

# HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

[www.hurtidetal.pl](http://www.hurtidetal.pl)

Firma Cukiernicza

*Solidarność*



Lublin 1952

*Lawsze  
w dobrym stylu*



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](http://www.solidarnosc.pl)

# Persil Gold Plus Nature Fresh

*nowy plus dla świeżości*  
*– nowy plus dla Twoich zysków!*



- Skuteczne usuwanie plam dzięki formule Gold Plus
- Wyjątkowa koncepcja odwołująca się do natury
- Nowy, niezwykle świeży zapach
- Silne wsparcie reklamowe w TV i w punktach sprzedaży



# ODKRYJ MOC TRADYCJI



**Kontakt**

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

Puls Biznesu już po raz dziesiąty opublikował ranking najlepszych spółek giełdowych. Badanie realizowane przez Pentor Research International jest największą w Polsce analizą spółek notowanych na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. W tegorocznym sondażu telefonicznym przeprowadzonym w drugiej połowie stycznia 2009 roku, wyboru najlepszej Giełdowej Spółki Roku 2008 dokonało 181 ekspertów - 54 analityków, 74 doradców inwestycyjnych i 53 maklerów. Specjaliści ocenili 374 spółki giełdowe za: kompetencje zarządu, kompleksowość oferty, relacje z inwestorami, perspektywy rozwoju i szeroko zakrojony sukces odniesiony w 2008 roku.

Giełdową Spółką Roku 2008 w rankingu został Amrest Holdings N.V. (75 pkt. na 100 możliwych). W pierwszej setce ocenianych firm znalazło się jeszcze 12 firm z sektora produkcji i handlu FMCG. Są nimi: GRUPA ŻYWIEC S.A. (8 poz. / 67,62 pkt.), BAKALLAND S.A. (15 poz. / 65,71 pkt.), WAWEL S.A. (27 poz. / 63,27 pkt.), EMPERIA HOLDING S.A. (34 poz. / 62,34 pkt.), ALMA MARKET S.A. (36 poz. / 62,24 pkt.), PP-H BOMI S.A. (40 poz. / 61,90 pkt.), INDYKPOL S.A. (58 poz. / 60,20 pkt.), JUTRZENKA S.A. (65 poz. / 60,00 pkt.), MISPOL S.A. (68 poz. / 59,52 pkt.), MIESZKO S.A. (73 poz. / 59,05 pkt.) i POLSKI KONCERN MIĘSNY DUDA S.A. (89 poz. / 58,16 pkt.).

**W numerze**

Z rynku FMCG .....	6
Pytania do VIP-a. Rozmowa z Wojciechem Czernkiem – Dyrektorem Operacyjnym - Członkiem Zarządu	
Billa Polska Spółka z o.o. ....	10
Słodki rynek.....	16
Sezon na grilla .....	24
Piwo mocne - „whisky z pianką” .....	28
Zdrowie w butelce .....	32
Chemia do zadań specjalnych .....	36
Nowości .....	42

*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**



INFORMACJA HANDLOWA

# Klasyka w nowej butelce

Wódka Żołądkowa Gorka to prawdziwa klasyka polskiego smaku.  
Towarzyszy Polakom na dobre i złe od 1950 roku!  
Teraz w nowej, atrakcyjnej, niepowtarzalnej butelce.  
Świat się zmienia. Klasyka i smak pozostają te same.

Szeroki wybór atrakcyjnych materiałów POS  
– pytaj naszych handlowców.

PRODUKOWANA OD 1950 ROKU

## Dane sprzedażowe FMCG za luty 2009 bardziej optymistyczne niż w styczniu

W obecnej chwili branża FMCG wyczekuje oznak wpływu spowolnienia gospodarczego na sprzedaż produktów szybkozbywalnych, tak aby dostosować swoje plany budżetowe do zmieniających się realiów rynkowych. Jednym z narzędzi, które ma im w tym pomóc, jest oferowany przez CMR cotygodniowy monitoring sprzedaży FMCG w oparciu o dane skaningowe z próby tradycyjnych sklepów spożywczych. Dzięki tej usłudze marketerzy mogą podejmować decyzje na podstawie bieżących danych rynkowych – i w ten sposób lepiej dostosowywać się do zmian koniunktury na rynku.

Najnowsze dane za luty 2009 pokazują nieco bardziej optymistyczny obraz niż zaraportowany w styczniu spadek sprzedaży FMCG. W lutym 2009, w porównaniu z lutym 2008, całkowity wolumen sprzedaży produktów paczkowanych nieznacznie wzrósł (o 2,6%), liczba transakcji zwiększyła się o niecały 1%. Obroty w ujęciu wartościowym wzrosły względem ubiegłego roku aż o 12,9%, ale jest to w dużej mierze efekt podwyżki cen w najważniejszych kategoriach produktowych pod względem wartości sprzedaży – papierosach, mocnych alkoholach i piwie.

W ciągu roku średnia cena papierosów (na skutek podwyżek akcyzy) wzrosła o 20%, średnia cena wódki o 7%, a piwa o około 5%. Kategorie produktowe dla których w lutym 2009 zaraportowano spadki wolumenu sprzedaży w porównaniu z lutym 2008 to między innymi: kawa mielona, herbata, tłuszcze, cukierki, batony i wafle, jogurty. Do kategorii, których sprzedaż w sklepach osiedlowych wzrosła należą mocne alkohole, kawy rozpuszczalne, ciastka i słone przekąski.

Producenci FMCG, antycypując wpływ spowolnienia gospodarczego na decyzje klientów, starają się wprowadzać działania podtrzymujące wielkości zakupów, przynajmniej w ujęciu wolumenowym. Niektóre z nich to obniżki cen (na przykład na rynku jogurtów, serków homogenizowanych), wspieranie sprzedaży dużych opakowań (dotyczy między innymi chipsów i chrupek, gum do żucia, keczupów), uatrakcyjnienie wyglądu opakowań marek z niższego segmentu cenowego (mocne alkohole), wprowadzanie partii produktów z obniżoną ceną (np. papierosy), zwiększanie gramatury opakowań przy niezmięnionej cenie (jogurty).

Źródło: Centrum Monitorowania Rynku

## Warzywny debiut FRoSTY

FRoSTA, producent mrożonek, debiutuje w segmencie mrożonych warzyw i wprowadza na rynek 15 nowych produktów – warzyw mono, zup i mieszanek warzywnych. Lista produktów zawiera wszystkie bestsellery z kategorii warzyw, zup i mieszanek warzywnych, m.in. Marchewkę kostkę, Zupę wiosenną czy Włoszczyznę w paskach.

„Rozwój tej kategorii, to po sukcesie sprzedażowym naszych warzyw z wartością dodaną, kolejny krok na drodze rozwoju FRoSTY. Zainwestowaliśmy w modernizację linii produkcyjnej, aby dostarczyć konsumentom produkty wysokiej jakości, której gwarantem od lat jest marka FRoSTA” - mówi Dyrektor Sprzedaży firmy, Paweł Wojciechowski.

Dla całej linii stworzono eleganckie opakowania, w nowoczesnej szacie graficznej, które mają podkreślać wysoką jakość produktów i odróżniać je od wyrobów konkurencji. Przez pierwsze miesiące najważniejszym celem będzie zbudowanie jak najszerzej dystrybucji oraz znajomości FRoSTY jako marki oferującej nie tylko ryby, ale także warzywa mrożone i dlatego na początku kategoria warzyw FRoSTA otrzyma silne wsparcie w miejscach sprzedaży.

## ORKISZ - specjalność Polmos Lublin

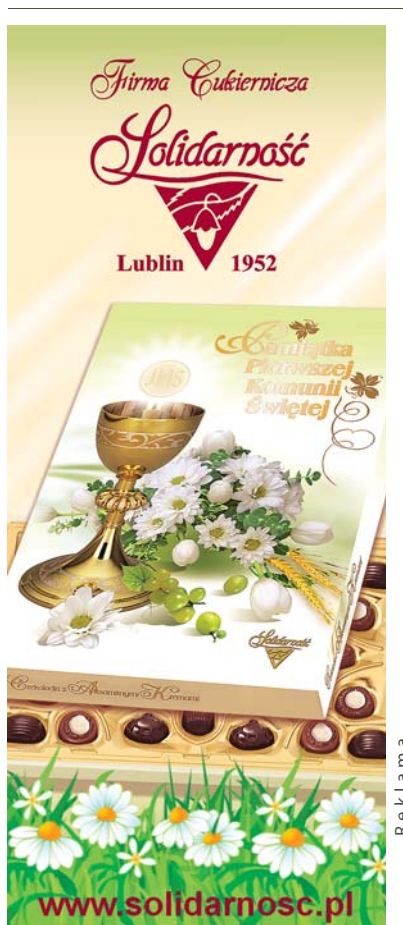
Już w dawnych czasach na Bliskim Wschodzie Izraelici, a w Europie Germanie i Rzymianie znali i szczególnie cenili sobie jedno wysokowartościowe zboże orkisz, jako pokarm dający zdrowie, siłę, sprawność fizyczną, a nawet inteligencję. Ze względu na swoje wszechstronne właściwości wychwalany był przez średniowieczną, niemiecką mistyczkę, Hildegardę z Bingen, która przypisywała mu działanie krwiotwórcze, budujące mięśnie, a nawet rozwesalające. Zalecała, aby spożywać go w każdym posiłku. Moda na orkisz powraca, odnosząc sukces w różnych dziedzinach przemysłu spożywczego i nie tylko. Wraz z trendem zdecydowanie faworyzującym wszystko co ekologiczne i wytwarzane w sposób jak najbardziej naturalny orkisz dotarł również do branży, która do tej pory nie stawiała na ekologię.

Ziarno orkiszu znalazło swoje zastosowanie nawet w... produkcji alkoholu.

Wódka Orkisz, produkowana przez Polmos Lublin na początku dla sieci Nalewki i Inne teraz dostępna jest również w wybranych sklepach sieci delikatesów oraz w marketach na terenie całej Polski.

Wytwarzana w procesie powolnej destylacji w niewielkich ilościach posiada charakterystyczny subtelny zapach i łagodny smak - najważniejsze atrybuty wódki czystej z półki produktów premium.

Informacja handlowa



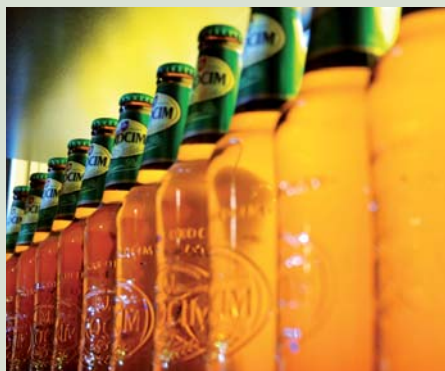
Reklama

## OKOCIM - prawdziwy smak piwa powrócił!

Legenda Okocimia, Okocim Premium Pils, powrócił na polski rynek! Tym samym marka Okocim wróciła do swoich korzeni, do bogatej historii Browaru Okocim i dewizy jego założycieli – „najlepsze z najlepszego”. Gwarancją szlachetnego smaku jest okocimska receptura, której sekret stanowią najlepsze składniki dobrane w idealnych proporcjach. Obok Okocim Premium Pils, rodzinę marki Okocim tworzy doskonale znane konsumentom i wielokrotnie nagradzane piwo Okocim Mocne, jak również nowy wariant marki – koneserskie piwo Okocim Pszeniczne.

Okocim Premium Pils, jak również pozostałe warianty marki, dostępne są w unikalnej oprawie – ergonomicznej, bezzwrotnej butelce z dedykowaną grawerką, podkreślającą ponad 160 letnią tradycję pielęgnowania smaku piwa w Browarze Okocim.

*„Dewiza założycieli Browaru Okocim – ‘najlepsze z najlepszego’ i jego znakomita tradycja były dla nas źródłem inspiracji przy pracy nad nową odsłoną Okocimia. Staraliśmy się podkreślić to, co w tej marce najlepsze – rodowód, autentyczność, ale i jej wyjątkowy i bardzo indywidualny charakter. Nowe, szlachetne, dopracowane w szczegółach opakowanie, w których dostępne będą wszystkie warianty tej marki jest obietnicą równie szlachetnego i dopracowanego smaku. Jego gwarancją jest okocimska receptura, której sekret stanowią najlepsze składniki dobrane w idealnych proporcjach. Wierzymy, że powrót legendy okocimskiego smaku w nowym wydaniu przywróci tej szlachetnej marce z tradycjami należne jej miejsce na polskim rynku piwnym” – mówi Piotr Chęćlewski, Wiceprezes Zarządu ds. Marketingu w Carlsberg Polska.*



Poza unikalną, specjalnie dla marki zaprojektowaną grawerką, wspólnym elementem nowych, bezzwrotnych butelek jest również krawatka. Ozdobiona odświeżonym logo Okocim, z wizerunkiem koziołka – tradycyjnego herbu marki, swoim kolorem komunikuje wariant piwa. Krawatka Okocimia Premium Pils przybrała odcień tradycyjnej, świeżej okocimskiej zieleni, czarna krawatka podkreśla moc i wyrazisty smak Okocimia Mocnego, a żółto – złota na opakowaniu Okocim Pszenicznego przywołuje na myśl naturalne kolory pszenicznych łanów.

Okocim Premium Pils oraz Okocim Premium Mocne dostępne są także w puszkach 0,5l. Nowe puszki, wyróżniające się stylową szatą graficzną pojawiły się w charakterystycznych dla każdego z wariantów barwach: Okocim Premium Pils w barwach zieleni, a Okocim Premium Mocne tradycyjnie w czerni.

W dniu 19 lutego 2009 roku w Warszawie odbyła się konferencja związana z powrotem marki Okocim na rynek, której artystyczną oprawę zapewnili panowie Jan i Łukasz Nowiccy.



- Roczna sprzedaż  
20 000 000  
torebek

- Dynamika sprzedaży  
przed Wielkanocą  
+ 50%

- Wsparcie w telewizji,  
radio, prasie kobiecej

- Promocje  
konsumenckie

- Dodatkowe  
ekspozycje  
w sklepach

- Atrakcyjne  
materiały POS

- Warto go mieć  
na półce  
w swoim sklepie,  
ponieważ...

Reklama

WINIARY

DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK

## Kompania Piwowarska redukuje koszty

Pomimo dobrych wyników sprzedaży w roku ubiegłym Kompania Piwowarska zaczyna już odczuwać i reagować na skutki ogólnosiłowego kryzysu. Z analiz stanu obecnego, zagrożeń, trendów rynkowych oraz przyszłych perspektyw działania wynika, że spowolnienie na rynku piwowarskim będzie nadal miało miejsce. Przewidywane osłabienie sprzedaży wynika z pogorszenia się sytuacji finansowej konsumentów oraz zwiększonych trudności w dostępie do finansowania działalności handlowej naszych dystrybutorów. Ponadto obecne osłabienie kursu złotego podwyższy koszty działania, zaś wprowadzona (z dniem 1 marca 2009 r.) drastyczna podwyżka akcyzy w wysokości 13,6%, przełoży się na podwyżki cen piwa.

Wszystkie te czynniki wpływają na firmę negatywnie, ale również sprawiają że przyszłość jest mniej przewidywalna. To wymaga od firmy większej elastyczności aby była w stanie reagować i dostosować się do nowych okoliczności. W konsekwencji szacujemy, że w 2009 roku nadwyżka mocy produkcyjnych w Kompanii Piwowarskiej wyniesie 2 mln hl lub więcej.

Analizując obecną sytuację ekonomiczną oraz perspektywy zmian na polskim rynku Kompania Piwowarska podjęła decyzje mające zabezpieczyć w długim terminie czasowym ogół miejsc pracy i zredukować koszty operacyjne. Postanowiono ograniczyć moce produkcyjne, wstrzymując pracę dwóch linii rozlewniczych, które mają najwyższe koszty produkcji w ramach całej KP, usytuowanych w Kielcach oraz zreorganizować pracę w opolskim centrum dystrybucji. Wskutek tych decyzji umowy o pracę zostaną rozwiązane z ponad 70 pracownikami browaru w Kielcach oraz kilkunastoma pracownikami dystrybucji w Opolu.

Dla zwolnionych pracowników przygotowano zostanie odprawa w wysokości uzależnionej od wieku i okresu zatrudnienia. Otrzymają oni odprawy pieniężne większe niż przewiduje prawo, w wysokości określonej w Polityce Odpraw Kompanii Piwowarskiej. Kompania Piwowarska gwarantuje również wsparcie w poszukiwaniu nowych miejsc pracy. Dla pracowników przeprowadzone będą szkolenia przygotowujące do spotkań z przyszłymi pracodawcami oraz spotkania indywidualne mające na celu opracowanie dokumentów aplikacyjnych oraz doradztwo w zaplanowaniu dalszej drogi zawodowej.

## Co słycać w rodzinie wódek „Lubelska”

Ubiegły rok to duże zmiany w rodzinie wódek Lubelskich Polmosu Lublin. Na czym one polegały i co dzięki nim udało się osiągnąć?

- pytamy Karolinę Wróblewską, Brand Managera Polmos Lublin.

- *Faktycznie w ubiegłym roku dokonaliśmy znaczących zmian w rodzinie wódek Lubelskich. Przede wszystkim zmodernizowaliśmy wizerunek produktu, tworząc bardziej rozpoznawalną markę Lubelska - markę wódek gatunkowych o różnych smakach. Rodzina Lubelskich powiększyła się też o nowy malinowy smak. Malinówka Lubelska to pierwsza wódka malinowa na rynku dostępna w tak szerokiej dystrybucji. Oprócz tych zmian wódki Lubelskie regularnie wspierane były akcjami promocyjnymi skierowanymi zarówno do konsumenta jak i partnerów handlowych. Dzięki podjętym działaniom wódki Lubelskie osiągnęły wyjątkowy 60% wzrost sprzedaży w stosunku do roku 2007 i były najszybciej rosnącą marką w kategorii wódek smakowych.*

Które wódki cieszą się największą popularnością?

- *Największą popularnością wśród konsumentów cieszy się Lubelska Wiśniówka. Tajemnica jej sukcesu tkwi w sposobie produkcji, która odbywa się tradycyjną metodą nastawów owocowych, gwarantujących wyjątkową jakość. Kolejnym ulubionym smakiem jest Żurawinówka, którą konsumenci doceniają za orzeźwiający charakter i możliwość komponowania na jej bazie wielu wyjątkowych drinków.*

Jak radzi sobie na rynku Malinówka Lubelska - najmłodszy produkt Polmosu Lublin?

- *Malinówka Lubelska została przyjęta przez rynek bardzo pozytywnie. Ciągłe zdobywa nowych konsumentów i jej sprzedaż systematycznie rośnie. W odpowiedzi na duże zapotrzebowanie rynkowe, w marcu wprowadziliśmy dodatkową pojemność Malinówki 200 ml.*

Jakie są plany na najbliższy rok / kiedy możemy spodziewać się powiększenia rodziny wódek Lubelskie o nowy smak?

- *Ten rok będzie niewątpliwie rokiem kontynuacji wzrostowego trendu Lubelskich. Chcemy w jeszcze większym stopniu spełniać oczekiwania naszych konsumentów, a także zdobywać nowych i w tym celu będziemy tworzyć nowe warianty smakowe i przygotować atrakcyjne akcje promocyjne.*



Informacja handlowa

Reklama

## Kim Rolf nowym wiceprezesem zarządu Carlsberg Polska ds. Finansowych



Od 1 kwietnia 2009 roku nowym Wiceprezesem Zarządu Carlsberg Polska ds. Finansowych będzie Kim Rolf, w ostatnim czasie odpowiedzialny na poziomie centrali Carlsberg Breweries za uruchomienie Centrum Usług Finansowych Carlsberga w Poznaniu oraz kierujący zespołem finansowym nadzorującym wdrożenie EuroSox w Grupie.



*...to ulubiony  
Barszcz wszystkich Polaków*



**Na Wielkanoc  
...i nie tylko!**



**DOBRE POMYSŁY DOBRY SMAK**

# Pytania do VIP-a

O sieci supermarketów BILLA, rozmawiamy z **Wojciechem Czernkiem – Dyrektorem Operacyjnym - Członkiem Zarządu Billa Polska Spółka z o.o.**

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



Wojciech Czernek  
Dyrektor Operacyjny,  
Członek Zarządu, Billa Polska



Reklama

[Tomasz Pańczyk]

**BILLA była pierwszą zagraniczną siecią supermarketów w Polsce, zniknęła jednak w 2001 roku, kiedy została sprzedana grupie Auchan. W międzyczasie w Polsce powstały supermarkety Mini-Mal. Dlaczego grupa Rewe postanowiła dać marce „BILLA” jeszcze jedną szansę na polskim rynku?**

[Wojciech Czernek]

- BILLA jest bardzo dobrze kojarzoną i znaną marką. Dla nikogo nie jest nowością, gdyż Polacy mają świadomość marki BILLA. Decyzja biznesowa polegała na ujednoczeniu marek supermarketowych w koncernie REWE. W krajach Europy środkowej i wschodniej funkcjonowała i funkcjonuje marka BILLA, w Niemczech i Polsce funkcjonowała marka miniMAL i biorąc pod uwagę siłę marki zdecydowano się na ujednoczenie – w Polsce zniknęły markety miniMAL zastąpił je brand BILLA, a w Niemczech zniknęły markety miniMAL i zastąpił je brand REWE, dobrze rozpoznawalny na rynku niemieckim, macierzystym rynku koncernu. Podstawową decyzją była kwestia ujednoczenia tych dwóch marek, w Polsce marka BILLA okazała się być mocniejszą, lepiej rozpoznawalną i bardzo dobrze przez klientów kojarzoną. Pierwsze markety BILLA w Polsce były synonimem nowoczesnego handlu w Polsce, a łączność z marką Polacy utrzymywali choćby jeżdżąc na narty do Austrii – spotykaliśmy się z BILLA, która przypominała nam dobre doświadczenia z lat 90-tych w Polsce.

Jest to dobry kapitał, lecz niesłuchanie zobowiązujący. Polacy nadal pamiętają te pierwsze sklepy i jeśli pojawia się nowy sklep BILLA, to wymagania i oczekiwania klientów wobec niego są bardzo wysokie i nie ma miejsca na poślizg, bo jeśli jakiś się zdarzy wszyscy się o tym dowiedzą.

[Tomasz Pańczyk]

**Prezes Rewe, Alain Caparros zapowiedział że do 2010 roku grupa zainwestuje w Polsce ponad 130 mln euro. Na co zostały/zostaną wydane te pieniądze i czy w związku z kryzysem gospodarczym nastąpi korekta w planach?**

- Przede wszystkim musimy pamiętać, że są to inwestycje które dotyczą całej Grupy REWE w Polsce: naszego większego brata - firmy Selgross – drugiego na polskim rynku operatora Cash and Carry i BILLA. Rozpoczęliśmy korzystanie z tej puli inwestycyjnej, zarówno w sferze projektów ekspansyjnych jak i w sferze modernizacji istniejących sklepów, co jest niezwykle istotne. Pamiętajmy jak rynek detaliczny zmienił się w ciągu ostatnich 10 lat, a my mamy sklepy, które mają właśnie 10 lat. Jeśli przypomnimy sobie standardy, które obowiązywały w handlu detalicznym 10 lat temu, to w stosunku do dzisiejszych standardów one są zupełnie inne i jest potrzeba szybkiej modernizacji. W naszym konkretnym Billowskim przypadku bardzo ważne są inwestycje związane z budową rozwiązania logistycznego, sieci dystrybucyjnej, której miniMAL nie miał, a która stanowiła dla BILLA barierę

nę wzrostu. Dlatego też uruchomiliśmy centrum dystrybucyjne w Gliwicach.

[Tomasz Pańczyk]

### Nawiązując do Centrum Dystrybucyjnego w Gliwicach – czy jego otwarcie wpłynęło na poprawę dostępności towarów w sklepach?

- Kiedy zaczęliśmy przyglądać się temu, w jaki sposób możemy się rozwijać, staraliśmy się określić gdzie są największe bariery tego wzrostu – okazało się że są to kwestie logistyczne. Jeśli chcieliśmy poprawić standard sklepu, sprawić, by był bardziej wydajny – od razu nasuwała się myśl o minimalizacji powierzchni magazynowej i poprawie rotacji. To było niemożliwe bez posiadania własnej logistyki i bycia niezależnym od dostawców. To także kwestia polityki asortymentowej, której nie można zrealizować bez centrum logistycznego. Bez niego nie da się posiadać w asortymencie pewnych produktów. To także kwestia wydajności naszej własnej pracy – przyjęcie 80 dostaw dziennie a 5 dostaw – to jest zasadnicza różnica. To też kwestia różnej wielkości sklepów – do jednych sklepów można dojechać tylko małym samochodem, bo są położone w centrum miasta i duże auto nie da rady się tam dostać, a inne sklepy mogą być zaopatrywane przez duże samochody. Kiedy sobie zdaliśmy z tego sprawę i zdefiniowaliśmy logistykę jako naszą największą barierę wzrostu – największy wysiłek poszedł właśnie w tym kierunku. Udało nam się w ubiegłym roku uruchomić centrum dystrybucyjne w Gliwicach. Nasuwa się z kolei pytanie: Dlaczego właśnie



tam - skoro mamy sklepy od Wałbrzycha po Ostrołękę i od Kołobrzegu po Przemyśl? - Trzeba pamiętać, że nasycenie naszymi sklepami nie jest równomierne. Mamy tylko 25 sklepów – najwięcej na południu Polski, skąd pochodzi 60-65% naszych obrotów – z tych względów takie rozwiązanie było dla nas najbardziej korzystne ekonomicznie, a biorąc pod uwagę, że logistykę robimy przy współpracy z partnerem logistycznym Schenkerem (korzystamy z jego platform przeladunkowych), udało nam się wypracować takie rozwiązanie, które pozwala nam utrzymać magazyn w Gliwicach i stamtąd zaopatrywać sklepy w Kołobrzegu i Ostrołęce.

[Krzysztof Badowski]

### Panie Prezesie, jak to umiejscowienie magazynu w Gliwicach rzutuje na dalsze plany rozwoju w kontekście geograficznym?

- Jeśli przyjdzie konieczność związana z rozwojem firmy, to jesteśmy gotowi albo przesunąć ten magazyn albo stworzyć drugi magazyn, który będzie położony bardziej na północy Polski. Co do rozwoju sieci – myślimy o rozwoju na terenie całego kraju. 2 lata temu, w czasie konferencji prasowej, ówczesny prezes BILLA, pan Janusz Kulik sformułował strategię, w której

Reklama

**Mocno wiśniowa**

- **WYJĄTKOWY SMAK**  
dzięki unikalnej kompozycji naturalnych nalewów na wiśnie
- **DYNAMICZNIE ROSNĄCA SPRZEDAŻ**  
najszybciej rosnący wariant Soplity (wzrost o ponad 100% w ciągu ostatnich 2 lat)

**Zamów już teraz!**

*Wiśniowa do czysta*

Zestaw Soplita Szlachetna + Soplita Wiśniowa 50 ml.  
Oferta limitowana.

stwierdził, że najbardziej interesujące dla nas ośrodki to miasta powyżej 50 tys. mieszkańców. Średnie i małe ośrodki miejskie to główny cel naszej strategii, ale jeśli są dobre i ciekawe lokalizacje w dużych miastach to również z nich będziemy korzystać. Myślę, że jeszcze przez jakiś czas magazyn w Gliwicach będzie doskonale spełniał swoją rolę, zwłaszcza, że korzystamy z infrastruktury logistycznej naszego partnera. A jak taka konieczność przyjdzie, jesteśmy gotowi budować drugi magazyn albo zmieniać położenie tego.

[Krzysztof Badowski]

**BILLA to symbol jakości, powiedział Pan na początku. Jakość zwykle kosztuje, jak to wygląda w kontekście strategii żeby koncentrować się raczej na mniejszych ośrodkach miejskich niż na tych większych, gdzie rzeczywiście są pieniądze – i klienci, których stać na droższe produkty?**

- Uważam, że demonizujemy trochę koszty tej jakości. Wiadomo, że najłatwiej jest uzyskać niską cenę jeśli pracujemy z produktami niskiej jakości. Pamiętajmy, że ta jakość przejawia się nie tylko w jakości produktów, ale też w standardzie sklepu, a bardzo ważny element bez którego nie można mówić o nowoczesnym handlu to kwestia ludzi, którzy w tych sklepach pracują. Handel sprowadza się do tego, że jest to obcowanie człowieka z człowiekiem – klienta z kasjerem czy klienta z pracownikiem lady serwisowej, który podaje mu wędlinę czy ser. Nawet najlepsza jakość produktu w zetknięciu z kiepską jakością obsługi nie ma znaczenia. Ja tę jakość BILLA widzę przynajmniej w trzech



aspektach – w tym, że w BILLA dostępne są produkty wysokiej jakości w rozsądnej cenie, po drugie jest to jakość obsługi, a po trzecie jest to jakość sklepu jako miejsca robienia zakupów, który ma być wygodny, przyjazny itd.

Warto też wspomnieć o tej polityce asortymentowej – to, że chcemy handlować produktami wysokiej jakości, zwłaszcza, jeśli mówimy o świeżych grupach asortymentowych takich jak wędliny, nabiał, mięso czy owoce i warzywa – nie możemy zapominać o tym, że asortyment supermarketu składa się z różnych półek. Niesłuchanie istotnym elementem tego asortymentu są również produkty marki własnej i price entrance. My w tej chwili dysponujemy produktami Clever i Dever – jest to bardzo istotny element naszego asortymentu. Mamy ich około 200. A tak naprawdę marzeniem naszego zespołu sprzedaży jest to, aby z tych produktów dało się skompletować cały koszyk zakupowy, kupić wszystkie produkty jakie są nam potrzebne do domu opierając się tylko na produktach marki własnej. Mamy strategiczny plan, który nam to ułatwi, ale nie chciałbym zdradzać naszych wszystkich tajemnic – chcielibyśmy zwiększyć w tym roku liczbę tych produktów przynajmniej o 100, żeby produktów własnej marki BILLA było przynajmniej 300.

BILLA to sklep codziennych zakupów. Klientami BILLA są ludzie z sąsiedztwa, a jak to w sąsiedztwie – są to różni ludzie. Mamy pełen przekrój klientów – są wśród nich osoby bardzo młode, rozpoczynające swój start życiowy, mamy osoby, które skończyły swoją aktywność zawodową – emerytów i rencistów. Mamy tych, którzy robią zawrotne szybkie kariery ale też tych, co mają problemy z pracą. Tak naprawdę supermarket może być jednym z ostatnich bastionów egalitaryzmu w naszym świecie, który buduje rozmaite bariery i jedni mieszkają w ogrodzonych osiedlach a inni w starych kamienicach. Kiedy te bariery stają się coraz większe to supermarket staje się egalitarną platformą w której każdy może się dobrze poczuć - właściwy dobór asortymentu i właściwa jego ekspozycja będzie sprawiała, że tym sklepie czuć się będą dobrze wszyscy, którzy na zakupy przyjdą – ci co mają wysokie wymagania oraz ci, którzy koszyk zakupowy potrzebują skompletować właśnie z produktów marki własnej.

[Krzysztof Badowski]

**A propos produktów własnej marki – jeśli planujecie poszerzenie portfela o 100 dodatkowych SKU w najbliższych miesiącach – czy polscy producenci tak-że mogą liczyć na współpracę?**

- Przede wszystkim polscy producenci, ale nie chciałbym zdradzać zbyt wielu tajemnic, bo mamy pewne strategiczne rozwiązanie które nam w tym pomoże. Trzeba pamiętać że to jest duży skok. 100 produktów to jest duży wysiłek organizacyjny i handlowy.

[Krzysztof Badowski]

**Panie Prezesie, jak się patrzy na to co się dzieje dookoła to wszystkich strach ogarnia. Mówiliśmy wcześniej, że odpowiedź na trudne czasy może być format dyskontowy czy hipermarketowy, który jest dość atrakcyjnie pozycjonowany cenowo. Czy format supermarketowy będzie odporny na trudne czasy?**

- Mam głębokie przeświadczenie, że będzie. Wynika ono między innymi z różnorodności klienta, który odwiedza supermarket i dla którego bardzo istotne jest to, że artykuły są w zasięgu ręki, blisko domu i z takim szerokim asortymentem, który zapewnia realizację większości codziennych, domowych potrzeb. Ale tak naprawdę myślę, że tajemnica nie jest w formacie, tylko w orientacji na klienta i w orientacji na sukces. Jeśli jesteśmy zdeterminowani żeby w obliczu takich trudnych dni odnosić sukces na rynku, jeśli jesteśmy właściwie zorientowani na klienta, jeśli chcemy dla niego pracować, to jestem przekonany że to jest ważniejsze niż format. W każdym formacie można znaleźć takie rozwiązania, które będą sprzyjać utrzymaniu naszych klientów a być może w tych trudnych dniach będą mogły przyciągnąć tych niezdecydowanych. To co jest wbrew pozorom dużą szansą to przyzwyczajenia zakupowe i dobre wspomnienia, które zostaną wywołane w trudnych czasach - są one dużo trwalsze niż te, które biorą się doświadczeń doznanych w lepszych czasach.

Firma Cukiernicza  
**Solidarność**  
Lublin 1952

Pamiętaj!  
Pomóż!  
Komunii  
Świętej

www.solidarnosc.pl

Reklama

# TWARDZIELE DO USŁUG

## W LEASINGU 3 RATY GRATIS\*



KANGOO

TRAFIC

MASTER

[www.renault.pl](http://www.renault.pl)



\* Trzy pierwsze, miesięczne, bezpłatne raty dotyczą leasingu dla firm w ramach oferty Renault Credit Polska Sp. z o.o.: okres leasingu 36, 48, 60 miesięcy, opłata wstępna wynosi minimum 20%, opłata manipulacyjna 1%. Oferta ważna do wyczerpania zapasów. Niniejsze ogłoszenie nie stanowi oferty handlowej w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego. Szczegółowe informacje dotyczące odzysku i recyklingu samochodów wycofanych z eksploatacji na stronie internetowej: [www.renault.pl](http://www.renault.pl)

RENAULT z a i e e s e i f



RENAULT

[Krzysztof Badowski]

**Jednym z elementów jakie Pan wspominał w kontekście jakości obsługi jest jakość personelu i jakość interakcji klienta z personelem. Wiadomo powszechnie, że branża detaliczna cierpi bardzo z powodu rotacji personelu. Jak to wygląda w BILLI?**

- Nie mamy tego problemu. W zeszłym roku mieliśmy fluktuację średnio na poziomie 3%. Mamy ludzi, którzy chcą z nami pracować. Mamy spore grono pracowników, którzy w firmie są od początku, czyli ponad 10 lat – tych szczególnie honorujemy organizując im 10-lecia jako wydarzenia firmowe. Jest to bardzo ważna grupa pracowników w firmie. Myślę też, że bardzo dużą rolę odgrywa kultura firmy i kultura zarządzania. Mamy kilka projektów, które mają sprawić, że atmosfera w miejscu pracy jest przyjemna i godna. Tak jak mówimy, że chcemy żeby sklep był przyjemnym miejscem zakupów, przyjaznym miejscem dla klienta – tak samo głęboko wierzę w to, że wszystko zaczyna się w zespole. Bo jak się ma problemy w firmie – ciężko jest nie przenieść tych problemów na klienta. Prowadzimy w skali całego koncernu, ale również w Polsce projekt, który nazywa się SMILLA – pochodzi od złożenia dwóch słów „smile” i „BILLA”. To jest projekt o charakterze motywacyjnym. Wziął się stąd, że jak wyobrazimy sobie pracę na specjalistycznym rynku spożywczym – czy jest to owocowo-warzywny czy owoców morza – tam ludzie się w pewien sposób bawią, można zaobserwować fascynację samym faktem handlowania owocami, warzywami. Taką samą atmosferę można przenieść do sklepów, ale wymaga to działań stymulujących, żeby ludzie chcieli się integrować i razem tworzyć zespół pracowni-

czy. Służą temu konkursy motywacyjne, które prowadzimy wśród pracowników, służy temu szczególnie bliski kontakt kierownictwa działu sprzedaży z pracownikami. Wszyscy członkowie Zarządu są dostępni dla pracowników i wynikiem tego jest ta niska fluktuacja, dużo niższa niż w branży i jesteśmy dumni z takiego stanu rzeczy.

[Tomasz Pańczyk]

**Na pewno jesteście też dumni z otrzymania godła kampanii „W pełni zaradni”, które świadczy o tym, że jesteście firmą przyjazną osobom niepełnosprawnym. Otrzymaliście certyfikat oraz prawo do korzystania ze znaku promocyjnego kampanii...**

- To wpisuje się w strategię całego koncernu związaną z odpowiedzialnością społeczną, ale też z wrażliwością każdego z nas jako człowieka. Staramy się tworzyć miejsca pracy także dla niepełnosprawnych – ma to swój przejaw także w tym, że w każdym z nowootwieranych sklepów, a także w sklepach, które przebudowujemy, o ile jest to możliwe, organizujemy stanowisko dla osoby niepełnosprawnej ruchowo w ciągu kasowym. Wiąże się to z przygotowaniem odpowiedniej infrastruktury dla tej osoby, ale chcemy żeby takie stanowiska powstały i żeby tacy ludzie pracowali wśród naszej załogi, dzieląc się swymi doświadczeniami życiowymi i wspomagając nasz zespół. Cała akcja o której mówimy rozpoczęła się w 2006 roku jako akcja „BILLA bez barier”. Skierowana jest na integrację osób niepełnosprawnych. Ta akcja toczy się w kilku płaszczyznach. Aby ułatwić zatrudnianie ludzi niepełnosprawnych prowadzimy akcje szkoleniowe, które naszym kierownikom sklepów przybliżają formalno-prawne strony ich zatrudnienia. Staramy się przygotować całe zespoły naszych załóg w sklepach na współpracę z takimi ludźmi. Ale musimy pamiętać też, że niepełnosprawne osoby są także po drugiej stronie, są klientami. Tutaj również jesteśmy otwarci – staramy się aby nasze sklepy były dostępne między innymi dla osób z psami towarzyszącymi. To wszystko dzieje się w szerszym kontekście kultury społecznej w firmie – jest to kultura zarządzania, traktowania z szacunkiem siebie nawzajem oraz klienta. Jeśli budujemy na takim fundamencie, to wszystkie pozostałe sprawy z tego fundamentu wyrastają. Integracja z osobami niepełnosprawnymi to jest jedna gałąź, która wyrasta z tego pnia, kultura firmy i niska fluktuacja pracowników i jakość obsługi klienta to kolejne gałęzie. Bardzo ważne jest to, że nasz system wynagradzania, system premii zawiera motywy które są jasne dla pracownika i jednocześnie bardzo zbieżne ze strategią naszej firmy. Część premii wypłacanej co miesiąc pracownikom uzależniona jest od wyników badań mystery shopping, które powtarzamy trzy razy w miesiącu w każdym ze sklepów i dotyczą one każdego obszaru, jakości, otoczenia w którym tych zakupów dokonujemy – także estetyki, dostępności towarów, etc. Jeśli udaje nam się te cele, które ustawiliśmy dość wysoko, a z roku na rok ustawiamy tę poprzeczkę jeszcze wyżej, osiągnąć – to dobrze.

[Krzysztof Badowski]

**Ile czasu buduje się taką kulturę organizacji?**

- Ona nie powstaje z dnia na dzień, nie dzieje się to od razu. Ogromną rolę ma kultura która obowiązuje w koncernie Rewe, w EUROBILLI zrzeszającej kraje Europy Środkowej i Wschodniej i jest to dzieło poprzednich zarządów firmy, które w takim duchu pracowały. Potrzeba na to trochę czasu, ale ta praca musi być wspierana przez politykę całej organizacji, koncernu i tak w tym wypadku jest.

[Tomasz Pańczyk]

**Sieć BILLA angażuje się w akcje społeczne i ekologiczne. Czy może Pan opowiedzieć nam o projektach takich jak eko-lekcje, bezpieczny powrót do szkoły, bądź EKO razem z Billą itd. W jaki sposób na co dzień propagujecie ekologię wśród klientów i pracowników sklepów BILLA?**

- Ekologia to ostatnio modny temat, wszyscy są ekologiczni. Jak zwykle zdania są podzielone – np. czy torby plastikowe są ekologiczne czy nie, czy lepiej jest je mieć czy nie mieć. Wszystko zaczęło się właśnie od myślenia o torbach foliowych – kiedy to omawialiśmy oglądaliśmy filmy przyrodnicze, pokazujące np. ryby zadławione folią – to dramat. Kiedy już myśleliśmy o torbach pomyśleliśmy też, że jest to dobry moment żeby zbudować coś więcej. W momencie, kiedy wprowadzaliśmy torby ekologiczne – wielorazowe i papierowe, żeby zrobić z tego event zaprosiliśmy dzieci z pobliskiej szkoły. Sam uczestniczyłem w tej lekcji jako jeden z prowadzących, opowiadaliśmy tym dzieciom na przykładzie sklepu – co się dzieje z produktami, co się dzieje z opakowaniami, w jaki sposób są one selekcionowane, jak się wyrzuca folię czy papier i dlaczego to jest takie ważne, że jeśli tylko można to w domu też trzeba tak robić. Ponieważ to się tak udało, powstał pomysł lekcji ekologicznych, gdzie zapraszaliśmy uczniów do naszych sklepów i powtarzaliśmy tę lekcję. Staramy się też oddziaływać na naszych klientów poprzez wizualizację w sklepie. Prosimy żeby zastanowili się czy na pewno potrzebują tyle toreb foliowych ile biorą. Stworzyliśmy punkty, gdzie można wyrzucić zużyte baterie. To wynika z polityki społecznej odpowiedzialności, która jest niesłychanie istotna dla koncernu REWE. Ze społecznej odpowiedzialności wynika kwestia nie tylko ekologii ale też bezpieczeństwa. Wprowadziliśmy akcje „bezpieczny powrót do domu” i „bezpieczna droga do szkoły”, którą we wrześniu organizowaliśmy, staraliśmy się wspomóc lokalne szkoły środkami na rozbudowę systemów bezpieczeństwa. Akcja „bezpieczna droga do szkoły” była prowadzona wspólnie z policją, robiliśmy wspólne eventy na parkingach przed sklepami, policjanci tłumaczyli zasady bezpiecznego ruchu, pokazywali swój sprzęt - było to dla dzieci ciekawe. Honorowy patronat nad akcją miała Krajowa Rada Bezpieczeństwa Drogowego. Druga akcja dotyczy bezpieczeństwa kierujących pojazdami – wprowadziliśmy akcję, która umożliwiała zdobycie ubezpieczenia assistance – do wykorzystania we własnym samochodzie lub podarowanie go komuś. To wszystko bierze się ze społecznej odpowiedzialności.



Reklama

[Krzysztof Badowski]

**Panie Prezesie jak to jest w Polsce – mamy Biedronkę, która ma „codziennie niskie ceny”, Auchan, który „zbija ceny zawodowo” czy Żabkę, która oferuje wszystko ‘blisko, szybko, wygodnie’, a jaka jest BILLA?**

- BILLA jest „dzisiaj najlepsza dla mnie”. Jest to hasło wspólne dla całego brandu, staramy się żeby brand BILLA był jednoznaczny w ramach całej grupy, tutaj nie różnimy się pod tym względem – jest albo „BILLA dzisiaj” albo „BILLA dnes” – tak budujemy znaczenie brandu. Byłoby idealnie gdyby każdy mógł powiedzieć „BILLA dzisiaj najlepsza dla mnie”. BILLA dzisiaj dlatego, że jesteśmy miejscem codziennych zakupów i miło jest nam słyszeć kiedy w badaniach ktoś mówi, że nie wyobraża sobie śniadania bez BILLA. Zapach świeżego pieczywa jest bardzo istotny w naszym sklepie. Jak się czuje taki zapach w całym sklepie – nie ma nic bardziej pozytywnie kojarzonego. A jak do tego pieczywa przechodzimy przez piękne owoce i warzywa – jest rewelacja. Ważne jest to, żeby klienta nie różnicować – jesteśmy dla tych, którzy jedzą. Jedzenie jest bardzo ważne dla nas wszystkich – oprócz samego faktu jedzenia jest to także okazja spotkania się przy stole. Ta wartość emocjonalna jest niesłychanie ważna, kiedy budujemy wartość brandu BILLA.

[Krzysztof Badowski]

**A jak wygląda taka typowa BILLA?**

- Typowa BILLA ma około 1000 m2 powierzchni sprzedaży, w której jest około 12 tysięcy pozycji asortymentowych SKU, przy czym około 1000 związanych jest ze świeżymi grupami asortymentowymi. Te 1000 metrów to taka nasza idealna BILLA, ale mamy też sklepy większe, po 1400 m2 powierzchni sprzedaży i nie gardzimy też mniejszymi powierzchniami, jeśli mają dobrą i ciekawą lokalizację – wtedy staramy się dopasować do możliwości, jakie daje nam dana lokalizacja. Uzupełnieniem naszego spożywczego asortymentu jest asortyment przemysłowy, który stanowi, w zależności od wielkości sklepu, od 8 do 12% całego asortymentu.

[Tomasz Pańczyk]

**Wróćmy jeszcze do strategii – „BILLA. Dzisiaj. Najlepsza dla mnie” – kiedy większość Polaków będzie mogła użyć tego hasła? W tej chwili jest 25 sklepów. Czy przewidujecie rozwój poprzez akwizycję albo organiczny rozwój?**

- Zakładamy, że rozwój musi się odbywać wielotorowo. Wszyscy powtarzają że na rynku nastąpi konsolidacja. Mieliśmy już serię przejęć, teraz czekamy na kolejne. Akwizycje są jak najbardziej w kręgu naszego zainteresowania, ale również rozwój organiczny, polegający na budowie czy też wynajmie sklepów pod jednostki BILLA.

Trudno jest mi powiedzieć ile sklepów będzie docelowo – wszystko zależy od horyzontu czasowego, ale nie stawiamy sobie barier. Byłoby dobrze, gdyby w krótkim horyzontie czasowym udało się osiągnąć liczbę 70 sklepów i do tego celu zmierzamy.

[Krzysztof Badowski]

**Czasem słyszymy o firmach, w których na jeden tydzień prezes zamienia się z przedstawicielem handlowym, przesiada się do jego samochodu i wykonuje jego pracę przez ten tydzień. Czy zdarzyło się Panu pracować w sklepie w ramach wykonywania obowiązków Prezesa?**

- Przed otwarciem sklepu, który modernizowaliśmy w Chorzowie zdarzyło mi się pomagać przy ustawianiu towaru na półkach. I jest to bardzo miłe doświadczenie.

[Krzysztof Badowski]

**Panie Prezesie, a gdzie Pan robi zakupy?**

- Oczywiście w BILLA. Z dwóch względów – po pierwsze jestem emocjonalnie związany z marką BILLA i z tymi sklepami, a po drugie – jest to dla mnie forma pracy.

Dziękujemy za rozmowę.

Reklama



[www.bartolini.com.pl](http://www.bartolini.com.pl)

tel./fax: (022) 789 06 33  
tel.: (022) 498 28 02

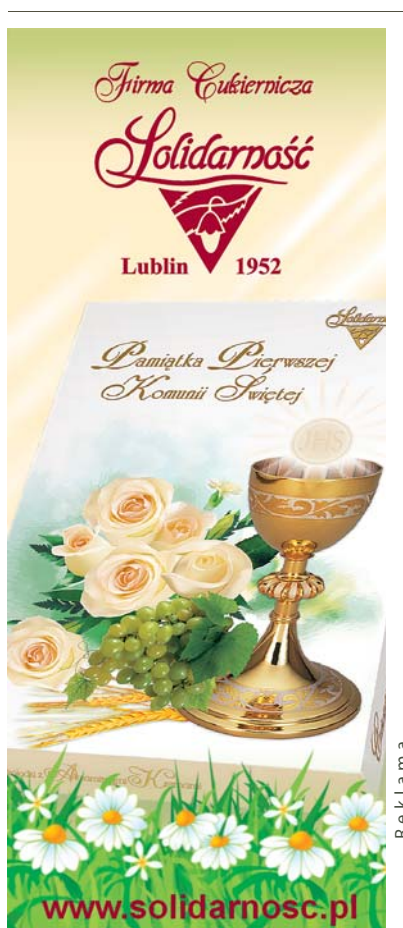
*Makarony z tradycją...*

P.P.H. TABIT Sp. z o.o.  
ul. Boryszewska 8, 05-462 Wiązowna  
dzial.handlowy@bartolini.com.pl, biuro@bartolini.com.pl



# Słodki rynek

Odkąd w XVI wieku hiszpański podróżnik, Ferdynand Cortez, przywiózł z Ameryki Środkowej nasiona kakaowca oraz sekret przyrządzania z nich napoju, czekolada na stałe weszła do naszego jadłospisu. W naszym zabieganym i pełnym stresu świecie trudno przeżyć dzień bez „czegoś słodkiego”.



Reklama

**W**edług danych Nielsen wartość sprzedaży słodczy czekoladowych w okresie grudzień 2007 - listopad 2008 wyniosła 4,2 mld złotych, sprzedano ich ponad 146 tysięcy ton. W porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej odnotowano blisko 7% wzrost ilościowy i aż 15,3% wartościowy. Największy udział w rynku, zarówno pod względem ilościowym jak i wartościowym, miała kategoria batony/wafle (odpowiednio 35,6% i 34,8%), kolejne w rankingu były czekolady (31,9%, 27,9%) oraz praliny (22,8%, 27,4%). Najwięcej słodczy sprzedawanych jest w supermarketach (39,9%), średnich sklepach spożywczych (18,5%), hipermarketach (14,6%) oraz małych sklepach spożywczych (13,8%). Zaledwie 0,9% słodczy kupowane jest w kioskach, głównie batony i wafle pakowane indywidualnie.

„Ekspertcy mówią, że rynek słodczy w Polsce ma doskonałe perspektywy. Jego wartość ocenia się na 5,6 mld zł i w 2008 roku wzrośnie o ponad 12 %” - mówi Dorota Piwowarska, Kierownik Marketingu Wawel SA.

„Ostatnie lata były dla polskiego rynku słodczy bardzo udane” - dodaje Jerzy Buchner, Vice-Prezes Zarządu Haribo Sp. z o.o. - „Zdecydowana większość jego segmentów w kolejnych okresach odnotowywała stabilny wzrost. Zwiększenie się siły nabywczej - wynikające z dobrej koniunktury gospodarczej i wzrostu wynagrodzeń przekładało się na poszerzenie przez

producentów swojej oferty. Wzmocniona konkurencja w połączeniu z rosnącymi wymaganiami polskich konsumentów doprowadziły do tego, że w dniu dzisiejszym na sklepowych półkach znaleźć możemy pełen wachlarz produktów w różnych smakach, kształtach, designie i gramaturze opakowań”.

„Dynamiczny wzrost notuje rynek słodczy z segmentu premium, co jest efektem wzrostu zamożności społeczeństwa polskiego” - informuje Dorota Weres, PR Manager Eurovita. - „Wręcz z poprawą sytuacji finansowej, zwiększa się popyt na słodczyce premium, a więc praliny, bomboniere, czekolady z oryginalnymi dodatkami. Polacy coraz częściej i chętniej sięgają po słodczyce o wyszukanych smakach i w eleganckich opakowaniach, czyli takie, które były uznawane za niszowe”.

Z danych Stowarzyszenia Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych Polbisco, zrzeszającego 40 wiodących firm z branży wynika, iż rocznie firmy członkowskie Polbisco produkują ok. 400 000 ton słodczy, o wartości sprzedaży ok. 7 mld złotych. Wartość eksportu to ok. 2 mld zł. Dane te nie obejmują pieczywa cukierniczego.

„W ostatnich dwóch latach rynek słodczy w Polsce rósł w tempie dwucyfrowym, w latach kolejnych oczekiwać można dalszego wzrostu” - mówi Marek Moczulski, Prezes Zarządu ZPC Mieszko S.A. - „Jedną z głównych kategorii, któ-



rażą cechuje wysoka dynamika wzrostu są praliny. Spożycie produktów z tego segmentu, a także pozostałych wyrobów czekoladowych, w Polsce jest nadal niższe od spożycia notowanego w Europie Zachodniej. Dysproporcja nie wynika ze zwyczajów żywieniowych, a raczej z powodu niższej zamożności polskiego społeczeństwa. Produkty czekoladowe należą bowiem do najdroższej grupy słodczy. W dłuższej perspektywie, wraz ze wzrostem zamożności konsumentów, spodziewamy się dalszego wzrostu ich spożycia.

Jutrzenka Colian także zakłada, że rynek słodczy w Polsce nadal będzie się rozwijał. - „Trudna sytuacja na światowych rynkach finansowych sprawia, że ludzie rezygnują z zakupu towarów luksusowych” – mówi Joanna Kozakiewicz, Dyrektor Marketingu Międzynarodowego – Często sięgają wtedy po słodczy, żeby poprawić sobie nastrój. A producenci obserwują, jak słodczy powoli stają się antidotum na panujący kryzys. I wbrew pozorom, upatrują w nim zysków ze sprzedaży własnych produktów”.

Spożycie słodczy w Polsce wciąż jest dużo niższe niż w Europie Zachodniej. Według danych Polbisco przeciętny Polak zjada około 1,2 kilograma czekolady rocznie. Jest to mało w porównaniu ze Szwajcarią (11 kg). Niemcami i Belgią (10 kg) czy Wielką Brytanią i Francją (7 kg). Nie wiele lepiej przedstawia się spożycie ciastek, których statystycznie spożywamy 3 kg rocznie, natomiast przeciętny Irlandczyk zjada ich pięciokrotnie więcej (15kg), zaś Anglik 11 kg.

Spożycie słodczy w naszym kraju odróżnia od Europy Zachodniej nie tylko to, że konsumujemy ich znacząco mniej, ale także to, że jesteśmy tradycjonalistami i bez przekonania sięgamy po produkty nowatorskie, np. z dodatkiem witamin, pełnymi ziarnami zbóż itp. Sytuacja ta powoli się zmienia, szczególnie w grupie młodych, lepiej sytuowanych konsumentów, bardziej otwartych na świat, gotowych do eksperymentów, szukających w słodczych coraz częściej „wartości dodanej”.

„Dynamiczny rozwój polskiego rynku słodczy, jak dotąd nie doprowadził do wyrównania poziomu spożycia tej grupy produktów z krajami Europy Zachodniej” - stwierdza Jerzy Buchner z Haribo - „Pozwala to przypuszczać, że dobra koniunktura w tym obszarze utrzyma się również w kolejnych latach. Należy jednak spodziewać się, że rozwój w większym stopniu polegać będzie na specjalizacji i oferowaniu produktów precyzyjnie dostosowanych do konkretnych potrzeb i oczekiwań konsumentów, zamiast prostego poszerzenia oferty. W najbliższym czasie można oczekiwać zatem rozbudowania kategorii produktów funkcjonalnych i wzbogacanych w korzystne dla zdrowia składniki oraz słodczy, które poza walorami smakowymi posiadają również wartość dodaną w postaci np. elementów edukacyjnych. Słodczy to stale rozwijający się segment rynku, w którym drzemie wielki potencjał”.

Do końca lat 80. wyroby cukiernicze produkowane były w państwowych zakładach i spółdzielniach, wiecznie borykających się z problemem braku surowców. Na półkach sklepowych dominowały produkty czekoladopodobne.

Wraz ze zmianą sytuacji politycznej w latach 1989 - 1990 zmianie uległa także branża cukiernicza. Wzrosła dostępność wyrobów cukierniczych, przewaga podaży nad popytem przyczyniła się do spadku cen.

W drugiej połowie lat 90. produkcja czekolady w Polsce wzrosła dwukrotnie a o 1/3 zmalała produkcja cukierków nieczekoladowych. W 2004 roku Polacy konsumowali już dwa razy więcej czekolady niż w 2000 roku.

Rynek słodczy największe wzrosty odnotowuje przede wszystkim w okresach świątecznych. Producenci czekolad i pralin przygotowują się do gorącego okresu już od lata. We wrześniu zwiększają się zamówienia z hurtowni. W październiku rośnie sprzedaż do sieci handlowych. W ostatnich miesiącach roku zwiększa się również eksport. Nie wyobrażamy sobie Bożego Narodzenia bez czekolady, bombonierki, czy też czekoladowej figurki. W ostatnich tygodniach roku najlepiej sprzedają się słodczy w świątecznych opakowaniach oraz czekoladowe Mikołaje. Przed świętami sprzedaż, w stosunku do okresu letniego, potrafi wzrosnąć nawet o 7000 ton, by następnie na początku roku spaść znowu o 5000 ton. Latem, ze względu na wysokie temperatury, spożywamy znacznie mniej wyrobów czekoladowych. Producenci walczą o klientów, wypuszczając na rynek bombonierki okolicznościowe, np. z okazji komunii.

Dla słodczy największa liczba transakcji raportowana jest od godz. 11 do godz. 20. Są jednak kategorie, takie jak cukierki funkcjonalne, gummy do żucia, rogaliki z nadzieniem, które dobrze sprzedają się rano, ludzie kupują je w drodze do pracy. Batony nabywane są w porze lunchu – od godziny 13 do 18.

Jak podaje Centrum Monitorowania Rynku w raporcie z 2007 roku, słodczy generują około 7% obrotu w tradycyjnych sklepach spożywczych i raportowane są na co piątym paragonie. Są one czwartą, po pieczywie, nabiale i piwie, najważniejszą grupą asortymentową pod względem liczby transakcji.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, producenci wyrobów przemysłowych sektora publicznego i prywatnego, w których liczba pracujących wynosi 50 osób i więcej, w okresie styczeń – listopad 2008 wyprodukowali ponad 233 tysiące ton czekolady i wyrobów czekoladowych, co stanowiło 94,7% produkcji w porównaniu z rokiem 2007. Produkcja samej czekolady (również białej) wyniosła ponad 144 tysiące ton (95,1% produkcji z 2007 roku). Według danych GUS za rok 2007, wyprodukowano 29,5 tys. ton czekolady i inne przetworów nadziewanych, bez nadzienia (ale z orzechami lub owocami) 37,9 tys. ton, cukierków czekoladowych 27,8 tys. ton, białej czekolady 4,7 tys. ton, natomiast cukierków toffi i karmelków 49,3 tys. ton.

W dalszej części artykułu przyjrzymy się bliżej poszczególnym kategoriom produktów.



## 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)



**-naturalnie!**  
**Syrop malinowy**

Reklama

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

Odwiedź naszą stronę:  
[www.polskaroza.eu](http://www.polskaroza.eu)

# Slodki Wawel



# na Święta



WAWEL SA  
[www.wawel.com.pl](http://www.wawel.com.pl)

## Czekolada i batony

Kiedy słyszymy słowo „słodycze”, pierwszym co przychodzi nam na myśl jest czekolada. A kiedy myślimy o czekoladzie - to również o batonach. W zależności od zawartości cukru, czekolady dzielą się na: słodkie i półsłodkie (ponad 50% cukru), deserowe (40-50% cukru) oraz gorzkie (do 40% cukru). Na rynku dostępne są cztery grupy czekolad: pełne, nadziewane, napowietrzone i te do picia, grupy dzielą się na typy i w końcu na rodzaje, takie jak np.: czekolady deserowe, gorzkie, mleczne, cappuccino, białe. Największym powodzeniem cieszą się tabliczki twarde, które według badań Nielsen stanowią 41% ilościowej sprzedaży. Przy tym znacznie więcej zwolenników mają czekolady mleczne, 70% całego segmentu. Drugie miejsce zajmują czekolady nadziewane, szczególnie o smaku truskawkowym, toffi i karmelowym oraz kokosowym. Najmniejszą kategorię czekolad stanowią tabliczki z dodatkami orzechów oraz rodzynek. Niezłe sprzedają się również czekolady powietrzne, z herbatnikiem, czy galaretkami owocowymi.

Wraz z modą na zdrowy tryb życia rozwija się kategoria czekolad gorzkich, głównie marek premium. Są to czekolady o dużej zawartości kakao – nawet do 80%, często z różnymi dodatkami, takimi jak migdały czy skórka pomarańczowa. Wzrasta również zainteresowanie grupą produktów zawierających gruboziarniste dodatki, takie jak ziarna zbóż.

„Polacy coraz częściej interesują się produktami pro zdrowotnymi, np. słodyczami z wysoką zawartością kakao” – stwierdza Dorota Piwoarska - „Dodatkowo w ostatnim czasie stopa życiowa Polaków podniosła się, dlatego mogą sobie pozwolić na odrobinę słodkiej przyjem-

ności. Duży wybór wysokogatunkowych słodyczy sprawia, że klienci chętniej po nie sięgają. Stają się one produktem, którego nie kupujemy tylko na specjalne okazje, ale rozkoszujemy się nimi na co dzień.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od października 2007 do września 2008 wynika, że spożywanie czekolady w tabliczkach deklaruje 82,72% populacji Polaków w wieku 15-75 lat. Wśród tych osób najczęściej spożywanymi produktami były następujące marki: Wedel (37,5%), Alpen Gold (24,14%) i Milka (20,42%). Na kolejnych pozycjach uplasowały się Goplana (14,41%), Wawel (7,56%), Terravita (3,9%) oraz Nussbeisser z ponad 3% wskazań. 32,52% spośród deklarujących konsumowanie czekolady spożywa ją 2-3 razy w miesiącu, raz w miesiącu – 28,48%, raz w tygodniu – 22,95% a częściej niż raz w tygodniu – 16,06%.

Jak wynika z raportu Nielsen za okres grudzień 2007 – listopad 2008, czekolady kupujemy głównie w supermarketach (39,5%), także w średnich i małych sklepach spożywczych (19,5% oraz 14%).

„Polski rynek słodczy w segmencie czekolady ciągle jest w fazie rozwoju nie jest jeszcze w pełni nasycony” - mówi Dorota Weres - Tabliczki czekoladowe, które są istotną częścią tego rynku przeżyły już okres swojego wielkiego rozwoju i obecnie kategoria ta notuje co roku wzrost, ale na niewielkim poziomie. Mimo to, tabliczka czekolady jest spośród wyrobów czekoladowych nadal najpopularniejszym i najczęściej kupowanym produktem. Pod marką Terravita najchętniej kupowane są czekolady nadziewane: miętowa, adwokat, tiramisu, marcepanowa, czekolady pełne mleczna i gorzka oraz z dodatkami „okienko” z całymi orzechami laskowymi. Czekolada mleczna i gorzka to podstawowe produkty oferty każdego producenta czekolady, natomiast pozostałe smaki często nie mają odpowiedników wśród konkurencji”.

Batony świetnie pasują do stylu życia młodych ludzi, kupujących pod wpływem reklamy i impulsu, często nie patrzących na cenę. Młodzi konsumenci są przekonani, że baton czekoladowy jest wygodną przekąską, która zaspokaja głód i dostarcza potrzebną energię. Producenci, poprzez wprowadzenie batonów śniadaniowych z muesli, konkurują już nie tylko z posiłkami w ciągu dnia, ale także ze śniadaniem.

Według raportu SMG/KRC MillwardBrown z okresu badawczego październik 2007 – wrzesień 2008, spożywanie batonów czekoladowych zadeklarowało 62,01% ankietowanych. Najczęściej wskazywanymi markami okazały się: Snickers – wybrało go 27,25% respondentów, Mars – 13,34%, Pawełek – 12,8%, 3 Bit – 12,49%, Lion – 12,13%, Bounty – 6,64%, Milky Way – 5,35%.

### Praliny

Praliny są jedną z najszybciej rozwijających się kategorii na rynku wszystkich wyrobów czekoladowych. Eksperci przewidują, że wzrost tego segmentu będzie się utrzymywał. Wielu Polaków przestało bowiem postrzegać praliny jako produkt kupowany jedynie na specjalne okazje.

Stają się one słodką przyjemnością, na którą pozwalają sobie coraz częściej, nawet bez specjalnych okazji. Można je kupić luzem na wagę, w eleganckim pudełku lub nawet na sztuuki w wyspecjalizowanych sklepach firmowych. Największa sprzedaż pralin odbywa się w okresie świąt Bożego Narodzenia. Aby zmienić tę sytuację producenci sugerują konsumentom zakup bombonierek także z innych okazji jak: Dzień Matki, Babci, Walentynki czy Komunia. Ma to na celu ożywienie segmentu również w innych porach roku i wygenerowanie dodatkowej sprzedaży. Wśród producentów powszechna jest opinia, że bombonierek tworzy opakowanie, tak więc starają się je unowocześnić poprzez odejście od tradycyjnych motywów kwiatowych, szczególnie róż.

„Na rynku pralin w Polsce dominują tak zwane produkty upominkowe” - mówi Marek Moczulski, Prezes Zarządu „Mieszko” - „Pudełka, bombonierki i inne formy prezentowe stanowią ponad połowę rynku. Większość z nich wręczana jest w formie upominku z okazji urodzin, imienin, innych uroczystości, a także w formie podziękowania. Część produktów oferowanych w opakowaniach upominkowych kupowana jest z myślą o mniej oficjalnych okazjach, np.: jako niespodzianka dla bliskiej osoby lub zupełnie bez okazji, np.: przez amatorów pralin, jako przyjemność, nagroda dla samego siebie”.

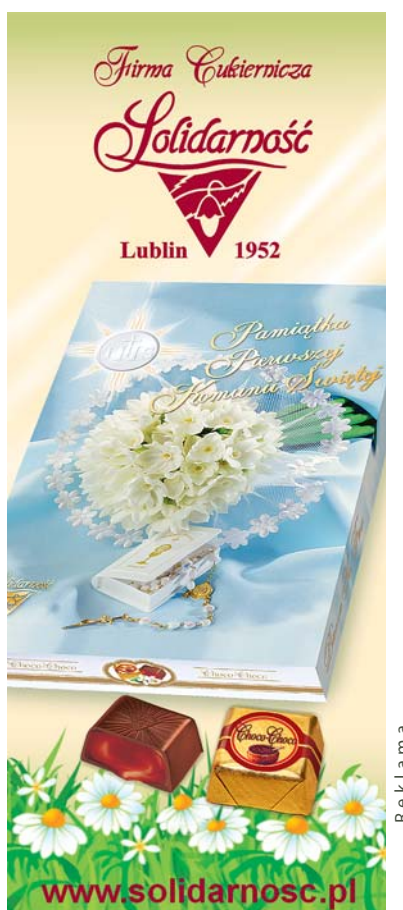
Cytowane już wyniki badań przeprowadzanych przez MillwardBrown SMG/KRC wskazują, że praliny spożywa 37,01% populacji w wieku 15-75 lat. Jedna trzecia badanych przyznała, że spożywa czekoladki raz w miesiącu (30,6%) oraz 2-3 razy w miesiącu (29,1%). Zaledwie 12,93% deklaruje się ich smakiem raz w tygodniu lub częściej. Wśród pierwszych pięciu najczęściej spożywanymi markami znalazły się Wedel (37,09%), Goplana (17,09%), Solidarność (15,38%), Wawel (13,97%) oraz Mieszko (13,91%).

Do ulubionych smaków wśród pralin i bombonier należą orzechowy i karmelowy, zaś najmniej lubiane są te z nadzieniem owocowym. Praliny Polacy kupują głównie w supermarketach (44,8%) i hipermarketach (22,1%). Rynek wyrobów czekoladowych w pudełkach dzieli się na czekoladki i pianki. Te drugie to przede wszystkim Ptasie Mleczko i produkty do niego podobne.

### Cukierki i lizaki

Cukierki to jedna z najważniejszych kategorii pod względem wartości sprzedaży. Obejmuje ona wiele wyrobów o różnej konsystencji i strukturze, wytwarzanych z różnorodnych surowców i w różny sposób, m.in. karmelki (landrynki, dropsy oraz nadziewane), drażetki (nadziewane lub nie), pomadki (krówki, toffi, irysy), cukierki pudrowe prasowane oraz gumki (żelki).

Największe udziały w tej kategorii mają tzw. cukierki twarde. Zapytani przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC - 41,58% ankietowanych zadeklarowało ich spożywanie. Spośród nich 41,42% spożywa je raz w miesiącu lub rzadziej, 31,47% 2-3 razy w miesiącu, zaledwie 12,23% częściej niż raz w tygodniu. Najczęściej spożywanymi markami według ww. badania są Landryny Goplana (19,63% wskazań), Kukułki Goplana (14,34%), Zozole Mieszko (12,44%),



Reklama

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		
	Zmiana (% / p%)			Zmiana (% / p%)		
	Grudzień'06- Listopad'07	Grudzień'07- Listopad'08		Grudzień'06- Listopad'07	Grudzień'07- Listopad'08	
<b>Słodycze czekoladowe</b>	<b>136 928</b>	<b>146 368</b>	<b>6,9</b>	<b>367 560</b>	<b>423 715</b>	<b>15,3</b>
<i>Drażetki</i>	7,4	7,9	0,5	5,5	5,8	0,3
<i>Batony/Wafle</i>	35,6	35,6	0,0	35,7	34,8	-0,8
<i>Praliny</i>	21,8	22,8	1,0	26,7	27,4	0,7
<i>Czekolady</i>	33,5	31,9	-1,6	28,3	27,9	-0,5
<i>Inne</i>	1,7	1,8	0,1	3,8	4,1	0,3

### Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Słodycze czekoladowe		
	Zmiana (p%)		
	Grudzień'06- Listopad'07	Grudzień'07- Listopad'08	
<i>Hipermarkety &gt; 2500m<sup>2</sup></i>	16,2	14,6	-1,6
<i>Supermarkety &lt; 2500m<sup>2</sup></i>	39,8	39,3	-0,5
<i>Duże Sklepy Spożywcze</i>	10,4	11,4	1,0
<i>Średnie Sklepy Spożywcze</i>	17,0	18,5	1,6
<i>Małe Sklepy Spożywcze</i>	14,5	13,8	-0,7
<i>Sklepy Winno-Cukiernicze</i>	1,3	1,4	0,2
<i>Kioski</i>	0,9	0,9	0,1



Wedlowskie Kukułki (10,52%) oraz Landrynki produkowane przez Mieszko (10,36%). Kolejne miejsca zajęły Nimm 2 (9,35%) oraz Brando z Goplany (8,05%).

### Ciastka

Podstawowy podział rynku ciastek wcale nie rozróżnia ich pod względem smaku, lecz sposobu sprzedaży. Z jednej strony mamy ciastka konfekcjonowane, z drugiej te sprzedawane luzem, na wagę.

Według danych Nielsen, wartość rynku ciastek w ciągu roku do lipca 2008 r. wyniosła 1,98 mld zł, czyli o prawie 19 proc. więcej niż rok wcześniej. Dużym problemem związanym z dokładnym określeniem wielkości rynku ciastek jest brak monitorowania sprzedaży ciastek na wagę w takich miejscach jak targowiska, bazyry czy handel z samochodu. Pomimo zauważalnej tendencji odchodzenia od produktów sprzedawanych luzem, konsumenci, zwłaszcza w mniejszych miastach, nadal bardzo chętnie je kupują. Udział luzu szacuje się jednak bardzo precyzyjnie na około 50% rynku ciastek ogółem. Liderami na rynku ciastek są herbatniki, delicje, markizy i pierniki oraz biszkopty.

Według raportu SMG/KRC MillwardBrown spożywanie ciastek paczkowanych zadeklarowało 68,85% ankietowanych. Najczęściej deklarowano spożywanie ich 2-3 razy w miesiącu (35,53%), raz w tygodniu tymi 26,46% a 12,07% zjada je częściej niż raz w tygodniu. Najczęściej wskazywanymi markami okazały się: Wedlowskie Delicje – wybrało je 32,55% respondentów, Pieguski – 12,66%, Wafle Familijne Jutrzenki – 11,86%, Jeżyki z Jutrzenki – 10,08% i Wedlowskie Pierniczki Alpejskie – 7,27%.

### Wafle impulsowe i familijne

Marek wafli sprzedawanych na polskim rynku jest kilkadziesiąt. Jest to ulubiona przekąska młodego pokolenia Polaków. Są to często produkty kupowane pod wpływem chwili, ich zakup zależy w dużym stopniu od odpowiedniego wyeksponowania na półce. Zauważalny jest jednak odpływ konsumentów wafli impulsowych w kierunku segmentu batonów.

W badaniu SMG/KRC MillwardBrown spożywanie wafli w czekoladzie (pakowanych pojedynczo) zadeklarowało 61,74% ankietowanych. 1,81% z nich sięga po nie codziennie, większość z badanych je wafle 2-3 razy w miesiącu (29,16%), raz w miesiącu lub rzadziej (22,42%), raz w tygodniu (19,20%). Trzy marki zdominowały rynek - Grześki – wybrało je 40,31% respondentów, Prince Polo – 28,94% oraz Princessa – 24,5%.

### Inne produkty

Rynek słodczy jest tak szeroki, że nie sposób monitorować wszystkich jego segmentów. Do popularnych przedstawicieli tej kategorii należą także chałwa, sezamki oraz guma do żucia.

Produkcja chałwy sezamowej rozpoczęła się w 1951 roku. Rynek chałwy jest stabilny, produkt ten pozostaje popularny głównie poprzez modę na zdrowe odżywianie – chałwa zawiera zaledwie 15% cukru. Główną rolą producentów jest obecnie pokazanie klientom, że jest to wyrób całkowicie inny od pozostałych słodczy. Chałwa skierowana jest do szerokiej grupy klientów, dlatego rynek ten ma szacowany wzrost około 5% rocznie.

Dobre sezamki to wyrób o zawartości min. 44% sezamu, są kruche i stanowią świetną przekąskę, którą zawsze warto mieć pod ręką. Jest to produkt impulsowy o małej gramaturze i niskiej cenie – stąd też jest to zakup na każdą kieszeń. Guma do żucia pomaga zapobiegać próchnicy, pomaga zmniejszyć napięcie nerwowe oraz skupić się na wykonywanych czynnościach. Od lat pozostaje popularnym produktem.

### Eksport polskich słodczy

Mamy w zasadzie trzy rynki zbytu: krajowy, unijny i kraje trzecie. Nasze słodycze eksportujemy głównie do państw „nowej” i „starej” Unii, ale także do Rosji, na rynki amerykańskie oraz do krajów arabskich. W ubiegłym roku wartość eksportu słodczy wyniosła ok. 2,5 mld zł. Można jednak zauważyć wspólne zjawisko dotyczące zarówno rynku krajowego jak i rynków zagranicznych: wymagania odnośnie jakości produktów rosną.

„Branża cukiernicza jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się” – podkreśla Marek Przędziak, Sekretarz Generalny Polbisco - „W kręgu zainteresowania firm produkujących słodycze, poza Polską i UE, są inne kraje na świecie. Dużym odbiorcą polskich słodczy jest Rosja, Kraje Arabskie, Stany Zjednoczone, Kanada. W sumie branża eksportuje do ponad 60 krajów świata. Polskie firmy mają bardzo nowoczesne linie produkcyjne a jakość wyrobów jest na bardzo wysokim poziomie”.

W tworzeniu strategii działań ekspansji zagranicznej kluczowym elementem decydującym o sukcesie sprzedaży jest zrozumienie oczekiwań konsumentów oraz dopasowanie oferty do potrzeb rynku. Aby być konkurencyjnymi na

światowych rynkach, polskie produkty muszą spełniać szereg norm i posiadać certyfikaty wymagane przez tamtejszy rynek oraz być dostosowane do lokalnych wymogów.

Słodycze sprzedawane są głównie na bardzo wymagającym rynku UE, w Rosji, na Ukrainie i w Izraelu. Szacuje się, że do krajów poza UE eksportuje się w ciągu roku już ok. 100 tys. ton słodyczy - m.in. czekolady, cukierków twardych i nadziewanych, pralin i wafli. W krajach, gdzie mieszkają większe grupy Polonii, triumfy święci pasie mleczko, Prince Polo i krówki.

„Jesteśmy obecni w ponad 30 krajach, m.in. w USA, Kanadzie, Niemczech, UK oraz na Węgrzech” – mówi Tomasz Kuszewski, Dyrektor Eksportu Wawel SA. - „Eksportujemy na wszystkie kontynenty, poza Ameryką Południową. Na rynki zagraniczne trafiają produkty z całego asortymentu. Wyróżniają się jednak czekolady gorzkie z wysoką zawartością kakao, galaretki w czekoladzie (Mieszanka Krakowska) oraz czekoladki nadziewane. Wśród naszych odbiorców są także kraje, w których liderem jest linia bezcukrowa „Sugar Free”. W naszych planach eksportowych mamy zarówno podbijanie nowych rynków jak również umacnianie pozycji tam, gdzie już jesteśmy. Szczególny nacisk położony będzie na kraje ościenne, w których funkcjonują przedstawiciele handlowi Wawel S.A. Mamy również plany wobec niemieckich sieci handlowych oraz intensyfikację działań dystrybucyjnych w USA”.

„Obserwujemy rosnące zainteresowanie produktami z kategorii pralin” – zauważa Prezes firmy Mieszko - „Widać to w naszych rankingach sprzedażowych, gdzie czołowe miejsca w na liście eksportowej zajmują bomboniere

## Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Praliny		Zmiana (p%)
	Grudzień'06- Listopad'07	Grudzień'07- Listopad'08	
Hipermarkety>2500m2	24,8	22,1	-2,7
Supermarkety<2500m2	43,5	44,8	1,3
Duże Sklepy Spożywcze	9,5	9,9	0,4
Średnie Sklepy Spożywcze	11,8	12,9	1,1
Małe Sklepy Spożywcze	8,3	8,2	-0,1
Sklepy Winno-Cukiernicze	2,0	2,1	0,1
Kioski	0,1	0,1	0,0

Typ sklepu	Czekolady		Zmiana (p%)
	Grudzień'06- Listopad'07	Grudzień'07- Listopad'08	
Hipermarkety>2500m2	15,0	13,7	-1,3
Supermarkety<2500m2	42,5	39,5	-3,0
Duże Sklepy Spożywcze	10,4	11,7	1,3
Średnie Sklepy Spożywcze	16,8	19,5	2,7
Małe Sklepy Spożywcze	14,0	14,0	0,0
Sklepy Winno-Cukiernicze	1,0	1,3	0,3
Kioski	0,2	0,2	0,0

Typ sklepu	Inne		Zmiana (p%)
	Grudzień'06- Listopad'07	Grudzień'07- Listopad'08	
Handel Nowoczesny	56,8	53,2	-3,6
Handel Tradycyjny	43,2	46,8	3,6

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



Reklama

Chocoladorro i Amoretta. Ten wzrost widoczny jest szczególnie w dynamicznie rozwijających się państwach Europy Środkowej i Wschodniej (Rosja, Czechy, Bułgaria czy Azerbejdżan). Są też kraje, jak Rumunia, gdzie rośnie pozycja naszych produktów z kategorii karmelków, a Zożole są jedną z czołowych marek na tym rynku. Obecnie skupiamy się nad rozwojem dystrybucji czołowych produktów firmy Mieszko, rozważamy również wprowadzenie specjalnych wersji tych produktów przeznaczonych tylko na dany rynek zagraniczny. W wyniku współpracy z naszymi kontrahentami zagranicznymi rodzą się również pomysły na nowe produkty z innych kategorii np. wprowadzone niedawno do sprzedaży karmelki Pikolo Max – opracowane specjalnie dla klientów z Azerbejdżanu”.

Główny Urząd Statystyczny skrupulatnie monitoruje eksport polskich wyrobów cukierniczych, dzieląc je na kilka kategorii, m.in. na te zawierające lub niezawierające kakao, gumę do żucia, piernik imbirowy, słodkie herbatniki, gofry i wafle.

Eksport wyrobów cukierniczych niezawierających kakao w 2 kwartale 2008 roku przyniósł Polsce blisko 261,5 mln zł, w tym eksport do Unii Europejskiej 156,6 mln zł. Spośród krajów unijnych najwięcej eksportujemy do Niemiec, Czech i na Węgry. Spośród pozostałych krajów rozwijających się połowa przychodów

z eksportu należy do Kanady (5,6 mln zł), inne ważne rynki to Australia i Stany Zjednoczone. Z krajów Europy środkowo-wschodniej najwięcej wysyłamy do Rosji, a z krajów rozwijających się do Arabii Saudyjskiej. W drugim kwartale 2008 roku wyeksportowaliśmy gumę do żucia za łączną kwotę prawie 662 tys. zł, w większości do Unii Europejskiej - 524,7 tys. zł (najwięcej na Węgry i do Wielkiej Brytanii).

Najwięcej dochodu przyniósł eksport czekolady i pozostałych wyrobów zawierających kakao – razem 562 mln zł, do Unii trafiły produkty za 407,7mln zł, w większości do Wielkiej Brytanii i Czech. Wyeksportowaliśmy również 342 tys. ton piernika z dodatkiem imbiru, spośród krajów Unii Europejskiej (2,93 tys. ton) najwięcej na Węgry. Słodkie herbatniki (2,5 tys. ton) w Unii Europejskiej kupują od nas Niemcy, spośród krajów rozwiniętych USA, rozwijających się Arabia Saudyjska i Maroko no i oczywiście Rosja. Sprzedaliśmy 2,6 tys. ton gofrów, odpowiednio do regionów – do Niemiec, Izraela, Rosji i Turcji. Zwiększający się eksport stanowi już ok. 35 proc. całej produkcji branży cukierniczej - i nadal rośnie. Producenci wielkość eksportu dostosowują indywidualnie do swych mocy produkcyjnych. Dla jednych jest to kilka, dla innych kilkadziesiąt procent rocznej produkcji.

Tamara Prusak



# IFEPOLAND

20-22 MAJA 2009

**EXPO XXI, WARSZAWA**

Wola, ul. Prądzyńskiego 12/14

**INWESTUJ W PRZYSZŁOŚĆ**

Międzynarodowe Targi dla sektora: **żywności, napojów i HoReCa**



## ZOBACZ HITY SPRZEDAŻOWE Z CAŁEGO ŚWIATA

Rozsmakuj się w nowościach!  
Skorzystaj ze specjalnych ofert!  
Produkty z 44 państw!



## 10 Pawilonów narodowych!

Specjały z Cypru, Tunezji, Bułgarii,  
Wielkiej Brytanii i innych.



## PROFESJONALNE KONFERENCJE

**- WSTĘP BEZPŁATNY!**

Seminaria i warsztaty przez 3 dni targowe  
prowadzone przez profesjonalistów z branży.  
21 maja 2009 r. "Dystrybucja źródłem sukcesu  
lub porażki rynkowej".



**BEZPŁATNY WSTĘP NA TARGI - ZAREJESTRUJ SIĘ ON-LINE [www.ifepoland.com](http://www.ifepoland.com)**

Patronat Honorowy:



*Polskie Mięso*

*maronista*

**POHiD**

Partnerzy:

*CPolarm*

Przysmaki *Viands*

*Kuchnia Świata*



Główny Patron Medialny:

**HANDEL**

Patron Medialny:

**Mięso i Wędliny**

**Food Service**

**DETAL**

**DETAL Network**

**RZECZPOSPOLITA**



Współpraca Medialna:

[wszystkoohandlu.pl](http://wszystkoohandlu.pl)

**HURT & DETAL**

**fresh & cool**

**PRZYKREŚLONE  
GASTRONOMICZNE**

**SWIAT HOTELI**

**Supermarket  
POLSKA**

**AKTUALNOŚCI**

Organizator:



**MAGAZYN  
Przemysłu Mięsnego**

**Rynek Spożywczy**

**LODY.COM.PL**  
GRUPA MARKET.COM

**gieldaspozywca.pl**  
GRUPA MARKET.COM

**koncentraty.pl**  
GRUPA MARKET.COM

**RYNKI  
ALKOHOLOWE**



# Sezon na grilla

Grillowanie przywędrowało do Polski dopiero kilkanaście lat temu, ale niemal zupełnie wyparło już działkowe ogniska. Obecnie trudno sobie wyobrazić festyny, biesiady czy kiermasze bez unoszącego się w powietrzu zapachu i aromatu grillowanego mięsa, najlepiej przygotowanych już przez producentów porcji do bezpośredniego smażenia na grillu. Często poszukujemy okazji by rozstawić grill i wspólnie spędzić czas jedząc przysmaki, o których zdążyliśmy zapomnieć przez ostatnie pół roku. Tuż przed wyjazdem wszyscy jak jeden mąż wędrują do sklepu w poszukiwaniu jak najlepszych produktów do grillowania.

**N**ajważniejszym składnikiem grillowania jest mięso. Można grillować każde mięso, jednak końcowy efekt będzie zasadniczo różny. Grillowanie to specyficzny proces obróbki termicznej „na otwartym powietrzu”. Niektórych mięs ze swojej natury nie grillujemy ze względu na ich wymagany długi czas grillowania lub możliwą utratę oczekiwanych właściwości (wygląd, smak, kolor etc.). Stąd zazwyczaj wybór ogranicza się do sprawdzonych mięs i elementów.

## Co grillujemy najczęściej?

Wiele rodzajów mięsa i wędlin nadaje się do przyrządzania na grillu, jednak są takie, które od lat cieszą się największą popularnością. Na uczyty w ogrodzie klienci wybierają przede wszystkim kielbasę oraz kaskankę. Wśród mięs króluje wieprzowina oraz drób. Natomiast do najchętniej wybieranych elementów należą: z wieprzowiny: karkówka, boczek, polędwiczki oraz żeberka, a z drobiu: udka, piersi, podudzia i oczywiście skrzydełka.

„Od pewnego czasu jednak rozszerzają się upodobania smakowe o produkty, które do tej pory nie gościły na ogrodowych przyjęciach” – mówi Monika Adamus, Kierownik Działu Marketingu w Zakładach Mięsnych Pamso S.A.

Pabianicka firma chcąc zaspokoić oczekiwania swoich klientów w swojej ofercie posiada produkty doskonale nadające się na letnie grillowanie. – „Polecamy przede wszystkim kielbasę podwawelską oraz zwyczajną z Pabianic” – mówi Monika Adamus i dodaje, że w tym sezonie firma poleca też na grilla produkt, który kojarzy nam się raczej z... wielkanocnym sto-

łem – surową białą kielbasę, która - dzięki zawartości naturalnych przypraw - ma wyjątkowy smak i aromat.

Jak zauważa Halina Osińska, Dyrektor ds. Sprzedaży PKM Duda S.A. - „gusta Polaków są mocno konserwatywne. – Największym powodzeniem od lat cieszą się różne gatunki kielbas (podwędzane, białe), a z mięs karkówka oraz boczek. Myślę, że podobnie będzie także w nadchodzącym sezonie” – dodaje.

Od wielu lat w ofercie PKM DUDA znajdują się produkty przygotowywane specjalnie z myślą o pasjonatach grillowania. Klienci znajdą tu najbardziej popularne mięsa na ruszt, tzn. karkówkę, boczek, białą kielbasę i kilka rodzajów innych, tradycyjnych kielbas. Mięsa są porcjowane, pokrojone na plastry i zalewane ziołowymi marynatami. Dlatego też produkty te można od razu grillować, bez dodatkowych, czasochłonnych czynności. Wystarczy rozgrzać ruszt i od razu można rozpocząć grillowanie, by po kilkunastu minutach cieszyć się wyśmienitym smakiem grillowanego mięsa.

„Wśród potraw przeznaczonych na grill królują produkty wieprzowe, stanowiące blisko 60% ogólnego spożycia” – informuje Łukasz Agaś, Kierownik Działu Marketingu w firmie Prime Food. – „Choć konsumenci są przyzwyczajeni do samodzielnego przygotowywania produktów, to z roku na rok wzrasta spożycie kategorii segmentu produktów półgotowych, których sprzedaż odbywa się głównie za pośrednictwem kanału nowoczesnego (sieci super- i hipermarketów) – dodaje.

„W tegorocznej propozycji Zakładów Mięsnych z Przechlewa oprócz kielbasy grillowej i grillowej z serem z Przechlewa pojawi się seria mięs

*Firma Cukiernicza*  
**Solidarność**  
Lublin 1952

Pamiątka Pierwszej Komunii Świętej

Ciasto Pieni

Pistachio

[www.solidarnosc.pl](http://www.solidarnosc.pl)

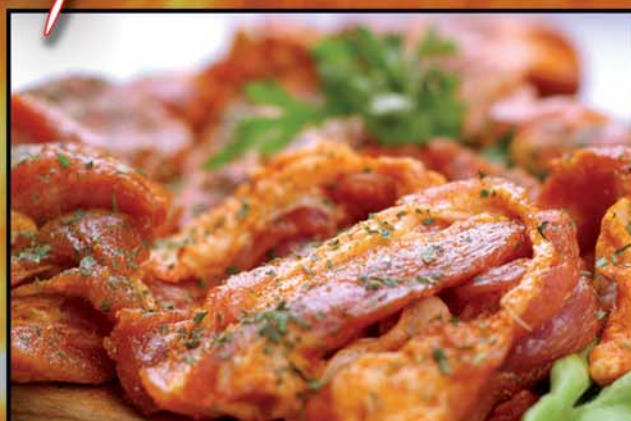
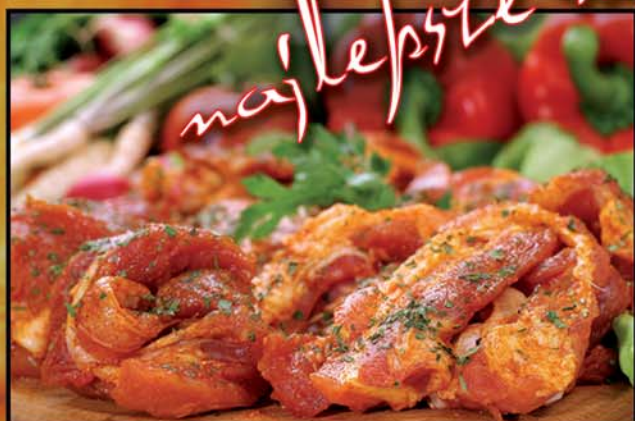
Reklama





*naturalnie, dla Ciebie*

# WIELKIE grilowanie



*najlepsze na grilla!!!*

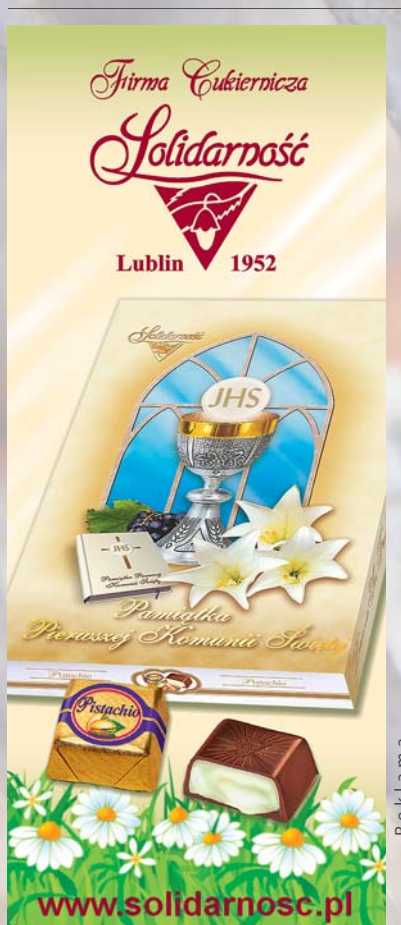
[www.moscibrody.pl](http://www.moscibrody.pl)

pod marką „na grill z Przechlewa” – są to porcje mięsa w marynatkach przygotowane do bezpośredniego przyrządzenia na grillu. Proponujemy karkówkę i boczek w marynacie o dominującej nucie smaku papryki, cebuli, kminku i czerwonego wina oraz marynowane żeberka i golonkę o przeważającym smaku cebuli, czosnku, z dodatkiem tymianku, oregano bazylii i papryki. Dla bardziej wymagających konsumentów firma proponuje marynowany stek z szynki z kością oraz stek z łopatki z kością”.

Jak mówi Bożena Kusterka, Główny Technolog DROP S.A., - „w sieci sklepów firmowych mięsem najchętniej kupowanym i preferowanym do przyrządzania potraw grillowanych jest drób, a w szczególności części kurcząt, tj. skrzydełka, podudzia i filety”.

Również w ofercie firmy ZM Niebieszczańscy klienci już niedługo będą mogli znaleźć wyroby przygotowane specjalnie na ten okres. - „Od kilku lat proponujemy karkówkę, boczek i skrzydełka grillowe – doskonale przyprawione, co sprawia, że są od razu gotowe do grillowania” – mówi Joanna Wnukowicz. - „Ponadto w tym okresie w sprzedaży pojawiają się kielbaski do pieczenia – bratwurst oraz kielbasa grillowa z serem. Niewykluczone, że w tym roku przygotowujemy jeszcze jakiś inny specjal”.

„Oferta grillowa naszej firmy składa się przede wszystkim ze znanych od lat kielbas takich jak: mazurska, śląska, podwawelska czy wyborcza” – mówi Andrzej Pawelczak, Dyrektor ds. PR w Grupie Animex. - „Oferujemy je głównie pod marką Morliny, bądź Mazury. Dodatkowym wzbogaceniem naszej oferty są tradycyjne elementy mięsne: karkówka, boczek czy żeberka przyrządzone w specjalnej marynacie - gotowe do położenia na grill”.



Reklama

ZM Nowak w 2008 roku stworzyły specjalną linię wędlin z myślą właśnie o miłośnikach grillowania. - „Dla nas to bardzo ważny segment rynku” – mówi Anna Bąk. - „Miłośników grillowania w naszym kraju wciąż przybywa, dlatego oferujemy im kielbasy o oryginalnych nazwach: Gouda, Toscana i Bawaria, ściśle powiązanych z miejscem pochodzenia nut smakowych nowych wędlin - z holenderską Goudą, włoską Toskanią i niemiecką Bawiarią”.

„Wędliny te powstały w wyselekcjonowanego mięsa wieprzowego i wołowego oraz skrupulatnie dobranej mieszanki przypraw, w których dominuje czosnek, pieprz i majeranek. Gouda to łagodna kielbasa z dodatkiem chudego żółtego sera, Toscana zawiera gamę różnorodnych ziół, a Bawaria to parzona kielbasa wzbogacona naturalnymi przyprawami – czosnkiem, pieprzem i majerankiem” – dodaje Anna Bąk. Niezwykle oryginalne są także opakowania, przyciągające oko barwną szatą, różniącą się od tradycyjnych opakowań ZM Nowak. Innowacyjne wędliny na pewno urozmaicą sezon grillowy.

W ofercie firmy Konspol jest szeroki asortyment kielbas grillowych zarówno tradycyjnych, jak i białych, parzonych jak i wędzonych, które cieszą się dużą popularnością wśród klientów. Firma poleca również skrzydełka z kurczaka, marynowane, pieczone, udziec przygotowany w specjalnej marynacie, golonko z kurczaka, marynowane, pieczone. Dla amatorów hamburgerów firma poleca hamburgery grillowane z charakterystycznymi paskami grillowania oraz stek grillowy. - „Z produktów naszej firmy najczęściej kupowanymi są skrzydełka pieczone przygotowywane w specjalnej marynacie pikantnej lub łagodnej, które wystarczy tylko podgrzać na grillu. Bardzo popularne są również kielbasa firmowa, kielbasa grillowa z serem oraz frankfurterki” – mówi Agnieszka Piech z działu marketingu spółki Konspol Holding.

Zakłady Mięsne „Pekpol Ostrołęka” do sezonu grillowego przygotowują się od początku roku. - „Staramy się udoskonalać naszą ofertę, tym bardziej że dzisiejszy klient nie zadowolony tylko zwykłą kielbasą” - mówi Małgorzata Wódkiewicz, Kierownik Marketingu Zakładów Mięsnych „Pekpol Ostrołęka”. - „W naszej ofercie znaleźć można m.in.: kiszka ziemniaczaną, kielbasę ostrołęcką, kielbasę ostrołęcką z serem, pekpolki z serem, kaszankę gryczaną oraz kaszankę białą” i dodaje - „Naszym bardzo popularnym produktem jest kiszka ziemniaczana. Chętnie kupowana jest także kaszanka biała, gryczana, a także kielbasa ostrołęcka. Z mięs – karkówka oraz boczek”.

„Na najbliższy okres grillowy przygotowujemy szeroką ofertę w linii Country Grill, wśród której znajdują się szynka z kością w marynacie meksykańskiej, żeberka doprawione marynatą miodową i boczek. Poza linią Country Grill oferujemy kielbaski grillowe, kielbaski z serem, wędzone lub parzone oraz kaszankę” – mówi Marlena Wochnowicz z ZM Olewnik.

Na grilla znakomicie nadają się również produkty firmy „Krzyżanowscy”. Specjalnie przygotowany asortyment oznaczony jest napisem GRILL, a cała oferta zawiera dwa warianty: mrożony oraz tzw. świeży – oba pod marką Burger Bar Dania Gotowe!

„W portfolio firmy mamy cały wachlarz propozycji: Rumsztyki, Steki, Burgery z serem i papryką, oraz kilka rodzajów Hamburgerów. Wszystkie wymienione produkty zapakowane są w wygodne do przewiezienia opakowania typu vacuum. Dla osób lubiących kupować „na zapas” proponujemy asortyment mrożony: Skrzydełka – w pysznych przyprawach oraz Hamburgery” – mówi Małgorzata Świątek, Marketing Manager Firmy Krzyżanowscy.

## Przygotowania do sezonu

Z punktu widzenia sprzedażowego, sezon grillowy to okres strategiczny dla zakładów mięsnych. W tym czasie można zaobserwować przesunięcia w strukturze zakupów. Im bardziej sprzyjająca pogoda, tym bardziej znaczący wzrost spożycia kielbas i mięs przeznaczonych do przygotowania na grillu, sięgający nawet 20-25%. Kiedy dni są długie, a pogoda pozwala cieszyć się wolnym czasem na świeżym powietrzu, chętniej urządzamy przyjęcia i imprezy plenerowe.

„Sezon na grillowanie rozpoczyna się wraz z nadejściem ciepłych dni. Wówczas przypominamy sobie smak grillowanych mięs i przyjemność spędzania wieczorów w ogrodzie przy grillu” – mówi Halina Osińska z firmy PKM Duda S.A. i dodaje, że podobnie jest z końcem sezonu grillowego - wraz z nadejściem chłodnych wieczorów, kończy się zapal do organizowania przyjęć w ogrodach i na działkach.

Jak informuje Andrzej Pawelczak z Animexu - „prawdziwy wzrost sprzedaży produktów grillowych rozpoczyna się już z pierwszym ciepłym wiosennym weekendem. Zwykle jest to nawet koniec marca lub początek kwietnia. Swoje apogeum sprzedaż tradycyjnie już osiąga w czerwcu”.

Zdaniem Moniki Adamus z ZM Pamso, początek sezonu grillowego przypada na długi majowy weekend. - „Koniec tego rodzaju spotkań i uctowania jest trochę trudniej określić. Jednak zauważyliśmy, że również długi weekend wyznacza zakończenie sezonu grillowego uctowania – jest to długi weekend, który przypada w okolicach 15 sierpnia. Po tym terminie maleje nam sprzedaż produktów na grilla” – mówi przedstawicielka Pamso.

„W firmie Konspol sezon grillowy trwa nawet do końca września, jeżeli do tego sprzyjają warunki pogodowe” – mówi Agnieszka Piech z działu marketingu tej firmy.

Firmy już na początku roku kalendarzowego powoli zaczynają myśleć o tym, co dobrego mogą zaproponować klientom z okazji rozpoczynającego się wczesną wiosną sezonu grillowego. Jednak jak podkreśla Joanna Wnukowicz z ZM Niebieszczańscy, dopiero po Świętach Wielkiej Nocy przygotowania ruszą „pełną parą”.

„Do każdego sezonu w sprzedaży staramy się przygotować odpowiednio wcześniej, tak też jest z okresem grillowym” – mówi Monika Adamus. - „Dwa tygodnie przed długim weekendem majowym mamy już gotową pełną ofertę produktów przeznaczonych na grilla, a tydzień wcześniej staramy się mieć wyroby na półkach naszych sklepów”.

ZAKŁADY MIĘSNE  
OLEWNIK - BIS  
tel. 024 267 46 00  
www.olewnik.com.pl

Reklama

Agnieszka Piech z Konspol Holdinga mówi, że na kilka miesięcy wcześniej firma ma już gotową ofertę aby mogli się z nią zapoznać klienci, a zwłaszcza duże sieci handlowe. - „Praktycznie już po zakończeniu jednego sezonu grillowego i jego analizie myślimy o tym, co można zaoferować klientom w kolejnym sezonie grillowym – dodaje.

Do tego, aby zaoferować klientom produkt grillowy, który ma wpłynąć na jeszcze lepszą atmosferę wypoczynku i przyjemność grillowania Polski Koncern Mięсны Duda przygotowuje się dużo wcześniej przed rozpoczęciem sezonu i bardzo starannie analizuje potrzeby w tym zakresie.

„Stawiamy na jakość oraz funkcjonalność podania, aby w sposób jak najmniej angażujący konsumenta w procesie grillowania miał możliwość przygotować super danie. Rozszerzamy ofertę ciesząc się największą popularnością oraz zawsze przygotowujemy coś nowego dla konsumenta” – dodaje Halina Osińska.

## Jak najlepiej przygotować mięso na grilla?

Sposobów przygotowania mięs na grilla jest wiele, jednak mięso – np. karczek, polędwicę czy żeberka – smakuje najlepiej, jeśli na kilka godzin wcześniej natrzemy je przyprawami i zamarynujemy. W occie – zmięknie, miódzie – będzie słodsze i delikatniejsze, w winie – zyska delikatny aromat. Mięso drobiowe najlepiej smakuje zamarynowane kilka godzin wcześniej w wonnym sosie z oliwy, otartej skórki cytryny i soku cytrynowego z dodatkiem świeżych ziół – rozmarynku, oregano, kolendry lub melisy.

„Osobom zapracowanym firma Pamsó poleca sięgnąć po gotowe produkty w marynacie. Doskonale przyprawione – na pewno przypadną

do gustu wszystkim smakoszom i będą świetnym rozwiązaniem w przypadku, gdy zabraknie czasu na długie przygotowania albo gdy nie ma dostępu do kuchni” – mówi Monika Adamus.

Podobnego zdania jest Halina Osińska z PKM DUDA, która zaznacza, że najprostszą metodą jest zakup porcjowanego mięsa w marynacie przeznaczonego do grillowania - „Jeśli jednak mamy czas, możemy własnoręcznie coś przygotować. Należy jednak pamiętać o kilku zasadach. Mięsa surowe na dzień przed planowanym grillowaniem umieszczamy w marynacie przygotowanej z ulubionych ziół. Delikatne mięsa (np. z kurczaka) dobrze jest położyć na aluminiowych tackach, dzięki czemu mięso nie rozpadnie nam się, a skórka nie zwęgli. Na początku mięsa i warzywa grillujemy tuż nad węglami, aby szybko je przypiec i zapobiec „uciekaniu” soków. Następnie podnosimy ruszt nieco wyżej, aby w niższej temperaturze mięso upiekło się wewnątrz. Leżących na grillu produktów nie przyprawiamy, gdyż wysuszone przyprawy szybko się spalą i dadzą jedynie gorzki posmak. Jeśli będziemy się trzymali tych głównych zasad, z pewnością wieczór spędzony przy grillu w ogrodzie będzie udany” – mówi Halina Osińska.

„Nasze grillowe kielbaski oraz mięsa w marynacie nie wymagają żadnego przygotowania i mogą być grillowane bezpośrednio po otwarciu opakowania” – podkreśla Andrzej Pawelczak z Grupy Animex.

Ponieważ mięso drobiowe charakteryzuje się stosunkowo niską zawartością tłuszczu. Bożena Kusterka, Główny Technolog DROP S.A. zaznacza, że należy zadbać o kilka ważnych rzeczy, m.in.:

- grillowane kawałki muszą być odpowiednio niewielkich rozmiarów (gwarantuje to krótki czas pieczenia i zapobiega nadmieremu wysuszeniu mięsa)

- pieczone kawałki kurcząt muszą zostać uprzednio przygotowane na drodze marynowania mokrego w przyrządzonych w warunkach kuchni domowej marynatkach przyprawowo olejowych (marynaty te z jednej strony nadają mięsu odpowiedni bukiet smakowo – zapachowy, z drugiej zaś strony chronią mięso przed powierzchniowym spalaniem i wysuszeniem, zapewniając jednocześnie prawidłowy przebieg etapu pieczenia na grillu).

„Nie bez znaczenia pozostaje również rodzaj grilla (węglowy, elektryczny lub gazowy), jednak myśląc o rodzinnym wypoczynku na świeżym powietrzu zdecydowanie polecam tradycyjny grill węglowy nadający przyrządzanym potrawom specyficzny charakter barbecie” – dodaje Bożena Kusterka.

W ostatnich latach obserwujemy rozwój kultury grillowania, a spotkania kulinarne na działkach, w ogrodach czy w domkach letniskowych powoli stają się ulubionym sposobem spędzania czasu przez Polaków. Niewiele jest rzeczy, które sprawiając nam przyjemność, są jednocześnie zdrowe, a grillowanie łączy w sobie obie te cechy. Potrawy są zarówno bardziej dietetyczne, jak i zawierają dużo mniej tłuszczu. Dodatkowo przyrządzanie jedzenia na świeżym powietrzu jest znacznie przyjemniejsze niż gotowanie wewnątrz.

Te wszystkie zalety wraz z szeroką ofertą producentów sprawią, że z pewnością większość z nas chętnie spotka się ze znajomymi i rodziną przy grillu.

Wiosna zbliża się coraz szybciej, dlatego też już teraz trzeba pomyśleć o zaopatrzeniu sklepu w odpowiednie produkty na grilla.

Tomasz Masal



# Piwo mocne - „whisky z pianką”

Popularne w Polsce piwo mocne ma w sobie coś z whisky – na chwilę rozgrzewa język a na podniebieniu i w przełyku na długo pozostawia cierpko-alkoholowy smak. Piwo mocne należy podawać w temperaturze 10-11 stopni, gdyż niska temperatura obniża lotność związków, które tworzą bukiet smakowy piwa - podane w wyższej temperaturze mają pełny smak. Zawartość ekstraktu sięgająca nawet 20% nie sprzyja orzeźwianiu, dlatego piwo mocne doskonale nadaje się do rozgrzania się w zimne wieczory - Anglicy nazywają je nawet zimowymi rozgrzewaczami – „Winter warmers”. Z tego względu ich popularność rośnie jesienią

Firma Cukiernicza  
**Solidarność**  
Lublin 1952

Pistachio

www.solidarnosc.pl

Reklama

**M**oc piwa, czyli zawartość procentowa alkoholu, zależy od trzech czynników: gęstości początkowej brzeczki, stopnia odfermentowania oraz stopnia rozcieńczenia piwa przed rozlewem. Cechą różniącą piwo mocne od tych o mniejszej zawartości alkoholu jest proporcja użytych składników, głównie słodu, którego jest więcej, dzięki czemu otrzymuje się bardziej skondensowaną brzeczke. Piwa mocne są piwami bardziej „skoncentrowanymi”, dlatego określa się je często jako „bardziej piwne piwo”.

Podział piw na lekkie, pełne i mocne nie jest uniwersalny i zależy od kraju. W Polsce za piwa słabe (lekkie) uważa się te o zawartości alkoholu do 5,5%, pełne to piwa z zawartością alkoholu na poziomie 5,5 - 6,2%, a mocne to piwa które mają ponad 6,2% alkoholu i ponad 14% zawartości ekstraktu słodowego w brzeczce podstawowej.

„Piwo mocne jest to piwo o podwyższonej zawartości ekstraktu i alkoholu. Oznacza to, że powinno charakteryzować się ilością alkoholu na poziomie co najmniej 6,2% i być bardziej „esencjonalne” czyli zawierać ponad 14% ekstraktu wagowo” - mówi Tomasz Kanton, Brand PR manager, Kompania Piwowarska.

„Inne elementy wyróżniające piwa mocne, to ciemniejsza barwa i bardziej wyczuwalna gorzyczka” - dodaje Radosław Kasyk, Dyrektor Marketingu Royal Unibrew Polska Sp. z o.o.

„Piwa mocne mają najczęściej barwę bursztynu i podawane są zwykle w pękatej, niezbyt wysokiej szklance” - podkreśla Melania Popiel, Dyrektor ds. Komunikacji w Carlsberg Polska.

W Czechach, Niemczech, Belgii i Holandii oraz w północnej Francji piwa dzieli się w zależności od gęstości początkowej brzeczki nastawnej – najsłabsze to „ósemki” (8% ekstraktu) mające ok. 2,5% alkoholu, następnie są piwa z 10, 11, 12, 13 i 14% ekstraktu. Najpopularniejsze są „dziesiątki” (ok. 3,5% alkoholu) i „dwunastki” (ok. 4,5% alkoholu) a za najlepsze uważane są piwa zawierające 16 a nawet 20% ekstraktu. W Anglii piwa dzieli się jeszcze w inny sposób. Klasyczny bitter ma 9-15% ekstraktu i poniżej 5% alkoholu. Najmocniejszymi piwami na Wyspach są portery, które mogą mieć nawet do 10% alkoholu.

Pod koniec lat 90-tych segment piw mocnych zanotował bardzo duży wzrost udziałów w polskim rynku. Jeszcze kilka lat temu wydawało się, że Polacy będą chętnie wybierać piwa z tej kategorii, lecz po kilkuletnim wzroście segment ten zaczął się kurczyć. Obecnie co piąte piwo spożywane w Polsce to piwo mocne. Jak podaje AC Nielsen, w okresie grudzień 2007 – listopad 2008 udział ilościowy piwa mocnego w rynku piwa wynosił 21% i był o 1,5 % niższy niż przed rokiem. Udział wartościowy także zmalał i wyniósł 20,8% w porównaniu z 22,4% w poprzednim okresie badawczym. W ciągu 12 badanych miesięcy sprzedano 170277,6 hektolitrow tego trunku za kwotę ponad 104,3 mln złotych.

„Segment piw mocnych w Polsce od fazy wzrostowej przechodzi stopniowo do fazy nasycenia czego wynikiem jest stabilizacja rynku i mniejsza niż w poprzednich latach dynamika wzrostu” - mówi Tomasz Kanton z Kompanii Piwowarskiej - „W ciągu ostatnich dwóch lat segment piw mocnych nieznacznie się skurczył (o ok. 2 %). Największe spadki sprzedaży dotknęły

# 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.

piwa najtańsze, tzw. „private labels”, oferujące wyższą zawartość alkoholu za niewielką cenę. Obniżenie średniej ceny alkoholi mocnych (wódka), było jednym z powodów przepływu konsumentów kierujących się głównie zawartością alkoholu do relatywnie taniej wódki. Flagowa marka Kompanii Piwowarskiej w segmencie piw mocnych, Dębowe Mocne odnotowuje jednak nieustannie wzrost udziałów rynkowych. Na stabilnym, choć nieznacznie kurczącym się rynku Dębowe wciąż wzmacnia swoją pozycję będąc od lat liderem tej kategorii”.

„Lata do 2008 roku - to okres dużych wzrostów rynku piwa w Polsce” – mówi Sebastian Tołwiński, Rzecznik Prasowy Grupy Żywiec S.A. – „Wzrosty te, to przede wszystkim efekt dobrych wyników osiągniętych przez kategorię lager. Rozwój kategorii piw mocnych był jednak wolniejszy. Rynek piw mocnych w Polsce (po spadkach w latach 2002-2004) ustabilizował się i obecnie stanowi ok. 20% rynku piwa. Bazując na deklaracjach piwoszy należy zauważyć, że coraz mniej użytkowników kategorii piwa deklaruje konsumpcję piw mocnych (blisko 60% deklaruje, że nie spożywa piw mocnych - ATP 2008), a wśród tych którzy spożywają piwa mocne spada częstotliwość konsumpcji”.

„Występują tu dość znaczące różnice regionalne, np. na Śląsku udział tych piw jest znacznie niższy niż w reszcie kraju” – informuje Radosław Kasyk z Royal Unibrew Polska dodając, że rozwojowa jest niewątpliwie kategoria piw specjalnych mocnych, tj. oferujących poza wyższą zawartością alkoholu również unikatowe wartości smakowe. Polski konsument coraz częściej poszukuje piw innych, niemasowych i ta kategoria świetnie wpisuje się w te potrzeby. - Wydaje się, że szczególnie piwa ciemne mocne

mogą stać się z czasem ciekawym segmentem z punktu widzenia producentów piwa w Polsce” – mówi.

„Rynek piw mocnych stanowi obecnie ok. 20% całości rynku piwowego, którego 60% stanowią piwa typu full light. W ubiegłym roku rynek piw mocnych zanotował dynamikę wzrostu na poziomie 7% (ujęcie ilościowe). Warto przy tym dodać, że sprzedaż Okocimia Mocnego w tym okresie wzrosła aż o 16%” - stwierdza Melania Popiel z Carlsberg Polska - „Segment piw mocnych notuje od wielu lat mniejszą dynamikę wzrostu niż segment full light, przez co jego udział w łącznej konsumpcji piwa w Polsce systematycznie spada. Nie przewidujemy zmiany trendów w następnych latach. Trudniejsza walka o konsumenta oznacza, że coraz istotniejsze w tym segmencie rynku stają się innowacje produktowe”.

Mocne piwo z segmentu Premium przeznaczone jest dla wykształconego, zamożnego konsumenta z dużego i średniego miasta. Głównymi motywami, dla których klienci wybierają piwa mocne są: zawartość alkoholu, bardziej wyrazisty smak i męski wizerunek. Według Sebastiana Tołwińskiego z Grupy Żywiec S.A. – „Zdecydowanie można wyróżnić przynajmniej dwa profile konsumenta piwa mocnego. Pierwszy - to osoba poszukująca mocy alkoholu w produkcie, dla której cena jest niezmiernie istotnym elementem decyzyjnym. Drugi profil, zdecydowanie bardziej atrakcyjny z perspektywy marek - to osoby uznające się za znawców i koneserów piwa, szukających prawdziwie piwnych doznań smakowych. W swoim portfelu Grupa Żywiec ma marki dopasowane do obu grup potrzeb konsumenckich w segmencie piw mocnych. Poza tymi podstawowymi profilami istnieją konsumenci, dla których piwo mocne ma zwyczajnie lepszy smak. Paradoksalnie, znacząca część tej grupy stanowią kobiety”.

Potwierdza to również Radosław Kasyk z Royal Unibrew Polska – mówiąc, że „konsumenti piw mocnych to w zasadzie dwie znacząco różne

grupy. Z jednej strony to piwosze – koneserzy, z drugiej zaś to osoby poszukujące wyższej zawartości alkoholu”.

„Profil konsumenta piwa mocnego zależy od marki” – dodaje Tomasz Kanton, Brand PR manager, Kompania Piwowarska - „Odbiorcami piw mocnych w zdecydowanej większości są mężczyźni. Wybierają oni różne „mocne” marki: jedni poszukują piw esencjonalnych o głębokim smaku, które oferują też wyższą moc jako naturalną konsekwencję procesu warzenia i wyższej zawartości ekstraktu - Ci skupiają się na smaku i doznaniach płynących z degustacji złocistego trunku. Inni konsumenci poszukują piw tańszych, o wyższej zawartości alkoholu a smak odgrywa dla nich mniej istotną rolę. Wśród konsumentów piw mocnych znajdziemy więc mężczyzn z miasta, ze wsi, bogatszych i biedniejszych, zarówno dyrektorów jak i pracowników fizycznych – wszystko jak zawsze zależy od tego, kto i czego poszukuje w piwie.

„Po piwa mocne sięgają głównie mężczyźni, lubiący bardziej wyrazisty smak piwa i charakterystyczną dla tej grupy piw goryczkę – podsumowuje Melania Popiel z Carlsberg Polska. Według raportu instytutu badawczego Fokus Research w okresie wrzesień 2008 – luty 2009 najczęściej promowanymi piwami mocnymi w gazetkach sieci handlowych były marki następujących producentów: Grupa Żywiec (210 odstón), Carlsberg Polska (116), Kompania Piwowarska (115) oraz Browar Van Pur (107). Grupa Żywiec najchętniej wybierała gazetki hipermarketów (94 odstóny) oraz Cash & Carry (68). Kompania Piwowarska najwięcej promocji powierzyła sklepom typu Cash & Carry (42) oraz Supermarketom (36), natomiast Carlsberg Polska – Hipermarketom (62) oraz Cash & Carry (26).

Jedną ze szczególnie docenianych przez miłośników piw mocniejszych marek ogólnopolskich jest Okocim Mocne z portfolio Carlsberg Polska - piwo, od którego rozpoczęła się w Polsce popularność tego gatunku. Okocim Mocne



Reklama

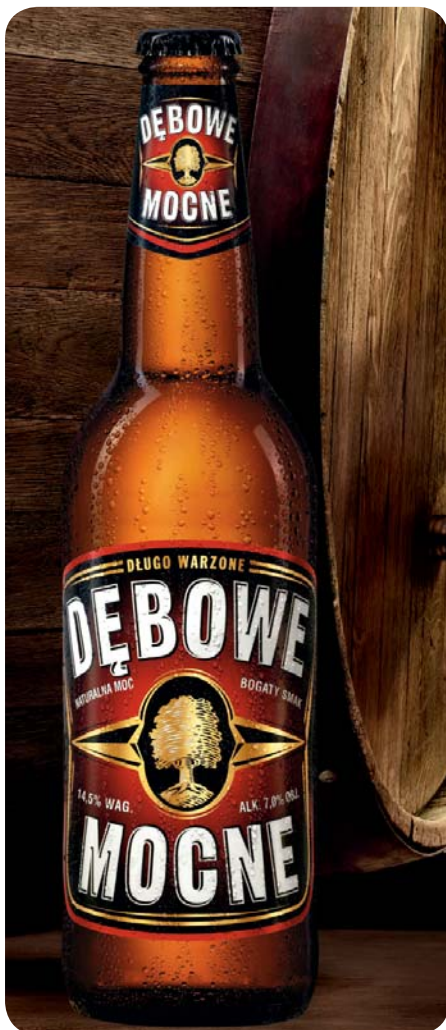
został nagrodzony złotym medalem w Ogólnopolskim Konkursie Piw „Chmielaki Krasnostawskie 2008” i uhonorowany tytułem „Najlepsze Piwo - Chmielaki Krasnostawskie 2008” w kategorii piw mocnych. To już drugi złoty medal, po otrzymanym w 2007 roku, zdobyty przez markę podczas „Chmielaków” - wielkiego święta chmielarzy i prawdziwych miłośników i znawców piwa, określanych mianem „Polskiego Oktoberfest”.

Wszyscy najwięksi producenci piwa w Polsce mają w swej ofercie piwa mocne.

Kompania Piwowarska jest liderem także w segmencie piw mocnych z takimi markami jak: Dębowe Mocne, Lech Mocny, Wojak Mocne i Wojak Super Mocne oraz Frater Podwójny.

**Dębowe Mocne** - najpopularniejszy przedstawiciel gatunku, od kilku lat lider rynku piw mocnych. Marka zawiązała do sklepów w 2002 roku. W marcu, rok po pojawieniu się na rynku osiągnęła ona rekordowy poziom udziałów w całym rynku piwa - 4,8%. W 2008 roku udział w całym rynku piwa wyniósł 3,29% a w rynku piw mocnych 15,8% (AC Nielsen styczeń-październik 2008). Zawiera 7% alkoholu i 14,5% ekstraktu.

**Lech Mocny** - piwo wprowadzone na rynek w 1996 roku jako odpowiedź na rosnącą popularność piw mocnych w Polsce. Zawiera 6,2% alkoholu i 14,8% ekstraktu.



Grupa Żywiec w tym segmencie piw oferuje: Specjal mocny, Tatra mocne oraz Strong.

**Specjal Mocny** - marka dystrybuowana na terenie północnej Polski, jest mocną odmianą niekwestionowanego lidera rynku na tym terenie - marki Specjal Jasny Pełny. Od wielu lat charakteryzuje się stabilnym wolumenem sprzedaży i w swoim terenie dystrybucyjnym utrzymuje udziały rynkowe powyżej marek ogólnopolskich z segmentu piw mocnych.

Specjal Mocny produkowany jest w zwrotnych butelkach 0,5 litra, puszkach 0,5 litra oraz 4-pakach puszek. Struktura opakowań dopasowana jest do potrzeb konsumentów w detalu tradycyjnym, który jest najistotniejszy dla marki z punktu widzenia wolumenu sprzedaży.

**Strong** - to piwo o wyższej niż typowe lagery zawartości alkoholu (zaliczane przez to do piw mocnych). Jednak to nie moc a wyjątkowy (głęboki i esencjonalny) smak jest głównym wyróżnikiem piwa. Strong nie jest więc konsumowany przez typowych konsumentów piw mocnych. Użytkownicy Stronga (a jest ich aż ponad 5,5 mln) to głównie konsumenci piw typu lager, którzy od czasu do czasu mają ochotę na wyjątkowe doznania smakowe, na delektowanie się piwem i wtedy sięgają po Stronga. Obiecująca przyszłość Stronga tkwi więc w silniejszej koncentracji na jego walorach smakowych aniżeli zawartości alkoholu.

„Grupa Żywiec w swojej ofercie posiada także piwo Kaper, które nie jest piwem mocnym a specjalnością piwną o wyższej zawartości alkoholu. Podobnie Żywiec porter, który całkiem niedawno zdobył uznanie w Konkursie „International Beer Challenge” w Londynie i znalazł się pośród 50 najlepszych piw na świecie. Porter jest warzony w browarze w Cieszynie, i jest chyba ostatnim piwem w Europie typu „porter bałtycki”. Do dzisiejszego dnia jest warzony w ramach wielce widowiskowej, otwartej fermentacji (unikalna metoda)” - mówi Sebastian Tołwiński.

W portfolio Carlsberg Polska są 4 piwa z segmentu piw mocnych. Są to:

**Okocim Premium Mocne** - piwo, od którego rozpoczęła się w Polsce popularność segmentu piw mocnych, warzone w Browarze Okocim o ponad 160-letniej tradycji.

**Piast Mocne** - regionalna marka, najpopularniejsza wśród piw mocnych w regionie Dolnego Śląska.

**Kasztelan Mocne** - piwo produkowane z najlepszych naturalnych składników Mazowsza i Kujaw.

**Bosman Specjal** o charakterystycznej „bosmańskiej goryczce”, produkowany od lat w Browarze Bosman Szczecin.

Okocim Mocne, obecnie pod nazwą Okocim Premium Mocne, zapoczątkował w połowie lat 90-tych segment piw mocnych w Polsce, zyskując w krótkim czasie duże grono lojalnych konsumentów, głównie wśród męskiej części piwoszy. Okocim Premium Mocne zawiera 15,1% ekstraktu i 7,1% alkoholu. Piwo to spotyka się z dużym uznaniem także poza granicami kraju, i zdobywa prestiżowe nagrody w międzynarodowych konkursach.

Piast Mocne to od dawna najpopularniejsze mocne piwo na Dolnym Śląsku. Zawiera 14,0% ekstraktu i 6,7% alkoholu.



Flagowym piwem mocnym w portfelu Royal Unibrew Polska jest **Faxe Extra Strong** o zawartości alkoholu 10%. Warianty mocne posiadają również dwie marki regionalne: Łomża i Strzelec. Są to Łomża Mocne, Łomża Specjalne Mocne i Strzelec Mocne. W ofercie firmy są także piwa mocne w ramach marek z segmentu ekonomicznego - Dock Strong i Dock Super Strong, a także Górskie Mocne i Górskie Super Mocne.

**Łomża Mocne i Łomża Specjalne Mocne**

- piwo Łomża jest jedną z najlepiej znanych marek piwa w północno-wschodniej części kraju. Słynne „łaleczki” - postacie w strojach kurpiowskich na etykietach - stanowią najbardziej rozpoznawalny element opakowań piw marki. Łomża Mocne zawiera 7% alkoholu. Jesienią ubiegłego roku wprowadzono na rynek sezonowe piwo Łomża Specjalne Mocne. To specjalnie na zimowy sezon stworzone piwo to napój, który podczas coraz dłuższych wieczorów pomoże rozgrzać się i miło spędzić czas. Podgrzewa nastroj i dodaje energii w długie jesienno-zimowe wieczory. Łomża Specjalne Mocne jest sprzedawane tylko w butelkach zwrotnych 330ml, tzw. „bączkach”. Buteleczka o tradycyjnym kształcie niesie sympatyczne skojarzenia i jest bardzo lubiana wśród klientów. Zazwyczaj kojarzy się z mocniejszymi gatunkami.

**Strzelec Mocne** to regionalne piwo, dostępne jest w Małopolsce, na Kielecczyźnie i Śląsku. Strzelec Mocne to złoty medalista Otwartego Konkursu Piw przeprowadzonego podczas XV Jesiennych Spotkań Browarników. Zawiera 7%alkoholu.

Czy jest to rynek rozwojowy? Czy jest jeszcze miejsce na innowacje?

Według Sebastiana Tołwińskiego z Grupy Żywiec, kategoria ta z punktu widzenia swojej wartości nadal stanowi znaczący kawałek całego rynku. Jest to kategoria, w której dość ważnym elementem jest wymiar tradycji, co nie sprzyja wprowadzaniu rozwiązań innowacyjnych.

Tamara Prusak  
Tomasz Pańczyk

# Zdrowie w butelce

Zapotrzebowanie na wodę jest na drugim miejscu po zapotrzebowaniu na powietrze. Niedobór wody już po kilkunastu godzinach powoduje gorsze ukrwienie mózgu, spadek zdolności koncentracji, zaburzenia koordynacji ruchu i pamięci, uporczywe bóle głowy, kłopoty z sercem i trawieniem. Jej niedobór wynoszący około 10% masy ciała powoduje niewydolność fizyczną i psychiczną, a utrata 20% wody może doprowadzić do śmierci. Ponieważ organizm człowieka zbudowany jest w 60-70% z wody, jej niedobór objawia się znacznie szybciej niż brak jedzenia. Dorosły człowiek jest w stanie przeżyć bez pokarmu ponad miesiąc, lecz bez wody zaledwie kilka dni.

Ilość wody potrzebna organizmowi zależy od wielu czynników, przede wszystkim od wieku, aktywności fizycznej, temperatury otoczenia i wilgotności powietrza. Średnie dzienne zapotrzebowanie na płyny wynosi około 2 litrów, w tym 1-1,5 l wody mineralnej. W czasie wysiłku wzrasta ono do 3 litrów, a nawet 4-5 litrów na dobę potrzebuje osoba ciężko pracująca fizycznie lub przebywająca w wysokiej temperaturze. Eksperti podają, że należy pić 30 ml na kilogram masy ciała, pamiętając, że zapotrzebowanie na wodę wzrasta podczas upałów, wysiłku fizycznego, ciąży i okresu karmienia oraz w czasie choroby.

„Woda ma kluczowe znaczenie dla poprawnego funkcjonowania fizycznego i psychicznego człowieka” - mówi Joanna Ulanowska, Dyrektor Marketingu Nestle Waters Polska - „Nasz organizm potrzebuje odpowiedniego nawodnienia - w celu utrzymania właściwego poziomu nawodnienia w organizmie potrzebujemy ok. 2,0-2,5 litra wody dziennie. Nie wystarczy jednak zadbać o odpowiednią ilość wody - trzeba mieć również na uwadze jej jakość. Dlatego też należy wybierać wody mineralne, gdyż spełniają one najbardziej rygorystyczne wymagania. Pierwotnie czyste pod względem chemicznym i mikrobiologicznym, pochodzą z udokumentowanych, podziemnych źródeł wód podskórnych. Charakteryzują się stałym składem mineralnym oraz właściwościami mającymi znaczenie fizjologiczne, dzięki czemu korzystnie wpływają na zdrowie”.

„Konsumenty doceniają zalety wody, gdyż w przeciwieństwie do innych napojów, dosko-

nale gasi ona pragnienie i nawadnia organizm, jest też postrzegana jako jeden z najważniejszych elementów diety” - zaznacza Łukasz Szukutnik - Kierownik ds. Rozwoju Kategorii Żywiec Zdrój S.A. - „Niewątpliwie ogromną wartością wody butelkowanej jest to, że pochodząc z podziemnych złóż, dobrze izolowanych od czynników zewnętrznych, zachowuje swą pierwotną czystość i stanowi doskonałą alternatywę dla często nie najlepszej jakości wody wodociągowej”.

„Woda pełni ważne funkcje - przede wszystkim reguluje w organizmie ciepłotę ciała, odgrywa podstawową rolę w procesach trawienia i wydalania produktów przemiany materii, działa jako „ciecz smarująca” stawy i gałki oczne, a przede wszystkim odpowiada za równowagę pracy całego organizmu. Ciało człowieka zawiera ok. 70% wody. Organizm zdrowego człowieka w ciągu doby wydała 2-3 litry wody, głównie poprzez nerki i skórę i tyle samo powinien jej przyjmować” - mówi Michał Gil, Specjalista ds. badań marketingowych, Jurajska Spółdzielnia Pracy. - „Przy zakupie wody należy zwrócić uwagę na skład i stopień mineralizacji. Woda powinna mieć określoną czystość, korzystny dla zdrowia skład chemiczny oraz odpowiednią ilość składników mineralnych. Spożywane w dużej ilości wody niskomineralizowane mogą wypłukiwać składniki mineralne z organizmu, natomiast picie wód o wysokiej mineralizacji powinno być konsultowane z lekarzem. Powinniśmy kupować wodę mineralną ponieważ jest to najlepsze połączenie naturalności, orzeźwienia i sposobu na ugасzenie pragnienia”.

Firma Cukiernicza  
**Solidarność**  
Lublin 1952

W dniu Pierwszej Komunii Św.

www.solidarnosc.pl

Reklama



„Odpowiednie nawodnienie organizmu jest bardzo ważne na każdym etapie naszego życia – woda jest nieodzownym elementem naszego funkcjonowania” – dodaje Edyta Bach, PR Manager Hoop - „Woda przede wszystkim gasi pragnienie, jest niskokaloryczna i pozwala zachować odpowiednią równowagę wodną organizmu, od której zależy nasz stan zdrowia i samopoczucie. Poprawia także wygląd skóry i wspomaga odchudzanie”.

W PRL-u wodę (gazowaną) sprzedawano w szklankach - musztardówkach z saturatorów albo w szklanych butelkach z naklejką „Woda sodowa”. Prawdziwa rewolucja nastąpiła w latach 90., kiedy w sklepach pojawiła się woda w plastikowych butelkach, także niegazowana. Od tamtego czasu sprzedaż wody butelkowanej stale rośnie.

„Polacy przekonywali się do picia wody stopniowo” – mówi Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska - „W roku 1993 statystyczny Polak wypijał w ciągu roku zaledwie 15 litrów wody. W 2005 roku wypił już ok. 40 litrów, przy czym 55% stanowiła woda niegazowana. Polacy wciąż piją mniej wody od konsumentów z innych krajów Unii Europejskiej. W 2007 roku według danych Canadean spożycie na głowę w Polsce wyniosło 62 litry, a średnia w całej Unii Europejskiej - 107 litrów. Dla porównania Czesi spożywają średnio 87 l, Hiszpanie 137 l, a Włosi aż 198 l wody na głowę. Te cyfry świadczą o tym, iż niewątpliwie woda staje się elementem codziennej diety Polaków, aczkolwiek daleko nam jeszcze do spożycia przeciętnego Europejczyka”.

To, jaką wodę pijemy nie jest obojętne dla zdrowia. Skład i ich rodzaj bywa bowiem różny. Niestety, wiedza na temat wody butelkowanej jest w Polsce znikoma. Nie znamy jej klasyfikacji, nie odróżniamy wody źródlanej od mineralnej. Wybieramy wodę, której nazwa kojarzy się z nieskażoną przyrodą, potokami górskimi. Jednak woda tak jak pożywienie powinna dostarczać organizmowi składników odżywczych. Woda źródłana dostarcza ich w niewielkim stopniu, bogata w minerały jest natomiast woda mineralna.

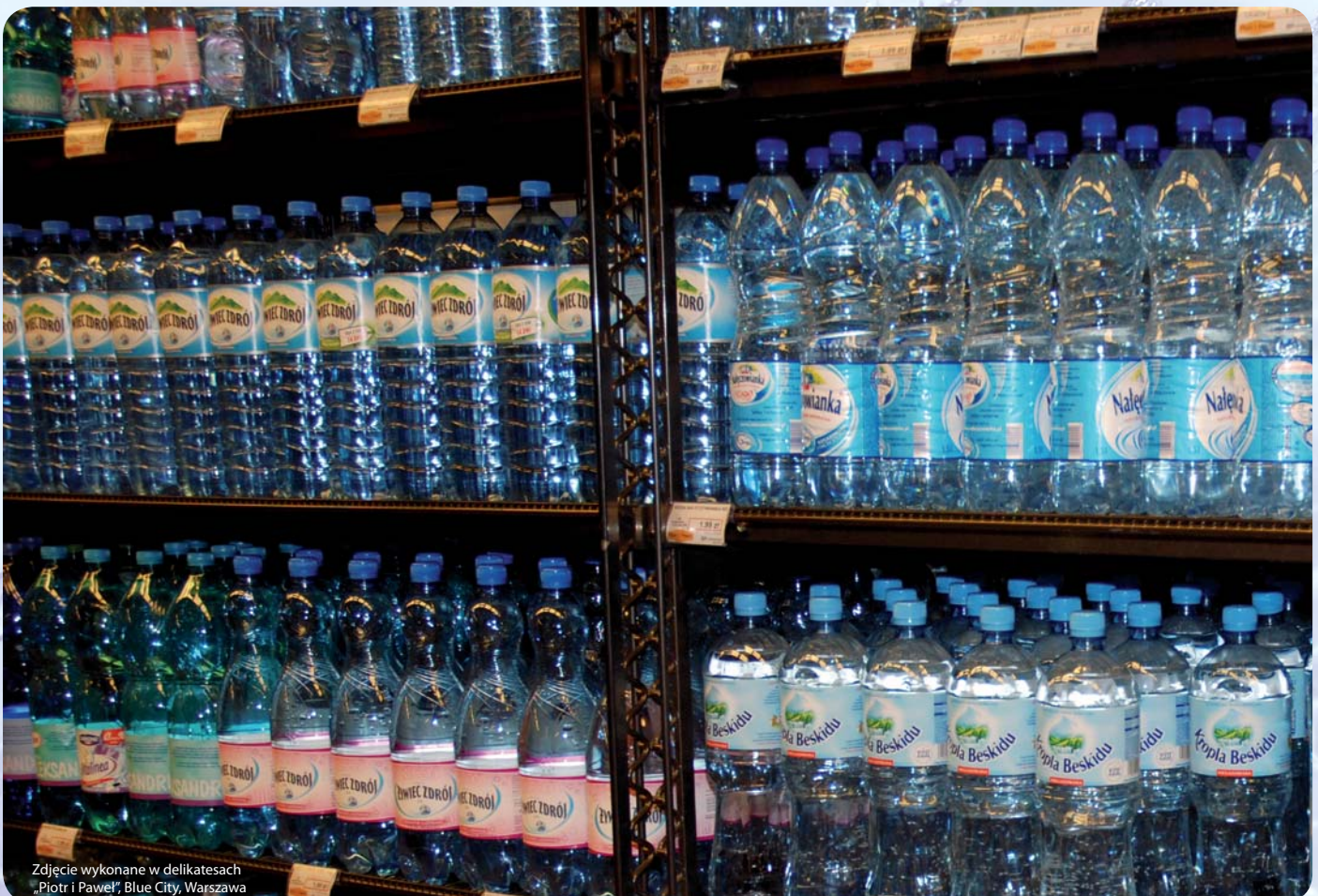
„Woda wodzie nie jest równa, a jej wartość zdrowotna zależy od poziomu jej czystości i zawartości składników mineralnych” – mówi Tadeusz Wojtaszek, Ekspert ds. wód mineralnych. - „Powszechnie wiadomo, że woda nie powinna zawierać zanieczyszczeń chemicznych i bakteriologicznych, które mogłyby spowodować groźne dla zdrowia skutki, ale mniejszą wagę przywiązuje się do jej składu mineralnego, który ma ogromne znaczenie dla jej funkcji zdrowotnych. Zasadniczy wpływ na funkcje zdrowotne wody ma jej skład mineralny i od niego zależy, jakie woda może przynosić korzyści dla zdrowia. Temu zagadnieniu trzeba poświęcić nieco więcej uwagi, bowiem narosło wokół tego wiele mitów i nieporozumień. Woda w zależności od składu chemicznego może pełnić funkcje wody leczniczej, profilaktyczno-zdrowotnej, wody do gaszenia pragnienia lub wody do przyrządzania napojów i posiłków”.

Termin „wody butelkowane” (przez konsumentów potocznie nazywane mineralnymi) obejmuje różne gatunki wód. Na polskim rynku są cztery główne kategorie wód butelkowanych:

- **wody mineralne** - zawierające co najmniej 1000 mg składników mineralnych w litrze, przy zawartości sodu nie przekraczającej 20 mg, one z kolei dzielą się na średniozmineralizowane (500-1500 mg/l) i wysokozmineralizowane (powyżej 1500 mg/l);
- **wody źródlane** - pochodzące ze źródła, ale zawierające mniej składników mineralnych;
- **wody stołowe** - uzdatniane do spożycia oraz sztucznie nasycane minerałami;
- **wody lecznicze** - nie nadające się do popijania bez kontroli lekarza (zawarte w nich minerały można przedawkować).

Rynek wody podzielić można także na wody niesmakowe oraz aromatyzowane, a także na gazowane i niezawierające dwutlenku węgla.

„O pozytywnym wpływie wody na organizm człowieka nie trzeba dziś już nikogo przekonywać” – stwierdza Leszek Rodak, Dyrektor Generalny, „Polskie Źródło Sp. z o.o.” S.K.A. - „Wody mineralne powinny na stałe zagościć w naszych domach, niezależnie od pory roku. Dostarczają naszemu organizmowi niezbędnych pierwiastków, takich jak: magnez, wapń, sód, żelazo, siarczany i fosfor. Dzięki wodzie mineralnej, możemy nie tylko dbać o urodę, ale przede wszystkim – o swoje zdrowie”.



Zdjęcie wykonane w delikatesach „Piotr i Paweł”, Blue City, Warszawa

### Wody mineralne

Wody mineralne to najcenniejsze z wód butelkowanych. Są to wody posiadające składniki mineralne w ilościach, które mają znaczenie odżywcze lub fizjologiczne dla organizmu człowieka. Ya wody mineralne uznaje się te o mineralizacji powyżej 500 mg/l.

Wody wysokomineralizowane są to wody zawierające składniki mineralne w granicach od 1500 mg/l do 4000 mg/l. Pełnią one funkcję wód profilaktyczno-zdrowotnych. Zawierają znaczne ilości składników mineralnych, uzupełniają ich niedobory w organizmie. Składniki mineralne odgrywają bardzo ważną rolę w procesach metabolicznych, a ich brak powoduje różne choroby i schorzenia. Uzupełnianie tych składników poprzez picie wód mineralnych jest jedną z najlepszych form dostarczenia ich organizmowi człowieka.

Wody średniozmineralizowane są to wody o mineralizacji od 500 do 1500 mg/l. Ich pozytywną cechą jest to, że posiadają pewne ilości składników mineralnych, nie wypłukują ich z organizmu. Dlatego można je pić w dowolnej ilości w celu gaszenia pragnienia, bo nie naruszają równowagi elektrolitycznej w organizmie. Posiadając niewielką ilość soli mineralnych są smaczniejsze od zwykłych wód źródłanych.

Dobra woda mineralna powinna zawierać odpowiednią ilość co najmniej jednego składnika mineralnego działającego pozytywnie na organizm człowieka, pokrywającą w jednym litrze

co najmniej 15% dawki dziennego zapotrzebowania. Do takich składników należą: magnez, wapń, sód, chlorki, wodorowęglany, siarczany, jod, fluor, żelazo oraz dwutlenek węgla.

Najważniejszym jest magnez, którego dzienne zapotrzebowanie wynosi 300 mg. Aby go uzupełnić powinno się pić wody zawierające go co najmniej 50 mg/litr. Wody z Beskidu Sądeckiego, zwłaszcza z rejonu Muszyny i Piwnicznej, z Doliny Kłodzkiej oraz z Kujaw zawierają w jednym litrze 100-200 mg magnezu. Równie ważny jest wapń, którego dzienne zapotrzebowanie wynosi od 800 do 1200 mg. Aby go uzupełnić należy pić wody zawierające wapń w ilości co najmniej 150 mg/litr.

Osoby cierpiące na nadciśnienie, cukrzycę albo na choroby serca, powinny wystrzegać się wody z dużą zawartością sodu.

Najbezpieczniejsze i najlepiej nadające się do ugaszenia pragnienia są wody średniozmineralizowane oraz wody o niskiej mineralizacji z małą zawartością sodu. Dzięki umiarkowanej zawartości soli mineralnych są one smaczne, można je pić w dowolnej ilości bo nie wypłukują z organizmu składników mineralnych i nie naruszają dzięki ich bilansu w organizmie.

### Wody źródłane

Woda źródłana to nie zawsze woda wydobywająca się z naturalnego źródła. Dla celów produkcji przemysłowej wodę czerpie się z podziemnych warstw wodonośnych za pomocą głębokich odwiertów. Jeżeli woda ta jest odpowiedniej jakości, sprzedaje się ją pod nazwą „woda źródłana”.

„Wody źródłane są to wody o mineralizacji poniżej 500 mg na litr. Nie należy ich mylić z wodami mineralnymi, bo chociaż na etykietach często mają wypisane składniki mineralne, to jest ich tak mało, że nie mają żadnego znaczenia dla organizmu człowieka” - mówi Tadeusz Wojtaszek, Ekspert ds. wód mineralnych - „Takie wody są alternatywą, dla nie zawsze dobrych wód wodociągowych i powinno się ich używać przede wszystkim do użytku domowego - gotowania potraw, zwłaszcza do przygotowywania posiłków dla niemowląt, parzenia kawy, herbaty i ziół, rozcieńczania koncentratów soków i syropów. Takie wody można pić w niewielkich ilościach w celu ugaszenia pragnienia, ale picie ich w większej ilości może być niekorzystne dla zdrowia, bo wypłukują z organizmu składniki mineralne”.

Pojęcie „woda źródłana” zostało wprowadzone do polskich przepisów rozporządzeniem Ministra Zdrowia i Opieki Społecznej z 8 lipca 1997 roku. Według tego rozporządzenia naturalną wodą źródłaną jest woda niskozmineralizowana, pochodząca ze złoża podziemnego o uduku mentowanych zasobach, pierwotnie czysta, której skład chemiczny i właściwości mogą podlegać niewielkim wahaniom uwarunkowanym geologicznie, a woda do jej produkcji może być wydobywana kilkoma ujęciami ze złoża podziemnego.

Woda źródłana jest jednym z najpopularniejszych rodzajów w sklepach spożywczych, jest synonimem czystszej wody.

### Wody stołowe

Wody stołowe to wody źródłane wzbogacone w minerały, można dodawać do nich składniki korzystne dla każdego człowieka i dlatego można je pić bez żadnych ograniczeń.

Woda stołowa zgodnie z rozporządzeniem Ministra Zdrowia z 29 kwietnia 2004 r. w sprawie naturalnych wód mineralnych, naturalnych wód źródłanych i wód stołowych może być produkowana tylko z naturalnej wody źródłanej poprzez dodanie do niej naturalnej wody mineralnej lub soli mineralnych zawierających jeden lub więcej składników mających znaczenie fizjologiczne, takich jak: sód, magnez, wapń, chlorki, siarczany, czy też wodorowęglany.

Najczęściej wody takie są wzbogacone w magnez i wapń, w optymalną ilość tych pierwiastków, czyli 100 mg/l magnezu i 200 mg/l wapnia.

### Wody lecznicze

Butelkowane wody lecznicze to wody o specyficznym składzie mineralnym, zawierające w większości duże ilości składników mineralnych, nawet do 24000 mg/l, które mają działanie farmakodynamiczne i stosowane są z polecenia lekarza tak jak każde inne lekarstwo. Bardzo istotna jest więc świadomość konsumentów, że takie wody powinny być stosowane według zaleceń lekarzy, jako przedłużenie kuracji uzdrowiskowej.

### Wody smakowe

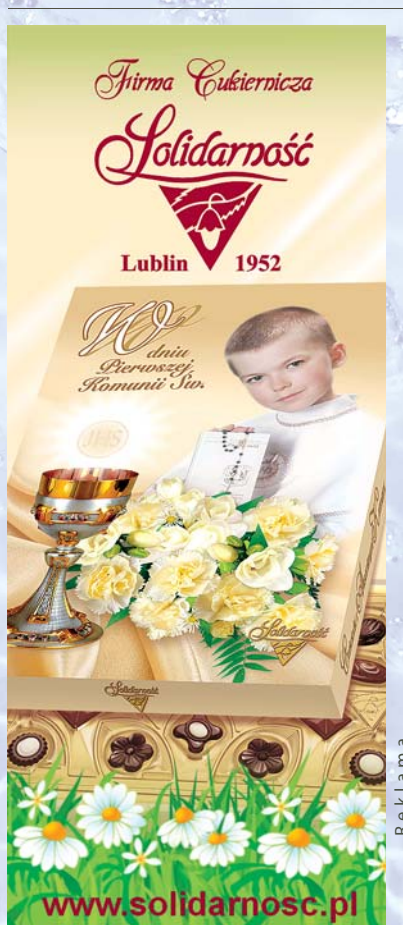
Wody smakowe nie są tak zdrowe jak wody naturalne – zawierają dużo konserwantów, utleniaczy oraz przede wszystkim cukier. Nie posiadają także wystarczającej ilości składników mineralnych. Co prawda wody smakowe powstają na bazie wód mineralnych, nafaszerowane są jednak środkami słodzącymi, sztucznymi barwnikami, regulatorami kwasowości i konserwantami. Jeśli chodzi o kaloryczność – w 1,5 litrowej butelce, może znajdować się nawet powyżej 200 kalorii.

### Wody gazowane

Dwutlenek węgla ma przede wszystkim znaczenie smakowe, drażniąc kubki smakowe, sprawia wrażenie orzeźwienia i przez to woda jest smaczniejsza. Nie ma przeciwwskazań do picia wody z dwutlenkiem węgla, jedynie przy dolegliwościach gastrycznych woda gazowana może powodować dyskomfort. Wody gazowane, dzięki zawartości dwutlenku węgla są mniej narażone na rozwój bakterii – zawarty w nich CO2 ma działanie bakteriobójcze.

Wody gazowane dzielimy na - nisko gazowane (nasycone dwutlenkiem węgla do stężenia 1,5g/l), wody średnio gazowane (średnio nasycone dwutlenkiem węgla od 1,5 g/l do 4 g/l) oraz wysoko gazowane (wysoko nasycone dwutlenkiem węgla od 4 g/l do 6 g/l).

Tamara Prusak



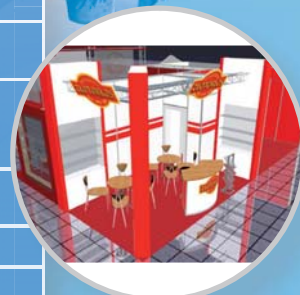
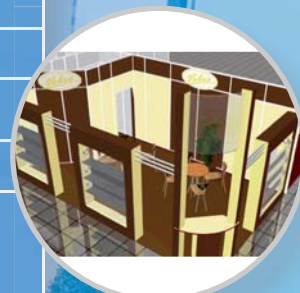
Reklama



## Organizator Międzynarodowych Targów Lider Usług Targowych 2006 i 2007

**TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2009 ROKU**

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



**MAXPOL Sp. z o.o.**

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

# Chemia do zadań specjalnych

Chcąc, żeby porządki zajmowały jak najmniej czasu kupujemy tony preparatów do sprzątnia, prania, zmywania... Marzymy o preparacie idealnym, takim, który usuwa brud jednym przetarciem gąbki, zostawia przyjemny zapach, jest tani i wydajny. Producenci zalewają nas nowościami, reklamy środków chemii gospodarczej, są wszędzie – na przystankach, w gazetach, telewizji, na billboardach. Często pojawiają się przymiotniki „profesjonalny”, „supermocny”, „najlepszy”. Ale czy produkty chemii gospodarczej są tym samym co profesjonalne środki czystości?



Reklama

**P**rofesjonalne preparaty chemii gospodarczej, to środki przeznaczone do użytku w niezliczonych gałęziach przemysłu, m.in. spożywczym, elektronicznym, a nawet ciężkim), firmach sprzątających, placówkach handlowych, instytucjach, biurach, firmach transportowych, itd. To środki czystości, których zalety to przede wszystkim:

- silne skoncentrowanie, dzięki czemu koszty sprzątnia są niskie, ponieważ wystarcza kilka produktów do kompleksowego posprzątnia obiektu,
- opakowania posiadają podziałkę bądź dozownik umożliwiając dokładne rozcieńczanie oraz oszczędność w stosowaniu,
- mają one łatwe i czytelne oznaczenia międzynarodowym kodem barwnym chemii profesjonalnej.

Stosowane w nieodpowiedni sposób mogą być szkodliwe dla zdrowia a nawet zagrażać życiu, wymagają więc uwagi i przede wszystkim przeszkolenia użytkowników, a także odpowiednich akcesoriów i sprzętu technicznego. Niektóre preparaty odpowiadają wymogom HACCP. Dla uniknięcia pomyłek w stosowaniu, producenci stosują różne metody, np. każdy produkt jest w innym kolorze, co ułatwia wybór środka odpowiedniego do danych potrzeb.

W ofercie są środki do każdej możliwej powierzchni: środki do konserwacji i codziennej pielęgnacji posadzek, środki do mycia karoserii, silników i plandek, środki utrzymania czystości dla hoteli, kuchni, szpitali, do łazienek instytucjonalnych, czyszciva przemysłowe do zakładów produkcyjnych i warsztatów. Środki do mycia szkła w zmywarkach gastronomicznych i środki płuczące do użytku maszynowego, myjące, czyszczące, dezynfekujące do kuchni oraz środki do usuwania zapachu tytoniu, dymu papierosowego i innych nieprzyjemnych zapachów z wszelkich pomieszczeń. Najbardziej znane marki to: Tork, JohnsonDiversey, Vermop, Talski, 3M, Stockhausen, Forluk.

Natomiast chemia gospodarcza przeznaczona do użytku domowego to zupełnie inne preparaty. Przede wszystkim są one mniej skoncentrowane, ich nieodpowiednie użycie nie grozi tak poważnymi konsekwencjami, chociaż oczywiście należy przestrzegać zasad wypisanych przez producenta na opakowaniu. Aby w należyтым porządku utrzymać nasze mieszkanie, możemy skorzystać z przebogatej oferty najróżniejszych środków czyszczących, preparatów do zmywania czy odświeżaczy powietrza. Oferta jest nie tylko bogata ale też zróżnicowana. Konsument w obrębie jednej grupy asortymentowej ma do wyboru produkty o różnych właściwościach, pojemności, zapachach, o różnej cenie.

**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





Zdjęcie wykonane w delikatesach „Piotr i Paweł”, Blue City, Warszawa



Zdjęcie wykonane w delikatesach „Piotr i Paweł”, Blue City, Warszawa



Zdjęcie wykonane w delikatesach „Piotr i Paweł”, Blue City, Warszawa

Polski rynek chemii gospodarczej, kosmetyków i artykułów higienicznych ukształtował się na początku lat dziewięćdziesiątych. Jak podaje Nielsen, w okresie styczeń-grudzień 2008 na domowe środki czystości Polacy wydali blisko 508,5 mln złotych, o 13,6% więcej niż w 2007 roku. Kupiono 39,2 tys. ton, o ponad 4 tysiące (11,7%) więcej niż rok wcześniej. Do rynku chemii gospodarczej zalicza się preparaty do prania, zmywania naczyń, czyszczenia różnych rodzajów powierzchni, czyszczenia toalet i armatury, a także odświeżacze powietrza. Wiele z tych produktów przyjmuje kilka postaci - proszku, mlecza, tabletek, płynu czy pianki.

Kluczową rolę na rynku odgrywają międzynarodowe koncerny takie jak Henkel, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser, Unilever, Colgate-Palmolive. Każdy z nich posiada w ofercie produkty należące do każdej z kategorii wchodzących w skład „chemii gospodarczej”. Henkel w branży chemii gospodarczej jest właścicielem marek: Somat (produkty do zmywarek), Pur (płyn do zmywania naczyń), Bref (żele, zawieszki, pianki do czyszczenia urządzeń sanitarnych) oraz Clin (środki do mycia i czyszczenia powierzchni).

Procter & Gamble to producent środków czyszczących Mr Proper (uniwersalny płyn czyszczący) i Flash (do dezynfekcji rur, kuchni i łazienek).

Reckitt Benckiser to właściciel środków do zmywarek Calgonit, produktów do czyszczenia pod nazwą Cillit, kostek toaletowych i płynów do czyszczenia toalet Harpic, a także odświeżaczy powietrza Air Wick.

Unilever to właściciel Domestos (płyn, żele, kostki do toalet, płyny uniwersalne) i Cifa (mlecza do czyszczenia, płyny uniwersalne, płyny do pielęgnacji podłóg, płyn do mycia szyb i inne).

Colgate-Palmolive obecny jest w Polsce od 1992 roku. Na rynku chemii gospodarczej sprzedawane są produkty pod marką Ajax - płyny uniwersalne, żele, proszki, mlecza i spraye do czyszczenia, płyny do drewna, mycia naczyń, szyb i innych powierzchni, oraz płyny do mycia naczyń „Palmolive”.

Poza wymienionymi międzynarodowymi koncernami, na polskim rynku działają również inne firmy takie jak Inco Veritas SA, producent marki Ludwik, S.C. Johnson posiadający w ofercie odświeżacze powietrza Brise, płyny do mycia szyb Mr Muscle oraz Zakłady Chemiczne Unia Poznań produkujące pod marką Tytan bogaty wybór produktów chemii gospodarczej.

Produktów jest tak wiele, że producenci prześcigają się w pomysłach na przyciągnięcie do siebie jak największej klientów. Stosują najnowocześniejsze technologie powodujące, że środki są w stanie usunąć każdy brud, wywabić każdą plamę, na dodatek pozostawiając piękny zapach. Środki te dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii, gwarantują wysoką skuteczność, jakość, łatwość i przyjemność sprzątania.

**NOWOŚĆ**

# **CZARNY HARPIC MAX SIŁACZ do TOALET**

**HARPIC  
MAX**

- *Harpic MAX – jedna z najsilniejszych światowych marek w kategorii produktów do toalet*  
**TERAZ W POLSCE!**
- *Harpic MAX to maksymalny zysk*  
**MUSISZ GO MIEĆ!**

## **Żel**

- Usuwa najtrudniejsze zabrudzenia
- Z łatwością czyści kamień
- Zabija bakterie i grzyby

## **Kostka**

- Maksymalnie pokrywa muszlę
- Do 3 x dłuższa niż inne kostki
- Dyskretna i elastyczna
- Do 4 tygodni zapachu



**SUPERsilna  
kampania  
w TV już  
w marcu**



Zdjęcie wykonane w delikatesach „Piotr i Paweł”, Blue City, Warszawa



Zdjęcie wykonane w delikatesach „Piotr i Paweł”, Blue City, Warszawa

„Środki do profesjonalnego czyszczenia mają silniejszą formułę niż „zwykłe” produkty, dzięki czemu są skuteczne na silne zabrudzenia. Zostały opracowane, aby uzyskać profesjonalne rezultaty w domu” – mówi Agata Orłowska, Junior Product Manager Colgate-Palmolive - „W 2008 roku wzmocniliśmy formułę Ajax Professional Kamień i Tłuste Osady dzięki czemu niezwykle skutecznie usuwa zarówno kamień i rdzę oraz formułę Ajax Skuteczne Odtłuszczenie, który dzięki wzmocnionemu systemowi odtłuszczającemu osiąga lepsze rezultaty w usuwaniu tłuszczu i tłustego brudu. Konsumenci szu-

kają skutecznych produktów, które szybko i z łatwością usuwają nawet najtrudniejsze do usunięcia zabrudzenia z kamienia, czy rdzy, jak i tłuste osady. Dlatego obserwujemy zwiększone zainteresowanie środkami profesjonalnymi”.

Aby zwrócić uwagę nabywców na zwiększoną skuteczność produktu, producenci obok nazwy umieszczają słowa „Professional”, „Super silny”, „Bang”, „Power”, „Buster”, itd. Poniżej przedstawiamy wybrane produkty „do zadań specjalnych” z portfolio największych koncernów działających w Polsce.

Ajax Professional (marka koncernu Colgate – Palmolive) to linia czterech specjalistycznych środków do profesjonalnego czyszczenia domu: Spray Ajax Professional Kamień i Tłuste Osady 750ml, Spray Ajax Professional Skuteczne Odtłuszczenie 750ml, Środek uniwersalny Ajax Professional Extra Power 1000ml oraz Ajax Professional Inox Szkło i Stal Nierdzewna 750ml.

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, bateriach łazienkowych i fugach. Produkt ten został opracowany, aby uzyskać rezultaty profesjonalnego sprzątnięcia w domu. Silnie zwalcza tłuszcz i kamień a technologia aktywnej ochrony zapobiega powtórnemu osadzeniu się kamienia, dzięki czemu powierzchnie są czyste na dłużej.

Spray Ajax Professional Skuteczne Odtłuszczenie dzięki wzmocnionemu systemowi odtłuszczającemu osiąga lepsze rezultaty w usuwaniu tłuszczu i tłustego brudu z wszelkiego rodzaju zabrudzonych powierzchni od przypalonego tłuszczu do plam z oleju samochodowego. Zastosowanie: okapy, różna i grill, lodówki, warstwy tłustego osadu na kuchennych sprzętach, samochodach i rowerach, meble ogrodowe, rolety, okiennice, kratki wentylacyjne.

Środek uniwersalny Ajax Professional Extra Power jest niezwykle skuteczny na oporny brud. Jego silnie odtłuszczająca formuła z systemem anti-śląd, usuwa oporny brud, bez pozostawiania śladów zanieczyszczeń. Usuwa: przypalony tłuszcz, ciemne ślady butów, oporny brud na plastiku, tłuste osady, ślady po flamastrach i długopisach, olej samochodowy. Wybrany przez konsumentów na Produkt Roku 2008.

Ajax Professional Inox Szkło i Stal Nierdzewna to pianka przeciw zaciekom. Została opracowana, aby uzyskać profesjonalne rezultaty w domu: maksymalnie przezroczyste szkło oraz lśniące powierzchnie ze stali nierdzewnej, bez zacieków. Siła nieściekającej pianki sprawia, iż produkt przylega do brudu, wnika i rozpuszcza nawet najtrudniejsze zabrudzenia, nie pozostawiając zacieków.

Domestos z portfolio Unilever Polska jest liderem na rynku środków czystości (22% udział w rynku), a w segmencie płynów do toalet opłynał ponad połowę rynku (53% udział w rynku). Jest także liderem na rynku kostek toaletowych. Domestos to gama produktów, które czyszczą i dezynfekują powierzchnie, usuwając niewidoczne na pierwszy rzut oka bakterie, wirusy i grzyby. Pionierskim produktem był płyn czyszczący - dezynfekujący Domestos sprzedawany w zielonej butelce z czerwonym korkiem. Produkty Domestos używane są w co drugim gospodarstwie domowym w Polsce.



W 2008 roku wprowadzony został Domestos GrotBuster - produkt do zadań specjalnych - przeznaczony do czyszczenia i dezynfekcji trudno dostępnych miejsc. Domestos GrotBuster to bardzo gęsty środek czyszcząco-dezynfekujący, który przylega do brudu nawet na pionowych powierzchniach rozpuszczając go. Stosować go można na czarniejące fugi między kafelkami, narożniki wanny i kabiny prysznicowej, niedostępne miejsca między ramami okien, kosz na śmieci, garaż, poddasze.

Kluczową innowacją jest także wprowadzony na początku 2009 roku udoskonalony płyn czyszcząco-dezynfekujący Domestos 24H. Jest on wynikiem wieloletnich badań prowadzonych w laboratoriach Domestos, które udowodniły, że bakterie rozprzestrzeniają się w łazience wraz z każdym spuszczeniem wody w niezdezynfekowanej toalecie. Mamy wówczas do czynienia ze zjawiskiem „bakteriozolu” – chmury bakterii wystrzelonej z toalety przez podmuch spływającej wody – przypomina ona olbrzymi aerzol. Tysiące bakterii podrywanych ze ścianek muszli wlatuje na wysokość ok. 1,5 metra a następnie swobodnie opada pokrywając znaczną powierzchnię łazienki. W odpowiedzi na to wyzwanie powstał płyn czyszcząco-dezynfekujący nowej generacji – Domestos 24H, któ-

ry stosowany codziennie zapobiega powstawaniu bakteriozolu. Dzięki udoskonalonej, gęstszej niż kiedykolwiek wcześniej formule Domestos 24H działa nawet po splukaniu, skutecznie dezynfekuje zabijając wszystkie gatunki bakterii, wirusów i grzybów występujących w toalecie, a następnie tworzy niesplukiwaną warstwę ochronną na ściankach muszli, która na wiele godzin uniemożliwia rozwój kolejnych pokoleń bakterii.

Środki do czyszczenia toalet BREF firmy Henkel pozwalają utrzymać czystość i higienę. Dzięki zawartości substancji czyszczących, pozwalają skutecznie usunąć brud, kamień i rdzę w toalecie czy w łazience, dodatkowo dezynfekując czyszczone powierzchnie. Przyjemny zapach przedłuża efekt świeżości w pomieszczeniach.

BREF Power Gel skutecznie usuwa brud, kamień i rdzę przy okazji dezynfekując. Jest wyjątkowo gęsty, dzięki temu łatwiej i na dłużej przylega do muszli toaletowej zapewniając długotrwałą higienę a specjalnie wyprofilowany dozownik umożliwia dotarcie nawet w trudno dostępne miejsca pod obrzeżem muszli toaletowej.

BREF 2w1 Universal dzięki dwukomorowej butelce oferuje połączenie dwóch środków,

które skutecznie czyszczą, usuwają rdzę i dezynfekują. Preparat przeznaczony jest do czyszczenia wszelkich sanitariatów i powierzchni użytkowych odpornych na działanie chloru.

Koncern Reckitt Benckiser posiada w portfolio Cillit Bang.

Produkty z serii Cillit Bang to środki czyszczące skutecznie usuwające tłuszcz z kuchенок, piekarników i innych powierzchni kuchennych. Wersja w sprayu pozwala na łatwiejsze i praktyczniejsze użycie. Jest też produkt do usuwania kamieni i rdzy. Cillit Bang skutecznie czyści tłuste, oleiste osady i plamy oraz oporny brud w całym domu. Można go stosować do: sztućców, talerzy, piekarników, naczyń, garnków i patelni, blatów kuchennych, zlewów ze stali nierdzewnej, kafelków, grilla, szafek, urządzeń kuchennych, drzwi, okapów, mebli ogrodowych, rowerów, metalowych żaluzji, kołpaków samochodowych. Zawiera aktywny chlor dzięki czemu usuwa bakterie i grzyby.

Cillit Bang super silny środek czyszczący to preparat do czyszczenia toalety i usuwający brud.

Tamara Prusak

Reklama



# AJAX Professional



## Poddaj GO próbie!



## POSTAW NA PROFESJONALIZM

- Nowa ulepszona formuła
- Doskonała skuteczność

Teraz  
Ajax Professional  
w atrakcyjnej cenie

# LINIA MEDICEA - KOMPLEKSOWA OFERTA SUPLEMENTÓW DIETY!

**MOGO** suplement diety

**PAMIĘĆ I KONCENTRACJA**

**Pamięć i koncentracja**

- poprawia pamięć i zdolność koncentracji
- sprzyja sprawnemu funkcjonowaniu układu nerwowego
- ułatwia regenerację sił psychicznych
- pomaga zmniejszyć podatność organizmu na stres i napięcie nerwowe



Lecytyna sojowa to naturalne źródło trzech cennych składników: inozytolu, choliny oraz NNKT, niezbędnych dla prawidłowego działania układu nerwowego i sercowo-naczyniowego. W procesie przemiany materii z choliny wytwarzana jest acetylocholina (neuroprzekaźnik), która odpowiada za prawidłowe funkcjonowanie mózgu i układu nerwowego. Inozytol zapewnia równowagę pomiędzy jonami miedzi i cynku w mózgu, dzięki czemu pozytywnie wpływa na samopoczucie i reakcje układu nerwowego.

**MOGO** suplement diety

**REDUKCJA TŁUSZCZU**

**Redukcja tłuszczu**

- pomaga w utrzymaniu prawidłowego poziomu cukru i cholesterolu we krwi
- sprzyja zahamowaniu procesu odkładania się tkanki tłuszczowej
- pomaga ograniczyć nadmierny apetyt
- przyczynia się do zwiększenia zdolności mięśni do intensywnego wysiłku fizycznego




L-karnityna obecna w preparacie ogranicza tworzenie i magazynowanie tłuszczu w organizmie. Podczas wysiłku fizycznego zwiększa produkcję energii pochodzącej z tłuszczu zapasowego i poprawia wydolność fizyczną organizmu, równocześnie redukują tkankę tłuszczową. Chrom jest naturalnym, bioaktywnym składnikiem pokarmowym. Korzystnie wpływa na regulację poziomu cukru we krwi oraz przemianę tłuszczów i węglowodanów. Pomaga w ograniczeniu apetytu i umożliwia trwałe utrzymanie efektów odchudzania.

**MOGO** suplement diety

**PIĘKNA CERA**

**Piękna cera**

- pomaga chronić skórę przed wysuszeniem, rogowaceniem i szkodliwym działaniem promieni słonecznych
- poprawia kolorytę skóry
- sprzyja lepszemu odżywieniu i regeneracji naskórka



Nasza skóra jest coraz bardziej narażona na niszczące działanie słońca, dymnych pomieszczeń, dymu tytoniowego, na stres i niewłaściwe odżywianie. Na te niekorzystne warunki reaguje szarym odcieniem, nadmiernym wysuszeniem i rogowaceniem naskórka. Aby ją wzmocnić i uodpornić od wewnątrz, sięgnij po preparat Medicea Piękna Cera z optymalną ilością beta-karotenu, niacyny i pantotenianu wapnia. Przyjmując kilka tabletek dziennie przez okres co najmniej 30 dni zabezpieczysz skórę przed szkodliwym działaniem promieni UV podczas intensywnych kąpiei słonecznych i korzystania z solarium. Beta-karoten nada jej piękny odcień, utwali opaleniznę, ponadto jako silny antyutleniając zneutralizuje szkodliwe działanie wolnych rodników. Zawarte w preparacie pantotenian wapnia oraz niacyna pomogą zachować odpowiednią jędrność cery oraz nawilżenie, zapewniając Ci atrakcyjny wygląd i komfortowe samopoczucie.

**MOGO** suplement diety

**SMUKŁA SYLWETKA**

**Smukła sylwetka**

- sprzyja ograniczeniu odkładania tkanki tłuszczowej
- pomaga kontrolować nadmierny apetyt
- przyspiesza spalanie tkanki tłuszczowej
- pomaga utrzymać rezultaty diet odchudzających




Ekstrakt z Garcinia Cambogia zawiera HCA (Hydroksycytraty) – rzadko spotykaną w przyrodzie substancję bioaktywną. HCA biorą udział w blokowaniu w naszym organizmie kluczowego enzymu odpowiedzialnego za przemianę nadmiaru spożytych węglowodanów w kwasy tłuszczowe, które następnie magazynowane są pod postacią podskórnej tkanki tłuszczowej. Ponadto pomagają stabilizować poziom cukru we krwi, tym samym ograniczając niekontrolowany wzrost apetytu, szczególnie na słodczy. Efekt tłumienia łaknienia i regulacji gospodarki węglowodanowej wzmocniony jest obecnością w preparacie 50 µg chromu.

**MOGO** suplement diety

**PIĘKNE WŁOSY I PAZNOKIE**

**Piękne włosy i paznokcie**

- pomaga zapobiegać kruchości i łamliwości włosów oraz paznokci
- sprzyja wzmocnieniu struktury włosów i płytki paznokciowej
- ułatwia oczyszczenie organizmu



Skrzyp i pokrzywa to zioła od wieków znane i cenione ze względu na swoje dobroczynne działanie na kondycję włosów, skóry i paznokci. Występujące w tych roślinach związki krzemu i żelaza, w połączeniu z witaminami A, C i E, wzmocniają strukturę włosów, zapobiegają ich łamliwości, przetłuszczaniu się oraz wypadaniu. Pokrzywa posiada ponadto właściwości oczyszczające i wzmacniające organizm. Obecny w skrzypie krzem reguluje przemianę materii, zmniejsza przepuszczalność ścian naczyń krwionośnych, utrzymuje prawidłową elastyczność naskórka i włókien kolagenowych oraz elastynowych.

**MOGO** suplement diety

**POPRAWA SAMOPOCZUCIA**

**Poprawa samopoczucia**

- sprzyja lepszemu dotlenieniu mózgu
- podnosi sprawność intelektualną



Składniki zawarte w preparacie wspomagają ukrwienie i zapewniają lepsze dotlenienie komórek mózgu. Pozytywnie wpływają na dobre samopoczucie i zapewniają energię podczas intensywnego wysiłku fizycznego i umysłowego. Preparat Medicea Poprawa samopoczucia polecany jest w okresie obniżonego nastroju i nadmiernej nerwowości.



### Co to jest błonnik?

Błonnik to włókno pochodzenia roślinnego. Nie jest rozkładany ani przyswajany w przewodzie pokarmowym. Dzięki temu działa oczyszczająco – z układu pokarmowego usuwa wszelkie nie strawione resztki pokarmu.

### Kiedy trzeba suplementować błonnik?

Dieta opierająca się na wysokoprzetworzonych produktach często jest uboga w błonnik. W jadłospisie dużej części konsumentów przeważają: jasne pieczywo, produkty wytworzone na bazie z mąki oczyszczonej, brakuje zaś warzyw, owoców, wyrobów pełnoziarnistych, które są źródłem błonnika.

### Dla kogo błonnik?

Dla wszystkich zmagających się z dodatkowymi kilogramami lub po prostu chcących utrzymać piękną sylwetkę. Suplementacja błonnika zalecana jest osobom aktywnym, które dbają o dobrą formę. Uzupelnienie błonnika w codziennej diecie pomaga w utrzymaniu stabilnego poziomu cukru we krwi, co ważne jest dla cukrzyków. Błonnik włączony do jadłospisu sprzyja też dobremu samopoczuciu kobiet w ciąży – poprawia pracę przewodu pokarmowego i perystaltykę jelit.

### Jak często i do czego używać produktów „Polski Błonnik”?

Dla uzyskania odczuwalnego i trwałego efektu błonnik owsiany i kakaowy powinien stać się elementem codziennych posiłków. Jest wartościowym dodatkiem do jogurtu, serka waniliowego, mlecznych koktajli. Może być używany do zagęszczania sosów serwowanych do dań obiadowych.

### Dlaczego „Polski Błonnik”?

„Polski Błonnik” to w 100% naturalne produkty. W zależności od potrzeb konsumentów i preferowanego sposobu użycia dostępne w formie sproszkowanej albo tabletek. Oferowane są w kilku wariantach smakowych – błonnik owsiany o smaku naturalnym lub kakaowym, błonnik naturalny jabłkowy.



## Pierwsza Komunia z Czekoladą Solidarnością



Pierwsza Komunia Święta to rodzinna uroczystość, okazja, na którą wypada przynieść prezent podkreślający jej charakter. Czekoladowa Solidarność przygotowała na tę okazję kilka wyjątkowych propozycji. Są to bomboniere: „Czekoladowe Oczarowanie 238g, L'Amour 165g, Czekoladki z Klasą 253g Choco Choco i Pistacho, Czekoladowe Tajemnice 238g oraz L'Amour 235g z okazjonalną obwolutą.

Elegancka, biało - złota kolorystyka, wzorunki kwiatów a także motywy ściśle nawiązujące do Pierwszej Komunii Świętej podkreślają wyjątkowy charakter oferty. Znakomite czekoladki w niecodziennych opakowaniach to doskonała propozycja upominku dla podkreślenia duchowych i niezapomnianych zdarzeń.

[www.SOLIDARNOSC.pl](http://www.SOLIDARNOSC.pl)

## Arystokracja Smaku - nowa linia wyrobów ZM Olewnik

Arystokracja Smaku to wyroby dojrzewające otrzymywane podczas długotrwałego procesu produkcyjnego. Specyficzny proces fermentacji nadają produktom odpowiednie cechy smakowo- aromatyczne, a wędzenie zimnym dymem powoduje, że produkt zachowuje wysokie właściwości odżywcze. Wykonane z wyselekcjonowanych kawałków mięśni wieprzowych. Produkt gotowy nawet przechowywany w zmiennych warunkach jest bezpieczny dla zdrowia. Produkty dojrzewające suszone mogą zachować świeżość przez kilka miesięcy. [www.OLEWNIK.com.pl](http://www.OLEWNIK.com.pl)



## Nowy produkt Browarów Lubelskich - piwo Lubelskie

Piwo „Lubelskie” to najmłodsza z marek należących do Perła – Browary Lubelskie S.A. Główną ideą przyświecającą wprowadzeniu piwa „Lubelskie” na rynek było stworzenie marki będącej wyrazem szacunku dla bogatej historii Browaru. Zakłady Piwowarskie (późniejsze Browary Lubelskie) produkowały piwo o nazwie „Lubelskie” w latach 70-tych i 80-tych. Wyróżniało się ono wysoką zawartością ekstraktu, bo aż 14 % i zawartością alkoholu 5% co pozwalało uzyskać charakterystyczny, słodkawy smak. Było dostępne w butelkach zwrotnych o pojemności 0,33 l, tzw. bączkach.

„Lubelskie” jest produkowane w browarze w duchu sięgającej XIX wieku tradycyjnej receptury warzenia piwa oraz przy użyciu wyłącznie naturalnych składników. Wyjątkowy aromat jęczmienia i chmielu z Lubelszczyzny połączonych w idealnych proporcjach z krystalicznie czystą wodą, czynią z „Lubelskiego” markę będącą pod względem walorów smakowych poza zasięgiem większości piw dostępnych na rynku. Piwo „Lubelskie” trafiło do sklepów w takich samych butelkach jak to, produkowane w przeszłości. Od początku bieżącego miesiąca dostępne jest już w sklepach, w dwóch wersjach: Lubelskie Pils o zawartości alkoholu 5,6% i Lubelskie Mocne o zawartości alkoholu 7,6%. [www.PERLA.pl](http://www.PERLA.pl)



## Nowa - limitowana linia czekoladek AFTER EIGHT

Nestlé Polska z okazji Dnia wszystkich Kobiet wprowadziła limitowane smaki wyśmienitych czekoladek AFTER EIGHT:

AFTER EIGHT Orange – to wyjątkowe połączenie słodczy dojrzałych pomarańczy z odświeżającym wpływem delikatnej mięty.

AFTER EIGHT Dark – kobiecie, która uwielbia intensywny smak kakao podaruj czekoladki z miętowym nadzieniem otulonym gorzką czekoladą, zawierającą 85% pysznego kakao.

AFTER EIGHT Irish Cream – śmietanowy Irish Cream ukryty pod płaszczem czekolady deserowej z delikatnym posmakiem mięty dodaje tym czekoladkom wyjątkowości, obok której nie można przejść obojętnie. AFTER EIGHT Lemon – odświeżające czekoladki z cytrynowym nadzieniem. Zaskocz ważne dla Ciebie kobiety słodką dawką orzeźwienia, dzięki czemu ten dzień stanie się dla nich naprawdę wyjątkowy.

Czekoladki AFTER EIGHT dostępne są w opakowaniach o pojemności 300g (36 listków), a ich sugerowana cena wynosi 16,50 zł.

[www.NESTLE.pl](http://www.NESTLE.pl)



Informacja handlowa

# STOCK

## Worldwide

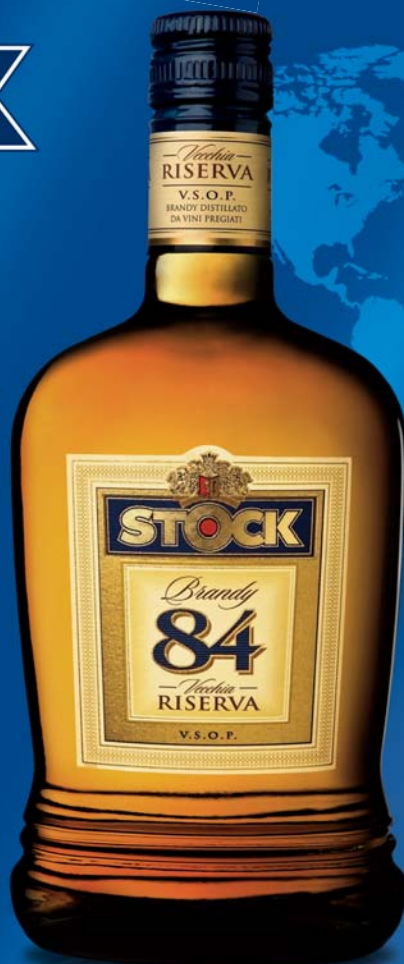
since 1884

Stock 84 jest jedną z najczęściej sprzedawanych marek na świecie

Dostępny niemal na wszystkich rynkach światowych m.in. Kanady, USA, Japonii, również ogromną popularnością cieszy się w Polsce!

Stock 84 to klasyczne brandy o wysublimowanym smaku i głębokim bursztynowym kolorze, zamknięte w stylowej, eleganckiej butelce.

Wytwarzany niezmiennie od 1884 roku charakteryzuje się najwyższą jakością produkcji (V.S.O.P.-Very Special Old Pale), proces destylacji i „odpoczynku” w dębowych beczkach.



Nowe opakowanie prezentowe  
Stock i 2 szklanki



## Fitella Special - nowy produkt w FoodCare

Marka Fitella rozszerza swoje portfolio o nowy produkt. Są nim płatki z pełnych ziaren zbóż, bogate w błonnik, w których niebagatelną rolę odgrywają duże kawałki owoców. Produkt pojawił się na rynku w trzech wersjach smakowych:

- Jogurtowe z kawałkami wiśni
- Czekoladowe z kawałkami truskawki
- Tropikalne z owocami takimi jak ananas, papaja czy kokos.

Fitella Special to propozycja na dobrze zbilansowane, bogate w błonnik i pełne ziarno, pyszne śniadanie, które jest prawdziwą przyjemnością. Małe musli Fitella to natomiast fantastyczne rozwiązanie na lekki posiłek w ciągu dnia.

Wszystkie produkty Fitella są wynikiem zaangażowania najwyższej klasy specjalistów w tworzenie innowacyjnych pomysłów. Są to produkty o doskonałej jakości i niepowtarzalnych smakach. Fitella to marka stworzona z myślą o kobietach, która idealnie odpowiada na ich potrzeby.

[www.FITELLA.pl](http://www.FITELLA.pl)

## OLEJ NOWEJ GENERACJI - OLISANA OMEGA 3 – 6

Kunszt i doświadczenie włoskiej firmy Costa d'Oro sprawiły, że uznany i ceniony olej z pestek winogron doczekał się jeszcze lepszej, nowej formuły – formuły „Active Line”. Wzbogacenie oleju winogronowego cennymi składnikami zawartymi w olejach: ryżowym, kukurydzianym, z kanoli i sezamowym doprowadziło do uzyskania doskonale zbilansowanego oleju – Olisana Omega 3-6. Ten olej to bogate źródło antyoksydantów, witamin i nienasyconych kwasów tłuszczowych Omega 3 i 6 niezbędnych do utrzymania odpowiedniego poziomu cholesterolu oraz prawidłowego funkcjonowania układu immunologicznego i nerwowego. Organizm człowieka sam nie produkuje tych cennych kwasów i dlatego trzeba je dostarczać w pożywieniu. Odpowiednia proporcja kwasów omega 3 i 6 sprawi, że będą one spełniały swoje prozdrowotne zadanie.

Olej Olisana Omega 3-6 ma delikatny, neutralny smak i zapach. Dzięki wysokiej temperaturze dymienia jest niezastąpiony podczas smażenia, pieczenia i grillowania. Polecany jest także do sałatek, pizzy, sosów i zup.

Olisana 0,5L - op. zbiorcze 12 szt. Olisana 1 L – op. zbiorcze 12 szt. [www.ITALMEX.pl](http://www.ITALMEX.pl)



## Truskawkowe Minis od Nestlé

Truskawkowe NESTLÉ MINIS to kolejna propozycja producenta płatków śniadaniowych Nestlé. Nowe płatki wyglądem przypominają obecne od dawna na polskim rynku cynamonowe NESTLÉ CINI MINIS, ale mają pyszny truskawkowy smak. Jest to smak, który widać – na każdym zbożowym kwadraciku można dostrzec „truskawkowy” wzorek. Wyjątkowość tej propozycji polega na tym, że Truskawkowe NESTLÉ MINIS są pierwszymi na polskim rynku płatkami śniadaniowymi o smaku truskawek! Konsumenci, którzy mieli okazję już spróbować podczas specjalnych testów nowych STRAWBERRY NESTLÉ MINIS, bardzo pozytywnie przyjęli tę truskawkową nowość. Nowe płatki śniadaniowe Nestlé powstały z udziałem pszennej mąki z pełnego przemiału, są zatem źródłem błonnika oraz wielu cennych składników pełnego ziarna. Są bogate w witaminy i wapń.

Wprowadzenie na rynek nowego produktu jest planowane w marcu. Wsparte będzie silną komunikacją marketingową. W telewizji pojawi się specjalny film reklamowy. W sklepach organizowane będą degustacje. Producent dołączy także do najpopularniejszych w Polsce płatków Nestlé Corn Flakes próbki degustacyjne Truskawkowych NESTLÉ MINIS. W ten sposób kwadraciki o truskawkowym smaku trafią do wielu polskich domów. Materiały POS wyróżnią półkę z nowym produktem.

Truskawkowe NESTLÉ MINIS dostępne będą w dwóch rodzajach opakowań: - 250g, - 500g. [www.NESTLE.pl](http://www.NESTLE.pl)



# Dzidzius<sup>®</sup>

zawsze ufam mojej mamie...



Produkty posiadają pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka

 **POLLENA**  
Ostrzeszów

Przedsiębiorstwo Chemii Gospodarczej „POLLENA” S.A.,  
ul. Powstańców Wlkp. 16, 63-500 Ostrzeszów  
tel. (+48 62) 732 32 30, (+48 62) 732 32 23  
www.pollena.com.pl; pollena@pollena.com.pl



## Makaron Bartolini Ekologiczny Żytni w opakowaniach 400g

Firma Tabit, producent wysokiej jakości makaronów jajecznych, rozszerzył asortyment o produkty ekologiczne – MAKARONY BARTOLINI ŻYTNIE RAZOWE

Makarony te produkowane są z mąki żytniej razowej wraz z otrębami, mielonej w tradycyjny sposób na kamiennych żarnach.

Produkt ten, jak i surowce do jego wytworzenia, uzyskały certyfikat żywności ekologicznej przyznany przez jednostkę certyfikującą **AGRO BIO TEST**. Dostępne rodzaje: świderek nr 3, muszla nr 2, tagliatelle, pappardelle, kolanko z falbanką, rurka.

Produkty są dostępne w opakowaniach 400g.

[www.BARTOLINI.com.pl](http://www.BARTOLINI.com.pl)

## Piast Mocne w nowej oprawie

Marka Piast Mocne, z portfela Carlsberg Polska, wprowadza na rynek nowe, odświeżone wizualnie opakowania. Specjalnie zaprojektowana szata graficzna w szlachetnej, czarno – złotej tonacji, z wyeksponowanym tradycyjnym logo Piasta na tle wizerunku wrocławskiego Ratusza, podkreśla unikalny smak i jakość piwa Piast. Nowe opakowania Piasta Mocnego pojawią się na półkach sklepowych już w lutym.

Na etykietce butelek Piasta Mocnego widoczne będą najważniejsze medale zdobyte przez markę w ostatnim czasie, takie jak: Laur Konsumenta, czy medal Chmielaki Krasnostawskie. Na kontretykietce zamieszczono natomiast opis piwa, przybliżający niepowtarzalny smak Piasta Mocnego.

[www.CARLSBERGPOLSKA.pl](http://www.CARLSBERGPOLSKA.pl)



Informacja handlowa



## Złap łosia i zabierz go na Kretę

Na początku lutego ruszyła akcja promocyjna Nałęczowianki „Złap łosia i zabierz go na Kretę”, w której do wygrania jest 10 rodzinnych, czteroosobowych wycieczek na Kretę i 10 000 pluszowych łosi. Mechanizm promocji jest prosty: wystarczy kupić promocyjną butelkę Nałęczowianki z czerwoną zakrętką i specjalnie zaprojektowaną etykietą, a następnie wysłać SMSem kod znajdujący się pod zakrętką. Każdy SMS zwiększa szansę na nagrodę!

Na etykietkach butelek biorących udział w promocji znajduje się sympatyczny łoś, dobrze znany z telewizyjnych spotów reklamowych Nałęczowianki. To on ucił piosenkę, do której radośnie tańczyły pozostałe zwierzątka czerpiąc energię z nałęczowskiego źródła. O akcji będą również przypominały specjalnie przygotowane reklamy telewizyjne, a także materiały POS umieszczone w sklepach.

Pierwsze wielkie losowanie nagród odbyło się 25 lutego, a ostatnie odbędzie się w dniu 1 lipca 2009 roku.

[www.NALECZOWIANKA.pl](http://www.NALECZOWIANKA.pl)



Włoski olej nowej generacji



na grill

do pizzy

do smażenia

do pieczenia

do sałatek

*Costa d'Oro*

gotuj smacznie i zdrowo  
na święta i przez cały rok



O! MEGA HIT  
w kuchni



IDEALNA PROPORCJA  
KWAŚÓW

OMEGA 3  
OMEGA 6

**NOWOŚĆ**

Dostępny w hurtowniach prowadzących sprzedaż produktów diety śródziemnomorskiej, dystrybuowanych przez importera

[www.italmex.pl](http://www.italmex.pl)

*Italmer*

WARSZAWA Sp. z o.o.

## 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 zniwala 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](http://www.CMC-FOOD.pl)



Informacja handlowa

## UNIMIL NATURAL. Klasyczne prezerwatwy

Już wkrótce, na półki sklepów w Polsce trafi nowy produkt, który wzbogaci szeroki asortyment najwyższej jakości prezerwatwy, pod marką Unimil.

Unimil Natural to klasyczne prezerwatwy nawilżane, ze zbiorniczkiem. Charakteryzują się one gładką powierzchnią i naturalnym kolorem. Pozwalają połączyć przyjemne doznania z pełnym bezpieczeństwem.

Unimil Natural oferowany jest w dwóch wariantach po 3 i 12 prezerwatw w opakowaniu.

Sugerowana cena detaliczna:

Unimil Natural 3 szt.: ok. 5.80 zł,

Unimil Natural 12 szt.: ok. 19.70 zł.

[www.UNIMIL.com.pl](http://www.UNIMIL.com.pl)



## Najświeższa propozycja Persila

**- Nowy Persil Gold Plus Nature Fresh o świeżym zapachu, płynącym prosto z natury.**

Nowy, wyjątkowo świeży zapach Persila Gold Plus Nature Fresh do prania białego czerpie swoją orzeźwiająca moc z zielonych łąk, lasów i górskich potoków. Jednocześnie dzięki zawartości polimerów i enzymów zachowuje najwyższą skuteczność w eliminowaniu plam, zabrudzeń i utrzymywaniu oryginalnej bieli tkanin. [www.HENKEL.pl](http://www.HENKEL.pl)

**WYGRAJ**  
**20 000 \$**  
NA REALIZACJĘ SWOJEGO MARZENIA



**konkurs**

# MĘSKA RZECZ

SPEŁNIMY TWOJE MĘSKIE MARZENIE  
SURVIVAL NA SYBERII, PRZEJAZD BOLIDEM F1  
CZY RYBY W KANADZIE?

WYSTARCZY, ŻE TRAFNIE ODPOWIESZ NA PYTANIE:  
**ILE NAKRĘTEK OD LUKSUSOWEJ WAŻY NASZ BARMAN?**

SMS\* Z TWOJĄ ODPOWIEDZIĄ WYŚLIJ POD NUMER 7036 O TREŚCI:  
MĘSKA RZECZ X (W MIEJSCE X WPISZ ILOŚĆ SZTUK NAKRĘTEK)  
LUB WEJDŹ NA STRONĘ [WWW.NICDODAC.PL](http://WWW.NICDODAC.PL) I TAM PODAJ NAM SWÓJ TYP

**CODZIENNIE NAGRODY GWARANTOWANE**  
DLA PIERWSZYCH UCZESTNIKÓW DO WYGRANIA SETKI  
PIERSIÓWEK I SZCZORYKÓW

DODATKOWYCH WSKAZÓWEK  
ORAZ PEŁNEGO REGULAMINU SZUKAJ NA [WWW.NICDODAC.PL](http://WWW.NICDODAC.PL)  
KONKURS TRWA OD 1.03 DO 30.04.2009. KONKURS PRZEZNACZONY JEST DLA OSÓB PEŁNOLETNICH  
\* KOSZT 1 SMS - 0,50 zł / 0,61 zł z VAT

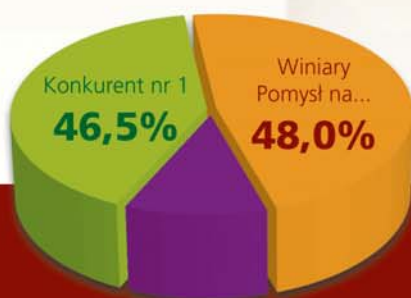
Pierwsze na rynku Pomysły na... pyszne dania z ziemniaków!

Nowość!



Zamów nowe Pomysły na... obiad

- zapiekanke ziemniaczana z kielbasą i cebulą
  - zapiekanke ziemniaczana z mięsem mielonym
- i pomnażaj swoje zyski!



Udziały w sztukach, DJ 2009, dane AC Nielsen

Pomysł na... Liderem na rynku

Twój Pomysł na... Sukces.

Silne wsparcie mediowe



TV



Prasa



Outdoor



Degustacje