodkimi wafelkami PRINCESSA Muśnięta Czekoladą zamknięto w eleganckim opakowaniu koloru kawy.

Sugerowana cena całości, dostępnej w sklepach od lutego, wynosi ok. 11 zł. www.NESTLE.pl



MADAGASKAR 2 Z PŁATKAMI

Bohaterowie hitu kinowego „Madagaskar 2” pojawią się w płatkach śniadaniowych Nestlé! Na amatorów płatków czekają dwa rodzaje niespodzianek!

W promocyjnych opakowaniach płatków Nestlé Corn Flakes, Gold Flakes i Cheerios Wielozbożowy można będzie znaleźć karty do gry z wizerunkami bohaterów filmu, a w opakowaniach płatków dla dzieci, m. in. Nestlé Nesquik, Chocapic i Cookie Crisp – biegające zwierzątki z filmu „Madagaskar 2”.

Do zebrania 4 fantastyczne gry, które stworzą całą talię kart oraz kolekcja 6 figurek. Zapraszamy do wspaniałej zabawy z płatkami śniadaniowymi Nestlé oraz przeżabawnymi bohaterami filmu „Madagaskar 2”!

www.NESTLE.pl

FRANCUSKIE DELICJE

Ciasteczka z ciasta francuskiego, z dowolnym nadzieniem, to doskonały pomysł na oryginalną przekąskę czy lekki deser. Ale nie każdy umie je przyrządzić!

Ciasto francuskie powstaje bowiem przez połączenie dwóch rodzajów ciast: ciasta z mąki pszennej oraz ciasta maślanego. Tajemnica smaku ciasta francuskiego tkwi w pracochłonnym procesie rozwałkowania, składania i chłodzenia obu rodzajów ciast, dzięki czemu upieczone ciasto francuskie smakowicie się rozwarstwia.

FROSTA proponuje gotowe rozwiązanie – mrożone Ciasteczka francuskie ze szpinakiem, serem i szynką oraz Ciasteczka francuskie z jabłkami, morelami i cynamonem. W jednym opakowaniu znajdziesz 3 ciasteczka (300g). Proponowana cena detaliczna to około 8zł.

www.FROSTA.pl



HARBATKI RECEPTURY NATURY

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 sprzedaż. Gramatury opakowania produktów: 20 saszetek a 20g.

Sugerowana cena detaliczna produktów: około 5,99zł.

www.USP.pl



MERCI NA WALENTYNKI

Z okazji Walentynek firma Storck przygotowała jak co roku specjalną edycję czekoladek merci. Na ich opakowaniach widnieją serca ułożone z czerwonych róż. Praliny merci dostępne będą w trzech wariantach kolorystycznych: czerwonym (8 smaków w czekoladzie mlecznej i deserowej), niebieskim (4 smaki w czekoladzie mlecznej) i brązowym (4 smaki w czekoladzie deserowej). W Walentynkowej ofercie Storcka znajdują się również czekoladki merci Petits w opakowaniu o kształcie serca – limitowana edycja dostępna będzie w dużych sklepach handlu nowoczesnego. Czekoladki merci w czekoladzie mlecznej i deserowej kryją w sobie wspaniałe smaki: śmietankowy, nugatowy, kawowo-śmietankowy, marcepanowy, orzechowo-migdałowy, deserowy, musu czekoladowego i pralinowy.

www.STORCK.pl



MAGNAT

Walentynki 2009



Czekoladowe
pralinki
z wiśnią
w likierze
w oryginalnych
walentynkowych
opakowaniach



megastudio

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



NOWE ODŚWIEŻACZE BRAIT

Wypełnij wnętrza nowymi zapachami Brait i stwórz niepowtarzalny klimat w Twoim domu. Nowe odświeżacze Brait to linia 9 zapachów inspirowanych naturą. Dostępne kompozycje to delikatne i subtelne nuty kwiatowe, energetyzujące zapachy owoców cytrusowych, orzeźwiająca bryza oceanu i powietrza górskiego, oraz relaksujący zapach lawendy. Dzięki nowoczesnej recepturze 3w1 nowe Brait nie tylko odświeżają, ale także neutralizują nieprzyjemne zapachy i nawilżają powietrze pozostawiając w pomieszczeniu uczucie higienicznej czystości i świeżości. Sugerowana cena detaliczna: około 4,6 zł.

www.DRAMERS.com.pl

MABUCOS A' 11 MABUCOS A' 5

Cygaro wykonane maszynowo o wdzięcznej nazwie Mabucos. Znakomity tytoń z Dominikany, Brazylii i Kuby oraz pokrywa z Indonezji sprawiają, że cygaro jest przyjemne i lekkie w paleniu. Mabucos to idealne, niedrogie cygaro na trudy dnia codziennego. Jego łagodny, ale czarujący smak szczególnie nadaje się dla osób poznających świat tytoniu. Kraj pochodzenia produktu to Wyspy Kanaryjskie. Importer: MARWIN. Cena detaliczna: 46 zł za opakowanie a'5.

www.MARWIN.net.pl



NIE DAJ PLAMY

Skutecznie usuwanie lam za pomocą produktów z linii Vanish. Plamy z czekolady należą bowiem do jednych z bardziej uporczywych plam. Aby usunąć je raz a dobrze wystarczy dodać do prania miarkę odplamiacza Vanish Oxi Action Intelligence. Produkt dostępny jest w saszetkach 30g (2,29zł), opakowaniach 500g (24,99 zł), 750g (32,99zł) i 1000g (39,99zł). Plamę z wina usuniemy przy pomocy specjalnego odplamiacza Vanish Dual Power (opakowanie 750 ml – 24,99 zł). Vanish ma w swoim portfolio także produkt przeznaczony do białych tkanin. Miarka bezchlorkowego odplamiacza Vanish Oxi Action Intelligence Crystal White dodana do prania powinna sobie z nią poradzić. Produkt dostępny jest w saszetkach 30g (2,29zł), opakowaniach 500g (24,99 zł) i 750g (32,99zł).

www.VANISH.pl

Unimil Sobie Życie

unimil[®]

**Gotowi na więcej
przyjemności?**

NOWOŚĆ



Nawilżające żele intymne

Dynamicznie rosnący
segment rynku: +94%*

Wysoka marża**

Unikalne właściwości:

Silky Smooth zawiera Aloe Vera i Witaminę E,

Warming Pleasure wywołuje delikatne
uczucie ciepła

Dostępne w buteleczkach
o pojemności 50ml

* Ujęcie wartościowe. Źródło: MEMBR, MAT IX/X 08 do MAT IX/X 07.

** W zależności od zaproponowanych warunków handlowych.

**Silky
Smooth**

**Warming
Pleasure**

**Gotowi
na większe zyski?**

www.unimil.com.pl

Producent: Ansell (UK) Ltd
Mariner - Tamworth B79 7UL - UK
Dystrybutor: Unimil S.A. Poland
32-410 Dobczyce, ul. Towarowa 8
tel.(4812) 421 11 56, fax(4812) 421 49 30

 **Pielęgnuj skórę! To tylko kilka chwil.**

ułożenie włosów
20 minut codziennie

fitness
90 minut tygodniowo

zadbane paznokcie
45 minut tygodniowo



**pielęgnacja skóry
10 minut każdego dnia**

Troszcząc się o swój wygląd, nie zapominaj o skórze. Dzięki Dove wystarczy **10 minut dziennie**, aby stała się jedwabista i miękka w dotyku. Kosmetyki Dove nie wysuszają skóry podczas mycia, a jeżeli dodatkowo użyjesz ich po kąpiel, Twoja skóra będzie właściwie nawilżona i odżywiona. Regularna pielęgnacja kosmetykami Dove sprawi, że Twoja skóra będzie piękna. **Spróbuj.**

