

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

**Daj swoim
klientom
możliwość**
łatwego pomagania ludziom

PRZYŁĄCZ SIĘ
do Kampanii Wodnej
Polskiej Akcji Humanitarnej



Partnerzy kampanii:



Partnerzy wspierający:



Jedna butelka Cisowianki 0,33l to aż 5 litrów czystej wody w Sudanie.



Organizator Międzynarodowych Targów Lider Usług Targowych 2006 i 2007

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2009 ROKU

Tytuł wystawy	Kraj	Miasto	Termin
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA	NOWY SAD	9 -16 maj
FOODTECH	BULGARIA	PŁOWDIW	12-17 maj
ALL CANDY EXPO	USA	CHICAGO	19-21 maj
SIAL	CHINY	SZANGHAJ	19-21 maj
WORLD FOOD	AZERBEJDŻAN	BAKU	25-27 maj
INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	25-27 maj
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	26-27 maj
BELAGRO	BIELORUŚ	MIŃSK	2-5 czerwiec
PISHCHEVAYA INDUSTRIYA	BIELORUŚ	MIŃSK	2-5 czerwiec
INTERFOOD	KAZACHSTAN	ASTANA	10-12 czerwiec
WORLD FOOD CHINA	CHINY	SZANGHAJ	2-4 wrzesień
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	9-12 wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	15-18 wrzesień
AGROPROD MASZ	ROSJA	MOSKWA	12-16 październik
ANUGA	NIEMCY	KOLONIA	10-14 październik
SWEETS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	22-25 październik
WORLD FOOD	UKRAINA	KIJÓW	27-30 październik
WORLD FOOD	KAZACHSTAN	AŁMATY	3-6 listopad
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAI	2-4 listopad
FOODAPEST	WĘGRY	BUDAPESZT	17-19 listopad
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	28-31 listopad
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	24-27 listopad
FOOD SIB	ROSJA	NOWOSYBIRSK	1-4 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



Nemiroff Prezentuje na Wiosnę

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



Kontakt

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

Już w maju czekają branżę FMCG dwie duże imprezy targowe. Jedną z nich - to międzynarodowe targi Marki Własnej PLMA's w Amsterdamie, zaś druga - to polska edycja targów IFE2009. IFE Poland, które odbędą się w Warszawskim Centrum EXPO XXI - to organizowane na międzynarodowym poziomie wydarzenie, które przyciąga co roku liczne grono polskich i zagranicznych wystawców oraz zwiedzających, poszukujących rynkowych nowinek, trendów branży spożywczej i nowych kontaktów biznesowych. W roku 2008, wyłącznym organizatorem targów była firma Montgomery International Limited, wiodący na europejskim rynku organizator targów B2B, posiadający 35 letnie doświadczenie w realizacji imprez dla kluczowych sektorów gospodarki. Tegoroczne Targi odbędą się w dniach 20-22 maja br. wraz z Targami Handlowymi McLane Polska. Zapraszamy do odwiedzenia stoiska redakcyjnego magazynu HURT & DETAL na targach IFE w Warszawie, oraz stoiska redakcyjnego magazynu „Food from Poland” w Amsterdamie.

W numerze

Z rynku FMCG	6
Pytania do VIP-a. Rozmowa z Andrzejem Szumowskim – Prezesem Stowarzyszenia „Wódka Polska” (Polish Vodka Association), Wiceprezesem Zarządu „WYBOROWA” S.A.	12
Lodowa przyjemność - Raport rynkowy	16
Lekko na wiosnę	22
Odżywianie zgodnie z naturą	26
Rozmowa z Pawłem Makowskim – Prezesem Zarządu firmy MyEcolife	32
(O)MEGA dobre tłuszcze	34
Dobrze przyprawione mięso - to podstawa udanego grilla !	38
Rynek wody	40
„ENERGY” biznes	43
Przewodnik po winach	46
O winie - rozmawiamy z Mikołajem Kondratem, współwłaścicielem sieci sklepów Winarium	50
Redakcyjny Auto Test: Renault Kangoo Express.....	51
Logistyka	52
Nowości	54

*Piszemy o rynku FMCG
... co miesiąc*

**Ogólnopolskie pismo
rynku FMCG**

Bezpłatny miesięcznik branżowy

HURT & DETAL

Adres Redakcji

ul. Senatorska 40 lok. 27, 00-095 Warszawa
tel./fax: 022 847-93-67, tel.: 022 847-93-68
e-mail: redakcja@hurtidetal.pl
www.hurtidetal.pl

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

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

Sekretarz redakcji - Magdalena Niemyska
e-mail: m.niemyska@hurtidetal.pl

Biuro Reklamy

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

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

Współpraca Redakcyjna

Anna Sylwiak
Piotr Ignaczak (Catman Polska)
Olgierd Rodziewicz-Bielewicz (Catman Polska)
Współpraca fotograficzna - Anna Moderska

Redakcja graficzno-techniczna

Fischer Consulting Group

Wydawca

Fischer Trading Group Spółka z o.o.
ul. Senatorska 40 lok. 27, 00-095 Warszawa
NIP 712-290-97-55

Druk: ArtDruk Zakład Poligraficzny, Kobyłka
www.artdruk.com
Dystrybucja: zamknięta
(wyłącznie do firm zajmujących się handlem
detalicznym i hurtowym oraz produkcją
w sektorze FMCG)

Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:
e-mail: redakcja@hurtidetal.pl
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść
reklam.
Materiałów nie zamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia
od zamieszczenia reklam i tekstów,
bądź też skracania treści artykułów.
Prezentowane produkty nie stanowią oferty
w rozumieniu przepisów Kodeksu cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
ISSN 1896-3137
Nakład: 60.000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP



ZAWROTNA PRĘDKOŚĆ ZAWROTNE ZYSKI



2 RODZAJE
GRATISÓW

Wsparcie marketingowe:

Produkty
objęte
promocją:



Ambra przyłącza się do Grupy Handlowej Emperia

Spółka Ambra, wiodący dystrybutor chemii gospodarczej i kosmetyków na terenie Śląska, Opolszczyzny oraz Małopolski, przyłączyła się do Grupy Handlowej Emperia - jednej z największych polskich grup handlowych, prowadzących detaliczną i dystrybucyjną sprzedaż artykułów FMCG.

Obecna od 19 lat na polskim rynku Ambra, w swej ofercie posiada ponad 12 tysięcy produktów, a dzięki nowoczesnemu systemowi IT oraz doświadczonym pracownikom zna na jest z usług na najwyższym poziomie. Jej przychody ze sprzedaży w 2008 roku wyniosły około 118 mln złotych.

„Jestem zadowolony, że taka firma jak Ambra przyłączyła się do Emperii. Jej doświadczenie a także duży potencjał wzrostu znacząco wzmocni naszą dystrybucję chemii gospodarczej i kosmetyków. Na tym nie koniec, prowadzimy zaawansowane rozmowy z kolejnymi partnerami z tego segmentu zainteresowanymi przyłączeniem się do Grupy Handlowej Emperia” – dodaje Jarosław Wawerski, prezes Tradis Sp. z o.o.

Browar Okocim zwiększa moce produkcyjne

Carlsberg Polska zakończył instalację osiemnastu nowych tankofermentorów w Browarze Okocim, co pozwoliło na zwiększenie mocy produkcyjnych tego browaru do 400 000 hl miesięcznie. Jest to kolejny krok w realizacji długoterminowych planów rozwoju browaru, mających na celu utrzymywanie najwyższych standardów jakościowych i ekologicznych.

Rozbudowa obszaru fermentacji w browarze trwała niemalże rok. Ten duży projekt, który obejmował postawienie osiemnastu nowych tankofermentorów wraz z kompletną instalacją technologiczną i stacją mycia CIP został pomyślnie zakończony w marcu br. Tym samym, do rozlewu butelkowego, puszkowego i do KEG (beczka) przekazywane jest już piwo wyprodukowane w osiemnastu nowych tankofermentorach (TKF) o pojemności 5 500 hl.

Nowe zbiorniki TKF, które dołączyły do siedemnastu dotychczasowych tankofermentorów o całkowitej pojemności 5 050 hl i dwunastu tanków o pojemności 2 500 hl, wykorzystywane będą zarówno do fermentacji, jak i dojrzewania piwa.

Raport Visa Europe

Jak wskazują zamówione przez organizację Visa Europe badania, środa jest dla Polaków najlepszym dniem tygodnia na dokonywanie zakupów. Respondenci z całego kraju odpowiadają zgodnie, że w tym dniu najradziej kupują artykuły spożywcze i ubrania w centrach handlowych, supermarketach i sklepach - a to właśnie kolejki są najbardziej powszechnym źródłem irytacji podczas zakupów. Badanie zostało przeprowadzone w wybranych krajach Europy. Z kolei wyniki badania w Wielkiej Brytanii pokazały, że najlepszym dniem na zakupy na Wyspach jest wtorek, gdyż najmniej osób decyduje się na nie w ten właśnie dzień.

Dla zakupów spożywczych, najspokojniejszym okresem okazuje się wieczór, kiedy do sklepów udaje się zazwyczaj zaledwie 7% Polaków. Natomiast w Wielkiej Brytanii, najlepszy moment na zakupy spożywcze to pora lunchu, gdy kupuje raptem 5% ankietowanych. Zarówno dla Polaków, jak i Brytyjczyków, najspokojniejszym okresem na zakupy ubraniowe jest wieczór, gdy w sklepach jest jedynie 7% respondentów.

Badania wykazały również, że coraz bardziej się śpieszymy, zaś mężczyźni są bardziej niecierpliwi niż kobiety. Dla niemal połowy polskich mężczyzn (49%), kolejki wywołują największą irytację podczas zakupów, podczas gdy wśród kobiet dotyczy to 43% badanych. Na odwrót jest wśród brytyjskich konsumentów, gdzie kobiety łatwiej tracą cierpliwość z powodu kolejek niż mężczyźni (49% wobec 41%).

Wyniki badań obalają mit, że w Polsce to głównie kobiety robią zakupy spożywcze. Okazuje się, że proporcje są bardzo zbliżone, zarówno wśród osób robiących takie zakupy codziennie (32% mężczyzn i 36% kobiet), jak i tych, co odwiedzają sklepy spożywcze 2-3 razy w tygodniu (32% mężczyzn i 31% kobiet). Zaskakiwać może fakt, że aż co szósty badany (16%) robi takie zakupy jedynie raz w tygodniu. Ulubionym miejscem zakupów spożywczych są sklepy osiedlowe (56% odpowiedzi). Na centra handlowe wskazuje niemal dwukrotnie mniej respondentów (30%). Gdy przychodzi do płacenia, bezpieczne płatności kartą wybiera co szósty robiący zakupy spożywcze (16%) oraz co piąta osoba kupująca odzież (21%). Za zakupy odzieżowe kartami najchętniej płacą osoby w wieku 25-34 (30% badanych), oraz co czwarta osoba w grupie wiekowej 35-44 (26%). Dla porównania, w Wielkiej Brytanii, gdzie karty funkcjonują od kilku dziesiątków lat, aż 60% respondentów woli płacić z użyciem karty zamiast gotówki.

Karty Visa akceptowane są w ponad 160 tys. placówek detalicznych w Polsce.



Reklama

Zmiana na fotelu prezesa Mieszko

Marek Moczulski złożył rezygnację z funkcji prezesa Zarządu i dyrektora Generalnego ZPC Mieszko S.A. Rezygnacja została złożona z powodu zasadniczych różnic pomiędzy Markiem Moczulskim a przedstawicielami większościowego akcjonariusza spółki, co do rozumienia interesów spółki oraz jej dalszego rozwoju.

Nowym prezesem firmy Mieszko - producenta wyrobów czekoladowych, został Tomasz Towpik, który posiada 17-letni staż w firmach doradczych i funduszach inwestycyjnych, od których rozpoczynał swoją karierę, oraz dużych firmach produkcyjnych.

W latach 1990-1997 Tomasz Towpik pracował w brytyjskiej firmie doradczej Central Europe Trust, która zajmowała się m.in. wprowadzaniem na polski rynek firm zagranicznych. Jedną z takich firm był m.in. Danone. Pracował ponadto w Lubelli, producencie makaronów oraz Lenteksie, producencie włóknin i wykładzin.



IFE POLAND

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

Patronat Honorowy:



Polskie Mięso

Małomlecz

POHiD

Partnerzy:

Polstem

Przysmaki *Viands*

Kuchnia Świata

Główny Patron Medialny:

HANDEL

Patron Medialny:

Mięso i Wędliny

Food Service

DETAL

DETAL Network

RZECZPOSPOLITA

TVBIZNES

wino

Organizator:

Montgomery Polska Sp. z o.o.

Współpraca Medialna:

wszystkoohandlu.pl

HURT & DETAL

fresh & cool

GASTRONOMICZNE

SWIAT HOTELI

Supermarket

AKTUALNOŚCI

INFOBAR

MAGAZYN
Przemysłu Mięsnego

RYNKI
ALKOHOLOWE

koncentraty.pl
GRUPA HANDELCOM

gieldaspozywcza.pl
GRUPA HANDELCOM

LODY.COM.PL
GRUPA HANDELCOM

RYNEK SPOŻYWCZY

HANDEL
NOWOCZESNY

portal spozywczy.pl
Biuletyn branżowy

„Wszelkie prawa zastrzeżone” - nowa kampania wizerunkowa marki Żywiec

1 kwietnia wystartowała najnowsza kampania wizerunkowa marki Żywiec. Składa się na nią ogólnopolska kampania outdoorowa oraz nowy spot reklamowy.

Nowa, wiosenna odsłona kampanii wizerunkowej marki Żywiec oparta jest na koncepcie niezmienności piwa Żywiec w obliczu zmieniającego się świata. To, co w marce pozostaje stałe, to jej fundament – niezmienna, najwyższa jakość piwa. Jedynie Żywiec ma prawo powiedzieć o sobie: „Jedno od lat to samo źródło wody, jedno, niezmiennie miejsce produkcji i jeden browar”. Te właśnie wartości mocno wyróżniają markę na rynku piwa w Polsce. Cztery hasła „Jeden Browar”, „Jedno Źródło”, „Jedno Miejsce”, „Wszelkie prawa zastrzeżone.” pojawią się jako główny przekaz outdoorowej kampanii wizerunkowej.

Działania wizerunkowe marka Żywiec rozpocznie na nośnikach outdoorowych. Obejmą one swoim zasięgiem 10. polskich miast: Warszawę, Wrocław, Szczecin, Lublin, Katowice, Gdańsk, Łódź, Kraków, Poznań oraz Bydgoszcz. Billboardy z reklamami marki Żywiec pojawią się na nośnikach systemowych i wielkoformatowych. Kampania outdoorowa potrwa do końca kwietnia br.



Drugim elementem kampanii marki Żywiec będzie komunikacja telewizyjna, która ruszy tuż przed długim majowym weekendem. Najnowszy spot prezentowany będzie w ogólnopolskich i tematycznych stacjach telewizyjnych oraz w Internecie.

Wawel rozszerza sieć sklepów firmowych

Od ponad 3 lat w nowoczesnej fabryce Wawel w Dobczycach produkowane są doskonałe słodycze. 1 kwietnia dla wielbicieli czekolady i innych słodkich specjałów Wawel otworzył swój sklep fabryczny. Placówka mieści się w pięknej zabytkowej kamienicy przy Rynku w Dobczycach. Jest to trzynasty sklep firmowy Wawel w Polsce. W sklepie znajduje się wydzielone miejsce ze stolikami oraz krzesłkami gdzie Klienci w miłej atmosferze mogą napić się pysznej czekolady lub kawy. Wawel oferuje gorącą czekoladę o różnych smakach, m.in. z bitą śmietaną, z owocami wiśni oraz mocno rozgrzewającą z przyprawami korzennymi. Wystarczy przyjść i wybrać coś z bogatej oferty firmy Wawel.

„W Dobczycach jesteśmy obecni od kilku lat. Tutaj umiejscowiliśmy naszą fabrykę. Staramy się także przyczynić do rozwoju tego regionu. Współpracujemy z lokalną administracją oraz szkołami. Lata współpracy umacniają nas w przekonaniu, że inwestycja w tym regionie była dobrą decyzją. Doceniamy także walory środowiskowe lokalizacji, tak ważne w naszej działalności” - powiedziała Dorota Piwowarska, Kierownik Działu Marketingu Wawel S.A.

Żabka Polska SA zdobywa nowy segment rynku

Żabka Polska S.A. tworzy nową sieć sklepów - Freshmarket. Pierwszy sklep otwarty został w Lesznie w dniu 28 marca, kolejne inwestycje są już w trakcie realizacji. Do końca roku powstanie około 15 obiektów handlowych o powierzchni 250-400 m.kw. Na rok 2010 planowane jest otwarcie kolejnych 50 Freshmarketów.



Freshmarkety to sklepy o funkcji delikatesowej w konwencji convenience - zlokalizowane w centrach miasta oraz w pobliżu osiedli, umożliwiające wygodne zakupy. Oferta sieci obejmuje do 7000 pozycji asortymentowych i skierowana jest do osób aktywnych zawodowo. Dla klientów Freshmarketów przygotowano towary wysokiej jakości w przystępnych cenach.

Każdy z nowopowstałych sklepów będzie posiadał wydzielony sektor zwany Fresh Aleją, w której dostępny będzie szeroki wybór świeżych produktów. Freshmarket to także rozległy wybór sałatek i dań gotowych. W sklepach powstanie też stoisko Freshcafe, które oferować będzie kupującym między innymi świeżo parzoną kawę oraz drobne przekąski.

Klienci będą mogli także skorzystać z pakietu usług oferowanych w ramach Freshclub'u: opłacenie rachunków, lotto, zakup doładowań na telefony komórkowe, cashback. Powierzchnia sali sprzedaży pierwszego Freshmarketu wynosi 395 m.kw.

„Rynek sprzedaży detalicznej w Polsce jest w fazie rozwoju i ciągłej ewolucji. Freshmarket to nie tylko nowa sieć sprzedaży, ale także nowy format na rynku. Realizujemy także dalszą ekspansję sieci Żabka, która liczy już ponad 2000 sklepów. Tworząc sieć Żabka wyprzedziliśmy trendy i odnieśliśmy sukces – liczymy, że także Freshmarkety zdobędą uznanie klientów” - powiedział Jacek Roszyk, prezes zarządu Żabka Polska SA.

Przygotowywane jest otwarcie kolejnych marketów między innymi w: Łodzi, Bytomiu, Tomaszowie Mazowieckim, Raciborzu, Świdnicy.



Reklama

Wyniki badań wskazują, że polscy mężczyźni nie lubią samodzielnie kupować ubrań. Środa najlepszym dniem na spokojne zakupy w Polsce. Karty Visa akceptowane w ponad 160 tys. placówek detalicznych w Polsce.

Jak wskazują zamówione przez organizację Visa Europe badania, środa jest dla Polaków najlepszym dniem tygodnia na dokonywanie zakupów. Respondenci z całego kraju odpowiadają zgodnie, że w tym dniu najrzadziej kupują artykuły spożywcze i ubrania w centrach handlowych, supermarketach i sklepach - a to właśnie kolejki są najbardziej powszechnym źródłem irytacji podczas zakupów. Badanie zostało przeprowadzone w wybranych krajach Europy. Z kolei wyniki badania w Wielkiej Brytanii pokazały, że najlepszym dniem na zakupy na Wyspach jest wtorek, gdyż najmniej osób decyduje się na nie w ten właśnie dzień.

Dla zakupów spożywczych, najspokojniejszym okresem okazuje się wieczór, kiedy do sklepów udaje się zazwyczaj zaledwie 7% Polaków. Natomiast w Wielkiej Brytanii, najlepszy moment na zakupy spożywcze to pora lunchu, gdy kupuje raptem 5% ankietowanych. Zarówno dla Polaków, jak i Brytyjczyków, najspokojniejszym okresem na zakupy ubraniowe jest wieczór, gdy w sklepach jest jedynie 7% respondentów.

Badania wykazały również, że coraz bardziej się śpieszymy, zaś mężczyźni są bardziej niecierpliwi niż kobiety. Dla niemal połowy polskich mężczyzn (49%), kolejki wywołują największą irytację podczas zakupów, podczas gdy wśród kobiet dotyczy to 43% badanych. Na odwrót jest wśród brytyjskich konsumentów, gdzie kobiety łatwiej tracą cierpliwość z powodu kolejek niż mężczyźni (49% wobec 41%).

Co ciekawe, ponad połowa polskich mężczyzn (53%) na zakupy odzieżowe wybiera się w towarzystwie swojej partnerki. Jedynie co czwarty (25%) samodzielnie kupuje ubrania, natomiast aż co ósmy mężczyzna

(12%) całkowicie zostawia partnerce sprawę swoich zakupów. W porównaniu, wśród brytyjskich mężczyzn jedynie co dwunasty (8%) ceduje kupowanie odzieży na partnerkę. Brytyjki wybierają towarzystwo innej kobiety przy zakupie odzieży niemal równie często, jak Polki (22% i 20%). A 38% kobiet na zakupy

i tych, co odwiedzają sklepy spożywcze 2-3 razy w tygodniu (32% mężczyzn i 31% kobiet). Zaskakiwać może fakt, że aż co szósty badany (16%) robi takie zakupy jedynie raz w tygodniu. Ulubionym miejscem zakupów spożywczych są sklepy osiedlowe (56% odpowiedzi). Na centra handlowe wskazuje niemal dwukrotnie mniej respondentów (30%).

Wśród kupujących elementy garderoby utrzymuje się nieznaczna przewaga kobiet - 37% chodzi do sklepów odzieżowych raz w miesiącu, wobec 29% mężczyzn. Jako ulubione miejsce zakupu ubrań Polacy wyraźnie wskazują na centra handlowe (38% respondentów), zaś sklepy lokalne i osiedlowe wybiera 24%. Sklepy przy głównych ulicach miast wybiera co piąty badany (19%).

Gdy przychodzi do płacenia, bezpieczne płatności kartą wybiera co szósty robiący zakupy spożywcze (16%) oraz co piąta osoba kupująca odzież (21%). Za zakupy odzieżowe kartami najchętniej płacą osoby w wieku 25-34 (30% badanych) oraz co czwarta osoba w grupie wiekowej 35-44 (26%). Dla porównania, w Wielkiej Brytanii, gdzie karty funkcjonują od kilku dziesiątków lat, aż 60% respondentów woli płacić z użyciem karty zamiast gotówki.

Sieć akceptacji kart Visa jest systematycznie rozbudowywana zarówno na świecie, jak i w Polsce. Posiadacze kart Visa mogą nimi płacić obecnie w ponad 160 tys. placówek detalicznych w Polsce i w ponad 29 milionach punktów na świecie.

„Przeprowadzone badania dostarczyły konsumentom informacji o tym kiedy najlepiej wybrać się na zakupy. Naszym celem jest usprawnienie zakupów za pomocą szerokiej gamy produktów płatniczych organizacji Visa Europe” – powiedział wiceprezes zarządzający Visa Europe ds. marketingu, Mariano Dima.

Knorr

Nowość!

Jesteśmy Liderem na rynku bulionów*

44,3 %
Buliony Knorr

Konkurencja

W tym roku przedstawiamy kolejną **NOWOŚĆ – Bulion na wędzonym boczku**

Knorr Bulion na wędzonym boczku

od 1859

6 kostek

WSPARCIE

TV

sponsorowane seriale TV

Smak i aromat wędzonego boczku

Zródło: AC Nielsen MAT DJ'09

Reklama

odzieżowe najchętniej wybiera się samotnie. Zaledwie 1% brytyjskich kobiet chciałoby dokonywać zakupów z mężczyzną, natomiast w Polsce chęć wspólnych zakupów odzieżowych wyraziło tylko 3% kobiet.

Wyniki badań obalają mit, że w Polsce to głównie kobiety robią zakupy spożywcze. Okazuje się, że proporcje są bardzo zbliżone, zarówno wśród osób robiących takie zakupy codziennie (32% mężczyzn i 36% kobiet), jak

Informacje o badaniu

Badanie przeprowadzone na zlecenie organizacji Visa Europe przez ICM Research Agency w Polsce, Grecji, Turcji i Wielkiej Brytanii – metodą wspomaganą komputerowo wywiadów telefonicznych (CATI), w okresie grudzień 2008 - styczeń 2009., na próbie 1 000 osób w każdym kraju, w przedziale wiekowym 18-65+.

Wysoka akcyza na wyroby tytoniowe nakręca biznes przemysłników

- Czy o to chodzi?

Przemysł tytoniowy odgrywa bardzo istotną rolę w gospodarce każdego kraju. Akcyza, jaką obłożona jest sprzedaż papierosów to spore dochody w budżecie każdego z tych Państw. W Polsce stanowi ona ok. 10% dochodu ze wszystkich podatków akcyzowych.

W związku z faktem członkostwa w Unii Europejskiej, Polska musi dostosowywać swoje stawki akcyzowe do takich, jakie obowiązują we wszystkich krajach członkowskich.

Dzięki rozporządzeniu ministra finansów, od 1 stycznia 2009 roku nastąpiła podwyżka akcyzy na wyroby tytoniowe. 1 marca br. w życie weszła nowa ustawa o podatku akcyzowym, zastępując tym samym dotychczasową ustawę z 24 stycznia 2004 roku.

Minimalna kwota akcyzy wzrosła do ponad 217 zł za tysiąc sztuk papierosów. Zmieniły się również zasady liczenia podatku. Wyniósł on 138,5 zł za tysiąc sztuk papierosów plus 31,41 proc. maksymalnej ceny detalicznej paczki papierosów (dotychczas podatek wynosił 99,16 zł za tysiąc sztuk papierosów oraz 41,32 proc. maksymalnej ceny detalicznej paczki papierosów – nie niższy jednak od stawki minimalnej w wysokości 181,72 zł, która zależała pośrednio od ceny najpopularniejszej kategorii cenowej papierosów).

1 stycznia br. Polska osiągnęła wymagane przez Unię Europejską średnie opodatkowanie papierosów na poziomie 64EUR/1000 sztuk. Dostosowanie do unijnych wymagań przyniosło nieuchronne podwyżki cen detalicznych oraz spadki sprzedaży.

Ustalenie nowej stawki akcyzy niesie za sobą różnego rodzaju konsekwencje. Wzrasta skala przemytu, zarówno papierosów, jak i innych wyrobów tytoniowych.

„Na podstawie ostatnich danych można z dużym prawdopodobieństwem przewidywać, że również w bieżącym roku legalna sprzedaż papierosów w Polsce będzie niższa niż przed rokiem i utrzymywane zostanie szybkie tempo jej spadku” - mówi Przemysław Filipowicz, Dyrektor ds. Prawnych i Korporacyjnych oraz Członek Zarządu JTI Polska.

Według szacunków British American Tobacco, udział nielegalnych wyrobów tytoniowych, pochodzących z przemytu (głównie produkowanych za wschodnią granicą), stanowił w 2008 roku 11% całego rynku wyrobów tytoniowych.

„Ze względu na wzrost akcyzy spowodowany wejściem w życie nowej ustawy akcyzowej (od 1 marca 2009) możemy szacować, że w 2009 roku udział nielegalnych wyrobów tytoniowych może wzrosnąć aż do poziomu około 17% rynku – mówi Gabriela Bar z British American Tobacco i dodaje – „Z dużym zaniepokojeniem obserwujemy problem związany z przemitem i jego ewolucją, chociaż wbrew utartym opiniom, polskie służby bardzo dobrze radzą sobie z uszczelnianiem wschodniej granicy, która w naszej ocenie przestała być już największym problemem”.

Nowym wyzwaniem dla polskich służb są natomiast inne kraje ze Strefy Schengen, czyli kraje nadbałtyckie, Czechy i Słowacja. Są one coraz częściej wykorzystywane jako kraje tranzytowe na drodze przemysłników do Polski. Ta skala przemytu nie tylko ogranicza możliwości legalnych producentów i uszczupla wpływy budżetowe o kilka miliardów złotych (3-4 mld według szacunków), ale zasila środki finansowymi wiele zorganizowanych międzynarodowych grup przestępczych i wprowadza do obrotu produkty pozbawione jakiegokolwiek standaryzacji jakościowej.

Nie ulega wątpliwości, iż wysokie podwyżki akcyzy, a z taką mieliśmy do czynienia ostatnio, przekładają się na istotne zmniejszenie się legalnej sprzedaży papierosów i w konsekwencji prowadzą do pogorszenia się sytuacji sektora wyrobów tytoniowych oraz spadku dochodów budżetowych.

„Należy mieć nadzieję, iż powyższe uwarunkowania zostaną wzięte pod uwagę przez resort finansów, przy podejmowaniu decyzji o pod-

wyższaniu podatku akcyzowego od wyrobów tytoniowych w nadchodzących latach” – podkreśla Jacek Bogudziński, Corporate Affairs Manager w firmie Imperial Tobacco Polska S.A.

„Do zmniejszającej się konsumpcji legalnych wyrobów przyczynia się również – wprowadzone właśnie po raz pierwszy obostrzenie w tworzeniu przez firmy tytoniowe zapasów swoich wyrobów przed podwyżkami stawek akcyzy” - zauważa Przemysław Filipowicz, Dyrektor ds. Prawnych i Korporacyjnych, Członek Zarządu JTI Polska.

Jedynie do końca czerwca br. będzie można sprzedawać papierosy oznaczone banderolami akcyzowymi przed 1 stycznia 2009. Te firmy, w których magazynach pozostanie dużo papierosów ze „starymi” znakami akcyzy na pewno będą miały duży problem.

Regulacja dotyczy nie tylko producentów, ale również – hurtowników i handlu detalicznego. Dodatkowo w UE proponuje się konieczność podwyższenia średniego opodatkowania papierosów do poziomu 90 EUR/1000 sztuk.

„Z pewnością wprowadzenie tego typu dodatkowych obciążeń odbiło się na jeszcze szybszym niż dotychczas spadku legalnej sprzedaży papierosów w Polsce z powodu rosnących skokowo cen detalicznych, co miałoby negatywny wpływ nie tylko na kondycję firm tytoniowych, dystrybutorów i detalistów, ale przede wszystkim – na wpływy do budżetu państwa – dodaje Przemysław Filipowicz.

Potwierdza to również Gabriela Bar z British American Tobacco, której zdaniem poza wzrostem konsumpcji nielegalnych wyrobów tytoniowych, spore perturbacje na rynku mogą spowodować właśnie banderole legalizacyjne.

„Oprócz znacznej podwyżki cen pojawi się duży logistyczny problem związany z koniecznością zakupu w Urzędach Skarbowych i fizycznego naklejenia banderol legalizacyjnych na wyroby tytoniowe ze starymi znakami akcyzy. Problem ten będzie dotyczył kilkuset tysięcy uczestników obrotu wyrobami tytoniowymi (producentów, hurtowników i sprzedawców detalicznych) – dodaje Gabriela Bar.

Sprzedaż legalnych papierosów maleje, nie oznacza to jednak, że spada konsumpcja wyrobów tytoniowych. Drugim istotnym dotychczas czynnikiem silnie ograniczającym sprzedaż papierosów była silna i niemożliwa do sprostania konkurencja ze strony producentów tytoniu do palenia.

„Rażące różnice w opodatkowaniu podatkiem akcyzowym sprawiały, że cena niskiej jakości tytoniu do palenia przeliczona na 20 papierosów zrobionych z tego tytoniu (z uwzględnieniem kosztu bibułek etc.) wynosiła nawet ok. 2 zł – dodaje Gabriela Bar z BAT.

Stawki, które weszły od 1 marca 2009 roku, podnoszą podatek akcyzowy na tytoń do palenia do poziomu 2/3 podatku akcyzowego na papierosy, tak więc powinny przywrócić konkurencyjność tych segmentów i podnieść wpływy budżetowe.

Magdalena Niemyska



Reklama

Pomimo mało optymistycznych perspektyw gospodarczych, Targi IFE2009 w Londynie świeciły pełnym blaskiem

1.200 wystawców z 83 krajów zaprezentowało najnowsze trendy w przemyśle spożywczym, podczas międzynarodowych targów żywności i napojów IFE2009, które odbyły się w Centrum Wystawienniczym Excel w Londynie, w dniach 15 - 18 marca br. Odwiedzający tegoroczne targi IFE2009 nie pozostawili żadnych wątpliwości, że jest to wiodące tego typu wydarzenie w branży żywności i napojów w Wielkiej Brytanii. Pomimo globalnej recesji, na targach panowała atmosfera dużego optymizmu.



Tradycyjnie już na targach nie zabrakło przedstawicieli polskich firm produkcyjnych i usługowych (28), których stoiska zlokalizowane były w obydwu halach wystawienniczych, zarówno na polskich „wyspach”, jak i samodzielnie.

Największe - dwie polskie „wyspy” przygotowane były przez warszawską firmę MAXPOL, z których jedna miała formę „open space”, co umożliwiło zagranicznym kontrahentom odwiedzenie kilku firm na jednym, bardzo przestronnym i gustownie przygotowanym stoisku. Na tym właśnie stoisku można było odwiedzić m.in. takich producentów, jak: Solidarność, Tago, Iglotex, Makarony Polskie, Polmos Bielsko-Biała, Vitpol, Natur-Vit i Tropicana.

Na wyspie zlokalizowane było również stoisko firmowe naszego wydawnictwa, na którym dostępny był anglojęzyczny magazyn „Food from Poland”, który cieszył się ogromnym zainteresowaniem zarówno wśród odwiedzających stoisko gości, jak i innych zwiedzających. Druga polska „wyspa” zlokalizowana w innej hali wystawienniczej nie miała formy „open space”, a wystawiali się tam: Herbapol Lublin, Społem Kielce, Sądecki Bartnik, Coffee Service, Złotokłos, Melvit, Pifo. Ze stoisk sa-

modzielnych, najbardziej podobało nam się to, przygotowane przez Zakłady Mięsne „Henryk Kania”. Przygotowane było bardzo gustownie i co ważne podkreślając tradycję i wysoką jakość polskich wędlin. Zainteresowanie zwiedzających było bardzo duże.

Na targach było również stoisko Ambasady Polskiej w Londynie, na którym promowane były produkty w ramach akcji „Poznaj Dobrą Żywność”. Akcja pod patronatem Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, której celem jest informowanie o wysokiej jakości produktów żywnościowych, promowana była podczas targów m.in. przez Podsekretarza Stanu w MRiRW - Andrzeja Zalewskiego, który osobiście odwiedził wszystkich polskich wystawców na IFE, informując o projekcie, wręczając jednocześnie każdemu z nich pakiet informacyjny dotyczący akcji „Poznaj Dobrą Żywność”. Atrakcją targów był swoisty show - pokaz gotowania przygotowany przez Karola Okrasę. Podsumowaniem promocji akcji „Poznaj Dobrą Żywność”, było wieczorne spotkanie w Ambasadzie Polski w Londynie, w którym uczestniczyło wielu polskich i zagranicznych gości.

Tomasz Pańczyk

Pytania do VIP-a

O polskim przemyśle spirytusowym i polskiej wódce rozmawiamy z **Andrzejem Szumowskim** – Prezesem Stowarzyszenia „Wódka Polska” (Polish Vodka Association, Wiceprezesem Zarządu „WYBOROWA” S.A.

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



Andrzej Szumowski
Prezes
Polish Vodka Association



Reklama

[Tomasz Pańczyk]

Kiedy powstało PVA i jakie cele przyświecały powstaniu stowarzyszenia?

[Andrzej Szumowski]

- Pomysł stworzenia organizacji, która nazywałaby się Polish Vodka Association powstał 5 lat temu, jednak dopiero 2 lata temu powołaliśmy organizację na wzór Scotch & Whisky Association – organizacji skutecznie działającej od dziewięćdziesięciu lat na Wyspach Brytyjskich. Podstawowym celem naszej organizacji jest to, aby poważnie i profesjonalnie zająć się promocją i ochroną interesów polskiej wódki na świecie oraz w Polsce. Ochrona interesów, to przede wszystkim aspekt legislacyjny, ale też walka z podrabianiem polskiej wódki. Nasza wódka jest niekwestionowanym liderem na rynku i wielu producentów chętnie podszyłoby się pod polskie marki. Kolejnym celem jest walka z nadmiernie represyjnymi w stosunku do branży spirytusowej działaniami legislacyjnymi w Polsce. Przede wszystkim chodzi o ustawę o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, która powstała jeszcze w stanie wojennym, a której kolejne zmiany coraz bardziej „dokręcają śrubę” w obszarze marketingu, reklamy oraz promocji napojów spirytusowych. Nie dotyczy to jednak piwa- dlatego uważam, że to nie jest w porządku, ponieważ alkohol zawsze pozostanie alkoholem i nie ma podziału na

lepszy i gorszy. Nie mogę zrozumieć legislatora, który promuje tylko jeden rodzaj alkoholu.

[Tomasz Pańczyk]

W jaki sposób promocja alkoholu może trafić do konsumenta?

- Obecnie nie ma możliwości dotarcia do konsumenta z akcją promującą alkohole mocne poprzez media, które niechętnie zajmują się tym tematem, ze względu na ustawę o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi - w razie gdyby ktoś stwierdził, że jest to ukryta forma promocji, czy reklamy. Uważam, że konsument ma prawo wiedzieć, czym różni się jedna wódka od innej, polska od zagranicznej, że istnieje cała gama koktajli, a na rynku pojawiło się wiele alkoholi mocnych, np. whisky, koniaki – i czym się różnią. Moim zdaniem konsumenci mają prawo do tego typu informacji.

[Tomasz Pańczyk]

Częstym argumentem środowisk odpowiedzialnych za tworzenie kolejnych przepisów ograniczających dotarcie do konsumentów jest to, że według nich „rozpijacie społeczeństwo”. Jak Pan się do tego ustosunkuje?

- Społeczna odpowiedzialność branży - to oznacza, że świadomie bierzemy na swoje barki chęć edukowania społeczeństwa. Nam naprawdę nie zależy na rozpiciu społeczeństwa. Nas interesuje świadomy konsument, który chętnie sięgał po trunki najwyższej jakości, odróżniał dobry produkt od złego i nie będzie przekraczał norm. Osoby nadużywające alkoholu, nie są naszymi docelowymi klientami. Podejmujemy szereg działań w obszarze społecznej odpowiedzialności, jako stowarzyszenie oraz jako branża, ponieważ uważamy, że jest to również element naszej misji. Jesteśmy otwarci na współpracę z organami państwa w kwestii dotyczącej alkoholu, gdyż chcemy wspólnie z nim edukować i informować społeczeństwo.

[Tomasz Pańczyk]

Co Pan sądzi o przegranej walce z Parlamentem Europejskim w sprawie definicji wódki? Czy to tylko przegrana bitwa, czy może wojna?

- Naszą organizację powołaliśmy w przededniu dyskusji na temat definicji wódki w Parlamencie Europejskim. W ramach działań lobbujących, pojechaliliśmy do Strasburga, aby na miejscu zaprezentować nasze produkty. Była Wyborowa, Żubrówka, Żołądkowa Gorzka, a eurodeputowani z przyjemnością smakowali, podziwiali - po czym zagłosowali jak chcieli. Obecnie wódkę można produkować nie tylko ze zboża, czy ziemniaków - czyli według tradycyjnych receptur, mających setki lat - ale również z produktów pochodzenia rolniczego. Oznacza to, że wódkę możemy zrobić nawet z marchwi - ale nie polecam ze względu na smakowych. Co ciekawe prawo dopuszcza możliwość zrobienia wódki nawet z tłuszczu zwierzęcego, gdyż jest to produkt pochodzenia rolniczego. Oczywiście respektuję prawo, natomiast jako Polak, przedstawiciel Stowarzyszenia „Wódka Polska” i polskiego przemysłu spirytusowego moralnie nie mogę na to zgodzić.

[Tomasz Pańczyk]

Kim są członkowie PVA?

- Członkami są osoby fizyczne. Statut stowarzyszenia jasno określa, że każdy komu bliskie są cele statutowe i jest zainteresowany budowaniem pozycji polskiej wódki na świecie oraz jej promowaniem może zostać członkiem stowarzyszenia. Jeżeli oczywiście wyrazi taką wolę. Stowarzyszenie jest otwarte dla wszystkich osób pełnoletnich. Natomiast, jeśli chodzi o członków wspierających działalność, to są to dotychczas trzy firmy: Wyborowa, CEDC i Polmos Lublin. Do PVA należą również Nalewki Staropolskie i organizacje gorzelników, gospodarstwo rolne produkujące zboże na potrzeby branży oraz firma reklamowa organizująca targi. Zatem nie zamykamy się tylko i wyłącznie w obszarze branży spirytusowej, ale z pełną świadomością dążymy do realizacji celów statutowych będąc otwarci na sprzymierzeńców.



[Tomasz Pańczyk]

Jaki wymierny efekt przyniosły przeprowadzone przez PVA akcje: „Woda bez promili” i „Zero proMILA”?

- „Woda bez promili” - to bardzo udana akcja. Udało nam się zainteresować wszystkie organizacje pozarządowe związane z wodą. Akcja ta dotyczyła problemu nadużywania alkoholu w trakcie uprawiania sportów wodnych. Na pewno bez takich akcji świadomość społeczna byłaby dużo mniejsza. Mając do dyspozycji struktury organizacyjne naszych partnerów i ich członków, docieramy do ludzi wypoczywających latem nad wodą. Mówimy - „chcesz się kąpać, żeglować?” - to rób to z głową, odstaw alkohol, kiedy zamierzasz korzystać z wody. Tłumaczymy, że organizm człowieka zachowuje się inaczej w wodzie pod wpływem alkoholu. Oczywiście są też trzy podstawowe grupy docelowe: kobiety w ciąży, młodzież i kierowcy - tu też świadomość społeczna musi być zwiększona. Marzy nam się pełne skoordynowanie działań, ponieważ w Polsce jest ok. 100 organizacji które zajmują się problemem alkoholowym i chętnie pozyskałyby środki z budżetu państwa lub innych źródeł. Natomiast my jesteśmy jedną z niewielu organizacji, która nie prosi o pieniądze, tylko je oferuje w ramach prowadzenia wspólnych działań. Kolejną akcją, która odniosła sukces była adresowana do kierowców i zorganizowana wspólnie z Policją inicjatywa „Zero proMILA”.

[Krzysztof Badowski]

W jakim kierunku zmierza liberalizacja w kontekście wydawania pozwoleń?

- Ta sfera jest nieprzewidywalna. Ograniczanie ilości punktów ze sprzedażą alkoholu - to już było. Dodatkowe ograniczanie ze względu np. na odległość od szkoły itp., czy też ograniczanie czasu sprzedaży alkoholu, prowadzić będzie do powstania szarej strefy. Jesteśmy takim społeczeństwem, które umie doskonale omijać podobne problemy. Kolejnym absurdem jest projekt specjalnych

banderol, które miałyby być umieszczane na butelce alkoholu z informacją o szkodliwości alkoholu. Przekaz z banderol miałby być również kierowany do młodzieży, która zgodnie z obowiązującym prawem nie może samodzielnie kupować alkoholu. Moim zdaniem to nie tu leży problem. Wystarczy przestrzegać istniejącego już prawa i z całą surowością karać za popełnianie przestępstwa, a nie zakładać że państwo jest za słabe i przyjmuje, że przyjęte wcześniej prawo i tak nie będzie przestrzegane. Sądę, że jeśli będziemy mieli świadome społeczeństwo, a przy pomocy resortu edukacji, zdrowia i wybitnych specjalistów będziemy opracowywać programy edukacyjne to stworzymy program, który będzie przykładem modelowych zachowań w zakresie edukacji nt. alkoholu w Europie.

[Krzysztof Badowski]

Nad czym obecnie pracuje PVA?

- W tej chwili współpracujemy z Ministerstwem Rolnictwa nad określeniem nowej definicji wódki. Nasze stanowisko jest bardzo tradycyjne, konserwatywne - powinniśmy pozostać przy zbożu i ziemniakach, to powinno nas wyróżniać. Dodatkowym elementem wyróżniającym, jest pisownia - w Polsce słowo wódka pisze się przez „W”, nie przez „V”. Stworzyliśmy nawet bardzo popularny na świecie filmik, na którym aktor mówi, że prawdziwa wódka jest pisana przez „W”.

[Krzysztof Badowski]

Kto Pana zdaniem powinien być ambasadorem polskiej wódki?

- Dużą rolę w tej kwestii odgrywa polska dyplomacja. Ambasadorem polskiej wódki powinien być każdy, kto rozumie czym jest marka „Polska Wódka”. Nie koniecznie musi być to miłośnik wódki i spożywać ją przez cały dzień. Od polityków szkockich nie wymaga się, aby pili whisky od rana do wieczora. Ambasadorem powinien natomiast mówić o alkoholu jako produkcie narodowym, w obszarze eksportu i promocji własnego kraju. Tak powinno być również w Polsce i polskich placówkach zagranicą.

[Krzysztof Badowski]

Jak prezentuje się polska branża spirytusowa na tle światowej?

- Po pierwsze - Polska jest kolebką wódki i jesteśmy krajem, z którego wódka pochodzi. W UE jesteśmy pierwszym krajem pod względem produkcji, na świecie - czwartym. Jeśli weźmiemy pod uwagę wielkość rynku, to o czymś świadczy. Podział rynku, ze względu na różne alkohole już się ustabilizował. Roczna produkcja wódki w Polsce wynosi ok. 270 mln. litrów, a to jest tylko 1% tego co było produkowane w połowie lat osiemdziesiątych. Ostatnimi laty produkcja wódki wzrosła o ok. 12-15 procent. Wynikało to z faktu, że Polacy po okresie zachłystnięcia się zagranicznymi trunkami wrócili do korzeni - dominują wódki rodzime wzrósł również eksport.

[Krzysztof Badowski]

Obok wzrostu sprzedaży alkoholu z tzw. wyższej półki, można zaobserwować również wzrost sprzedaży w segmencie tańszych alkoholi. Jak Pan sądzi, z czego to wynika?

- Siła nabywcza zwiększa się, ludzie zaczęli lepiej zarabiać. Cała dekada od momentu wejścia do UE, to był ciągły wzrost gospodarczy. Ludzie zarabiali więcej, a branża gastronomiczna odniosła zauważalny sukces. Skutkiem tego była chęć poznawania nowych alkoholi. Bardzo istotnym faktem w rozwoju rynku alkoholowego było również powstanie mody na alkohole mieszane - drinki na bazie

wódki. Stanowią one, szczególnie dla kobiet, alternatywę dla takich alkoholi, jak wino i piwo. Natomiast wzrost sprzedaży alkoholu z niższej półki, spowodowany jest tym, że ludzie nie kupują już alkoholu na bazarach, ale w sklepach. Obniżka akcyzy pięć lat temu spowodowała, że szara strefa zmniejszyła się i nastąpił bardzo dynamiczny wzrost tego segmentu.

[Krzysztof Badowski]

Jakie są Pana przewidywania na przyszłość jeśli chodzi o te dwa segmenty?

- W zasadzie nie jestem w stanie tego przewidzieć, natomiast moje przypuszczenia kierują się raczej w stronę dolnej półki. Sądzę, że podwyżka akcyzy spowoduje, że ludzie częściej będą wracać do szarej strefy. W handlu nie widać oznak kryzysu - ze sklepów nadal wyjeżdżamy z pełnymi wózkami. Sieci handlowe mają się nieźle, otwierają się nowe sklepy, w których sprzedawana jest również wódka. Dzisiaj nikt nie zaryzykuje stwierdzenia, że kryzys nas ominie, ale może łagodniej nas potraktuje.

[Tomasz Pańczyk]

Jaka jest obecna sytuacja branży spirytusowej na tle globalnego kryzysu?

- Branża spirytusowa dysponuje takim produktem, który jest świetny zarówno na radość, a jeszcze lepszy na smutek. A tak poważnie, to jeszcze go nie odczuwamy. Koniec roku to były wielkie żniwa dla branży i wynikały z dwóch przesłanek. Pierwsza - zbliżające się święta, Nowy Rok i karnawał, a wtedy jest największa sprzedaż, druga - zapowiedź Ministra Finansów o podwyższeniu akcyzy, na alkohole mocne. Podwyżka akcyzy zdaniem Ministra Finansów, ma spowodować zwiększenie wpływów do budżetu państwa. Moim zdaniem jest to nierealne - spowoduje to powstanie czarnego rynku, a konsumentów zachęci do kupowania alkoholu w tych krajach ościennych, gdzie jest on tańszy, produkcji bimbru zakupu nielegalnego alkoholu na targowiskach. Żeby właściwie ocenić wpływ kryzysu, należy poczekać jeszcze kilka miesięcy, wtedy zobaczymy jak wygląda sytuacja. Nie sądzę, aby w przypadku polskiej wódki kryzys ogólnoswiatowy miał większe znaczenie.

Dziękujemy za rozmowę.



Reklama





Międzynarodowe Targi Poznańskie



spotkaj przyszłość

Polagra food 2009

Międzynarodowe Targi Wyrobów Spożywczych
14-17 września 2009, Poznań



www.polagra-food.pl

Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.
ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań
tel. 0-61 869 20 00, fax 0-61 869 29 55
e-mail: polagra-food@mtp.pl



Lodowa przyjemność

Od kilku lat średnie spożycie lodów na głowę w Polsce nie ulega zmianie i oscyluje wokół 3,2 litra, a około 75-80 % rocznej konsumpcji lodów generowana jest w miesiącach wiosenno-letnich. To sprawia, że Polska znacznie odbiega od wielu krajów europejskich, gdzie konsumpcja przekracza kilkanaście litrów na mieszkańca. Mimo to jesteśmy zdecydowanie rynkiem perspektywnym. Nie należy się oczywiście spodziewać znaczących wzrostów spożycia lodów każdego roku, bowiem Polacy jedzą lody głównie na wiosnę i w lecie, a najtrudniej zmienia się ludzkie przyzwyczajenia.

Najwyższe spożycie lodów odnotowuje się w Stanach Zjednoczonych - prawie 22 litry rocznie na osobę. W Europie niekwestionowanym liderem są kraje skandynawskie, gdzie spożycie wynosi ponad 10 litrów per capita rocznie. Węgry konsumują podobną ilość, ale w przeciwieństwie do polskich konsumentów wybierają przede wszystkim lody „do domu” oraz te droższe. Z kolei roczna konsumpcja lodów wśród Czechów i Niemców przekracza 5 litrów na osobę. Najniższe spożycie lodów odnotowuje Rumunia - zaledwie około pół litra rocznie.

„Z roku na rok obserwujemy zmiany w preferencjach i podejściu Polaków do mrożonych deserów i dzisiaj wydaje się, że szansą na zmianę sposobu myślenia konsumentów jest wykształcenie potrzeby spożywania lodów w domu oraz rodzinnych wycieczek na lody do kawiarni i lodziarni” – mówi Anna Fortuna, Dyrektor ds. Sprzedaży Hurtowej firmy Zielona Budka Sp. z o.o. i dodaje, że „klucz do dynamicznego rozwoju branży leży więc w przekonaniu konsumentów do całorocznego spożywania lodów i jest to wyzwanie stojące przede wszystkim przed producentami lodów”.

Podobnego zdania jest Agnieszka Cisło, Senior Product Manager w Dziale Lodów Nestlé Polska, która uważa, że „w Polsce lody cały czas traktowane są jako letni deser, a nie codzienna przekąska”. Konsumpcja lodów cały czas jednak rośnie, zwłaszcza w segmencie Premium. W ilości smaków nadal pozostajemy tradycjonalistami, lecz ten trend również ulega zmianom.

„Z dużym zainteresowaniem obserwujemy rozwój rynku lodów w Polsce” – mówi Agnieszka Cisło. „Wartość sprzedaży lodów rośnie w tempie kilkunastu procent rocznie, co przy stabilnej ilości sprzedawanych lodów, oznacza, że coraz częściej Polacy wybierają lody z segmentu Premium i Superpremium”.

Trend ten - znany z wielu wysoko rozwiniętych rynków zachodnich - może być uzależniony od kilku czynników. Najważniejszym jest bez wątpienia, zmiana zwyczajów zakupowych. Pomimo spodziewanego kryzysu, Polacy decydują się na zakup lodów z segmentu Premium, za które są w stanie zapłacić więcej – taka odrobina luksusu w granicach rozsądku.

Drugi czynnik kształtujący rynek lodowy w Polsce powiązany jest ze zwiększającą się świadomością dietetyczną polskich konsumentów. Zaczynamy przykładać coraz większą uwagę do jakości produktów, które spożywamy oraz składników, z których są złożone. Coraz więcej osób starannie analizuje posiłki, które przygotowuje, pod kątem wartości odżywczych i ich wpływu na zdrowie i samopoczucie. Lody mogą być świetnym elementem zrównoważonej diety będąc źródłem białka i wapnia.

Z raportu Nielsen wynika, że w okresie luty’08 – styczeń’09 sprzedaż lodów przekroczyła 1 mld złotych i wyniosła 1,12 mld zł. W okresie tym zanotowano znaczny wzrost sprzedaży w ujęciu wartościowym, który wyniósł 13,1%. Wolumen sprzedaży wyniósł 1,24 mld litrów i zanotował nieznaczny wzrost o 0,6 pp. W porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej.



Reklama

Oferta 2009



Kup loda za zeta!



Wszystkie zamieszczone ceny są cenami sugerowanymi.

Silne wsparcie

TV Maj-Czerwiec

Prasa Maj-Wrzesień

Billboardy Czerwiec

Internet Czerwiec

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 L / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		
	Luty'07- Styczeń'08	Luty'08- Styczeń'09	Zmiana (% / p%)	Luty'07- Styczeń'08	Luty'08- Styczeń'09	Zmiana (% / p%)
Rynek Lodów	123 781,6	124 499,1	0,6	99 643,6	112 745,2	13,1
Lody Familijne	46,9	47,6	0,7	34,4	35,7	1,3
Lody Impulsowe	53,1	52,4	-0,7	65,6	64,3	-1,3

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 L / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		
	Luty'07- Styczeń'08	Luty'08- Styczeń'09	Zmiana (% / p%)	Luty'07- Styczeń'08	Luty'08- Styczeń'09	Zmiana (% / p%)
Lody Familijne	58087,9	59251,6	2,0	34287,1	40270,7	17,5
W plastikowym pudełku	79,4	78,9	-0,5	82,0	81,8	-0,2
W kartonowym pudełku	1,3	1,5	0,1	1,8	1,9	0,1
Rolady	15,0	14,2	-0,8	11,9	10,9	-1,0
Torty	0,7	1,3	0,6	0,8	1,3	0,5
Kostka	0,3	0,4	0,2	0,7	1,0	0,3
Inne	3,2	3,6	0,4	2,8	3,1	0,3

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 L / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		
	Luty'07- Styczeń'08	Luty'08- Styczeń'09	Zmiana (% / p%)	Luty'07- Styczeń'08	Luty'08- Styczeń'09	Zmiana (% / p%)
Lody Impulsowe	65693,7	65247,5	-0,7	65356,5	72474,5	10,9
Na patyku	42,1	42,6	0,4	54,5	55,4	0,8
W kubeczku	22,8	22,4	-0,4	14,6	14,1	-0,5
W rożku	14,5	15,3	0,7	16,0	16,8	0,8
Sandwich	12,3	11,3	-1,0	7,2	6,4	-0,8
Kostka	3,7	4,0	0,3	2,4	2,5	0,1
Do wyciskania	1,4	1,5	0,1	1,8	1,7	-0,1
W batonie	0,3	0,4	0,0	1,2	1,3	0,1
Inne	2,8	2,6	-0,2	2,3	1,8	-0,5



Reklama

Niekwestionowanym liderem w segmencie nadal pozostają lody impulsowe, które według danych odpowiadały za 63,4% całego rynku lodów, a ich wartość przekroczyła 724 mln zł. Wolumen sprzedaży wyniósł 652,4 mln litrów (52,4% rynku). Wartościowo kategoria ta wzrosła o 10,9%, natomiast w ujęciu ilościowym zanotowała nieznaczny spadek o 0,7 pp. Nieznacznie spadły udziały lodów impulsowych w ostatnim roku, zarówno wolumenowe, jak i wartościowe, a spadek wyniósł odpowiednio 0,7 pp. i 1,3 pp. Kategoria lodów rodzinnych warta była w tym samym okresie ponad 402 mln zł, co stanowiło 35,7% rynku w ujęciu wartościowym. W badanym okresie sprzedano 592,2 mln litrów tych produktów co dało im 47,6% udziałów w ujęciu ilościowym. Wzrost sprzedaży wyniósł odpowiednio 17,5% w ujęciu wartościowym i 2% w ujęciu ilościowym. Sprzedaż lodów zlokalizowana jest przede wszystkim w małych, średnich i dużych sklepach spożywczych, które odpowiadały za odpowiednio 26,7%, 29,9% i 9,9% udziałów wartościowych w rynku. Ważnym kanałem dystrybucji dla kategorii są również placówki handlu nowoczesnego. W omawianym okresie supermarkety uzyskały 23,9%, a hipermarkety 5,9% rynku.

Od kilku lat średnie spożycie mrożonych deserów na głowę w Polsce nie ulega zmianie. Polacy są raczej tradycjonalistami. Bez względu na porę roku najchętniej sięgają po klasycz-

ne smaki śmietany, czekolady lub truskawek ewentualnie urozmaicone bakaliami lub kawałkami czekolady. Badania przeprowadzone przez TNS OBOP wykazały, że ulubionym przez Polaków smakiem lodów jest śmietankowy. Lody śmietankowe stanowią 32% rynku lodowego w Polsce. Na drugim miejscu plasuje się smak waniliowy – ponad 20%, a dalej owocowy – ok. 13%.

„Polacy to raczej konserwatywni konsumenci, choć z odrobiną fantazji, która pozwala im przynajmniej na próbowanie nowych smaków. Natomiast nadal głównie sprzedają się podstawowe smaki, czyli wanilia, truskawka i czekolada” – twierdzi Agnieszka Cisło z firmy Nestlé.

Zdaniem Leszka Grochulskiego, dyrektora marketingu w firmie Kilargo - trudno zachęcić konsumentów do spróbowania nowego smaku. „W naszej rewitalizowanej marce Augusto, próbujemy przyzwyczaić naszych konsumentów do nowości. W kilku produktach lody tradycyjne mieszamy z sorbetowymi. Smakowo daje to świetne rezultaty i są to jedne z naszych najlepszych lodów”.

„Co roku bacznie obserwujemy zmiany w preferencjach konsumentów i staramy się dostosowywać do nich bieżącą ofertę firmy” – mówi Anna Fortuna z Zielonej Budki. „Dzięki temu nasi klienci mają pewność, że wśród lodów Zielonej Budki znajdą nie tylko tradycyjne smaki,

ale także modne kombinacje i nowe produkty, nie dystrybuowane dotychczas na polskim rynku”.

„Pomimo tego, że Polacy przywiązani są do standardowych smaków lodów, lubią być także zaskakiwani i czekają na pojawiające się nowości. Rokrocznie Koral wprowadza szereg nowych smaków lodów, jak i nowe ich formy” – mówi Mariusz Jurek z firmy KORAL.

Preferencje dotyczące wyboru lodów różnią się w zależności od płci i wieku konsumentów, jednak największe zmiany w sprzedaży poszczególnych produktów zachodzą pod wpływem pogody.

Jak zauważa Anna Fortuna, najbardziej zależna od temperatury i pory roku jest sprzedaż lodów impulsowych (do 300 gramów), a wśród nich szczególnie deserów produkowanych z soków – sorbetów i lodów wodnych.

Zdecydowanie chętniej sięgamy po nie w lecie i są to produkty wybierane przede wszystkim przez dzieci, ponieważ są smaczne, orzeźwiające i bajecznie kolorowe. Poza sezonem sprzedają się głównie lody familijne i mleczne lody gastronomiczne.

Według danych Nielsena, w segmencie lodów impulsowych najpopularniejsze są te sprzedawane na patyku, których udziały wartościowe wyniosły 55,4% (401,5 mln zł). Za nimi uplasowały się lody różki z 16,8% udziałem w rynku (121,7 mln zł). Zaraz za nimi znalazły się lody w kubku, które zarobiły 102,1 mln zł (14,1%). Na kolejnych pozycjach są lody typu sandwich (6,4%), lody w kostce (2,5%), lody do wyciskania (1,7%) oraz lody w batonie (1,3%). Z tego samego raportu wynika, że w segmencie lodów familijnych najpopularniejszym opakowaniem jest plastikowe pudełko. Lody te stanowią aż 81,8% udziałów wartościowych w rynku, co daje kwotę 329,4 mln zł, natomiast w ujęciu ilościowym 78,9%, czyli 467 mln litrów. Daleko za nimi znalazły się rolady lodowe, które stanowią 10,9% rynku w ujęciu wartościowym (43,8 mln zł) i 14,2% w ujęciu ilościowym (84,1 mln litrów). Lody sprzedawane w kartonowym pudełku stanowią 1,9% wartościowo i 1,5% ilościowo, natomiast torty lodowe to 1,3% rynku zarówno wartościowo, jak i ilościowo.

Każdy handlowiec musi podjąć decyzję samodzielnie jeśli chodzi o proporcje pomiędzy tymi segmentami. Decyzja ta powinna zależeć przede wszystkim od położenia sklepu, profilu kupujących oraz ich przyzwyczajeń.

Kiedy należy zaopatrzyć swój sklep w lody oraz desery lodowe, aby być dobrze przygotowanym do „sezonu lodowego”?

Pytanie o najlepszy czas zaopatrzenia sklepu w lody jest zawsze trudne, ponieważ lody są w Polsce branżą sezonową, zależną w dużej mierze od warunków atmosferycznych. Wiadomo, że sprzedawcy detaliczni dbają o jak najlepsze wykorzystanie powierzchni sklepowej, co osiągają dostosowując ofertę do bieżących oczekiwań klientów. Mrożone desery nieodłącznie kojarzą się Polakom z wiosną i latem, w zimie sprzedaż lodów znacznie spada.

Aby dobrze przygotować się do „sezonu lodowego” należy zaopatrzyć swój sklep w lody i desery lodowe już w marcu. Wynika to z faktu, iż w Polsce cały czas spożycie lodów jest bardzo sezonowe, a Polacy kupują najwięcej lodów w okresie od kwietnia do września, w szczególności w czerwcu, lipcu i sierpniu. W tym czasie sprzedawanych jest ok. 70% całorocznej sprzedaży detalicznej lodów.

„Jest to trend, który dotyka wszystkich producentów lodów, także Algidę” – przyznaje Marek Kopyto - Dyrektor Generalny Algidy.

Poza sezonem sprzedają się głównie lody familijne, w dużych sieciach handlowych. Mały i średni sprzedawcy w większości zmieniają na zimę lody na mrożonki. Z tego powodu kategoria lodowa poza sezonem nie jest na razie wspierana.

„Sezon lodowy rozpoczyna się najczęściej na przełomie marca i kwietnia, kiedy temperatura wzrasta do około 20°C, wtedy lodowe pyszności powinny już czekać na klientów w sklepowych lodówkach,

smak, rozkosz, spełnienie

ZIELONA BUDKA

1947

Tartufo

nero

bianco

2.20

NOWOŚĆ

Smoothie

2.50

NOWOŚĆ

HAPPY TWIST

1.80

NOWOŚĆ

Derby

2.50

NOWOŚĆ

toffi

2.50

MUUUCIA

1.50

1.20

Kanapka lodowa

1.20

1.50

gibbon

1.20

1.40

NOWOŚĆ

1.00

1.50

szok

1.50

3smak

1.20

0.80

Żelki

0.50

1.30

WKRĘT

1.00

NOWOŚĆ

0.50

2009

www.ZielonaBudka.pl

Zielona Budka (Mielec) Sp. z o.o.

ul. Wojska Polskiego 3, 39-300 Mielec

tel. +48 17-788-55-20

bok.mielec@zielonabudka.pl

dlatego też polecamy śledzenie długoterminowych prognoz” - mówi Anna Fortuna i dodaje, że „pierwszym sygnałem do kontaktu z producentami lodów powinna być właśnie zmiana pogody i wzrost temperatury”.

W tym roku upalne lato prognozowane jest wyjątkowo wcześnie, dlatego ważne jest aby nie przegapić momentu kiedy pojawi się słońce i spragnieni świeżego powietrza klienci wyjdą z domów na długie weekendowe spacerki. Wydaje się, że najodpowiedniejszym momentem na zmianę zatowarowania zamrażarek w lody i inne desery lodowe jest czas - zaraz po Świętach Wielkanocnych.

Zdaniem Mariusza Jurka z firmy KORAL - „najlepszym okresem na sprzedaż lodów jest okres między kwietniem a wrześniem, a największa sprzedaż przypada właśnie na miesiące wiosno - letnie. Najwłaściwszy czas by zaopatrzyć się w nowy asortyment, to marzec. Z perspektywy kilku lat właśnie taka tendencja panuje na rynku.

Natomiast Grzegorz Cegielski z firmy GRYCAN podkreśla, że „lody w dużych, rodzinnych opakowaniach powinny być dostępne w sklepach zamrażarkach przez cały rok, gdyż nie brakuje klientów, którzy chętnie sięgają po te produkty również zimą”.

Dbanie o klienta to podstawa

Producenci starają się, aby jeszcze bardziej zachęcić do swoich produktów zarówno konsumentów, jak i właścicieli sklepów, czy hurtowni. W obecnym sezonie Nestlé planuje zwiększenie efektywności sprzedaży i lepszą dystrybucję numeryczną, poprzez wprowadzone zmiany w systemie dystrybucji lodów. Zmiany te pole-



Reklama

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia 2008 do grudnia 2008 roku wynika, że spożywanie lodów deserowych / rodzinnych deklaruje 56,9% gospodarstw domowych, zaś lodów na patyku lub w innych małych opakowaniach 63,7% Polaków w wieku 15-75 lat. Szczegółowe informacje dotyczące 10 marek lodów najczęściej spożywanych przez gospodarstwa domowe oraz respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie - znajdują się w poniższych zestawieniach tabelarycznych.

Lody deserowe / rodzinne - 10 marek spożywanych najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich spożywanie - TOP 10

Algida (pozost. marki)	21,7%
Koral	21,2%
Zielona Budka (pozost. marki)	11,7%
Rolada - Cassie	8,1%
Carte D'Or-Algida	7,8%
Family-Augusto	5,0%
Grycan	4,0%
Viennetta-Algida	3,8%
MaxFruit - Algida	3,7%
Ice Mastry	3,6%

Lody na patyku lub w innych małych opak. - 10 marek spożywanych najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat, którzy zadeklarowali ich spożywanie - TOP 10

Algida	31,9%
Koral	18,4%
Big (Trio, Milk, Bambi)	17,7%
Zielona Budka	7,6%
Magnum	7,2%
Oskar	6,3%
Grand	5,1%
Zapp	3,0%
Cortina	2,3%
Nordis	2,1%

ma na celu zmienić postawę Polaków do lodów - jako kalorycznych i niezbyt zdrowych - i przekonać ich, że lody są dobrą przekąską, na co dzień.

„Są to działania informacyjne, nie reklamowe” - podkreśla Marek Kopyto, Dyrektor Generalny Algidy. - „Głównymi narzędziami naszych działań będzie raport „Dobrej przyjemności” realizowany przez TNS OBOP, eksperci (psycholog, kucharz, dietetycy), którzy będą komunikować nasz główny przekaz. Będziemy kontaktować się z dziennikarzami korzystając z raportu i ekspertów, a także dzięki organizowanym eventom i wydawanym publikacjom. Generalnie opieramy swój program na szeroko pojętych media relations wspartych działaniami i narzędziami PR”.

Firma KORAL wspiera sprzedaż swoich produktów przede wszystkim reklamą telewizyjną z udziałem gwiazd show biznesu oraz poprzez szereg akcji marketingowych. „W bieżącym roku produkty firmy Koral reklamować będzie Dorota Rabczewska - Doda” - mówi Mariusz Jurek.

Działania Zielonej Budki, mające na celu wsparcie sprzedaży, przebiegają dwutorowo - przez uatrakcyjnianie produktów i wzmacnianie bezpośrednio sieci sprzedaży.

„W ostatnim czasie zainwestowaliśmy znaczne środki w szeroko rozumianą poprawę jakości naszych lodów - od lepszych, naturalnych składników po najwyższą jakość opakowania. Same tylko prace nad modernizacją opakowań kosztowały nas ok. 1 mln zł.” - informuje Anna Fortuna z Zielonej Budki.

gają głównie na maksymalnym wykorzystaniu wszystkich dostępnych kanałów dystrybucji.

„W obecnej sytuacji rynkowej, system opierający się przede wszystkim na własnej dystrybucji lodów, wydaje nam się niewystarczająco efektywny. Nie planujemy oczywiście rezygnacji z własnej dystrybucji, jednak nie będziemy jej dalej rozwijać. W tym roku skupimy się przede wszystkim na rozwijaniu dystrybucji lodów Nestlé poprzez hurtownie. Obecnie szukamy partnerów do długoterminowej współpracy, którzy zapewnią nam najwyższą jakość serwisu” - mówi Mariusz Staszczuk, Dyrektor Sprzedaży w Dziale Lodów Nestlé Polska.

Działania mające na celu wsparcie sprzedaży lodów Algidy, to przede wszystkim kampanie reklamowe, kampanie PR-owe oraz wprowadzanie na rynek nowych produktów, które odpowiadają na oczekiwania konsumentów. Tegoroczna kampania PR-owa dla lodów Algidy

Jeśli chodzi o umacnianie sieci sprzedaży, w tym roku firma ta zaplanowała znaczne inwestycje wspomagające dystrybutorów lodów gałkowych. „Przed wszystkim wyposażamy lodziarnie w bardzo kosztowny sprzęt chłodniczy - wizerunkowy i posiadający wszystkie wymagane atesty. Nasi przedstawiciele doskonale znają realia rynku i techniki promocji, dlatego w ramach możliwości doradzają detalistom, którzy z nami współpracują. Rozwój sieci dystrybucji jest jednym z naszych głównych celów na ten rok, dlatego wiele działań firmy nastawionych jest na jej modernizację” - dodaje Anna Fortuna.

Również firma Kilargo dba o swoich konsumentów, dystrybutorów, jak i sprzedawców. Poprzez różnego rodzaju działania marketingowe, trademarketingowe, dobre warunki handlowe preferujące aktywnych klientów oraz działania merchandisingowe stara się wesprzeć sprzedaż swoich produktów.

Główni producenci - ranking wartościowy

Cała Polska 2008	Sprzedaż wart. w mln zł	
Lody		834
UNILEVER (Algida)	38%	
KORAL	21%	
NESTLE / SCHOLLER	8%	
Pozostali producenci	34%	

Główni producenci - ranking ilościowy

Cała Polska 2008	Sprzedaż wart. w mln zł	
Lody		81,0
UNILEVER (Algida)	32%	
KORAL	21%	
Marki własne	8%	
Pozostali producenci	39%	

Firma „Grycan – Lody od pokoleń” stara się rozwijać sieć własnych lodziarni firmowych, która posiada obecnie kilkadziesiąt punktów rozlokowanych w całym kraju. Należy tu podkreślić, że obecnie jest to największa sieć tego typu w Polsce. Z asortymentu, który dostępny jest w lodziarniach należy wymienić przede wszystkim lody i sorbety sprzedawane na „kulki”, lody w opakowaniach na wynos, desery w pucharach przygotowywane na zamówienie, soki i koktajle jogurtowe, rurki z bitą śmietaną oraz napoje zimne i gorące, w tym szeroki wybór kaw.

Rynkowe prognozy

Rynek lodów w Polsce dynamicznie rośnie - w ujęciu wartościowym z roku na rok o kilkanaście procent.

Zgodnie z tym, co mówi Marek Kopyto, etap znaczącego wzrostu konsumpcji jesienią i zimą wydaje się raczej odległy, a na zwiększenie konsumpcji lodów w okresie wiosenno – letnim wpłynie zwiększenie spożycia lodów w domu, co może przyczynić się do przekształcenia lodów w produkt całoroczny. Jest to jednak proces długotrwały, który wymaga zmiany percepcji całej kategorii i uświadomienia polskiemu konsumentowi zalet lodów, takich jak zawartość naturalnych składników oraz niskokaloryczność w porównaniu z innymi słodyczami czy przekąskami jak np. batoniki, chipsy.

Według opinii Zielonej Budki, wstępne prognozy sprzedaży na 2009 rok oscylują wokół kilkuprocentowego wzrostu rynku. W odpowiedzi na te analizy firma wprowadziła nową strategię na sezon 2009, zakładającą m.in. powrót do korzeni marki – najwyższej jakości lodów produkowanych w najlepszych składnikach, optymalizację oferty produktowej oraz intensyfikację działań związanych z rozszerzaniem sieci sprzedaży. Podjęte działania zmierzają przede wszystkim do uzyskania większego wzrostu sprzedaży produktów Zielonej Budki, niż przewidywany wzrost rynku.

Mariusz Jurek prognozuje, że w bieżącym sezonie nastąpi zwiększenie sprzedaży lodów impulsowych (tendencja w kryzysie) oraz zwiększy się sprzedaż lodów o niższej cenie jednostkowej.

Nieco odmiennego zdania jest przedstawiciel firmy GRYCAN – Lody od pokoleń. Jego zdaniem sprzedaż utrzyma się na poziomie zeszłego roku, a widmo kryzysu wpłynie na słabszą siłę nabywczą.

„Sądzę, że wzrostowa tendencja utrzyma się i w tym roku – bo lody nie tylko są nieważliwe na kryzys, ale bardzo dobrze potrafią go „osłodzić” i podnieść konsumujących je na duchu” – podsumowuje Leszek Grochulski z firmy Kilargo.

Tomasz Masal

Reklama

smak, rozkosz, spełnienie



Lody Noca

NOWOŚĆ

19.99



14.99



NOWOŚĆ

7.49

12.99

5.99

oraz:
bakaliowe
waniliowe
orzechowe



12.99

9.99

oraz:
stracciatella
czekoladowe

8.99

oraz:
advocat
tiramisu
fragola

NOWOŚĆ

8.50

2009

www.ZielonaBudka.pl

Zielona Budka (Mielec) Sp. z o.o.
ul. Wojska Polskiego 3, 39-300 Mielec
tel. +48 17-788-55-20
bok.mielec@zielonabudka.pl

Lekko na wiosnę



Wiosna jest tym okresem w roku, kiedy ze szczególną uwagą przyglądamy się swojej sylwetce. Chowając do szafy grube swetry, puchowe kurtki, pragniemy jak najszybciej zrzucić kilka kilogramów i poczuć się lżej. Właśnie wtedy konsumenci sięgają po wszelkie produkty, które mogą wspomóc organizm. Odchudzanie i dbanie o ciało to tematy, które jak boomerang powracają każdej wiosny. W końcu zbliża się lato i chcemy dobrze wyglądać na plaży oraz bez zadyszki wbiegać na 4 piętro. Przyjrzyjmy się zatem lekkiej żywności.

W sklepach popularnością cieszą się produkty fit, light i slim, a kluby fitness oblegane są przez nowych członków. Niby każdy wie, że odchudzanie i poprawa kondycji wymagają poświęcenia czasu, a jednak wszyscy z uwagą czytają nowe informacje o dietach cud, magicznych kremach i pigułkach.

Jak podaje Jacek Sim, Rzecznik Prasowy Herbapolu Lublin, od wiosny 2007 istotnie wzrosła liczba osób odchudzających się. W Polsce odchudzało się ok. 30% populacji. A w grupie: kobiety 25-45 lat poziom ten sięgnął 46%. Estymacja liczby odchudzających się w populacji to od: 8 200 tys. do 9 900 tys. osób.

Trzeba spojrzeć prawdzie w oczy – odchudzanie i poprawa kondycji to ciężka praca, a oferowane przez wiele firm produkty jedynie pomagają w osiągnięciu idealnej figury, aksamitnej skóry i wysmienitej kondycji. Do dzieła!

Light znaczy lekko

Wraz z modą na szczupłą sylwetkę pojawiło się w Polsce wiele produktów określanych mianem „light”. Zawierają znacznie mniej kalorii niż ich tradycyjne odpowiedniki. Wydaje się, że rynek ten posiada wciąż znaczący potencjał i będą pojawiały się nowe rodzaje produktów oznaczane tym mianem.

„Pod pojęciem produktu „light” rozumiemy produkt, który musi mieć obniżoną zawartość energetyczną o 40% w stosunku do jego odpowiednika standardowego. W związku z tym

często sięgają po nie osoby, które chcą dbać o smukłą sylwetkę bez wyrzeczeń i przestrzegania diety. Po żywność light często sięgają również cukrzycy” – mówi Jacek Sim z Herbapolu Lublin.

Jeżeli chcemy zrzucić tylko kilka kilogramów na wiosnę i przygotować ciało na nadchodzące lato, musimy zwrócić uwagę na to co jemy i pijemy. Osoby mające dużą nadwagę powinny udać się do dietetyka. Lekarz pomoże dobrać odpowiednią dietę i z pewnością wspomni o zajęciach sportowych.

Warto na początek poznać kilka prostych zasad żywieniowych. Należy jeść 4-5 małych posiłków w ciągu dnia w jednakowych odstępach czasu, zaczynać dzień od śniadania, ostatni posiłek zjadać nie później niż 3 godziny przed snem oraz unikać słodczy i alkoholu.

Na szczęście producenci żywności dostarczają wiele produktów o obniżonej zawartości tłuszczu bądź pozbawionych cukru. Łatwiej jest stosować niskokaloryczne diety nie odmawiając sobie ulubionych produktów. Nie można też zapominać o różnorodności pożywienia i dostarczaniu wszystkich, niezbędnych składników.

Często słyszymy o osobach unikających węglowodanów. Jednak są one bardzo ważnym elementem codziennej diety. Warto natomiast zastąpić białe pieczywo produktami pełnoziarnistymi, zawierającymi więcej błonnika. „Najczęściej wymienianym motywem sięgania po pieczywo chrupkie jest odchudzanie lub utrzymanie zgrabnej sylwetki. Wszystkie nasze produkty mogą rzeczywiście odchudzać



Reklama



SlimFigura age

Zmienna w czasie
stała w pasie



NOWOŚĆ

Innowacja w ODCHUDZANIU

Receptury HERBAT dostosowane
do potrzeb kobiet w różnym wieku

informacja
w prasie
handlowej
samplinki

WSPARCIE
MARKETINGOWE

szerokie działania PR
(komunikacja w prasie
kobiecej, Internet)
materiały POS



wspomagać, przy zachowaniu wszakże podstawowego warunku: zamiany ilości spożywanych kromek zwykłego pieczywa na taką samą ilość kromek pieczywa chrupkiego. Tajemnica tkwi bowiem między innymi w kaloryczności na kromkę, która waha się od 20 kcal do 45 kcal w zależności od receptury, stosowanych dodatków i grubości kromki” – mówi Marta Martys, Marketing Manager, Wasa Barilla Poland Sp. z o.o..

Drugim argumentem przemawiającym za stosowaniem pieczywa chrupkiego podczas diety odchudzającej jest właśnie zawartość w nim mąki pełnoziarnistej. Badania naukowe wymieniają bowiem cały szereg zalet diety bogatej w produkty pełnoziarniste, a wśród nich: dłuższe uczucie sytości po posiłku, zredukowanie chęci sięgania po słodczyce oraz sprawniejsze działanie układu pokarmowego. Wszystko to pomaga kontrolować wagę.

W diecie nie można też zapomnieć o białku i tłuszczach roślinnych. Miłośnicy serów mogą sięgnąć na przykład po produkty typu light. „Niższa zawartość tłuszczu i obniżona kaloryczność, to cechy produktów coraz częściej poszukiwanych. Dlatego Hochland ma w swojej ofercie sery topione light – w plasterkach i w krążkach, także ser pleśniowy Valbon Camembert Fit Jogurtowy 150g” mówi Jacek Wyrzykiewicz, PR & Trade Marketing Manager, Hochland Polska.

Trend oczywiście jest bardzo silny w całej branży spożywczej. Produkty „light” pojawiają się już niemal w każdej kategorii produktów, nawet takich, które z dietą niskokaloryczną się nie kojarzą, np. majonez LIGHT WINIARY. W porównaniu z tradycyjnym majonezem ma on o 35% mniej

kalorii i tłuszczu, dzięki czemu można swobodnie dodawać go do sałatek, jaj czy wędlin.

Polacy są narodem, dla którego coraz większe znaczenie ma nie tyle odchudzanie, co prawidłowo zbilansowana dieta. Coraz większą wagę przykładamy do tego, co jemy, dbając o dostarczanie różnorodnych produktów.

„Na razie produkty typu light mają niewielki udział w rynku, wynoszący zaledwie kilka procent. W przyszłości można spodziewać się wzrostu tego rynku, gdyż Polacy coraz chętniej dbają o swoją dietę oraz zwracają uwagę na kaloryczność spożywanych potraw” – uważa Monika Jusińska - Zbiegniewska, Marketing Manager w Dziale Wytwarzania Kulinarnych Nestlé Polska. W przypadku kulinariów większość pojawiających się produktów „light” to dobrze już znane konsumentom produkty, tylko tym razem dostępne w mniej kalorycznej wersji.

N jak napoje

Dietetycy podkreślają, że należy pić co najmniej 2 litry płynów dziennie. Niestety miłośnicy słodkich napojów powinni je zamienić na wodę i herbaty ziołowe, świeżo wciśnięte soki owocowe oraz warzywne.

Woda jest bardzo istotna w codziennej diecie, gdyż jej brak powoduje odwodnienie organizmu, a co za tym idzie gorsze samopoczucie, formę psycho-fizyczną czy wręcz choroby. Do zaspokajania pragnienia w czasie wszystkich posiłków, doskonale nadają się wody o niskim i średnim stopniu mineralizacji. Wodę należy pić małymi łykami, przez cały dzień.

Firma Coca Cola HBC Polska stara się sprostać zmieniającym się preferencjom, gustom i oczekiwaniom konsumentów poprzez oferowanie napojów wpisujących się w zdrowy styl życia i właściwą dietę.

„Wiosną polecamy do picia wodę źródłaną Kropła Beskidu, napoje gazowane Coca-Cola light i Coca-Cola Zero, napoje izotoniczne Powerade i Powerade Aqua+, herbaty Nestea Vitao oraz soki, nektary i napoje Cappy” – mówi Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska.

Aktywnym kobietom Coca-Cola poleca produkt pod nazwą Powerade Aqua+ - hipotoniczną wodę sportową w dwóch orzeźwiających smakach: limetkowym i grejpfrutowym. Powerade Aqua+ szybko i skutecznie nawadnia organizm podczas ćwiczeń – szybko, ponieważ jest łatwo przyswajalny, skutecznie, dlatego, że zawiera cenne elektrolity, takie jak sód i potas. Sód chroni organizm przed nadmierną utratą płynów. Potas wspomaga aktywnie działanie mięśni.

Elementem codziennej diety powinny być bezsprzecznie soki, nektary i napoje owocowe.

„W 2008 roku zaoferowaliśmy klientom i konsumentom nowe, innowacyjne soki, nektary i napoje Cappy, Cappy Ice Fruit, Cappy Junior i Cappy Owocowe Śniadanie. Najnowsza propozycja to Cappy Cała Pomarańcza, który zawiera w sobie nie tylko sok, ale także miąższ pomarańczy oraz ekstrakty z rdzenia owocu i albedo, czyli wewnętrznej skórki pomarańczy, dzięki czemu jest w nim dwa razy więcej fitoskładników z grupy polifenoli, niż w tradycyj-

cyjnym soku pomarańczowym. Ponadto dostarcza organizmowi wielu cennych składników takich jak witamina C, błonnik czy potas” – informuje Iwona Jacaszek.

W sklepach znajduje się wiele soków i napojów bez dodatku cukru, bądź o obniżonej kaloryczności. Wybierając takie napoje należy uważnie czytać etykiety.

H jak herbata

Herbata light? W tym wypadku lepsza wersja nie będzie potrzebna. Napar herbaty nie ma kalorii, pod warunkiem, że nie jest dosładzany lub z domieszką substancji smakowych. Herbata dobroczynnie wpływa na układ trawienny, a niektóre gatunki wybitnie pomagają w trawieniu i oczyszczaniu organizmu z toksyn.

„W utrzymaniu ładnej sylwetki może pomóc kilka produktów z naszej oferty” – zapewnia Jakub Kosiński z firmy Bio-Active. – „Naszym sztandarowym produktem jest oczywiście herbata czerwona Pu-erh, w której w ostatnim roku jako jedyni zanotowaliśmy wzrosty sprzedaży i obecnie posiadamy 65% tego segmentu – co świadczy o zaufaniu klientów do tego produktu. W najbliższym czasie planujemy wprowadzenie Pu-erha w standardzie BIO bez zmiany ceny, co będzie kamieniem milowym w tej kategorii. Kolejnymi świetnie sprzedającymi się produktami wspomagającymi odchudzanie, którymi możemy się pochwalić są La Karnita Wspomagająca Odchudzanie oraz funkcjonalne Ziola Mnicha na Odchudzanie. Oba te produkty notują duże i co najważniejsze stałe wzrosty sprzedaży”.

Natomiast Maja Marciszewska, Lipton Brand Manager, dodaje, że w ofercie marki Lipton produktem, który pomaga oczyścić organizm z nagromadzonych produktów ubocznych przemiany materii jest linia zielonych herbat Lipton Clear Green. Zawarte w zielonej herbacie przeciwutleniacze, połączone z oczyszczającymi właściwościami wody, wspomagają proces oczyszczania organizmu z toksyn.

W odchudzaniu bardzo duże wsparcie stanowią tzw. herbaty funkcjonalne jak na przykład Fitea Slim Intensywne spalanie oraz Fitea Slim Spalanie i oczyszczanie. – „Herbatki Fitea są nie tylko skuteczne, ale również świetnie smakują, co odróżnia je od większości herbat tego typu (wspomagających odchudzanie)” – mówi Magdalena Wociał, Specjalista ds. Badań i Rozwoju w firmie Posti.



Reklama

Natomiast w ofercie firmy Herbatol Lublin znajdziemy całą serię produktów nazwaną SlimFigura, która jak sama nazwa wskazuje, pomaga w utrzymaniu zgrabnej sylwetki. System SlimFigura to wyjątkowy zestaw herbat oraz tabletek ziołowych o unikalnej recepturze, tworzących kompleksowy system wspomagający proces odchudzania. Jego podstawa to bezpieczne dla organizmu składniki pochodzenia roślinnego. W obrębie produktów wspomagających odchudzanie Herbatol Lublin posiada produkty w różnej postaci (SlimFigura herbaty na odchudzanie zarówno dla kobiet jak i dla mężczyzn, SlimFigura tabs w postaci tabletek, dla osób które w zabieganym życiu nie mają czasu i zapominają o systematycznym przygotowywaniu herbat).

„Proponujemy również produkty dietetyczne: SlimFigura Dieta - koktajl dietetyczny, a już niedługo niskokaloryczną przekąskę: baton zbożowy SlimFigura. Latem ubiegłego roku Herbatol Lublin wprowadził na rynek pod marką SlimFigura nową kategorię produktu - koktajl odżywczy SlimFigura Dieta, dla tych którzy chcą odżywiać się racjonalnie, dbają o sylwetkę i dobre samopoczucie” – mówi Jacek Sim, Rzecznik Prasowy Herbatolu Lublin. Jeszcze w tym miesiącu pojawią się na rynku nowe propozycje od tej firmy - herbaty wspomagające odchudzanie przeznaczone dla kobiet w różnym wieku, powyżej 20, 30 oraz 45 lat.

Picie herbat i przyjmowanie tabletek to jedno z najpopularniejszych metod wspomagania odchudzania. Jednakże jeśli ktoś już się odchudza, to najczęściej stosuje wiele metod na raz. Średnio kobiety, które odchudzały się w ciągu ostatnich 12 miesięcy stosowały 4,7 metody na odchudzanie. Widoczny jest skokowy wzrost popularności odchudzania się za pomocą herbat ziołowych (w przeciągu roku grupa odchudzających się za pomocą herbat ziołowych wzrosła z 15% do 21% - dane dla populacji kobiet). Za pomocą herbat ziołowych odchudzały się najczęściej kobiety w wieku 25-39 lat, ze średnim i wyższym wykształceniem – w tym przypadku wzrost był jeszcze wyższy z poziomu 20% na poziom 30%).

Warto wspomnieć, że rynek herbat funkcjonalnych (w tym herbat wspomagających odchudzanie) to segment o wysokiej dynamice wzrostu, odnotowanej już od kilku lat - w skali ostatniego roku sprzedaż herbat funkcjonalnych wzrosła wartościowo o 12,4%.

Ponieważ Polacy przywiązują coraz większą wagę do produktów naturalnych, smacznych i wysokiej jakości, stają się także coraz bardziej wymagający, jeśli chodzi o asortyment herbat. Wciąż poszukują nowych, ciekawych smaków, co odzwierciedla się w niezmiennym trendzie wzrostu popularności herbat owocowych i aromatyzowanych owocami, a przede wszystkim zielonych, białych oraz herbat funkcjonalnych.

„Jako marka odpowiedzialna społecznie staramy się edukować naszych konsumentów, o zdrowotnych właściwościach herbaty, kładąc nacisk także na herbatę zieloną, która w naszym odczuciu, jest nadal niedoceniana przez konsumentów. Ze względu na dużą zawartość cennych antyoksydantów jest doskonałym napojem na wiosenne przesilenie, odpowiednio

zaparzona działa orzeźwiająco usuwając senność i zmęczenie, poprawia nastrój, daje poczucie lepszej sprawności fizycznej i psychicznej” – mówi Małgorzata Leszczyńska, Marketing Manager marki Irving.

Wybór produktów pomagających uzyskać ładną sylwetkę jest ogromny. Polacy coraz bardziej dbają nie tylko o swój wygląd, ale także o zdrowie, więc chętnie sięgają po nowe, lżejsze produkty.

Reklama

Nowość

KROMKA MLEKA

The advertisement features a vibrant blue background. At the top, a yellow banner with the word 'Nowość' (New) is displayed. Below it, the product name 'KROMKA MLEKA' is written in large, bold, white letters with a blue outline. In the center, a dynamic splash of white milk is shown, with three golden wheat stalks emerging from it. At the bottom, a box of 'WAsa Mleczne' is prominently displayed. The box is white with blue and yellow accents. It features the 'WAsa' logo with the tagline 'Baked Since 1919'. Below the logo, the word 'mleczne' is written in large, white, lowercase letters. To the right of the box, a red banner indicates '15% BŁONNIK POKARMOWY' (15% Dietary Fiber) and '100% PEŁNOZIARNISTE' (100% Whole Grain). At the bottom right of the box, a red banner says 'NOWOŚĆ' (New) and the weight '230g e' is noted. The bottom of the advertisement has a yellow curved banner with the text: 'Delikatne i puszyste jak spienione mleko, a przy tym pożywne i w 100% pełnoziarniste. Nowe pieczywo WAsa Mleczne już w sprzedaży. Zamów teraz!' (Delicate and fluffy like frothed milk, and at the same time nutritious and 100% whole grain. New bread WAsa Mleczne is now on sale. Order now!).



Odżywianie zgodnie z naturą

Nasze zdrowie często świadczy o tym, co jemy. Już dawno wiadomo, że człowiek starał się (bardziej lub mniej podświadomie) dobierać żywność tak, aby uzupełnić wszystkie składniki niezbędne do prawidłowego funkcjonowania. Obecnie żywność dobierana jest najczęściej pod kątem walorów smakowych, a nie jak być powinno - składników potrzebnych do życia. Na szczęście przez ostatnie kilka lat można zaobserwować wzrost zainteresowania produktami EKO. Wiąże się to - można powiedzieć - z pewną modą, ale też z większą świadomością społeczeństwa tego, co spożywamy i jaki ma to wpływ na nasze zdrowie.

W pierwszej kolejności należy wyjaśnić, czym jest tak naprawdę żywność ekologiczna. Termin - żywność ekologiczna oznacza, że wszystkie produkty, z których powstała, są wytworzone bez użycia sztucznych nawozów, środków ochrony roślin oraz że gleba nie była zasilana środkami chemicznymi.

Potwierdza to Joanna Jurkowska, Kierownik Marketingu w firmie P.P.H. Temar Sp. j. uzupełniając - „produkty ekologiczne cechują się przede wszystkim tym, że produkowane są bez użycia jakichkolwiek środków chemicznych. Nie zawierają substancji wzmacniających smak, konserwantów, sztucznych barwników i aromatów. Pochodzą wyłącznie z kontrolowanych gospodarstw ekologicznych. Wytwarzane są według restrykcyjnych przepisów i reguł, które regulują procesy produkcyjne począwszy od chowu zwierząt, ich żywienie, aż po skup mleka.

Jak zaznacza Paweł Makowski, Prezes firmy MyEcolife, - „by móc używać nazwy „produkty ekologiczne”, trzeba zadbać, by spełniały one wyśrubowane normy i posiadały odpowiednie certyfikaty, nadawane przez niezależne instytucje. Cały proces produkcji podlega tu stałej kontroli. Pola, na których rosną rośliny, z których wytwarza się nasze produkty, nie mogą być nawożone przez co najmniej 3 lata. Zwierzęta hodowlane przetrzymywane są w dobrych warunkach fitosanitarnych, odpowiadających ich naturalnym potrzebom. Inaczej mówiąc, biegają po ekologicznym polu i skubią trawę, a nie są przetrzymywane w ciasnocie. Oprócz

tęgo karmione są ekologiczną karmą i absolutnie nie są faszcerowane hormonami wzrostu lub antybiotykami.”

„W przypadku makaronów, naturalnym surowcem jest zboże uprawiane w oparciu o wyłącznie naturalne nawozy i ścisłą kontrolę jednostki certyfikującej” - informuje Paweł Wojnicz, Regionalny Kierownik Sprzedaży P.P.H. Tabit Sp. z o.o. „To właśnie znak rolnictwa ekologicznego nadawany przez akredytowane jednostki i umieszczany na produktach przez producentów, jest jedyną gwarancją jego pochodzenia oraz wytwarzania” - dodaje.

Właściwości zdrowotnych żywności ekologicznej jest mnóstwo. „Żywność funkcjonalna to bardzo szerokie pojęcie” - mówi Andrzej Kowalski, z firmy Sante A. Kowalski sp. j. - „Najważniejsze, że jest ona korzystna dla naszego zdrowia. Spełnia rolę profilaktyczną, wspomaga leczenie oraz zapobiega niedoborom m.in. składników mineralnych, witamin i substancji bioaktywnych. Dlatego też żywność funkcjonalną w codziennej diecie może uwzględniać prawie każdy z nas” - dodaje Andrzej Kowalski i kontynuuje: „Wśród korzyści wynikających ze spożywania żywności funkcjonalnej wymienilibym przede wszystkim zwiększoną odporność organizmu, przeciwdziałanie chorobom cywilizacyjnym, m.in. takim jak: miażdżyca, choroba wieńcowa, nadciśnienie tętnicze, nowotwory, zaparcia, otyłość, cukrzyca, próchnica, a także wspieranie leczenia określonych schorzeń oraz sprzyjanie dobremu stanowi fizycznemu i psychicznemu.”



Reklama



Dziękujemy naszym Partnerom i Klientom
za ciągle rosnącą sprzedaż!



Rozwój asortymentu MyEcolife i ciągły wzrost sprzedaży bardzo nas cieszy.
A to dopiero początek...!



Jak informuje Jarosław Grochowski z firmy Pami Sp. z o.o., importującej wybrane produkty BIO z Austrii i Grecji, - „większość produktów BIO, to produkty bez laktozy, o podwyższonym poziomie zawartości wapnia i bez żadnych konserwantów. Oznacza to, że produkty te mogą być i są konsumowane przez osoby uczulone na konserwanty (alergików). Są też spożywane przez osoby mające problemy z trawieniem cukrów mlecznych, gdyż większość z nich nie zawiera laktozy.”

Trzeba dodać, że oprócz spraw stricte zdrowotnych, produkty ekologiczne poprawiają samopoczucie i pozwalają na zgubienie kilku kilogramów, co jest dla wielu konsumentów rzeczą szalenie ważną.

Prawo Europejskie ma dokładne wytyczne, dotyczące żywności ekologicznej. Każda etykieta na produkcie ekologicznym musi zawierać kod i oczywiście nazwę jednostki, która certyfikowała ten produkt. Daje to konsumentowi gwarancję najwyższej jakości.

Jak to się zaczęło?

Początek żywności ekologicznej w Polsce przypada na lata dziewięćdziesiąte, natomiast największy rozwój w tym segmencie produktów, wiąże się z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej.

Od tego momentu upłynęło już kilka lat, świadomość konsumenta znacznie wzrosła - przeszedł już nam zachwyt Fast Foodami i powoli zaczynamy bardziej zastanawiać się nad tym, co jemy. Zdaniem Marka Kubary, właściciela firmy EkoProdukt - „klient najedzony, syty - staje się

bardziej wybredny, zaczyna poszukiwać jakości. Gwałtownemu przyspieszeniu na rynku żywności ekologicznej pomogły mocno nagłaśniane wypadki przemysłu rolno-spożywczego (skażenie żywności dioksynami, prionami - choroba szalonych krów).”

Rynek żywności ekologicznej w Polsce to obrót wartości zaledwie 300 milionów złotych. Dla porównania w Niemczech wart jest prawie 5 miliardów Euro, czyli blisko 25 miliardów złotych. Liczby te pokazują, jak jeszcze wiele jest do zrobienia w tym temacie na rynku polskim.

Segment ekologicznych produktów spożywczych jest jeszcze mało zorganizowany w Polsce. Duże rozdrobienie producentów, niska świadomość konsumentów oraz stosunkowo mały udział produktów ekologicznych w ofercie sklepów spożywczych, to największe bolączki naszego rynku.

Jak zauważa Paweł Wojnicz z firmy Tabit, - „są już jednak widoczne pewne pozytywne zmiany w tym segmencie rynku. Z roku na rok zwiększa się liczba gospodarstw nastawionych wyłącznie na uprawy ekologiczne, rolnicy oraz sami producenci żywności ekologicznej zaczynają tworzyć zrzeszenia, których głównym celem jest wspólne propagowanie produktów ekologicznych poprzez liczne targi, wystawy oraz publikacje, co niewątpliwie wpływa na wzrost świadomości konsumentów. Ponadto wspólnie negocjują i podpisują kontrakty z dużymi sieciami sklepów, które widząc szansę na przyciągnięcie nowego klienta, coraz chętniej gotowe są na współpracę i wprowadzanie tego typu produktów do swojej oferty. Pojawiają się również liczne wyspecjalizowane hurtownie oraz sieci sklepów wyłącznie z żywnością ekologiczną, których obroty z roku na rok zwiększają się.”

Wszystkie czynniki: zdrowotne, moda, styl życia, choroby, itd. spowodowały, że polski rynek produktów ekologicznych rozwija się w zawrotnym tempie. Powstało wiele firm, które regularnie poszerzają swój asortyment. Według tego, co podaje Marek Kubara z firmy EkoProdukt, - „w 2004 roku przeciętny Polak wydał na żywność ekologiczną 0,04 Euro, ale w roku 2006 było to już 1,3 Euro. Jest to oczywiście bardzo mało w porównaniu z przeciętnym klientem europejskim, który w 2006 roku dokonał zakupów za około 70 Euro. W Polsce producenci ekologicznej żywności notują rocną progresję sprzedaży na poziomie 30-50%.”

„Asortyment BIO jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się grup produktów, a zainteresowanie tymi produktami stale rośnie” - zaznacza również Joanna Jurkowska z firmy Temar i dodaje, że - „w przypadku tych produktów ich cena odgrywa mniejszą rolę niż w przypadku produktów standardowych.”

Popyt na „żywność eko”

Niewątpliwie jednym z najważniejszych czynników wpływającym na wzrost zainteresowania konsumentów żywnością ekologiczną jest świadomość żywieniowa. Niestety obecnie zauważamy, że konsumenci ze względu na prowadzony styl życia, częściej wybierają gotowe dania i rezygnują z możliwości własnoręcznego

przyrządzania posiłków. Oczekują produktów, które nie wymagają zbyt dużo czasu do ich przygotowania, a co za tym idzie, nie zwracają uwagi na ich skład i wartości odżywcze.

Zdaniem Pawła Wojnicza z Firmy Tabit, - „ważne jest, aby położyć większy nacisk na edukację żywieniową i zmianę sposobu odżywiania, zaczynając już od najmłodszych konsumentów. Czynniki, które również poza wymienionym, mają wpływ na wzrost zainteresowania produktami ekologicznymi, są trendy oraz poziom zamożności danego rynku. O ile na ten pierwszy możemy mieć wpływ poprzez właśnie edukację, o tyle na drugi my, jako producenci nie mamy.”

Do świadomości ludzi krajów rozwiniętych, coraz bardziej dociera zależność chorób cywilizacyjnych od sposobu jedzenia, stopnia przetworzenia i „ulepszenia”. Ludzie zaczynają mieć dość wędlin, w których jest 50 lub nawet 30% mięsa, szybko robionego pieczywa z worka, pędzonych warzyw z nadmiarem azotanów i azotynów, „doprawianych” pestycydami i herbicydami. Sprzyjającą okolicznością pobudzającą sprzedaż żywności jest moda na wellness i slow food. To dzięki tej modzie oprócz zawsze ważnej grupy klientów, którymi są świadome walorów żywności ekologicznej kobiety młode i w średnim wieku, szczególnie matki małych dzieci. Znaczący udział w zakupach zaczynają mieć zdrowi, aktywni sportowo, dbający o swoją sprawność fizyczną i intelektualną młodzi, dobrze zarabiający mężczyźni.

Zainteresowanie konsumentów produktami ekologicznymi spowodowane jest również faktem, że pojawia się coraz więcej chorób, które wymagają specjalnego, zdrowego odżywiania, a dzieci częściej mają alergie oraz laktozę.

„Coraz większa edukacja społeczeństwa, wiedza na temat cywilizacyjnych zagrożeń wynikających z niewłaściwej diety oraz szeroka dostępność produktów - to główne czynniki przekładające się na rosnące zainteresowanie tą kategorią” - mówi Andrzej Kowalski z firmy Sante A. Kowalski sp. j. - „W portfolio firmy znajduje się już ponad 100 produktów, co pokazuje, że w wielu przypadkach można skorzystać ze zdrowej alternatywy dla tradycyjnej żywności. To jeden z czynników, który decyduje o rozwoju” - dodaje.

„Po latach dochodzenia do względnej zamożności, jako społeczeństwo zaczynamy interesować się tym, co dzieje się wokół nas” - zauważa Paweł Makowski, Prezes firmy MyEcolife. - „Zaczęliśmy dostrzegać też zmiany w środowisku naturalnym, takie jak ocieplenie klimatu. Doceniamy dobry smak, stajemy się smakoszami i stać nas na lepsze produkty. Myślę też, że wiele osób z trwogą obserwuje epidemię otyłości na Zachodzie i zmienia swoje przyzwyczajenia żywieniowe i zwraca coraz baczniejszą uwagę na to, co je! Dlatego „eko” staje się powoli, ale sukcesywnie wartościowym spojrzeniem na świat, konsekwentnym, dojrzałym stylem życia - cennym i prestiżowym, a nie dziwactwem czy kaprysem. Wierzymy, że tak też będzie z MyEcolife!” - dodaje Paweł Makowski.

Wśród klientów największym zainteresowaniem cieszą się głównie proste produkty takie



Reklama



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. Uzupełnienie 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.



jak: konfekcjonowanie ziarna, przetwory zbożowe, owoce, warzywa. Obecnie wzrasta jednak zainteresowanie produktami gotowymi lub wstępnie przygotowanymi daniami obiadowymi. Stale rośnie zapotrzebowanie na świeże warzywa, ich podaż jest zbyt mała, bardzo poszukiwane są przetwory mleczne i wędliny. Około 7 % polskich konsumentów deklaruje, że systematycznie lub okazjonalnie dokonuje zakupów żywności Ekologicznej.

Żywność funkcjonalna w Polsce i na świecie

Zachodni rynek tego typu żywności jest dużo bardziej doświadczony. Większa jest wiedza i świadomość konsumentów, większa siła nabywcza społeczeństwa. Więcej firm dysponuje zaawansowanymi technologiami, które są w stanie oferować taką obróbkę żywności, by była ona faktycznie korzystna dla zdrowia. Wszystko to przekłada się to na bogatszą ofertę produktową.

„Polska szybko nadrabia zaległości. Panuje „dobry klimat” dla żywności funkcjonalnej, stale rośnie zainteresowanie” – zapewnia Andrzej Kowalski, z firmy Sante A. Kowalski sp.j

Rynek żywności ekologicznej na świecie rośnie niezwykle szybko ok. 18 proc. rocznie. W 2006 roku jego wartość osiągnęła 31 mld Euro. Z tej kwoty 14 mld Euro przypadało na Europę, w której największym konsumentem jest rynek niemiecki – 4,6 mld Euro, dalej Wielka Brytania 2,8 mld Euro, Włochy 1,9 mld Euro, Francja 1,7 mld Euro, a stosunkowo małe kraje jak Szwajcaria i Austria odpowiednio 764 mln Euro i 530 mln Euro. Tymczasem duża Polska to zaledwie



ok. 60 mln Euro. W produkcji rolnej Polska z ok.1.5% udziałem upraw ekologicznych w całkowitym areale, wygląda na tle Europy jak ubogi krewny.

„Wartość obrotu produktów BIO w kategorii nabiału w takich krajach jak Niemcy, Anglia, Austria, czy Włochy stanowi od 10% do 12% obrotu wszystkimi produktami nabiałowymi” – podkreśla Jarosław Grochowski z firmy Pami Sp. z o.o.

„Od lat mówimy o niewykorzystywanej szansie tej części naszego rolnictwa. I rzeczywiście tak jest jeśli się weźmie pod uwagę niski stopień chemizacji upraw w Polsce i strukturę obszarową polskich gospodarstw - liczna grupa gospodarstw małych i średnich, najlepiej nadających się do gospodarowania metodami ekologicznymi” – mówi Marek Kubara z firmy EkoProdukt. - „W Austrii o podobnej strukturze obszarowej udział upraw ekologicznych przekroczył już 15 %, czyli Austriacy wyprzedzają nas o 10 długości. Jest jednak pewna nadzieja w tym, że w ostatnich latach szybko przybywa zarówno certyfikowanych gospodarstw – jest ich już ponad 15.000 - jak i certyfikowanych przetwórci, których mamy ponad 300 z czego 69 zostało certyfikowanych w samym tylko roku 2008. Można sobie po tym obiecywać, że będzie przybywać i surowców ekologicznych i poszerzy się wybór towarów na półce” – dodaje.

Jak pokazują dane, dynamika rynku żywności ekologicznej na świecie jest znacznie wyższa niż w Polsce. Zdaniem Pawła Wojnicza z firmy Tabit - „mamy jeszcze długą drogę do przebycia, aby osiągnąć taki poziom świadomości konsumenckiej, jaki obecnie już widzimy w krajach wysoko rozwiniętych. Jest to niewątpliwie jedno z największych wyzwań stojących przed producentami, wytwórcami oraz organizacjami certyfikującymi takie produkty.”

Ekologia stała się ogólnoswiatową tendencją, wspieraną przez przychylne temu zjawisku media, a Polska nie odbiega od tego trendu, a wręcz ma szansę, aby mieć swój istotny wkład w jego dalszy rozwój.

Przyszłość EKO żywności

Obserwujemy obecnie duży wzrost ilości asortymentu produktów ekologicznych w sklepach. Jednakże dynamika sprzedaży tych produktów nie jest jeszcze na takim poziomie, jak chociażby porównywalnych produktów u naszych zachodnich sąsiadów. Spowodowane jest to kilkoma czynnikami. Po pierwsze moda na ekologię pojawiła się w naszym kraju stosunkowo niedawno i świadomość naszych rodzimych konsumentów jest jeszcze dość niska, co do trybu i sposobów zdrowego odżywiania. Wydaje się również, że klienci podchodzą z nieufnością, co do sposobów wytwarzania produktów ekologicznych i ich walorów zdrowotnych. Brak jest informacji z tym związanych oraz wiedzy na temat jednostek, które certyfikują tego typu żywność. Po drugie niewątpliwą barierą w zakupie zdrowej żywności jest ich cena, niejednokrotnie wyższa w porównaniu z konwencjonalnymi produktami. Obie te bariery powodują, że grupa docelowa jest jeszcze zbyt mała, abyśmy mogli powiedzieć o „boomie na ekologię”.

„Uważamy, że w perspektywie 10 lat wraz ze wzrostem świadomości konsumentów, segment produktów ekologicznych osiągnie 10% udział w sprzedaży produktów FMCG. Obecnie szacowany jest na około 0,5%” - twierdzi Paweł Wojnicz.

„Brakuje u nas jeszcze tego, co w głównej mierze przyczyniło się do sukcesu żywności ekologicznej na zachodzie: odpowiedniej polityki i wsparcia finansowego ze strony Państwa, co umożliwiłoby prowadzenie systematycznej i konsekwentnej pracy edukacyjnej, mającej decydujący wpływ na świadomość konsumentów i wytworzenie popytu na te produkty” - mówi Robert Saluda z Mleczarni EkoLukta.

Mimo to następuje wzrost zainteresowania, czego skutkiem może być to, że większej liczbie Polaków uda się dożyć wieku ponad stu lat, niekoniecznie dzięki częstym pobytom u lekarzy, a po prostu odżywiając się tym, co daje nam natura i prowadząc zdrowy, proekologiczny styl życia.



Reklama

Zdaniem Pawła Wojnicza z firmy Tabit - „segment żywności ekologicznej w Polsce ma przed sobą duży potencjał i będzie się dynamicznie rozwijał, zarówno pod względem liczby asortymentu, jak i punktów, w których będzie je można nabywać.”

Półka EKO

W chwili obecnej coraz więcej klientów zaczyna poszukiwać zdrowych produktów w sklepach, stąd coraz więcej sieci handlowych oraz sklepów oferuje takie produkty. Aby zwrócić uwagę nabywców, w sklepach tych często powstają specjalne stoiska z żywnością ekologiczną. Producentom i sprzedawcom zależy, aby konsument mógł bez problemu dotrzeć do swoich ulubionych, zdrowych i ekologicznych produktów.

W odpowiedzi na to sieć sklepów Społem uruchomiła „Program Ekologiczny Społem”, który wpłynął bardzo mocno na sprzedaż produktów ekologicznych. Program ten określa wygląd regałów, na których oferowane są Eko - produkty. Określa również, sposoby oznakowania produktów, tak aby w znaczący sposób odróżniały się od produktów konwencjonalnych. Gdyby nie było właściwego oznaczenia regałów z ekologią, produkty te byłyby niezauważalne na półkach, co w dużej mierze ograniczyło by ich sprzedaż.

„W naszych sklepach znajduje się ok. 800 produktów ekologicznych, podzielonych na 28 grup towarowych” – mówi przedstawiciel Sekcji Marketingu „Społem” Warszawskiej Spółdzielni Spożywców Śródmieście. Do produktów tych należą: artykuły masowe, wędliny, bakalie/suszone owoce, ciastka/krakersy/chipsy, nabiał, przetwory różne, soki/nektały, herbaty/kawy, pieczywo, miody, musli, syropy/napoje, dżemy, przyprawy, wyroby garmażeryjne, owoce, słodycze, desery, piwo, nalewki/owoce w alkoholu, dla dzieci, przetworzone runo leśne m. in. grzyby, wina, warzywa, nasiona, torby ekologiczne, art. chemii gospodarczej.

„Największym powodzeniem cieszą się takie produkty spożywcze jak: mąka, kasza, płatki, otręby, makarony, musli, bakalie, cukier, herbata, wędliny oraz w/w torby ekologiczne” – dodaje przedstawiciel śródmiejskiej Spółdzielni.

Jak widać, gama produktów ekologicznych jest bardzo duża, a klienci mają w czym wybierać. Dodatkowo często są zachęcani poprzez różnego rodzaju akcje promocyjne, które mają na celu zainteresowanie konsumenta produktami ekologicznymi, poprzez np. edukację.

„Dużą rolę w promocji tego typu produktów w naszej sieci odegrały ulotki informacyjne „Programu Ekologicznego Społem”, z których klienci naszych placówek mogą się dowiedzieć podstawowych informacji odnośnie ekologii” – mówi przedstawiciel WSS Śródmieście. - „Dodatkowe informacje klienci mogą uzyskać od

Kategorie produktów

specjalnie przeszkolonych sprzedawców, tzw. Eko-doradców. Ponadto prezentowanie produktów poza miejscem sprzedaży, na imprezach masowych ma zdecydowany wpływ na edukację. Nie bez znaczenia są także degustacje towarzyszące sprzedaży, a w szczególności udzielane informacje o Eko produktach przez producentów lub dystrybutorów. W naszym przypadku edukacyjny charakter ma również ukazująca się co miesiąc informacja handlowa (gazetka), w której zawarte są adresy placówek z anonsami o certyfikowanych produktach ekologicznych oraz strona internetowa” – dodaje.

Powodzenie tego programu pozwoliło stworzyć grupę stałych klientów, która wskutek szeroko zakrojonej promocji programu, stale rośnie. „Sprzedaż Eko-produktów z roku na rok wzrasta utrzymując się na poziomie ok. 1 % w stosunku do sprzedaży produktów konwencjonalnych w sklepach oferujących produkty ekologiczne” - stwierdza przedstawiciel Sekcji Marketingu „Społem” WSS Śródmieście.

Popularność żywności ekologicznej świadczy o wzrastającej świadomości konsumenta. Jest to jeszcze niewielki segment produktów, ale coraz szerzej zakrojona promocja oraz związane z nią zwiększanie zainteresowania konsumentów pozwala wierzyć, że nie jest to tylko przejściowa moda, a coś, co na stałe zagości w polskich domach i sklepach.

Magdalena Niemyska

Reklama



KONPACK

Korso
rys biały długozłazisty

Kasza
jęczmienna wiejska

Ryż
biały długozłazisty

Kasza
gryczana prażona

Ryż
parboiled

Fit's - na fali dobrego smaku

WWW.KONPACK.PL



Bartolini

www.bartolini.com.pl

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

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

Makarony z tradycją...

WYKONAWCA EKOLÓGICZNY



O produktach BIO rozmawiamy z Pawłem Makowskim - Prezesem Zarządu firmy MyEcolife Spółka z o.o.



Reklama

Co to jest MyEcolife?

- MyEcolife to projekt zrodzony z doświadczenia i pasji zespołu ludzi, którzy postanowili stworzyć półkę produktów BIO z charakterem. Przy czym ta pasja ma tu niebagatelne znaczenie...

Dlaczego to takie ważne?

- Bo w zespole MyEcolife trzeba mieć w sobie pełen zapał, by tworzyć markę - na rynku, który do tej pory w Polsce nie wzbudził większego entuzjazmu. MyEcolife jest inna! To nowe podejście do zdrowej, ekologicznej żywności, środków czystości i tworzenia ekopółki. Po pierwsze: wprowadzamy pełną gamę produktów - tak, żeby ludzie z pasją mogli tworzyć zdrowy, ekologiczny jadłospis od śniadania do kolacji, wliczając w to także przekąski na późny wieczór, kiedy dzieci już śpią, a dorośli chapią jeszcze coś na ząb podczas meczu na przykład, do piwa... Właśnie - dzieci i dorośli - bo myślimy o całej rodzinie. MyEcolife wprowadziła gamę produktów dla dzieci, bezglutenowych, zdrowe, ekologiczne wędliny, bakalie, nasze płatkosie - płatki śniadaniowe, fenomenalny ketchup, kawę rozpuszczalną na ciężkie poranki w pracy. Wprowadziliśmy też ekologiczne produkty dla domu: biodegradowalne środki czystości, które nie wpływają negatywnie na stan gleby i wody. Po drugie: nasze produkty są radosne, kolorowe, szalone, mają swój niepowtarzalny styl! Są po prostu entuzjastyczne - jak widać to się udziela, taki EcoWirus! MyEcolife to po prostu...

... taki trochę ...inny świat? Dla kogo?

- Właśnie tak! Inny świat! Stworzyliśmy go dla tych, którzy to czują! Dla ludzi pełnych optymizmu, którzy myślą o własnym zdrowiu, ale także zastanawiają się nad tym, że ryby w rzece nie muszą chleptać chemicznych mydlin z płynu do mycia naczyń - w naszym EkoSzeffie Zmywaka chemii nie uświadczysz! Z takimi ludźmi chcemy robić pierwszy i kolejne kroki w świat ekologiczny i zdrowy! MyEcolife to zarówno produkty, jak i ludzie, których nie da się nie zauważyć, świadomi i myślący! Ludzie spełnieni - czy to jako szef kuchni, czy sprzedawca osiedlowego sklepiku, czy prezes dużej firmy. I naprawdę nie ma znaczenia punkt siedzenia - ważny jest punkt widzenia! Pod kątem sukcesu - a właściwie nie pod kątem - ważne jest patrzenie prosto i odważnie! Dla takich i z takimi ludźmi tworzymy MyEcolife! Ludzi zarażonych tym wirusem jest coraz więcej - bo też coraz szerzej do nich docieramy!



A właśnie - jak wygląda dystrybucja MyEcolife?

- Mamy już przyjaciół i zaufanych partnerów zarówno wśród sieci handlowych, jak i wśród lokalnych, prężnych sklepów. Dzięki ich otwartości i wierze, zaistnieliśmy na rynku. Rozwijamy nasz inny świat także dzięki osobom odpowiedzialnym za zakupy w sieciach, które serdecznie przyglądają się naszym poczynaniom, zarażyły się entuzjazmem i wierzą w produkty z charakterem! Z tego miejsca wszystkim chciałbym bardzo podziękować i pogratulować, że dali zarazić się naszym ekoentuzjazmem! Jednym z pierwszych partnerów był wyjątkowy sklep „Smak Natury” w Warszawie, w alei KEN. Dystrybucję budujemy we współpracy z Piotrem i Pawłem oraz w hipermarketach Real. Ważny jest także dla nas kanał internetowy - współpracujemy z delikatesami frisco.pl i innymi sklepami w internecie. Kanał nie jest tu jednak istotny. Ani wielkość sklepu, czy też sieci. Ważne jest co innego: zaangażowanie i dojrzałość do ekologii, od której nie ma tak naprawdę odwrotu. W Europie i w USA rynek ekologicznej żywności od kilku lat rośnie kilkanaście - kilkadziesiąt procent rocznie. Polska nie tylko nie jest izolowana i trendy te muszą do nas dotrzeć, ale ma też historycznie łatwe do przystosowania do ekologii rolnictwo.

Nasz projekt jest ambitny, więc wiąże się z pewnym ryzykiem, czy rynek jest już na takie szerokie działania gotowy. Mamy jednak nadspodziewanie pozytywne sygnały od naszych konsumentów, od których dostajemy dużo entuzjastycznych maili. W sklepach ekologicznych nasze produkty biją rekordy sprzedawalności i to odbieramy jako bardzo dobry znak.

Jako specjaliści od nowego, czystego smaku działamy według receptury: szczypta ryzyka, kilogram entuzjazmu, kilogram zaangażowania, szklanka zdrowego rozsądku, włożone w ciekawą formę - daje nam to znakomity punkt dystrybucyjny! Dojrzały i gotowy na nowoczesną ekologię z MyEcolife! Jeszcze tylko kawałek serca! - takie sklepy skazane są na wspólny sukces!

Dziękujemy za rozmowę i życzymy dalszych sukcesów.
Beata Kurp



Naturalne źródło sił vitalnych



Historia firmy BIOFLUID sięga 15 lat. Jako pierwsi producenci w Polsce wprowadziliśmy na rynek herbaty owocowe. Mamy plantacje roślin sadowniczych w ekologicznym rejonie Polski. Posiadamy nowoczesne suszarnie owocowe, a dzięki wiedzy o wartościach odżywczych i leczniczych poszczególnych roślin rozpoczęliśmy naszą przygodę z herbatą owocową i ziołową.



Firma BIOFLUID oferuje szeroki wybór zdrowych i aromatycznych herbat owocowych BIOFIX. Wytworzone są one z najwyższej jakości suszy owocowych, bez dodatku środków konserwujących. Dzięki zastosowaniu technologii suszenia w niskich temperaturach zachowują całą gamę wartościowych składników: biologicznie czynne substancje i kwasy organiczne, mikroelementy oraz witaminy. Te ekspresowe herbatki są łatwe i wygodne w zaparzeniu: już po kilku minutach otrzymany napar stanowi kompozycję doskonałego smaku, barwy i aromatu. Regularne ich picie przynosi nieocenione korzyści: złagodzi dośkwierające dolegliwości, a także wzmocni organizm.



W ofercie BIOFIX-u znajdziemy wiele zdrowych, a przy tym wyśmienitych herbat owocowych. Kolekcję pełną aromatu, słońca i uśmiechu tworzą również herbaty ziołowe, zielone, czerwone, napary i inne kompozycje owocowe.



Herbaty marki Biofix są naturalnym źródłem energii, vitalności i błęgiego relaksu.

Przeniosą Cię w egzotyczne miejsca pełne słońca!

herbaty owocowe
herbaty ziołowe
herbaty zielone
herbaty czarne
herbaty czerwone
napary owocowe
herbaty liściaste
herbaty ekologiczne
kompozycje smakowe



tel. +4842 614 40 58
fax. +4842 614 41 20
biofluid@biofluid.com.pl
www.biofluid.com.pl

(O)MEGA dobre tłuszcze

Początek wiosny to okres, w którym staramy się ograniczać spożycie kalorii, czyli przede wszystkim produktów bogatych w tłuszcze, które uważane są za najbardziej kaloryczne składniki pożywienia. Należy jednak pamiętać, że nie każdy tłuszcz jest zły. Są i takie, które w naszej diecie są niezbędne.

Tłuszcze są jednym z trzech podstawowych składników odżywczych i stanowią oddzielną grupę produktów spożywczych. Według zasad zdrowego żywienia, tłuszcze stanowią od 20 do 30% wszystkich spożywanych kalorii. Niestety w Polsce spożycie tłuszczu przekracza poziom 40%.

W tłuszczach spożywczych występują różne rodzaje kwasów tłuszczowych: nasycone, jednonienasycone (Omega 9) i wielonienasycone (Omega 3, Omega 6). W zależności od rodzaju, kwasy tłuszczowe mają pozytywny lub negatywny wpływ na nasz organizm. Udział kwasów tłuszczowych nasyconych w diecie człowieka powinien być ograniczony, ponieważ to one wpływają na podwyższenie cholesterolu, przyczyniają się do rozwoju chorób układu krążenia i miażdżycy. Kwasy te występują głównie w tłuszczach zwierzęcych, np. w maśle.

Dla organizmu człowieka najważniejsze są wielonienasycone kwasy tłuszczowe (NNKT – niezbędne nienasycone kwasy tłuszczowe). Kwasów tych nasz organizm nie potrafi sam wyprodukować, dlatego tak ważne jest przyjmowanie ich wraz z pożywieniem.

Korzyść dla serca i nie tylko

Korzystne działanie kwasów tłuszczowych Omega-3 oraz Omega-6 wykorzystuje się do walki z wieloma chorobami. Kwasy te poszerzają naczynia krwionośne, czy blo-

kują krzepkość krwi, co może przyczynić się do zwalczania czy zapobiegania chorobom układu krwionośnego. Omega-3 wspomagają pracę mózgu, poprawiając ogólne krążenie krwi i zaopatrywanie mózgu w tlen. Również rozwój mózgu oraz układ odpornościowy znacznie zyskuje dzięki tym kwasom. Działają one także hamująco na różnego rodzaju zapalenia, czy reumatyzm.

Należy również podkreślić, że zarówno kwasy Omega-3, jak i Omega-6 nie odkładają się w komórkach tłuszczowych. Poza tym wspomagając pracę mózgu ułatwiają jego odpowiednie reagowanie na hormon wytwarzany przez tkankę tłuszczową - leptynę. Hormon ten wpływa na zmniejszanie apetytu i reguluje poziom stężenia glukozy we krwi. Poziom leptyny w organizmie człowieka jest proporcjonalny do ilości jego tkanki tłuszczowej. U ludzi z nadwagą i otyłych jest go więc za dużo, co powoduje brak reakcji mózgu na korzystne działanie leptyny, powodując zaburzenia łaknienia.

Wzbogacenie diety w kwasy Omega-3 i Omega-6 regulują ten proces, ułatwiając tym samym spalanie tkanki tłuszczowej.

Do zalet kwasów Omega-3 można zaliczyć również to, że łagodzą skutki depresji i szoku poporodowego u kobiet oraz poprawiają pamięć – co ważne jest szczególnie u osób starszych. Mają także pozytywne znaczenie w odporności organizmu na różnego typu bakterie i wirusy. Podczas choroby wzmacniają mechanizmy obronne ustroju,



Reklama

Costa d'Oro

O ! MEGA HIT
w kuchni

Włoski olej nowej generacji



do sałatek

do grillowania

do pizzy

do smażenia

do pieczenia



IDEALNA PROPORCJA
KWASÓW

OMEGA 3
OMEGA 6

NOWOŚĆ

wsparcie medialne w prasie konsumenckiej

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

www.italmex.pl

Italmex

WARSZAWA Sp. z o.o.

Kategorie produktów

natomiast po przebytej chorobie wspomagają procesy regeneracyjne. Ponadto przeciwdziałają zmianom nowotworowym, astmie i różnego typu alergiom. Stały niedobór tych kwasów może spowodować u dzieci zaburzenia wzrostu i rozwoju. Jednonienasycone kwasy tłuszczowe Omega-9, podobnie jak kwasy Omega-3 i Omega-6 zmniejszają stężenie „złego cholesterolu”, podwyższając jednocześnie poziom „dobrego”. Chronią więc serce przed chorobą niedokrwienną i zawałem. Magdalena Niemyska

Źródła najważniejszych kwasów tłuszczowych

Kwasy tłuszczowe jednonienasycone (Omega-9) i wielonienasycone (Omega-6 i Omega-3) mają konsystencję płynną.

Jednonienasycone kwasy tłuszczowe występują głównie w ciekłych tłuszczach (oliwa z oliwek, olej rzepakowy), tłuszczach o miękkiej konsystencji (miękkie margaryny wytworzone z tych olejów) oraz w rybach, takich jak łosoś, czy makrela.

Wielonienasycone kwasy tłuszczowe występują głównie w ciekłych i miękkich tłuszczach, takich jak oleje roślinne, miękkie margaryny kubkowe wytwarzane z olejów, avocado oraz rybach (m.in. sardynki, tuńczyk).



Kulebiaczki Bon Ton z nutką pieprzową

Składniki na 4 porcje:

- 2 puszki filetów śledziowych Fitness King Oscar z nutką pieprzową
- 400 g ciasta francuskiego
- 1 cebula biała
- Pieprz
- Sól
- 1 jajko.

Przepis

Odsączone filety wymieszaj z pokrojoną w kostkę cebulą. Dopraw solą i pieprzem do smaku. Rozłóż wszystko na płat ciasta, zwini w rulon. Przełóż na blaszkę do pieczenia. Wierzch rulonu lekko natnij w okostne paski. Posmaruj rozbitym jajkiem. Piecz w temp 180°C około 15 minut. Przed podaniem pokroić na mniejsze porcje. Podawać z salatami i dipami.



Ziemniaczki po norwesku z makrelą w sosie własnym

Składniki na 4 porcje:

- 2 puszki filetów z makreli Fitness King Oscar w sosie własnym
- 1 kg małych, dobrych ziemniaków
- 200 ml słodkiej śmietanki
- 2 ząbki czosnku
- 50g masła
- Sól i pieprz.

Przepis

Obierz ziemniaki i pokrój w kawałki, ugotuj do miękkości. Rozgnieć ziemniaki, dodaj śmietankę, czosnek, masło, sól i pieprz.

Wymij filety z puszki, odsącz, rozdrobniej na kawałki i delikatnie wymieszaj z ugniecionymi ziemniakami. Podawaj z prażoną cebulką, sałatą lub ostrymi chipsami.

Reklama



Dla Ciebie to, co najlepsze.



Zniewalający
smaak

Najwyższa
jakość

Nowe
OPAKOWANIE



Kocham ten smak

1 porcja 50 g zawiera:

Energia 130 kcal	Tłuszcz 11,3 g
7%	16%

% wskazanego dziennego
spożycia dla osoby dorosłej

NAJLEPSZE[®]



Laureat konkursu: W POLSCE

Dobrze przyprawione mięso - to podstawa udanego grilla !

Wraz z pierwszymi promieniami wiosennego słońca w sklepach pojawiają się produkty przydatne do przyrządzania dań z grilla. Szczególną uwagę warto zwrócić na wiele rodzajów przypraw, bez których mięsa, warzywa czy wędliny nie będą miały wyjątkowego aromatu i smaku.

Sezon grillowy może trwać nawet pół roku. Czasami już pierwsze weekendy kwietnia pozwalają ucztować na powietrzu. Przy dobrej pogodzie sezon skończy się pod koniec września, bądź na początku października.

Polscy konsumenci coraz chętniej sięgają nie tylko po ulubione przyprawy jednorodne, ale także po gotowe, starannie skomponowane mieszanki, które znacznie ułatwiają przygotowanie grillowych smakolek.

Na półkach znajdziemy wiele przypraw, które pozwolą przyrządzić smaczne i aromatyczne przyprawy. Dzięki wielu pomysłom producentów w łatwy sposób można urozmaicić grillowe menu. Oplaca się podążać za nowymi smakami, bo polskie menu grillowe, popularne dopiero od kilkunastu lat, staje się coraz bardziej wyrafinowane.

Sprzedaż przypraw, nie tylko tych przeznaczonych do dań z grilla, w sezonie letnim stanowczo wzrasta, w niektórych przypadkach nawet trzykrotnie. W końcu grillowanie stało się bardzo polskie, choć tradycja ta jest stosunkowo nowa.

Polacy grillują nie tylko tradycyjne kiełbaski, karkówkę, żeberka, ale także drób, ryby, sery, jarzyny, grzyby i owoce.

Sięgając po przyprawy do grilla, konsumenci oczekują nie tylko urozmaicenia smaku potrawy, ale również wygodnego i funkcjonalnego opakowania. Dlatego producenci co roku starają się wprowadzać coraz więcej nowości. Od małych 20-gramowych opakowań do większych opakowań przeznaczonych dla częstszych użytkowników – zaopatrzonych w specjalne dozowniki i tuby. Nowe opakowania przypraw grillowych są zgodne z nowym wizerunkiem i szatą graficzną opakowań przypraw.

Mieszanki przypraw często dedykowane są najbardziej popularnym rodzajom mięsa, a są to: 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. Na rynku pojawiają się także przyprawy dosteków, czy warzyw. Oczywiście grillujemy także tradycyjną kiełbasę oraz białą.

Popularnością cieszą się także marynaty do mięs. Dzięki nim klienci pragną uzyskać kruchość mięsa i odpowiedni aromat.

Liderami na rynku przypraw do dań z grilla są: Kamis, Knorr, Kotanyi, Podraska, Prymat i Ziółopex.

Wzrost zainteresowania przyprawami w sezonie grillowym jest wspomagany również odpowiednią ekspozycją w placówkach handlowych. To skuteczny sposób na zwiększenie sprzedaży. Dlatego przygotowanie odpowiednich materiałów ekspozycyjnych, nowatorskich opakowań i ciekawych mieszanek smakowych zaczyna się już kilka miesięcy przed rozpoczęciem sezonu.

Przyprawy są bardzo specyficznym produktem, gdyż w różnych sezonach pasują tematycznie do różnych miejsc w sklepie. Na przykład w sezonie grillowym dodatkowym miejscem ekspozycyjnym dla przypraw będzie stoisko mięsne lub z akcesoriami grillowymi.

Przyprawy do grilla uznawane są za zakup impulsowy, który jest dokonywany najczęściej w małych punktach sprzedaży, w pobliżu miejsca grillowania.

rozpal w klientach chęć na grillowanie

Od kilku lat Polacy niezmiennie najczęściej kupują przyprawy do grilla zarówno w osiedlowych sklepikach, jak i hipermarketach. Tradycyjny kanał dystrybucji generuje około 40% wolumenu sprzedaży przypraw do grilla. Każdego roku zwiększa się udział nowoczesnego kanału dystrybucji w ogólnym wolumenie sprzedaży.

Według producentów, najsukuteczniejszą metodą wspierania sprzedaży przypraw do grilla są materiały typu POS, gdyż one są najbardziej widoczne i przyciągają wzrok klienta. Bardzo ważna jest prawidłowa ekspozycja materiałów POS; powinny się one znaleźć w promieniu wzroku konsumentów. Muszą się znajdować maksymalnie blisko półki z przyprawami, gdyż po zapoznaniu się z materiałem promocyjnym, klient musi mieć natychmiastowy dostęp do szukanych produktów.

Rozwój przypraw do grilla spowodowany jest rosnącą popularnością towarzyskich spotkań na świeżym powietrzu: pikniki, majówki i ogniska cieszą się coraz większą popularnością. 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.

Moda na takie spędzanie czasu przywędrowała do nas z Zachodu i wrosła już na dobre w polski klimat. Nie wiele jest rzeczy, które sprawiając nam przyjemność, są jednocześnie zdrowe, a grillowanie łączy w sobie obie te cechy. Z jednej strony przyrządzanie jedzenia na świeżym powietrzu jest znacznie przyjemniejsze niż gotowanie wewnątrz, a potrawy z rusztu są nie tylko aromatyczne, ale dostarczają także często zupełnie nowych wrażeń smakowych. Z drugiej strony, są także bardziej dietetyczne, zawierając znacznie mniej tłuszczu.

Poza grillowymi przyprawami popularnością w sezonie grillowym cieszą się mięsa i wędliny, gotowe do przyrządzenia. Konsumenci chętnie sięgają też po wszelkie dodatki do mięsa czy przystawek takie jak majonezy, keczupy, musztardy oraz różnorodne sosy czy dipy.

Tegoroczny sezon, dzięki sprzyjającej pogodzie, można uznać za rozpoczęty. Jeżeli potrwa długo, producenci nie będą mogli narzekać na kryzys.

Anna Sylwiak



WSPARCIE MARKETINGOWE:

- informacja w prasie handlowej
- promocje pakietowe dla sklepów
- wystawki paletowe
- szerokie działania PR
- materiały POS



Rynek wody

Polski rynek wody wyróżnia się dynamicznym wzrostem sprzedaży. W roku 2007 wartość rynku wód butelkowanych wynosiła 3 mld złotych – ok. 2 razy więcej niż w 2003 roku. Polska pozostaje jednak w tyle w stosunku do krajów Unii Europejskiej pod względem spożycia wód butelkowanych – w 2007 roku Polacy konsumowali o 33 litrów mniej niż ich sąsiedzi z zachodnich granic (dane Zenith International). Joanna Ulanowska, dyrektor marketingu Nestle Waters Polska podkreśla, że obecnie najbardziej dynamicznie rośnie sprzedaż w segmencie wód smakowych.

„Mimo że producentów wód klasycznych jest prawie setka, to znaczących graczy zaledwie kilku. Inaczej wygląda struktura rynku wód smakowych, gdzie konkurencja jest znacznie mniejsza i walczy mniej niż 5 graczy” – mówi Edyta Bach, PR Manager Hoop.

„Wydaje mi się, że rynek się stabilizuje, firmy coraz częściej zdobywają klientów jakością wody a nie ceną. Wzrasta konkurencja, maleją zyski. Jednak mimo wszystko w dalszym ciągu rynek wód jest dość rozdrobniony – dodaje Robert Paczesny, Dyrektor ds. Sprzedaży Tradycyjnej, Ustroniana Sp. z o.o.

Jak podaje Nielsen, w okresie grudzień 2007 – listopad 2008 rynek wody mineralnej w Polsce wart był blisko 2,23 mld złotych. W tym okresie sprzedano 21 mln hektolitrow wody. Zdecydowanie chętniej Polacy piją wodę niegazowaną – ma ona 63,4% udziału w rynku pod względem wartościowym i 59,7% udziału ilościowego. Jeśli chodzi o liczby, sprzedano 12,5 mln hektolitrow wody niegazowanej za kwotę 1,41 mld złotych, odnotowano wzrost udziałów ilościowych o 2,3% i wartościowych o 1,6%. Natomiast wody z gazem sprzedano za łączną sumę 815,5 mln złotych, w ilości 8,46 mln hektolitrow. Sprzedaż wody gazowanej odnotowała nieznaczny spadek – 1,6% wartościowo i 2,3% ilościowo.

Jak informuje Łukasz Szkutnik, Kierownik ds. Rozwoju Kategorii w firmie Żywiec Zdrój S.A., – „Polacy coraz chętniej sięgają po wodę butelkowaną – obecnie pije się ją w 92% gospodarstw domowych (HHP, GFK, 2008). W roku 2008 wartość sprzedaży wody butelkowanej wzrosła o 10% w stosunku do roku poprzedniego (Nielsen, Total Polska+Stacje Benzynowe). Tak dynamiczny rozwój kategoria zawdzięcza modzie na zdrowy tryb życia i zmieniającym się nawykom żywieniowym. Ta moda na zdrowie przekłada się w największym stopniu na rozwój wód niegazowanych (+12,3%) jak i smakowych gazowanych i niegazowanych (+17,0%)”.



„Rynek wody butelkowanej to rozwojowy segment rynku FMCG, którego coroczną dynamikę szacuje się na poziomie 5-10%” – mówi Michał Gil, Specjalista ds. badań marketingowych, Jurańska Spółdzielnia Pracy i dodaje, że „funkcjonuje na nim około 200 producentów, posiadających w swojej ofercie ponad 300 marek wód butelkowanych. Pomimo tak dużej liczby producentów, ponad połowa rynku jest zdominowana przez marki prywatne oraz 4 potentatów, jednak już pierwsza 10 największych graczy rynkowych z markami prywatnymi łącznie kontroluje ponad 70 % rynku wody. Mimo wszystko duża jest liczba producentów o znikomym znaczeniu dla całej kategorii”.

Generalnie Polacy piją coraz więcej wody butelkowanej: zarówno mineralnej, jak i źródlanej. Duży wpływ na to ma moda na zdrowy styl życia, którego nieodłącznym elementem jest picie dużej ilości wody. „Wprawdzie jesteśmy jednym z liderów w produkcji wód butelkowanych – obecnie Polska zajmuje piątą pozycję w Europie, jednak statystycznie pijemy mniej wody niż Hiszpanie, czy Francuzi. Rynek wód mineralnych w Polsce systematycznie rośnie, jednak prognozy z początku roku okazały się zbyt optymistyczne. Zmniejszenie tempa wzrostu rynku spowodowane było m.in. niezbyt upalnym latem” – stwierdza Leszek Rodak z Polskich Źródojów.

Najchętniej sięgamy po butelki o pojemności 1,5l (74,9% udziału ilościowego i 74,5% wartościowego). Pod względem wartości sprzedaży na kolejnych miejscach uplasowały się butelki o pojemności 0,5l (10,8%), powyżej 2,5l (szczególnie te 5-litrowe) – (6,8%) oraz 2l (4%). W uję-

ciu ilościowym na drugiej pozycji były butelki o pojemności powyżej 2,5l (13,2%), 2l (6,1%) oraz 0,5l (3,8%).

Woda kupowana jest najczęściej w supermarketach (44,2% wolumenu sprzedaży) i w hipermarketach (17,2% wolumenu) oraz w średnich i małych sklepach spożywczych (15,5% oraz 12,8% wolumenu sprzedaży).

Jak mówi Łukasz Szkutnik z Żywiec Zdrój S.A., – „podobnie jak w całym sektorze FMCG, tak i w przypadku wody butelkowanej, w długim okresie rośnie znaczenie handlu nowoczesnego, zwłaszcza sklepów dyskontowych, takich jak Biedronka, czy Lidl. Niemniej jednak w roku 2008 odnotowano ponad 17% wzrost sprzedaży w sklepach tradycyjnych o powierzchnię 40-100 m.kw. Oznacza to, że konsumenci doceniają wygodę i łatwość dokonywania zakupów i wolą je robić w sklepie położonym blisko domu, akceptując nawet nieznacznie wyższe ceny” – dodaje.

„Dominującym opakowaniem, zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym, jest butelka PET 1,5 l.” – potwierdza Iwona Jacaszek Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska. „Równie ważne są też opakowania impulsowe o pojemności 0,5 l., które najlepiej schłodzone, powinny znaleźć się w pobliżu strefy przykasowej. Wodę kupujemy właściwie w każdym punkcie sprzedaży. Najważniejszą kwestią w danym punkcie jest odpowiednie dobranie asortymentu pod względem profilu klientów, którzy odwiedzają sklep oraz właściwe wyeksponowanie produktu” – dodaje Iwona Jacaszek.

Bardzo dobrze sprzedaje się nowy produkt Cisowianki w butelkach o pojemności 0,33l, w całości dedykowany jest prowadzonej przez Polską Akcję Humanitarną Kampanii Wodnej. Według szacunków PAH, jedna mała butelka wystarczy, aby zapewnić dostęp do 5 litrów czystej wody dla mieszkańców Sudanu. Jak informuje Leszek Rodak, Dyrektor Generalny „Polskie Zdroje Sp. z o.o.” S.K.A., okazało się, że Polacy bardzo chętnie niosą pomoc nawet w regionach bardzo odległych, o czym świadczy duże zainteresowanie wodą dedykowaną Kampanii. Specjalne butelki z logo PAH oraz motywami afrykańskimi można znaleźć zarówno w sieciach handlowych, jak i mniejszych sklepach.

„W dalszym ciągu cena odgrywa główny czynnik wyboru konkretnej wody, a nie zawartość składników mineralnych” – dodaje Ewelina Koźmińska z Działu Marketingu i Sprzedaży Zakładów Produkcji Zdrojowej w Ciechocinku.

Woda mineralna najlepiej sprzedaje się w okresie kwiecień – wrzesień z najwyższą sprzedażą przypadającą na lipiec. Najgorszym okresem są miesiące od września do listopada, kiedy obrót spada dwukrotnie w porównaniu do lipca.

„Kategoria wody charakteryzuje się dużą sezonowością. Wzmogoną sprzedaż obserwujemy od maja do września, jednak szczyt sezonu przypada na miesiące wakacyjne, czyli na okres od czerwca do sierpnia. W chłodniejszych okresach roku średnia miesięczna sprzedaż wody spada nawet o 60%” – mówi Iwona Jacaszek Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska

Liderem rynku zarówno pod względem wartości jak i ilości jest Danone (22,8% udziału ilościowego i 30,9% wartościowego w 2008 roku według danych Nielsen), który ma w ofercie najlepiej sprzedającą się polską wodę mineralną Żywiec Zdrój. Danone odnotował 2,1% wzrost udziału w wielkości sprzedaży i 2,6% w wartości w latach 2008 / 2007. W ujęciu wielkościowym na kolejnych miejscach uplasowali się następujący producenci wody (2008 r.): Nałęczów Zdrój S.A. (8,1%), Nestle Waters (7,1%), Coca Cola HBC Polska (5,6%), Muszynianka (2,7%), Zakład Uzdrowisk Kłodzkich (2%), Bewa (2%), Ustronianka (1,9%) oraz Hoop (1,8%). Pod względem wartości sprzedaży za Danonem znalazły się kolejno: Nestle Waters (9,8%), Coca Cola HBC Polska (9,4%), Nałęczów Zdrój S.A. (6,9%), Muszynianka (3,5%), Hoop (2,9%), Zakład Uzdrowisk Kłodzkich (2,6%), Ustronianka (2%) oraz Bewa (1,1%).

„Ponad połowa rynku zdominowana jest przez światowych, dużych producentów” – podsumowuje rynek Joanna Ulanowska, dyrektor marketingu Nestle Waters Polska.

Nestle Waters Polska to wicelider rynku w udziałach wartościowych, ze swoją czołową marką Nałęczowianka. Liderem rynku pozostaje Żywiec Zdrój. Za nimi blisko plasuje się Kropla Beskidu oraz marki uzdrowiskowe. Pozostała część rynku zdominowana jest przez mniejszych producentów o stosunkowo niewielkim udziale procentowym – w tym przedziale funkcjonuje prawie 200 różnych marek.

„Najmocniejszą pozycję na rynku wód butelkowanych posiadają obecnie cztery marki: Żywiec Zdrój (Danone), Cisowianka (Polskie Zdroje), Nałęczowianka (Nestle Waters) oraz Kropla Beskidu (Coca-Cola). Liderem sprzedaży wód mineralnych jest Cisowianka” – mówi Leszek Rodak, Dyrektor Generalny „Polskie Zdroje Sp. z o.o.” S.K.A. i dodaje, że jest to również jedyna marka z czołówki należąca do polskiej firmy. „Polacy coraz chętniej sięgają po wodę z Nałęczowa: w stosunku do roku poprzedniego w roku 2008 Cisowianka zwiększyła o kilka

Reklama

punktów procentowych dystans do kolejnych marek: Nałęczowianki oraz Kropli Beskidu. Silna pozycja na rynku wynika nie tylko ze skutecznie prowadzonych działań reklamowych, ale przede wszystkim z dobrego produktu oferowanego w przystępnej cenie” – dodaje Leszek Rodak.

Kto kupuje wodę butelkowaną?

Wodę mineralną kupują wszyscy, niezależnie od wieku, miejsca zamieszkania czy wykształcenia. Nieco częściej spożywają wody mineralne

Muszynianka
źródłem wapnia i magnezu

Magnez – bierze udział w około 300 procesach biochemicznych, m.in. decyduje o prawidłowej czynności układu immunologicznego i nerwowo-mięśniowego. Zapobiega chorobom nowotworowym i zaburzeniom rozwojowym, miażdżycy, zawałom serca i kamicy nerkowej. Zmniejsza napięcie nerwowe, zaburzenia snu, szkodliwe skutki działania alkoholu, łagodzi stres.

Wapń – główny budulec kości i zębów. Reguluje pobudliwość nerwowo-mięśniową, krzepliwość krwi, zapobiega osteoporozie.

Muszynianka, dzięki bogatym składnikom mineralnym, poprawia przemianę materii i funkcjonowanie większości narządów wewnętrznych. Spożywana systematycznie stanowi uzupełniające źródło magnezu, wapnia, sodu, potasu, żelaza i siarczanów w naszej codziennej diecie.

Mg²⁺
Ca²⁺

osoby, które posiadają dzieci w wieku do 14 lat. Jak mówi Edyta Bach, PR Manager Hoop różnice pojawiają się dopiero, kiedy analizujemy spożywanie wody mineralnej smakowej. Częściej sięgają po nią kobiety, osoby młode (26-35 lat), niebędące w związkach. Osoby te zwykle zamieszkują duże miasta.

Zdecydowanie więcej wody wypijają mieszkańcy miast. W 2008 roku 86% całej sprzedaży wody w Polsce przypadła właśnie na miasta, a tylko 14% na tereny wiejskie. (Nielsen, wielkość sprzedaży 2008).

„Zauważyć można tendencję, iż wody znanych marek są kupowane głównie w dużych miastach, natomiast wody tańsze (w tym marki własne) przez mieszkańców ze wsi oraz mniejszych miast oraz wsi” - dodaje Joanna Ulanowska, dyrektor marketingu Nestle Waters Polska.

Z gazem czy bez?

Obecność gazu jest głównym i podstawowym kryterium klasyfikacji wody butelkowanej. Wybór odpowiedniego wariantu wody uzależniony jest od indywidualnych preferencji konsumenta. Jak mówi Michał Gil z Jurajskiej - „woda gazowana często kojarzona jest z orzeźwieniem natomiast woda niegazowana utożsamiana z naturalnością i zdrowiem. Wpływ trendów pro zdrowotnych odnajduje również odzwierciedlenie w sprzedaży wody. Z roku na rok coraz większym zainteresowaniem cieszą się wody niegazowane, które według badań wybiera niemal 60% konsumentów”.

Wody mineralne gazowane i niegazowane różnią się tylko obecnością CO₂. Woda nasycona dwutlenkiem węgla ma charakterystyczny cierpki posmak. CO₂ pobudza wydzielanie soków żołądkowych i zwiększa apetyt, dlatego tego rodzaju wody nie są polecane osobom cierpiącym na choroby wrzodowe i dzieciom. Poza tym są to takie same wody, najczęściej zawierają te same składniki mineralne (w takich samych proporcjach) - co jest przecież najcenniejsze w wodach mineralnych. Poza tym warto wiedzieć, że wody gazowane mają jedną zaletę (w porównaniu do wód niegazowanych) - dwutlenek węgla poprawia stabilność mikrobiologiczną i przedłuża trwałość wody.

„Ustronianka” od pewnego czasu zauważa zmianę preferencji konsumentów na rzecz wody niegazowanej. - „Jeszcze kilka lat temu sprzedawaliśmy tyle samo wody gazowanej, co niegazowanej. W ubiegłym roku proporcje te zmieniły się na rzecz wody niegazowanej (55% do 45%)” - mówi Robert Pasieczny, Dyrektor ds Sprzedaży Tradycyjnej, Ustronianka Sp. z o.o. „Wydaje nam się, że coraz większa popularność wód niegazowanych wiąże się z propagowaniem zdrowego stylu życia. Czysta woda, bez dodatków w rodzaju dwutlenku węgla czy substancji słodzących i konserwujących jest potocznym synonimem zdrowia. Nie jest to oczywiście błędem, ale nie należy demonizować wód gazowanych i napojów słodkich” - dodaje.

„Proporcje sprzedaży tych dwóch segmentów zmieniają się w czasie na korzyść wody niegazowanej” - potwierdza Iwona Jacaszek Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska. - „Kupujący coraz częściej wyodrębniają dodat-



kowo segment wód smakowych. Świadomi konsumenci, a znajomość zasad zdrowego odżywiania w naszym społeczeństwie rośnie, wyróżniają także podsegmenty związane z rodzajem wody: stołową, mineralną i źródlaną oraz stopniem mineralizacji wody. Naturalna woda źródłana, jak na przykład Kropla Beskidu, zawiera optymalny zestaw minerałów i może być spożywana bez ograniczeń” - mówi Iwona Jacaszek.

Jakie są trendy rynku?

Od kilku lat na rynku coraz bardziej zauważalne są trendy prozdrowotne. Coraz częściej media informują społeczeństwo o problemach producentów żywności (zła jakość, przeterminowane produkty lub zawartość substancji szkodliwych), co znacznie wpływa na świadomość konsumentów. Informacje te skłaniają konsumentów do poszukiwania produktów zdrowych, naturalnego pochodzenia.

„Na rynku wody obserwujemy rosnącą popularność wód smakowych. W 2008 roku udział wartościowy wód smakowych w rynku wynosił już ponad 20% (za Nielsen JAN 2008- JAN 2009)” - mówi Joanna Ulanowska, Dyrektor Marketingu Nestle Waters Polska, dodając, że przykładem tego trendu jest chociażby wzrost sprzedaży

wariantów Nałęczowianki ze Smakiem. Woda niegazowana rośnie jako segment rok do roku systematycznie i wyprzedza wodę gazowaną. Konsumentom wybierają ją coraz częściej kierując się wskazaniami zdrowotnymi, czy też edukacją w prasie”.

Eksperti twierdzą, że kategoria wody będzie nadal dynamicznie się rozwijać. - „Szacuje się, że w ciągu najbliższych 3-5 lat spożycie wód butelkowanych w Polsce wzrośnie do ok. 110-120L na osobę rocznie. Obecnie statystyczny Polak wypija niespełna 80L przy średniej dla Europy Zachodniej wynoszącej prawie 110L (Zenith International, 2007)” - mówi Łukasz Szkutnik z firmy Żywiec Zdrój S.A.

Ewelina Koźmińska z Działu Marketingu i Sprzedaży, Zakładów Produkcji Zdrojowej w Ciechocinku podsumowuje natomiast, że główne trendy to zdrowie i sport. Mamy coraz większą świadomość dobroczynnego działania minerałów zawartych w wodzie. Promujemy zdrowy tryb życia, a co za tym idzie picie wody mineralnej. Producenci muszą pozyskiwać klientów poprzez coraz nowsze innowacje związane z opakowaniem, smakiem oraz szerokim wachlarzem działań promocyjnych.

Tamara Prusak

W artykule „Zdrowie w butelce”, który ukazał się w marcowym numerze Hurt & Detal, zamieściliśmy charakterystykę poszczególnych rodzajów wód. W części poświęconej wodom smakowym, zdefiniowaliśmy ją jako napój zawierający m.in konserwanty.

Firma Nestlé Waters Polska S.A. w specjalnym liście skierowanym do naszej redakcji poinformowała, że „Powyższe stwierdzenie nie może być zastosowane bez wyjątku wobec wszystkich dostępnych na polskim rynku wód smakowych, w szczególności do niegazowanego napoju Nałęczowianka ze Smakiem (dostępnego w wariantach truskawkowym oraz cytrynowym).

Niegazowana Nałęczowianka ze Smakiem to produkt wytwarzany z zastosowaniem aseptycznej linii produkcyjnej, dzięki czemu nie zawiera sztucznych konserwantów. Firma Nestlé Waters Polska, producent Nałęczowianki, w odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie konsumentów na produkty zdrowe i naturalne, zrezygnowała z produkcji niegazowanej Nałęczowianki ze Smakiem z zastosowaniem konserwantów. Obecnie na rynku dostępne są 2 warianty niegazowanej Nałęczowianki ze Smakiem – wcześniejsza seria zawierająca konserwanty (produkcja tego wariantu nie jest już prowadzona) oraz nowa seria nie zawierająca konserwantów. Pragniemy również poinformować, że Nałęczowianka ze Smakiem to produkt o obniżonej kaloryczności w stosunku do innych napojów. Wszystkie informacje nt. składu napojów oraz zawartości kalorii podane są na etykietach naszych produktów”.

Za nieprecyzyjne przytoczenie definicji wód smakowych redakcja przeprasza.



Bardziej aktywny styl życia Polaków sprawia, że napoje izotoniczne i energetyczne są od kilku lat prawdziwym hitem na polskim rynku. Co chwila pojawiają się nowi producenci, zatem konkurencja i walka o klienta jest coraz większa. W ciągu ostatnich dwóch lat liczba marek, nie będących markami własnymi sieci detalicznych wzrosła o prawie 40 procent.

Napoje izotoniczne są bardzo często mylone z napojami energetyzującymi, dlatego ważne jest, by odróżniać jedno od drugich.

„ENERGY” biznes

Napoje energetyzujące mogą być alternatywą dla kawy, ponieważ pobudzają organizm dzięki dużej zawartości kofeiny lub tauryny. Koncentrację wspomagają poprzez zwiększenie ciśnienia krwi i stymulację ośrodkowego układu nerwowego. Spożywa się je w określonych sytuacjach (zabawa, wysiłek fizyczny lub umysłowy, długie prowadzenie pojazdów, itp.), czyli kiedy potrzebny jest dodatkowy zastrzyk energii. Napoje izotoniczne nie zastępują kawy. Izotoniki zapobiegają odwodnieniu, przemęczeniu mięśni i zaburzeniom równowagi w organizmie spowodowanym utratą elektrolitów, przy nawet bardzo intensywnych treningach. Zwiększają wydolność organizmu w trakcie wysiłku oraz dostarczają składników mineralnych i witamin niezbędnych do zachowania równowagi w organizmie.

Kategoria napojów energetycznych od kilku lat bardzo szybko się rozwija i charakteryzuje się corocznymi dwucyfrowymi wzrostami. Ocenia się, że jest to jedna z najbardziej dynamicznie rozwijających się kategorii spożywczych nie tylko w Polsce, ale i na świecie.

„Rynek rośnie bardzo dynamicznie” – potwierdza Patrycja Giurko, Group Brand Manager Hoop Polska. - „Tempo wzrostu trochę słabnie w porównaniu z latami poprzednimi, ale nie znaczy to, że rynek się nie rozwija. W porównaniu z innymi segmentami rynku napojów bezalkoholowych, np.: nektarów, soków, czy wody – rozwija się bardzo dynamicznie”.

Biorąc pod uwagę dynamikę sprzedaży w 2008 roku pod względem wolumenowym najszybciej wzrosła grupa Private Labales. Lider kategorii - Tiger utrzymał pierwsze miejsce, jakkolwiek

utracił ponad 6% w rynku, osiągając 30% udział. Za nim uplasował się Red Bull z 16% udziałem w rynku, który nadal utrzymuje pozycję lidera w ujęciu wartościowym (ponad 32% rynku), pomimo prawie 5% spadku udziału. Burn firmy Coca-Cola HBC Polska, plasuje się obecnie na trzeciej pozycji w ujęciu wartościowym z udziałem w rynku 7% oraz czwartej pod względem wolumenu. Z głównych producentów napojów energetyzujących należy wymienić jeszcze firmę XL Energy Marketing, producenta napoju XL, firmę Hoop Polska (napój R20) oraz firmę Energy Trade (ICE COOL).

W kategorii napojów sportowych niekwestionowanym liderem pozostaje Powerade firmy Coca-Cola HBC Polska. Obecnie napój ten posiada 90% udziałów w kategorii ilościowo oraz 88% wartościowo. Kolejne marki to Gatorade firmy Pepsi-Cola General Bottlers Poland Sp. z o.o i Isostar, należący do spółki North Coast, które w ostatnim okresie odnotowują spadki sprzedaży.

Jak wynika z raportu Nielsena, w okresie luty 08 - styczeń 09, rynek napojów energetycznych wart był ponad 771 mln złotych. Zysk ze sprzedaży w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej wzrósł o 30,3%. W ujęciu wartościowym sprzedaż napojów energetyzujących stanowiła 84,8%, natomiast napojów izotonicznych 15,2%. W okresie tym sprzedano 98,1 mln litrów tego typu napojów, z czego 83,7% stanowiły napoje energetyzujące (wzrost o 2,5% w stosunku do roku poprzedniego), a pozostała część - 16,3% napoje izotoniczne (spadek o 2,5%). Wzrost sprzedaży w ujęciu wolumenowym wyniósł aż 53,4% w porównaniu z okresem luty 07-styczeń 08' kiedy sprzedaż wyniosła 640 mln litrów.

Rok 2008 był rokiem wzrostowym, ale dynamika tego wzrostu była jednak znacznie mniejsza w porównaniu z latami poprzednimi. Oznacza to spadek relatywny cen napojów energetycznych na rynku.

„Taki trend prawdopodobnie będzie się utrzymywał również w 2009” – mówi Adam Frajtak, Dyrektor Handlowy Nutrifarm Sp. z o.o. - „Mamy nadzieję, że nie wpłynie to na obniżanie jakości energetyków, już dziś widać, że glukoronolakton - ponieważ jest najdroższym składnikiem napojów energetycznych - staje się być „unikalnym” w składzie energy drinków”.

„W 2008 roku kategoria napojów energetycznych rosła głównie dzięki opakowaniom dużym” – litrowym – mówi Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych Coca-Cola HBC Polska. - „Odpowiedzią naszej firmy na ten trend jest wprowadzenie opakowania 0,5L PET – pierwszego na rynku w tym formacie w segmencie energetyków Premium. Burn w nowym opakowaniu pojawi się w sprzedaży już w kwietniu br.”.

„Czynnikami sprzyjającymi dobrej sprzedaży jest dostosowanie produktu do potrzeb i okazji, w których konsument sięga po dany napój” – mówi Iwona Jacaszek i dodaje, że niezmiernie ważne są odpowiednio dobrane kanały sprzedaży - np. w kanale Horeca nie może zabraknąć napojów energetycznych, natomiast w centrach sportowych napojów izotonicznych. Kolejnym ważnym elementem jest typ opakowania i jego wielkość, znowu dostosowane do potrzeb konsumentów”.

Rynek izotoników również jest rynkiem o ogromnym potencjale. Analizując tendencje

występujące w innych krajach, gdzie izotoniki są znacznie dłuższe na rynku, możemy przewidywać sukcesywnie rosnącą sprzedaż produktów z tej kategorii.

„Jeżeli chodzi o napoje izotoniczne, to wzrost był także bardzo szybki w 2008 roku - 33% w ujęciu wolumenowym i 32% w ujęciu wartościowym, aczkolwiek już w 2008 roku widoczne było spowolnienie tempa wzrostu. W 2007 roku analogiczny wzrost wynosił 48% i 49%. Coca-Cola HBC Polska umocniła swój udział w tej kategorii osiągając 90% rynku w ujęciu wolumenowym oraz 88% w ujęciu wartościowym” – mówi Iwona Jacaszek.

Tracą stacje benzynowe, zyskują małe sklepy

Sprzedaż kategorii zlokalizowana jest głównie w „handlu tradycyjnym”. W okresie styczeń 2008 - grudzień 2008, wartościowe udziały sprzedaży kategorii wynosiły dla handlu tradycyjnego 72%, a dla handlu nowoczesnego 28%.

Z danych Nielsena za okres luty 08 – styczeń 09 wynika, że najbardziej lubianym miejscem zakupu napojów energetycznych przez polskich konsumentów są średniej wielkości sklepy spożywcze, które posiadają 24% rynku w ujęciu wartościowym. Zaraz za nimi uplasowały się supermarkety <2500 m.kw. z udziałami na poziomie 20,3%. Napoje te dobrze sprzedają się również w małych sklepach spożywczych (18,6%) oraz na stacjach benzynowych (18,4%), przy czym te drugie odnotowały największy spadek udziałów, bo aż o 6,6% w porównaniu z tym samym okresem rok wcześniej. Malejące znaczenie stacji benzynowych zostało zrekompenzowane wzrostami udziałów dużych (o 1,3%), średnich (o 3,1%) oraz małych sklepów spożywczych (o 2,3%).

Podobną lokalizację sprzedaży zauważa również Konrad Wiktor, Kierownik Działu Marketingu, Ustronianka Sp. z o.o., mówiąc, że „w sprzedaży napojów energetyzujących dominuje kanał tradycyjny - małe i średnie sklepy spożywcze. Ciekawostką jest jednak to, że kanał ten wyprzedził ostatnio stacje benzynowe, gdzie, wydawałoby się, jest najlepsze miejsce do sprzedaży napojów energetyzujących”.

Jak mówi Patrycja Giurko, Group Brand Manager Hoop Polska- „Dzięki markom prywatnym znacznie zyskał nowoczesny kanał sprzedaży oraz dyskonty. Napoje te są również bardzo popularne w kanale HORECA oraz na stacjach benzynowych, które są jakby źródłem istnienia energetyków”.

„Konsument naszych produktów nie dzieli miejsc zakupu na nowoczesne i tradycyjne, w związku z czym obydwa kanały są dla nas strategicznie ważne” - mówi z kolei Monika Żyradzka, Specjalista ds. Marketingu OLIMP LABORATORIES.

„Kluczowe kanały dystrybucyjne dla Burna to stacje benzynowe, handel nowoczesny i nocna gastronomia, a także tradycyjne sklepy spożywcze” – twierdzi Iwona Jacaszek z Coca-Cola HBC Polska. - „Każdy kanał sprzedaży ma własną strategię wsparcia produktu. Polegają one między innymi na wprowadzaniu specjal-

nych lodówek i podajników Burna, materiałów reklamowych, sprzedaży z wartością dodaną, programów budowy ekspozycji i odpowiednio dobranych opakowań do poszczególnych kanałów. Ponadto w kanale Horeca działają specjaliści przedstawiciele marki Burn zajmujący się wyłącznie promocją tego napoju w klubach”.

Tradycyjne sklepy spożywcze są najważniejszym i ciągle zyskującym na znaczeniu kanałem dystrybucji napojów sportowych (izotonicznych). Produkty te powinny być wyeksponowane głównie na półkach, regałach i w lodówkach w sekcji napojów sportowych. Bardzo ważnym kanałem sprzedaży tego typu napojów są oczywiście miejsca związane z aktywnością sportową, jak kluby fitness, centra sportowe, czy stadiony.

Do najpopularniejszych opakowań napojów energetyzujących zaliczamy przede wszystkim puszkę 250 ml, butelkę 500 ml oraz 1000 ml, jako opakowanie ekonomiczne. Napoje izotoniczne to głównie butelki 500 ml i w niewielkim stopniu puszki 250 ml.

Dalsze perspektywy wzrostu

Rynek napojów energetycznych stale się rozwija, ale cały czas jest jeszcze miejsce dla kolejnych producentów. Liderami będą firmy, które zadbały o bardzo dobrą dystrybucję swoich napojów w różnych kanałach sprzedaży oraz zwiększą znajomość swojej marki na rynku.

Potwierdza to Konrad Wiktor z Ustronianki, którego zdaniem wzrost wartości rynku stanowi zachętę do wprowadzenia nowych produktów. - „Do zdobycia udziałów w rynku niezbędna jest silna rozpoznawalność marki, przy konkurencyjnej cenie. Obecnie na rynku jest blisko kilkadziesiąt marek napojów energetycznych. Jednak tylko nieliczne z pośród nich są powszechnie rozpoznawalne przez konsumentów. Jednocześnie napoje te są kierowane do wszystkich. Wyjątkiem jest nasz Riders, który stara się trafić do wybranej i jasno określonej grupy konsumentów” – mówi Konrad Wiktor i dodaje, że ta tendencja będzie się coraz bardziej uwidaczniać.

Przewidywane jest dalsze upowszechnienie kategorii i obniżenie średniej ceny produktów. Zmiany, które nas czekają to przede wszystkim dalszy rozwój marek własnych na stacjach benzynowych oraz dalsza walka w tzw. segmencie „ekonomicznym”.

„Kategoria energy drinków stale rośnie i nic nie zapowiada żeby to miało się zmienić, choć moim zdaniem wzrost ten bardziej będzie dotyczył marek ekonomicznych” – mówi Adam Frajtak, Dyrektor Handlowy Nutriform Sp. z o.o. - „Uważam, że wraz ze wzrostem zainteresowania

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut Millward-Brown SMG/KRC w okresie od stycznia 2008 do grudnia 2008 roku wynika, że spożywanie napoje energetyzujących/ izotonicznych deklaruje 19,2% Polaków w wieku od 15 do 75 lat. Szczegółowe informacje dotyczące marek napojów energetyzujących/ izotonicznych najczęściej spożywanych przez Polaków w wieku od 15 do 75 lat, które zadeklarowały ich spożywanie - znajdują się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Napoje energetyzujące/ izotoniczne

Tiger	40,3%
Red Bull	29,1%
Powerade	10,0%
Burn	6,4%
XL Energy Drink	4,6%
Plusssz Active	4,2%
Isostar	3,8%
R20	3,6%
Energy Live	1,6%
Matrix	1,4%
Ice Cool	1,3%
Olimp	1,3%
American Bull	1,2%
Gatorade	1,1%
Inne	2,0%

zdrowym trybem życia i aktywnością sportową, będzie rósł segment napojów izotonicznych”.

Zdaniem Iwony Jacaszek z Coca-Coli, nadal będą to kategorie najszybciej rosnące kategorii wśród napojów bezalkoholowych. Jednakże w związku z kryzysem finansowym i znacznym spowolnieniem wzrostu gospodarki z pewnością nastąpi spowolnienie ich tempa wzrostu, jednak w tej chwili trudno przewidzieć, w jakiej skali.

Wśród polskich konsumentów coraz bardziej popularny staje się trend „health and wellness” – konsumenci starają się prowadzić bardziej aktywny styl życia, uprawiając sporty, ćwicząc rekreacyjne, czy w coraz bardziej popularnych centrach fitness. W związku z tym rozwijać się będzie sprzedaż napojów specjalnego przeznaczenia, m.in. napojów sportowych, które służą szybkiemu nawadnianiu organizmu w trakcie wysiłku fizycznego. W ciągu najbliższych kilku lat możemy spodziewać się rozwoju tych kategorii oraz systematycznego wzbogacania produktów funkcjonalnych w witaminy, minerały oraz różnego rodzaju wartości odżywcze utrzymujące i wzbogacające wydolność fizyczną oraz psychiczną ludzkiego organizmu.

Tomasz Masal



UWOLNIJ ENERGIE

www.dominatorenergy.com

nowy, nieporównywalny



**140MG
CAFFEINE**

poleca

Pruskiński

dystributor



BEST BRANDS FOR YOU

www.nutrifarm.com.pl

PRZEWODNIK PO WINACH



„Wino jest najpotężniejsze spośród napojów, najsmaczniejsze spośród lekarstw i najprzyjemniejsze spośród potraw” - Plutarch

Wino towarzyszy ludziom od czasów starożytnych i było zarówno elementem codziennej diety, jak i uroczystości religijnych. Miłośnicy wina mawiają: picie wina - to życie, degustacja wina - to nauka, rozmowa o winie - to sztuka. Funkcjonuje nawet powiedzenie dotyczące wina, a mianowicie - „powiedz mi jakie wino pijesz, a powiem ci kim jesteś”. Niektórzy mawiają, że picie wina jest doświadczeniem mistycznym. Chodzi im zapewne o cały rytuał smakowania, wąchania i oglądania wina. Woń wina, kolor, czy sposób rozchodzenia się płynu po szkle mają wpływ na walory smakowe trunku.

Jest to jedyny alkohol, który pomaga (oczywiście w odpowiednich proporcjach) w wielu dolegliwościach. Wiadomo o dobroczynnych dla zdrowia efektach picia wina, zwłaszcza czerwonego. Systematyczne spożywanie niewielkich ilości pomaga zachować dobrą formę, zmniejszając ryzyko choroby wieńcowej, nadciśnienia, udaru mózgu, czy zawału. Ten dobroczynny wpływ alkoholu na zdrowie nazywany jest francuskim paradoksem. Ma on swoje źródło między innymi w odwiecznym zwyczaju picia dobrego wina w umiarkowanych ilościach i przy zachowaniu zasad kultury picia. „Umiarkowane ilości” w Europie oznaczają spożycie 3-4 kieliszków dziennie dla mężczyzn i 2-3 dla kobiet. Picie wina w obecnych czasach nie jest już przejawem snobizmu. Dziś jest to świadomość zdrowia i smaku.

Najważniejszymi geograficznie obszarami produkcji win na świecie są: Francja, Włochy, Hiszpania i Portugalia, Niemcy, Szwajcaria, Bułgaria, Węgry. Do tych regionów zalicza się także tzw. nowy świat, czyli Kalifornię, Amerykę Południową, Australię oraz Nową Zelandię. Winnice i producentów win można znaleźć także w Polsce.

Właściwy dobór

Znawcy wina stanowczo zaznaczają, że musi ono harmonizować z potrawą z jaką jest podawane. Istnieje kilka zasad doboru win do potraw, choć obecnie są one mniej restrykcyjnie przestrzegane. Niektórzy twierdzą nawet, że należy pić takie wino jakie nam smakuje i nie przejmować się ogólnymi regułami.

Początkującym może jednak pomóc kilka ogólnych zasad komponowania wina z jedzeniem. Do ryb, owoców morza, białych mięs, wędlin i delikatnych serów podaje się wina wytrawne białe i różowe. Białe wina podaje się też jako aperitif, czyli przed posiłkiem. Do ryb smażonych lub w sosie, czerwonych mięs, wędlin i delikatnych serów dobiera się lekkie wina czerwone, młode. Cięższe, wytrawne wina komponują się z czerwonymi mięsami i dziczyzną, a także do ostrzejszych, fermentujących serów oraz dań z grzybów. Zarówno czerwone, jak i białe wino wytrawne można zastąpić wytrawnym winem różowym. Wina półsłodkie i słodkie pa-

suja nie tylko do deserów, ale także do niektórych ryb oraz potraw z gęsiich wątrobek. Wina musujące można natomiast podawać przy specjalnych okazjach same czy jako aperitif. Jedną z zasad mówi, że tzw. bogate wina podaje się do dań prostszych, natomiast wina określone jako proste i niezbyt bogate towarzyszyć powinny daniom wyrafinowanym. Pamiętać trzeba, że za bardzo nieeleganckie uważa się podawanie wina i wódki, co wyjaśnić można chociażby tym, że duża zawartość alkoholu w wódce zakłóca efekty smakowe, jakie można uzyskać przez właściwe dobranie wina do potrawy. Ewentualnie wódkę można podać po skończonym posiłku, tak jak pije się na przykład koniak. Niedopuszczalne jest równoczesne picie wina i piwa.

W sklepach jest w czym wybierać. Na półkach widać różnorodność win, pochodzących z różnych zakątków świata, o różnym kolorze i smaku, dlatego każdy z całą pewnością znajdzie coś dla siebie, bo wielość gatunków i rodzajów win jest imponująca.

Klasyfikacja

Właściwy podział win (klasyfikacja) jest bardzo skomplikowany i zależy od tego, jakie cechy wina, zostają wzięte za pod uwagę przy tym podziale. Poniżej przedstawione zostało kilka takich podziałów, ze względu na różne czynniki.

*Share the secret
of success.*



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

Produkty dostępne również:



Dla Ciebie tanio i wygodnie!

WASPOL SA

Sposób konsumpcji

W zależności od sposobu konsumpcji rozróżnia się wina:

- stołowe, spożywane podczas jedzenia; są to wina wytrawne i półwytrawne;
- deserowe, podawane po jedzeniu, do ciast i deseru; są to wina słodkie i półsłodkie;
- likierowe, spożywane jak deserowe; są to wina mocne i bardzo słodkie, o dużej zawartości ekstraktu, tzw. ciężkie;

Barwa wina

W zależności od barwy rozróżnia się wina:

- białe, o barwie od jasnożółtej, poprzez żółtą do brązowej;
- czerwone, o barwie od jasnoczerwonej do ciemnowiśniowej z odcieniem fioletowym;
- różowe.

Zawartość cukru

W zależności od zawartości cukru wina dzielą się na:

- wytrawne, o zawartości cukru do 1,5%;
- półwytrawne, o zawartości cukru od 2 do 4%;
- półsłodkie, o zawartości cukru od 4,5 do 7,5%;
- słodkie i bardzo słodkie, zawierające od 8 do 16% cukru.

Zawartość alkoholu (czyli moc wina)

W zależności od zawartości alkoholu wina dzieli się na:

- lekkie (słabe), zawierające do 10% obj. alkoholu;
- średniej mocy, zawierające 10 do 14% obj. alkoholu;
- mocne, zawierające 14 do 18% obj. alkoholu;
- wzmocnione lub alkoholizowane, zawierające powyżej 18% obj. alkoholu; są to wina przeważnie sporządzane w domu.

Konsumenci przy wyborze wina kierują się jeszcze kilkoma innymi kryteriami.

Jednym z nich jest walor smakowy. Jedni lubią wina słodkie lub półsłodkie, inni wytrawne i półwytrawne. Ważnym kryterium jest również argument cenowy. Kolejnym kryterium jest jakość, bo konsumentowi zależy na optymalnej relacji cena/jakość wina. Przykładamy również wagę do kraju pochodzenia.

Co piją Polacy?

Wraz z ogólną tendencją zwiększania konsumpcji niskoprocentowych alkoholi, zmieniają się upodobania konsumentów. Rośnie popularność win jakościowych. Zauważalny jest również wzrost sprzedaży win wytrawnych i półwytrawnych. Ponadto, konsumenci chętniej sięgają po inne produkty winiarskie – brandy, porto, cherry, miody pitne.



Należy również podkreślić, że w związku z podwyższającym się standardem życia, nastąpiła istotna zmiana w wyborze win, jeżeli chodzi o ich cenę. Tanie wina są rzadziej kupowane, klient preferuje produkty ze średniej półki cenowej (10-30 zł za butelkę), coraz częściej sięga również po wina z wyższej półki cenowej (ponad 30 zł).

Statystyki wskazują, że Polacy piją coraz mniej wódki, w zamian za to piją więcej wina. Wzrost sprzedaży tego trunku w 2007 roku wyniósł 15%. Jak podają dane Nielsena, w okresie październik '07 – wrzesień '08 udziały ilościowe sprzedaży wina w całym rynku alkoholowym kształtowały się na poziomie 3,3%, natomiast udziały wartościowe – na poziomie 6,2%, co przekłada się na ponad 953 mln złotych. Daje im to trzecią pozycję w alkoholowym rankingu sprzedaży.

Według Nielsena sprzedaż produktów z tej kategorii zlokalizowana jest przede wszystkim w handlu nowoczesnym (supermarkety i hipermarkety), gdzie wybór jest dość duży i stale rośnie. W okresie październik '07 – wrzesień '08 wino kupowane było najczęściej w supermarketach (28,9%). Napoje te dobrze sprzedają się również w średnich sklepach spożywczych (20,7%) oraz hipermarketach (19,9%). Małe sklepy spożywcze uzyskały 11,5% w ujęciu wartościowym, zaś specjalistyczne sklepy winno – cukiernicze - 9,9%.

Wina sprzedaje się również w hotelach, restauracjach oraz na stacjach benzynowych.

Rosnąca popularność

Kultura picia wina w Polsce jest jeszcze w powijakach, ale prognozy są optymistyczne. Polscy konsumenci coraz częściej sięgają po ten trunek, próbują nowych smaków, lubią też eksperymentować. Dostrzegają również zalety picia wina, dlatego liczba miłośników tego trunku rośnie systematycznie. Polacy starają się doksztalcać, jeśli chodzi o wiedzę o winie. Coraz więcej podróżują, poznają inne kultury, obyczaje, a przy okazji nowe smaki. Bo jak inaczej poznać wino nie próbując jego wielu smaków i rodzajów? Każda podróż za granicę to przecież nowe wrażenia, doświadczenia i przyjemności związane z produktami winiarskimi.

Powoli obalamy również stereotyp, jaki kiedyś funkcjonował, a mianowicie, że białe wino spożywa się tylko do serów, a czerwone wyłącznie z dziczyzną i wołowiną. Wino częściej towarzyszy nam podczas spożywania posiłków, podczas biesiadowania, na przyjęciach, co związane jest właśnie ze zmianą kultury picia.

Kulturę picia wina w Polsce szerzą również znane nazwiska z kręgu kultury. Osoby te poza szerzeniem wiedzy o winie w mediach, często sami zakładają sklepy z winami z całego świata, aby w ten sposób przybliżyć osobom zainteresowanym wszechstronność i różnorodność, jaką może ten trunek reprezentować. To wszystko niesie za sobą pozytywne myślenie na przyszłość spożycia wina w Polsce.

Magdalena Niemyska

FRESCATO

nowe lekkie
czerwone orzeźwienie



Carlo Rossi Rosso Frescato

- Orzeźwiające czerwone wino o półwytrawnym charakterze
- Idealnie dopasowane do preferencji polskich konsumentów¹
- Nowość w kluczowym segmencie win czerwonych²

¹ 56% przebadanych konsumentów deklaruje zakup tego wina. Badanie conceptowe na grupie 200 osób pijących wino, Research International, listopad 2007

² Segment win czerwonych jest najbardziej cenionym przez Twoich Klientów i stanowi 67% win stołowych: udział ilościowy wina czerwonego w rynku win stołowych (grudzień 2008 - styczeń 2009) wg Nielsen



O winie, rozmawiamy z Mikołajem Kondratem, współwłaścicielem sieci sklepów Winarium

Jak na przestrzeni lat zmienia się świadomość konsumenta w zakresie spożywania win? Czy klienci lubią eksperymentować, czy raczej są zachowawczy w doborze wina?

- Jest różnie. Są klienci, którzy jak się przywiążą do jednej marki, to kupują ją cały czas, ale należą oni do zdecydowanej mniejszości. Większość ludzi stara się jednak poznawać ten świat. Zdecydowanie zwiększa się liczba osób, które chcą eksperymentować.

Czy Państwa klienci to stała grupa odbiorcza, czy raczej się poszerza?

- Poszerza się, mamy grupę klientów, którzy od wielu lat u nas kupują, natomiast jest coraz więcej ludzi, którzy gdzieś o nas słyszeli, czy dostrzegli, że chcą coś lepszego niż to, co jest w hipermarkecie i się do nas zgłaszają.

Częściej kupują wina kobiety czy mężczyźni?

- Chyba jednak mężczyźni, ale ich przewaga jest raczej minimalna.

Jak prezentuje się przedział cenowy win dostępnych u Państwa?

- W naszym sklepie przedział cenowy waha się pomiędzy 20 zł a 40 zł - wina w takiej cenie to zdecydowana większość naszego asortymentu i taki jest też charakter Winarium. Staramy się przyzwyczajać klienta do „życia z winem”. Nie chcemy, aby zakup wina wiązał się tylko z wyjątkowymi okazjami, jak osiemnaste urodziny, czy chrzciny dziecka. Chcemy uczyć ludzi obcowania z winem na co dzień.

Czy istnieją sztywne reguły przydziału konkretnego wina do konkretnej potrawy?

- Jest taka tradycyjna szkoła, która określa, jakie wina podaje się do czego, ale powoli odchodzi w niepamięć. Najważniejsze jest to, aby wszystko do siebie pasowało. Bez takiego sztywnego rozróżnienia, że do tej potrawy musi być czerwone, a do innej białe wino można dobrać odpowiedni rodzaj indywidualnie do swojego podniebienia np. intensywne wino białe można zastąpić winem czerwonym i też będzie pasowało. Duży wpływ ma na to fakt, że Polacy dużo podróżują, a świat przybliżył się jeszcze bardziej. Dodatkowo uczestnictwo w strefie Schengen sprawia, że ludzie podróżują po Europie bez większych problemów. Wyrównały się również ceny, jeśli chodzi o turystyczne wyjazdy zagraniczne np. wakacje w Grecji nie są już takie niedostępne jak kiedyś. Ludzie jeżdżą i widzą, że tam się pije wino codziennie do kolacji. Wracają do Polski i próbują wnieść w życie podobne przyzwyczajenia.

Czym jest picie wina? Czy to tylko moda, czy może coś więcej?

- Picie wina to nie tylko moda, to także efekt podpatrzania tego za granicą, chociaż trzeba przyznać, że moda pewnie ma na to jakiś wpływ. Wystarczy, że w jakimś serialu zostanie to pokazane. Ważne jest jeszcze to, że istnieje różnica w ilości spożywanego wina w Polsce, np. w Warszawie spożywa się zupełnie inne ilości tego trunku, niż na tzw. prowincji. Tam jeszcze wino jest zupełnie czymś egzotycznym, a ten rozdział jest ciągle wyraźny.

Które wina z Państwa oferty sprzedają się najlepiej?

- W sklepach takich jak nasz najlepiej sprzedają się wina czerwone, gdyż czerwone wina okazują się „łatwiejsze”. Czerwone wino jest mało cierpkie, z wyraźnym smakiem. Dzięki temu, że mają więcej smaków i aromatów, łatwiej klientowi zacząć je rozpoznawać. Właśnie dlatego czerwone wina są nazywane „łatwiejszymi” - do pocucia dla początkujących. Białe wino jest delikatniejsze, dlatego też wymagają na początku więcej uwagi.

Jak można według Pana podzielić wina?

- My używamy klasyfikacji oryginalnych, z krajów, z których te wina pochodzą. Nie wpasowujemy ich w żaden polski ogólny system, bo takiego też nie ma.

Generalnie wina możemy podzielić na młode, które się pije w miarę szybko po zabutelkowaniu, wina starsze, które są wypuszczane na rynek z pewnym opóźnieniem. (dojrzewają w dębowych beczkach), oraz na wina takie już naprawdę z wyższej półki, które są kupowane przede wszystkim przez znawców wina i kolekcjonerów.

Czy można zauważyć zjawisko przejściowej mody na konkretny rodzaj wina?

- Owszem, można zauważyć tendencje wzrostową. Przykładem były np. lata dziewięćdziesiąte, w których nastąpiła eksplozja popularności win chilijskich, australijskich - takich win nowoświatowych, z konkretnym stylem, bardzo ciężkich i esencjonalnych. Po pewnym czasie znudziły się one konsumentom i zaczęto poszukiwać czegoś bardziej subtelnego. Tutaj warto podkreślić, że więcej subtelności można odnaleźć właśnie w winach europejskich, wysublimowanych.

Czy można zauważyć zależność wiekową Państwa klientów?

- Generalnie młodszych oraz w średnim wieku jest najwięcej, ale oczywiście starsi ludzie też przychodzą. Młodzi są bardziej otwarci na różne nowości, ale to wcale nie wyklucza osób starszych.

Czy macie Państwo klientów, którzy przeszli edukację wina w Państwa sklepie?

- Tak, i jest to bardzo miłe. Przychodzą do nas ludzie, którzy są bardzo ciekawi i chcą na temat wina porozmawiać, ale jest to bardzo obszerny temat, o którym można rozmawiać godzinami... Jeśli chodzi o świat win, to samych szczepów jest kilka tysięcy, oczywiście część z nich występuje tylko w jakiejś mitologii, ale...

Jeszcze kilka lat temu, były trudności w dostępie do fachowej literatury dotyczącej win. Proszę powiedzieć, jak to się obecnie kształtuje na polskim rynku wydawniczym?

- Na rynku obecne są głównie tłumaczenia zagranicznych książek, ale polscy pisarze też już mają swoje ciekawe publikacje. Przykładem mogą być Panowie: Marek Bieńczyk i Wojciech Bońkowski, którzy regularnie co dwa lata wydają przewodnik po winach Europy, który jest ogromnym kompendium wiedzy na ten temat i prezentuje naprawdę bardzo wysoki i europejski poziom.

Dziękuję za rozmowę.
Magdalena Niemyska

Renault Kangoo Express



Tomasz Masal - redaktor magazynu HURT & DETAL przed testowanym Renault Kangoo

Renault Kangoo po raz pierwszy ukazał się w grudniu 1997 roku i bardzo szybko zdobył uznanie w segmencie małych aut osobowo-dostawczych. Kolejna wersja „Kangura” pojawiła się na rynku w 2003 roku, a od końca 2007 dostępna jest trzecia generacja tego popularnego dostawczaka.

Obecnie oferowany jest w dwóch odmianach nadwoziowych - pięciuosobowej (kombi) oraz dwuosobowego furgonu, które sprzedawane jest pod nazwą Renault Kangoo Express.

Już od początku swojego istnienia na rynku, model ten posiadał bardzo ciekawą i niepowtarzalną stylistykę nadwozia, która jednym się podobała, a innym nie. Nowe Kangoo Express różni się nieco od swojego poprzednika, ale zarys sylwetki nawiązuje do poprzednich wersji. Dzięki dużym, wysoko umieszczonym reflektorom i zakrytej atrapie silnika, zyskuje nowoczesny i „mocny” wygląd. Nowy „Kangur” zyskał również na wymiarach – standardowa wersja ma teraz długość 421 cm. Użytkownik ma do dyspozycji przestrzeń ładunkową o długości 173 cm, licząc od przegrody umieszczonej za siedzeniami, szerokość między nadkolami równą 121 cm i pojemność od 3 do 3,5 m³, co pozwala na spokojne przewiezienie europalety. Załadunek towarów ułatwią tylne drzwi otwierane do kąta 180 stopni i opcjonalne boczne drzwi odsuwane do tyłu. Ładowność w standardowej odmianie wynosi 650 kg, ale można ją zwiększyć do opcjonalnych 800 kg.

Wnętrze Renault Kangoo Express 1,5dci w wersji Pack Clim, który otrzymaliśmy do testów redakcyjnych, urządzone było funkcjonalnie i zarazem nowoczesnie. Nowe Kangoo oferuje swoim użytkownikom dużo praktycznych schowków, w których bez problemu pomieścimy nie tylko potrzebne dokumenty formatu A4 (np. w desce rozdzielczej), ale nawet notebooka (duży, zamykany schowek o pojemności 15l). Do dyspozycji jest jeszcze duży schowek nad przednią szybą, kolejny – zamykany, umieszczony pomiędzy fotelami oraz praktyczne uchwyty na napoje. Dźwignia zmiany biegów została umieszczona w środkowej części deski rozdzielczej, dzięki czemu wszystkie przyciski na konsoli są zawsze pod ręką. Za sprawą dużej szyby przedniej i wysokiej pozycji foteli Nowe Kangoo Express zapewnia bardzo dobrą widoczność. Fotele są dosyć wygodne i dobrze trzymają zarówno kierowcę, jak i pasażera w zakrętach, a przestrzeń zarówno dla osoby prowadzącej auto, jak i nim podróżującej jest naprawdę duża i porównywalna jest z autami osobowymi. Całość wnętrza pojazdu wykonana jest z dobrej jakości materiałów, chociaż minusem jest słabe jego wytłumienie, co przy większych prędkościach może nieco przeszkadzać w komforcie jazdy.

Konstruktorzy nie zapomnieli o różnych pomysłowych i praktycznych rozwiązaniach ułatwiających codzienną pracę. Za oparciami foteli znajduje się ruchoma siatka (lub inny rodzaj przegrody) oddzielająca przestrzeń ładunkową od osobowej. Dzięki możliwości złożenia

fotela pasażera zyskamy dodatkowe 0,5 m³ dodatkowej powierzchni ładunkowej i szansę na przewiezienie przedmiotów o długości nawet 2,5 m. We wnętrzu testowanego „Kangura” nie zabrakło także dodatkowych uchwytów pozwalających na bezpieczne mocowanie przewożonego ładunku.



Zdjęcia wykonane przez redakcję

Do testów redakcyjnych otrzymaliśmy model wyposażony w wysokoprężną jednostkę napędową o pojemności 1461 ccm i mocy 85 KM oraz 5 biegową, manualną skrzynię biegów. W ofercie Renault Polska znajdują się ponadto dwa diesle 1.5 dCi dostępne w wersji 70 KM i 105 KM, oraz jeden silnik benzynowy o pojemności 1.6l. 16V i mocy 105 KM. Wspomniane już 85 KM prezentowanego modelu pozwala na jego rozpędzenie do setki w ok. 16 sekund i uzyskanie prędkości maksymalnej ok. 160 km/h. Nie są to może nadzwyczajne osiągi, ale jak na małe auto dostawcze jest to naprawdę znośny wynik. Wielkim plusem tego niezbyt dynamicznego silnika jest jego spalanie. W cyklu miejskim nie przekroczyło ono 6,0 l/100 km, co na warszawskie warunki jest wynikiem ponadprzeciętnym. Podczas testów poza miastem spalanie spadło do mniej niż 5,0 l/100 km, natomiast w cyklu mieszanym wyniosło 5,4 l na każde 100 km. Nowe Kangoo Express zaprojektowane zostało na nowej płycie podłogowej (bazującej na podwoziu z Scénica), dzięki czemu zapewnia mu bardzo dobrą przyczepność i trzymanie się drogi w zakrętach.

Cena najtańszej wersji Nowego Kangoo Express z silnikiem 1,5 dci o mocy 70 KM w pakiecie Komfort to ok. 59.000 zł brutto. Prezentowany w teście redakcyjnym model z 85 konnym silnikiem jest niewątpliwie dobrą propozycją dla osób ceniących sobie zarazem funkcjonalność, jak i oszczędność. Za właśnie taki model kupiony wraz z pakietem Pack Clim przyjdzie nam zapłacić ok. 67.000 zł.

Tomasz Masal

Dzięki technologii hybrydowej: palety idą w górę, a koszty w dół. Firma STILL prezentuje po raz pierwszy wózek widłowy RX 70 z napędem gazowym i wysokoprężnym z programem oszczędzania energii Blue-Q.



Nowa seria wózków widłowych z napędem gazowym i wysokoprężnym RX 70 o udźwigu od 1,6 do 2,0 t, wyznacza standardy w zakresie wydajności oraz odpowiedzialności za środowisko naturalne. Według wytycznych Związku Inżynierów Niemieckich (VDI) 2198, model RX 70 zużywa w cyklu roboczym zaledwie 2 litry oleju napędowego na godzinę, co czyni go najoszczędniejszym w swojej klasie. RX 70-16/18/20 to pierwsze wózki widłowe z napędem gazowym i wysokoprężnym, wyposażone w program oszczędzania energii Blue-Q firmy STILL, dzięki któremu również operator może świadomie redukować jej zużycie. Oprócz bardzo niskiego zużycia można dodatkowo zaoszczędzić do 10 procent energii. Różnice w zużyciu w stosunku do konkurencyjnych produktów, wynoszące do jednego litra, oznaczają oszczędność około 18 000 zł na przestrzeni pięciu lat (cena w zł/litr x 1000 roboczogodzin/rok x 5 lat).

Wydajność napędu

Niskie zużycie energii jest wynikiem wielu rozwiązań. Najważniejszym z nich jest napęd spalinowo-elektryczny, złożony z komponentów technologii hybrydowej. Przyszłościowy układ napędowy składa się z silnika spalinowego napędzającego generator, jednostki sterującej i silnika elektrycznego. Moc jest bezdotykowo przekazywana siłą elektromagnetyczną, co obniża koszty paliwa oraz nakłady serwisowe.

Układ sterowania charakterystyką silnika marki VW oraz dwuobwodowa pompa hydrauliczna redukują zużycie tak samo, jak inteligentny system zarządzania napędem: RX 70 obniża prędkość obrotową silnika spalinowego w zależności od sytuacji podczas jazdy, dążąc do najbardziej ekonomicznego poziomu – podobnie jak dzieje się podczas jazdy samochodem na 6. biegu. Pozytywny efekt uboczny: wózek jest jeszcze bardziej ekologiczny i ciszej pracuje.

Do ciężkich zadań w ciasnych przestrzeniach

Nowe RX 70-16/18/20 - to także najbardziej kompaktowe wózki widłowe w swojej klasie. Są zwrotne i nadają się przede wszystkim do skomplikowanych zadań intralogistycznych w ciasnych przestrzeniach oraz w trudnych warunkach zewnętrznych lub wewnątrz pomieszczeń, np. podczas załadunku i rozładunku samochodów ciężarowych.

Wózek widłowy RX 70 można indywidualnie dostosować do wymagań różnych branż. W handlu materiałami budowlanymi, spedycjach czy w magazynach, nowe wózki widłowe wszędzie sprawują się doskonale; bez względu na zimno, wilgoć, zanieczyszczenia lub kurz.

Zawsze dostępne, gdy są potrzebne. Umożliwiają to hermetycznie zamknięte komponenty



napędu, bezobsługowy hamulec wielopłytkowy zanurzony w oleju, napędzany hydraulicznie wentylator oraz chłodnica o dużej wydajności.

Również z uwagi na wydajność firma Still wyraźnie ulepszyła koncepcję konserwacji modelu RX 70 w stosunku do poprzedników: okresy międzykonserwacyjne udało się wydłużyć z 500 do 1000 roboczogodzin. Olej silnikowy oraz filtr oleju muszą być wymieniane dwukrotnie rzadziej.

Hamulec elektryczny zatrzymuje wózek widłowy, nie zużywając się.

Podsumowując: koszty konserwacji maleją, a dostępność wózka widłowego wzrasta.

Katarzyna Brzostowska



Szybko, na krótko, bez zobowiązań i bezpiecznie ?



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

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



first in intralogistics

STILL

Myślisz majówka – mówisz grochówka!

Wiosna to czas, w którym planujemy wyjazdy i pikniki na łonie natury. Majowe weekendy są okazją do rodzinnych wędrówek i krótkich podróży. Ten czas możemy wykorzystać, żeby zjeść wspólnie posiłek, a przy tej okazji podzielić się przeżyciami i emocjami z całego aktywnego dnia. Bo przecież, jak mówi Knorr w swojej kampanii: „Każdy posiłek, to okazja”. Aby zapewnić organizmowi zapas potrzebnej energii, Knorr proponuje gorącą zupę grochową, którą przyrządzisz na bazie Bulionu na wędzonym boczku Knorr. Sugerowana cena opakowania Bulionu na wędzonym boczku Knorr (60g) to: 1,72 zł. www.KNORR.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.

Importer i dystrybutor: Italmex Warszawa Sp. z o.o.

www.ITALMEX.pl



Nowe przygody z królikiem Quiky



Któż nie zna i nie lubi szalonego królika Quiky marki NESQUIK? To on bawi i uśmiewa się do dzieci z pudełek kakao, lodów, płatków śniadaniowych i batonów zbożowych. Od kwietnia Nestlé oferuje nowy produkt z wizerunkiem dobrze znanego królika – mleczny wafelek NESQUIK.

Nowy produkt Nestlé to mleczna przekąska skierowana specjalnie do dzieci i ich rodziców. Wafelek NESQUIK to unikalne połączenie delikatnego wafła z puszystym, mlecznym kremem, a całość otula pyszną, mleczną czekoladą.

Wszystkie produkty marki NESQUIK powstają z najwyższej jakości składników, dzięki czemu cieszą się dużym zaufaniem rodziców. Marka ta jest także bardzo lubiana przez dzieci – nie tylko za smak, ale i za charakterystyczną postać zabawnego królika. Na nowych opakowaniach wafli NESQUIK króliczek Quiky uwieczniony został w trzech, radosnych pozach. Nowy wafelek NESQUIK o wadze 20g wejdzie do sprzedaży 13 kwietnia br. Sugerowana cena na półce to 0,79 zł.

www.NESTLE.pl

Smak tradycji

Zakłady Mięsne „Łmeat-Łuków” S.A. nagrodzone
Złotym Laurem Konsumenta 2007 i 2008
w kategorii **Konserwy Mięsne**.

Od ponad 35 lat dbamy o to,
aby nasze produkty były
zdrowe, bezpieczne oraz
charakteryzowały się
najwyższą jakością.



Zakłady Mięsne

www.zmlukow.pl



Dziękujemy Państwu za zaufanie.

które zaowocowało zdobyciem po raz drugi Złotego Lauru Konsumenta.



Reklama

CARNI LINE AQUA™

CARNI LINE AQUA™ to napój dla sportowców i osób aktywnych fizycznie, korzystających z różnych form aktywności ruchowej. Zawiera uznaną w świecie farmacji i popularną wśród odchudzaczy L-karnitynę (witaminę Bt). Badania dowiodły, że L-karnityna wyraźnie wpływa na utratę zbędnych kilogramów. To także wysoka dawka L-karnityny w jednej porcji – aż 2000 mg! Taka dobowo racja witaminy Bt sprawia, że organizm intensywniej spala tkankę tłuszczową, która jest wykorzystana jako źródło energii oraz lepiej pracuje mięsień sercowy, co sprzyja utrzymaniu wysokiej kondycji fizycznej i kształtowaniu zgrabnej sylwetki. CARNI LINE AQUA™ - ZERO KALORII, ZERO CUKRU! Cena ok. 3,40 zł.

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



THERM LINE® DRINK

THERM LINE® DRINK – to napój termogeniczny wspomagający utratę zbędnych kilogramów, polecany dla osób o wolnej przemianie materii. Zawiera naturalne składniki, które w postaci płynnej skutecznie wspomogą odchudzanie, przyspieszając spalanie tłuszczu.

Napój oparty jest o innowacyjną termogeniczną formułę spalającą tłuszcz. Jej podstawę stanowią: SINETROL® innowacyjny, opatentowany ekstrakt z owoców czerwonych pomarańczy, grapefruitów i cytrusów o udowodnionej w badaniu klinicznym aktywności odchudzającej oraz Therm Line Drink Thermogenic Formula: ekstrakt zielonej herbaty SUNPHENON®, L-karnityna, L-tyrozyna, kofeina, chelat aminokwasowy chromu ALBION® Chelavite® oraz witamina B6. Dawkowanie: w celu wspomaganie odchudzania pić 2 puszki dziennie, najlepiej 30 minut przed posiłkiem lub treningiem. Cena: 3,40zł. Dystrybutor: Nutrifarm Sp. z o.o., www.NUTRIFARM.com.pl



*Dobre polskie
sery pleśniowe*

SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA
1929



Nowa Oferta E Sensitive

W marcu została wprowadzona do sprzedaży nowa oferta proszku do prania i koncentratu do płukania E Sensitive. Składają się na nią proszek do prania w gramaturach 500g, 1.5kg, 3kg i 6kg oraz koncentrat do płukania w pojemnościach 1l i 2l. Oferta E Sensitive została stworzona specjalnie z myślą o osobach o wrażliwej skórze i skłonnościami do alergii. Oba produkty oparte są na łagodnej formule i posiadają delikatną kompozycję zapachową. Nie zawierają one barwników i enzymów mogących podrażnić skórę. Do proszku do prania dodane zostały ekstrakty z aloesu i rumianku znane ze swoich łagodzących właściwości. Pozytywna opinia Centrum Zdrowia Dziecka przyznana obu produktom jest dodatkową gwarancją ich bezpieczeństwa. Ceny obu produktów ustalone zostały na tym samym poziomie co regularnych wariantów proszku do prania i koncentratu do płukania E. www.PZCUSSENS.pl



Reklama

Małwa
Hand care

**KREM DO RĄK
I PAZNOKCI**

odżywka
regeneracyjna

**Tibetan
Energy**

algi
morskie

NOWOŚĆ

KREMY DO RĄK

zawierają unikalną kompozycję ekstraktów z tybetańskiej rośliny GOJI i wiele cennych dla skóry wyciągów, witamin i aminokwasów.

NAWILŻAJĄCO-WYGŁADZAJĄCY
z olejkiem migdałowym

ODŻYWKA REGENERACYJNA
z algami morskimi

OCHRONNY
z proteinami jedwabiu

KOJĄCY
z aloesem

**KREM DO RĄK
I PAZNOKCI**

kojący

**Tibetan
Energy**

aloes

**KREM DO RĄK
I PAZNOKCI**

ochronny

**Tibetan
Energy**

proteiny jedwabiu

**KREM DO RĄK
I PAZNOKCI**

regeneracyjny

**Tibetan
Energy**

algi morskie

Zysk na dłoni

GLOBAL COSMED GROUP Sp. z o.o. Sp. k.
ul. Wielkopolska 3, 26-600 Radom, tel: (0 48) 384 58 01
www.globalcosmed.eu

Reklama

SlimFigura Age - nowy produkt Herbapol Lublin



Herbapol Lublin S.A. wprowadził na rynek unikalną serię herbat wspomagających odchudzanie SlimFigura Age przeznaczoną dla kobiet w różnym wieku, powyżej 20, 30 oraz 45 lat. Receptury herbat opracowane przez specjalistów Herbapolu Lublin we współpracy z dietetykami, uwzględniają zmiany zachodzące w metabolizmie kobiet wraz z wiekiem. Każde z opakowań herbaty SlimFigura Age zawiera 20 wygodnych do zaparzania saszetek o gramaturze 2 g. Każda z saszetek zapakowana jest w oddzielną kopertkę, dzięki czemu odpowiednią ilość herbaty można zabrać ze sobą do pracy czy w podróż.

Herbata SlimFigura Age to suplement diety dostępny w sklepach spożywczych i sklepach zielarskich.

Sugerowana cena detaliczna za opakowanie zawierające 20 saszetek wynosi ok. 6,00 zł.

www.HERBAPOL.pl

Carlo Rossi Rosso Frescato

Od połowy marca na rynku polskim dostępne jest nowe delikatne, czerwone wino o półwytrawnym charakterze - Carlo Rossi Rosso Frescato. Spośród innych win czerwonych wyróżnia je wyrazisty aromat świeżych owoców oraz orzeźwiający, pobudzający zmysły smak, który ujawnia się po schłodzeniu. Wrażenie lekkiego musowania idealnie współgra z owocową nutą sprawiając, że jest to bardzo dobrze zbalansowane wino. Carlo Rossi Rosso Frescato pasuje wyśmienicie do każdej okazji jako aperitif bądź jako dodatek do posiłku. Butelka Carlo Rossi Rosso Frescato posiada praktyczne zamknięcie, które pozwala zachować orzeźwienie na dłużej.

Elegancka butelka o pojemności 75 cl i zawartości alkoholu 9 % kosztuje około 20 zł. Dystrybucja: BOLS Sp. z o.o. www.BOLS.pl

Informacja handlowa



Kolekcja win Medina Seleccion



Informacja handlowa

Kolekcja win Medina Seleccion z bodegi Williams&Humbert, to połączenie tradycyjnej Hiszpanii słynącej z produkcji oraz doskonałej jakości wina z nowoczesną, rozwiniętą Hiszpanią otwartą na nowe trendy w dziedzinie disignu i promocji wina. Pokróćcie mówiąc: produkt w koncepcie „Nowe Wino” ze „Starego Świata”.

Kolekcja Medina składa się z pięciu wyjątkowych win szczepowych z najpopularniejszych szczepów winnych:

Medina – Tempanillo - główne grono hiszpańskie i podstawa hiszpańskiego winiarstwa. Medina – Shiraz - szczep pochodzący z Bliskiego Wschodu, obecnie uprawiany w różnych regionach świata.

Medina – Cabernet Sauvignon. Medina – Cabernet Sauvignon „Różowe”- najbardziej popularny szczep czerwony winny, uprawiany w różnych krainach winnych na całym świecie. Medina – Palomino „Białe”- bardzo popularny w Hiszpanii szczep białych winogron, podstawowy szczep do produkcji hiszpańskiej sherry.

Wszystkie opatrzone nowoczesną szatą graficzną, nawiązującą do hiszpańskiej sztuki śródziemnomorskiej. Etykiety różnią się od siebie kolorem w zależności od proponowanego wina.

Importer: CMC Sp z o.o., www.CMC-FOOD.pl

Cygaretki Doublestix a'100

Cygaretki Doublestix w rozmiarze Panatella owinięta jest w homogeniczne liście tytoniowe.

Cygaretki Doublestix są pierwszym i jedynym produktem, który może być konsumowany na kilka sposobów. Doublestix to 100 sztuk cygaretek typu A lub przecinając 200 sztuk cygaretek typu B. Wybór sposobu palenia należy do palacza. Doublestix jest dostępny w 2 smakach: Red Silver i Yellow Silver. Cena już od 7,70 zł za 20 sztuk cygaretek typu B.

Wyłączny dystrybutor: MARWIN, www.MARWIN.net.pl



Cygaro ręczne Irene

Doskonałe cygaro ręczne Irene wyróżnia się wyrafinowaną gładkością i delikatnie wyczuwalnym aromatem kawy. Smak jest przyjemnie zrównoważony, a tytoń zawsze dobrej jakości. Prezentowane opakowanie zawiera 5 sztuk zafoliowanych cygar ręcznych. Kraj pochodzenia Meksyk. Wkładka - 60% Cuarta Meksyk, 40% Morron Negro Meksyk. Zawijacz - Morron Negro Meksyk. Pokrywa - Sumatra. Wykonanie - ręczne. Smak - średni. Rozmiar: Irene a'5 - śr. 15 mm x dł. 150 mm (35,25" x 5 3/4). Wyłączny dystrybutor: MARWIN, www.MARWIN.net.pl

Informacja handlowa

Jogurty DAREK z dodatkiem witamin z Mlekovity

Produkowane z najwyższej jakości mleka, są niezwykle ważnym składnikiem diety, gdyż zawierają żywe kultury bakterii jogurtowych, dodatek witamin A i D3, stanowią cenne źródło białka oraz wapnia. Wapń jest budulcem kości i zębów, dlatego tak istotna jest jego odpowiednia ilość w diecie, szczególnie w procesie kształtowania się tkanki kostnej u dzieci i młodzieży, gdy kości rosną i stają się twardsze. Wzbogacone w witaminy A i D3, mają dodatkowo dobroczynne działanie. Witaminy sprzyjają regeneracji komórek, łagodzą stany zapalne skóry. Witamina A jest stymulatorem wzrostu i rozwoju młodego organizmu oraz pełni ważną funkcję w procesie widzenia. Witamina D3 natomiast pobudza wchłanianie wapnia i fosforu oraz zapobiega wydalaniu się tych pierwiastków z organizmu. Aby organizm mógł lepiej wchłaniać witaminy zastosowano zwiększoną zawartość tłuszczu. Do wyboru cztery smaki szczególnie lubiane przez dzieci: bananowy, toffi, czekoladowy, malinowy. www.MLEKOVITA.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. Dostępne rodzaje: świderki nr 3, muszla nr 2, tagliatelle, pappardelle, kolanko z falbanką, rurka.

Produkty są dostępne w opakowaniach 400g.

www.BARTOLINI.com.pl





Hypoalergiczne naturalne środki czystości MyEcolife

My w MyEcolife wiemy, że trudno uwierzyć w to, że da się posprzątać każdą plamę przy użyciu jarzębiny! Ale my sprawdziliśmy! Alkohol z buraków dezynfekuje i zabija bakterie, kwas cytrynowy i wyciąg z winogron doskonale usuwają tłuszcz i osad, a palma kokosowa ma działanie powierzchniowo czynne! To fakt! Czysty fakt!

To niezwykle płyny - bez petrochemicznych środków, syntetycznych konserwantów i barwników! Nie uczulają! A sprzątają doskonale!

Płyn do mycia naczyń EkoSześć Zmywaka - to roślinne środki powierzchniowo czynne anionowe i niejonowe oraz amfoteryczne wyciągi z palmy kokosowej i kukurydzy. Naturalny, roślinny, hypoalergiczny!

EkoManager łazienkowy - to uniwersalny płyn do łazienki, doczyści wszystko! Gwarantujemy!

EkoDyrektor ds. tłustych - zwalczy nawet najtrudniejszy brud w kuchni, a do tego bosko pachnie!

EkoKsięgowy podłogowy - dba o drewno, panele i płytki, a pożera każdy brud!

Dyrektor Generalny ekopłyn uniwersalny - to specjalista od szybkiego zaprowadzania naturalnego porządku w całym domu.

Alergiom, swędzeniu, podrażnieniom, uczuleniom, zatruciom mówimy STOP!

www.MYECOLIFE.pl

Nowe smaki salami z Pekpolu

Zakłady Mięsne „Pekpol Ostrołęka” powiększają portfolio produktów o nowe rodzaje salami :

- z białym pieprzem,
- z gorczycą i kminkiem,
- w pomidorach,
- bankietowe,
- salami węgierskie.

Smakosze jednej z najszlachetniejszych i najpopularniejszej z kiełbas mają do wyboru nowe smaki salami. Wszystkie rodzaje wyprodukowane z najwyższej jakości mięsa wieprzowego z dodatkiem kardamonu oraz pieprzu naturalnego. Rodzaj i wielkość opakowania: woreczki perforowane, waga ok. 2,2 kg. Sugerowana cena: 23 zł. www.PEKPOL.pl



Nowa linia produktów FIT's

Firma KONPACK w kwietniu wprowadziła na polski rynek nową linię produktów o nazwie FIT's.

Wszystkie produkty pakowane są w kartoniki o smukłej i ciekawej sylwetce.

Produkty z linii FIT's to:

Ryż biały długoziarnisty 4x100g, Ryż Korso 4x125g, Ryż parboiled 4x100g, Ryż Jaśminowy 4x80g, Ryż Basmati 4x80g, Kasza jęczmienna wiejska 4x100g, Kasza gryczana 4x100g, Kasza manna błyskawiczna 250g, Kuskus kaszka z pszenicy 250g, Płatki ryżowe błyskawiczne 200g, Soczewica zielona 4x100g.

www.KONPACK.pl

Nowy design opakowań Goolman Premium i Goolman Strong



Perła – Browary Lubelskie S.A. przygotowały kolejną zmianę w portfelu swoich marek. Po sukcesie Perły Export i piwa Lubelskie, w połowie marca na rynku zadebiutowała odświeżona linia opakowań piwa Goolman Premium i Goolman Strong. Zastosowanie charakterystycznej czcionki w logotypie oraz ostre krawędzie w kolorach złota i srebra sprawiają, że Goolman nabrał bardziej odważnego a za razem prestiżowego wizerunku.

Nie zmienił się brandclaim marki „Poczuj smak zwycięstwa” bezpośrednio nawiązujący do głównych atrybutów piwa Goolman: męskiego charakteru, wysokiej jakości i przystępnej ceny.

www.PERLA.pl

Informacja handlowa

„Dla Ciebie Mamo” ... słodki upominek od Wawel

26 maja każdy, bez względu na wiek, składa życzenia swojej mamie, daje kwiaty lub inne prezenty. Jeśli szukasz pomysłu na prezent, produkty Wawel mogą być słodką niespodzianką dla twojej mamy. Na ten czas Wawel proponuje specjalną linię produktów, które osłodzą każdej mamie ten wyjątkowy dzień.

W ofercie Wawel znajdują się:

Czekoladki Koncertowe – bombonierkę z nadziewanymi czekoladkami deserowymi o smaku: pistacjowym, czekoladowym, wiśniowym, kakaowym z dodatkiem wafli, toffi oraz adwokata (290g – ok. 15 zł),

Puszka Witrazowa z 24 czekoladkami nadziewanymi o smakach: pistacjowym, czekoladowym, toffi i adwokata (240g – ok. 30 zł),

Puszka Piaseckiego z dwoma kilogramami najlepszych produktów Wawel: Kasztankami, Malagą, Buławką, Michałkami i Mieszanką Krakowską (2kg – ok. 120 zł).

www.WAWEL.com.pl



Nowa odmieniona kolekcja Lenora – świeże ubrania aż do następnego prania

Firma Procter and Gamble wprowadziła na rynek płyn do płukania tkanin Lenor z rewolucyjną formułą zawierającą mikrokapsułki zapachu. Nowy Lenor jest pierwszym tego rodzaju produktem na polskim rynku. Nowy Lenor zawiera specjalne mikrokapsułki, w których zamknięte zostały substancje zapachowe. Dzięki najnowocześniejszej technologii nie pękają one podczas prania, tylko osadzają się między włóknami tkanin. Pod wpływem dotyku mikrokapsułki pękają, uwalniając jednocześnie świeży zapach, który utrzymuje się aż do następnego prania. Zmianie uległo także opakowanie płynu do płukania Lenor. Nowy design podkreśla innowację technologiczną zawartą w formule Lenora. Z kolei ergonomiczny kształt butelki sprawia, że jest ona wygodna w użyciu, zwłaszcza w przypadku korzystania z większych, np. 2-litrowych opakowań. Nowe opakowanie dotyczy wszystkich wariantów Lenora, zarówno linii klasycznej jak i linii aromaterapy. Nowy Lenor z mikrokapsułkami zapachu dostępny jest w trzech wariantach linii klasycznej (Spring, Summer i Tropical) w następujących maksymalnych rekomendowanych cenach detalicznych: 1 litr: 8-9 zł, 2 litry: 14-15 zł. www.LENOR.pl



SYOSS, nowa marka kosmetyków do pielęgnacji włosów



SYOSS oferuje cztery linie kosmetyków do pielęgnacji włosów:

Linia Syoss Shine Boost - została opracowana z myślą o włosach zmęczonych, łamliwych i bez połysku.

Linia Syoss Repair Therapy - wzmacnia włosy suche i zniszczone, wygładza je i nadaje zdrowy połysk.

Linia SYOSS Volume Lift - dodaje siły i objętości włosom cienkim i delikatnym, wzmacniając je od samej nasady.

SYOSS Color Protect - dzięki, którym włosy farbowane i rozjaśniane otrzymują optymalną ochronę i pielęgnację.

Wszystkie kosmetyki SYOSS dostępne są w sklepach i drogeriach na terenie całego kraju. Cena produktów SYOSS:

Syoss Shine Boost Szampon, poj. 500 ml ok. 14,99 zł, Syoss Shine Boost Odżywka w spray'u nadająca połysk, poj. 200 ml ok. 14,99 zł.

Syoss Repair Therapy Szampon, poj. 500 ml ok. 14,99 zł, Syoss Repair Therapy Balsam, poj. 500 ml, ok. 14,99 zł, Syoss Repair Therapy Intensywna 2-minutowa maseczka, 200 ml ok. 14,99 zł.

Syoss Volume Lift Szampon, poj. 500 ml ok. 14,99 zł, Syoss Volume Lift Balsam, poj. 500 ml, ok. 14,99 zł, Syoss Color Protect Szampon, poj. 500 ml ok. 14,99 zł.

Syoss Color Protect Balsam, poj. 500 ml, ok. 14,99 zł, Syoss Color Protect Intensywna 2-minutowa maseczka, 200 ml ok. 14,99 zł. www.HENKEL.pl

Ajax Floral Fiesta

Płyn uniwersalny Ajax Floral Fiesta Kwiat Orchidei czyści skutecznie i sprawia, że czyszczone powierzchnie są lśniące. Wyjątkowe kompozycje zapachowe nadają przyjemny i świeży zapach w Twoim domu, który trwa do 24 godzin! Długotrwała świeżość - Skuteczne czyszczenie.

www.AJAX.com



Nowy wózek Still z inteligentnym programem oszczędzania energii Blue Q

Firma STILL wprowadziła na rynek nowy typ wózka widłowego z napędem hybrydowym o nazwie RX 70-16/20. W cyklu roboczym, RX 70 potrzebuje jedynie 2 litry oleju napędowego na godzinę – jest tym samym najbardziej ekonomicznym wózkiem widłowym w swojej klasie. Nowy wózek STILL seryjnie wyposażony został w nowoczesny program oszczędzania energii Blue-Q. Dzięki temu na redukcję zużycia energii (nawet o 10%) ma wpływ także sam operator. Wózek RX 70 o udźwigu od 1,6 do 2t. powstał z myślą o pracy w ciasnych przestrzeniach i trudnych warunkach panujących zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz pomieszczeń. To idealna propozycja m.in. dla firm zajmujących się np. handlem materiałami budowlanymi, spedycyjnych oraz pracy w magazynach. Jest bardzo łatwy w obsłudze, zwrotny i pozwala na wykonywanie operatorowi nawet najbardziej skomplikowanych zadań intralogistycznych. Zapewnia jednocześnie bardzo dobrą widoczność, co potwierdziły specjalne testy przeprowadzone wg procedur Niemieckiego Klubu Samochodowego (ADAC). www.STILL.pl





Dodaj gazu i zwiększ obroty! **Pełnym gazem** **po nagrody**

Uruchom wyobraźnię, twórz ciekawe ekspozycje produktów Primavera i wygrywaj nagrody.

Wysyłaj zdjęcia ekspozycji do Organizatora.



Co miesiąc do wygrania:

 **miejsce I – udział w eliminacjach Rajdowych Mistrzostw Polski i pilotowanie wicemistrza Polski Radka Typa;**

 **miejsca II, III – szkolenie z ekonomicznej i bezpiecznej jazdy;**

 **oraz 100 kompletów gadżetów kibica rajdowego.**

Równocześnie startuje promocja konsumencka z ekscytującymi nagrodami oraz kampania w mediach, a to gwarantuje **większe obroty.**

Organizatorem jest: b&j Sp. z o.o., ul. Krzycka 69, 53-019 Wrocław;
na przesyłce dopisz „Pełnym gazem – sklep”.
Promocja trwa od 01.05. do 31.08.2009 r.
Promocja obejmuje wszystkie produkty Primavera we wszystkich formatach.
Szczegóły i regulamin promocji dostępny jest w siedzibie Organizatora
i na stronie www.wodaprimavera.pl



APAP®

TOWAREM ROKU 2008!



W tegorocznej edycji konkursu "Towar Roku 2008" APAP głosami detalistów zwyciężył w kategorii "Leki bez recepty/suplementy diety". Dziękujemy za wybór!

APAP. W trosce o Twoje zyski!

APAP, paracetamol 500 mg, tabletki powlekane. **Wskazania:** bóle o różnej etiologii: głowy, mięśni, zębów, nerwobóle, bóle menstruacyjne; gorączka, np. w przebiegu przeziębienia lub grypy. **Dawkowanie:** dorośli: 1-2 tabl. 3-4 razy na dobę (maksymalnie 8 tabletek w ciągu doby); dzieci powyżej 12 lat: 1 tabletkę 3 do 4 razy na dobę. Należy przestrzegać co najmniej 4 godzinnego odstępu pomiędzy kolejnymi dawkami. **Przeciwwskazania:** nadwrażliwość na którykolwiek składnik preparatu; ciężka niewydolność wątroby lub nerek, stosowanie inhibitorów MAO oraz okres do 2 tygodni po ich odstawieniu, wrodzony niedobór dehydrogenazy glukozy-6-fosforanowej i reduktazy methemoglobinowej. Nie należy stosować u dzieci w wieku poniżej 12 lat. **Specjalne ostrzeżenia i środki ostrożności dotyczące stosowania:** Lek zawiera paracetamol. Ze względu na ryzyko przedawkowania należy sprawdzić czy inne przyjmowane leki nie zawierają paracetamolu. Stosowanie preparatu przez osoby z niewydolnością wątroby, nadużywające alkoholu oraz głodzone stwarza ryzyko uszkodzenia wątroby. Ostrożnie stosować u osób z niewydolnością wątroby, nerek, astmą oskrzelową. W czasie przyjmowania preparatu nie wolno pić alkoholu. **Działania niepożądane:** zaburzenia wątroby i dróg żółciowych: ostre uszkodzenie wątroby występujące zwykle w wyniku przedawkowania; zaburzenia żołądka i jelit: nudności, wymioty, zaburzenia trawienia; zaburzenia skóry i tkanki podskórnej: pokrzywka, rumień, wysypka, plamica barwnikowa; zaburzenia układu immunologicznego: reakcje nadwrażliwości na lek, wstrząs anafilaktyczny; zaburzenia krwi i układu chłonnego: agranulocytoza, trombocytopenia. Nr pozwolenia MZ: R/2960. Lek dostępny bez recepty. Podmiot odpowiedzialny: US Pharmacia Sp. z o.o.