

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

Zadbaj o swoje Wielkanocne zyski pod znakiem **HELIO**

Śloneczne Owoco



- uznanie klientów
- najlepsza jakość produktów
- atrakcyjne opakowania
- konkurencyjne ceny
- silna kampania promocyjna



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

„Czekoladki z wiosną”

Firma Cukiernicza

Solidarność

Lublin 1952



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



Turek®

Teraz w nowym opakowaniu!



Gwarancja zysku. Zamów już teraz!



Wsparcie:
reklama TV, materiały POS, degustacje

**Kontakt**

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

Nie często jest okazja do pisania o nowych firmach na polskim rynku FMCG. Po debiucie produktów MÜLLER-a, na polskich półkach sklepowych zarówno w handlu tradycyjnym, jak i nowoczesnym pokazały się produkty marki d'aucy.

Firma d'aucy Polska Sp. z o.o. łączy w sobie dwudziestoletnie doświadczenie Globus Polska w produkcji i sprzedaży mrożonek z sięgającym lat 60. XX wieku doświadczeniem grupy CECAB – producenta marki nr 1 na francuskim rynku warzyw w puszkach. Grupa CECAB swoją działalność koncentruje na pięciu obszarach biznesowych: rolnictwie, produkcji artykułów mrożonych i w puszkach, mięsa wieprzowego i drobiu oraz jaj i produktów jajecznych. Firma d'aucy Polska zatrudnia ok. 500 pracowników i posiada cztery nowoczesne zakłady produkcyjne w Lipnie, Adamowie, Dąbrowie Chełmińskiej oraz Elku. Wyroby firmy sprzedawane są na polskim rynku detalicznym pod marką d'aucy. Jej portfolio w Polsce obejmuje 7 kategorii mrożonych warzyw i owoców, w tym innowacyjne heat&eat oraz fit mix, a także 4 grupy produktów w puszkach, w tym d'aucy KIDS oraz francuskie smaki, m.in. fasolkę szparagową extra fine. Wysoką jakość artykułów potwierdzają międzynarodowe certyfikaty HACCP, ISO 9001:2000 oraz British Retail Consortium Global Standard-Food.

W numerze

Z rynku FMCG	6
Pytania do VIP-a. Rozmowa z Tomaszem Kurpiszem – Prezesem Zarządu Hortex Holding S.A.	10
Polskie firmy na targach ISM w Kolonii.....	14
Piwo – napój Bogów.....	18
Kuchnia staropolska	24
Soki, Nektary, Napoje	30
Serowy rynek	35
Lateksowy biznes	38
Łazienka - świątynią czystości	41
Redakcyjny Auto Test: Citroën Berlingo	45
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
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

NAKŁAD KONTROLOWANY
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY



kusi nagrodami...

SKUŚ SIĘ NA ZYSKI

**PROMOCJA
kuszące przyjemności**



SAMOCHODY MINI COOPER



CO TYDZIEŃ LAPTOPY HP PAVILION



CODZIENNE APARAT SONY

SILNE WSPARCIE:

REKLAMA TV
(marzec)



KINO



INTERNET



MATERIAŁY POP



Produkty dostępne w opakowaniach promocyjnych:

- Princessa mleczna 37 g
- Princessa kokosowa 36 g
- Princessa orzechowa 37 g
- Princessa czekoladowa 37 g
- Princessa **Maxi** mleczna 49 g
- Princessa **Maxi** kokosowa 49 g
- Princessa **Maxi** orzechowa 49 g

Loteria trwa od 1.03.2009 do 29.04.2009 szczegóły na: www.kuszaceprzyjemnosci.pl

Delic-Pol S.A. zakupił ZWC „Miś”

Zakłady Wyrobów Cukierniczych „Miś” – jedna z najdłużej działających firm cukierniczych w Polsce – mają nowego właściciela. Firmę zakupiła spółka Delic-Pol S.A. z Kamyka k. Częstochowy – jeden z największych producentów wyrobów ciastkarskich w Polsce.

Dzięki dokonaniu przejęcia oferta Delic-Pol wzbogaci się o kolejne produkty – m.in. wafelki i andruty oraz wyroby w czekoladzie. Obecnie sztandarowym wyrobem Delic-Pol są biszkopty z galaretką w czekoladzie tzw. jaffa cakes. Firma posiada blisko połowę polskiego rynku tych ciastek. Produkuje także suche biszkopty, herbatniki, kruche ciastka, pierniki, kokosanki, specjały firmowe oraz wafle ryżowe, wytwarzając w ciągu roku kilkanaście tysięcy ton wyrobów cukierniczych. Swoje produkty sprzedaje m.in. pod pięcioma markami własnymi: PARTY, NATURA, SPECJAŁY FIRMOWE, KRÓLEWSKIE oraz COLLECTION. Ogółem Delic-Pol produkuje ponad 190 różnych rodzajów produktów ciastkarskich.

ZWC „Miś” działają na rynku ciastkarskim od 52 lat. Trzy zakłady produkcyjne znajdują się w okolicach Wrocławia – w miejscowościach Oborniki Śląskie, Sobótka i Laskowice. W ciągu roku firma produkuje kilka tysięcy

ton słodczy, które trafiają na rynek krajowy i zagraniczny.

Spółka posiada w swojej ofercie cztery grupy produktowe: wyroby w czekoladzie, wafelki i andruty, ciastka i herbatniki oraz inne wyroby, które poszerzą ofertę Delic-Pol.

– „Zakończyliśmy w grudniu z sukcesem ostatni etap zakupu zakładów „Miś” – jesteśmy w tej chwili właścicielem 100 proc. udziałów firmy. Powołaliśmy już nowy Zarząd i Radę Nadzorczą spółki, rozpoczęliśmy także dostosowywanie jej struktur do standardów funkcjonujących w Grupie Kapitałowej Delic-Pol. Będziemy nadal rozbudowywać strukturę organizacyjną, aby konsekwentnie wzmacniać naszą pozycję na rynku cukierniczym” – mówi Stanisław Czupryna, Prezes Zarządu Delic-Pol S.A.

W ciągu 16 lat działalności, dzięki systematycznemu udoskonalaniu receptur wyrobów oraz wdrażaniu innowacyjnych metod technologicznych, Delic-Pol – rozpoczynający działalność jako firma rodzinna – osiągnęła pozycję jednego z czołowych w Polsce producentów ciastek. Jej wyroby są znane nie tylko w kraju, ale i na wielu rynkach zagranicznych.

HELIO szczyli się imponującymi zyskami wbrew kryzysowi



Spółka HELIO S.A., lider w sprzedaży mas makowych i jeden z czołowych dystrybutorów bakalii w Polsce opublikował raport za kluczowy dla swojej branży kwartał. W działalności HELIO występuje bowiem zjawisko znacznej sezonowości sprzedaży, gdzie najwyższa sprzedaż bakalii przypada na okres przed świętami Bożego Narodzenia i Wielkanocy, zaś najniższa w okresie letnim, w którym to Spółka przygotowuje się do okresów wzmoczonej aktywności. Bez wątplenia znakomite wyniki finansowe jakie HELIO prezentuje za swój strategiczny kwartał w roku, świadczą o właściwym kierunku rozwoju przedsiębiorstwa. Odnotowany wzrost jest tym bardziej imponujący w kontekście panującego na rynkach kryzysu.

Jak donosi raport za drugi kwartał roku obrotowego 2008/2009 (rok obrotowy spółki trwa od 1 lipca do 30 czerwca), HELIO od października do grudnia 2008 wygenerowało zysk netto w wysokości 4.672 tys. zł, a przychody ze sprzedaży wyniosły 36.866 tys. zł. Odnosząc powyższe rezultaty do danych za analogiczny kwartał ubiegłego roku (październik – grudzień 2007), Spółka odnotowała 36-procentowy wzrost zysku netto, przy jednoczesnym 11-procentowym wzroście sprzedaży. – „Poprawa uzyskiwanej marży ze sprzedaży możliwa była przede wszystkim dzięki dalszemu systematycznemu zwiększaniu importu bezpośredniego w zakupach surowca. Nie bez znaczenia pozostaje również coraz to mocniejsza pozycja naszej Spółki na krajowym rynku bakalii” – skomentował Prezes Zarządu HELIO S.A., Pan Leszek Wąsowicz – „Dynamiczny rozwój Spółki sprawił, że przed tegorocznymi świętami zdecydowaliśmy się ruszyć z pierwszą w historii naszej działalności kampanią telewizyjną. W naszym odczuciu projekt zakończył się pełnym powodzeniem. Kampania nie tylko przyczyniła się do zwiększonej sprzedaży minionego okresu, lecz także wzmocniła renomę HELIO wśród naszych odbiorców” – dodał.

W opinii Zarządu Spółki przyszły kwartał również rokuje pomyślnie. Już w najbliższych miesiącach HELIO będzie bowiem generować przychody wynikające z przedświątecznej sprzedaży Wielkanocy.

Reklama

www.winiary.pl - dobra strona kuchni

Na początku lutego ruszyła kampania „Dobra strona kuchni” promująca jeden z najpopularniejszych polskich serwisów kulinarnych: www.winiary.pl. Celem akcji prowadzonej w telewizji i Internecie jest zaprezentowanie marki WINIARY jako nowoczesnej, otwartej na nowe media i wykorzystującej najnowsze technologie do komunikacji ze swoimi konsumentami, dla których Internet jest coraz częściej podstawowym źródłem informacji, także o kuchni. Pod promowanym w kampanii adresem www.winiary.pl dostępny jest jeden z najpopularniejszych polskich serwisów kulinarnych. Jego osi jest zbiór blisko dwóch tysięcy przepisów. Witryna zawiera też opis oferty produktowej marki WINIARY oraz działy z tematyką Wellness i poradami. W rozrywkowej części serwisu na internautów czekają: przygotowane do pobrania tapety, wygaszacze, e-kartki oraz e-gry, a także liczne zabawy i konkursy. Serwis WINIARY jest stale aktualizowany - wprowadzane są nowe przepisy, produkty, artykuły oraz treści rozrywkowe. Cyklicznie uruchamiane są też serwisy tematyczne związane ze świętami: serwis wielkanocny oraz bożonarodzeniowy Centrum Przygotowań Świątecznych.

Bakalland przerwał negocjacje w sprawie przejęcia Atlanta

W nawiązaniu do informacji dotyczących zawarcia porozumienia pomiędzy Bakalland SA a Atlanta Poland SA w zakresie połączenia obu spółek, Zarząd Bakalland SA poinformował, że negocjacje zostały przerwane a Strony nie doszły do porozumienia w sprawie parytetu wymiany akcji Atlanta Poland SA na akcje Bakalland SA. Jednocześnie Strony podjęły decyzję o przerwaniu działań mających doprowadzić do połączenia obu Spółek.

Decyzja Zarządu Bakalland SA została podjęta w oparciu o zmieniającą się sytuację rynkową i sygnały o słabszych wynikach od wcześniej zapowiadanych (odwołanie prognoz na 2008 przez Atlantę). Zarząd Bakalland SA nie mógł zaakceptować pierwotnych warunków parytetu wymiany akcji, które byłby niekorzystne dla akcjonariuszy i samej spółki w 2009 roku.



„Zarząd Bakalland SA zaproponował Atlanta SA obniżenie wskaźników parytetu – odzwierciedlających stosunek realnej wyceny giełdowej obu spółek. Warunki te nie zostały jednak pozytywnie zaopiniowane przez Atlanta SA w zeszłym tygodniu i rozmowy zostały przerwane” – podkreśla Marian Owerko, prezes Bakalland SA.

W opinii zarządu Bakalland SA istnieje wiele elementów synergii w połączeniu podmiotów, jednak mając na uwadze dobrze pojęty interes akcjonariuszy i wartości spółki, nie może narażać spółki na transakcje obciążone zbyt dużym ryzykiem obciążenia wyniku finansowego tytułem przejęcia innego podmiotu.

Kompania Piwowarska - silny wzrost sprzedaży i udziałów rynkowych w 2008 roku

Krajowa sprzedaż Kompanii Piwowarskiej SA, należącej do grupy SABMiller, w ciągu dwunastu miesięcy (od stycznia do grudnia) 2008 roku wyniosła 15 milionów hektolitrów, co oznacza wzrost o 6,2% w porównaniu z wynikiem osiągniętym w poprzednim roku. Wzrost organiczny (bez uwzględnienia sprzedaży Browaru Belgia) wyniósł 4,7%, a zatem był niemal trzykrotnie wyższy od wzrostu osiągniętego przez całą branżę piwowarską (1,7%). Eksport wzrósł o ponad 46% i wyniósł 444 tysiące hektolitrów.

Udziały rynkowe KP w krajowym rynku piwa (ok. 35,6 mln hl) wyniosły 42,1% (wzrost z 40,4% w roku 2007).

Wszystkie główne marki KP zwiększyły sprzedaż i udziały rynkowe. Najlepiej sprzedającą się polską marką piwa było Tyskie, której udziały rynkowe wzrosły do 17%. Drugą marką piwa pod względem wielkości sprzedaży w Polsce nadal jest Żubr (udziały rynkowe 12,8%). Na trzecim miejscu w portfelu marek KP był Lech o udziałach rynkowych wynoszących 7,6%. Redd's - marka piwa przeznaczona dla kobiet - utrzymała rolę lidera segmentu piw smakowych i zwiększyła swe udziały w rynku do 1,4%.

Kompania Piwowarska zakończyła realizację programu inwestycyjnego zwiększając moce produkcyjne Browaru Lech w Poznaniu. Obecnie wynoszą one 7,5 mln hektolitrów rocznie a browar ten zalicza się do najwięk-

szych i najnowocześniejszych w Europie. W minionym roku wzniesiono kilkadziesiąt nowych tanków fermentacyjnych, nową warzelnię, zainstalowano linię filtracyjną, supernowoczesną linię rozlewniczą, napełniającą puszki w tempie 100 tys. na godzinę oraz nową halę magazynową. Na inwestycje te przeznaczaliśmy 250 mln zł. Moce produkcyjne Kompanii Piwowarskiej wynoszą dziś ponad 18 mln hl rocznie.

Dieter Schulze, Dyrektor Generalny Kompanii Piwowarskiej (KP) powiedział: *„Mimo trudnych warunków Kompania Piwowarska osiągnęła bardzo dobre wyniki – głównie za sprawą równoważonego portfela ulubionych marek konsumentów, jak również znakomitych działań sprzedażowych, stwarzających dobre perspektywy dalszego wzrostu. Wyniki osiągnięte w minionym roku odzwierciedlają również oddziaływanie niekorzystnych warunków makroekonomicznych w Polsce i zagranicą, niesprzyjającej pogody, wzrostu kosztów surowców oraz, co równie ważne, ogólnego spowolnienia branży piwowarskiej następującego po wielu latach dynamicznego wzrostu. Znaczna podwyżka akcyzy wchodząca w życie z początkiem marca oraz próby dalszego ograniczenia reklamy nadchodzą zatem w najgorszym możliwym momencie dla całej branży piwowarskiej, która przecież daje pracę i utrzymanie ponad 700 tys. osób i generuje ok. 2% przychodów podatkowych skarbu państwa.”*



nasze soki, syropy, konfitury są:

- bez konserwantów, bez aromatów i barwników chemicznych (w tym tzw. „identycznych” z naturalnymi)
- produkowane ze świeżych owoców (nie z soków zagęszczonych)
- produkowane wyłącznie z owoców deklarowanych w nazwie! (np. syrop malinowy jest tylko z malin)



Syrop malinowy - naturalnie!

Zapraszamy do współpracy hurtownie i sklepy
Dział handlowy: tel. 022/715 34 88
lub e-mail: biuro@polskaroza.pl

Odwiedź naszą stronę:
www.polskaroza.eu

Z gruntu świeże d'aucy

Obecna dotychczas w 17 krajach świata marka d'aucy [dos-i] jest już w Polsce. Firma d'aucy Polska Sp. z o.o. (dawniej Globus Polska Sp. z o.o.) od początku 2009 r. zaczęła wprowadzać swoje produkty do polskich sklepów detalicznych i supermarketów.

Mrożone warzywa i owoce d'aucy



Najwyższą jakość oraz świeży smak warzyw i owoców mrożonych marki d'aucy gwarantuje dobór z kontrolowanych upraw i mrożenie w kilka godzin po zbiorach. Oferta obejmuje 34 produkty podzielone na 7 grup. Ciekawą nowością na polskim rynku są gotowane warzywa d'aucy heat&eat (w charak-

terystycznym opakowaniu z amarantowymi elementami), które dzięki specjalnemu procesowi gotowania nie tracą wartości odżywczych. Jest to produkt gotowy do spożycia od razu po rozmrożeniu, na zimno lub na ciepło. Drugą nowością na naszym rynku w kategorii warzyw mono jest fasola płaskostrąkowa heat&eat, dostępna dotychczas jedynie w mieszankach lub daniach gotowych różnych producentów.

Kategorią wyróżniającą markę są także kompozycje fit mix, dobrane specjalnie do gotowania na parze, jednego z najzdrowszych sposobów przyrządzania potraw. Firma oferuje także popularne warzywa i owoce mono, np.: brokoły, marchew czy truskawki, kompozycje warzyw do sałatek i zup oraz warzywa na patelnię.

Wizytówką mrożonek d'aucy są unikalne opakowania posiadające perforację, która umożliwia szybkie i łatwe otwarcie. Udogodnieniem są także piktogramy ilustrujące proponowany sposób przyrządzania dań oraz przepisy kulinarne. Intensywne kolory charakterystyczne dla poszczególnych grup mrożonek wyróżniają d'aucy i ułatwiają odnalezienie produktów w sklepach.



Warzywa w puszkach d'aucy



13 produktów w puszkach d'aucy zostało podzielonych na 4 grupy: klasyka smaku, wyjątkowy smak, KIDS, francuskie smaki. W ramach ostatniej kategorii firma proponuje delikatną fasolkę szparagową extra fine oraz mieszankę fasolki extra fine z marchewką w plastrach.

Gama KIDS dzięki bajkowo kolorowej etykiecie zachęca dzieci do zdrowej przekąski w postaci słodkiej kukurydzy, ekstra drobnego groszku czy mieszanki groszku z marchewką mini. Oferta puszek d'aucy zawiera także tradycyjne warzywa mono, m.in.: groszek i słodką kukurydzę oraz mieszanki, np. Sałatkę Macedońską.

Polmos Lublin dystrybutorem marki Garrone

Polmos Lublin rozpoczyna dystrybucję włoskich wermutów Garrone na polskim rynku.

Wermut Garrone produkowany w mieście Canelli niedaleko Turynu, słynnym z najwyższej jakości wermutów wybieranych przez konsumentów na całym świecie. Sporządzany tradycyjnie według starej receptury, na wyciągu z ponad 30 ziół.

Garrone na rynku dostępne są w trzech wariantach: Bianco, Rosso i Cherry. Garrone Bianco jest najpopularniejszym klasycznym, włoskim wermutem. Jest produkowany z wyselekcjonowanych białych win najwyższej jakości, według oryginalnej włoskiej receptury, stanowiącej połączenie mieszanki alpejskich ziół z aromatem egzotycznych przypraw. Jasno-złota barwa i zachwycający aromatyczny zapach to jedno z wyróżników tego produktu. Garrone Rosso jest wermutem intensywnym smaku, produkowanym z czerwonego wina i wyciągu z wybranych aromatycznych przypraw ziołowych. Garrone Cherry (po raz pierwszy dostępny w Polsce) produkowany jest z wiśni i dojrzałego czerwonego wina. Zapach i smak dojrzałych owoców, doskonale komponują się z klasycznymi cechami najlepszego wermutu.



Wprowadzeniu wermutów Garrone do oferty handlowej Polmosu Lublin towarzyszą działania marketingowe. Pod koniec lutego br., w wybranych punktach sprzedaży pojawią się materiały POS: zawieszki z wizerunkiem Paolo Cozza, listwy półkowe, cenówki, wobblery. Ambasadorem marki Garrone w Polsce został Paolo Cozza, jeden z najpopularniejszych Włochów mieszkających w Polsce, cieszący się ogromną sympatią znawca kuchni i najlepszych włoskich smaków.

KARNAWAŁOWY

zawrót głowy II

Karnawałowe drinki dla gentlemanów - propozycja Polmos Lublin



Short drink
STOCK & SPRITE

SKŁADNIKI:

- 40 ml brandy Stock 84,
 - kostki lodu.
- Sprite jako uzupełnienie.
Do szklanki z lodem wlewamy brandy.
Uzupełniamy Sprite.



Short drink
ORANGE FASHION

SKŁADNIKI:

- 20 ml Żołądkowa Gorzka,
 - sok z 1/4 pomarańczy.
- Sprite jako uzupełnienie.
Wszystkie składniki wlewamy
do szklanki z lodem.
Uzupełniamy Sprite.
DEKORACJA: cząstki pomarańczy.



Short drink - ŻOŁĄDKOWA
ON THE ROCKS

SKŁADNIKI:

- 30 ml Żołądkowa Gorzka,
 - kostki lodu.
- Sprite jako uzupełnienie.
Do szklanki z lodem wlewamy żołądkową.
Uzupełniamy Sprite.

Pytania do VIP-a



Tomasz Kurpisz
Prezes Zarządu Hortex Holding S.A.

O rynku mrozonek i soków, firmie Hortex i jej produktach, rozmawiamy z **Tomaszem Kurpiszem – Prezesem Zarządu Hortex Holding S.A.**

Pytania kierują: Krzysztof Badowski - Partner Zarządzający Roland Berger Strategy Consultants oraz Tomasz Pańczyk - Redaktor Naczelny miesięcznika HURT & DETAL.



Reklama

[Tomasz Pańczyk]

Początki dzisiejszego Hortex-u sięgają czasów końca II wojny światowej. Które wydarzenia na przestrzeni tych kilkudziesięciu lat miały największy wpływ na rozwój firmy?

[Tomasz Kurpisz]

- W zeszłym roku obchodziliśmy 50-lecie oficjalnego powstania firmy Hortex. Była pierwszą firmą w Polsce, która wprowadziła soki w kartonach, była też pierwszą, która uruchomiła tunel do zamrażania. Ale tak naprawdę trudno jest porównywać pierwszych 40 lat do ostatnich 10-ciu. Te pierwsze to inny system ekonomiczny, monopol na eksport i gigantomania. Te ostatnie to ciężka walka o przekształcenie firmy w nowoczesną firmę, godną swego brandu. Tak się składa, że w tym roku będę obchodził dekadę z firmą, więc te ostatnie 10 lat to dla mnie najistotniejszy okres. Pierwsze pięć lat to okres poświęcony początkowo na restrukturyzację produkcji, zmniejszenie zatrudnienia, pełne wykorzystanie mocy i podniesienie efektywności oraz zbudowanie profesjonalnego zespołu sprzedaży. Ostatnie 5 lat to okres konsumowania efektów tej restrukturyzacji, systematycznego wzrostu sprzedaży, która zwiększyła się niemal trzykrotnie, odzyskiwania udziałów rynkowych i poprawiania wyników finansowych. Przełomowym momentem dla firmy była podjęta w 2000 roku

decyzja o głębokiej restrukturyzacji, która zakończyła się sukcesem i możemy dzisiaj powiedzieć, że Hortex jest firmą znaną, z dobrymi wynikami.

[Tomasz Pańczyk]

Hortex prowadzi dwie główne formy działalności: produkcję mrożonych warzyw i owoców oraz produkcję soków i napojów. Która z działalności jest wiodącą pod względem obrotów oraz rentowności na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych? Która z działalności traktowana jest przez Pana jako bardziej rozwojowa?

[Tomasz Kurpisz]

Jednym z istotnych elementów procesu restrukturyzacji było skupienie się przez nas na sokach i mrożonkach, czyli robienie tego, w czym jesteśmy ekspertem. Zrezygnowaliśmy z produkcji lodów, czy z działalności w tak egzotycznych obszarach jak handel żywymi lisami, czy zającami oraz handel świeżymi kwiatami. Ograniczyliśmy bardzo produkcję koncentratu soku jabłkowego i mrozonek przemysłowych. Produkcję soków i mrozonek, która odbywała się w 8 zakładach, skoncentrowaliśmy w trzech, które zmodernizowaliśmy i rozbudowaliśmy. Bardzo ważną decyzją strategiczną było przede wszystkim skupienie się na wyrobach marko-



Tomasz Pańczyk,
Redaktor Naczelny
HURT & DETAL

Krzysztof Badowski,
Partner Zarządzający Roland Berger
Strategy Consultants

wych, konsumenckich. Chcieliśmy wykorzystać siłę marki Hortex i jej rozpoznawalność. Nadal produkujemy koncentrat, między innymi pod własne potrzeby sokowe, ale jest to działalność uboczna, stanowiąca mniej więcej 5% naszej działalności. Jeżeli chodzi o obroty, to obydwie spółki osiągają porównywalny poziom przychodów; obie też sfery działalności są dla nas dochodowe już od kilku lat. Dlatego nie traktujemy którejś z nich bardziej priorytetowo niż drugiej. Uważamy, że obie stanowią równie istotny dla nas obszar działalności. Tak bywa, że raz jedna ma lepszą koniunkturę, a raz druga – z tego punktu widzenia ta dywersyfikacja jest cenna. Obie pasują do naszej strategii skupienia się na działalności związanej z produkcją i przetwarzaniem owoców i warzyw, więc dobrze się wpisują w strategię marki. Obie są dla nas istotne i obie chcemy rozwijać.

- Kilka lat temu wydzieliliśmy całą działalność mrożonkową w spółkę zależną - „Polski Ogród”, a Hortex jest teraz firmą zajmującą się produkcją, sprzedażą i dystrybucją soków. Razem tworzą Grupę Hortex.

[Krzysztof Badowski]

Panie Prezesie, w trudnych czasach jakie nadchodzą, która z tych gałęzi będzie szybciej rosła?

[Tomasz Kurpisz]

- Wydaje mi się, że generalnie żywność będzie tym obszarem, który w sposób najmniej bolesny odczuje obecny kryzys, gdyż - trzymając - jeśli trzeba. Wydaje mi się, że na żywności ludzie nie będą tak bardzo oszczędzali, a ponieważ nasze produkty nie są z kategorii premium, więc nie sądzę, żeby były eliminowane z koszyka zakupów. W obu kategoriach konsumpcja na głowę mieszkańca jest niższa niż w porównywalnych krajach, więc obie - chociażby z tego punktu widzenia - mają możliwości rozwoju. Oczywiście w mrożonych warzywach i owocach nasza pozycja jest zupełnie inna, mamy blisko 50%

rynku, co naturalnie powoduje, że każdy kolejny procent rynku jest trudniejszy do uzyskania. W sokach jesteśmy wiceliderem, więc potencjalnie możliwości rozwoju są większe, ale biorąc pod uwagę, że 3 głównych graczy i private label stanowią 90% polskiego rynku może się to odbywać jedynie kosztem innych dużych graczy a nie poprzez dalszą konsolidację rynku.

[Krzysztof Badowski]

A propos wicelidera – w zależności od badań - Hortex wskazywany jest jako pozycja numer dwa albo trzy z Agrossem o parę oczek wyżej. Jaka jest Państwa pozycja na rynku?

[Tomasz Kurpisz]

- Od kilku lat wszyscy trzej główni gracze posługują się danymi ACNielsena i zgodnie z tymi danymi od kilkunastu miesięcy jesteśmy numerem dwa, zarówno wartościowo jak i ilościowo. Gdyby spojrzeć na wielkość i wartość sprzedaży w roku 2008, to, bazując na danych AC Nielsen - byliśmy numerem dwa. W listopadzie na moment Agros wrócił na pozycję numer dwa wartościowo, ale w skali całego roku my bezsprzecznie jesteśmy numerem dwa. Nie jest to jednak dla nas takie istotne, gdyż nigdy nie walczyliśmy wyłącznie o pozycję na rynku, ani o udziały w rynku. Mając za właściciela fundusz inwestycyjny, najbardziej istotny jest dla nas wzrost sprzedaży przy jednoczesnej poprawie wyników finansowych.

[Krzysztof Badowski]

Hortex posiada połowę udziałów w rynku mrożonek, pozycję wicelidera na rynku soków, którą z tych kategorii i w jaki sposób będziecie rozwijać?

[Tomasz Kurpisz]

Nadal systematycznie umacniamy naszą pozycję w mrożonkach. Jeszcze 3-4 lata temu

nasz udział był na poziomie 35-37%, teraz mamy blisko 50%, więc stopniowo dokładamy punkty udziałów rynkowych. Oprócz rynku polskiego w mrożonkach jesteśmy także obecni na rynkach zagranicznych – bardzo mocni jesteśmy „w regionie”. Mamy silną pozycję w krajach Północnej Ameryki, na Ukrainie, na Białorusi, sprzedajemy także Czechom, Słowakom i do Rumunii. Ale oczywiście najważniejszym rynkiem jest dla nas rynek rosyjski – to jest około 80% naszego eksportu mrożonek. Uważamy, że rynek ten ma bardzo duży potencjał, oczywiście w tej chwili jest też mocno dotknięty przez kryzys finansowy, ale docelowo ten rynek będzie na pewno rósł. Konsumpcja mrożonek jest tam znacznie niższa niż w Polsce, a z drugiej strony tradycja jedzenia mrożonek jest bardzo silna. Aby odpowiednio wspierać ten rynek od września 2008 roku działamy w Rosji poprzez własną firmę handlową Ortika Frozen Foods, rozpoczynamy bezpośrednią współpracę z sieciami lokalnymi, chcemy umacniać swoją pozycję i zwiększać sprzedaż na rosyjskim rynku. W planach mamy również budowę pakowni oraz centrum logistycznego, a docelowo zakładu przetwórczego. Oczywiście plany te są zależne od rozwoju sytuacji ekonomicznej w Rosji. W Polsce oprócz rozwijania soków i mrożonek patrzymy również na inne możliwości. Przyglądamy się branżom, które są możliwe do objęcia marką Hortex, a więc przede wszystkim kategoriom związanym z przetwórstwem warzyw i owoców, ale patrzymy też na inne, które są związane z naszym systemem dystrybucji, takie które byłyby możliwe do sprzedawania przez nasz system dystrybucji niekoniecznie pod marką Hortex. Z jednej strony chcemy więc rozwijać się w sposób organiczny, związany ze wzrostem rynku oraz poprzez zwiększanie naszych udziałów, ale również aktywnie przyglądamy się innym możliwościom inwestycyjnym.

[Tomasz Pańczyk]

Jak zareagował Pan na nową ofertę firmy Agros Nova odnośnie dań gotowych? Czy to nie jest próba stworzenia Wam konkurencji w tym segmencie?

[Tomasz Kurpisz]

- Jest wielu graczy, którzy próbują zaistnieć na rynku mrożonych warzyw i owoców. Wiele firm próbowało, ale nikomu się to jednak w pełni nie udało. Nasze udziały w rynku systematycznie rosną, co wynika z efektywności, jaką jesteśmy w stanie osiągnąć ze skali działania, z dobrego systemu dystrybucji, relacji z dystrybutorami, itd. Oczywiście z uwagą obserwujemy wszystkie działania konkurencji, w tym także działania Agrosu, natomiast sam fakt, że marka Łowicz odniosła sukces w dżemach, czy sosach pomidorowych nie musi oznaczać sukcesu w kategorii jakichkolwiek mrożonych wyrobów. Z zainteresowaniem, ale także ze spokojem obserwujemy ten eksperyment.

[Krzysztof Badowski]

Zapytam o drugi eksperyment Waszego konkurenta, który zdecydował się postawić przede wszystkim na soki, które są jednak droższe...

[Tomasz Kurpisz]

- To nie do końca tak. Marka Fortuna to są wyłącznie soki 100%. To nie jest to samo co powiedzenie że Agros rezygnuje z napojów i nektarów. Ważnym elementem sprzedaży Agrosu jest Garden który jest linią napojową. Rynek potrzebuje całego spectrum wyrobów i niekoniecznie soki muszą być premium - a napoje klasy ekonomicznej. Jeśli spojrzeć na rynek, to najbardziej rosnącym i drugim co do wielkości segmentem są tzw. napoje premium. To właśnie napoje dają największą możliwość wprowadzenia różnego rodzaju innowacji i nowych produktów, są też tańsze niż 100% soki, co na polskim rynku odgrywa dużą rolę. Uważam, że należy oferować konsumentom szerokie spectrum wyrobów i nie ograniczymy Horteksu wyłącznie do 100% soków, aczkolwiek w naszej ofercie ilość tych 100% soków jest taka sama jak ta, którą oferuje Agros.

[Tomasz Pańczyk]

Czy rok 2008 firma Hortex może zaliczyć do udanych? Jaką strategię przyjmiecie na rok 2009 odnośnie inwestycji w park maszynowy, w technologię?

[Tomasz Kurpisz]

- Jesteśmy w tej specyficznej sytuacji, że nasz rok finansowy nie jest rokiem kalendarzo-

wym. Nasz rok finansowy trwa od czerwca do maja, więc trudno jest mi oceniać rok 2008 jako taki. Rok 2007/2008, czyli ten, który skończył się w maju był dla nas udany. Zwiększyliśmy przychody o 8%, osiągnęliśmy zysk netto. Był to rok udany, ale nie pozbawiony problemów. Jednym z nich był fakt umacniania się złotówki. Przychody z eksportu do Rosji były relatywnie niższe i miało to niestety wpływ na wyniki finansowe. Drugim problemem była kwestia przymrozków i słabej dostępności owoców, co powodowało, że ich ceny były horrendalnie wysokie. W tej chwili jesteśmy w połowie kolejnego roku obrachunkowego. Ze względu na ogólne uwarunkowania gospodarcze jest on niewątpliwie trudny, ale zakładamy, że również w tym roku zwiększymy nasze przychody o około 50 mln złotych, czyli o kolejnych kilka procent. Jeśli chodzi o inwestycje - systematycznie inwestujemy w park maszynowy i w infrastrukturę. Nasze plany na najbliższe 4 lata zakładają wydatki inwestycyjne na poziomie 200 mln złotych. Większe inwestycje jakie ostatnio zakończyliśmy to budowa nowoczesnej chłodni składowej w zakładzie mrożonek w Skierniewicach, zakończyliśmy również rozbudowę oczyszczalni ścieków w Skierniewicach, w drugim zakładzie mrożonek w Rykach zbudowaliśmy nowoczesne centrum dystrybucji na eksport, systematycznie wymieniamy w zakładzie w Przysusze nasze linie do rozlewu soków.

[Krzysztof Badowski]

Wróć jeszcze do kwestii rynkowej. Trzy pierwsze pozycje to lokalni gracze. Były nieudane próby wejścia na polski rynek graczy międzynarodowych, dysponujących zapleczem marketingowym, finansowym. Czy polski rynek jest specyficzny w tej kwestii?

[Tomasz Kurpisz]

- Wydaje mi się że tak. Jest bardzo silna lojalność polskich konsumentów wobec polskich marek, a soki nie różnią się w tym od np. segmentu piwa - gdzie ponad 90% to są polskie marki. Coca Cola w zeszłym roku podjęła próbę rewitalizacji marki Cappy, wydała na to gigantyczne pieniądze, lecz pomimo ogromnych nakładów udział Cappy w rynku nie przekroczył 1,5% i od kilku miesięcy nie poprawia się. Również PepsiCo ze swoimi sokami nie osiągnęło znaczącego udziału w rynku detalicznym. Oczywiście inna jest sytuacja w HoReCa, gdzie pozycja tych graczy jest dużo mocniejsza, ale tam bardzo często funkcjonują - de facto - niedozwolone umowy na wyłączność.

[Krzysztof Badowski]

HoReCa w ostatnich latach zaczęła rosnąć, Polacy polubili jedzenie na zewnątrz, ale czasy kryzysu spowodują, że wrócą do domów - jest to okazja dla produktów gotowych i mrożonek.

[Tomasz Kurpisz]

- Zgadza się z Panem, że rynek produktów gotowych, w tym także mrożonych, to coś, co będzie się bardzo dynamicznie rozwijało. Pracujemy coraz ciężiej, coraz mniej czasu mamy żeby gotować a jak już to robimy, to chcemy robić to w sposób łatwy i przyjemny, a z drugiej strony chcemy jeść zdrowo. Rynek mrożonych warzyw i owoców dostarcza pożądanego produktu i wydaje mi się, że w tej kategorii gotowe dania są tym produktem, który będzie szczególnie szybko się rozwijał. Niekoniecznie jednak musi się to odbywać kosztem HoReCa. Te dwa segmenty nie muszą się rozwijać jeden kosztem drugiego. Coraz częściej pracuje oboje małżonków, główny posiłek spożywają w pracy - to podstawa rozwoju HoReCa. To już zresztą nie tylko drogie restauracje - dzięki barom i fast-foodom ta oferta jest coraz bardziej dostępna zarówno pod względem lokalizacji jak i ceny.

[Krzysztof Badowski]

Wspomniał Pan trend „zdrowotny”. Wiele firm postawiło na niego, wprowadzając m.in. produkty sokowe. Czy jest to tymczasowa moda czy można na nim budować długoterminową strategię?

[Tomasz Kurpisz]

- To nie jest przejściowa moda. Badania pokazują, że ta świadomość jest coraz większa, ludzie coraz częściej o tym mówią, zwracają na to uwagę. Wydaje się, że jest to coś, co w dłuższej perspektywie trwale się zakorzeni. Ale póki co za tymi werbalnymi deklaracjami nie zawsze idą czyny. I póki co takie stricte zdrowotne linie pozostają w dalszym ciągu niszwowymi. Nawet w naszej branży soków było kilka inicjatyw skierowanych do tego klienta, które okazały się chybione. Fit czy Vega nie zostały zaakceptowane przez konsumentów, chociaż w badaniach mówią oni: „tak, chcemy zdrowo jeść i pić”.

[Krzysztof Badowski]

Actimel jest takim przykładem, gdzie z jogurtu zrobiono produkt zdrowotny...

[Tomasz Kurpisz]

- Zgoda. To jest raczej ewenement, który potwierdza wyjątek, niż reguła. Trudno powiedzieć ile czasu i ile pieniędzy zajęło Actimelowi zajęcie takiej pozycji.

[Tomasz Pańczyk]

Czy i ewentualnie kiedy na opakowaniach Horteksu pokaże się znaczek BIO?

[Tomasz Kurpisz]

- BIO nie jest czymś nad czym się w tej chwili zastanawiamy, gdyż nie jest to tak bardzo istotne dla naszych konsumentów czy dla konsumentów w ogóle. Aby produkty były BIO muszą być droższe. Jest to zupełnie inna technologia, inny sposób prowadzenia upraw. W tej chwili wprowadzenie mrozo-



Reklama

nek czy soków BIO byłoby szalenie trudne ze względu na sposób prowadzenia upraw w Polsce. Ale co istotne nasze surowce są ściśle kontrolowane przez dział Agro i skupujemy warzywa i owoce najwyższej jakości. Ta jakość i czyste środowisko a więc pełna „naturalność” jest zresztą doceniana w całej Europie, która chętnie zaopatruje się u polskich producentów rolnych.

[Krzysztof Badowski]

Panie Prezesie, postępy jakie poczyniliście w ostatnich 10 latach są ogromne. Jakie są w Pana ocenie kluczowe czynniki sukcesu w tej branży? Macie mocną markę i co dalej?

[Tomasz Kurpisz]

- Niewątpliwie marka była kluczem do sukcesu, chociaż sama marka to nie wszystko. Wydaje mi się, że podstawowym czynnikiem sukcesu było to, że udało nam się stworzyć nowoczesnie zarządzaną firmę. Kilka lat temu zatrudniliśmy grupę managerów, którzy mieli doświadczenie w międzynarodowych i polskich firmach FMCG, wprowadziliśmy nowoczesne sposoby zarządzania, stworzyliśmy nowoczesny dział sprzedaży z działem kluczowych klientów. Staramy się utrzymywać bardzo dobre relacje z dystrybutorami, chcemy, żeby to był nasz wspólny biznes. Sukcesem było to, że udało się za tą marką stworzyć nowoczesną firmę, efektywną nie tylko z punktu widzenia produkcyjnego ale też z punktu widzenia biznesowego, firmę, która jest partnerem dla dystrybutorów, dla sieci. Oczywiście dobry marketing też pomaga. Nie mamy jakiejś czarodziejskiej formuły, natomiast na sukces składa się ciężka praca i zaangażowanie wielu ludzi.

[Krzysztof Badowski]

Niektórzy mówią, że innowacja jest kluczem do sukcesu, inni że dobra sieć dystrybucji jest kluczem do sukcesu, albo dobre miejsce na półce. Z operacyjnego punktu widzenia – czy jest to mieszanka tych wszystkich czynników?

[Tomasz Kurpisz]

- Zdecydowanie tak, tylko że niektóre rzeczy powoli stają się standardem, a nie kluczem. Jeśli w tej chwili nie ma się dobrej bazy produkcyjnej, efektywnej kosztowo, nie ma się dobrego systemu dystrybucji czy miejsca na półce - to nie ma sukcesów w ogóle. Wtedy firma się kurczy. Gdy jest się innowacyjnym, gdy znajduje się ciągle nowe pomysły w branży spożywczej, w której wydawałoby się wszystko już zostało wymyślone, jest to niewątpliwie przewagą konkurencyjną. To pewnie nie jest tak istotne jak w elektronice czy IT, ale w obecnej sytuacji kiedy duży gracz pewne rzeczy mają na bardzo podobnym poziomie, bycie innowacyjnym daje przewagę konkurencyjną.



[Krzysztof Badowski]

O wielu branżach spożywczych mówi się że są to branże 'skomodytyzowane' (commodity). Czy według Pana soki są taką branżą?

[Tomasz Kurpisz]

- Jeśli 75% rynku jest sprzedawane pod silnymi markami to ciężko powiedzieć, że ta branża jest skomodytyzowana.

[Krzysztof Badowski]

Panie Prezesie, a woda?

[Tomasz Kurpisz]

- Woda to trochę inna kwestia. Jest to segment, który zaczął się rozwijać w ostatnich kilku latach. Nie mam dokładnych danych, ale z tego co pamiętam, zdecydowana część rynku to są również wody markowe. Liczba producentów jest znacznie wyższa, ale wydaje mi się że jest to proces, który się dopiero rozpoczął. Wydaje mi się, że choćby ze względów ekonomicznych będzie następowała konsolidacja i polaryzacja wokół kilku wybranych marek. Nastąpi eliminacja wielu graczy albo staną się oni graczami niszowymi, specjalistycznymi, nakierowanymi na jakiś konkretny segment. Wydaje mi się że woda jest to produkt bardzo dobrze predestynowany do tego, żeby być markowym. Jak się spojrzy na świat to ludzie piją znane marki. Wydaje mi się, że w Polsce też nastąpi taka sytuacja, że ludzie nie będą szukali ogólnie wody do picia, ale wody konkretnej i swojej ulubionej marki.

[Tomasz Pańczyk]

Magazyn HURT & DETAL czytany jest przez właścicieli sklepów - proszę powiedzieć – dlaczego, według Pana w każdym sklepie powinny być produkty marki Hortex?

[Tomasz Kurpisz]

- Przede wszystkim oferujemy produkty najwyższej jakości, skierowane do szerokiego spectrum konsumentów – jeśli chodzi o soki, to skierowane są m.in. do dzieci, tych którzy szukają orzeźwienia, jak i do tych którzy pragną 100% soków. Zarówno soki, jak i mrożonki oferujemy nie tylko w doskonałej jakości, ale również w rozsądnej cenie, wspieramy je reklamą, co budzi tzw. ssanie konsumenckie - dla tych wszystkich powodów wydaje mi się, że nasze wyroby powinny być w każdym szanującym się sklepie. Są one akceptowane przez konsumentów, dają możliwości wygenerowania odpowiedniej marży i dają gwarancję jakości.

[Krzysztof Badowski]

Ostatnie pytanie – Panie Prezesie, powiedział Pan, że w spożywcze jest trudno o innowacje, ale napoje są wdzięcznym tematem do innowacji. W jakim kierunku będą one szły?

[Tomasz Kurpisz]

- Są dwa nurty. Trudno jest wymyślić innowację w soku pomarańczowym. Można dodać cząsteczki albo nie, może być więcej aromatu albo mniej, ale jest to ten sam sok pomarańczowy. W napojach jest bardzo dużo możliwości uzyskiwania nowych smaków poprzez łączenie smaków różnych owoców. Można też stworzyć napój na konkretną okazję i dlatego te innowacje będą się pojawiały przede wszystkim w napojach. Natomiast pod względem innowacyjności największe możliwości tkwią w opakowaniach. W Polsce konsumenci akceptują soki przede wszystkim w kartonach, lecz stopniowo będą zyskiwać na popularności soki i napoje w aseptycznych opakowaniach PET. Można zaproponować opakowania na różne okazje, dlatego innowacyjność po stronie opakowań będzie wiodącym elementem.

Dziękujemy za rozmowę.

Internationale Süßwarenmesse

Polskie firmy na targach w Kolonii

1.593 wystawców z 65 krajów na powierzchni blisko 110 tys. m.kw. zaprezentowało najnowsze trendy w przemyśle cukierniczym, podczas międzynarodowych targów słodczy ISM w Kolonii (Niemcy), w dniach 1-4 lutego br.

Według organizatorów, tegoroczne targi ISM w Kolonii odwiedziło około 32.500 osób związanych z branżą słodczy ze 150 krajów. 62% odwiedzających przyjechało do Kolonii z zagranicy.



Firma Cukiernicza
Solidarność
1952 Lublin
Czekoladki z wiosną...

Solidarność
Czekoladowe Tajemnice

Czekolada z Asortymentu Kozmami

www.solidarnosc.pl

Reklama

Na targach ISM nie zabrakło firm z Polski (47), które bardzo aktywnie promowały rodzime produkty.

Dało się niestety zauważyć, że liczba polskich wystawców była w tym roku znacząco mniejsza od tej z poprzedniej edycji targów.

Polscy producenci słodczy lokowali swoje stoiska samodzielnie, lub na polskich „wyspach”, grupujących kilku wystawców.

Samodzielne stanowiska dawały możliwość zaprezentowania oferty handlowej na znacznie większych powierzchniach i wybierane były przez znane na międzynarodowym rynku polskie firmy. Z takiego właśnie rozwiązania skorzystały m.in. takie firmy jak: Solidarność, Mieszko, Terravita, Wawel.

Jak informowali nas niektórzy przedstawiciele polskich firm - samodzielna lokalizacja stoiska, to przede wszystkim podkreślenie prestiżu oraz promocja marki.

Stoiska wystawowe zlokalizowane na „wyspach”, podkreślały polskie pochodzenie produktów. Dla tych wystawców ważne było usytuowanie wśród innych polskich firm. To właśnie miało zachęcać zainteresowanych kontrahentów do odwiedzenia nie jednego, a kilku zlokalizowanych obok siebie stanowisk.

Formuła polskiej „wyspy” zapewne sprawdzi się, skoro duża liczba wystawców już od lat wybiera taką właśnie formę obecności na targach. Wpływ na to ma również system dopłat unijnych, który w tym roku niestety nie funkcjonuje prawidłowo.

Jednym z organizatorów takiej właśnie „wyspy” jest warszawska firma MAXPOL Spółka z o.o., która dołożyła wszelkich starań, aby wystawcy mieli najwyższy komfort obecności na targach.

Tradycyjnie już redakcja HURT & DETAL towarzyszyła polskim wystawcom podczas tej imprezy. Teraz jednak nasza obecność związana była również z wydaniem pierwszego numeru anglojęzycznego magazynu „Food from Poland”, pisma wspierającego polskich eksporterów, które dostępne było na naszym stoisku wystawowym zlokalizowanym na polskiej „wyspie” w hali 4.1 oraz w pozostałych halach.

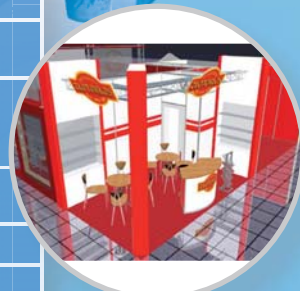
Jak się okazało, nasza obecność pośród innych polskich wystawców skutkowała tym, że staliśmy się dla zagranicznych kontrahentów niezależnym doradcą w zakresie polskiego rynku FMCG oraz firm, które zajmują się produkcją i eksportem produktów szybkozbywalnych. To właśnie na naszym stoisku, m.in. poprzez informacje zawarte w magazynie „Food from Poland” odwiedzający mógł zapoznać się z polskim rynkiem FMCG.



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

Podczas naszej obecności na targach odwiedziliśmy wiele stoisk wystawowych polskich producentów, ale też mieliśmy przyjemność goszczenia na naszym stoisku przedstawicieli rodzimych firm.

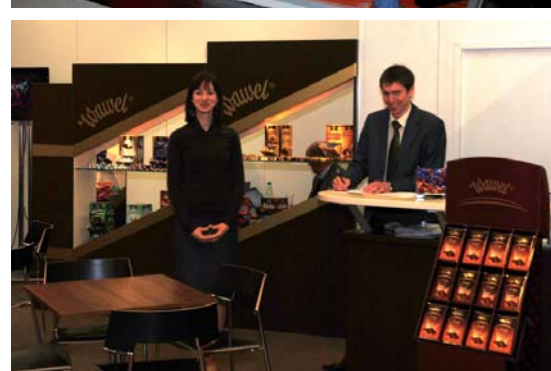
Przechadzając się po halach wystawienniczych, zauważyliśmy ogromne zainteresowanie polskimi produktami. Polskie stoiska oblegane były praktycznie przez cały czas przez zagranicznych gości. Będąc na stoisku firmy Solidarność, nie sposób było na spokojnie porozmawiać z przedstawicielami tej firmy, ponieważ na spotkania z handlowcami ustawiły się kolejki. Pomimo tego, że Solidarność przygotowała bardzo duże i gustownie urządzone stoisko wystawowe, ruch był tam niesamowity. Po naciągach gości widać było, że produkty Solidarności przyciągają kontrahentów niemal z całego świata.

Podobnie było na stoisku firmy Mieszko, które również było wykonane w bardzo ciekawy, podkreślający wysoką jakość marki, sposób. Na stoisku tej firmy udało nam się na chwilę „złapać” Prezesa Marka Moczulskiego, który specjalnie dla czytelników HURT & DETAL podsumował targi, mówiąc: „Targi ISM to impreza przede wszystkim o charakterze towarzyskim, a nie handlowym. Bardzo rzadko dochodzi tu do podpisania kontraktów handlowych, ale stanowią one dobrą platformę do spotkań odbiorców i dostawców z całego świata. W tym roku jest jednak znacząco mniejsza liczba wystawców, niż to było w latach ubiegłych, obserwuję też brak bardzo dużych i znaczących koncernów międzynarodowych. Widoczna jest również mniejsza ilość zwiedzających. Jest to

bardzo zastanawiające. W naszym przypadku, jeszcze przed targami mieliśmy poumawiane spotkania, które odbyły się na ISM, tutaj też nawiązaliśmy kilkanaście bardzo interesujących kontaktów, które mamy nadzieję zaowocują w przyszłości konkretnymi zamówieniami. Dobrym sygnałem jest to, że pomimo tej niepewnej sytuacji na świecie, a wręcz kryzysu, udaje nam się zdobywać wciąż nowe rynki zbytu dla naszych produktów”.

Kolejne kroki skierowaliśmy na stoisko Terravity. Duża przestrzeń i czekoladowe kolory przyciągały już z daleka. Tam też spotkaliśmy Pawła Brzezińskiego - Kierownika Marketingu tej firmy, który powiedział m.n. że, „ta impreza targowa to doskonałe forum, na którym prezentowane są słodczyce, a także kopalnia pomysłów i inspiracji. Terravita jako znaczący polski producent wyrobów czekoladowych już po raz siódmy ma na ISM swoją ekspozycję, wcześniej odwiedzaliśmy Kolonię obserwując trendy na europejskim i światowym rynku słodczych. Podstawowym celem naszej obecności jest oczywiście prezentacja standardowej oferty, a więc tabliczek czekoladowych marki Terravita, Cocomacera i Alpinella oraz ofert okazjonalnych. Udział w ISM to także spotkania ze stałymi odbiorcami, umacnianie dobrej relacji oraz nawiązywanie wielu interesujących handlowo kontaktów. Mimo, że w tym roku nawiązaliśmy ich sporo, a nasza oferta cieszyła się zainteresowaniem, to reprezentując od paru lat firmę Terravita na targach, zauważyłem, że w ubiegłych latach było ich zdecydowanie więcej”.

Następne spotkanie odbyliśmy na stoisku firmy Wawel, gdzie Marcin Madeja, Zastępca Dyrektora Eksportu, powiedział: „W ISM bierzemy udział co roku. Jest to wg nas jedyny „must-be-event” w branży, pozostałe imprezy targowe są jedynie opcjonalne. Zaprezentowaliśmy tutaj nowy batonik bezcukrowy (czekolada nadziewana), jak również odświeżoną linię czekolad linii premium. Bardzo dobrze został również przyjęty inny produkt: Trufła w czekoladzie, która właśnie wchodzi do naszej oferty. Z technologicznego punktu widzenia, jest to najlepszej jakości trufła produkowana obecnie w Polsce. Liczymy, że bardzo pozytywne reakcje naszych gości targowych przełożą się niebawem na wyniki sprzedażowe tego produktu. Oceniam, że tegoroczne targi były zdecydowanie „wolniejsze” niż ubiegłoroczne. Zanotowaliśmy ok. 1/3 mniej „masy” odwiedzających. Niemniej jednak, wszystkie spotkania z kontrahentami zaplanowane przed targami - a tych było znacznie więcej niż rok wcześniej - doszły do skutku i jesteśmy bardzo zadowoleni z ich efektów. Generalnie, w tym roku nie nastawiamy się na agresywne pozyskiwanie nowych rynków, bardziej skupiać się będziemy na rozwijaniu naszej obecności na rynkach, na których już funkcjonujemy, ze szczególnym uwzględnieniem krajów ościennych”.



Firma Cukiernicza
Solidarność
1952 Lublin

Czekoladki z wiosną...

Czekoladowe Wojennice

www.solidarnosc.pl

Reklama

Z powodu dużego zainteresowania ofertą produktów, bardzo trudno było też dłużej porozmawiać z właścicielem firmy MAGNAT, Panem Markiem Jarockim. Jednak po jakimś czasie udało nam się uzyskać komentarz: „Jest to już nasze siódme wystąpienie na targach w Kolonii. ISM to miejsce, gdzie możemy spotkać się z naszymi kontrahentami i bezpośrednio omówić wszystkie aspekty współpracy. Przyjeżdżając tu po raz pierwszy nie mieliśmy żadnych kontaktów. Twierdzą, że właśnie dzięki obecności na targach zaczęliśmy eksportować produkty. Sprzedaż zagraniczna systematycznie rośnie, co utwierdza nas w przekonaniu, że dalej warto tutaj być. Jeżeli chodzi o prezentowaną ofertę, to szlagierem są opakowania w formie butelki z pralinami o płynnych nadzieniach z alkoholem oraz kuferki i torebeczki z pralinami. Liczymy na dużą sprzedaż zarówno tych, jak i pozostałych artykułów z naszej oferty za granicę”.

Na stoisku lubelskiej „Pszczółki” również spotkanie za spotkaniem, gość za gościem. Jednak Mariola Bujacz - Kierownik Fabryki, znalazła chwilę również dla nas, podsumowując: „W Międzynarodowych Targach Cukierniczych w Kolonii uczestniczymy już po raz czwarty. Zauważamy, że zainteresowanie targami jest w dalszym ciągu bardzo duże. Na naszym stoisku odwiedzają nas przede wszystkim dotychczasowi klienci, z którymi rozmawiamy głównie na temat rozszerzenia oferty. Pojawiły się też nowe kontakty, które mam nadzieję zawojują w przyszłości. Jesteśmy zadowoleni, że możemy zaprezentować nasze produkty i dokonać analizy światowych trendów rynkowych w branży cukierniczej”.

Stoisko pełne krakersów, to wizytówka firmy Rarytas, największego polskiego producenta tych artykułów. Tu również ruch był duży, ale po jakimś czasie udało nam się porozmawiać chwilę z Tomaszem Sinkiewiczem, Dyrektorem Generalnym. Zapytany o podsumowanie targów, odpowiedział: „W międzynarodowych targach bierzemy udział dwa, trzy razy do roku. Na targach ISM wystawialiśmy się po raz szósty. Na naszym stoisku zaprezentowaliśmy trzy nowe asortymenty i kilka form opakowania wyrobów, których dotychczas nie stosowaliśmy. Jesteśmy zadowoleni ponieważ dostaliśmy już kilka zapytań o prezentowane w Kolonii nowości. Jeżeli chodzi o nasze oczekiwania, to mamy nadzieję rozpocząć współpracę z kilkoma nowymi kontrahentami zagranicznymi. Uważam jednak, że jeszcze zbyt wcześnie żeby mówić o konkretnych efektach. Teraz jesteśmy zadowoleni ze spotkania z naszymi dotychczasowymi kontrahentami, jednakże co do rozmów rozpoczętych z potencjalnymi kontrahentami, to efekty powinny być widoczne w najbliższych tygodniach. Jeżeli chodzi o same targi, to w tym roku z pewnością odwiedzających było znacznie mniej, jednak zapytania o produkt były bardziej konkretne. Wydaje się, że zmniejszyła się także ilość wystawców. Według nas niekorzystne jest rozmieszczanie polskich stoisk w różnych częściach hali wystawowej, co mogliśmy obserwować podczas tegorocznych targów. Uważamy,

że stworzenie jednej polskiej strefy znacznie poprawiłoby ogólne postrzeganie wyrobów z naszego kraju”.

Firma Vobro - producent znakomitych wyrobów czekoladowych, był naszym kolejnym celem spotkania. Duże zainteresowanie ofertą i ciągle spotkania spowodowały, że pomimo tego, że stoisko firmy Vobro sąsiadowało z naszym stoiskiem redakcyjnym, Grzegorz Kaleciński - Dyrektor Handlowy, mógł poświęcić nam trochę czasu dopiero ostatniego dnia targów. Podsumowując targi, powiedział: „To były nasze szóste targi ISM i oczywiście będziemy tutaj w przyszłym roku. Jesteśmy zadowoleni z obecnej edycji targów, ponieważ zrealizowaliśmy zakładane cele. W obecnej chwili nasza firma nie odczuwa tzw. globalnego kryzysu, a osiągnięte wyniki są tego najlepszym przykładem. Jeżeli chodzi o prezentowaną tutaj ofertę, to staramy się na każdą edycję targów kolońskich przygotowywać nowe, atrakcyjne dla klientów wyroby i szaty graficzne. Tak też było i w tym roku, przygotowaliśmy kilka nowych propozycji zarówno standardowych, jak i okazjonalnych”.

W naszym sąsiedztwie znajdowało się również stoisko firmy Astra, producenta lizaków, cukierków, landryn. Zapytany o podsumowanie tej imprezy Stanisław Stasiowski - właściciel, powiedział: „Jesteśmy na targach w Kolonii już chyba po raz 12. Tegoroczna edycja jest bardzo specyficzna, wystawców jest zdecydowanie mniej. Jeżeli chodzi o samą organizację targów, to jesteśmy bardzo zadowoleni z obecnego organizatora - firmy MAXPOL. Liczymy, że na kolejnych edycjach targów organizacja będzie równie dobra. Będąc tutaj mamy możliwość spotkania się z naszymi dotychczasowymi odbiorcami oraz pozyskania nowych kontaktów handlowych. Nasza obecność na targach to również budowanie marki firmy. Stała obecność na ISM stanowi potwierdzenie ciągłego rozwoju firmy Astra”.

Elżbieta Bąkiewicz, Dyrektor Sprzedaży w ZPC Chojecki, tak skomentowała tegoroczną edycję targów: „Nie jest to nasza pierwsza edycja targów ISM, byliśmy już tutaj kilkakrotnie. Nastawieni jesteśmy na spotkania z dotychczasowymi kontrahentami, ponieważ mamy już rozwinięte rynki zagraniczne. Nasze produkty eksportujemy obecnie do 20 krajów. Nastawieni jesteśmy na wyższą jakość produktów i próbujemy otworzyć kolejne - bogatsze rynki, których jeszcze nie mamy. Z jednej strony są to targi, które pozwalają nam spotkać się z dotychczasowymi kontrahentami i wprowadzić nowości, a z drugiej zdobyć nowych klientów. Po raz pierwszy wystawiamy się samodzielnie, oddzielając się od polskich firm, próbując prezentować markę naszych produktów. Bardzo zależy nam na zdobyciu rynków arabskich, dlatego cieszymy się, że mogliśmy właśnie tutaj spotkać się z firmami z Libii i Dubaju. Liczymy na efekty tych spotkań”.

Kolejna - 40 edycja kolońskich targów ISM - już w przyszłym roku, w dniach 31.01 - 03.02.2010. Zatem, do zobaczenia na kolejnych targach w Kolonii.





Piwo

- napój Bogów

Pierwsze udokumentowane przypadki warzenia piwa pochodzą sprzed 6000 lat, kiedy to Sumerowie na glinianych tabliczkach zapisali informacje dotyczące sposobu wytwarzania tego bursztynowego napoju. Używano go jako lekarstwa, składano w ofierze bóstwom, opłacano robotników. Według tekstu znanego jako „Hymn do Nikasi” (sumeryjskiej bogini piwa), pierwsze złociste trunki otrzymywano krusząc zbożowe placki i zostawiając je, by sfermentowały, na kilka dni w wodzie.

Reklama

Po upadku Sumerów, produkcję napoju rozwinęli Babilończycy. Do istniejących rodzajów dodali nowe i można dumnie powiedzieć, że już 4 tysiące lat temu znano 20 gatunków piwa: osiem produkowanych z czystego zboża, osiem z czystego jęczmienia, a cztery z mieszanego ziarna. Babilończycy lubili piwa mocne i często wzbogacali je dodatkami w postaci miodu, wanilii, czy przypraw korzennych. Dla uniknięcia gorzkiego osadu pijano je z beczek za pośrednictwem długich słomek.

W słynnym kodeksie Hammurabiego jeden z dekretów poświęcony jest złotemu trunkowi – wraz z zapłatą robotnicy otrzymywali 2 litry, nadzorca 3 litry, a zarządcy i kapłani po 5 litrów dziennie.

W starożytnym Egipcie piwo stosowano jako lek w chorobach skóry i oczu. W grobowcach znaleziono malowidła, na których przedstawiony jest proces jego warzenia: pieczono chleb, miazdżono go i przecierano razem z wodą przez sito, potem dodawano drożdże. Powstałą miksturę poddawano procesowi fermentacji. To właśnie Egipcjanie po raz pierwszy zaczęli stosować klarowanie piwa – podczas leżakowania dodawali do niego gliny, która łącząc się z gorzkim osadem drożdżowym opadała na dno. Niekiedy dla

wzmocnienia smaku dodawali przyprawy. Napój był dla nich tak ważny, że istniał nawet hieroglif oznaczający „piwo”.

Piwo miał zabrać ze sobą na Arkę Noe, o czym świadczą inskrypcje odkopane w Asyrii.

Do czasu, kiedy produkcją zainteresowali się mnisi, to kobiety wytwarzały piwo. Z czasem klasztory produkowały więcej niż potrzebowały – sprzedawały więc nadmiar trunku. Ulepszano przy tym technologię, opracowywano nowe receptury. To właśnie zakonnicy zaczęli dodawać chmiel (ok. 1000 r.) oraz przenieśli fermentację do zimnej piwnicy (Bawaria, 1429 r.). W średniowieczu piwowarstwo coraz bardziej nabierało cech przemysłu.

Rozpowszechnienie piwa na terenach dzisiejszej Europy zawdzięczamy barbarzyńskim plemionom, forsującym w IV i V wieku granice upadającego Cesarstwa Rzymskiego. Dzięki nim piwo trafiło na tereny północnej Francji, Irlandii i Niemiec.

Droga Polaków do bycia koneserem piwa

Tradycje spożycia piwa na ziemiach polskich sięgają czasów pogańskich. Bolesław Chro-

bry częstował nim zagranicznych gości. W kronikach opisywał je Gall Anonim. Jan Długosz pisał: „Wino tu rzadko używane. Ma jednak naród polski napój warzony z pszenicy, chmielu i wody, po polsku piwem zwany. Ale nie ma nadeń lepszego dla pokrzepienia ciała. Jest nie tylko rozkoszą mieszkańców, lecz i cudzoziemców”.

Najstarszy dokument zawierający wzmiankę o browarze z karczmą pochodzi z 1272 roku. Podobnie jak na zachodzie, także w Polsce pierwsze browary mieściły się przy klasztorach. Do popularyzacji sposobu warzenia piwa szczególnie przyczynił się zakon cystersów. Od XIII wieku wyłącznie król nadawał prawo warzenia piwa, zaszczytu tego dostąpiły tylko miasta.

W XIV wieku na terenie Rzeczypospolitej działało 86 browarów. Najbardziej popularnymi piwami były wówczas: grodzkie, końskowolskie, krakowskie i wareckie. Funkcjonował także specjalny urząd nadzorujący jakość piwa, za sfałszowanie napoju groziła kara śmierci.

Na przełomie XV i XVI wieku piwo oferowały liczne karczmy wiejskie – co ciekawe, jedna przypadała na 10 gospodarstw chłopskich. Piwo produkowano w Gdańsku, Żywcu, Tychach, Grodzisku Wielkopolskim i Warce.

W pierwszej połowie XIX wieku piwowarstwo na ziemiach polskich nabrało charakteru produkcji przemysłowej. Zlikwidowano małe browary, a na ich miejsce powstały większe, nowocześniejsze. W tym czasie wybudowano browary w Okocimiu, Warszawie, Żywcu i w Tychach. W latach 1890 - 1900 na terenie Polski działało ponad 500 browarów, produkujących w sumie 6 mln hektolitrow piwa rocznie. Spożycie wynosiło ponad 34 litry na jednego mieszkańca.

Podczas I wojny światowej zabrakło surowców, zmniejszono więc produkcję piwa. Nadal likwidowano też małe browary. W obawie przed rosnącą przewagą dużych, takich jak Tychy, Okocim i Żywiec, średnie browary zaczęły łączyć się w spółki. Przykładem może tu być fuzja browarów warszawskich w 1920 roku, które przyjęły nazwę Zjednoczone Browary Warszawskie. Produkcja rozwijała się pomyślnie do czasu wielkiego kryzysu ekonomicznego w latach 1931-35, podczas którego spadek produkcji był tak znaczny, że duże browary produkowały 3 razy mniej niż w 1929 roku. Ponowny wzrost produkcji następował bardzo powoli, niemniej był on znaczny, gdyż ówczesny przemysł opierał się na silnej bazie surowcowej. Polska była liczącym się producentem jęczmienia w skali europejskiej. W czasie wojny na terenie tzw. Generalnego Gubernatorstwa czynnych było 36 browarów.

W dalszej części artykułu przedstawiamy sylwetkę największych firm działających na polskim rynku oraz wybranych marek piwa.

Kompania Piwowarska



**KOMPANIA
PIWOWARSKA**

Kompania Piwowarska SA powstała w 1999 roku z połączenia Lech Browary Wielkopolski SA oraz Browarów Tyskich Górny Śląsk SA. Inwestorem strategicznym powstałej w ten sposób spółki został międzynarodowy koncern piwowarski South African Breweries International (obecnie SABMiller). SABI w roku 1995 zakupił pakiety większościowe w Lech Browary Wielkopolski SA, a rok później - w Browarach Tyskich Górny Śląsk SA. Znaczący pakiet 28,1% akcji Kompanii Piwowarskiej SA posiada także rodzima firma Kulczyk Holding SA. W 2003 roku podpisana została umowa pomiędzy Kompanią Piwowarską S.A. a Radeberger Gruppe AG, na mocy której Kompania Piwowarska stała się właścicielem browaru Dojlidy w Białymstoku. W styczniu 2008 roku do spółki dołączył czwarty browar, Browar Belgia w Kielcach.



Obecnie Kompania Piwowarska jest największym przedsiębiorstwem piwowarskim w Polsce. Kilkusetletnie doświadczenia w warzeniu piwa, nowoczesna technologia i rygorystyczne przestrzeganie zasad produkcji na światowym poziomie (World Class Manufacturing) gwarantują najwyższą jakość jej produktów. Do portfela marek należy TYSKIE (ulubione piwo Polaków), ŻUBR (druga marka w Polsce pod względem wielkości sprzedaży), LECH, Dębowe Mocne, Pilsner Urquell, Redd's, Miller Genuine Draft, Peroni Nastro Azzurro oraz Wojak i Gingers.

Tyskie. Z Polski.

Tyskie to czołowa marka Kompanii Piwowarskiej i niekwestionowany lider polskiego rynku piwa i najbardziej doceniana polska marka piwna za granicą, głównie na terenie Wielkiej Brytanii, Niemiec, USA, Kanady, Irlandii, Francji, Holandii i Islandii. Konsekwentnie realizowana strategia pozwoliła tej marce stać się ogólnopolskim symbolem



piwa w bardzo krótkim czasie. Tyskie to teraz nie tylko ulubione piwo Polaków posiadające ponad 7 milionów konsumentów, ale również najsilniejsza marka z sektora FMCG w kraju. Od kilku lat Tyskie jest mocno związane ze sportem – jest m.in. sponsorem piłkarskiej reprezentacji Polski i jej trenera, Leo Beenhakera, oraz autorem wyróżnionej statuetką Effie 2007 kampanii „Wywieśmy flagi, pomóżmy Naszym”. Tyskie dzięki licznym nagrodom zdobytym w największych międzynarodowych konkursach piwnych (m.in. The Brewing Industry International Awards) zyskała status eksperta w swojej dziedzinie i miano reprezentanta naszego kraju na europejskiej arenie.

Grupa Żywiec



Grupa Żywiec SA jest jednym z największych producentów piwa w Polsce oraz częścią Grupy Heineken. Piwa warzone są w pięciu browarach – w Żywcu, Warce, Elblągu, Leżajsku i Cieszynie. Browary posiadają najnowocześniejsze urządzenia i stosują najnowsze technologie gwarantujące najwyższą jakość warzonego piwa. Jedyne w swoim rodzaju browar w Cieszynie należy do ostatnich w Europie, które w dalszym ciągu wykorzystują technologię otwartej fermentacji.

Tradycje piwowarskie Żywca sięgają czasów średniowiecza, a w 1448 roku przywilej uprawy jęczmienia i warzenia piwa potwierdził książę oświęcimski Przemysław. Na wzór prawa niemieckiego nadał on Żywcowi prawo do tak zwanej mili ochronnej. Oznaczało to, że dla ochrony mieszczan żywieckich nie wolno było prowadzić piwowanego interesu w obrębie jednej mili od miasta. W późniejszych czasach złamanie tego zakazu groziło konfiskatą takiegoż piwa „na Zamek”.

Browar Żywiec został założony przez arcyksięcia Albrechta Fryderyka Habsburga (1817-1895), w połowie XIX wieku. Zakład zbudowano od podstaw w podżywieckiej wiosce na gruncie zwanym Pawlusie.



Rok 1856, w którym dokonano rejestracji przedsiębiorstwa, uważany jest za początek

działalności browaru, wtedy też uwarzono i sprzedano pierwsze hektolitry znakomitego piwa. Otrzymało ono wówczas, nadaną mu przez miłośników chmielowego trunku, nazwę: Piwo Żywieckie, w skrócie Żywiec. Już dwanaście lat po założeniu browaru żywiecki wysunął się na pierwsze miejsce wśród 260 browarów działających w Galicji. Pod koniec XIX wieku najślawniejszymi markami piw żywieckich były: Cesarskie, Eksportowe, Marcowe, Piwo Lagrowe oraz piwa specjalne: Porter i Ale.

Piwo Żywiec

Piwo Żywiec od momentu powstania w 1856 roku jest warzone stale i niezmiennie w tym samym miejscu – browarze w Żywcu. Obecnie z browaru wyjeżdża rocznie ponad 3 mln hektolitrow piwa Żywiec. Opatrzony oryginalną etykietą z tańczącą parą, zawierającą wszystkie najważniejsze elementy historycznych znaków browaru oraz rok powstania firmy, jest nagradzany i stawiany za wzór na całym świecie.

Żywiec to największa polska marka piwa w segmencie Premium. Jest również najbardziej znanym polskim piwem za granicą. Jako jedna z kilku marek o narodowym charakterze stanowi wzór dla kolejnych pokoleń przedsiębiorców. Kojarzy się z najwyższą jakością piwa, szacunkiem dla tradycji i krystalicznie czystą wodą z polskich gór.



Grupa Carlsberg



Historia Grupy Carlsberg liczy już ponad 160 lat. Zaczęła się w 1847 roku w Danii, kiedy to Jacob Christian Jacobsen na ówczesnych przedmieściach Kopenhagi zbudował swój browar. Nazwa browaru pochodzi od imienia syna założyciela – Carla i słowa „berg” - które po duńsku oznacza wzgórze - bo właśnie na wzgórzu został usytuowany ten jeden z najnowocześniejszych jak na owe czasy browar. Pierwsze warzenie w browarze Carlsberg odbyło się 10 listopada 1847 roku.

Jan Christian Jacobsen uczył się sztuki warzenia piwa w bawarskich browarach, a następnie wiedzę swoją nieustannie pogłębiał, co zaowocowało stosowaniem w kopenhaskim browarze najnowocześniejszych ówczesnych technologii. Dziś Grupę Carlsberg tworzą browary zlokalizowane w ponad 40 krajach świata, a „prawdopodobnie najlepsze piwo na świecie” – słynny Carlsberg - dostępne jest na ponad 150 rynkach.

Browar Okocim

Browar Okocim, najstarszy z browarów Grupy Carlsberg w Polsce, powstał w podobnym do kopenhaskiego czasie. W 1845 roku, w małym galicyjskim miasteczku Okocim, blisko miasta Brzesko, założył go Jan Ewangelista Goetz, stając się jednym z twórców nowoczesnego polskiego browarnictwa. Pierwsza warka piwa w Browarze Okocim została uwarzona 26 lutego 1846 roku. Systematyczne inwestycje, kontakt z największymi potentatami w brażni (m.in. z browarem Carlsberga w Kopenhadze), ciągłe udoskonalanie produkcji wkrótce zaowocowało pozycją Browaru Okocim jako jednego z największych i najlepszych zakładów w całej Galicji. Na początku XX wieku Browar Okocimski zajmował już jedno z pierwszych miejsc między przeszło 1200 browarami w całej monarchii austro-węgierskiej.



Pochodzący z Bawarii Jan Ewangelista Goetz, który dał początek marce Okocim, był jednym z pionierów, obok Jacoba Christiana Jacobsena, wytwarzania tzw. piwa bawarskiego, polegającego na zastosowaniu rewolucyjnej wówczas metody warzenia piwa - fermentu dolnego i powrotnego.

Ten nowy gatunek, nazywany lagerem, charakteryzujący się złocistym napojem i gęstą pianką, bił na głowę tradycyjne gatunki piwa

pod względem walorów smakowych, dłużej też dawał się przechowywać niż piwa warzone metodą górnej fermentacji.

Do lat 70. XIX wieku produkowano w Okocimiu tylko dwa gatunki piwa lager, zwanego powszechnie okocimskim. Piwo okocimskie było piwem jasnym, o bursztynowej barwie i charakterystycznej goryczce chmielowej.

Dziś Browar Okocim to jeden z największych browarów Grupy Carlsberg Breweries A/S w Europie. Produkowane obecnie w browarze piwo potwierdza, że najlepsze tradycje przyświecające jego założycielom udało się zachować – marka Okocim, mająca za sobą ponad półtora wieku historii, pozostaje jedną z najbardziej nagradzanych za jakość polskich marek – Okocim Mocne zdobył m.in. nagrody takie jak główna nagroda w kategorii Speciality Beer podczas Orlando Beer Festiwal 2005, złoty medal w kategorii piw lager przyznany przez Beverage Tasting Institute w USA w marcu 2006 roku, czy złoty medal Chmielaki Krasnostawskie 2008.

Royal Unibrew Polska



Historia Royal Unibrew w Polsce sięga początku lat 90-tych XX wieku, kiedy rozpoczęto eksport piwa Faxe z Danii do Polski. W 1994 roku Royal Unibrew rozszerzył swoją działalność w kraju tworząc w Poznaniu firmę handlowo - dystrybucyjną Faxe Polska Spółka z o.o. Kolejnym ważnym wydarzeniem był zakup pierwszych browarów, w Jędrzejowie i Koszalinie, co miało miejsce w kwietniu 2005 roku. W czerwcu 2006 roku powstała Royal Unibrew Polska Sp. z o.o., z siedzibą w Krakowie. Wczesną wiosną 2007 roku firma zdecydowała się na zakup Browaru Łomża. Proces akwizycji zakończył się na początku 2008 roku i zakład produkcyjny wraz z działem sprzedaży zostały włączone w strukturę Royal Unibrew Polska. W tym samym roku główna siedziba firmy została przeniesiona do Warszawy.

Na świecie Royal Unibrew w biznesie browarowym działa od ponad 150 lat i koncentruje się na markach regionalnych. W skład Grupy Royal Unibrew wchodzi trzynaście browarów i jeden zakład produkcji napojów bezalkoholowych. Swoje browary firma posiada m.in. w Danii, Polsce, Norwegii oraz na Łotwie i Litwie. Produkty Royal Unibrew produkowane są również na licencji na Karaibach i w Afryce. Polski oddział RU realizuje strategię

Firma Cukiernicza
Solidarność
1952 Lublin
Czekoladki z wiosną...

Złoty Polwoklat
Polish with Almond Filling

www.solidarnosc.pl

Reklama

Nowe zyski? Z przyjemnością.

Na rynek w wielkim stylu powraca Piwo OKOCIM,
legendarna marka o ponad 160 letniej historii.

Teraz dostępna w nowej
GRAWEROWANEJ butelce.

- Wprowadzenie Premium Pils
- Butelka bezzwrotna 500 ml i puszka 500 ml
- Kartonowe opakowania butelki „ready to sell”
- Intensywne wsparcie promocyjne:



reklama TV



materiały POS



działania PR



akcje w sklepach

Zadbaj o dostępność
i eksponuj z dumą!



Nowy OKOCIM? Z przyjemnością.

koncernu polegającą na rozwijaniu silnych regionalnych marek. Firma poszukuje od lat marek głęboko osadzonych w regionach, lubianych przez konsumentów i silnie związanych z danym obszarem. Nasze główne marki regionalne to Łomża, Brok, Strzelec.

Łomża

W ostatnim roku koncern zainwestował w rozwój marki Łomża, która została włączona do portfela strategicznych marek Royal Unibrew jako najsilniejsza z polskich marek, należących obecnie do firmy. Jest to marka wolumenowo największa z marek Royal Unibrew w Polsce, o największym potencjale, licząca sobie 40 lat. Marka ma grono lojalnych konsumentów i cieszy się ogromną popularnością w północno – wschodnim regionie kraju.



Po przyłączeniu marki Łomża, firma ma silną pozycję w regionach Północno - Wschodnim, na Wybrzeżu Bałtyku w regionie Pomorza Środkowego oraz na południu: w Małopolsce i w rejonie Rybnika na Śląsku. Marka Łomża także jest obecna coraz mocniej w rejonie Warszawy i w sieciach handlowych w całej Polsce.

Firma Cukiernicza
Solidarność
1952 Lublin
Czekoladki z wiosną...
Liqueur & Chocolate
Liqueur & Chocolate
Golden Rum
www.solidarnosc.pl

Reklama

Firma Royal Unibrew to obecnie czwarta co do wielkości grupa piwowarska na polskim rynku, z ponad 3% udziałem.

Perła – Browary Lubelskie



Historia lubelskiego browaru nierozdzielnie wiąże się z założycielami browaru - rodziną Vetterów. Założycielem browaru był Karol Rudolf Vetter, który w roku 1844 nabył zabudowania po klasztorze oo. reformatorów przy ul. Bernardyńskiej 15, gdzie w 1845 roku otworzył destylarnię, a w 1846 browar. Dziś mieści się tam siedziba Zarządu Browarów Lubelskich. Oprócz browaru przy ul. Bernardyńskiej w skład Perły – Browary Lubelskie S.A. wchodzi także nowoczesny browar przy ul. Kunickiego, który funkcjonuje od roku 1912. Zaś najstarszy browar należący do Browarów Lubelskich założony został w 1806 roku w Zwierzyńcu przez znaną rodzinę Zamojskich.

Utworzenie Spółki Akcyjnej, która działa od 1 stycznia 1993 roku, dało możliwość szybkiego rozwoju firmy i zdobycia pozycji lidera w branży browarniczej w regionie. Przyczyniły się do tego również decyzje związane z inwestycjami, czyli oddanie do użytku linii do butelek w 1998 r.oku, linii do puszek w 1999 roku i oddana w 2008 roku nowa linia do rozlewu puszkowego, wieńcząca szereg zaplanowanych innowacji. Poniesione inwestycje, umożliwiły lepszą kontrolę jakości piwa, jednak nie zmieniły oryginalnej receptury, według której warzone są lubelskie piwa.

Perła jest browarem regionalnym, który żyje życiem Lubelszczyzny i na stałe wpisany jest w jej krajobraz, przez co staje się szczególnie bliski ludziom, którzy tu mieszkają.

Perła Chmielowa



Główna marka Browarów Lubelskich - Perła Chmielowa - lider w branży na rynku regionalnym to marka istniejąca od ponad 30-tu lat, na stałe już zakorzeniona w świadomości konsumentów.



Największe atrybuty marki wskazywane przez konsumentów to: szlachetny zapach chmielu, charakterystyczna, delikatna goryczka, złocista barwa i doskonała klarowność oraz stała, wysoka jakość. Perła Chmielowa jest numerem jeden na Lubelszczyźnie, ma również wielu zwolenników w całym kraju.



Od lat jest również eksportowana do USA i Australii. Także i w tych krajach konsumenci chwalą ją za doskonały smak. Zarówno Perła Chmielowa jak i Perła Mocna posiadają tytuł „Wojewódzki Lider Smaku” uzyskany w konkursach zorganizowanych na Lubelszczyźnie. Obie marki zostały docenione w tym konkursie za wysoką jakość, smak i gwarancję bezpieczeństwa produktowego. Perła Chmielowa otrzymała ponadto Medal Europejski, który jest niekomercyjnym, ogólnopolskim przedsięwzięciem, promującym ideę Unii Europejskiej w środowisku przedsiębiorców. Podstawowym zadaniem Medalu Europejskiego jest wyróżnianie oraz promocja wyrobów o wysokim, europejskim standardzie, oferowanych przez firmy działające na obszarze Polski.

Tamara Prusak

Szybko, na krótko, bez zobowiązań i bezpiecznie ?



Flota Wynajmu STILL jest odpowiedzią na Twoje najwyższe wymagania. To alternatywne rozwiązanie dla Twojego magazynu.

STILL Polska Sp. z o.o. Dział Wynajmu
Tel.: +48 61 668 61 78
+48 22 752 29 00 w. 120, 121
Tel. kom.: +48 608 522 078
+48 604 780 313
+48 600 420 432
wynajem@still.pl, www.still.pl



first in intralogistics

STILL

Kuchnia staropolska

Święta Wielkanocne to szczególny okres, kiedy na naszych stołach pojawiają się potrawy przyrządzone według sprawdzonych przepisów. Przygotowywane tak samo od wieków, są istotną częścią świątecznej atmosfery. Wiele doskonałych potraw wywodzi się z kuchni staropolskiej.

Kuchnia jest jednym z elementów kultury. Sposób przyrządzania dań i przyprawianie ich, forma podania i specyficzne produkty – to wszystko wpływa na smak narodowej kuchni. A kształtowały się one przez wieki.

Polskie smaki

Staropolskie uczty i biesiady pełne były różnego rodzaju wędlin i mięs. W menu nie mogło zabraknąć pieczonych w łaściwościach, saren, czy dzików. Obecnie rzadko proponujemy swoim gościom taki poczęstunek, jednak przygotowujemy posiłki używając tych samych przypraw. Po tradycyjne receptury sięgamy szczególnie przy specjalnych okazjach, takich jak Wielkanoc. To jedno z największych wydarzeń kulinarnych roku. Rezygnujemy wtedy z codziennego menu, a sięgamy po potrawy przygotowane według sprawdzonych, przekazywanych z pokolenia na pokolenie przepisów.

Konsumenci po Wielkim Poście z niecierpliwością oczekują spotkania przy obficie zastawionym stole w gronie najbliższych. Zgodnie ze staropolskim zwyczajem najbardziej uroczyste obchodzone jest śniadanie wielkanocne, podczas którego dzielimy się święconką. Dla wielkanocnego stołu charakterystyczna jest przewaga potraw mięsnych podawanych „na zimno”, wśród których królują szynki i kiełbasy.

Staropolskie wędliny wytwarzane były przez naszych przadków głównie dwiema metodami: suszenia - dojrzewania pod strzechą oraz wędzenia. W każdej z tych metod stosowano tylko podstawowe procesy technologiczne, które były dostępne przed wiekami w każdym domu. Stosowano wtedy wyłącznie naturalne przyprawy, a farsz wkładano do naturalnych osłonek, takich jak naturalne jelita, czy żołądki. No i oczywiście, absolutnie nie stosowano żadnej chemii.

Jak informuje Leszek Czemieli, Prezes Zarządu PMB S.A. - „pierwsza ze staropolskich metod przygotowywania wędlin polegała na suszeniu (inaczej kruszeniu) mięsa w kuchni, najlepiej pod strzechą. Tak właśnie powstał przed stuleciami na Podlasiu i północno-wschodnich kresach Polski oryginalny Kindziuk. Przygotowywano go z najlepszych partii mięs wieprzowych. Wieszano go pod strzechą, w kuchni, aby przez długie tygodnie i miesiące nabierał smakowitych aromatów. Mówiono, że Kindziuk jest dobry wtedy, kiedy skruszeje na kamień. Długi proces dojrzewania Kindziuka wpływa na jego charakterystyczny szlachetny smak i zapach, a także na jego wagę. Na 1 kilogram prawdziwego Kindziuka, produkowanego dziś w PMB, potrzeba 1,2 kilograma czystego mięsa. I tak jak przed wiekami, dziś w białostockim zakładzie Kindziuk dojrzewa kilka tygodni, aby w końcu, w postaci cieniutko pokrojonych plasterków, mógł trafić na polskie stoły.

Drugą metodą otrzymywania wędlin przed wiekami w naszym kraju było wędzenie w naturalnym dymie. Grupę tych wędlin o charakterystycznym, staropolskim smaku i bardzo wyraźnym aromacie reprezentują w PMB wędliny Tradycyjnie Wędzone, w tym dostępne na rynku: szynka, połędwica i karczek tradycyjny.

Firma Cukiernicza
Solidarność
1952 Lublin
Czekoladki z wiosną...
Liqueur & Chocolate
www.solidarnosc.pl

Reklama



*Zakłady
Przetwórstwa Mięsnego
Henryk Kania S.A.*



Wsparcie marketingowe



Internet



Degustacje



*kampania telewizyjna
marzec/kwiecień 2009*



*Prasa handlowa
i dziecięca*



*Materiały
POS*

*Zakłady Przetwórstwa Mięsnego Henryk Kania S.A.,
ul. Korczaka 5, 43-200 Pszczyna www.zpmkania.com.pl Infolinia 0 801 333 330*

Szynka PODKOMORZY® jest produkowana tradycyjnymi metodami.

Zachowuje charakterystyczny anatomiczny kształt obejmujący szynkę wieprzową bez kości, golonkę i nogę.

Jej niepowtarzalny, staropolski smak i jedyna w swoim rodzaju ciemna barwa są rezultatem specjalnego, długotrwałego wędzenia.



Zakłady Mięsne PAMSO SA

ul. Żwirki i Wigury 19, 95-200 Pabianice, tel.: (042) 22 55 555

www.pamso.pl

infolinia o 800 296 066

Reklama

Mięso natomiast - kontynuuje Leszek Czemieli - „przyrządzano zalewową metodą peklowania – przy zastosowaniu tradycyjnej solanki. Podobnie jak za starych czasów, okres leżakowania wędlin z PMB, również trwa około pół miesiąca. W białostockim zakładzie dokłada się też starań o to, aby możliwie wiernie oddać zapach staropolskiego dymu.

Dlatego w PMB stosuje się wędzenie prawdziwym, naturalnym drewnem: z jałowca, olchy i oczywiście – polskiej jabłoni – zapewnia Leszek Czemieli.

Natomiast w ofercie wielkanocnej zakładów mięsnych Prime Food, oprócz tradycyjnych produktów wędzonych dymem bukowo-olchowym – Szynki z Przechlewa, Szynki Wiejskiej, Szynki Kruszynki i Kielbasy Sołtysa – pojawi się Połudwica Wiśniowa Dojrzejająca, wyrób który zdobył pierwsze miejsce w konkursie Mięśnie Święta Polska Tradycja Wielkanoc 2008.

Pomimo szybkiego tempa życia, wymagający konsumenci w okresie wielkanocnym zapominają o gotowych produktach będących podstawą codziennego menu.

„Niekłóre tradycyjne specjały można kupić gotowe, nie mogą one jednak równać się z potrawami przygotowanymi według sprawdzonych, przekazywanych z pokolenia na pokolenie, przepisów. Specjalnie na tą okazję w ofercie zakładów mięsnych z Przechlewa znajdzie się seria mięs kulinarnych do pieczenia. Są to peklowane porcje mięsa zawinięte w folie, przygotowane według staropolskich receptur z najlepszych gatunków mięs, przeznaczonych do samodzielnego przyrządzenia. W skład linii wchodzi sześć elementów: szynka, karkówka, boczek, schab, łopatka i golonka – po przyrządzeniu każdy z nich ma inną nutę smakową, będącą arcydziełem kulinarnego kunsztu” - mówi Łukasz Agaś, Kierownik Działu Marketingu Prime Food.

Hasło firmy Animex brzmi - „Wędliny takie jak kiedyś” i nawiązuje do staropolskich tradycji przyrządzania potraw mięsnych. - „Wędzonki

oraz szynki, zarówno wędzone jak i gotowane robimy w większości wg receptur nie zmienianych od dziesiątków lat” – mówi Andrzej Pawelczak, Dyrektor PR w Grupie Animex. - „Do najpopularniejszych należy tutaj cała gama produktów pod marką Krakus. Są to różnego rodzaju szynki, wędzonki, wędliny podsuszane i suche typu kabanos czy krakowska sucha. Na świąteczny stół oferujemy także polskiemu konsumentowi nowości sprzedawane w polskich sieciach, takie jak: kurczak po staropolsku, szynka z żurawiną czy schab ze śliwką”.

Oferty świąteczne mile widziane

Świąteczne oferty odwołują się do staropolskich tradycji żeby podkreślić to, co jest najcenniejsze dla smaku i gustu Polaków. Otoczeni na co dzień tym, co nowoczesne, w święta pragniemy powrócić do tego, co tradycyjne, prawdziwie polskie, nasze... Do szlacheckich dworców, gdzie każde święta miały oprawę godną i wspaniałą. Trudno wyobrazić sobie święta bez suto zastawionego stołu.

„Powszechnie wiadomo, że nic nie smakuje tak dobrze jak tradycja, dlatego w święta odbywamy kulinarną podróż w przeszłość. Możemy cieszyć się nią dzięki produktom, które nie tylko ozdobią każdy świąteczny stół, ale sprawią, że święta uzyskają prawdziwą głębię i pełnię smaku” – mówi Zbigniew Nowak, Prezes ZM NOWAK. W ofercie tej firmy na święta znajdziemy wędliny z Kaszubskiej Wędzarni, takie jak szynka i karkówka pieczona. Wśród smakołyków proponowanych przez ZM Nowak na Święta Wielkanocne, jak zwykle znajdzie się również doskonała kiełbasa



Reklama

biała surowa, która zawsze cieszy się uznaniem klientów, lecz w tym roku do specjalnej świątecznej oferty dołączają również znakomite wędzonki i kielbasa do koszyka.

Jak przyznają producenci przygotowanie staropolskich potraw jest nie lada wyzwaniem. Tradycyjne receptury wymagały długiego procesu obróbki w odpowiednich warunkach – temperaturze, natężeniu dymu (w przypadku mięs wędzonych), rodzaju użytego do pieczenia drewna. Takie zabiegi nie były bez znaczenia. Przygotowywane na bazie takich produktów potrawy miały niepowtarzalny smak i aromat.

„Dziś konsumenci szczególnie doceniają takie wyroby i są w stanie zapłacić za nie więcej. W segmencie Premium, bo do takiego należą produkty bazujące na staropolskich recepturach, konkurencja przebiega na poziomie jakościowym – dbałość o każdy szczegół to podstawa, a wyborny smak wędlin i kielbas jest tu najlepszą reklamą” – mówi Monika Adamus, Kierownik Działu Marketingu ZM Pamso. Dodaje, że „z oferty firmy najbardziej przypominają szlacheckie mięsiva połędwica i szynka Chrobry®, szynka Podkomorzy®, szynka z kością oraz produkty z serii Wiejskie Smaki®. W tym roku do naszej oferty świątecznej wprowadziliśmy wyroby garnażeryjne. Są one doskonałym rozwiązaniem dla zapracowanych i zabieganych osób, które przed świętami nie mają wystarczająco dużo czasu, aby wszystkie wielkanocne smakołyki przygotować własnoręcznie. Tutaj szczególnie polecamy potrawy wymagające najwięcej pracy, które są stałym elementem serwowanym podczas świątecznego obiadu - bigos, pierogi i udka faszerowane”.

Nawiązanie do kuchni staropolskiej widać nie tylko w doborze odpowiednich przypraw i procedurach przygotowania, ale także w nazewnictwie, które ma podkreślać wierność tradycji przodków. Przykładem może być na przykład Szynka z pieca, Boczek, Pasztet i Śtonina z serii „Wyroby ze starej spiżarni” produkowane przez Zakłady Mięsne Niebieszczańscy Sp.J.. - „Zasiadając do stołu obficie zastawionego smacznymi „Wyroby ze starej spiżarni” przenosimy się w odległe czasy. Tajemnica smaku Szynki z pieca oraz Boczku tkwi w odpowiednim doborze surowców mięsnych oraz charakterystycznej kompozycji naturalnych przypraw” – mówi Andrzej Hyliński. - „Staropolska kuchnia to bogactwo pieczonych

mięs. Polecamy zatem „Wyroby staropolskie” takie jak: Szynka, Karkówka, Boczek i Schab przygotowane do pieczenia. Pieczenie nadaje głębię smaku i uwalnia aromaty ukryte w czosnku, pieprzu i majeranku” – dodaje.

Ubiegłe lata pokazały, że na świąteczny stół konsumenci wybierają wędliny najlepszej jakości. Zaobserwowano, że mimo pojawiania się na rynku nowych produktów, wciąż wracają do tradycyjnych smaków. Wędliny przygotowywane według staropolskich receptur są najczęstszym wyborem, jakiego dokonują klienci.

„Wielkanoc to jedno z największych wydarzeń kulinarnych w roku. Kuchnia staropolska i potrawy regionalne są częścią wielkanocnej tradycji” – mówi Piotr Kłopotowski, Dyrektor Marketingu Produktów, Indykpol S.A. W ofercie Indykpolu można znaleźć kilka produktów doskonałych na świąteczny stół. Z mięs idealna jest Pierś maślana - odkrywająca głębię smaku i delikatność jasnego mięsa z piersi indyka oraz Pierś gęsia marynowana „Przysmak Wokulskiego” w specjalnej, aromatycznej marynacie nadającej wyjątkowy smak i zapach oraz podkreślającej wyjątkowe walory delikatnego mięsa. - „Na wielkanocnym stole nie może zabraknąć staropolskiego żuru z białą kielbasą z mięs indyjskich,

Reklama

PEKPOL
Ostrołęka

Nowość!

Dla Smakoszy Wędlin
Nowoczesne i funkcjonalne opakowania.

Poledwica w Plastrach
Tradycja Dobrego Smaku

Baleron w Plastrach
Tradycja Dobrego Smaku

Szynka w Plastrach
Tradycja Dobrego Smaku

Słonina
Tradycja Dobrego Smaku

Słonina
Tradycja Dobrego Smaku

Tradycja Dobrego Smaku

GWARANCJA DOSKONALEJ JAKOŚCI

Tradycja Dobrego Smaku

a także pieczonych w oparciu o sprawdzone, domowe receptury pasztetów: domowego ze śliwkami i grzybami leśnymi. Do tradycyjnych świątecznych przysmaków należą też szynki. Guliwer to niesamowicie aromatyczna i smaczna szynka z najwyższej jakości mięsa, idealna na świąteczne śniadanie” – dodaje Piotr Kłopotowski.

Dobra przyprawa to podstawa

Dla przeciętnego Polaka kuchnia staropolska kojarzy się z bogactwem stosowanych przypraw. To bardzo dobrze. Przyprawy na polskich stołach pojawiły się za czasów królowej Jadwigi – cukier, przyprawy korzenne oraz bakalie.

Kuchnia naszych przodków była bardziej aromatyczna niż często nam się wydaje. Polska leżała na skrzyżowaniu szlaków handlowych, utrzymywała stosunki dyplomatyczne nie tylko z Zachodem, ale i z Orientem, toteż szybko uległa egzotycznym wpływom kulinarnym. Zwłaszcza, że egzotyczne przyprawy były u nas tańsze, niż w zachodniej Europie. W efekcie już w czasach Władysława Jagiełły nasi przodkowie dodawali do potraw większość przypraw korzennych.

Czarny pieprz, który należy dziś do najlepiej sprzedających się produktów, także cieszył się popularnością – na święta kupowała go nie tylko szlachta, ale i chłopci. Poza tym, obficie korzystano z darów natury, jakie można było znaleźć w lasach i przydomowych ogródkach – a więc nasion jałowca, szałwii, rozmarynu, czosnku czy cebuli.

Firma Cukiernicza
Solidarność
1952 Lublin
Galaretki z wiosną...
www.solidarnosc.pl

Reklama

„Szczujemy te tradycje, dlatego komponując nowe mieszanki przyprawowe Appetita również dzisiaj często korzystamy z takich, tradycyjnych dodatków. Warto wspomnieć jeszcze o roli bakalii w staropolskiej kuchni. Stosowano je nie tylko do ciast, ale także np. do mięs, zwłaszcza tych szykowanych z myślą o świątecznych stołach. Suszonymi śliwkami czy migdałami – takimi, jakie oferujemy dzisiaj pod marką Bakaliada – aromatyzowano paszety i pieczenie, bardzo chętnie spożywane przez naszych przodków” – mówi Magdalena Sarnowska, Brand Manager Marki Appetita w Jutrzence Colian.

Polacy doskonale wiedzą, iż tradycyjnych staropolskich potraw nie uzyskają bez dodania odpowiednich przypraw. Jednocześnie są sentymentalni i zwłaszcza na Święta sięgają do przepisów z kulinarnych ksiąg kucharskich swoich dziadków i pradiadków. Poszukują do nich dodatków wysokiej jakości i o naturalnych aromatach.

„Spośród przypraw jednorodnych Appetita warto zwrócić szczególną uwagę na takie dodatki do potraw jak jałowiec – nadający głęboki aromat m.in. świątecznemu pasztetowi z zająca czy pieczonym mięsom, koperek suszony – idealny do wielkanocnych sosów do jaj czy majeranek, bez którego trudno sobie wyobrazić kulebiak, żurek i tradycyjnie podawaną do niego pieczoną białą kiełbasę” – mówi Magdalena Sarnowska. Dodaje, że oprócz przypraw jednorodnych popularnością cieszą się również gotowe mieszanki przyprawowe z linii „Gotujemy po polsku”.

Godne uwagi są także marynaty Kamis. Marynata Staropolska do mięs i drobiu zawiera najwyższej jakości przyprawy oraz aromat białego wina. Marynata Korzenna do mięs i drobiu, którą tworzą przyprawy korzenne wzbogacona jest o aromat czerwonego wina. W swoim portfolio firma posiada również swoim port folio przyprawy dedykowane do wybranych potraw np. bigosu. – „Specjalna mieszanka Kamis Przyprawa do bigosu i dań z kapusty z linii „Kuchnia Polska” doskonale podkreśla tradycyjny smak tradycyjnego bigosu. Dużym uznaniem konsumentów cieszy się również Przyprawa do żurku i barszczu białego Kamis” – mówi Sylwia Kalska, PR Manager Kamis - Przyprawy S.A.

Kuchnia staropolska charakteryzowała się bogatym smakiem, wynikającym ze stosowania najróżniejszych przypraw. Korzystano zarówno ze składników sprowadzanych jak i polskich ziół. Do przyrządzania potraw używano również miodu, piwa i wina.

„Rozwój cywilizacji, a co za tym idzie przemysł spożywczy spowodował, że nie musimy już korzystać ze wszystkich wymienionych produktów, aby przyrządzać dania kuchni staropolskiej o równie głębokim smaku, jak kiedyś. Gotowanie ułatwiają nam przyprawy uniwersalne i warzywa suszone. Ich zalety doceniły już nasze babcie i wprowadziły je do polskiej tradycji. Takim prak-

tycznym produktem jest Warzywko, które łącząc bogactwo polskich warzyw i przypraw doskonale poprawia smak dań mięsnych, zup i sosów. Gospodynie chętnie sięgną również po nasz nowy produkt Włoszczyznę suszoną Warzywko - alternatywę dla świeżych warzyw. Jej największą zaletą jest wygodne użytkowanie – zamiast obierania i krojenia marchewki, pietruszki czy pora wystarczy wsypać kilka łyżeczek produktu do garnka” – mówi Anna Wierchowska, Brand Manager marki Warzywko, Podravka Polska.

Dodatki do mięsa konieczne

Głównym dodatkiem warzywnym – z reguły do pieczonych mięs – serwowanym na Wielkanoc był chrzan pod trzema postaciami: utarty chrzan ugotowany na serwatce, zsiadłym mleku lub maślanie, drugą propozycją był tarty chrzan na surowo, trzecią odmianę stanowiła ćwikła, w skład której wchodził także ocet i cukier. Najprostszą zaś metodą jej przyrządzenia było połączenie utartego ugotowanego buraka z utartym korzeniem chrzanu i – dla uzyskania właściwego smaku – dodaniem do nich octu i cukru. Kolejną potrawą używaną w kuchni był żur staropolski czy kwaszona kapusta – produkty, które od wielu lat królują na polskim stole.

Obecnie coraz częściej sięgamy po gotowe produkty, które ułatwiają przygotowanie tradycyjnych świąt w szybszy sposób. Wśród nich nie może zabraknąć Barszczu czerwonego, Buraczków, Ćwikły z chrzaniem czy Żurku.

„Wielkanoc to święto o niezwykle bogatej tradycji. Kraszenie pisanek, święcenie pokarmu czy Śmigus Dyngus to te zwyczaje, którym poświęcamy dużo uwagi w czasie świąt, wówczas na przygotowanie potraw pozostaje niewiele czasu zatem dobrą alternatywą jest właśnie korzystanie z gotowych przetworów jakie proponuje firma Jamar” – mówi Wioletta Kuśmierk-Perz, Manager ds. Marketingu JAMAR.

Mimo mniejszej ilości czasu i zanikania na co dzień kuchni regionalnych, w święta przypominamy sobie o tradycyjnych, czasochłonnych przepisach. Próbując codziennie potraw z kuchni włoskiej, czy francuskiej w święta szczególnie zwracamy uwagę na kuchnię polską i jej bogatą tradycję.

Anna Sylwiak



Nowość *Kindziuk Lwowski!*



Legenda oryginalnego Kindziuka sięga prastarych dziejów!

Na północnych kresach Polski, od Puszczy Białowieskiej aż po knieje nad Niemnem, Kindziuk zawsze był synonimem wykwintnego smaku. Tajemnica **Kindziuka** tkwiła w jego wybornej jakości składnikach oraz w ściśle strzeżonej recepturze. Przyprawy, urodzajny czosnek oraz rosnące w tej części Polski leśne zioła nadawały Kindziukowi niepowtarzalny smak.

Kindziuk produkowany był ze starannie wybranych, najlepszych mięs wieprzowych pakowanych w wieprzowy żołądek. Tradycyjne wędzenie wyłącznie na dorodnym drewnie olchowym dodawało wyjątkowo intensywnego aromatu. Długi okres dojrzewania oraz suszenia zwiędział dzieło, z którego słynęli nasi pradziadowie.

W **Kindziuku Lwowskim** charakterystyczne długie dojrzewanie kindziuka klasycznego zastąpiliśmy procesem krótkiego parzenia i długiego suszenia. To dlatego jest on bardziej łagodny i delikatny w smaku od pozostałych kindziuków.

Dostępne formy handlowe:



Kindziuk
około 1,5 kg



Kindziuk
z papryką 1,5 kg



Kindziuk
mini 240 g



Kindziuk
Wileński



Kindziuk
w plastrach 100 g



Kindziuk
kocktajlowy 180 g

Soki Nektary Napoje

Woda jest niezbędnym do życia składnikiem codziennego żywienia. Zgodnie z zaleceniami ekspertów dorosły człowiek powinien spożywać około 2,5 litra płynów dziennie. Coraz częściej oprócz wody wybieramy także inne napoje. Rynek napojów bezalkoholowych, jeden z największych w branży FMCG, dzieli się na trzy segmenty: soki, nektary i napoje: gazowane i niegazowane. Soki, nektary i napoje stały się w Polsce produktem powszechnym, codziennego użytku, ich spożywanie deklaruje ponad 2/3 Polaków (67,1%).

Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce rozwija się dynamicznie. Z danych firmy AC Nielsen wynika, że sprzedaż soków, nektarów i napojów niegazowanych w okresie sierpień 2007 - lipiec 2008 wyniosła prawie 3,36 mld złotych, co oznaczało 13,3% wzrost w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Sprzedaż napojów gazowanych w okresie październik 2007 - wrzesień 2008 wyniosła blisko 2,96 mld złotych, przy wzroście 14,1% w porównaniu z rokiem poprzednim. Wartość sprzedaży analizowanych wyrobów w analogicznym okresie rok wcześniej wynosiła o ponad 730 mln złotych mniej. W ujęciu ilościowym sprzedano 16,5 mln hektolitrów napojów gazowanych oraz 12,7 mln hektolitrów soków, nektarów i napojów niegazowanych. W ciągu roku nastąpił łączny wzrost sprzedaży wszystkich napojów o ponad 1,63 mln hektolitrów.

„Rynek soków, nektarów oraz napojów bezalkoholowych nieustannie ewoluuje” – mówi Adam Kruczkowski, Menedżer ds. Produktu Eurovita - „Zmiany dotyczą nie tylko finalnego produktu, ale także procesów produkcyjnych coraz bardziej nastawionych na bezpieczeństwo produktu. Silna konkurencja zmusza czołowych producentów do systematycznego doskonalenia oferty. Właściciele poszczególnych marek, chcąc sprostać oczekiwaniom coraz bardziej świadomego swego wyborcu konsumenta, modyfikują kształt opakowań, etykiet, pojemność”.

„Rynek ten rośnie” – twierdzi Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej w Grupie Maspex Wadowice - „Wpływ na to ma wiele czynników. Po pierwsze - mocne wsparcie reklamowe kategorii, promowanie nawyków konsumpcyjnych – sięgania po sok, napój, czy nektar oraz zachęcanie konsumentów poprzez reklamę do eksperymentowania ze smakami i nowościami. Po drugie – oferowanie innowacyjnych propozycji zarówno pod względem samego produktu – jego jakości i smaku, jak również pod względem opakowania – jego funkcjonalności, nowoczesności i atrakcyjności. Po trzecie sprzyjają nam trendy - moda na zdrowy tryb życia, a co za tym idzie, wzrastająca świadomość na temat właściwego odżywiania i wprowadzania do swojej diety produktów dobrych, zdrowych i wygodnie zapakowanych.

„Ubiegły rok był bardzo dobry dla producentów soków, nektarów i napojów niegazowanych” – mówi Joanna Banczerowska, Public Relations Manager Agros Nova Sp. z o.o. - „Wartość sprzedaży całego segmentu wzrosła aż o 16%, sięgając prawie 4 mld zł. To bardzo konkurencyjny rynek. Do walki o konsumentów obok trójki liderów, wśród których jest Agros Nova, aktywnie włączyły się globalne koncerny. O skali rywalizacji świadczy chociażby poziom inwestycji mediowych producentów SNNN, które przekroczyły w minionym roku 100 mln zł i bardzo wyraźnie przełożyły się na wzrost sprzedaży.



Reklama

Podobnie jak rok wcześniej, najwyższą dynamikę odnotowała kategoria napojów oraz Ice tea (+44%). Cieszy nas, że rynek soków, nektarów i napojów niegazowanych to zdecydowanie rynek polskich marek, do których konsumenci mają zaufanie. Dobitnie potwierdzają to wysokie udziały trzech głównych producentów, wśród nich Agros Nova, oraz ich brandów, aktywnie promowanych. Mimo kryzysu liczymy więc na utrzymanie wzrostowego trendu na rynku.

Jeżeli chodzi o udział poszczególnych grup produktowych w ogólnej wartości sprzedaży napojów bezalkoholowych, to według ww. danych Polacy najchętniej kupują napoje gazowane, których udział ilościowy w całości sprzedaży wynosi ponad 56%. Drugie miejsce przypadło napojom niegazowanym, nektary zajęły miejsce trzecie a zaraz po nich uplasowały się soki. Jakie opakowania najlepiej się sprzedają?

„Najpopularniejszym opakowaniem są kartony” – mówi Michał Gil, Specjalista ds. badań marketingowych Jurajska. - „Coraz częściej na półkach sklepowych pojawiają się również opakowania szklane, szczególnie dobrze widoczne w kategorii nektarów i soków. Zarówno kartony, jak i szkło doskonale pasują do konceptu tych produktów ponieważ kochają się z ekologią i naturalnością. Niewielką część stanowią opakowania PET, które to są liderem wśród napojów gazowanych.

„W segmencie, w którym jesteśmy najbardziej aktywni, tzn. w segmencie napojów w butelkach typu PET” – mówi Izabela Głodek, Category Manager, Hoop Polska - „Zauważamy znaczący wzrost dużych formatów (1,75l, 2l). Zauważalny jest również wzrost napojów typu „on the go” – 0,5l”.

„Rodzaj opakowania a w konsekwencji sposób spożycia produktu sprawia, że opakowanie ma również duże znaczenie przy wyborze produktu” - dodaje Adam Kruczkowski. - „Kartonowe opakowanie, dominujące w segmencie soków i nektarów, chroni przed dostępem wilgoci czy światła, opakowania szklane posiadają walory ekologiczne, a plastikowe charakteryzuje niska waga, wytrzymałość, wygoda użycia. Konsument, ze względów ekonomicznych, chętnie sięgają po opakowania większe: dwu czy pięciolitrowe. Znaczenia nabierają również opakowania o mniejszych pojemnościach – opakowania „mobilne” – przeznaczone dla osób aktywnych, towarzyszące nam podczas uprawiania sportu, na wycieczkach”.

Według danych AC Nielsen z okresu sierpień 2007 – lipiec 2008, soki, nektary i napoje niegazowane najlepiej sprzedają się w supermarketach (30,7%), średnich sklepach spożywczych (23%) oraz małych sklepach spożywczych (20,4%). Napoje gazowane konsumenci najczęściej kupują w średnich sklepach spożywczych (29%), małych sklepach spożywczych (28%) oraz supermarketach (22,4%). Najmniej konsumentów zaopa-

truje się w dużych sklepach spożywczych oraz sklepach winno-cukierniczych.

„Kanałem dominującym w sprzedaży napojów bezalkoholowych gazowanych i niegazowanych jest handel tradycyjny” – mówi Jerzy Nowotarski, Naczelny Dyrektor Handlowy, Ustronianka Sp. z o.o. - „Stanowi 60 procent sprzedaży. W ostatnim okresie można zauważyć jednak wzrost sprzedaży w kanale nowoczesnym, dotyczy to szczególnie dyskontów”.

„Zarówno kanał nowoczesny jak i tradycyjny odgrywają ważną rolę w sprzedaży” – dodaje Michał Gil - „Rosnąca ilość marketów wymusza niejako na producentach udział swoich produktów na półce w sieciach handlowych, które stanowią bardzo chłonną gałąź sprzedaży. Jednakże nie można zapominać o handlu tradycyjnym, który w dalszym ciągu jest odpowiedzialny za ponad połowę sprzedaży. Produkty Jurajskiej dostępne są zarówno w handlu tradycyjnym jak i sieciach handlowych”.

Omawiany segment rynku jest obecnie mocno skonsolidowany: Ponad 2/3 udziałów wartościowych posiada 6 największych producentów. Pozostałą część rynku stanowią lokalni producenci i wytwórcy. Producenci stale walczą o wysoką pozycję na rynku głównie poprzez wprowadzanie nowych smaków i opakowań.

Firma badawcza Focus Research Polska, analizująca promocje artykułów w gazetkach sieci handlowych w swym raporcie podaje, że w okresie styczeń – październik 2008 najczęściej promowanym napojem była woda mineralna, na drugim miejscu znalazły się napoje gazowane z wyjątkiem Coli (15,1%), tuż za nimi uplasowała się Cola (12,4%). Napoje owocowe i soki znalazły się na podobnej pozycji. Najmniej reklamowanym produktem są napoje izotoniczne.

Spośród marek najczęściej w gazetkach handlowych padała nazwa Coca Cola (15,4%), Pepsi – Cola (10,9%), Maspex (10,6%), Argos Nova oraz Hortex Holding (odpowiednio 8,4 oraz 6,6%).

A jakie smaki najczęściej wybieramy?

„W zakresie smaku soków, nektarów czy napojów, polski konsument pozostaje dość konserwatywny” - mówi Adam Kruczkowski z Eurovity - „Pomarańczowy oraz jabłkowy to zdecydowanie ulubiony smak rodzimych konsumentów, a w przypadku napojów bezalkoholowych najchętniej kupowanym smakiem jest cola, następnie pomarańcza i cytryna”.

Spożycie napojów bezalkoholowych podlega dużym wahaniom sezonowym. Soki i nektary pijemy praktycznie przez cały rok, choć w upalne dni ustępują one napojom. Wiosną i latem zajmują one większe powierzchnie na sklepowych półkach, sprzedawane są także przy kasie wraz z innymi produktami impulsowymi. Najgorszy okres dla producentów to jesień i zima, kiedy napoje znikają z okolic

kas a sprzedają się głównie produkty w większych opakowaniach. Aby uniezależnić się od pór roku oraz zmiennej pogody, firmy starają się mieć zróżnicowaną ofertę napojów orzeźwiających, ale też soków i nektarów.

„W przypadku naszej branży sezonowość nie jest niczym niespodziewanym” – mówi Dariusz Sieczak ze Zbyszka - „Jest to jak najbardziej naturalne i spodziewane zjawisko, które w głównej mierze uzależnione jest od temperatury i pory roku. Miesiące letnie stanowią lwią część jeśli chodzi o procentowy udział sprzedaży. Ciekawym zjawiskiem są produkty typu Cola, w przypadku których krzywa sprzedaży z miesiącami zimowych zachowuje się nieco inaczej”.

„W dalszym ciągu można zauważyć sezonowość w sprzedaży napojów” – dodaje Jerzy Nowotarski z Ustronianki - „Powoli jednak różnica pomiędzy sezonem letnim, a zimowym maleje. Obecnie wynosi około 30 proc”.

„Najwyższym sezonem dla całego rynku jest jednak okres maj – wrzesień” - stwierdza Izabela Głodek, z Hoop Polska.

Wraz ze wzrostem zamożności polscy konsumenci coraz częściej wybierają produkty znanych producentów o sprawdzonej jakości. Jednocześnie coraz bardziej popularny staje się trend zdrowego odżywiania – klienci szukają nowych sposobów na bilansowanie swojej diety. Coraz więcej konsumentów zaczyna także zwracać uwagę na wartość odżywczą, dlatego świeże, naturalne soki i nektary są coraz chętniej kupowane. Oznacza to dla producentów konieczność wprowadzenia nowych napojów typu „light” przeznaczonych dla osób dbających o linię.

„Trwający od kilku lat trend zdrowego żywienia i naturalność jest doskonale widoczny wśród kategorii soków, nektarów i napojów niegazowanych” – mówi Michał Gil z Jurajskiej - „W ofercie wielu producentów pojawiły się propozycje naturalnych nie zawierających konserwantów produktów, z bardzo krótkim terminie przydatności do spożycia”.

Coraz popularniejsze są produkty premium. Do tego segmentu zalicza się soki świeże (zwane też bezpośrednimi lub NFC Not From Concentrate), napoje funkcjonalne na bazie soku bądź nektaru wzbogacone o wapń, witaminy lub inne dodatki prozdrowotne (w tym soczki dla dzieci), soki z dużymi kawałkami owoców niepasteryzowane o krótkim terminie przydatności do spożycia, oraz musy owocowe typu smoothie. Na podstawie wyników badań zauważyć można, że dynamika wartości sprzedaży przewyższa dynamikę w ujęciu ilościowym. Wzrastają dochody Polaków, co sprawia, że chętniej decydują się oni na produkty droższe, o wyższej jakości.

Inną opinię na ten temat ma Dariusz Sieczak, Marketing Manager Zbyszko - „Biorąc pod uwagę dynamikę rozwoju marek PRIVATE

LABEL możemy domniemać, iż polski konsument, wbrew pozorom, coraz częściej sięga po produkty tańsze. Krzywa udziałów tych marek wykazuje dosyć dynamiczny wzrost, co pozwala przypuszczać, że taka tendencja może się utrzymać”.

„Najbardziej perspektywiczne są segmenty napojów premium +14% wolumenowo oraz napojów economy +9,7%” - twierdzi Ewa Bobrownicka-Libchen, Kierownik Marketingu Strategicznego Hortex Holding SA - „Pierwszy daje największe możliwości wprowadzania nowych, innowacyjnych produktów i obecnie posiada w ujęciu wolumenowym 16,1% udziałów w całym rynku SNIIN (okres badawczy IX'07-X'08), a drugi z kolei oferuje atrakcyjną premię cenową znajdując liczne grono nabywców o czym świadczą udziały 53,9%. Natomiast segment soków i nektarów premium pozostaje stabilny +3,3% i udziałem 14,6%, lecz coraz wyższe dochody i rosnące wymagania konsumentów pozwalają przypuszczać, że konsumpcja soków będzie systematycznie rosła. Zaskakuje spadek segmentu 'wellness' - 6,2%, Polacy, mimo deklarowanego dbania o zdrowie i dobre samopoczucie, stosunkowo rzadko sięgają po takie produkty. (wszystkie dane procentowe dotyczą okresu IX'07-X'08, a dynamika okresów IX'07-X'08 vs. IX'06-X'07 w ujęciu wolumenowym)”.

Wyroby z górnej półki starają się mieć w swojej ofercie wszyscy liczący się wytwórcy soków. Przy zakupie soków z tego segmentu liczy się przede wszystkim marka, jakość i oryginalność.

„Kryteria, którymi kierują się klienci przy wyborze produktu zależą od ich wieku i od atrakcyjności produktu dla konsumenta z danej grupy wiekowej” - mówi Izabela Głodek, Category Manager z Hoop Polska - „Bardzo duże znaczenie ma zaufanie do marki. Nie należy również lekceważyć takich czynników, jak: smak i zapach produktu, czy wygląd opakowania. Niektórzy klienci kierują się właściwościami zdrowotnymi produktu (np. witaminy, zawartość cukru, czy sztucznych barwników). Jest wielu klientów wybierających produkty pod wpływem reklamy czy z powodu promocji.

Soki

Soki owocowe można podzielić według stopnia przetworzenia na surowe, pitne, zagęszczone, suszone lub według liczby gatunków owoców użytych do produkcji (soki jednoowocowe, dwuowocowe, wieloowocowe). Na sklepowej półce możemy również znaleźć soki warzywne, otrzymywane przez przetarcie lub wytłoczenie warzyw z ewentualnym dodatkiem soli, cukru, kwasów spożywczych lub przypraw aromatyczno-smakowych. Szczególną grupę stanowią soki dla dzieci, produkowane z owoców uprawianych w gospodarstwach kontrolowanych.

Według szacunków AC Nielsen w okresie sierpień 2007 - lipiec 2008 sprzedano w Polsce 1,83 mln hektolitrow soków o wartości 668 mln zł. W porównaniu z rokiem poprzednim odnotowano spadek udziału w całym rynku o 1,7% w ujęciu ilościowym i 0,9% pod względem wartościowym.

mamy również soki, które zawierają wyłącznie 100% owoców i warzyw i nie są sztucznie dosładzane, co w przypadku diety dziecięcej ma szczególne znaczenie”.

Spośród wszystkich smaków, najlepiej sprzedają się soki pomarańczowe (38,1% udziałów - ilościowo i 37,8% udziałów - wartościowo) i soki jabłkowe (25,8% ilościowo i 21,4% wartościowo). Na trzecim miejscu znajdują się soki pomidorowe (16,8% ilościowo i 15,7% wartościowo). Konsumenti dosyć często wybierają też soki wieloowocowe, które ilościowo generują 9,7% udziałów, a wartościowo 13,6%. Największy wzrost w ujęciu ilościowym odnotowały smaki: pomarańczowy (1,2%), pomidorowy (1,5%) oraz grejpfrutowy (0,4%). Znacznie spadła sprzedaż soku jabłkowego (1,6%).

„Od ubiegłego roku oferujemy konsumentom wyjątkową linię soków wielowarzynnych FORTUNA WW+” - informuje Joanna Banczerowska - „O wyjątkowym smaku i właściwościach Fortuny WW+ stanowią trzy naturalne dodatki roślinne: żeń-szeń - który poprawia wydolność fizyczną i umysłową; imbir - który korzystnie wpływa na regulację pracy układu pokarmowego oraz chili - które wspomaga proces przemiany materii. Czwarta propozycja WW+ to wariant bez soli, który korzystnie działa na serce i może stać się elementem wielu diet. W ofercie marki Fortuna znajdują się również cztery inne soki warzywne, w tym trzy warianty pomidorowe, które zdobyły już uznanie konsumentów. Warto przypomnieć, że w ostatnich latach Polacy coraz częściej sięgają po soki warzywne i piją ich coraz więcej”.

W segmencie soków, na podstawie danych zebranych przez Nielsena, ponad 87-procentowy udział rynku ze względu na opakowanie zajmują napoje w kartonie. Niewiele ponad 10% udziałów mają natomiast soki w butelce szklanej.

„Najpopularniejszym opakowaniem jest karton o pojemności 1l” - twierdzi Iwona Jaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska - „Jest to spowodowane faktem, iż prawie 80% soków, nektarów i napojów konsumowane jest w domu. Popularne są także małe opakowania kartonowe ze słomką, co ułatwia konsumpcję dzieciom”.

„Najpopularniejsze są kartony i taka tendencja utrzymuje się już od kilku lat” - potwierdza Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej w Grupie Maspex Wadowice - „Szeroka jest również oferta opakowań szklanych, jak i plastikowych. Bardzo nowoczesne technologie umożliwiają obecnie produkcję soków, nektarów i napojów bez konserwantów i sztucznych barwników również w opakowaniach plastikowych.

Najczęściej promowanym soki według badania Focus Research był w okresie stycznia - października 2008 roku Agros Nova (34,2%). Na drugim miejscu znalazł się Hor-

Reklama

„Bardzo pozytywnym i oczekiwanym trendem, po kilku latach spadków, jest wzrost kategorii soków” - mówi Joanna Banczerowska z Agros Nova - „W 2008 roku rynek soków urosł aż o 13%, a soki w kartonach 1 l o 12% (gdy tymczasem rok i dwa lata wcześniej mieliśmy do czynienia ze spadkami -3% i -2%). Mamy ogromną satysfakcję, że Agros Nova w znacznym stopniu się do tego przyczyniła, stawiając w ubiegłym roku na soki. Obserwując trendy prozdrowotne na globalnym rynku spożywczym, a także zachowania polskich konsumentów, którzy coraz większą uwagę przywiązują do zbilansowanej diety i poszukują produktów, które pozytywnie oddziałują na ich organizm, dostarczając im wartościowych składników, postawiliśmy na zdrowie płynące z owoców i warzyw, a więc na najwyższej jakości 100% soki. Dokonaliśmy zasadniczej zmiany wizerunku i portfolio marki Fortuna, która oferuje teraz konsumentom wyłącznie 100% soki bez dodatku cukru - jako jedyna spośród wiodących marek na rynku. Tym zdecydowanie wyróżnia się spośród konkurentów. Teraz konsument sięgając po produkt Fortuny nie musi się zastanawiać - zawsze ma pewność, że kupuje 100% sok. Ma do wyboru 16 soków owocowych, w tym unikalne smaki w tej kategorii, a aż 10 z nich to soki mętne i przecierowe, uważane za najzdrowsze w całej kategorii. Od kilku tygodni także w ofercie dziecięcej marki Pysio

SUPER INNOWACJA W IZOTONIKACH

 **OLIMP**
go for it!

DRINKS FOR LIFE

- Innowacyjna formuła napoju izotonicznego
- Poręczna butelka ze sportowym korkiem
- Duży wybór rewelacyjnych smaków



TROPIC BLUE
TROPICALNY

dalej
więcej
lepiej...

Dystrybutor:
Nutrifarm Sp. z o.o.
www.nutrifarm.com.pl



tex Holding (16,3%) tuż za nim z 14,8% Maspex. Coca Cola, Sokpol, Aronia i Wosana zajęły kolejne miejsca. Spośród soków pomarańczowych najbardziej promowano Maspex, Argos Nova oraz Hortex. Tak samo przedstawia się sytuacja pod względem soków jabłkowych. Sok marchwiowo-owocowy również najbardziej promował Maspex, Hortex oraz Argos Nova w tym przypadku zamieniły się miejscami. Najpopularniejszym w gazetkach handlowych sokiem multiwitaminowym były produkty Argos Nova, Maspexu oraz Sokpolu.

Nektary

Nektary są w Polsce bardziej popularne od soków. Rynek ten to według badań AC Nielsen z okresu sierpień 2007 – lipiec 2008 ponad 3,68 mln hektolitrow i 1,16 mld złotych. Warto zauważyć, że rynek nektarów podobnie jak soków, odnotował spadek o 2,5% pod względem wielkości sprzedaży oraz o 2,3% pod względem wartości. Ilościowo nektary sprzedaje się przede wszystkim w kartonach (53,6%), jak również w szklanych butelkach (46,2%). Biorąc pod uwagę wartość sprzedaży, kartony generują 42,3%, a szklane butelki – 57,4% sprzedaży. W porównaniu z ubiegłym rokiem znacznie, bo aż o 5,7%, wzrosła sprzedaż nektarów w szklanych butelkach. Butelki plastikowe oraz inne opakowania nadal pozostają na marginesie.

Najpopularniejszym smakiem na rynku nektarów jest marchewka, wybierana przez 38,7% klientów. Nektar wieloowocowy oraz pomarańczowy cieszą się podobną popular-

nością na granicy 16%. Kolejnymi smakami są czarna porzeczka, grejpfrut oraz jabłko. Największy wzrost popularności odnotowały smaki marchewkowe oraz wieloowocowe (3% i 2%), natomiast największy spadek udziałów w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego zanotował smak pomarańczowy (4,4%).

Napoje niegazowane

Sprzedaż w segmencie napojów niegazowanych według raportu AC Nielsen w okresie między sierpniem 2007 a lipcem 2008 wyniosła 1,52 mld zł. W porównaniu do tego samego okresu w roku ubiegłym nastąpił nieznaczny, 3,2% wzrost wartości udziału sprzedaży w rynku. Jak podaje firma AC Nielsen w tym okresie sprzedano 7,23 mln hektolitrow napojów niegazowanych, co dało 4,3% wzrost udziału w rynku.

Wśród napojów niegazowanych największą popularnością cieszą się te o smaku wieloowocowym bez marchewki, stanowiąc ponad 26,7% udziału w wolumenie sprzedaży. Drugie miejsce zajmują napoje pomarańczowe z ponad 16,6% udziałem, trzecie zaś napoje jabłkowe, których wkład ilościowy wynosi ponad 12,3%. Smaki multiwitaminowe i jabłkowo-miętowy cieszą się podobną, 8-9% popularnością.

„Z napojów niegazowanych Ustronianki największą popularnością cieszą się smaki: winogrono, jabłko-mięta oraz pomarańcz” – mówi Jerzy Nowotarski, Naczelny Dyrektor Handlowy, Ustronianka Sp. z o.o. – „Jeżeli chodzi o opakowania, to niewątpliwie najlepiej sprzedają się napoje w butelkach typu PET”.

Jak wynika z badań, konsumenci preferują opakowania o pojemności dwóch litrów.

Analizując ilościowe udziały w rynku poszczególnych rodzajów napojów niegazowanych ze względu na opakowanie widać, iż przeważają sprzedawane w kartonach (ponad 51%) i butelkach plastikowych (prawie 44%). Najrzadziej kupowane są napoje w butelkach szklanych.

Według raportu Focus Research najczęściej promowanym napojem w okresie styczeń – październik 2008 był Maspex (31,1%), Hortex Holding (22,6%) oraz Kofola (9,7%). Kolejne w rankingu znalazły się Sokpol, Dodoni, Argos Nova oraz Hoop.

Napoje gazowane

Napoje gazowane są jedną z największych kategorii spożywczych w Polsce.

Jeśli chodzi o napoje gazowane, to spożycie „na głowę Polaka” wyniosło 51 litrów i wciąż jest niższe od średniej w krajach Unii Europejskiej o 31%. Kraje o najwyższym spożyciu, to np. Czechy – 127 litrów na głowę, czy Austria – 92 litry. (Źródło: Canadean, rok 2007).

Jak szacuje firma AC Nielsen, całkowita wielkość ich sprzedaży wyniosła w ostatnim roku (październik 2007 – wrzesień 2008) ponad 16 milionów hektolitrow, co odpowiadało ponad 2,9 miliarda złotych zysku. Statystyczny

Polak wypija rocznie około 40 litrów napojów gazowanych i wydaje na nie ponad 70 złotych. W ostatnim roku w porównaniu do analogicznego okresu roku poprzedniego wielkość sprzedaży wzrosła o 6,8%, a wartość o 14,1%. Szybszy wzrost rynku pod względem wartości sprzedaży wskazuje na rosnące zainteresowanie markami droższymi.

Sprzedaż napojów gazowanych także odznacza się sezonowością. W lecie napojów gazowanych sprzedaje się o 70 proc. więcej niż w zimie. Najbardziej popularnym smakiem są napoje typu cola. Ich udział wartościowy wzrósł o 4,4% i wyniósł prawie 46% co odpowiada 7,5 mln hektolitrow. Spośród pozostałych smaków najpopularniejsze są cytrynowy (32,9%), pomarańczowy (25%) oraz tonik (4,9%).

Dane firmy Nielsen pokazują, że napoje gazowane kupuje się głównie w tradycyjnym kanale dystrybucji, który odpowiada za 68,5% sprzedaży. Najczęściej zaopatrujemy się w nie w średnich sklepach spożywczych, które wygenerowały 29% wartości sprzedaży. Na drugim miejscu plasują się małe sklepy spożywcze osiągające 28% udziałów w tej kategorii. Na trzecim miejscu znajdują się supermarkety z ponad 22% udziałem. Należy również zwrócić uwagę, że występuje niewielka różnica między hipermarketami a dużymi sklepami spożywczymi.

„Wśród napojów gazowanych najchętniej kupowanymi są napoje o smaku coli” – potwierdza Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska – „Kolejnym najchętniej wybieranym przez konsumentów smakiem są pomarańczowy oraz cytrynowy. Dominującym opakowaniem jest ciągle butelka PET, natomiast najbardziej popularną wielkością opakowania jest 2 litrowa butelka”.

„To, że cola jest najpopularniejszym smakiem w segmencie napojów gazowanych potwierdza również Jerzy Nowotarski z Ustronianki. – „Dynamikę sprzedaży napojów gazowanych nadaje przede wszystkim cola. Odpowiadając na te trendy, Ustronianka wprowadziła na rynek napój gazowany Grappa Cola w nowej, dwulitrowej butelce.”

Jak podaje Focus Research, najczęściej promującym się w gazetkach handlowych napojem gazowanym była Coca Cola (34,6%, nieznaczny spadek w porównaniu z analogicznym okresem roku 2007), Pepsi – Cola (wzrost o niecałe 3%), Zbyszko, Hoop, Hellen oraz Ustronianka Grappa.

„W Europie Zachodniej dynamicznie rozwija się kategoria napojów typu light” – dodaje Iwona Jacaszek – „W Polsce również widać wzrost tej kategorii, jednak wciąż stanowią one niewielki procent ogólnej sprzedaży napojów gazowanych. Coca-Cola HBC Polska wychodząc naprzeciw temu trendowi wprowadziła na rynek w ubiegłym roku Coca-Colę Zero.”

Tamara Prusak

Firma Cukiernicza
Solidarność
1952 Lublin
Ciasteczka z wiosną...
Ciasteczka czekoladowe
www.solidarnosc.pl

Reklama

Serowy rynek

Na rynku występuje wiele gatunków sera, które można podzielić według rodzaju mleka, z którego zostały wytworzone, zawartości tłuszczu, konsystencji, procesu produkcyjnego oraz czasu dojrzewania. Ze względu na technologię wytwarzania skrzepu, sery dzielą się na podpuszczkowe, zwarowe, kwasowe oraz kwasowo – podpuszczkowe. W Polsce, pod względem zawartości tłuszczu sery możemy podzielić na śmietanowe (zawierające ponad 50% tłuszczu), pełnotłuste (zawierające nie mniej niż 45% tłuszczu), tłuste (nie mniej niż 40% tłuszczu), półtłuste (minimum 20%) i sery chude (mniej niż 10%).

Ze względu na konsystencję, która uzależniona jest od zawartości wody, sery możemy podzielić na sery twarde (Emmentaler, Parmezan), półtwarde (Gouda, Cheddar, Edam), miękkie (Camembert, Brie) i półmiękkie (Feta, Mozzarella).

Jeśli zaś chodzi o technologię produkcji, dzielimy je na: świeże, gotowane (topione) i fermentowane. Podczas dojrzewania sera tworzy się w nim kwas mlekowy, a następnie występuje rozkład tłuszczów i białek, podczas którego tworzą się substancje nadające charakterystyczny smak i zapach sera. Wytwarzające się podczas tego procesu gazy (np. dwutlenek węgla) tworzą „oczka” wewnątrz sera.

Dział zajmujący się tworzeniem serów nazywamy serowarstwem. Do Polski serowarstwo dotarło zza Karpat, z terenów Wołoszczyzny, gdzie produkowano sery z owczego mleka.

Najlepszymi serami i związaną z nimi tradycją kulinarną mogą się pochwalić Francuzi, Włosi, Szwajcarzy i Holendrzy.

Rynek

W Polsce obserwujemy niski poziom spożycia serów na tle krajów rozwiniętych, z wyraźną tendencją wzrostową w ostatnich latach. Za rozwojem rynku przemawiają argumenty zdrowotne, bowiem sery zawierają niezbędne dla prawidłowego rozwoju i funkcjonowania organizmu składniki odżywcze. Po sery sięga coraz większa grupa konsumentów, co w naturalny sposób powoduje wzrost wolumenów sprzedaży.

Polscy konsumenci sięgają najczęściej po sery żółte oraz ser biały, najrzadziej natomiast po sery miękkie (pleśniowe i feta).

Z raportu AC Nielsen wynika, że w okresie grudzień 2007 - listopad 2008 sprzedano 73,1 tys. ton sera żółtego za łączną kwotę 1,39 mld złotych. Obroty wzrosły o 8,8%, natomiast ilościowo kupiono go mniej o 3,2%. Najwyższe udziały zarówno ilościowo, jak i wartościowe w rynku serów żółtych odnotowały sery typu Gouda – odpowiednio 30,5% i 28,2%. Za nimi uplasował się ser Edamski, którego sprzedaż w ujęciu ilościowym wyniosła 14,5%, a wartościowym 14,6%. Kolejnym popularnym

Ser jest produktem spożywczym wytwarzanym z mleka. Zazwyczaj produkuje się go poprzez wytrącenie z mleka tłuszczu i białka w postaci skrzepu, który zostaje poddawany dalszej obróbce. Wykorzystuje się je jako m.in. dodatek do zup, sosów, sałatek, mięsa, zapiekanek, klusek, pizzy, posypywania gotowanych warzyw, naleśników. Z serów robi się również wiele deserów. Od tysięcy lat żywią i zachwycają swoim smakiem i konsystencją. Nawet nieprzyjemny zapach niektórych gatunków potrafi przyciągnąć smakoszy tego produktu. Niewątpliwie sztuka kulinarna bez serów byłaby w dzisiejszych czasach o wiele uboższa.

Reklama

Lactima

N O W O Ś Ć !

Lactima Edam i Śmietankowy 140g

Lactima Gouda i Z szynką 140g

serem okazał się ser Salami – uzyskał odpowiednio 7,2% i 7,4%. Za nim znalazły się takie odmiany, jak podlaski, wędzony oraz ser typu emmentaler.

Według danych AC Nielsen sprzedaż sera żółtego w supermarketach stanowiła w badanym okresie 42% udziałów wartościowych, przy wzroście o 2,1%, a w hipermarketach 29% udziałów. Widać więc, że nowoczesny kanał sprzedaży odgrywa tu nie małą rolę.

Duży wybór tego typu produktów w swojej ofercie posiada m.in. SM Mlekoop, Grupa Mlekovita, SM Ostrowia, koncern Hochland, Spomlek, Bongrain Polska, Lactalis Polska, Polmlek oraz Arla Foods.

Według Instytutu Badawczego Focus Research Polska, monitorującego promocje w gazetkach sieci handlowych, spośród promujących się w okresie styczeń – październik 2008 producentów sera żółtego w czołówce znajdują się SM Spomlek (8,2%), SM Mlekoop (7,7%) oraz Polmlek (7,4%).

Ta sama firma badawcza odnotowała w badanym okresie najwięcej promocji właśnie dla sera żółtego (18,5%). Za nim daleko w tyle znalazły się margaryny (8,6%), masło, ser pleśniowy oraz jogurt owocowy (wszystkie powyżej 6%).

„Polski rynek sera żółtego to rynek dynamiczny” – ocenia Dariusz Sapiński, Prezes Zarządu Grupy Kapitałowej Mlekovita. – „Oferuje on szeroką gamę produktów: serów typu holenderskiego, szwajcarskiego oraz tzw. serów ekskluzywnych. Wzrastająca świadomość żywieniowa konsumentów powoduje, że spożycie tego wyrobu w Polsce rośnie. Mlekovita oferuje sery żółte trzech wymienionych wyżej typów. Mają one zróżnicowane – w zależności od gramatury – opakowania, ale wszystkim cieszą się powodzeniem konsumentów. Są bowiem nie tylko bardzo smaczne, ale i niezwykle odżywcze”.

Zdaniem Jacka Wyrzykiewicza z firmy Hochland sery dojrzewające to drugi po serach twarogowych segment rynku w Polsce. – „Od kilku lat rynek ten w naszym kraju wykazuje wzrost i jest mocno rozdrobniony – sery dojrzewające ma w swojej ofercie wielu mniejszych i większych producentów, a łączna oferta przekracza kilkaset produktów. Pojawiają się nowi producenci i nowe produkty, co w sposób oczywisty zwiększa konkurencję. Spośród dostępnych serów dojrzewających konsumenci nadal wybierają głównie sery na wagę. Jednakże tendencja ta zmienia się na korzyść serów w plasterkach pakowanych przez producenta”.

Jak ocenia Tomasz Krajanowski, Dyrektor ds. Handlu ze Spółdzielni Mleczarskiej „OSTRO-ŁĘKA – „sery żółte są w Polsce popularnym produktem. Kiedyś traktowane były jako produkt najtańszy, pierwszej potrzeby. Dziś zyskuje na swoim znaczeniu. Klient docenia smak, wygląd, jakość, co potwierdza



się w przypadku naszych produktów. – Postawiliśmy na produkty wysokojakościowe popierając to marką. Dzisiaj daje to efekt zarówno w ilościach sprzedawanego produktu jak i cenie.

Rynek serów żółtych (podpuszczkowych) jest bardzo urozmaicony. W czasie dojrzewania zachodzą w serach złożone procesy biochemiczne rozkładu laktozy, białek, tłuszczów, prowadzące do powstania charakterystycznej dla każdego gatunku konsystencji, ockowania oraz smaku i zapachu. Dlatego też producenci starają się wyszukać jedną lub więcej z cech charakterystycznych dla sera swojej produkcji znamienując go odrębną nazwą handlową. Jednak stosowane nazwy handlowe najczęściej odnoszą się do typów serów: holenderskiego i szwajcarskiego oraz ich głównych przedstawicieli: edamski, gouda, emental ski” – dodaje Tomasz Krajanowski.

Odrębnym segmentem w rynku serów są sery białe – twarogi. Są to produkty wytwarzane z mleka, zaliczane do serów świeżych, o białej barwie i grudkowatej bądź kremowej konsystencji. Coraz częściej na sklepowych półkach znaleźć można sery twarogowe smakowe, z dodatkiem np. cebuli, szczypiorku czy rzodkiewki.

„Twarogi posiadają swój tradycyjny wizerunek, ale nie należą do słabszych uczestników rynku. Posiadają opinię produktu naturalnego o dużych wartościach odżywczych, co sprawia, że radzą sobie bardzo dobrze na coraz bardziej konkurencyjnym rynku mleczarskim” – mówi Joanna Wojciechowska, Dy-

rektor Handlowy w firmie OSM WART-MILK w Sieradzu – „Rynek spożycia twarogów cały czas rośnie. Najlepiej sprzedają się twarogi konfekcjonowane, które będą eliminowały spożycie serów białych na wagę. Konsystencja twarogów, stosowanie dodatków smakowych oraz modyfikacja dotychczasowych opakowań produktów będą miały decydujący wpływ na zakup” – dodaje.

Cytowany już raport Nielsen analizujący rynek serów białych pokazuje, że ich sprzedaż w ujęciu wartościowym wzrosła w okresie od grudnia 2007 do listopada 2008 o 16,7% i wyniosła 1,62 mld złotych. Kupiono prawie 129 tys. ton tych produktów. Największy udział w sprzedaży miały sery białe naturalne (32,1% w ujęciu wartościowym i 37% w ujęciu ilościowym), w których skład wchodzi sery białe naturalne pakowane oraz sery białe naturalne na wagę. Wartościowo i ilościowo serki kremowe stanowiły odpowiednio 36,2% i 30,4% (w tym serki kremowe do pieczenia – 20,7 i 30,2% oraz serki kremowe do smarowania – 79,3 i 69,8%). Serki wiejskie (cottage) stanowiły 21,5% w ujęciu wartościowym i 26,4% ilościowym. Z badania wynika, że najmniej popularne są sery typu Feta, Mozzarella, Bryndza i Oscypek.

Rynek serów białych kremowych pozostaje stabilny wolumenowo, nieznacznie rośnie wartościowo. Warto pamiętać, że rodacy nadal spożywają jedynie część ilości serów konsumowanych przez Niemców, czy Francuzów, stąd jest to rynek zdecydowanie z perspektywami do rozwoju.

Firma SM Biomlek posiada w ofercie sery białe twarogowe pod marką Bieluch, które ze względu na zawartość tłuszczu są dzielone na: chude, półtłuste, tłuste. – „Dzięki unikalnej technologii produkcji uzyskaliśmy wyrob o 21 dniowym terminie przydatności do spożycia. Twaróg Bieluch pakowany jest w nowoczesne prostokątne opakowanie typu otwórz-zamknij, dzięki czemu dłużej zachowuje wilgotność i świeżość” – mówi Krzysztof Wliźło z Marketingu SM Biomlek i dodaje, że zmiany w segmencie twarogów dotyczą przede wszystkim modyfikacji kształtu i kolorystyki opakowań, jeśli zaś chodzi o zawartość to wprowadzane są nowe smaki. Dynamiczne rośnie też sprzedaż serów pleśniowych oraz twarogów z dodatkami.

Jak podaje Nielsen, od grudnia 2007 roku do listopada 2008 roku, Polacy na sery topione wydali 628 mln złotych – tj. o ponad 15,5% więcej niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Wolumen sprzedaży wyniósł 33,3 tys. ton i wzrósł w porównaniu z analogicznym okresem o 2,1%. Najlepiej sprzedającym się rodzajem serów topionych są produkty w bloczkach, które posiadają ok. 37% udziałów wartościowych oraz ok. 41% udziałów ilościowych. Na drugiej pozycji znajdują się sery w plasterkach stanowiące odpowiednio 32,5% i 30,5% udziałów. Na trzecim miejscu znalazły się sery w porcjach z niewiele ponad

18,2% udziałem w ujęciu wartościowym i 15,8% udziałem ilościowym. Polscy konsumenci najczęściej kupują serki topione w supermarketach, które mają prawie 34% udziałów wartościowych w rynku. Omawiane produkty często kupowane są również w małych i średnich sklepach spożywczych, które wspólnie mają ponad 41% rynku.

Sery pleśniowe również cieszą się rosnącą popularnością wśród polskich smakoszy i kucharzy – ich sprzedaż wzrosła o 16,4% wartościowo i 6,8% ilościowo. W analizowanym okresie sprzedano prawie 7,5 tys. ton za kwotę 229,8 mln złotych.

Podsumowanie

„Nasze sery są bardzo lubiane przez klientów, zwłaszcza ser królewski (typu szwajcarsko-holenderskiego)” – zachwala Marta Klemarczyk z Okręgowej Spółdzielni Mleczarskiej w Sierpcu i dodaje, że produkty firmy najczęściej kupują konsumenci ceniący jakość oraz smak produktu, którzy znają markę i są pewni że kupują prawdziwy ser. – „Nasze produkty można używać do wielu potraw: sery są bardzo dobre do kanapek, jako dodatek do mięs, równie dobrze sprawdzają się jako składnik pizzy czy grzanek. Produkowane przez nas sery można spotkać w całej Polsce

zarówno w sklepach tradycyjnych, jak i placówkach handlu nowoczesnego”.

Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska Sierpc produkuje takie sery dojrzewające, jak: królewski, królewski wędzony, magnat, markiz l'casei, kasztelan, śmietankowy (50% tłuszczu) i smakosz oraz gouda i edamski.

Na rynku serów bardzo mocną pozycję posiada firma Hochland Polska, oferująca sery ze wszystkich ważnych segmentów rynku, skupiając się na oferowaniu istotnej wartości dodanej dla handlu i konsumentów. Jak mówi Jacek Wyrzykiewicz - „Hochland to umiejętne połączenie pysznego produktu i konsekwentnej polityki marketingowej i jakościowej”.

Aktualna oferta handlowa firmy Hochland Polska zawiera: sery topione w krążkach, plasterkach, bloczkach i pudełkach plastikowych (do smarowania), sery pleśniowe, sery żółte w plasterkach, sery kremowe twarogowe, ser typu mozzarella, kremy do smarowania pieczywa oraz Hochland Fetikos do sałatek i do smarowania.

„Specyfika handlowania serami polega przede wszystkim na zachowaniu wymogu łańcucha chłodniczego, co gwarantuje najwyższą jakość produktów” – mówi Jacek Wyrzykiewicz i dodaje, że Hochland jako lider

rynkowy, cały czas zaangażowany jest w rozwój prowadzonych na rynku kategorii, wykazując ich wysoki potencjał. - „Spełniamy oczekiwania konsumentów wprowadzając coraz to nowe pozycje do naszej oferty. Także działaniami sprzedażowo - reklamowo – promocyjnymi zachęcamy konsumentów do regularnego zakupu naszych produktów”.

„Rynek serów jest ciągle w fazie wzrostowej” – mówi Tomasz Krajanowski z „Ostrołęki” i dodaje, że ważnym elementem w tym zakresie jest ustawa regulująca zafałszowania żywności. Prawdziwy ser będzie doceniany i konsument, jako ostateczny odbiorca będzie miał pewność, że spożywa to, co faktycznie kupił. Firma posiada w ofercie sery pełnotłuste typu holenderskiego: edamski i nidzicki, sery pełnotłuste typu holendersko-szwajcarskiego: gouda ostrołęcka oraz pełnotłuste typu szwajcarskiego: tyński.

Dynamika wzrostu rynku serów zależy od sytuacji makroekonomicznej, jej polepszenie zwykle pozwala na zwiększenie konsumpcji w gospodarstwach domowych. Rozwój rynku serów w Polsce wymaga ogromnych inwestycji – w rozwój produktów, bazę dystrybucyjną, sieć dystrybucji, reklamę.

Tomasz Masal

Reklama

PHZ SM Lacpol Sp. z o.o.
 ul. Skierniewicka 21,
 01-230 Warszawa
 tel.: 0-22 632 10 98, 0-22 632 15 98
 fax.: 0-22 632 14 98, 0-22 632 18 98
 e-mail: lacpol@lacpol.com.pl,
 trade@lacpol.com.pl
 www.lacpol.com.pl

Lateksowy biznes

Prezerwatywa, znana już starożytnym Egipcjanom, najprawdopodobniej została wynaleziona około 2000 lat temu. Początkowo służyła jako osłonka chroniąca przed chorobami wenerycznymi i była wykonana z płótna. Japończycy do produkcji wykorzystywali rybie pęcherze, które w Europie zastąpiono prezerwatami z jelit owiec i jagniąt, nasączanych przed użyciem lnianym olejem. Kondom lateksowy został wynaleziony w 1840 roku i od tego czasu niewiele się zmienił. Co prawda pojawiły się prezerwatywy smakowe, kolorowe czy wzmacniające doznania, jednak wygląd i idea pozostały bez zmian.

Rynek prezerwatów w ujęciu ilościowym jest na stabilnym poziomie, natomiast wartościowo rośnie, co wskazuje na coraz większe zainteresowanie konsumentów produktami z wyższej półki. Taki trend jest przewidywany także na najbliższe lata.

Według raportu Memrb, rynek prezerwatów w 2008 roku wyniósł 168 mln złotych. Sprzedano 108 mln sztuk tych produktów. Rynek zdominowany jest przez trzech głównych graczy – Ansell Unimil (48% udziału w wolumenie sprzedaży), SSL Healthcare Polska (25%) oraz Abpol (18%). Trochę inaczej wygląda podział pod względem wartości sprzedaży, gdzie na czołowej pozycji, z 42% udziału uplasował się SSL Healthcare Polska, Ansell Unimil posiada 38%, natomiast Abpol 14%. Pozostali producenci mają łącznie jedną dziesiątą rynku pod względem ilości sprzedaży i 6% wartościowo.

Na rynku widocznych jest wiele marek, a asortyment lateksowych środków antykoncepcyjnych można podzielić na trzy segmenty. Najdroższy - to wyroby z Europy Zachodniej i USA. Drugą grupę obejmują tańsze produkty krajowe. Trzeci segment - to bardzo tanie prezerwatywy importowane z Dalekiego Wschodu, przede wszystkim z Malezji, Korei Południowej, Tajlandii, Hongkongu i Indii. Dostępne są także produkty sprzedawane pod marką własną sieci.

Jeśli chodzi o moment i miejsce zakupu zasada jest jedna - produkt musi być dobrze widoczny, łatwo dostępny, aby nie trzeba było pytać i szukać, tylko szybko same-

mu wybrać i dyskretnie wrzucić pudełko do koszyka. Najlepiej żeby prezerwatywy leżały na półce w pobliżu leków OTC.

Pod względem ilości sprzedanych „gumek” głównym kanałem dystrybucji są kioski (22%) i stacje benzynowe (18%), prezerwatywy kupowane są także w aptekach (12%), hipermarketach (11%), małych i dużych sklepach spożywczo-przemysłowych (odpowiednio 11 i 10%). Największe obroty generują stacje benzynowe (22%), kioski (15%), apteki (14%) i hipermarkety (13%).

„Rośnie sprzedaż prezerwatów w rynku nowoczesnym, czyli kupujemy coraz częściej prezerwatywy w super- i hipermarketach. Ten rynek rozwija się dynamicznie” – mówi Olgierd Wejner, Dyrektor Generalny Abpol Company Polska - „Swoją pozycję sprzedażową utrzymał kanał stacji benzynowych. Jest to ciągle bardzo popularna forma sprzedaży, szczególnie ze względu na swój charakter convenience (dostępność o każdej porze dnia i nocy). Równie ważny jest kanał tradycyjny, czyli kioski, sklepy spożywcze i drogerijne.

Prezerwatywy najczęściej kupują młodzi ludzie (18-35 lat), którzy chcą się zabezpieczyć przed chorobami przenoszonymi drogą płciową, czy niepożądaną ciążą.

Kondomy mają trzy podstawowe rozmiary: afroamerykański, europejski i azjatycki. Azjatycki jest najmniejszy, a afroamerykański - największy. Wśród rodzajów „gumek” wyróżnić można prezerwatywy nawilżane, nawilżane ze środkiem plemnikobójczym, smakowe, prążkowane, o strukturze kropko-

wanej, przedłużające doznania, z wypustkami, ekstra cienkie lub ekstra mocne. W modzie są wszelkie możliwe kolory (nie pomijając czarnego) i zapachy. Najpopularniejsze są prezerwatywy nawilżane i nawilżane ze środkiem plemnikobójczym.

„Polacy kupują prezerwatywy różnego rodzaju: nawilżane o gładkiej powierzchni, ze środkiem plemnikobójczym, środkiem przedłużającym stosunek, jak też prezerwatywy z wypustkami, prążkami czy uźebrowaną powierzchnią” - mówi Katarzyna Musiał, Senior Brand Manager, Unimil S.A.

„Największym wzięciem cieszą się standardowe prezerwatywy Classic. Polacy nie stronią jednak od fantazji, więc zaraz po prezerwatywie klasycznej najczęściej kupowane są Happy z prążkami oraz Warrior ze środkiem plemnikobójczym. Ze względu na walory smakowe dużym powodzeniem cieszy się również prezerwatywa truskawkowa Strawberry” - zapewnia Olgierd Wejner z Abpol Company Polska.

Dominującym w Polsce formatem są małe opakowania po 1-3 sztuki (ponad 90% rynku), ale powoli rośnie sprzedaż produktów w opakowaniach większych 4 - 12 sztuk.

Polacy stają się coraz bardziej wyzwoleni w sypialni. Pojawiają się nowe produkty związane z życiem intymnym, urozmaicające życie seksualne. Ci, którzy nie boją się eksperymentować kupują nie tylko prezerwatywy, ale też intymne żele potęgujące doznania czy nakładki wibracyjne.

„Rynek żeli intymnych (nawilżających i do masażu) rozwija się dynamicznie, w porównaniu z rokiem ubiegłym wzrósł on ilościowo o ok. 76% (dane MEMRB, MAT XI/ XII 2008 vs 2007). Rynek nakładek wibracyjnych jest mniejszy i rozwija się wolniej, jednak jest to segment rynkowy o dużym potencjale rozwoju” – mówi Katarzyna Musiał z Unimil S.A.

Producenci, aby zaspokoić nawet najbardziej wymagających klientów coraz bardziej urozmaicają swoją ofertę.

– „Firma Abpol posiada bogatą i urozmaiconą ofertę linii Rosetex” – mówi Olgierd Wejner, dyrektor generalny – „Tworzy ją 9 rodzajów prezerwatyw: Classic o prostym kształcie i gładkiej powierzchni, Happy z poprzecznymi prążkami, Lucy o karbowanej strukturze, Perfect z przewężeniem redukującym ryzyko zsunięcia się oraz Warrior nasączone środkiem plemnikobójczym nanoxynol-9. Bardzo ciekawą propozycją jest linia Rosetex Plus, w skład której wchodzi cztery typy prezerwatyw: bananowe, miętowe, truskawkowe oraz waniliowe. Nowinką technologiczną, unikatową na rynku polskim, jest uzyskane połączenie inspirującego aromatu z atrakcyjnym kolorem i lekko słodkim smakiem. Jest to możliwe dzięki zastąpieniu lubrykanta standardowego innym, opartym na wodzie, co pozwoliło zniwelować gorzki smak.

„W swojej ofercie mamy prezerwatywy pod trzema markami: Unimil (segment premium), New Caress (segment mainstream) oraz Conamore (segment economy)” – mówi Katarzyna Musiał – „Pod naszą główną marką Unimil mamy najbardziej bogaty asortyment produktów: 7 rodzajów prezerwatyw, nakładkę wibracyjną Pleasure vibes oraz intymne żele nawilżające Silky Smooth i Warming Pleasure. Poza jednorodnymi prezerwatywami mamy w ofercie także 2 zestawy: 12 prezerwatyw w 4 rodzajach: Variety oraz zestaw 9 prezerwatyw w 3 rodzajach z nakładką wibracyjną: Xperiences”.

Prezerwatywy Contact - to supercienkie, różowe, nawilżane prezerwatywy ze zbiornicz-



kiem o wyjątkowo komfortowym kształcie, dające naturalne doznania. Dostępne w opakowaniach po 3 i 12 sztuk.

UltraSafe - to nawilżane prezerwatywy ze zbiorniczkiem, ze środkiem plemnikobójczym Nonoksynol-9, dla dodatkowej ochrony. Dostępne w opakowaniach po 3 i 12 sztuk.



Protect - to nawilżane, pogrubione prezerwatywy ze zbiorniczkiem, dla wyjątkowo ostrożnych. Dostępne w opakowaniach po 3 sztuki.



Reklama



Nowość!

Unimil Natural.

Przyjemność i pełnia bezpieczeństwa.

- klasyczne prezerwatywy nawilżane ze zbiorniczkiem
- najchętniej kupowany typ prezerwatyw w Polsce *
- wysoka marża**
- najwyższa jakość
- atrakcyjna cena



Unimil® jest znakiem towarowym należącym do firmy Ansell Ltd lub jednej z jej spółek zależnych. © 2009 Wszelkie prawa zastrzeżone.

* źródło: dane MEMRB, sprzedaż w ujęciu wartościowym, MAT listopad/grudzień 2008
** w zależności od warunków handlowych

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

Xtra pleasure - to cienkie, nawilżane prezerwatywy ze zbiorniczkiem, o unikalnym kształcie oraz prążkowanej powierzchni dla wzmocnienia wrażeń i zwiększenia stymulacji obojga partnerów. Dostępne w opakowaniach po 3 sztuki.



Max Love - to nawilżane prezerwatywy ze zbiorniczkiem o nowym, unikalnym kształcie, ze specjalnym środkiem pozwalającym przedłużyć stosunek. Dostępne w opakowaniach po 3 sztuki.



Intense - to nawilżane prezerwatywy z wypustkami i uźebrowaną powierzchnią dla maksimum stymulacji. Dostępne w opakowaniach po 3 sztuki.



Prezerwatywy Natural - to nowość wprowadzona w roku 2009. Są to klasyczne, nawilżane prezerwatywy ze zbiorniczkiem, o gładkiej powierzchni i naturalnym kolorze. Dostępne w opakowaniach po 3 i 12 sztuk.



„Oferta prezerwatyw została uzupełniona o nakładkę wibracyjną Pleasure vibes. Jej wyjątkowo długi czas działania – do 35 minut, aż 3 zakresy prędkości wibracji, regulowane łatwym w użyciu przyciskiem oraz praktyczne pudełeczko do przechowywania to główne atuty, wyróżniające nasz produkt spośród konkurencji”, zapewnia Katarzyna Musiał.



Nowością w asortymencie Unimil są także nawilżające żele intymne:



Żel Silky Smooth - silnie nawilża, a wyjątkowa formuła z aloesem i witaminą E polepsza uczucie komfortu podczas stosunku oraz zapewnia maksymalną przyjemność obojgu partnerom.

Żel Warming Pleasure - oprócz silnych właściwości nawilżających, wywołuje delikatne uczucie ciepła, potęgując doznania u obojga partnerów.

Oba żele są dostępne w plastikowych buteleczkach po 50 ml, z pompką ułatwiającą dozowanie. Są beztluszczowe, bezbarwne i bezwonne.

„Pod marką New Caress mamy prezerwatywy ze środkiem plemnikobójczym Safeness, prezerwatywy pogrubione Power Play, prezerwatywy dodatkowo nawilżane WetN'Wild, prezerwatywy ze środkiem przedłużającym stosunek Endurance, prezerwatywy o zapachu kokosowym Exotica oraz prezerwatywy z wypustkami Rough Rider. Pod marką Conamore mamy prezerwatywy nawilżane Wet, ze środkiem plemnikobójczym Spermicidal, w prążki Ribbed oraz zestawy” - dodaje Katarzyna Musiał z Unimil S.A.



Zestaw Variety / 4 strony Przyjemności zawiera po 3 sztuki prezerwatyw: UltraSafe, Contact, Max Love i Xtra pleasure. Natomiast Xperiences to 9 cienkich prezerwatyw (po 3 sztuki prezerwatyw: Intense, Xtra pleasure i Max Love) oraz nakładka wibracyjna, której intensywne drgania dostarczają dodatkowej stymulacji i podniecenia.

SLL Healthcare, obecny w 150 krajach na całym świecie, światowy lider na rynku prezerwatyw (29% wartości światowej sprzedaży), to producent najbardziej znanej prezerwatywy na świecie – Durex. Firma ma w swym portfolio prezerwatywy w różnych rozmiarach, oprócz serii classic, także prezerwatywy nawilżane i prążkowane Arouser, bliskie ciało Close Fit, wyjątkowo cienkie Elite, wyjątkowo przedłużające przyjemność Performa, maksymalizujące przyjemność Pleasure Max i Pleasure Max Warming. W ofercie są także prezerwatywy smakowe, żele intymne nawilżające i wyzwalające dreszczyk emocji (Durex Play), oraz Durex Play Vibrations Ring - pierwsza w Polsce nakładka wibracyjna

Tamara Prusak

Łazienka - świątynią czystości

Od wielu lat w Japonii funkcjonuje teoria, zgodnie z którą czysta toaleta przynosi szczęście i pozytywnie wpływa na urodę człowieka.

W Polsce dbałość o czystość łazienki może nie jest równoznaczna z zapewnieniem sobie dobrej pasy, lecz lśniąca łazienka jest marzeniem wielu gospodyń domowych.

Statystycznie w łazience spędzamy około dwóch lat życia. Musi więc być czysta. A czysta łazienka to nie tylko wanna, sedes, umywalka, ale też podłogi, okna, lustra a nawet ściany.

Jak podaje AC Nielsen, w okresie badawczym styczeń-grudzień 2008 sprzedano ponad 39 mln litrów domowych środków czystości za kwotę blisko 508,5 mln złotych. Produkty do czyszczenia kuchni i łazienek mają 8,5 % udziału w wolumenie sprzedaży (3,33 mln litrów) i 7,5% udziału w wartości sprzedaży (38,1 mln złotych).

Środki do czyszczenia kuchni i łazienek najczęściej kupujemy w super i hipermarketach (odpowiednio 34,6 i 24,6%), a także w sklepach chemicznych (17,8%).

„Konsumenty przede wszystkim wybierają sprawdzone marki – te, które kupują od lat” - mówi Michał Groniewski, Brand Manager, Unilever – „W środkach czystości kluczowi gracze są ikonami swoich kategorii. Dla przykładu w produktach do małych powierzchni dominuje Cif mający w mleczkach 70% udziałów rynkowych. W płynach i kostkach do toalety absolutnym liderem jest Domestos. W płynach do podłóg najczęściej wybieranym produktem jest nasz konkurent Ajax a w płynach do naczyń Ludwik i Pur. Są to najsilniejsze marki na rynku i nic nie wskazuje by ich dominacja miała się zmniejszyć. Znaczącym trendem jest także bardzo szybki wzrost rynku płynów i kostek do toalety – przewidujemy że ta dynamika się nie zmieni, zwłaszcza dzięki nowemu Domestos 24H”.

„Kategoria środków do mycia okien jest jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się kategorii na rynku detergentów” - informuje Małgorzata Polanowska, Brand Manager Bref, Clin, Henkel Polska - „Co roku odnotowuje ona kilku procentowy wzrost. Liderem rynkowym w tej kategorii jest nieprzerwanie od roku 2004 właśnie marka Clin. Wśród uniwersalnych środków czystości wyróżnić można dwie grupy produktów – środki, których formuła oparta jest na wykorzystaniu działania chloru oraz produkty pozbawione tej substancji. W formule środków z drugiej grupy, rolę substancji czyszczących i dezynfekujących pełnią przede wszystkim substancje kwasowe oraz powierzchniowo czynne. Z naszych obserwacji



cji wynika, że obydwa rodzaje środków mają porównywalne udziały rynkowe, jednak obserwujemy wyraźny wzrost udziałów rynkowych środków pozbawionych chloru, które wybierają osoby ceniące sobie właściwości czyszczące tych produktów oraz przyjemny zapach, jaki pozostaje w pomieszczeniach po ich użyciu. Z kolei konsumenci, którym przede wszystkim zależy na dezynfekcji toalet, a w mniejszym stopniu na przyjemnym zapachu, wybierają środki z chlorem”.

„Na rynku można zauważyć zwiększone zainteresowanie środkami profesjonalnymi, które z łatwością usuwają najtrudniejsze zabrudzenia z kamienia, czy rdzy. Można nimi uzyskać rezultaty profesjonalnego sprzątnia” - dodaje Agata Orłowska, Junior Product Manager Colgate-Palmolive.

Z badań prowadzonych przez Instytut Pentora wynika, że większość kobiet sprząta łazienkę, by uzyskać lśniące powierzchnie oraz przyjemny zapach w pomieszczeniu. Pozbycie się drobnoustrojów nie jest ich celem. To błąd, ponieważ na muszli klozetowej, wannie, brodziku, umywalce a także w mydelniczkach, kubkach do płukania zębów oraz na szczotkach, gąbkach i ręcznikach gromadzą się siedliska groźnych dla zdrowia i życia bakterii.

Cotygodniowy rytuał powinien zawierać mycie wanny, brodzika, umywalki i bidetu, wytarcie baterii, mycie glazury. Konieczne należy usunąć osad z mydła i kamienia, gromadzący się na umywalce czy ścianie. I dokładnie wyszorować toaletę. Jeśli starczy nam sił, możemy pokusić się nawet o wy czyszczenie fug.

Aby nasza łazienka wyglądała jak te piękne, lśniące bielą, oglądane w reklamach telewizyjnych, potrzeba nam całej masy detergentów. Odkamieniacz, płyn do toalet, środki do czyszczenia w żelu, piance, mleczku, sprayu... oferta producentów jest ogromna. Ale co wybrać?

„Największą popularnością cieszą się produkty, które najdłużej są obecne na rynku polskim: płyn czyszczący - dezynfekujący Domestos oraz mleczko Cif” - mówi Michał Groniewski z Unilevera - „Produkty te znaleźć można w większości polskich domów, konsumenci nie wyobrażają sobie bez nich codziennych porządków. Mleczko Cif i płyn Domestos to niezbędny, który zawsze muszą mieć pod ręką. Część konsumentów wybiera bardziej nowoczesną wersję mleczka w sprayu - Cif Power Cream do kuchni i Cif Power Cream do łazienki. Zarówno płyn Domestos jak i mleczko są cały czas udoskonalane tak, aby wyprzedzać potrzeby konsumentów. O popularności mleczka Cif najlepiej świadczy częstotliwość w jakiej Polacy sięgają po nie na półkę w sklepie. Z naszych kalkulacji wynika, że co 3 sekundy gdzieś w Polsce ktoś kupuje mleczko Cif.

Ponadto popularne są takie produkty, jak nagrodzony przez konsumentów w ogólnopolskim badaniu Produkt Roku Innowacja 2008 - Domestos Zero Kamienia, a także nowość z tamtego roku Domestos GrotBuster i Cif Actifizz do codziennego sprzątnia”.

Dużą popularnością wśród konsumentów cieszą się produkty do mycia okien i wszelkich szklanych powierzchni - marki CLIN. „Marka ta jest niezmiennie od 2004 roku liderem rynkowym, który z roku na rok zyskuje coraz więcej lojalnych konsumentów” - zapewnia Małgorzata Polanowska.

„Wszystkie nasze produkty cieszą się dużą popularnością, ludzie wybierają Ajax Bathroom Gel jeśli lubią myć łazienkę żelom, jeśli wola spray wybierają Ajax Spray Uniwersalny do łazienek, a jeśli mają bardzo ciężkie zabrudzenia, trudny do usunięcia kamień i rdzę, bądź tłuste osady z mydła wybierają spray do zadań specjalnych - Ajax Professional Kamień i Tłuste Osady” - mówi Agata Orłowska z Colgate-Palmolive.

W myciu łazienki ważna jest systematyczność. Wannę i brodzik musimy dokładnie myć po każdej kąpieli. Tak duże powierzchnie najlepiej czyścić łagodnym środkiem w żelu czy mleczku. Aby nie zniszczyć powierzchni, warto używać delikatnych celulozowych gąbek. Do mycia zmatowiałych baterii najlepiej stosować żele i płyny.

„W ofercie firmy Henkel znajduje się szeroki asortyment produktów przydatnych w utrzymaniu higienicznej czystości łazienek i toalet. Wśród produktów do czyszczenia powierzchni płytek, obudowy toalet, wanien czy pryszniców polecamy Bref 2w1 Uniwersal” - mówi Małgorzata Polanowska.

Flagowym produktem marki Cif jest obecne w Polsce od ponad 15 lat mleczko do czyszczenia. Ponadto Cif jest wiodącą marką w szybko rozwijającym się segmencie produktów w sprayu. Do łazienki dedykowany jest Cif Power Cream Bathroom usuwający osady z kamienia i mydła. Cif Brilliance służy do mycia podłóg, a Cif Stal Nierdzewna Żel i Spray do modnych obecnie w łazience i kuchni stalowych przedmiotów.

Mleczko do czyszczenia Cif zawiera mikrogranulki, które wnikają w zabrudzenia rozpuszczając je. Dzięki temu mleczko łatwo usuwa brud, pozostawiając powierzchnię czystą i zadbaną. Jest ono skuteczne w usuwaniu wszelkiego rodzaju osadów, rdzy, tłuszczu czy plam pleśni, a przy tym dba o czyszczone powierzchnie. Mleczko stosuje się do czyszczenia łazienki, kuchni, a także wielu innych miejsc i przedmiotów w domu.

„Ajax Professional Kamień i Tłuste Osady w sprayu dzięki wzmocnionej formule niezwykle skutecznie usuwa zarówno kamień i rdzę, jak i tłuste osady na: umywalkach, wannach, kabinach prysznicowych, bate-

riach łazienkowych i fugach” - mówi Agata Orłowska, Junior Product Manager Colgate-Palmolive - „został opracowany, aby uzyskać rezultaty profesjonalnego sprzątnia w domu. Silnie zwalcza tłuszcz i kamień a technologia aktywnego ochrony zapobiega powtórnemu osadzeniu się kamienia, dzięki czemu powierzchnie są czyste na dłużej. Ajax Bathroom Gel - Żel do sprzątnia łazienek - szybko i skutecznie usuwa osady kamienne, osady z mydła i inne rodzaje brudu. Pozostawia świeży zapach i czystą, lśniącą łazienkę. Ajax Spray Uniwersalny do łazienek - dzięki silnej formule spray usuwa kamień, likwiduje resztki mydła, tłuste osady, oraz pozostawia delikatny zapach. Antykorozyjna formuła nie niszczy powierzchni”.

Sedes należy czyścić co najmniej trzy razy w tygodniu preparatem zawierającym środek dezynfekujący, najlepiej w butelce o zakrzywionej, długiej końcówce, ułatwiającej wprowadzenie detergentu pod tzw. kołnierz sedesu. Aby nie dopuścić do rozwoju zarodków codziennie przed snem warto rozprzecznić po muszli odrobinę środka dezynfekującego.

„Marka Domestos jest niekwestionowanym liderem wśród produktów przeznaczonych do czyszczenia i dezynfekcji toalety” - mówi Michał Groniewski z Unilevera - „Wprowadziliśmy właśnie linię płynów czyszcząco-dezynfekujących nowej generacji Domestos 24H. Oferujemy także żel dezynfekujący i usuwający kamień Domestos Zero Kamienia, żel dezynfekujący o przedłużonym działaniu Domestos 5x oraz Domestos Grotbuster - super-gęsty żel usuwający brud i bakterie w trudno dostępnych miejscach. Ponadto Domestos jest liderem wśród marek kostek toaletowych oferując linię kostek Domestos 3w1”.

Kluczową innowacją w segmencie płynów do toalety jest wprowadzony na początku 2009 roku udoskonalony płyn czyszcząco-dezynfekujący Domestos 24H. Jest on wynikiem odkrycia dokonanego w laboratoriach Unilevera, że bakterie wydostają się z nie zdezynfekowanej toalety pod wpływem pędu spuszczonej wody i mogą pokryć całą łazienkę. Dzięki gęstszej niż dotychczas formule Domestos 24H skutecznie dezynfekuje, zabijając wszelkie gatunki bakterii, wirusów i grzybów żyjących w toalecie, a następnie tworzy na ściankach muszli niespłukiwalną warstwę ochronną, która na wiele godzin uniemożliwia rozwój kolejnych pokoleń bakterii.

„Źródłem popularności Domestosa Zero Kamienia, jest powszechnie występujący kamień w toalecie - konsekwencja twardej wody, którą mamy prawie w całej Polsce. Domestos Zero Kamienia usuwa kamień i dezynfekuje toaletę. Zabija ukryte w kamieniu bakterie, które rozwijają się w porowatej strukturze osadu” - dodaje Michał Groniewski.

NOWOŚĆ



TORNADO

Aktywny Proszek
Samoczyszcząca piana



higieniczna czystość toalety
ośniewający połysk

CZYŚCI ZA CIEBIE!

Silne wsparcie marketingowe:

- intensywne kampanie TV
- prasa handlowa
- materiały POS
- działania PR
- akcje promocyjne w sklepach



Kategorie produktów

Do czyszczenia muszli toaletowej, poza wspomnianym produktem Bref 2w1, Henkel Polska oferuje dwa produkty - niezastąpiony w usuwaniu kamienia, rdzy i silnych zabrudzeń Bref Power Gel oraz ostatnią nowość - niezwykle wygodne w użyciu saszetki do czyszczenia toalet Bref WC Aktive Powder.

Także kostki toaletowe oprócz tego, że przyjemnie pachną, mają także działanie wybielające i dezynfekujące.

Kostki toaletowe Domestos 3 w 1 czyszczą, zapobiegają powstawaniu kamienia i zapewniają świeży zapach.

„Oferujemy szeroki asortyment zawieszek do toalet - w płynie - Bref Duo-Aktiv, w żelu - Bref WC Gel oraz w kostce Bref WC 3Effect” – dodaje Małgorzata Polanowska, Marketing Detergents Henkel Polska.

Aby zwalczyć grzyby i pleśń powstałe pod wpływem wilgoci, najlepiej użyć preparatu w sprayu, który dostanie się do najdalszych zakamarków. Aby w łazience nie tylko było czysto, ale także ładnie pachniało, można ustawić pojemnik z żelazem zapachowym lub użyć dezodorantu w aerozolu.

„Do czyszczenia powierzchni szklanych, lustro, drzwi kabin prysznicowych polecamy produkty Clin (Clin Windows, Clin Anty-Para, Clin Apple, Clin Floral, Clin Universal)” – informuje Małgorzata Polanowska z Henkel Polska.

Jakie nowości wprowadzili na rynku w ostatnim czasie producenci?

„Naszą najważniejszą nowością jest wspomniany wcześniej Domestos 24H. Jest to produkt, który zmieni oblicze segmentu płynów do dezynfekcji toalety, znacząco zwiększając jej wartość” – zapewnia Michał Groniewski z Unilevera - „Stanie się tak poprzez zwiększenie konsumpcji, która w Polsce pozostaje na bardzo niskim poziomie w porównaniu z Europą zachodnią”.

W 2008 roku wprowadzony został Domestos GrotBuster - produkt przeznaczony do czyszczenia i dezynfekcji trudno dostępnych miejsc, takich jak czarniejące fugi między kafelkami, narożniki wanny i kabiny prysznicowej, niedostępne miejsca między ramami okien, kosz na śmieci, garaż, poddasze.

Jeśli chodzi o markę Cif, w 2008 roku został wprowadzony nowy produkt do codziennego sprzątanego. Cif Actifizz w formie musującej pianki, który jest bardzo przydatny w codziennym życiu, spryskujemy nim zabrudzoną powierzchnię, przecieramy ściereczką i natychmiast przywracamy porządek w domu.

„Wśród wprowadzonych ostatnio nowości znalazł się niezwykle wygodny w użyciu Bref WC Tornado Aktive Powder. Produkt dostępny jest w saszetkach. Zawarte w nich aktywne składniki proszku, po wysypaniu do toalety, wchodzi w reakcję z wodą wytwarzając aktywną pianę. Piana wypełnia wnętrze muszli, usuwając z niej zabrudzenia” – informuje Małgorzata Polanowska z Henkel Polska.

„W 2008 roku wzmocniliśmy formułę Ajax Professional Kamień i Tłuste Osady oraz wprowadziliśmy na rynek Ajax Spray Uniwersalny do Łazienek” - dodaje Agata Orłowska z Colgate-Palmolive.

Tamara Prusak

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 kg/L / udziały ilościowe			Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		Zmiana (% / p%)
	Styczeń'07- Grudzień'07	Styczeń'08- Grudzień'08			Styczeń'07- Grudzień'07	Styczeń'08- Grudzień'08	
Domowe środki czystości	35 115	39 228	11,7		44 764	50 841	13,6
Płyny do mycia szyb	30,2	30,2	0,0		20,8	20,5	-0,3
Do podłóg	22,8	22,1	-0,8		21,0	20,2	-0,8
Do mebli	7,3	8,7	1,4		16,1	17,0	1,0
Do dywanów	7,3	7,6	0,3		10,3	11,2	0,9
Odrdzewiacze i odkamieniacze	13,5	13,5	0,0		10,7	11,0	0,3
Do kuchni i łazienek	9,4	8,5	-0,9		8,1	7,5	-0,7
Inne	9,5	9,4	-0,1		13,0	12,5	-0,5

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Do kuchni i łazienek		Zmiana (p%)
	Styczeń'07- Grudzień'07	Styczeń'08- Grudzień'08	
Hipermarkety >2500m ²	26,1	24,6	-1,5
Supermarkety <2500m ²	36,0	34,6	-1,4
Sklepy chemiczne	18,5	17,8	-0,8
Sklepy spożywczo-przemysłowe	6,0	8,4	2,4
Sklepy wielobranżowe	8,6	9,1	0,5
Kioski	0,9	1,1	0,2
Sklepy spożywcze	3,9	4,5	0,6

Nowe oblicze Berlingo

Popularny model Citroëna produkowany od 1997 roku zyskał zupełnie nowe oblicze. Krótka wersja tego modelu została zaprezentowana na Birmingham Motor Show, zaś przedłużona wersja pokazana została na targach Madrid International Auto Show 2008. W porównaniu z poprzednim modelem przestrzeń ładunkowa stała się większa, kabina pasażerska wygodniejsza a układ jezdny jeszcze bezpieczniejszy.

Nowy design

Nowe Berlingo Van wygląda potężniej i ma mocniej wysunięty przód niż jego poprzednik. Dzięki opływowym liniom nadwozia, dużym przednim reflektorom, chromowanemu logo marki oraz szerokiej i pochyłej przedniej szybie, jego sylwetka jest niezwykle dynamiczna i nowoczesna.

Nowy model powiększył swoje wymiary w stosunku do pierwszej generacji i uzyskał dodatkowe 24 cm długości (4,38 m – krótka wersja), 8 cm szerokości (1,81 m) i 3,5 cm rozstawu osi (2,73 m). Długość całkowita wersji testowej jest o 25 cm większa i ma 463 cm. Ładownie mają 3,3 m³ pojemności (krótka) lub 3,7 m³ (długa).

Funkcjonalne i wygodne narzędzie pracy

Kabina Citroëna urządzona jest prosto i funkcjonalnie. Dźwignia zmiany biegów została wbudowana w deskę rozdzielczą, a kierownica regulowana jest w dwóch płaszczyznach. Wnętrze jest odpowiednio wytłumione a materiały użyte we wnętrzu pojazdu są dobrej jakości. Znajdziemy tu wiele praktycznych schowków, m.in. jeden umieszczony za kierownicą w górnej części deski rozdzielczej, kilka na środkowej konsoli, czy półka nad przednią szybą. Dzięki nowej kabine ExtensioR, po złożeniu oparcia środkowego fotela otrzymamy stolik do pisania, a w siedzisku znajduje się bezpieczny schowek o pojemności 7,5 l.

Obok funkcjonalnie urządzonego wnętrza, przestrzeń ładunkowa nowego furgonu jest jego kolejnym mocnym atutem - mieści w sobie dwie europalety i pozwala na przewóz ładunku o masie 625 lub 850 kg dla wersji krótkiej oraz 750kg w wersji testowanej. Wspomniana już kabina ExtensioR umożliwia zwiększenie przewóz ładunków do 3 m długości w wersji krótkiej i do 3,25 m w wersji długiej oraz zwiększa przestrzeń ładunkową odpowiednio do 3,7 m³ i do 4,1 m³. Ponadto można przewozić w niej 3 osoby, choć nie koniecznie jest to wygodnie dla dwóch dorosłych pasażerów. Nadwozie posiada dwuskrzydłowe drzwi z tyłu i przesuwne drzwi po jednej stronie (dostępne również po obu stronach). Sześć mocowań znajdujących się w strefie ładunkowej zabezpiecza transportowane ładunki.



Tomasz Masal - redaktor magazynu HURT & DETAL przed testowanym Citroënem

Dynamiczny i oszczędny

Testowany Citroën wyposażony został w najmocniejszą dostępną jednostkę napędową – wysokoprężny 1,6HDI o mocy 90KM. Mimo niezbyt cichej pracy silnik sprawował się całkiem znośnie. Moc auta pozwala mu się rozpędzić do setki w 13,9s, prędkość maksymalna wynosi 160km/h. Dodatkowo zastosowany układ jezdny prosto z Citroëna C4 poprawiają znacząco komfort jazdy. Podczas testów auto w mieście spalało średnio 7,3l/100km, w trasie, poza miastem średnia spalania spadła do 5,4l, natomiast w cyklu mieszanym wyniosło 6,3l oleju napędowego. Jak na „dostawczaka” jest to całkiem przyzwoity wynik.



Zdjęcia wykonane przez redakcję

Bezpieczny i nieźle wyposażony

Redakcyjne Berlingo VAN wyposażone zostało w system ASR współpracujący z ESP oraz w system kontroli ciśnienia w ogumieniu. W seryjnym wyposażeniu znajdziemy ABS oraz elektroniczny rozdzielacz siły hamowania i system wspomagania nagłego hamowania. Bezpieczeństwo zapewnia poduszka powietrzna kierowcy (dostępnych jest aż 6 poduszek) i pasy bezpieczeństwa z napinaczami pirotechnicznymi i ogranicznikami napięcia. W standardzie wyposażenia znajdziemy m.in. elektrycznie sterowane szyb przednich, lusterka boczne sterowane elektrycznie i ogrzewane czy też wspomaganie kierownicy o zmiennej sile. W aucie użytym do testów redakcyjnych mieliśmy dodatkowo klimatyzację manualną, komputer pokładowy, radio CD mp3, automatyczne wycieraczki przednie, automatyczne światła mijania oraz bardzo przydatny, opcjonalny czujnik cofania.

Za auto tak wyposażone, trzeba zapłacić nieco ponad 71 tys. złotych. Cena standardowa wersji krótkiej to 55.400 złotych, natomiast wersji long 61.648 złotych.

Tomasz Masal





Nowa odsłona znanych potraw

Do ulubionych mięs Polaków należą kurczak oraz schab. Używając Fix Knorr Eskalopki schabowe w sosie serowym oraz Eskalopki z kurczaka w sosie śmietanowo-ziolowym, nadajemy dobrze znanym daniom nowej, bardziej wykwintnej postaci. Do obu fixów wystarczy dodać śmietanę oraz mięso i otrzymamy obiad w zupełnie nowej odsłonie. Przygotowanie eskalopek nie jest trudne. Nasza rada: poproś dzieci, aby wymieszały dokładnie Fix ze śmietaną lub powierz im przygotowanie świątecznego stołu. Sugerowana cena Eskalopek z kurczaka oraz Eskalopek schabowych Knorr to: 2,89 zł.

www.KNORR.pl



ISOAQUA™ - nowa woda izotoniczna

Odwodnienie i utrata elektrolitów znacząco pogarszają formę fizyczną, prowadząc do ogólnego osłabienia organizmu i bolesnych skurczów mięśni.

ISOAQUA™ to formuła izotoniczna silnie nawadniająca organizm, dostarczająca pierwiastków elektrolitowych niezbędnych podczas treningu. Dodatek L-karnityny i zróżnicowanych węglowodanów wspomaga zdolności wysiłkowe.

Innowacyjna woda izotoniczna – ultranawodnienie organizmu, rewelacyjny, świeży smak, poręczna butelka ze sportowym korkiem.

Sugerowana cena detaliczna: 2,95 zł/ szt.

Opakowanie: 6 szt. = 1 zgrzewka

Dystrybutor: Nutrifarm Sp. z o.o., www.NUTRIFARM.com.pl



Ser topiony w plasterkach w promocyjnych opakowaniach: 8 + 1 plasterek gratis

Firma Lactima ma w swoim asortymencie sery topione w plasterkach 130g w różnych smakach. Doskonały smak oraz wysokie walory odżywcze sprawiają, że plastry od wielu lat są chętnie nabywane przez konsumentów w kraju i za granicą.

W związku z tym firma Lactima po raz kolejny wprowadziła do sprzedaży ser topiony w plasterkach w promocyjnych opakowaniach: 8 + 1 plasterek gratis.

www.LACTIMA.pl



Orzeźwiająca cytryna i soczysta truskawka

Dwa nowe, soczyskie owocowe, smaki wody niegazowanej to odpowiedź Nałęczowianki na aktualne gusta konsumentów otwartych na nowości. Orzeźwiający smak Nałęczowianki Niegazowanej Ze Smakiem cytryny wygrał w przeprowadzonym przez firmę teście z głównym konkurentem i został uznany najlepszym smakiem cytrynowym. Badani również dobrze ocenili smak soczystych truskawek. Brak konserwantów oraz wykorzystanie naturalnych aromatów sprawiło, że nowe smaki Nałęczowianki są naturalne i bardzo owocowe. Nałęczowianka Niegazowana Ze Smakiem dostępna jest w dwóch praktycznych pojemnościach: idealnej do kobiecej torebki butelce 0,5l i najpopularniejszej wśród konsumentów butelce 1,5l. Nowe butelki są nie tylko ładniejsze, ale również bardziej poręczne i wygodne. Sugerowana cena detaliczna: - w tradycyjnym kanale dystrybucyjnym: 0,5l: 1,89 zł, 1,5l: 2,89 zł, - w nowoczesnym kanale dystrybucyjnym: 0,5l: 1,79 zł, 1,5l: 2,69 zł. www.NALECZOWIANKA.pl

Orzechowe kuszenie Nestlé

PRINCESSA Maxi Arachidowa to jedyny na polskim rynku wafel z kremem arachidowym, któremu nie można się oprzeć. Zachwyca kruchym delikatnym wafelkiem przełożonym intensywnie arachidowym nadzieniem.

Nowa PRINCESSA Maxi Arachidowa właśnie trafiła do sieci handlowych. Jej atrakcyjne, wyróżniające się opakowanie przyciąga intensywnymi kolorami z orzechowym motywem na czele.

Limitowana edycja delikatnego wafela PRINCESSA Maxi Arachidowa (45 gramów) dostępna jest w atrakcyjnej, niskiej cenie – 99 groszy za sztukę. Oferta dostępna jest do wyczerpania zapasów.

www.NESTLE.pl



Jogurty POLSKIE nowej generacji z dodatkiem Omega 3

W nowej ofercie Mlekovity pojawiły się nowe produkty:

- Jogurt pitny aloes - omega 3
- Jogurt pitny żurawina - granat - omega 3
- Jogurt pitny liczi - limonka - omega 3

Jogurty produkowane są z najwyższej jakości mleka, wzbogacone wyselekcjonowanymi szczepami bakterii mlekowych o udowodnionym działaniu prozdrowotnym (probiotykami: LA 5, BB 12) z dodatkiem Omega 3.

Unikalne walory zdrowotne jogurtów związane z wysoką wartością odżywczą decydują o tym, że są cennym składnikiem naszej diety. Są źródłem białka, węglowodanów i tłuszczu, a także wapnia. Wzbogacone wsadem owocowym dobrej jakości mogą być również źródłem błonnika i witaminy C pochodzącej z owoców.

www.MLEKOVITA.com.pl



Turek świeży: delikatny i śmietankowy ...

W sprzedaży pojawiło się nowe opakowanie serka twarogowego Turek Świeży. Nowy projekt podkreśla podstawowe atuty produktu, a więc jego delikatny i śmietankowy smak oraz wysokie wartości odżywcze. Na półkach sklepowych znajdziemy 8 wariantów smakowych Turka Świeżego, które zaspokoją nawet najwybredniejsze gusta. Turek Świeży w wybranych odmianach jest także dostępny w ekonomicznym opakowaniu 450 g. Sugerowana cena opakowania 150g – 2,19 zł.

www.BONGRAIN.pl



Nowe Karmi Black w sztywniej, transparentnej butelce

Karmi Black z portfolio Carlsberg Polska, dotychczas dostępne w puszcze 0,5l, pojawiło się na rynku w nowej odsłonie – transparentnej butelce o harmonijnym kształcie, o pojemności 0,4l. Butelka tego unikalnego w smaku, ciemnego piwa, o 4-procentowej zawartości alkoholu ubrana jest w swoje tradycyjne już barwy – złoto, biel i brąz. Pojawienie się na rynku najnowszego produktu z rodziny Karmi wsparte zostało rozpoczynającą się właśnie wizerunkową kampanią reklamową.

www.CARLSBERGPOLSKA.pl



Informacja handlowa



Smalec z Kurpiowskiej Chaty

Wyśmienicie smakuje smalec przygotowany we własnym zakresie. Jednak często nie mamy czasu, czy też możliwości aby go wykonać. Dlaczego nie mielibyśmy skosztować ten, który można kupić w naszych sklepach... Godnym polecenia i uwagi jest smalec przygotowany przez Zakłady Mięsne „Pekpol Ostrołęka”. W ofercie tej firmy znajdziemy Smalec z Kurpiowskiej Chaty. Produkt ten został przygotowany według tradycyjnej kuchni kurpiowskiej. Na uwagę zasługuje fakt podkreślany wielokrotnie przez kurpiowskie gospodynie, że nie tylko sam przepis na potrawę jest istotny, ale wszystko to co towarzyszy przyrządzeniu. Jedną z najistotniejszych rzeczy są składniki. Następnie sposób podania i przygotowania. Także metoda przechowywania żywności nadaje potrawie osobliwego smaku. Smalec z Kurpiowskiej Chaty został przyrządzony dokładnie według tych zasad. Dlatego jest to tradycyjny produkt, w smaku i zapachu przypominający smalec własnej roboty.

www.PEKPOL.pl

Crema de Alba Gran Duque de Alba

Firma CMC Sp z o.o. wyłączny importer na rynek polski największej bodegi w Europie firmy Williams & Humbert ma zaszczyt przedstawić Państwu niezwykle rodzeństwo z Jerez Crema de Alba

W drodze selekcji najwyższej jakości komponentów oraz uznanego na świecie 12 letniego brandy de Jerez Gran Duque de Alba powstał likier Crema de Alba kremowy obiekt pożądania z winnicy Williams & Humbert. Swoim smakiem oraz głębokim aromatem zniewała podniebienia najbardziej wymagających smakoszy tego typu alkoholu. Kolor kremowy ze złocistymi odcieniami, głęboki złożony aromat, łagodny smak z wyczuwalną nutą czekolady oraz wanilii

Gran Duque de Alba

Uznane przez ekspertów i nagradzane na świecie 12 letnie Brandy z bodegi Williams & Humbert o unikalnym charakterze uzyskane w procesie dojrzewania w beczkach z dębu amerykańskiego użytych wcześniej do produkcji aromatycznego sherry oloroso. Zaspokoik najbardziej wymagających konsumentów. Proces dojrzewania w systemie Solera i Criadera trwa średnio 12 lat. Kolor mahoniowy ze złotymi refleksami, głęboki złożony aromat, gładki długo odczuwalny smak z wyczuwalną nutą wanilii.

Importer: CMC Spółka z o.o.

www.CMC-FOOD.pl



Informacja handlowa

Posmakuj chwili... odkryj intensywnie czekoladową przyjemność

Na polskim rynku pojawia się właśnie jedna z najlepszych na świecie i znana w ponad 60 krajach marka czekolady – Côte d'Or. Côte d'Or to owoc wieloletniej tradycji i pasji tworzenia tego, co najlepsze, a trzy wyjątkowe linie czekolad Côte d'Or: Sensations, Spécialités oraz duże czekolady z całymi orzechami sprawiają, że każdy miłośnik czekolady odnajdzie wśród nich swój ulubiony smak.

Kolekcja Côte d'Or Sensations to finezyjna kombinacja czekoladowych smaków. Intensywnie kakaowe czekolady Noir Intense (70% kakao) i Noir Brut (86% kakao) są obietnicą wyrafinowanej przyjemności. Kompozycje ciemnej czekolady z pomarańczą Orange Noir (70% kakao) i malinami Framboise Noir (70% kakao) kuszą poszukujących nowych wrażeń smakowych. Pełnomleczna z migdałami Lait d'Amandes Caramelises to subtelny, lekko chrupiący czekoladowy akcent dla miłośników mlecznych czekolad.

www.KRAFT.com



Kiełbasa Podkomorzy®



Kiełbasa Podkomorzy produkowana jest z mięsa wieprzowego według staropolskiej receptury. Intensywna, ciemna barwa i aromatyczny zapach są wynikiem kunsztownego przygotowania opartego na długotrwałym procesie wędzenia. Wyrazistość smaku podkreślają całe ziarenka pieprzu ukryte w jej wnętrzu, które nadają charakter każdemu plasterkowi.

Produkty marki Podkomorzy® to isticie szlacheckie wyroby w swojej klasie. Już sam ich wygląd przywołuje na myśl wyszukany smak prawdziwych polskich wędlin, które znamy z bogatych opisów literackich. Bohater mickiewiczowskiej epopei „Pan Tadeusz” – Podkomorzy, był symbolem polskiej tradycji i szlacheckiej natury. Tak też jest z wyrobami marki Podkomorzy® - wybierając te produkty wybieramy najwyższą jakość wśród wędlin i kiełbas, pozwalamy by na naszym stole zagodzić prawdziwie sarmacki styl.

Kiełbasa Podkomorzy® od razu została uznana za Produkt Najwyższej Jakości w Przemśle Mięsnym w konkursie organizowanym przez Instytut Przemysłu Mięsnego i Tłuszczowego w Warszawie. www.PAMSO.pl



BALNEA – naturalna pielęgnacja

W oparciu o sześćdziesięcioletnie doświadczenie oraz trendy w światowej kosmetyce firma BARWA stworzyła linię mydeł specjalistycznych Balnea.

Przygotowane na bazie naturalnego oleju roślinnego z ziaren palmowych kosmetyki zawierają dodatkowo olejki eteryczne, ekstrakty roślinne, witaminy i substancje wspomagające leczenie problemów skórnych. Mydła nie zawierają barwników, ani konserwantów, są przyjazne dla skóry i środowiska naturalnego, dobrze się pienią, mają delikatny przyjemny zapach. Linia została uhonorowana Świadectwem Jakości Zdrowotnej, certyfikatem będącym potwierdzeniem ich bezpieczeństwa.

W skład linii BALNEA wchodzi następujące mydła: natłuszczające, antybakteryjne, przeciwpotowe, undecylenowe, (profilaktyka przeciwgrzybicza) i do higieny intymnej.

www.BARWA.com.pl

Harpic Max – Super skuteczne środki do czyszczenia toalet

Nowa linia Harpic Max składa się z nowoczesnych żeli oraz kostek do czyszczenia toalet.

Żel Harpic Max posiada wyjątkowo skuteczną formułę z zawartością kwasu solnego. Z łatwością usuwa najtrudniejsze zabrudzenia, kamień i rdzę. Gęsty żel dokładnie pokrywa i czyści muszlę także pod jej obrzeżem. Dostępny w trzech wariantach zapachowych: Original, Citrus Force, Spring Force. Rekomendowana cena sprzedaży: 9.99 zł

Kostka Harpic Max jest do trzech razy dłuższa niż inne kostki dzięki czemu dokładnie pokrywa muszlę zapewniając efektywne działanie i długotrwały zapach. Nieustający, świeży zapach nawet pomiędzy spłukaniem aż do 4 tygodni. Nowa kostka Harpic Max jest dyskretna i elastyczna dzięki czemu łatwo dopasowuje się do kształtu muszli.

Dostępne w trzech wariantach zapachowych: Pine, Citrus, Marine. Rekomendowana cena sprzedaży: 9.99 zł

Producent: Reckitt Benckiser (Poland) S.A.

www.RECKITTBENCKISER.com



Bref WC Tornado Active Powder



Bref WC Tornado Active Powder to unikalny na polskim rynku produkt, który niezwykle szybko i skutecznie zapewnia higieniczną czystość toalet i długotrwały, świeży zapach. Niezwykła prostota jego użycia w połączeniu z najwyższą jakością produktu sprawiają, że Bref WC Tornado Active Powder jest produktem całkowicie przełomowym w swojej kategorii.

Proszek Bref WC Tornado Active Powder sprawia, że sprzątanie odbywa się niemal bez naszego udziału. Wystarczy otworzyć saszetkę i wsypać jej zawartość do muszli toaletowej. Składniki proszku reagując ze sobą tworzą aktywną pianę, która zwiększa swoją objętość, wypełniając wnętrze muszli. Czynne substancje proszku, dzięki pianie rozprzeczane są po powierzchni muszli, w której rozpuszczają kamień, nawet pod poziomem linii wody oraz ułatwiają usunięcie zabrudzeń.

www.HENKEL.pl

Nowe

wyśmienite smaki
serów w plastrach



Blżej Natury™



Zamów już dzisiaj!

BIURO ZARZĄDU, MARKETING I SPRZEDAŻ ul. Kłobucka 25, 02-699 Warszawa, tel: +48 22 737 54 73, fax: +48 22 737 54 90
MAGAZYN I LOGISTYKA ul. Dworcowa 27, 78-220 Tychowo, tel: +48 94 31 15 788, fax: +48 94 31 15 227
BIURO I PRODUKCJA ul. Lipowa 15, 78-120 Gościno, tel: +48 94 35 49 100, fax: +48 94 35 49 101

www.arla.pl



CMC Sp z o.o. - Importer
34-120 Andrychów, Inwald
ul. Wiejska 13 tel. 033 875 14 45, www.cmc-food.pl

Wine4you Sp z o.o. - Dystrybutor HoReCa:
05-500 Piaseczno k/Warszawy
ul. Okulnickiego 19, tel. 022 701 71 44, www.wine4you.pl