

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl



Chocolate Satisfaction



*Ł*awsze
w dobrym stylu

- ✓ Wsparcie reklamowe w prasie i telewizji
- ✓ Atrakcyjny system rabatowy
- ✓ Akcje w sklepach



Firma Cukiernicza „Solidarność - rok założenia 1952” Sp. z o.o.
ul. Gospodarcza 25, 20-211 Lublin, POLSKA / POLAND tel. 081 746 37 37, tel./fax 081 746 16 14
www.solidarnosc.pl e-mail: info@solidarnosc.pl

Mamy APETYT NA WIEDZĘ



Dobrze wiedzieć, że...

Tłuste, nie musi znaczyć niezdrowe.

Wiele słyszymy o niezdrowym trybie życia i w ślad za tym o rosnącej liczbie chorób cywilizacyjnych. Kiedy spotykam się z rodzicami, często o tym rozmawiamy. Zastanawiamy się, co robić, aby dzieci były zdrowsze i prawidłowo się rozwijały. Kształtowanie właściwych przyzwyczajeń żywieniowych naszych dzieci jest niezwykle ważne. Dlatego często wspólnie dochodzimy do wniosku, że już od dziś warto wprowadzić w rodzinnych jadłospisach pewne istotne zmiany.

Proponuję – zredukujmy ilość nasyconych tłuszczów zwierzęcych na korzyść nienasyconych tłuszczów roślinnych, bogatych w niezbędne tłuszcze, które są konieczne do wzrostu i prawidłowego funkcjonowania komórek. Niezbędne tłuszcze pomagają utrzymywać elastyczność błon komórkowych tak, aby składniki odżywcze mogły wnikać do środka komórek, a produkty uboczne mogły być z nich wydalone.

Pamiętajmy, że organizm sam nie wytwarza niezbędnych tłuszczów, dlatego musimy je włączyć do codziennej diety.

Jednym z prostszych sposobów zapewnienia w diecie niezbędnych tłuszczów jest smarowanie każdej kanapki wysokiej jakości margaryną Rama.

Smacznego

*Dorota
Lewandzka*

Co twierdzą naukowcy?

Według międzynarodowych zaleceń ekspertów 30% dziennej energii powinny dostarczać nam tłuszcze. Z tego około 2/3 powinny stanowić dobre tłuszcze.

Dobrze wiedzieć, dla dzieci.

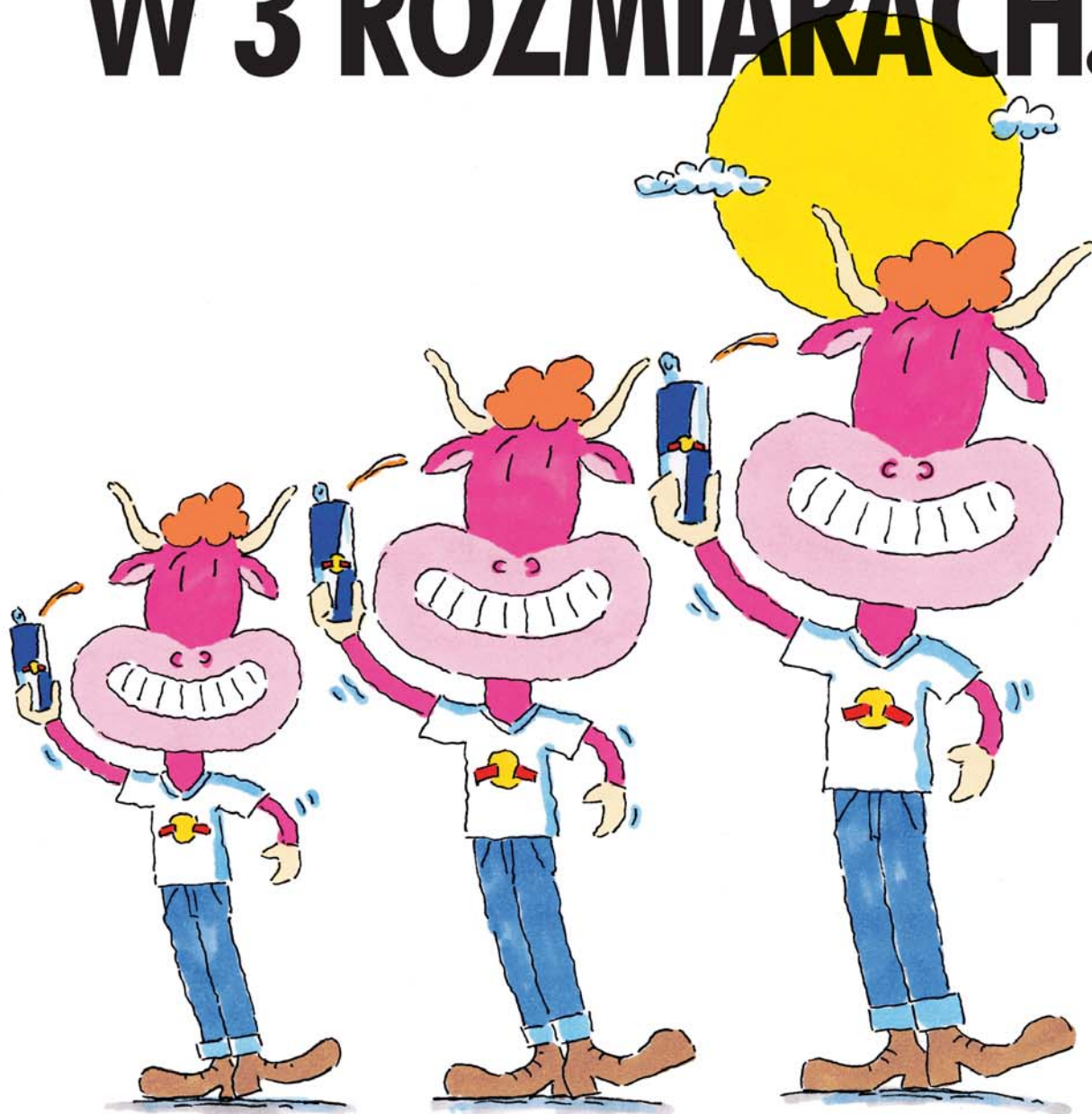
Codziennie Rama. Codziennie rośnij.



ABY ZDROWO ROSNAĆ,
JEDZ NIEZBĘDNE
TŁUSZCZE

www.rama.eu

TERAZ CZERWONE BYKI W 3 ROZMIARACH.



250 ml

5,49^{*} zł

355 ml

6,49^{*} zł

473 ml

7,49^{*} zł

WIĘCEJ RED BULLA, WIĘKSZE ZYSKI!

Nowa puszka 473 ml to dla konsumenta 90% napoju więcej za cenę tylko o 40% wyższą,
a dodatkowo Red Bull to produkt o wysokiej marży jednostkowej.

Marka Red Bull jest ikoną w kategorii napojów energetycznych.
Wskaźnik świadomości Red Bulla jest ponad 3 razy wyższy od kolejnego konkurenta.**

* Rekomendowana cena detaliczna.

** Badanie ilościowe GfK Polonia Grudzień 2008 r.



Kontakt

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

Poprawiają się nastroje konsumenckie

Po lipcowej korekcie i jednomiesięcznym spadku optymizmu konsumentów, w sierpniu nastąpiło kolejne mocne odbicie nastrojów i powrót do trendu wzrostowego z okresu kwiecień-czerwiec. Barometr Nastrojów Konsumenckich GfK wzrósł w sierpniu o 5,7 punktu i wynosi obecnie -17,8 punktu. Najbardziej poprawiła się ocena przyszłej sytuacji gospodarczej w kraju, która w sierpniu wzrosła o 9 pkt do poziomu -9 pkt. Ocena przyszłej sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego wzrosła o 5 punktów, osiągając poziom -2 pkt, notowany ostatnio w styczniu tego roku. Ocena przyszłej sytuacji na rynku pracy w sierpniu nieznacznie się poprawiła: po wzroście o 2 pkt obecnie wynosi -29 pkt. Nastroje konsumenckie poprawiają się również w całej Unii Europejskiej – unijny Barometr Nastrojów Konsumenckich nadal rośnie i wynosi obecnie -19 punktów. Jest to kolejny miesiąc wzrostu tego wskaźnika, tym razem o 0,8 punktu.

W numerze

Z rynku FMCG 6



Już od 01.08.2009 r. wielka promocja konsumencka AMINOLOTTO!
Wsparcie: silna kampania TV i materiały POS

Amino. Miej zawsze na półce.

www.aminolotto.pl

Nr 1 na rynku zup błyskawicznych • Marka notująca coroczny wzrost sprzedaży* • Znana i lubiana przez miliony Polaków
*źródło: Unilever za Nielsen - MAT AM09, Total Polska, Sales Value, Ramen Category



Rozmowa z Kentem Petersenem, Dyrektorem Sieci Handlowej Netto Polska	10
O polskiej żywności rozmawiamy z Markiem Sawickim, Ministrem Rolnictwa i Rozwoju Wsi.	12
Od święta i na codzień - słodczy czekoladowe	16
Herbata – zdrowie na półce	26
Piwo - lider wśród alkoholi	32
Przetwory - ulga dla zabieganych, zarobek dla sklepu	38
Żywność funkcjonalna	48
Mąka, cukier, sól... ..	52
Franczyza	54
Środki do pielęgnacji obuwia	56
Black Gold - czarny kawior z Rygi	58
Nowości	60

*Piszemy o rynku FMCG
... co miesiąc*

**Gólnopolskie pismo
rynku FMCG**

Bezpłatny miesięcznik branżowy

HURT & DETAL

Adres Redakcji

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

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

Z-ca Redaktora Naczelnego - Maja Świecka
e-mail: m.swiecka@hurtidetel.pl

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

Biuro Reklamy

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

Beata Kurp - Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
e-mail: b.kurp@hurtidetel.pl
Katarzyna Dymek - Key Account Manager
e-mail: k.dymek@hurtidetel.pl
Katarzyna Brzostowska - Account Manager
e-mail: k.brzostowska@hurtidetel.pl
Agnieszka Najda - Account Manager
e-mail: a.najda@hurtidetel.pl

Współpraca Redakcyjna

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

Redakcja graficzno-techniczna

Fischer Consulting Group

Wydawca

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

Druk: ArtDruk Zakład Poligraficzny, Kobyłka
www.artdruk.com

Dystrybucja: zamknięta
(wyłącznie do firm zajmujących się handlem
detalicznym i hurtowym oraz produkcją
w sektorze FMCG)

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

Nakład: 60.000 egz.
Kontrolowany przez ZKDP



STOCK PRESTIGE

NOWA WÓDKA CZYSTA
DLA UCZCZENIA
POWROTU FIRMY STOCK
DO POLSKI

NAJWYŻSZE STANDARDY JAKOŚCI ORAZ WYJĄTKOWĄ
ŁAGODNOŚĆ SMAKU GWARANTUJE 6-STOPNIOWA
DESTYLACJA ORAZ FILTRACJA NA ZIMNO.

SKŁADNIKI UŻYWANE DO PRODUKCJI
PODDAWANE SĄ DOKŁADNEJ,
WIELOETAPOWEJ SELEKCJI I KONTROLI.



Bezpieczny Pakiet Leasingowy Fiat Professional

W odpowiedzi na oczekiwania klientów, Fiat Professional wprowadza od 15 września nowy produkt finansowy „Bezpieczny Pakiet Leasingowy”.

W ramach Bezpiecznego Pakietu Leasingowego klient finansując samochód z gamy Fiat Professional otrzyma:

- pełny pakiet ubezpieczenia komunikacyjnego (OC/AC/NNW/ASS) na pierwszy rok eksploatacji pojazdu;
- ubezpieczenie spłaty leasingu „Bezpieczny Leasing” w wariancie Komfort z ochroną ubezpieczeniową w całym okresie trwania umowy leasingu, które zapewnia klientowi spłatę zobowiązań wynikających z Umowy Leasingu w przypadku wystąpienia nieprzewidzianych zdarzeń losowych związanych ze zdrowiem i życiem Leasingobiorcy;

- ubezpieczenie zwrotu wartości fakturowej pojazdu (RTI3) w drugim i trzecim roku eksploatacji, które zapewnia Leasingobiorcy, w przypadku kradzieży pojazdu lub szkody całkowitej, komfort otrzymania wartości fakturowej pojazdu w drugim i trzecim roku eksploatacji, niezależnie od kwoty odszkodowania otrzymanego z auto-casco.

Obok przedstawiamy wysokość raty leasingowej dla przykładowych wersji modeli Fiat Professional:

Tak kompleksowo skonstruowany pakiet bezpieczeństwa pozwoli klientom podjąć trudne wyzwania biznesowe. Fiat Professional w leasingu fabrycznym to dla klienta pewność, ubezpieczenie i zabezpieczenie na wypadek zmieniających się i nieprzewidywalnych okoliczności.

MODEL	WERSJA	RATA LEASINGOWA
Ducato	250.0L1.0	1 370 zł
Scudo	272.3L1.0	1 188 zł
Doblo cargo	223.116.2	760 zł
Fiorino	225.1L1.0	628 zł

Czynsz inicjalny 20%, okres umowy 48 miesięcy, wykup 1%



Reklama

Kolporter Service wprowadza marki własne

Spółka Kolporter Service wchodzi na rynek marek własnych, wprowadzając napoje energetyczne i izotoniczne o kilku smakach. W planach jest powiększenie tej oferty o mrożone herbaty, słodczyce, leki OTC i wodę mineralną.

„Poszerzamy ofertę o produkty, których najbardziej oczekują nasi klienci, bo sprzedając je mogą uzyskać znacznie wyższą od standardowej marżę” - mówi Krzysztof Żądło, Dyrektor Handlowy Kolportera Service. - „Istotnym elementem jest też nasza pełna kontrola nad jakością produktu, począwszy od opakowania aż do marketingu.” Zdaniem Krzysztofa Żądła marki własne w różnych grupach asortymentowych będą się w Polsce dynamicznie rozwijać. Świadczą o tym przykłady ich rosnącej sprzedaży w dużych sieciach detalicznych. Podobne tendencje występują również na rynkach zagranicznych, np. w Niemczech, gdzie papirosy pod markami własnymi to około 20 proc. rynku.

Grupa Bomi na dużym plusie

Grupa Bomi zakończyła pierwsze półrocze 2009 roku zyskiem netto na poziomie 23,1 mln zł, co oznacza 11,5-proc. wzrost w stosunku do porównywalnych wyników analogicznego okresu roku ubiegłego. Skonsolidowane przychody ze sprzedaży wyniosły w pierwszym półroczu 2009 roku 733,5 mln zł i były na niemal takim samym poziomie, jak zanotowane przez spółki wchodzące w skład Grupy w tym samym okresie roku poprzedniego.

„Dzięki stworzeniu Grupy Kapitałowej Bomi poprzez połączenie z Rast S.A. oraz zakup Rabat Pomorze S.A. udało nam się oprzeć negatywnym skutkom kryzysu oraz poprawić warunki handlowe na skutek wykorzystania efektu skali. Wyniki Grupy Bomi pokazują, iż nasza strategia rozwojowa zmierza we właściwym kierunku. Oprócz wzrostu wynikającego z przejęć rozwijamy się również organicznie. Przychody detaliczne z wyłączeniem miękkiej franszyzy po pierwszym półroczu są bowiem wyższe o 3,1 proc. od przychodów jakie wszystkie trzy firmy wchodzące w skład Grupy Bomi zanotowały w ciągu pierwszych sześciu miesięcy roku ubiegłego” - tłumaczy Andrzej Wojciechowicz, Prezes Zarządu Bomi S.A.

Większe pole do popisu

- Spark już od 27 990 zł
- Aveo już od 32 990 zł
- Lacetti już od 35 990 zł
- OC/AC/NW w cenie 3,30%



Aveo to samochód, który zauważą wszyscy. Jest funkcjonalny zarówno w pracy jak i w rodzinnych podróżach. Zachwyca przestronnością wnętrza i wygodą. Duży, praktyczny bagażnik pomaga w codziennych zajęciach. Teraz dzięki nowej cenie Aveo daje Ci jeszcze większe pole do popisu. Odwiedź salon Chevroleta i umów się na jazdę próbną.

www.chevrolet.pl

GET REAL.



Spark



Aveo



Lacetti



Lacetti Kombi



Cruze



Epica



Captiva

Promocja obowiązuje do 30 września 2009 r., dotyczy rocznika produkcji 2009 i jest dostępna u dystrybutorów biorących udział w kampanii. Model prezentowany na zdjęciu może różnić się od samochodów dostępnych w ofercie. Podane ceny zawierają upusty promocyjne. Liczba samochodów w promocji ograniczona. Promocyjny pakiet ubezpieczenia OC/AC/NW w cenie 3,30% wartości auta. Zużycie paliwa (pomiar dokonany zgodnie z normą określoną w dyrektywie 1999/100/UE) dla wersji Spark z silnikiem 0,8 w cyklu mieszanym wynosi: 5,2 l/100 km; emisja CO₂: 127 g/km; dla wersji Aveo z silnikiem 1,2 w cyklu mieszanym wynosi: 5,5 l/100 km; emisja CO₂: 132 g/km; dla wersji Lacetti z silnikiem 2,0 diesel w cyklu mieszanym wynosi: 5,7 l/100 km; emisja CO₂: 146 g/km. Informacje na temat złomowania samochodu, przydatności do odzysku i recyklingu są dostępne pod adresem internetowym www.chevrolet.pl.

Zakupy bez wysiadania z samochodu

W Kaliszu uruchomiono pierwszy w Europie sklepu sieci franczyzowej F1, w którym zakupy robi się bez wysiadania z samochodu. Jest to rozwiązanie nowatorskie w handlu, nigdzie indziej nie stosowane. Pomysłodawcą takiej formuły handlu jest kaliski przedsiębiorca Hieronim Strapagiel.

Sklepy F1 przeznaczone są przede wszystkim dla klientów zmotoryzowanych, którzy nie mają czasu na zakupy w tradycyjnych sklepach. Mieszkańcy miejscowości, w której taki sklep będzie, będą mogli także złożyć zamówienie przez Internet, a kurier dostarczy towar do domu.

Hieronimowi Strapagielowi, wiceprezesowi Tabak Grupa sp. z o.o., pomysł podsunęło życie. Jest, jego zdaniem, wiele osób, które chcą zrobić zakupy szybko, oszczędzając czas, bez wysiadania z samochodu, chodzenia między półkami czy stania przy kasie. Sklep F1 im to umożliwia.

Powierzchnia sklepu około 300 m.kw.. Asortyment liczy 2500 pozycji.

Trwają przygotowania do rozpoczęcia inwestycji w Gdańsku, Szczecinie, Bydgoszczy, Toruniu, Poznaniu, Warszawie, Wrocławiu, Lublinie, Lesznie, Ostrowie Wielkopolskim i Zakopanem. Docelowo ma być w Polsce 350 sklepów F1. Po otwarciu pierwszych pięćdziesięciu zbudowane zostanie centrum logistyczne, którego zadaniem będzie obsługa całej sieci.



Wizerunek, rozwiązanie i nazwa F1 chronione są patentem obowiązującym na terenie Unii Europejskiej.

Warunkiem wejścia do sieci sklepów F1 jest posiadanie działki (minimum 2000 m.kw.) z dobrym dojazdem, przy uczęszczanej drodze, w mieście liczącym powyżej 15 000 mieszkańców. Budowa sklepu kosztuje około 1 mln zł. Jest możliwość udzielenia kredytu inwestycyjnego przez bank współpracujący z Tabak Grupa sp. z o.o.

Posiadacze sklepów, zrzeszeni w sieci F1, działają według własnego rachunku, zachowując jednakowy wizerunek oraz wyłączość na dany obszar w budowie następnych F1.

Tabak Grupa sp. z o.o. jest w stanie zapewnić zainteresowanym firmę budowlaną, która wybuduje obiekt pod klucz, łącznie z infrastrukturą, utwardzeniem terenu, z wjazdami i wyjazdami oraz ogrodzeniem.

Aminolotto

- promocja zup Amino



Marka Amino, lider segmentu zup błyskawicznych, rozpoczęła promocję tych produktów. W zupach Amino ukryte są saszetki z nadrukowanymi kwotami. Należy je zbierać i sumować do pełnej kwoty 1 000 zł lub jej wielokrotności, aż do 10 000 zł. Wygrywają tylko pełne tysiące. Pierwsze promocyjne opakowania już trafiły do sprzedaży. Promocja będzie wspierana kampanią telewizyjną, materiałami POS oraz niestandardowymi formami reklamowymi w prasie handlowej. Powstała też strona www.aminolotto.pl, gdzie można znaleźć szczegółowy regulamin akcji oraz specjalny kalkulator, ułatwiający sumowanie kwot. Promocja skierowana jest do bardzo szerokiej rzeszy konsumentów. Każda zupa błyskawiczna marki Amino to gwarancja tradycyjnej polskiej zupy, którą można się najeść do syta. Amino miej zawsze przy sobie!



Reklama

Cisowianka rośnie



Polacy coraz częściej wybierają Cisowiankę. W pierwszym półroczu firma odnotowała aż 40 proc. wzrost sprzedaży. Jak wynika z ostatnich badań AC Nielsen pod względem udziałów w rynku Cisowianka wyprzedziła markę Żywiec Zdrój należącą do koncernu Danone (źródło: Cisowianka za Nielsen 09.2009 Volume Share, Total Poland excl. Discounters).

Polska firma już od kilku lat odnotowuje systematyczne wzrosty zbliżając się do dotychczasowego lidera rynku Danone'a, w którego portfolio znajdują się m.in. marki Żywiec Zdrój i Niebieska. W 2008 roku wyprzedziła należącą do Nestle Nałęczowiankę stając się wiceliderem rynku. Uznanie konsumentów przekłada się nie tylko na wyniki sprzedaży, ale także na tytuły, którymi wyróżniono markę w ostatnich miesiącach. Cisowianka otrzymała m.in. prestiżowy SuperBrand przyznawany przez Niezależną Radę Marek oraz uznana została za Markę Wysokiej Reputacji w czwartej edycji rankingu PremiumBrand.

65 Żabek w trzy miesiące



Sieć handlowa Żabka powiększyła się przez ostatnie trzy miesiące o 65 nowych sklepów i tym samym umocniła się na pozycji lidera w sektorze convenience. Liczba sklepów Żabka przekroczyła już 2050, w tym roku powstanie w sumie 200 nowych placówek w całej Polsce.

We współpracy z agentami Spółka korzysta z tzw. umowy agencyjnej, którą wyróżnia między innymi brak opłaty licencyjnej. W ramach podpisanej z firmą Żabka Polska umowy agencji otrzymują w pełni przygotowany do otwarcia, zatowarowany sklep z logiem Żabki i nie ponoszą kosztów inwestycji.

"Sukcesywnie rozwijamy sieć i szkolimy agentów przygotowując ich do prowadzenia własnego biznesu. Przeanalizowaliśmy też liczbę aplikacji na agentów za pierwsze półrocze i widzimy znaczący wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim" - mówi Jacek Różyk Prezes Zarządu Żabka Polska S.A.

Podziel się Posiłkiem – ruszyła kolejna edycja programu

Rozpoczęła się 7. edycja programu społecznego Podziel się Posiłkiem, przedsięwzięcia, dzięki któremu w ostatnich latach do potrzebujących dzieci trafiło ponad 8 milionów posiłków. W tym roku organizatorzy pragną przekazać ich kolejny milion.



Niedożywienie jest jednym z największych nierozwiązanych problemów społecznych w Polsce. Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych w szkołach podstawowych w br., aż 170 tysięcy polskich dzieci cierpi z powodu niedożywienia. Co piąte dziecko w Polsce jest żywione w nieprawidłowy sposób – to oznacza, że nie ma zapewnionych wszystkich posiłków, je zbyt mało lub jego dieta nie zawiera wszystkich niezbędnych składników.

Program Podziel się Posiłkiem, realizowany jest przez firmę Danone, Fundację POLSAT i Banki Żywności – Partnera Strategicznego. Partnerem Internetowej zbiórki żywności jest sieć sklepów Piotr i Paweł, a organizacją wspierającą Program – POHiD. Celem 7. edycji jest przekazanie potrzebującym dzieciom kolejnego miliona posiłków oraz zainspirowanie lokalnych społeczności do działań na rzecz rozwiązania problemu w swoim otoczeniu.

Dzięki Programowi, bardzo łatwo można włączyć się w pomaganie niedożywionym dzieciom. Każdy, kto będzie chciał się przyłączyć, będzie mógł to zrobić na wiele sposobów: kupić jogurty Danone (w okresie sierpień-październik) oznaczone talerzykiem Podziel się Posiłkiem (część zysku firma Danone przekaże na dożywianie polskich dzieci), wziąć udział w Ogólnopolskiej Zbiórce Żywności organizowanej przez Banki Żywności we współpracy z Polską Organizacją Handlu i Dystrybucji w dniach 25-26 września w ponad 2 000 sklepów w całej Polsce, kupić żywność w ramach Internetowej Zbiórki Żywności na stronie www.piotripawel.pl w dniach 1-26 września, zgłosić ciekawy projekt do Programu Grantowego Danone „Masz pomysł? Podziel się Posiłkiem!”, który miałby na celu walkę z niedożywieniem i edukację w obszarze prawidłowego żywienia na poziomie lokalnym. Zwycięzcy zostaną nagrodzeni sumą 5 tys. złotych na zrealizowanie swojej inicjatywy.

Szczegółowe informacje dotyczące składania wniosków zostaną zamieszczone na stronie www.podzielsieposilkiem.pl.

Podziel się Posiłkiem to społeczny program zainicjowany przez firmę Danone, w ramach strategii społecznej odpowiedzialności firmy, w 2003 roku. Organizatorami programu Po-

wiającym dzieci. W całej Polsce zrealizowano 138 projektów grantowych, w ramach, których dzieci uczestniczyły w warsztatach kulinarnych, zajęciach edukacyjnych oraz były dożywiane.

Niedożywione dzieci cierpią z powodu obniżonej aktywności fizycznej, ciągłego zmęczenia,

trudności w koncentracji, osłabienia odporności. Wszystkie te przypadłości negatywnie wpływają na rozwój dzieci. Aby temu zapobiec, trzeba przede wszystkim znać zasięg i przyczyny problemu. A polskie statystyki są bardzo smutne. Ponad 70 tys. dzieci je tylko to, co dostanie w szkole, co oznacza, że dom nie zapewnia im nawet podstawowych produktów żywnościowych. Szkolne programy dożywiania są ich jedyną szansą na posiłek. Prawie 120 tys. dzieci przychodzi do szkoły głodnych – nie mając wystarczająco dużo energii, by prawidłowo funkcjonować. Dzieci te są ospałe i trudno im skoncentrować się na nauce. Aż 170 tys. dzieci cierpi z powodu niedożywienia, co utrudnia im prawidłowy rozwój. Ponad 260 tys. dzieci zaczyna dzień bez śniadania, czyli jest pozbawione najważniejszego posiłku dnia, który już na samym początku dnia dostarcza energii zapewniając siłę na przedpołudniowe aktywności (o tym, jak ważne jest śniadanie dla dzieci można przeczytać w sierpniowym wydaniu HURT & DETAL, w artykule „Powrót do szkoły”). W kontekście tak wielkich potrzeb przeraża fakt, jak

wiele żywności w Polsce jest marnowane. 30% Polaków przyznało, że w ich gospodarstwach domowych wyrzucane jest pełnowartościowe jedzenie. Marnuje się ona również w sklepach, restauracjach, a nawet u producentów. Jednym ze skutków tego zjawiska jest wzrost kosztów jej produkcji. Wyższa cena żywności powoduje natomiast, iż jeszcze mniej osób ma możliwości zakupu pełnowartościowych produktów.

Opr. Maja Świącka



Amino. Mniej zawsze na półce.

Już od 01.08.2009 r. wielka promocja konsumencka AMINOLOTTO!

Wsparcie: silna kampania TV i materiały POS

Tysiące złotych do wygrania!

Nr 1 na rynku zup błyskawicznych • Marka notująca coroczny wzrost sprzedaży* • Znana i lubiana przez miliony Polaków

*źródło: Unilever za Nielsen - MAT AM09, Total Polska, Sales Value, Ramen Category

Reklama

dzieli się Posiłkiem są: firma Danone (inicjator programu), Fundacja POLSAT od 2005 roku oraz Banki Żywności - Partner Strategiczny od 2004. Celem programu jest walka z niedożywieniem dzieci w Polsce.

Do tej pory, w wyniku programu, do dzieci trafiło ponad 8 milionów posiłków. W ramach ogólnopolskich Zbiórek Żywności Podziel się Posiłkiem zebrano ponad 1 170 ton produktów, które przekazano organizacjom doży-

Pytania do VIP-a

„Przyszłość Netto związana jest z Polską„

**Rozmowa z Kentem Petersenem,
Dyrektorem Sieci Handlowej Netto
Polska.**



Polski rynek handlu spożywczego cały czas jest bardzo rozdrobniony – mimo wyraźnych ruchów konsolidacyjnych. Pojawiają się na nim kolejne sieci handlowe, ostatnio ALDI, mówi się o wejściu Bilk. Jak firma Netto widzi swoją przyszłość na tym rynku w perspektywie najbliższych kilku lat?

- Na rynku przemysłu spożywczego w Polsce można zauważyć wyraźne tendencje konsolidacyjne. Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że trend ten utrzyma się również w najbliższej przyszłości. Wydaje się nieuniknione, że niektóre firmy nie będą w stanie samodzielnie się utrzymać i znikną z rynku. Netto nie jest zagrożone takim scenariuszem, ponieważ stabilna sytuacja firmy umożliwia nam stały rozwój, jak również dalszą ekspansję naszej sieci na polskim rynku.

Teren ekspansji Netto to zachodnia Polska. Zaczynacie rozwijać się na południu. Jakie kolejne regiony kraju bierzecie pod uwagę?

- Obecnie posiadamy ponad 160 sklepów, głównie w północnej i zachodniej Polsce, a każdego roku otwieramy około 30 nowych. Wszystkie decyzje dotyczące dalszego rozwoju terytorialnego podejmujemy w oparciu o wymogi i zasady logistyczne. Dlatego też, aby zapewnić naszym klientom szeroki wybór świeżych towarów najwyższej jakości, musimy najpierw rozbudować sieć naszych magazynów i hurtowni. W związku z tym w najbliższym czasie nie planujemy otwierać sklepów Netto w kolejnych regionach Polski.

W prasie ogólnopolskiej pojawiły się spekulacje na temat sprzedaży Netto. Czy firma rozważa wycofanie się z polskiego rynku?

Nie mamy absolutnie żadnych planów wycofania się z polskiego rynku. Informacje na ten temat są bezpodstawne i nie mają nic wspólnego z prawdą.

Jakie były reakcje pracowników na niedawne doniesienia prasowe?

- Teraz atmosfera panująca w firmie i nastroje wśród naszych pracowników są dobre. Jednak na początku tego roku, w momencie pojawienia się pierwszych artykułów dotyczących sprzedaży Netto, sytuacja w firmie była napięta. Niektórzy z pracowników poczuł się niepewnie i obawiali się utraty miejsc pracy. Udało się jednak szybko zażegnać ten problem, dzięki wydaniu przez kierownictwo wewnętrznych oświadczeń, w których poinformowaliśmy, że doniesienia prasowe są fałszywe i bezpodstawne.

Jakie były reakcje kooperantów handlowych?

- Zarówno nasi dostawcy, jak i pozostali partnerzy, byli mocno zaniepokojeni informacjami pojawiającymi się w mediach. Jednak gdy zapewniliśmy ich, że doniesienia te są całkowicie nieprawdziwe, sytuacja szybko wróciła do normy. Obecnie możemy bez obaw kontynuować owocną współpracę.



Reklama

Skąd – Pana zdaniem – biorą się tego typu pogłoski?

- Jedna z dziennikarek twierdziła, że źródłem informacji o planach sprzedaży Netto był zaufany informator z naszej firmy. Według mnie to niemożliwe, aby którykolwiek z pracowników Netto mógł przekazać takie informacje. W związku z tym nasuwa się wniosek, że autorami tych doniesień mogli być pracownicy konkurencyjnych sieci handlowych.

Czy konkurencja czuje się zagrożona ekspansją Netto? Czy odczuwacie to w poszczególnych miejscowościach, w których otwieracie swoje nowe sklepy?

- Moim zdaniem, nasi konkurenci nie boją się samego faktu otwierania przez nas nowych sklepów. Znacznie bardziej niepokoi ich pozytywny wizerunek naszej firmy i duża liczba stałych klientów, co jest rezultatem naszej wydajnej pracy oraz konkurencyjnej polityki cenowej.

Czym Netto odróżnia się od konkurencji – innych sieci dyskontów spożywczych?

- Tym, co wyróżnia nas na tle innych dyskontów, jest fakt, że oferujemy nie tylko towary produkowane dla naszej sieci, tak jak robi wielu naszych konkurentów. W naszych sklepach klienci mogą znaleźć także produkty innych znanych marek. Ponadto blisko współpracujemy z lokalnymi producentami i dostawcami, oferując szeroką gamę produktów regionalnych. Dzięki temu możemy nie tylko lepiej dopasować nasz asortyment do potrzeb klientów, ale wspierać lokalny przemysł i rolnictwo.

Dyskonty nie są postrzegane jako najlepsze miejsca pracy. Wiele osób narzeka na niskie zarobki, ciężką pracę, niskie kompetencje i kwalifikacje kierownictwa. Jak Netto radzi sobie z tymi problemami? Jaka jest filozofia zarządzania w firmie?

- Pracownicy są największym atutem naszej firmy. Bez ich zaangażowania i pracy niemożliwy byłby zarówno rozwój Netto, jak i zdobycie zaufania klientów. Dlatego zawsze traktujemy naszych pracowników z dużym szacunkiem i staramy się stworzyć dla nich przyjazne środowisko pracy, gwarantujące bezpieczeństwo finansowe, liczne możliwości rozwoju oraz realistyczne szanse na awans.

Jaka obecnie jest kondycja Netto Polska? Czy dłuży właściciele są zadowoleni z wyników finansowych firmy? Jak wyglądają na tle innych krajów?

- Pomimo kryzysu kondycja finansowa firmy jest dobra i na tle sklepów Netto w innych krajach europejskich wypadamy korzystnie. Kryzys nie uderzył w nas tak silnie, jak w naszych konkurentów. W dalszym ciągu udaje nam się osiągać zadowalające wyniki sprzedaży. Duńscy właściciele firmy są więc zado-

woleni z kondycji polskiego oddziału firmy Netto.

Czy kryzys przekłada się na spadek obrotów sklepów Netto? W jakim stopniu?

- Wskutek kryzysu zmieniły się przyzwyczajenia, zachowania i preferencje naszych klientów. Aby, pomimo negatywnych tendencji panujących w gospodarce, utrzymać dobre wyniki sprzedaży, dopasowaliśmy naszą ofertę do zmieniających się potrzeb konsumentów. Dzięki temu byliśmy w stanie oprzeć się negatywnemu wpływowi, jaki kryzys wywarł na rynek.

Jakiego rodzaju działania podjęła firma, aby zmniejszyć koszty w trudnych czasach? Jak przyjmują to pracownicy?

- Ponieważ nasza firma oparta jest na zasadzie „low cost”, już od czasu powstania pierwszych sklepów Netto stale szukamy oszczędności w różnych dziedzinach. Chcę jednak podkreślić, że cięcia kosztów podjęte przez firmę nie dotyczą bezpośrednio naszych pracowników i nie planujemy w związku z kryzysem obniżyć wynagrodzeń.

W swoich ostatnich wypowiedziach dla prasy wspominał Pan o rozwoju przez akwizycję. Czy to tylko wstępne plany, czy też myślicie o konkretnych sieciach lokalnych, które będziecie starali się przejąć?

- Stale obserwujemy polski rynek i szukamy potencjalnych firm, które moglibyśmy przejąć. Jeżeli pojawi się okazja do akwizycji na korzystnych dla nas warunkach, z pewnością weźmiemy ją pod uwagę. Jednak obecnie nie mamy jeszcze żadnych konkretnych planów dotyczących wykupu innych sieci handlowych.

Netto jest obecnie największą firmą w woj. zachodniopomorskim. W jaki sposób staracie się zaistnieć na rynku lokalnym? Czy angażujecie się w lokalne akcje o charakterze społecznym?

- Cały czas staramy się być widoczni i kształtować pozytywny wizerunek naszej firmy w regionie. Nasza obecność w życiu lokalnej społeczności zaznacza się m.in. poprzez zaangażowanie w liczne akcje o charakterze społecznym, wspieranie lokalnych inicjatyw oraz imprez w województwie zachodniopomorskim. Jesteśmy jednym ze sponsorów drużyny piłkarskiej Pogoń Szczecin oraz rocznego Turnieju Tenisowego PKO Open. Mamy również pod opieką dom dziecka w Stargardzie Szczecińskim. We wszystkich naszych działaniach kierujemy się chęcią stworzenia poczucia lokalnej odpowiedzialności.

Opr. Tomasz Pańczyk, Krzysztof Badowski



nasze soki, syropy, konfitury są:

- bez konserwantów, bez aromatów i barwników chemicznych

(w tym tzw. „identycznych” z naturalnymi)

- produkowane ze świeżych owoców (nie z soków zagęszczonych)

- produkowane wyłącznie z owoców deklarowanych w nazwie!

(np. syrop malinowy jest tylko z malin)



**Odwiedź naszą stronę:
www.polskaroza.eu**



O promocji polskich produktów za granicą, targach oraz o jakości polskiej żywności – rozmawiamy z **Markiem Sawickim, Ministrem Rolnictwa i Rozwoju Wsi.**

Panie Ministrze, w jaki sposób promowane są przez MRiRW polskie produkty na arenie międzynarodowej?

- Głównym zadaniem resortu nie jest promocja, a stwarzanie odpowiednich warunków dla eksportu naszych produktów rolno-spożywczych. To na ministerstwie i podległych mu służbach spoczywa ciężar uzgodnień weterynaryjnych i fitosanitarnych, aby produkty i wyroby mogły być wysyłane do innych państw. Jak te możliwości zostaną wykorzystane, to już najbardziej zależy od samych eksporterów. Oczywiście, na tyle na ile resort ma możliwości, wspierane są wszelkie inicjatywy w zakresie prezentowania polskich produktów. Z pewnością pomocne będą w tych działaniach fundusze, które powstaną dzięki ustawie o funduszach promocji. Wypracowanie tego aktu prawnego, po wielu miesiącach dyskusji i negocjacji, to także jedna z form działania resortu na rzecz promocji.

Innym działaniem jest prowadzony przez resort program Poznaj Dobrą Żywność, który ma za zadanie poinformowanie konsumentów o produktach spożywczych wysokiej

jakości. Kolejne możliwości działań promocyjnych, to udział w targach i wystawach w kraju i za granicą.

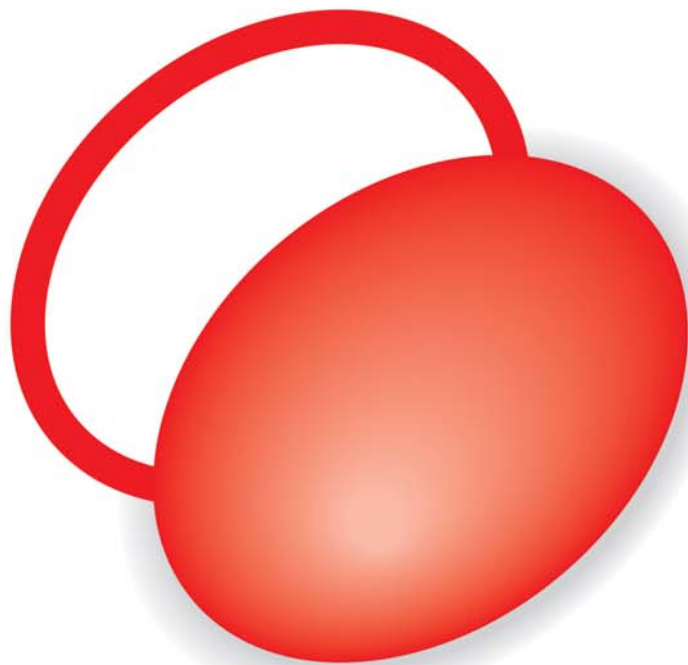
Jak ważne są targi zarówno zagraniczne, jak i te w Polsce, dla promocji polskich produktów?

- Współczesne targi nie są już głównym miejscem podpisywania kontraktów. To raczej miejsce zapoznawania się z najnowszymi trendami i technologiami. Targi i wystawy to także miejsce, w którym bezpośredni konsumenci mają możliwość spróbowania poszczególnych produktów, podczas licznych prezentacji i degustacji. Stąd też stoiska ministerstwa można znaleźć każdego roku na największych targach branży rolno-spożywczych, m.in.: w Niemczech, Rosji, Wielkiej Brytanii, Japonii, Korei Południowej i Chinach. Wszędzie tam przedstawiana jest informacja o programie i produktach, które otrzymały znak Poznaj Dobrą Żywność. Udział w tych przedsięwzięciach jest niezwykle istotny, gdyż dzięki temu konsumenci sami mogą poznać produkty najwyższej jakości.



Reklama

Program Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi



POZNAJ DOBRĄ ŻYWNOSĆ

Oznaczenie produktu znakiem jakości Poznaj Dobrą Żywność
jest wyróżnieniem dla producentów oraz informacją
dla konsumentów o wysokiej jakości produktu.

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Program POZNAJ DOBRĄ ŻYWNOSĆ
00-930 Warszawa
ul. Wspólna 30
tel.: 22 623 16 30, 623 18 10, fax: 22 623 16 08
e-mail: pdz@minrol.gov.pl
www.minrol.gov.pl



Czy polski produkt to dobry produkt? Czy nasze rodzime produkty postrzegane są jako „dobra marka”?

- Przed naszym przystąpieniem do Unii Europejskiej były obawy, że nasze sklepy zalegą produkty z innych państw. Nic takiego nie nastąpiło. Wręcz przeciwnie, to nasze towary zagościły w szerszym zakresie w sklepach Wspólnoty. Musimy pamiętać, że w okresie przedakcesyjnym i tuż po nim, najbardziej zmodernizowane zostały zakłady branży mięsnej i mleczarskiej. Dziś należą one do światowej czołówki. Taka modernizacja w krajach „starej” Unii Europejskiej miała miejsce w latach siedemdziesiątych. Nasze produkty zdobyły sobie uznanie konsumentów dzięki gwarancji jakości, niepowtarzalnemu smakowi i doskonałym surowcom. Najlepszym tego potwierdzeniem jest fakt, że polski handel artykułami rolno-spożywczymi cały czas, od dnia naszej akcesji, utrzymuje bilans dodatni. W ubiegłym roku bilans ten wynosił 1,5 mld EUR. Czy tak by było, gdyby nasze rodzime produkty nie były postrzegane jako „dobra marka”?

Proszę opowiedzieć o programie „Poznaj dobrą żywność”.

- O programie już wspominałem. Warto pamiętać, że jest to program dobrowolny, że jest to narzędzie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi do promocji żywności wysokiej jakości. Program ten to także część polityki Unii

Europejskiej służącej podniesieniu jakości i zwiększaniu różnorodności żywności na obszarze Jednolitego Rynku, a produkty posiadające znak PDŻ są gwarancją najwyższej jakości również w odniesieniu do surowców. Wszystkie produkty odznaczają się oprócz tego niepowtarzalnym smakiem i powstają w oparciu o sprawdzone receptury.

Czy program „Poznaj dobrą żywność” cieszy się zainteresowaniem wśród producentów?

- Dzięki odpowiednim kampaniom reklamowym konsumenci coraz lepiej rozpoznają produkty oznaczone znakiem programu. To wpływa także na rosnące zainteresowanie przystąpieniem do programu ze strony producentów. Aktualnie znakiem wyróżnionych jest ponad 1 100 produktów z 80 firm.

Które z polskich produktów na stałe wpisały się już w eksport, a które dopiero zaczynają walczyć o pozycję na zagranicznym rynku?

- Generalnie polska żywność postrzegana jest jako żywność wysokiej jakości i wyrobiana w sposób tradycyjny. Konsumenci, a jest ich w samej Unii Europejskiej ponad pół miliarda, doceniają zwłaszcza polskie wędliny, nabiał, a także słodycze i alkohole. Do tej grupy dołączają również owoce i mrożonki warzywne.

Jak zmieniła się jakość polskich produktów od czasu naszego wejścia do Unii Europejskiej?

- Wspominałem już o nowoczesnych zakładach przetwórczych. Nowoczesne linie technologiczne dają gwarancję wysokiej jakości w jakiej odbywa się przetwarzanie surowców. Surowce również są kontrolowane i pochodzą od sprawdzonych dostawców. Proszę przypomnieć sobie chociażby zmiany, jakie nastąpiły w gospodarstwach specjalizujących się w produkcji mleka. Tu nastąpiły zmiany najszybciej i na bardzo dużą skalę. Jeżeli do tego dołączymy stosowanie sprawdzonych receptur, niepowtarzalny smak i zapach oraz nowoczesne opakowania, to mamy pełny obraz jak bardzo zmieniły się nasze produkty przemysłu rolno-spożywczego na przestrzeni ostatnich lat.

Jak oceniłby Pan jakość polskich produktów w porównaniu z tymi zagranicznymi?

- Funkcjonujemy w ramach jednolitego rynku. Obowiązują nas te same przepisy w zakresie prowadzenia gospodarstw rolnych, czy przetwórstwa. Wspólna Polityka Rolna nakłada na wszystkich jednakowe obowiązki i wymogi. Dlatego w ramach Wspólnoty wszyscy muszą spełnić jednakowe normy jakościowe. Różnice wynikają z tradycji wytwarzania, tajemnic starych receptur i przyzwyczajęń kulinarnych.

Dziękujemy za rozmowę.
Maja Świącka



Reklama

Polscy producenci i sieci handlowe – opłacalne partnerstwo

Dobra współpraca sieci handlowych i producentów nabiera znaczenia szczególnie w okresie spowolnienia gospodarczego. Duży odbiorca, dający szansę na długoletnią współpracę i stały zbyt produktów, jest dla producenta gwarantem stabilności, co jest szczególnie ważne w okresie gorszej koniunktury. Korzyści czerpią również sieci – produkty pochodzące od znanych i cenionych dostawców przyciągają klientów. Zdaniem Krajowej Izby Gospodarczej warunkiem dobrej współpracy pomiędzy sieciami handlowymi i producentami są: - ścisłe przestrzeganie wynegocjowanych warunków umowy regulującej współpracę; - otwarcie na propozycje i postulaty drugiej strony; - podejmowanie wspólnych projektów. Duże sieci handlowe powinny zdawać sobie sprawę, że dobre relacje z producentami, to jeden z warunków ich sukcesu i pozycji rynkowej. Zdaniem Krajowej Izby Gospodarczej, efektywna współpraca producentów z sieciami handlowymi wymaga również większej konsolidacji producentów.

Temat współpracy pomiędzy sieciami a producentami omówiony został 3 września br. na spotkaniu zorganizowanym przez Krajową Izbę Gospodarczą. Eksperti, przedstawiciele producentów i sieci handlowych, wspólnie zastanawiali się, co jest kluczem do budowy partnerskich relacji oraz jak właściwe relacje mogą pomóc w rozwoju polskich firm produkcyjnych, zwłaszcza w okresie spowolnienia gospodarczego. Na spotkaniu wystąpili: dr Andrzej Arendarski, Prezes Krajowej Izby Gospodarczej, Wiceprezes Eurochambres, Jan Kolański, Prezes Zarządu Jutrzenka Holding S.A., dr Maria Andrzej Faliński, Dyrektor Generalny Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji, Pedro Pereira da Silva, Dyrektor Generalny Jeronimo Martins Dystrybucja oraz prof. Jadwiga Seremak-Bulge z Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki żywnościowej. Pomimo, że w ciągu ostatnich kilkunastu lat funkcjonowania w Polsce sieci handlowych nie brakowało nieporozumień i sporów pomiędzy właścicielami sieci a producentami, obie strony uznały, że kluczem do sukcesu są partnerskie relacje.

Więcej pyszności

na dłużej!



Od święta i na codzień

Tempo wzrostu rynku słodczy uległo w tym roku wyhamowaniu, ale nadal rok do roku rynek wykazuje wzrost. Nowości bez względu na koniunkturę zawsze będą czynnikiem pobudzającym popyt, dlatego również w najbliższym sezonie jesień/zima należy spodziewać się wielu propozycji nowych produktów lub wersji limitowanych.

Czekolada jest nie tylko smaczna, ale i zdrowa. Dzięki składnikom, które posiada w sobie - znane są jej pozytywne właściwości: wpływa łagodząco na niepokój i depresję oraz na nasz nastrój. Polacy coraz częściej sięgają po czekoladowe smakołyki, a producenci starają się nowościami zaspokoić nawet najbardziej wymagające gusta. Obserwując trendy panujące w branży cukierniczej, możemy spodziewać się dalszego rozwoju segmentu słodczy czekoladowych w Polsce w najbliższych latach.

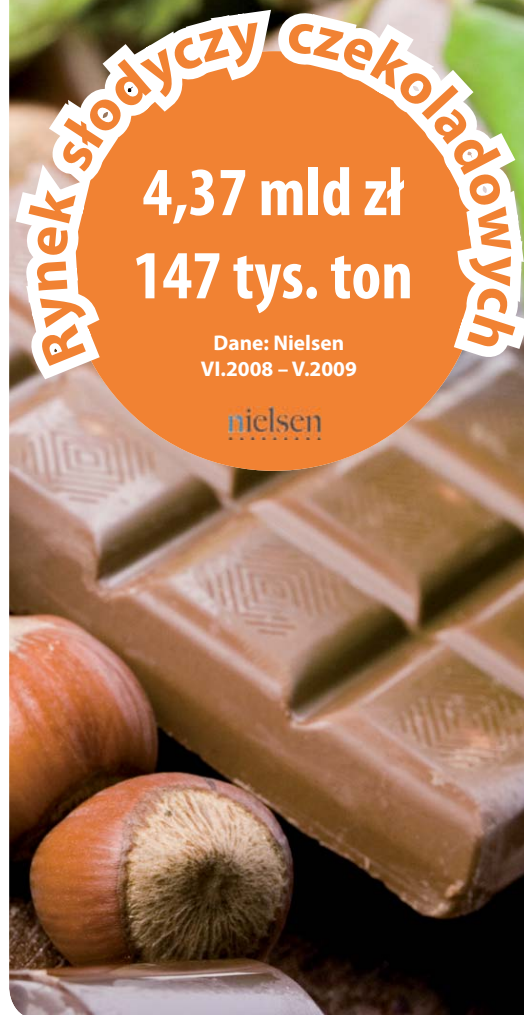
Polacy kupują coraz więcej słodkości, a cały rynek słodczy rozwija się bardzo dynamicznie. Potwierdzają to dane różnych firm badawczych. Z roku na rok zwiększa się popyt zarówno na wyroby czekoladowe, jak i pozostałe słodczy. Oczywiście ma to swoje odzwierciedlenie we wzroście sprzedaży poszczególnych produktów. Tendencja wzrostowa dotyczy zarówno tabliczek czekolady, pralin, jak i cukierków. Największym zainteresowaniem cieszą się dobrze znane marki oraz produkty, do których jako konsumenci jesteśmy od lat przyzwyczajeni i którym ufamy.

Jeśli porównamy polski rynek słodczy czekoladowych z rynkiem krajów „zachodnich”, takich jak Francja czy Niemcy, wtedy widzimy wyraźnie, jak wiele mamy jeszcze do zrobienia. Zawsze warto dążyć do osiągnięcia poziomu państw ze światowej czołówki. Potencjał rynku jest nadal bardzo duży. Na początku lat 90. przeciętny Polak zjadał rocznie niespełna 2 kg wyrobów czekoladowych. Obecnie spożycie to osiągnęło ok. 4 kg na osobę i nie jest to szczyt możliwości naszego rynku.

„W krajach Europy Zachodniej ich spożycie jest znacznie większe: w Wielkiej Brytanii, Austrii czy Niemczech – ponad 9 kg na osobę. Jeśli ceny ziarna kakaowego nie będą rosły w tempie powodującym znaczny wzrost cen produktów, spodziewamy się utrzymania tendencji wzrostowych” – mówi Katarzyna Kierach, Kierownik ds. Komunikacji firmy Wawel S.A.

Czekoladowy rynek

Rynek słodczy czekoladowych, do którego zaliczamy batony, wafle, praliny, ciastka <60g, batoniki musli, tabliczki oraz draże charakteryzuje się stosunkowo dużą elastycznością i stale rosnącą dynamiką. Jak podają badania Nielsen - w okresie czerwiec 2008 - maj 2009 rynek ten wzrósł wartościowo o 9,8%, zaś ilościowo o 4,1%. Wzrost generowany był głównie przez segment pralin oraz czekolad.



Według danych MEMRB w okresie badawczym marzec/kwiecień 2009 kategoria wzrosła wartościowo o ponad 10% w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego. Do tego wzrostu przyczyniły się takie segmenty, jak tabliczki +14%, praliny +10%, batony +8%, wafle +7% i draże +7%. Z badania MEMRB wynika, że w okresie od czerwca 2008 do maja 2009 rynek słodczy czekoladowych wart był ponad 4 miliardy złotych, z czego prawie 2,5 miliarda złotych pochodzi z kanału tradycyjnego.

Jak zauważa Beata Owczarek, Category Manager w firmie Mars Polska Sp. z o.o., w pierwszych miesiącach 2009 roku rynek produktów czekoladowych w Polsce odnotował spadek sprzedaży wynikający z większej skłonności konsumentów do oszczędzania z powodu odczuwalnego kryzysu. „Po silnym wzroście sprzedaży w okresie Świąt Bożego Narodzenia nastąpiło wyhamowanie obrotów głównie w styczniu i lutym 2009 roku. Od marca zauważamy powrót do trendu wzrostowego” – komentuje Beata Owczarek.

„Pomimo wzrostu cen surowców - ziarna kakaowego oraz tłuszczu, nie obserwuje się znaczących ruchów cenowych na wyroby czekoladowe, co oznacza, że producenci byli przygotowani na taką sytuację, kontraktując z odpowiednim wyprzedzeniem zakupy surowców” – mówi Dorota Weres, PR Manager w firmie Eurovita Sp. z o.o.



Reklama

NOWOŚĆ



PEŁNE ZIARNO – PEWNE ZYSKI!

Nowa



czekoladowa

to:

- 🌾 **Pierwszy wafel będący źródłem błonnika**
- 🌾 **Wafelek wypiekany z mąki pełnoziarnistej, przekładany kremem czekoladowym, posypyany chrupkami ryżowymi**
- 🌾 **Oryginalny kwadratowy kształt**
- 🌾 **Wyróżniające się na półce opakowanie**
- 🌾 **Silne wsparcie sprzedaży (listopad):**

✓ **Sponsoring TV**

✓ **Outdoor**

✓ **Prasa branżowa**



Spożycie produktów czekoladowych cechuje znaczna sezonowość. Polska jest krajem, w którym mamy zwyczaj obdarowywania się słodkimi upominkami, dlatego też różnego rodzaju specjalne okazje są dobrym momentem na podarowanie w prezencie czekoladowych słodkości. W okresie świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy, kupujemy ich najwięcej, zaś w okresie letnim najmniej. Związane jest to m.in. z tradycyjnymi upominkami świątecznymi oraz zwiększoną konsumpcją słodczy w okresie świątecznym. Zwłaszcza Boże Narodzenie powoduje zwiększone zainteresowanie czekoladą i pralinami, które kupowane są jako prezenty na Mikołajki oraz jako dodatek do paczki pod choinkę.

Czekolada

Tabliczki czekolady są pośród innych wyrobów czekoladowych bardzo popularnym i chętnie kupowanym produktem. Segment ten wart jest ponad 1,2 miliarda złotych. Notuje on niezwykle dynamiczny wzrost sprzedaży dzięki nieustannie wprowadzanym nowościom produktowym. Na rynku czekolady obecnych jest wielu producentów oferujących konsumentom swoje produkty, jednak kilka firm z czołówki opanowało większość rynku.

Czekolady możemy podzielić według różnych sposobów. Podstawowym jest podział na czekolady mleczne, deserowe, białe i gorzkie. Zdaniem ekspertów, wciąż pozostajemy wierni znanym i sprawdzonym smakom. Polski konsument zdecydowanie preferuje czekolady mleczne, ale z roku na rok spożywa coraz więcej gorzkiej odmiany tego

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg		Zmiana (% / p%)	Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN		Zmiana (% / p%)
	Czerwiec'07- Maj'08	Czerwiec'08- Maj'09		Czerwiec'07- Maj'08	Czerwiec'08- Maj'09	
Słodycze czekoladowe	141 878	147 722	4,1	398 170	437 181	9,8
<i>Drożetki</i>	10 873	11 774	8,3	22 313	25 368	13,7
<i>Batony/Wafle</i>	50 151	51 769	3,2	138 524	149 966	8,3
<i>Praliny</i>	31 698	34 747	9,6	108 554	123 432	13,7
<i>Czekolady</i>	46 565	46 637	0,2	112 217	120 363	7,3
<i>Inne</i>	2 591	2 795	7,9	16 562	18 051	9,0

smakołyku. Natomiast czekolady deserowe oraz gorzkie kupują osoby o wyrobionych i wymagających gustach smakowych, którzy cenią sobie jej intensywny smak.

Popularność czekolady zależy w dużym stopniu od wieku konsumentów. Najczęściej po czekoladę sięgają ludzie młodzi - spośród młodzieży w przedziale wiekowym 15-19 lat je ją ponad 93% respondentów. W grupie osób w wieku 20-24 lat spożywanie czekolady deklaruje prawie 89%, wśród osób w wieku 25-39 lat - około 87%, zaś u osób powyżej 50. roku życia - poniżej 80%.

„W marce Terravita najlepiej sprzedają się czekolady 100g - miętowa, adwokat, gorzka, mleczna, tiramisu, pistacjowa, marcepanowa, „okienko” z całymi orzechami laskowymi” - mówi Dorota Weres i dodaje, że oprócz czekolady mlecznej i gorzkiej, które są podstawowymi smakami w ofertach wszystkich producentów, pozostałe czekolady Terravity (miętowa, adwokat, tiramisu, pistacjowa, marcepanowa), często nie mają odpowiedników wśród konkurencji. Najwięcej czekolady sprzedaje się wg danych Nielsen w supermarketach (35%) i średnich sklepach spożywczych (22%). Klienci często kupują również w małych sklepach spożywczych.

Praliny

Praliny są jednym z najdynamiczniej rozwijających się segmentów rynku wyrobów czekoladowych. Do niedawna uważane były za produkt ekskluzywny i łączony ze specjalnymi okazjami, ale jak pokazują badania rynkowe, Polacy coraz częściej sięgają po te czekoladowe słodkości. Na rynku pralin w Polsce dominują tak zwane produkty upominkowe takie jak np. pudełka, bombonierki i inne formy prezentowe. Większość z nich wręczana jest w formie upominku z okazji urodzin, imienin, innych uroczystości, a także w formie podziękowania. Część produktów oferowanych

w opakowaniach upominkowych kupowana jest z myślą o mniej oficjalnych okazjach, np. jako niespodzianka dla bliskiej osoby lub zupełnie bez okazji, np. przez amatorów pralin, jako przyjemność, nagroda dla samego siebie. Według danych Nielsen w okresie od czerwca 2008 do maja 2009 w zestawieniu z okresem od czerwca 2007 do maja 2008, rynek pralin urosł o 13,7% w ujęciu wartościowym i 9,6% w ujęciu ilościowym.

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2008 do marca 2009 roku wynika, że spożywanie batonów czekoladowych deklaruje 61,6%, zaś czekolady w tabliczkach 81,7% Polaków w wieku od 15-75 lat. Szczegółowe informacje dotyczące 10 marek produktów najczęściej spożywanych przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie - znajdują się w poniższych zestawieniach tabelarycznych.

Batony czekoladowe - 10 marek spożywanych najczęściej przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie - TOP 10

Snickers	26,9%
Mars	12,9%
Pawełek	12,3%
3Bit	12,3%
Lion	11,8%
Twix	10,7%
Bounty	6,4%
Milky Way	5,2%
Bajeczny	4,1%
Kinder Mleczna Kanapka	3,7%

Czekolada w tabliczkach - 10 marek spożywanych najczęściej przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie - TOP 10

Wedel	36,6%
Alpen Gold	23,1%
Milka	21,3%
Goplana	13,4%
Wawel	8,1%
Terravita	3,8%
Nussbeisser	3,7%
Kinder Chocolate	2,9%
Nestle	2,5%
Lindt	1,7%



Reklama



NAJLEPSZA
WÓDKA JAKĄ ZNAM.

BRUCE WILLIS





Katarzyna Kącka
Junior Client Executive
ACNielsen Polska Sp. z o.o.
The Nielsen Company

Z badań rynku przeprowadzanych przez Nielsen wynika, że Polacy bardzo chętnie sięgają po różnego rodzaju słodkie czekoladowe, wśród których wyróżniamy cztery podstawowe kategorie: batony i wafle, czekolady, pralinki i drażetki. W okresie Czerwiec'08-Maj'09 Polacy wydali na nie prawie 4,4 mld złotych. Przeciętny Polak spożył w ciągu roku około 4 kilogramów wyrobów czekoladowych. Po słodkie tego typu sięgaliśmy chętniej aniżeli w analogicznym okresie roku ubiegłego,

Rynek słodczy czekoladowych

nielsen

o czym przekonuje 4,1% wzrost wolumenowy oraz 9,8% wzrost wartościowy sprzedaży. Batony, wafle i drażetki często traktujemy jako drobną przekąskę, aby zaspokoić mały głód lub po prostu dla przyjemności. Z kolei czekolady i pralinki znajdują często zastosowanie jako prezent.

Najpopularniejszą kategorią wśród słodczy czekoladowych są batony i wafle, czyli produkty typowo impulsowe, po które sięgamy, gdy akurat przyjdzie nam ochota na drobną słodką przyjemność. Z tego powodu sprzedaż batonów i wafli koncentruje się przede wszystkim w handlu tradycyjnym (ok. 56% sprzedaży wartościowej w okresie Czerwiec'08-Maj'09). W okresie Czerwiec'08-Maj'09 sprzedało się 51,7 tys ton wafelków i batonów, które warte były prawie 1,5 mld zł.

Drugą co do wielkości kategorią pod względem ilościowym są czekolady, które stanowią 31,6% sprzedaży wolumenowej, niemniej jednak jest to kategoria rozwijająca się najmniej dynamicznie w porównaniu do pozostałych grup produktowych i z tego względu traci ona na znaczeniu, ustępując miejsca trzeciej co do wielkości kategorii pralinek.

Pralinki, w przeciwieństwie do pozostałych słodczy czekoladowych są silnie skoncentrowane w handlu nowoczesnym (59,5%), co jest spowodowane faktem, że spośród wszystkich kategorii jest najmniej impulsowa, często przemysłowa i dołączona do cotygodniowej listy zakupów. Duża część sprzedaży to produkty typowo prezentowe, jak bombonierki. Są to produkty również cechujące się wysoką ceną, a zakup w placówkach wielkoformatowych daje nam możliwość większej oszczędności. Pralinki są najszybciej rozwijającą się kategorią w rynku słodczy czekoladowych - wolumenowo rosną w tempie 9,6%, a wartościowo w tempie 13,7%.

Najmniejszą kategorią omawianego rynku są drażetki, które stanowią 8% całego wolumenu generowanego przez słodkie czekoladowe. Drażetki podobnie jak pralinki rozwijają się bardzo dynamicznie w porównaniu z analogicznym okresem sprzed roku w tempie 8,3%, a wartościowo 13,7%. Tutaj największym powodzeniem cieszą się orzeszki ziemne w czekoladzie, ale także rodzynki i orzeszki laskowe.

„Na rynku pralin utrzymuje się wysokie tempo wzrostu – w okresie kwiecień – maj 2009 w zestawieniu z okresem kwiecień – maj 2008 sprzedaż tych produktów wzrosła o 28% w ujęciu wartościowym i o 23% w ujęciu ilościowym” – informuje Adrianna Ottlik, Kierownik Kategorii ZPC Mieszko S.A. – „W ujęciu rocznym odnotowujemy wzrosty na poziomie odpowiednio 15% i 11% (dane czerwiec 2008 – maj 2009 w zestawieniu z okresem czerwiec 2007 – maj 2008, dane Nielsen). Dwucyfrowa dynamika wzrostu widoczna jest we wszystkich ważniejszych seg-

mentach rynku pralin: produktów upominkowych, ptasiego mleczka, a także czekoladek typu michałki, trufle, marcepan, wiśni w likierze oraz czekoladek oferowanych w torbach”.

Cechą rynku pralin jest jego różnorodność, zarówno pod kątem rodzajów opakowań jak i smaków oraz rodzajów nadzień. Różnorodność tę doceniają klienci, którzy z jednej strony są przywiązani do tradycyjnych produktów, ale także bardzo pozytywnie reagują na oferowane na rynku nowości.

W ramach rynku widoczny jest w miarę równomierny rozwój segmentów - rośnie sprzedaż bombonier, wiśni w likierze oraz czekoladek nadziewanych w torebkach i opartych na tradycyjnych recepturach czekoladek typu michałki, trufle czy marcepan. Segment pralin nadal będzie się rozwijał w kierunku jak najlepszego dopasowania oferty do potrzeb klientów i odpowiedzi na pojawiające się trendy. Ze względu na dużą konkurencję przygotowywane propozycje będą coraz bogatsze i bardziej oryginalne, mimo zachowania tradycyjnego charakteru podarunków. Producenci będą dążyć do lepszego wyróżnienia się na rynku.

W wyborze produktów na rynku pralin polscy konsumenci kierują się przede wszystkim marką, dotyczy to zarówno produktów kupowanych na prezent, takich jak bombonierki, ale także czekoladek kupowanych dla siebie i do domu. Konsumenci sięgają po marki znane, które oferują sprawdzoną jakość produktów, do których mają zaufanie.

Batony, wafle i ciastka - czyli czekoladowy impuls

Z rynku słodczy czekoladowych w Polsce możemy wyodrębnić również segment czekoladowych produktów impulsowych, definiowanych jako batony, wafle i ciastka <60g. Produkty te mają coraz większy udział w obrotach sklepów, co wynika z ich impul-

ZDANIEM DETALISTY



„W naszym sklepie posiadamy wiele marek słodczy czekoladowych. Najlepiej sprzedającym się wafelkiem jest Prince Polo, równie dobrze sprzedają się produkty takie jak Milky Way, Bounty, Mars, Snickers, Twix, cukierki M&M. Dużą sprzedaż odnotowujemy na produktach firmy Nestle Polska, m.in.: Kit Kat, Lion, Aero, Princessa, Nesquik i Chocapic oraz firmy Cadbury Wedel: marki Pawełek oraz Picnic. Spora część klientów wybiera produkty firmy Wawel: batony Danusia, Maciek, Adaś, Jacek, Ikar, cukierki sprzedawane na wagę oraz firmy Jutrenka: wafelki Grześki. Firma Storck także cieszy się dużym uznaniem wśród naszych klientów, można wyróżnić w niej m.in. wafelki Knopers, cukierki Nimm2, Nimm2 żelki, Nimm2 żujki. Zarówno młodzi, ale przede wszystkim starsi ludzie gustują w słodkach Firmy Kraft i są to czekolady takie jak: Milka różne smaki, Alpen Gold, Milka ptasie mleczko, Milka rodzynki i orzechy w czekoladzie. Bardzo dobrze sprzedają się także produkty firmy Ferrero Polska, która oferuje szeroką gamę słodczy dla dzieci pod marką Kinder. Wszystkie wymienione wyżej marki produktów są dostępne w sprzedaży w naszym sklepie. Nasi klienci sięgają po nowości, zazwyczaj są to młodzi ludzie, których ciekawi nowy wygląd i smak danego produktu, dzieci sięgają natomiast po słodkie w kolorowych opakowaniach” – mówi **Elżbieta Nowok, kierowniczka sklepu SPAR w Rudzie Śląskiej przy ul. Potyki 15A.**

PROMOCJA
„Słodki Styl”

DO ZDOBYCIA 9000 MODNYCH KAMIZELEK

www.wawel.com.pl

Reklama

Nemiroff[®]

VODKA

NEMIROFF UKRAINIAN WHEAT & NEMIROFF LEX ZWYCIĘZCY III EDYCJI DEGUSTACJI WÓDEK CZYSTYCH



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

ZDANIEM EKSPERTA

Janusz Profus - Maestro Czekolady E.Wedel



Żeby zrozumieć, dlaczego czekolada wciąż pobudza wyobraźnię milionów osób na świecie, warto odbyć podróż w czasie i przestrzeni. Uważana za napój bogów, dla Majów była cenniejsza od złota, a ziarna kakaowca spełniały nawet funkcje pieniądza.

W Polsce Wedel jest najbardziej znaną marką czekolady i jednocześnie marką najwyższej reputacji w Polsce. Jej historia liczy dziś już ponad 155 lat i co najważniejsze, gwarantuje te same receptury i smak, który tak pokochali nasi przodkowie.

Już Aztekowie przekonali się o zdrowotnych właściwościach czekolady. Wojownikom podawano czekoladę na wzmocnienie sił witalnych, a świeżo poślubionym małżonkom, dla animuszu. Najnowsze badania nad czekoladą wykazały, że ma ona w swoim składzie wiele cennych składników: magnez, żelazo, flawonoidy, które wzmacniają odporność, oraz szereg witamin z grupy B, A oraz E, a także kwas foliowy.

Napój bogów, środek płatniczy, afrodyzjak, przysmak salonów – przez lata czekolada zmieniała swoje oblicza i formy. Prowokowała nie tylko do eksperymentów kulinarnych, okazała się także produktem inspirujących twórców. Najpiękniejsze i najbardziej misterne czekoladowe figury powstają w wedlow-

skiej Pracowni Rarytasów w fabryce Wedla na Zamoyskiego. Zespół pracuje na ręcznie tworzonej pralinie, którą można zakupić w Pijalniach Czekolady E.Wedel, jak również czekoladowymi deserami, figurkami i rzezbami, które powstają na bazie prawdziwej wedlowskiej czekolady i naturalnych składników oraz barwników. Tu nie ma dla nas rzeczy niemożliwych, a rzeźby, które tworzymy, nie dość, że smakują wspaniale i można je konsumować, niejednokrotnie mogłyby konkurować z dziełami największych mistrzów sztuki.

W Polsce rynek czekolady znajduje się wciąż w fazie wzrostu, na co wskazywałoby spożycie czekolady w Polsce i w Zachodniej Europie. Podczas gdy Polak zjada średnio 3,6 kg czekolady w ciągu roku, w wielkiej Brytanii na głowę przypada 7,2 kg, w Austrii oraz Holandii po 8 kg, natomiast przeciętny mieszkaniec Szwajcarii konsumuje rocznie około 10 kg czekolady. A zatem, mamy dla logo tworzyć nasze czekoladowe arcydzieła.

sowego charakteru oraz relatywnie niskiej jednostkowej ceny zakupu. Rynek dojrzewa i sprzedawcy w coraz większym stopniu doceniają specjalne strefy ekspozycyjne przy kasach dla produktów tego typu. Producenci inwestują w innowacyjne rozwiązania ekspozycyjne, a konsumentom ciężko jak widać oprzeć się słodkiej pokusie.

Na rynku tym panuje dość duża konkurencja. Duże znaczenie na rynku batonów ma spontaniczna znajomość marki przez konsumentów. Atrakcyjność tego segmentu wynika też z tego, że należą one do produktów chętnie wybieranych przez ludzi młodych. Pasują do ich stylu życia, gdyż stanowią szybką przekąskę, która doda energii i poprawi humor. Młody konsument nie jest jednak lojalny. Jego decyzje są wynikiem impulsu i znajomości marki, która płynie z przekazów reklamowych. Jest to typ konsumenta, o którego trzeba się postarać. Z tego wynika duża konkurencyjność na tym rynku.

„W tym segmencie wiodącymi markami w wartościowym rankingu MEMRB są: Snickers, Mars i Twix, których producentem jest firma Mars Polska. Snickers Standard od lat jest numerem jeden w sprzedaży czekoladowych produktów impulsowych w Polsce (dane MEMRB)” – podkreśla Beata Owczarek z firmy Mars Polska - „Pomimo spadku sprzedaży produktów czekoladowych w pierwszych miesiącach tego roku, nadal odnotowujemy trend wzrostowy całej kategorii”.

Jak zaznacza Paweł Patyra, Dyrektor Działu Wyrobów Cukierniczych w Nestlé Polska, w kategorii słodczy impulsowych, batonów i wafli nadal rosnącą popularnością cieszą się produkty oferujące lekką słodycz, takie jak wafle w czekoladzie czy też lekkie batony.

„Według badań rynkowych, ok. 70% konsumentów w Polsce kupuje słodycze pod wpływem impulsu” – mówi Katarzyna Kierach z firmy Wawel - „Dotyczy to przede wszystkim wafli i batonów, których udział wartościowy

ZDANIEM DETALISTY



„W naszym sklepie posiadamy szeroki asortyment wyrobów czekoladowych. Wśród firm wybieranych najczęściej przez klientów prym wiodą Milka, Alpen Gold i Wedel. Najpopularniejsze są czekolady, batoniki i bomboniery. Nowe produkty wprowadzane na rynek cieszą się zawsze dużym zainteresowaniem i klienci chętnie po nie sięgają. Producenci starają się zachęcać klientów do zakupu swoich produktów przez różnego rodzaju reklamy w mediach i kolorowe plakaty” - mówi **Jolanta Juszcze ze sklepu SPAR w Rudzie Śląskiej, przy ulicy Podlas 3.**



Reklama



MAŁY GEST = WIELKA POMOC



- Już po raz **11** wspólnie pomagamy dzieciom w ramach akcji Podaruj Dzieciom Słońce.
- W ciągu poprzednich 10 edycji zebraliśmy ponad **43,5 mln** złotych, pomagając tysiącom dzieci w całej Polsce.
- W tym roku razem **pomagamy chorym dzieciom w Twojej okolicy.**
- Akcja trwa od 1 września aż do 24 grudnia 2009r. mając szerokie wsparcie medialne w postaci:



- ogólnopolska kampania TV



- kampania w Internecie i strona www.podaruj.pl



- prasa ogólnopolska, lokalna i handlowa



- ogólnopolska kampania w sieciach sklepów i u prywatnych dostawców



- ogólnopolska kampania billboardowa



- kampania radiowa

www.podaruj.pl

ZDANIEM EKSPERTA

Wojciech Winkel - Dyrektor Produkcji, Członek Zarządu Wawel S.A.

Jak to z czekoladą było

Początki światowego przemysłu czekoladowego sięgają połowy XVIII wieku, ale zasadniczy rozwój tej branży przypadł na przełom XIX i XX wieku. Wtedy właśnie mistrzom produkcji udało się uzyskać kremową konsystencję miazgi kakaowej, która – po podgrzaniu – mogła być na masową skalę wlewana do form, nabierając kształtu tabliczek czekolady lub np. jajek wielkanocnych, zwierząt, lalek itp. W Warszawie na przełomie wieków XIX i XX rozwinął działalność E. Wedel, eksportując także poza obszar zaboru rosyjskiego. Zaś Adam Piasecki w 1910 r. poważnie rozwinął czekoladziarstwo w Galicji, budując w Krakowie fabrykę czekolady. Do dzisiaj tradycję fabryki Piaseckiego, jak również produkcję i sprzedaż niektórych jej marek, kontynuuje firma Wawel.

Polski przemysł czekoladowy wystartował na dobre dopiero po 1920 r., ale za to w sposób bardzo spektakularny. W latach 30. ubiegłego wieku działało już w Polsce ok. 110 fabryk czekolady. Dzięki doskonałym fachowcom i nowoczesnemu wyposażeniu niemal od razu polski rynek cechował się wysokim poziomem, a wyroby często nie tylko dorównywały zagranicznym, ale je przewyższały. Na rynku krajowym konkurowały wtedy przede wszystkim z produktami niemieckimi oraz wyrobami pochodzącymi z Wolnego Miasta Gdańska. W latach 1930 – 1932 przeciętna wielkość spożycia czekolady na głowę ludności wynosiła: w Stanach Zjednoczonych 1,6 kg, w Wielkiej Brytanii 1,4 kg, w Niemczech 1,2 kg, Belgii 1,1 kg, a we Francji 1,0 kg. W Polsce było to zaś 0,2 kg.

Po upływie prawie 80 lat konsumpcja czekolady uległa zwielokrotnieniu, głównie za sprawą zmian w technologii produkcji,

umożliwiających ogromne rozszerzenie asortymentu wyrobów. Zmianom tym towarzyszył wzrost zamożności społeczeństwa. Jednak ukształtowane w tamtym okresie różnice w proporcjach spożycia pomiędzy ludnością w poszczególnych krajach utrzymują się w znacznej mierze do dziś. W Polsce roczne spożycie czekolady per capita aktualnie wynosi ok. 4 kg i jest prawie cztery razy mniejsze niż w Niemczech, Belgii czy Wielkiej Brytanii. Rynek czekoladowy w Polsce ma więc wciąż ogromny potencjał.



w rynku wynosi ponad 20%. Klienci chętnie sięgają także po nowości, dlatego regularnie pojawiają się one w naszej ofercie”.

Produkty Premium

Dynamiczny wzrost notuje rynek słodczy z segmentu premium, co jest efektem wzro-

stu zamożności społeczeństwa polskiego. Wraz z poprawą sytuacji finansowej, zwiększa się popyt na słodczyce premium, a więc praliny, bomboniere, czekolady z oryginalnymi dodatkami. Polacy coraz częściej i chętniej sięgają po słodczyce o wyszukanych smakach i eleganckich opakowaniach, czyli takie, które były uznawane za niszowe.

Mimo spowolnienia w gospodarce nasze społeczeństwo cały czas się stopniowo bogaci. Istnieje grupa konsumentów, którzy poszukują produktów spożywczych o wyższej jakości i pozostają wierni markom premium. Preferencje tej grupy zmieniły się i pomimo gorszej sytuacji finansowej osoby te nie powracają już do produktów o niższej jakości.

„Charakterystyczne dla rynku słodczy Premium, jest coraz większa świadomość polskiego konsumenta. Polacy są również coraz bardziej wysublimowani w swoich gustach i coraz częściej poszukują wyjątkowych produktów, na wyjątkowe okazje” – uważa Anna Telakowicz, Dyrektor Marketingu w firmie Cadbury Wedel Sp. z o.o. - „Co za tym idzie, szukają na półkach produktu odpowiedniej marki i jakości. Nasi klienci cenią sobie niebanalne smaki, wysoką jakość oraz ciekawe i eleganckie opakowania”.

Wedel ma w swojej ofercie szereg ekskluzywnych zestawów pralin najwyższej jakości w eleganckich pudełkach lub puszkach, czego przykładami są m.in. Maestria oraz Wedlowskie Serce. W segmencie gotowych zestawów pralin w ofercie Wedla znajdują się także Wedlowskie Baryłki oraz Pasjonata, która będzie dostępna w nowej eleganckiej formie torebki, idealnej na prezent. W segmencie Premium ogromną rolę odgrywają

również ręcznie robione praliny, tworzone tylko na bazie naturalnych składników, które są dostępne w Pijalniach Czekolady E. Wedel.

„Nasze produkty z segmentu Premium - głównie czekolady z linii Maestria oraz bomboniere to gwarancja najwyższej jakości. Spodziewamy się zatem, że konsumenci, którzy mają potrzebę kupienia luksusowej czekolady sięgną raczej po Wedla, niż po marki konkurencyjne. Odświeżyliśmy wizerunek opakowań naszych czekolad i pralin, co wierzymy będzie dodatkowym atutem przemawiającym na korzyść naszych produktów” – dodaje Anna Telakowicz.

Słodczyce czekoladowe Premium, a więc między innymi czekolady gorzkie o wysokiej zawartości kakao, ze względu na coraz większą edukację w zakresie zdrowego stylu życia, w tym odżywiania, cieszą się coraz większym uznaniem konsumentów.

„Sukcesywnie rośnie spożycie czekolady gorzkiej i deserowej, dlatego też w ofercie Terravity znajdują się również te kategorie produktów, np. w kategorii tabliczek jest to seria czekolad gorzkich COCOACARA 77% kakao z egzotycznymi dodatkami - kawą i kardamonem, chili i skórą pomarańczy, natomiast w kategorii pralin w ofertach okazjonalnych np. walentynkowa bombonierka z serduszkami z delikatnym nadzieniem mousse au chocolat” – mówi Dorota Weres, PR Manager w firmie Eurovita Sp. z o.o.

Także firma Nestle stara się umocnić swoją pozycję w kategorii słodczy czekoladowych Premium. Sezonowo wzmocniona zostanie oferta produktów droższych, o bardziej wyrafinowanym smaku i opakowaniu, szcze-



gólnie w kategorii pralin i tabliczek czekoladowych. Nestlé w ofercie Premium posiada delikatne pralinki AFTER EIGHT z miętowym nadzieniem oraz tabliczki czekoladowe Nestlé NOIR, które cieszą się rosnącym zainteresowaniem konsumentów.

Kryteria wyboru

Z perspektywy ostatnich lat widać, że zasobność portfeli konsumentów poprawiła się, a trwający obecnie kryzys nie zmienił znacząco tego obrazu. Cena nie jest już najważniejszym kryterium wyboru. Ciężar wyboru przeniósł się na markę, reputację firmy, jakość oraz smak.

„Trend na rynku słodczy, który już dało się zauważyć to zmieniające się preferencje konsumentów – obecnie w większym stopniu niż wcześniej zwracają oni uwagę na relację jakości produktu do jego ceny i w przypadku wielu konsumentów jest to czynnik decydujący o dokonaniu zakupu” – zauważa Agnieszka Kępińska, Kierownik ds. Kontaktów Zewnętrznych i Komunikacji Kraft Foods Polska.

Natomiast Paweł Patyra z Nestle uważa, że konsument stał się bardziej wrażliwy cenowo i skłonny do oszczędności, stąd duże zainteresowanie ofertami specjalnymi typu multi-pack z produktem gratisowym bądź większy produkt w cenie regularnego. „Konsument coraz bardziej świadomie sięga też po produkty, które oznakowane są wartościami odżywczymi (tzw. GDA). Ułatwia to ułożenie zbilansowanej diety, której słodczy są nieodłączną częścią Nestle” – dodaje przedstawiciel firmy.

Kryteria decydujące o zakupie są różne w zależności od segmentu a także, co się z tym wiąże, przeznaczenia produktu. „W przypadku produktów familijnych, kupowanych codziennie, znaczenie ma jakość oraz cena. W przypadku zakupu produktów z przeznaczeniem na upominek, wagi nabiera także marka wyrobu” – mówi Adrianna Ottlik z firmy Mieszko.

Rynkowe prognozy

W Polsce w 2008 spożycie czekolady wynosiło 3,6 kg/os., jednocześnie w Niemczech 8kg/os., a w UK aż 10,5 kg/os. (Euromonitor). Z danych tych wynika, iż potencjał tej kategorii jest bardzo duży, dlatego producenci są zgodni jeśli chodzi o przyszłość czekoladowego rynku.

„Już w okresie jesiennym możemy spodziewać się dynamicznego, nawet dwucyfrowego wzrostu sprzedaży słodczy czekoladowych w porównaniu z analogicznym okresem z roku ubiegłego. Dodatkowo w okresie przedświątecznym zauważymy duże ożywienie w segmencie pralin, co wpłynie na wzrost całej kategorii” – prognozuje Beata Owczarek reprezentująca firmę Mars Polska.

„Zarówno w roku bieżącym jak i w latach najbliższych tempo wzrostu rynku pralin będzie jednym z wyższych wśród segmentów na rynku słodczy. W ramach rynku pralin nie słabnie zainteresowanie produktami pozycjonowanymi w segmencie premium, sprzedaż w tym segmencie systematycznie rośnie” – podsumowuje Adrianna Ottlik.

Wiele będzie zależało też od tego, jak rozwinię się sytuacja gospodarcza w drugiej połowie roku. Producenci bacznie obserwują rynek i śledzą przewidywania analityków, zgodnie z którymi sytuacja gospodarcza ma się stopniowo poprawiać.

Tomasz Masal

Reklama

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⁺

Rynek herbaty

1,28 mld zł
24 tys. tonDane: Nielsen
VI.2008 – V.2009

nielsen

Herbata – zdrowie na półce

Herbaty smakowe i funkcjonalne cieszą się coraz większym zainteresowaniem wśród klientów. Przybywa amatorów, nie tylko ze względu na ich walory smakowe, ale również z powodu pozytywnego oddziaływania na organizm. Jednym słowem – na herbacie można teraz i w przyszłości zarobić.



Reklama

Najpopularniejszą herbatą na rynku jest herbata czarna, ale coraz większym zainteresowaniem cieszą się herbaty zielone, białe i czerwone. „Na rynku będzie systematycznie spadać znaczenie kategorii herbat czarnych (choćaż oczywiście kategoria ta stanowi około 60% rynku), na korzyść herbat zwłaszcza zielonych i owocowych. Stale rosną też kategorie herbat czerwonych oraz funkcjonalnych a najnowszym odkryciem naszych konsumentów jest herbata biała” – przekonuje Jakub Kosiński, Specjalista ds. Marketingu, Bio-Active Dystrybucja Sp. z o.o. Ze względu na swoje cechy, herbaty są nie tylko smacznym napojem, ale również posiadają właściwości zdrowotne. Dodatkowo działają orzeźwiająco i pobudzająco. Herbata reguluje procesy trawienne oraz posiada właściwości bakteriobójcze, a zwłaszcza ta zielona. Pozytywnie działa na wątrobę, nerki, nadnercza, a także na śledzionę. Sprzyja akumulowaniu się witaminy C w organizmie. Co ciekawe – herbata stosowana jest jako środek pomocniczy w leczeniu niektórych chorób, jak chociażby w zapaleniu nerek. Herbata zawiera spore ilości fluoru, który zapobiega powstawaniu próchnicy zębów. Wywiera dobroczynny wpływ na układ oddechowy i nerwowy, skórę, reguluje krążenie, normuje ciśnienie krwi, usuwa uczucie

zmęczenia oraz ból głowy, głównie dzięki temu, że rozszerza naczynia krwionośne mózgu, powodując jego lepsze ukrwienie i dotlenienie. Herbata biała stosowana jest w leczeniu chorób oczu, bezsenności oraz otyłości. „Konsument poszukują zwłaszcza ciekawych smaków, a także zdrowszych herbat. Coraz popularniejsza robi się w naszym kraju herbata zielona, zwłaszcza w zestawieniu z kawałkami owoców – dobrym przykładem może być nasza nowa linia herbat zielonych liściastych i ekspresowych, dzięki której z drugiej dziesiątki w ciągu roku urosliśmy do pozycji 3. producenta herbat zielonych w Polsce!” – mówi Jakub Kosiński. - „A jeśli spojrzeć na dane sprzedażowe mamy bardzo dużą szansę do końca roku stać się numerem 2. w tej kategorii. Konsument poszukują też egzotyki i nowych ciekawych smaków, tutaj kolejny przykład z naszych herbat zielonych – liściasta herbata zielona z owocem pigwy, która okazała się być strzałem w dziesiątkę, utrzymując się w czołówce sprzedaży i zostawiając w tyle inne – bardziej wydawać by się mogło – popularne smaki.”

Rynki produktów instant, w tym herbaty, są stabilne i w podobnym tempie się rozwijają. W kategorii instant - Europa przoduje w liczbie wprowadzeń w porównaniu do innych kontynentów. „Obserwując ofertę krajów zachodnich Polska wypada podobnie. Jeśli

ZDANIEM PRODUCENTA

Magdalena Wocial, Specjalista ds. Badań i Rozwoju PH-W „POSTI” S.A.



Wraz ze wzrostem świadomości żywieniowej konsumentów wzrasta konsumpcja herbat o właściwościach prozdrowotnych. Obserwuje się ciągle rosnące zainteresowanie herbatami funkcjonalnymi, ziołowymi i zielonymi. Polacy szczególnie chętnie sięgają po herbaty ziołowe i ziołowo-owocowe – jesteśmy drudzy na świecie (zaraz za Niemcami) pod względem wielkości spożycia tych herbat. Coraz częściej herbata czarna jest zastępowana herbatką, która ma wspomagać jakieś funkcje – np. obniżać cholesterol, wspomagać odchudzanie, wpływać na poprawę nastroju itp. Konsumenci stawiają na zdrowie, wygodę i przyjemność. Godzą się na wyższą cenę, ale nie pozostawiają kompromisu dla smaku i tylko produkt który łączy w sobie korzyści zdrowotne z przyjemnością ma szansę na trwały sukces. Firma POSTI podąża za tymi trendami i stale dostosowuje swoją ofertę do potrzeb rynku. W bieżącym roku wprowadziliśmy cztery herbaty funkcjonalne Fitea. Najnowszą naszą propozycją jest unikalna linia herbat czerwonych Pu-erh. Pu-erh z wiśnią i osmantusem oraz Pu-erh z sokiem pigwy i trawą cytrynową to niespotykane dotąd na polskim rynku, oryginalne kompozycje smakowe. Dzięki specyficznym dodatkom złagodiliśmy charakterystyczny bagienny aromat Pu-erh, herbata otrzymała wyjątkowe walory smakowe, zachowując przy tym swoje dietetyczne i prozdrowotne właściwości. Aby wesprzeć sprzedaż, do każdej herbaty Pu-erh będziemy dołączając pożywny batonik musli. Pojawiają się liczne reklamy prasowe. Od września br. wprowadzamy na rynek nowy produkt z linii herbatek rozgrzewających – Grzaniec miodowy na miodzie z kwiatem lipy. Cała linia herbatek rozgrzewających POSTI - Grzaniec wytrawny, Grzaniec słodki, Grzaniec miodowy oraz Grzaniec Catering mix będą brały udział w konkursie organizowanym przez POSTI pt. „Wygraj wyjazd w Alpy”. Planujemy jeszcze inne ciekawe nowości, które na razie pozostaną jednak tajemnicą. POSTI wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów oznacza swoje wybrane produkty logo programu „Wiem, co wybieram”. W ten sposób ułatwiamy dokonywanie wyboru produktu zgodnego z międzynarodowymi zaleceniami żywieniowymi.

chodzi o jakość oferowanych towarów w Polsce jest na równie wysokim poziomie, jak na zachodzie Europy” – mówi Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej, Dział Public Relations Grupy Maspex.

Bardzo ważne są nowości, które pobudzają kategorię i są ich motorem napędowym. Najczęściej są to nowoczesne opakowania ułatwiające stosowanie, łatwiejsza i wygodniejsza forma podania, bądź nowości zawie-

Kategorie produktów

rające nowe składniki, czy innowacyjne smaki. „W bieżącym roku wprowadziliśmy w obszarze produktów instant kilka ciekawych nowości m.in. nowy smak herbatek Ekland - Ice Tea” – dodaje Dorota Liszka.

„Kluczem do zainteresowania sprzedawców dobrą herbatą jest oczywiście rzetelna informacja produktowa, kompetencja przedstawiciela handlowego potrafiącego dobrać asortyment do charakteru sklepu i potrzeb

Reklama

Nowość!

Ty to masz smak, dziewczyno!

Wiem, malinowy!

Rozmowa przy zielonej herbacie

dobrze nam zrobi

- Marka Saga jest liderem wolumenowym w każdym segmencie rynku: herbaty czarnej, Earl Grey i owocowej*.
- Zaplanowano szerokie wsparcie reklamowe: TV, prasa, sampling, internet, ekspozycje w sklepach.

Rodzina Sagi się powiększa, a wraz z Nią Twoje zyski!

*Źródło: ACN, Maj-Czerwiec 2009

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		
	Zmiana (% / p%)			Zmiana (% / p%)		
	Czerwiec'07- Maj'08	Czerwiec'08- Maj'09		Czerwiec'07- Maj'08	Czerwiec'08- Maj'09	
Rynek Herbat	23 556,2	24 333,2	3,3	115 804,2	128 379,5	10,9
Herbata czarna	63,4	60,6	-2,7	49,1	46,9	-2,1
Herbata czarna Earl-Grey	6,1	7,0	0,9	6,6	7,1	0,5
Herbata owocowa	11,1	11,3	0,2	15,3	15,1	-0,2
Herbata zielona	7,0	7,2	0,2	9,8	9,8	0,1
Herbata funkcjonalna	10,1	11,2	1,1	16,0	17,1	1,1
Herbata aromatyzowana	2,2	2,6	0,4	3,1	3,7	0,7
Herbata zestawowa	0,1	0,1	0,0	0,2	0,3	0,0
Herbata w saszetkach	74,8	76,4	1,6	84,8	85,4	0,6
Herbata sypana	25,2	23,6	-1,6	15,2	14,6	-0,6

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Rynek Herbat		Zmiana (p%)	nielsen
	Czerwiec'07-Maj'08	Czerwiec'08-Maj'09		
Hipermarkety>2500m2	22,6	21,4	-1,2	
Supermarkety<2500m2	30,8	31,3	0,5	
Duże Sklepy Spożywcze	10,4	10,8	0,4	
Średnie Sklepy Spożywcze	15,8	16,7	0,9	
Małe Sklepy Spożywcze	14,2	13,4	-0,8	
Apteki	6,3	6,4	0,1	

Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2008 do marca 2009 roku wynika, że spożywanie herbaty ekspresowej (w torebkach) deklaruje 90,1%, zaś herbaty sypanej 32,4% Polaków w wieku od 15-75 lat. Szczegółowe informacje dotyczące trzech marek produktów najczęściej spożywanych przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie - znajdują się w poniższych zestawieniach tabelarycznych.

Herbata ekspresowa (w torebkach) - TOP-3

Saga	35,5%
Lipton	35,5%
Minutka	12,6%

Herbata sypana - TOP-3

Saga	25,0%
Lipton Yellow Label	20,3%
Tetley	8,0%

PYTANIE DO PRODUCENTA

Małgorzata Leszczyńska, Marketing Manager marki Irving

Jak wykorzystać potencjał sklepu tradycyjnego, aby wspomóc sprzedaż herbat?

- Przygotowując półkę z herbatami należy zwrócić uwagę, by asortyment był proporcjonalny do popytu na herbaty, tzn. połowę powinny stanowić herbaty czarne, po 14% powinno przypadać na herbaty owocowe i aromatyzowane, 7% na białe i zielone

(segmenty tych herbat rozwijają się bardzo dynamicznie, dlatego też warto zadbać o różnorodność asortymentu). Aby ułatwić identyfikację produktu dla klienta, półkę z herbatami warto zaaranżować obok kaw (większość klientów w naturalny sposób będzie szukała ich w pobliżu). Zaleca się, by herbaty jednej marki były ustawione obok siebie, gdyż w większym bloku, marka jest lepiej widoczna dla konsumenta. Ponadto

należy zwrócić uwagę na sposób komunikowania cen - powinny być umieszczone w widocznym miejscu na listwie pod produktem, w przypadku promocji cenowych należy wyraźnie pokazać starą i nową cenę. Na opakowania promocyjne (doklejki, zestawy) warto wygospodarować dodatkowe miejsce „poza półką”, np. na standach i wyeksponować materiały POS, dzięki temu dodatkowo „przyciągniemy” klienta do kategorii herbat.



Reklama

jego klientów, ale także przemysłowa promocja odwołująca się do cech samego produktu. To jest niezwykle ważne w przypadku produktów premium - jeśli sprzedawca będzie potrafił odróżnić je od herbat tzw. economy, jeśli będzie potrafił uzasadnić ich nieco wyższą cenę i zwrócić uwagę klienta na wartości dodane takich herbat, to z pewnością znacząco rozwinie ich sprzedaż." - tłumaczy Grażyna Maliszewska, Dyrektor ds. Sprzedaży Gourmet Foods (wyłączny importer herbat Dilmah w Polsce).

Sprzedaż wszystkich napojów, których propozycja podania jest na ciepło, jest większa w okresie jesienno-zimowym. Niemniej jednak coraz więcej kategorii, jak np. herbata w granulacie, odnotowuje sprzedaż na poziomie stabilnym przez cały rok (niewielki pik wzrostowy w okresie jesienno-zimowym).

„W przypadku herbaty wynika to z faktu możliwości użycia jej również na zimno, jako doskonały napój orzeźwiający np. Ekland Ice Tea” - mówi Dorota Liszka. - „Herbatę granulowaną kupują głównie kobiety dla całej rodziny. Herbata Ekland spożywana jest głównie na śniadanie jako szybka i smaczna alternatywa dla tradycyjnej herbaty i kawy. Jej łatwa forma podania pozwala przygotować ją nawet samodzielnie przez dzieci. Niewątpliwą jej zaletą jest wyrazisty owocowy

smak, wydajność oraz stosunkowo niższa cena w porównaniu do tradycyjnych herbat. W okresie lata herbata podawana jest również jako zimny orzeźwiający napój np. Ekland Ice Tea.”

Na rynku herbat marka ma bardzo duże znaczenie i ważne jest to, aby niosła ze sobą takie wartości, jak jakość, zdrowie lecz także by była autentyczna i prawdziwa. „Taka właśnie jest marka Bio-Active, która jako jedyna posiada w Polsce prawdziwego herbacianego Kipera - nie wytwór marketingowych zabiegów, lecz osobę której pasja pozwoliła zbudować naszą firmę i z którą można w każdej chwili spotkać się i porozmawiać” - zapewnia Jakub Kosiński. - „Dodatkowo biurko Kipera, które pojawia się na części naszych opakowań naprawdę stoi w jego gabinecie, zdjęcia z herbat to autentyczne zdjęcia z podróży Kipera. Więc autentyczność i szczerść to dwie rzeczy, które zdecydowanie wyróżniają Bio-Active na polskim rynku”.

Z raportu Nielsen wynika, że w okresie od czerwca 2008 do maja 2009 sprzedaż herbat wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego aż o 10,9% wartościowo i 3,3% ilościowo, a wartość całego rynku wyniosła ok. 128,3 mln zł. Wolumen sprzedaży w tym okresie wyniósł 24 333 ton.



Pu-erh

HERBATA CZERWONA



Naturalna przyjemość doskonałego smaku!



Doskonały smak herbaty jest nierozdzielnie związany z naturą. Pełnię naturalnego smaku osiągają herbaty pochodzące z najlepszych plantacji świata. Polecamy Państwu kolekcję trzech wyjątkowych herbat z wybranych regionów: prowincji Yunnan w Chinach, Assam w Indiach oraz Sri Lanki. Dragon, Imperial i Garden zaspokoją gusta najwybredniejszych smakoszy.





Największą popularnością spośród herbat cieszą się herbata czarna, na którą przypadło 60,6% rynku w ujęciu ilościowym. Na drugim miejscu znalazły się herbaty owocowe, które mają 11,3% rynku, a tuż za nimi herbaty funkcjonalne z 11,2%. Na czwartym miejscu uplasowały się herbaty ziołowe (7,2%), a tuż za nimi herbaty czarne Earl-Grey (7%). Najniższe udziały ilościowe przypadły herbatom aromatyzowanym (2,6%). Podobnie przedstawia się sytuacja jeżeli chodzi o udziały wartościowe - najczęściej zarobiły herbaty czarne (46,9%), funkcjonalne (17,1%), owocowe (15,1%), ziołowe (9,8%) oraz herbaty czarne Earl-Grey (7,1%). Najmniej zarobiły herbaty aromatyzowane (3,7%).

Herbata jest zdrowa, smaczna oraz chętnie kupowana przez klientów. Konsumenci poszukują nowych smaków, interesują się wartościami zdrowotnymi herbat, które są napojem pitem od rana do wieczora. Dlatego warto zaoferować w asortymencie sklepu jak największą gamę herbat, ponieważ może przynieść duży zarobek.

Maja Świącka



Reklama

Jesień to czas, kiedy dni są coraz chłodniejsze i więcej osób sięga po gorący napój. Wybierają herbaty z dodatkami rozgrzewającymi i smakowymi, tj.: malina i cytryna. Dlatego firma Inntea na ten okres wprowadza dla marki Irving ofertę promocyjną zarówno dla konsumentów, jak i właścicieli sklepów, proponując w najchętniej wybieranych przez konsumentów 3 smakach: Malinowa Polana, Cytrynowy Gaj i Zielona cytrynowa - dodatkowe 20 % herbaty gratis. Korzyść dla właściciela sklepu - to zwiększony obrót i zysk, korzyść dla konsumenta - to dodatkowe 20% smacznych herbat za darmo.

RODZAJE HERBAT I SPOSÓB ICH UZYSKIWANIA

Herbata czarna otrzymywana jest w wyniku czterech procesów - wędnięcia, skręcania, fermentacji i suszenia. Legenda głosi, iż czarna herbata powstała przypadkowo, w wyniku zgniknięcia (powodującego fermentację) ładunku zielonej herbaty, przewożonej kliprem do Anglii.

Herbata zielona powstaje z liści nie poddanych fermentacji - natychmiast po zerwaniu przeprowadzany jest proces suszenia. Dzięki temu przechowuje ona więcej cennych składników od czarnej herbaty lub ulunga. Jest też delikatniejsza w smaku od czarnych herbat.

Herbata biała powstaje z młodych pączków, które jeszcze nie zdążyły się rozwinąć. Zebranie takich pączków możliwe jest jedynie na wiosnę. Krzewy, z których powstać ma biała herbata, są czasami dodatkowo chronione przed słońcem - ma to zapobiec wykształceniu się chlorofilu. Pączki następnie wędnią i są suszone. Herbata ta produkowana jest głównie w Chinach. Jest to jeden z najdroższych rodzajów herbaty.

Herbata żółta - proces produkcji zbliżony jest początkowo do herbaty białej, ale pozwala jej się na dłuższe schnięcie, co powoduje, że w smaku różni się w sposób istotny zarówno od białej jak i zielonej herbaty. Obecnie uznawane za najszlachetniejszy rodzaj herbaty.

Herbata pu-erh jest herbatą czerwoną, która przechodzi dodatkowy proces fermentacji i leżakowania. O ile herbatę pozostałych rodzajów przechowuje się nie dłużej niż rok, o tyle herbata pu-erh może leżeć nawet 50 lat. Uważana jest za herbatę mającą bardzo korzystny wpływ na zdrowie.

Herbata ulung (niebieska) często jest nazywana „nie-dofermentowaną” lub „półfermentowaną”. Produkowana jest w Chinach. Zbiór liści odbywa się w ściśle określonym czasie. Zaraz po zebraniu, liście pozostawiane są na słońcu. Kiedy zwiędną, zbiera się je i wytrząsa w bambusowych koszach w celu obtarcia brzegów liści. Czynności te (wędnięcie i wytrząsanie) powtarza się kilkakrotnie na przemian, do momentu, kiedy liście zyskają kolor żółtawy. Wtedy poddaje się je krótkiej fermentacji (stanowi ona 12-20% fermentacji zwykłej) i procesowi palenia. Liście tej herbaty nigdy nie są połamane przez skręcanie, są zawsze całe.

Herbaty aromatyzowane powstają przez mieszanie dodatkowych aromatów z liśćmi herbat - zielonej, czarnej, pu-erh, lub ulung. Czynność tę wykonuje się tuż przed pakowaniem, czyli po dokonaniu się wszystkich procesów związanych z produkcją herbaty. Najczęściej do herbat dodaje się płatki kwiatów (róży, jaśminu), lub owocowych esencji zapachowych. Nie należy mylić herbat aromatyzowanych z naparami ziołowymi, zwanymi „herbatkami ziołowymi”, które nie powstają na bazie herbaty i nazwę herbata noszą niesłusznie.

Herbaty prasowane znane są od czasów panowania w Chinach dynastii Tang. Wytwarzano wtedy herbatę w formie twardych kulek, wystawiając liście pod działanie pary, następnie prasując je i dopiero wtedy poddając suszeniu. Obecnie herbata jest prasowana hydraulicznie na kształt płytek, niewielkich kostek, kulek, gniazd lub miseczek.



ZDANIEM DETALISTY



„Dział z herbatami w moim sklepie cieszy się dużym zainteresowaniem ze względu na dużą ofertę jaką proponujemy swoim klientom. Ze względu na lokalizację sklepu w willowej dzielnicy Mikołowa - klientami są osoby zamożne i nie zwracające szczególnej uwagi na ceny produktów, ale na ich markę i jakość. Najlepszą rotację wykazują herbaty ekspresowe Lipton 25T i 50T, w następnej kolejności plasują się herbata Irving black 20T,

Tekanne Earl Grey 20T oraz Saga 50T. W ostatnim czasie dużym zainteresowaniem cieszą się herbaty owocowe firmy Irving, Vitax oraz herbaty owoce i ziołowe produkowane pod marką Spar. Produkty te są wysokiej jakości oraz mają atrakcyjną cenę.” - mówi **Michał Rak** z supermarketu Spar Raczek, zlokalizowanego przy ulicy Głogowej 27 w Mikołowie.

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 doskwierające 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 błogiego 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



LIDER WŚRÓD ALKOHOLI

Rynek piwa

13,1 mld zł
2,57 mld L

Dane: Nielsen
VI.2008 – V.2009

nielsen

Piwo jest zdecydowanym liderem wśród alkoholi w Polsce. W ciągu roku polski konsument spożywa ponad 95 litrów tego złocistego trunku, a pod względem udziałów w wielkości sprzedaży wszystkich alkoholi piwo jest od lat numerem 1. Nie może więc dziwić to, że na piwo wydajemy więcej niż na inne alkohole. Pomimo tego, że jest to trunki stosunkowo tani, ma ponad połowę udziałów w wartości rynku napojów z procentami.

Głównym atutem polskiej branży piwowarskiej jest poziom technologiczny – jeden z najwyższych na świecie, a także utrzymujący się od 1990 roku stały wzrost produkcji, sprzedaży i spożycia piwa. Zmieniają się preferencje konsumentów, którzy coraz chętniej sięgają po lżejsze alkohole. W pierwszym półroczu 2008 mieszkańcy Polski wypili 3,8% piwa więcej niż przed rokiem. W 2007 roku wypiliśmy rekordowe w historii 35 mln hektolitrow piwa. Rocznie na statystycznego Polaka przypada już ponad 90 litrów piwa, co daje nam 10. pozycję na świecie i 5. w Europie.

Koniec piwnej hossy?

Niestety w branży słyszy się, że w 2009 roku wypijemy mniej piwa w porównaniu do roku poprzedniego. Rynek może skurczyć się nawet o 5%, czyli o ok. 650 mln zł.

W ostatnich latach polska branża piwowarska rozwijała się bardzo dynamicznie. Między 1993 a 2002 rokiem produkcja piwa zwiększyła się dwukrotnie. W 2006 roku rynek urósł o 7%, a w 2007 o ponad 8%. Pozytywny trend gwałtownie skończył się w ubiegłym roku. Rok 2008 nie był dla branży piwowarskiej łatwy w porównaniu ze spektakularnymi wzrostami w latach ubiegłych. Złożyło się na to kilka ważnych okoliczności, między innymi bardzo już wysoki poziom spożycia piwa w Polsce, wynoszący obecnie 95 litrów na głowę, wzrost cen wynikający z wyższych kosztów produkcji oraz

wzrost popularności innych trunków wysokoprocentowych, takich jak np. wódka, która coraz częściej stanowi alternatywę dla piwa. Co prawda branża wyszła na plus, ale jak wynika z danych Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego wzrost wyniósł już tylko 1,7%. Taki wynik możliwy był za sprawą dobrej koniunktury w pierwszej połowie 2008 roku.

W ostatnim czasie odczuwamy osłabienie dynamiki wzrostu całego piwnego rynku. Wpływ na obecną sytuację ma nie tylko trwające od prawie roku globalne spowolnienie gospodarcze, ale także podniesienie przez rząd w marcu tego roku stawki podatku akcyzowego na piwo aż o 13,6%, co z kolei przełożyło się na kolejne podwyżki cen produktów piwa w Polsce. W ubiegłym roku wzrosły ceny surowców do produkcji piwa, co także nie pozostało bez wpływu na cenę produktu finalnego.

Dodatkowo kryzys osłabił też zdolność kredytową niektórych podmiotów, które zajmują się handlem oraz dystrybucją piwa.

Nie bez znaczenia jest też sytuacja z poprzedniego lata, kiedy to w okresie, w którym sprzedaje się najwięcej piwa, pogoda niestety nas nie rozpieszczała – lato było zimne i pochmurne. Pierwsze III kwartały ubiegłego roku branża piwna zamknęła z mniejszym niż przewidywano wzrostem ilościowym sprzedaży. W czwartym kwartale ubiegłego roku wielkość sprzedaży skurczyła się o 0,8%. Także tegoroczne lato nie napawa optymizmem producentów piwa na polskim rynku. Szacuje się, że w tym roku sprzedaż złotego trunku w ujęciu ilościowym może zmniejszyć się w naszym kraju o co najmniej 3 - 5%. Piwnym firmom szkodzi nie tylko wcześniej wspomniany wysoki podatek akcyzowy, ale i nienajlepsza pogoda tego lata, która bezpośrednio przekłada się na zmniejszoną konsumpcję piwa.

„Staramy się zdynamizować sprzedaż poprzez wprowadzanie ciekawych nowości produktowych oraz nowatorskich działań marketingowych” – mówi Melania Popiel, Dyrektor ds. Komunikacji w Carlsberg Polska – „W tym roku wprowadziliśmy na rynek ogólnopolski piwo Okocim Premium Pils w nowej oprawie – unikalnym, grawerowanym opakowaniu. W podobnym opakowaniu dostępne są teraz także pozostałe warianty tej marki: Okocim Premium Mocne oraz koneserskie piwo Okocim Pszeniczne – to ostatnie do tej pory dostępne tylko w wybranych regionach Polski, a teraz także w ogólnopolskiej dystrybucji”.

„Rynek alkoholi w Polsce rósł na przestrzeni lat bardzo dynamicznie, a wzrost ten w zasadzie dotyczy wszystkich najważniejszych kategorii alkoholowych (piwo, wódka, wino). Jednak dynamika branży piwowarskiej w Polsce ostatnimi czasy słabnie” – podkreśla Patrycja Skrzypiec, Specjalista ds. Public Relations w Kompanii Piwowarskiej S.A. – „Sytu-



Reklama

STRONG



Piwo w pełni. Dwusłodowe.



Informacja handlowa

Teraz w nowym opakowaniu.

Kategorie produktów

Kategoria/ Segment Total Poland (bez Stacji Benzynowych)	Wielkość Sprzedaży w 1 000 L / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		
	Lipiec'07- Czerwiec'08	Lipiec'08- Czerwiec'09	Zmiana (% / p%)	Lipiec'07- Czerwiec'08	Lipiec'08- Czerwiec'09	Zmiana (% / p%)
Rynek Piwa	2 483 652,7	2 575 898,6	3,7	1 199 852,5	1 314 178,8	9,5
Puszka	54,8	55,5	0,7	55,8	56,3	0,5
Butelka	44,4	43,5	-0,9	43,7	43,0	-0,7
Plastik	0,8	1,0	0,2	0,5	0,6	0,1
Non alcoholic beer <= 0.5%	0,8	0,8	0,0	0,8	0,9	0,1
Light 0.51 - 4.9%	7,0	6,4	-0,5	6,3	5,9	-0,4
Full Light 5.0 - 6.2%	70,7	72,3	1,6	71,3	73,0	1,6
Strong more than 6.2%	21,6	20,5	-1,1	21,5	20,2	-1,3
Other	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Piwo smakowe	74741,8	86835,1	16,2	44146,1	58249,1	31,9

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Rynek Piwa		Zmiana (p%)
	Lipiec'07- Czerwiec'08	Lipiec'08- Czerwiec'09	
Hipermarkety>2500m2	5,7	5,4	-0,2
Supermarkety<2500m2	15,6	16,3	0,7
Duże Sklepy Spożywcze	7,8	7,9	0,0
Średnie Sklepy Spożywcze	31,8	31,4	-0,4
Małe Sklepy Spożywcze	33,8	33,2	-0,6
Sklepy Winno-Cukiernicze	5,3	5,8	0,5

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

nielsen

acja ta jest wynikiem kilku okoliczności, m.in. wyniku z pogorszenia się sytuacji finansowej konsumentów oraz zwiększonych trudności w dostępie do finansowania działalności handlowej dystrybutorów. Ponadto na osłabienie dynamiki wpływ miała drastyczna podwyżka akcyzy w wysokości 13,6%, która przełożyła się na podwyżki cen piwa oraz zła

pogoda i dodatkowo, naturalne już nasycanie się rynku. Oczywiście na takie zmiany z większą wrażliwością reagują mniejsze i średnie browary.

Co kupują Polacy?

Piwo to od wielu lat najbardziej popularny trunk alkoholowy w Polsce. Zdecydowanie najbardziej popularnym rodzajem od lat pozostaje standardowe piwo jasne, czyli tzw. lagery, po które sięga ok. 76% konsumentów.

Na lojalność konsumenta wobec produktu wpływa wiele czynników: jego pozycjonowanie, smak, jakość piwa oraz cena. O wyborze piwa - obok ceny i smaku - decyduje także opakowanie. Polacy wciąż częściej sięgają po piwo w puszkach. Przed laty piwo w puszcze było w Polsce niedostępne, dlatego też postrzegano je jako towar luksusowy. Dziś przy zakupie piwa w puszcze konsument kieruje się najczęściej wygodą.

„Na wybór konkretnego piwa wpływa również wizerunek marki, stąd też intensywny rozwój komunikacji marketingowej i licznych innowacji Kompanii Piwowarskiej. Obecnie nadal największym zainteresowaniem cieszą się marki z segmentu mainstream. Tyskie i Żubr przodują wśród wszystkich marek piw z tego segmentu” – zachwala Patrycja Skrzypiec.

Jej zdaniem coraz większą popularnością, zwłaszcza wśród pań cieszyć się będą także piwa smakowe, gdzie zdecydowanym liderem rynku jest należąca do Kompanii Piwowarskiej marka Redd's.

Jej zdaniem coraz większą popularnością, zwłaszcza wśród pań cieszyć się będą także

piwa smakowe, gdzie zdecydowanym liderem rynku jest należąca do Kompanii Piwowarskiej marka Redd's.

„Polacy coraz częściej preferują piwa o niższej zawartości alkoholu. Stąd też obecnie najlepiej rozwija się segment piw typu full light, o zawartości alkoholu pomiędzy 5 a 6,2%. Ten rodzaj piwa cieszy dużą popularnością zarówno w sezonie letnim, kiedy sprzedaż piwa osiąga najwyższy poziom, jak i poza sezonem - w miesiącach chłodniejszych” – mówi Melania Popiel z Carlsberga.

Piwa z półki Premium

Obecny kryzys gospodarczy zachwiał nieco umacniający się od kilku lat trend dywersyfikacji grup konsumenckich FMCG. Jednak segment premium nadal się rozwija, a polski konsument staje się jeszcze bardziej wymagający.

Na rynku z jednej strony sukces odnoszą marki skierowane do konsumenta masowego, z drugiej rośnie popyt na marki luksusowe przeznaczone dla wąskiej, elitarniej grupy klientów – czyli tak zwane marki premium. Ten trend wynika z rozwoju naszej gospodar-

ZDANIEM DETALISTY



„W dziale piwnym wychodzimy do klientów z bogatą propozycją asortymentową. Posiadamy w sprzedaży piwa mocne i lekkie, ciemne, owocowe oraz niskoalkoholowe, takich marek jak Żywiec, Tyskie, Okocim, Warka i inne. Wśród klientów naszego sklepu jest wielu koneserów tego trunku, którzy sięgają po produkty z „wyższej półki”. Producenci zachęcają do zakupu swoich towarów dając możliwość chłodzenia piwa w lodówkach dostarczonych przez ich firmy. Najlepiej sprzedaje się piwo marki Gronie, Żywiec, Warka, Żubr i tanie piwa: Karpackie, Śląskie, itp. Producenci piwa organizują liczne promocje mające na celu obniżenie ceny piwa i zachęcają klientów do kupna swoich wyrobów, rozdając im gratisy typu kufle, szklanki, otwieracze, itp. - czym wspierają sklepy w sprzedaży tego napoju” - mówi **Jolanta Juszcze ze sklepu SPAR w Rudzie Śląskiej, przy ulicy Podlas 3.**



Reklama

ki. Sprzedaż w segmencie premium będzie rosła wraz z poprawą sytuacji ekonomicznej w Polsce. Nie należy się jednak spodziewać, że wolumeny sprzedaży marek międzynarodowych będą tak znaczące jak marek lokalnych, z uwagi na coraz silniejszy rozwój marek lokalnych i rosnącą lojalność lokalnych społeczności wobec tych brandów.

„Konsumenci stają się coraz bardziej wymagający, zwracają uwagę nie tylko na jakość czy smak piwa, ale również na jego dodatkowe walory, czyli na dopasowanie produktu do ich stylu życia, osobowości, płci” – zauważa Patrycja Skrzypiec.

„Widzimy, że konsumenci wydają w tym roku mniej na piwo, ale piwa premium mają swoich lojalnych konsumentów, którzy nie rezygnują z cenionego, sprawdzonego przez siebie smaku. Konsumenci marek Premium najczęściej spożywają swoje ulubione piwo poza domem, w gronie przyjaciół, co kojarzone jest z poczuciem prestiżu i podkreśla status konsumenta” – mówi Melania Popiel.

Kto najczęściej sięga po piwo?

Jak podają różne badania, obecnie statystyczny Polak wypija ponad 90 litrów piwa rocznie, a zatem przekroczyliśmy w Polsce średnią europejską. 61% polskich konsumentów uważa piwo za swój ulubiony trunek, przy czym aż 67% z naszych rodaków preferuje polskie piwo. 91% polskich piwoszy deklaruje, że najczęściej pije piwo w domu, oczywiście w towarzystwie partnera/ki lub znajomych, podczas gdy na zachodzie częściej wychodzi się do lokali.

Jak podają dane z raportu SABMiller „Piwna Etykieta”, który został opracowany z badań firmy Addend Value, na podstawie 7 500 wywiadów internetowych z 500 osobami w 15 krajach Europy, Polacy piją piwo niemal codziennie (64% Polaków deklaruje, że pije piwo w ciągu tygodnia).

„Statystyczny polski piwosz to mężczyzna, jednak dzięki działaniom marketingowym i specjalnym produktom skierowanym do płci pięknej, kobiety coraz częściej zaczynają sięgać po piwo” – mówi Patrycja Skrzypiec z KP – „Każda marka ma swoją grupę docelową. Widać to doskonale w podejmowanych działaniach marketingowych. Przykładowo Redd's to piwo skierowane do aktywnych kobiet. Marka poprzez swoje działania i promocje inspirowała płęć piękną do kreatywności”.

Sezon na piwo

Od dawna wiadomo, że nic lepiej nie smakuje w upalne, letnie dni jak dobrze schłodzone piwo, dlatego sezon letni to najlepszy okres dla jego sprzedaży. Trudno jednak wyznaczyć konkretną datę rozpoczęcia i zakończenia „sezonu na piwo”. Umownie sezon trwa od maja do września, jednak w ostatnich latach można zauważyć „rozciąganie się” tego okresu. W rzeczywistości jest on uzależniony od

słonecznej pogody i rozpoczyna się wtedy, kiedy robi się cieplej, często już w okolicach kwietnia, a kończy w okolicach października.

„Podobnie jak pozostali producenci piwa, w okresie letnim realizujemy większą część swojej całorocznej sprzedaży” – mówi Melania Popiel z firmy Carlsberg Polska – „To okres kiedy najchętniej sięgamy po piwa lżejsze, typu jasne pełne, takie jak Carlsberg, Okocim

Premium Pils, czy piwa smakowe np. Karmi, spędzając czas na spotkaniach ze znajomymi przy grillu, czy w popularnych ogródkach piwnych”.

W sezonie letnim producenci obserwują także wzrost zainteresowania piwami niepasteryzowanymi, które konsumenci cenią za świeżość i wyjątkowe walory smakowe. Są to produkty o krótszym terminie przydatności,

Reklama

**NOWA SZATA,
JESZCZE LEPSZY
SMAK**

GRUPA MEDIA PARTNER
LAUR
KONSUMENTA
2009

GOLIARD®

Muszelka Gnocchi
100% PSZENICY DURUM
500 g e

GOLIARD®

LUKSUSOWY

Nitki Domowe
MAKARON WALKOWANY
250 g

GOLIARD®

GOLIARD Sp. z o.o.
42-240 Rudniki
ul. Dworcowa 18
tel./fax +48 34 327 93 79
www.goliard.pl

szczególnie pożądane przez smakoszy i koneserów chmielowego trunku. Obserwowany jest także znaczny wzrost zainteresowania opakowaniami typu multi-pack, ocenianymi jako wygodniejsze przy większych zakupach jednorazowych i z reguły atrakcyjniejsze cenowo.

Jak przyznaje Patrycja Skrzypiec, piwo jest produktem, który wykazuje dość dużą sezonowość. „Piwo zdecydowanie najlepiej sprzedaje się w miesiącach letnich a także bezpośrednio przed i po sezonie. Śmiało można stwierdzić, że w miesiącach letnich sprzedajemy dwa razy więcej tego trunku, niż poza nimi” – podkreśla Skrzypiec.

Piwo w domu najsmaczniejsze

Na początku lat 90-tych statystyczny Polak wypijał nieco ponad 30 litrów piwa rocznie, a na spotkaniach w gronie rodziny czy przyjaciół zazwyczaj sięgał po mocniejszy alkohol. Piwo pił najchętniej w butelce w domu przed telewizorem lub przy okazji wyjścia z kolegami do pubu. Największą popularnością cieszyły się piwa polskie, a najczęściej sięgano po piwa z segmentu mainstream. Jak informuje Patrycja Skrzypiec, od tego czasu rynek piwa wzrósł trzykrotnie. „Kategoria piwna w ostatnich 10 latach bardzo się rozwinęła. Mam tu na myśli nie tylko sam produkt, ale również komunikację, za pomocą której konsumenci nauczyli się, między innymi nowych sytuacji, w których piwo mogą konsumować. Pojawiły się nowe kategorie: piwa smakowe, piwa premium, nowe marki ogólnopolskie czy piwa bezalkoholowe” – komentuje Patrycja Skrzypiec.

Jak podają dane z raportu SABMiller „Piwna Etykieta”, Obecnie 91% polskich piwoszy deklaruje, że najczęściej pije piwo w domu, oczywiście w towarzystwie partnera/ki lub znajomych, podczas gdy na zachodzie częściej wychodzi się do lokali. Polacy piją piwo niemal codziennie (64% Polaków deklaruje, że pije piwo w ciągu tygodnia).

Jaka przyszłość czeka piwną branżę?

W ciągu pierwszego półroczu 2009 na rynku piwowarskim panowało spowolnienie sprzedaży zapoczątkowane jesienią ubiegłego roku. Jest ono spowodowane wzrostem ceny piwa w wyniku drastycznej podwyżki akcyzy (13,6%) w marcu br., ale także ogólnym ograniczeniem wydatków konsumentów na fali kryzysu gospodarczego. Dodatkowo niesprzyjającym czynnikiem był wyjątkowo deszczowy początek lata, który nie sprzyjał typowo letnim okazjom konsumenckim, takim jak konsumpcja na wolnym powietrzu, np. przy grillu.

„Z naszych obserwacji wynika, że konsumenci pozostają wierni „swoim” markom piwa, zmniejszając ilość i częstotliwość zakupów i konsumpcji. Nie decydują się natomiast na zmianę ulubionej marki na tańszą, czy postrzeganą jako „gorszą”. Chętniej korzystają z promocji i poszukują możliwości nabycia swych ulubionych marek piwa w niższej cenie, np. w promocji, czy też w sklepie zamiast w lokalu gastronomicznym” – mówi Patrycja Skrzypiec.

Natomiast Melania Popiel z Carlsberg Polska uważa, że w czasie kryzysu coraz częściej decydującym czynnikiem przy zakupie piwa staje się cena. „Konsumenci częściej sięgają po piwa z segmentu mainstream, czy nawet economy. Jednocześnie zaobserwować można, że piwa premium mają swoich lojalnych konsumentów, którzy nie rezygnują z cenowego, sprawdzonego przez siebie smaku oraz także prestiżu, jaki jest kojarzony z piciem piwa Premium” – zauważa Melania Popiel.

Z roku na rok działania producentów piwa będą coraz trudniejsze. Polski rynek piwa jest bardzo konkurencyjny i zbliża się do swego naturalnego poziomu nasycenia – polscy piwosze konsumują powyżej średniej europejskiej – 90 litrów na osobę rocznie. Ponadto branża ponosi nadal skutki podwyżki akcyzy i kiepskiej pogody. Aby walczyć o swoje udziały firmy będą musiały skupić się na udoskonalaniu dystrybucji oraz niekonwencjonalnym rozwiązaniom marketingowym.

Tomasz Masal

ZDANIEM DETALISTY



„W sprzedaży posiadamy duży asortyment piwa w kategoriach: słabe i mocne, droższe i tańsze. Są to przede wszystkim produkty z browarów: Tyskie, Okocim, Żywiec m.in. Tyskie Gronie, Dębowe, Żubr, Lech, Okocim, Harnaś, Karmi, Carlsberg, Żywiec, Tatra, Redds, Super Piwosz i wiele innych. Pogoda i temperatura są głównymi czynnikami mającymi wpływ na poziom sprzedaży napojów. Dotyczy to zarówno piwa, jak i wody mineralnej oraz soków. Piwo jest produktem, który wykazuje dość dużą sezonowość. Zdecydowanie najlepiej sprzedaje się w miesiącach letnich, a także bezpośrednio przed i po sezonie. Producenci piwa starają się zapewnić lodówki w sklepie, a także różnego rodzaju promocje czy oznaczenia. W naszym sklepie najlepiej sprzedają się Browary Tyskie i jest to piwo Tyskie Gronie, następnie piwo Żubr, piwo Dębowe i Lech Premium. Kolejnym Browarem jest Żywiec i piwa takie jak: Tatra oraz Okocim, oraz piwa: Harnaś, Carlsberg, Karmi. Marże piwa to zazwyczaj od 18 do 19 proc., ale zdarza się również, że promocja obniża nieco marżę danego piwa” – mówi Elżbieta Nowok, kierowniczka sklepu SPAR w Rudzie Śląskiej przy ul. Potyki 15A.



Chmielaki 2009

22 sierpnia w Krasnymstawie odbyło się 39. Ogólnopolskie Święto Chmielarzy i Piwoszy „Chmielaki Krasnostawskie”, podczas którego wyłoniono laureatów Konsumenckiego Konkursu Piw.

Piwni laureaci zostali wyróżnieni w 11 kategoriach. Poniżej prezentujemy zwycięzców (złote medale):

- Strzelec Jasne Pełne (Royal Unibrew Polska Sp. z o.o.) - Piwo jasne pełne o zawartości ekstraktu w beczce 10,1 – 11,0 °Błg.
- Goolman Gold (Perła Browary Lubelskie S.A.) - Piwo jasne pełne o zawartości ekstraktu w beczce 11,1 – 12,0 °Błg.
- Żywiec (Grupa żywiec S.A.) - Piwo jasne pełne o zawartości ekstraktu w beczce 12,1 – 13,0 °Błg.
- Strzelec Mocne (Royal Unibrew Polska Sp. z o.o.) - Piwo jasne pełne mocne o zawartości ekstraktu w beczce 13,1 – 14,0 °Błg.

- Konstancin Bardzo Mocny (Browar Konstancin Sp. z o.o.) - Piwo jasne pełne mocne o zawartości ekstraktu w beczce pow. 14,1 °Błg.
- Bierhalle Ciemne (Browar Bierhalle Warszawa) - Piwo ciemne o zawartości ekstraktu w beczce 11,1 – 12 °Błg.
- Skalak 13 tm (Pivovar Rohozec) - Piwo ciemne o zawartości ekstraktu w beczce 12,1 – 13,0 °Błg.
- Staropolski Mocne Ciemne Porter (Browar Staropolski Sp. z o.o.) - Piwo ciemne mocne o zawartości ekstraktu w beczce 13,1 – 15,1 °Błg.
- Żywiec Porter (Grupa żywiec S.A.) - Piwo ciemne o zawartości ekstraktu w beczce pow. 18,1 °Błg.
- Desperados (Grupa żywiec S.A.) - Napoje piwne (smakowe).
- Bierhalle Weizen II (Browar Bierhalle Warszawa) - Piwa pszeniczne.
- Grand Prix Chmielaków 2009 – Konstancin Bardzo Mocny (Browar Konstancin).

Na tegorocznych Chmielakach nie zabrakło przedstawiciela naszej Redakcji, na zdjęciu Redaktor Naczelny – Tomasz Pańczyk, oczywiście ze „szklanecką” piwa.

Maja Świącka

Specjalista

od produktów drobiowych



drób

wędliny



konserwy

Przetwory - ulga dla zabieganych, zarobek dla sklepu

Kryzys kryzysem, ale jeść trzeba. Biorąc również pod uwagę tempo obecnego życia - zupełnie nie dziwi fakt, że przetwory mięsne i rybne cieszą się powodzeniem i zainteresowaniem. A to swoje odzwierciedlenie ma w cyfrach.



Od kilku lat można zaobserwować zmianę stylu życia Polaków - spędzają coraz więcej czasu poza domem, a tym samym częściej sięgają po dania łatwe i szybkie w przygotowaniu. Poszukują zatem produktów, które pozwolą zaoszczędzić cenny czas, nie tracąc równocześnie na jakości i smaku. „Ta tendencja będzie się zapewne nasilać – tak jak obserwujemy na zagranicznych rynkach, gdzie oferta dań gotowych jest bardzo szeroka i zróżnicowana” – mówi Agata Zielińska, Specjalista ds. Public Relations FRoSTA Sp. z o.o.

Kryzys a przetwory

Na rynku żywności kryzys umocnił zjawisko polaryzacji - wzrostu sprzedaży produktów z górnej i dolnej półki, który następuje kosztem marek z tzw. średniej półki. Nie wpływa to jednak na wielkość popytu, który w branży spożywczej jest dość sztywny - w sytuacji kryzysowej konsumenci będą rezygnować z wielu produktów, ale na pewno nie z żywności.

„Największą dynamikę sprzedaży obserwujemy na produktach wysoko przetworzonych, oryginalnych, takich jak Ryby z pieca czy Łososie z sosami. Bardzo szybko zjedną

one sobie grupę smakoszy. Równocześnie widzimy stały ilościowy wzrost sprzedaży tradycyjnych produktów rybnych, takich jak Złote paluszki rybne, Paluszki meksykańskie czy Dukaty rybne” – mówi Agata Zielińska. – „FRoSTA cieszy się dużą lojalnością konsumentów, dla których czynnikiem determinującym zakup jest wysoka jakość produktu. Mimo podwyżki cen naszych produktów, spowodowanej m.in. wzrostem cen surowców, kursów walut, sprzedaż FRoSTY w ujęciu ilościowym wzrosła. Takiej sytuacji sprzyja także, wspomniane zjawisko polaryzacji. Konsumenci coraz częściej przedkładają nad cenę inne cechy produktu, takie jak: stała, gwarantowana jakość, renoma producenta, skład produktu, a także jego dodatkowe atuty – jak np. brak ości w naszych wyrobach rybnych.”

W maju br. firma FRoSTA zainstalowała na dachu mroźni elektrownię słoneczną. Jest to największa taka instalacja w Polsce. Elektrownia zbudowana jest z ogniw fotowoltaicznych, które przetwarzają promieniowanie słoneczne na energię elektryczną. Panele na dachu chłodni zajmują powierzchnię 600 mkw, o łącznej mocy 80,5 kW i pozwalają zaoszczędzić nawet do 30% energii zużywanej do wychłodzenia mroźni. „Tak więc można powiedzieć, że FRoSTA zamraża słońcem!” – dodaje Agata Zielińska.

Spożycie

Spożycie mięsa w Polsce jest dużo niższe nie tylko w porównaniu do naszych sąsiadów – np. Niemców, ale również w porównaniu do średniej w Unii Europejskiej. „Białko jest jednym z podstawowych i niezbędnych składników codziennej diety dla każdego organizmu, a mięso było i jest jednym z podstawowych składników żywienia Polaków” – komentuje Andrzej Pawelczak, Rzecznik Prasowy Grupy Animex.

Przetwory mięsne są to najczęściej produkty posiadające tzw. wartość dodaną dla konsumenta. Na czym ona polega? Na tym, że produkt przetworzony jest najczęściej produktem gotowym do spożycia - zazwyczaj po podgrzaniu lub usmażeniu, co ma olbrzymie znaczenie dla każdej gospodyni domowej, coraz częściej kobiety pracującej, realizującej się zawodowo i ceniącej swój czas.

Według Andrzeja Pawelczaka kryzys gospodarczy nie wpłynął na branżę przetworów mięsnych. Jedynym sygnałem spowolnienia gospodarczego jest lekkie przesunięcie się konsumpcji z produktów premium do tzw. produktów mainstreamowych. Natomiast konsumpcja wyrobów przetworzonych w ostatnich miesiącach pozostaje na stałym poziomie.



*Zakłady
Przetwórstwa Mięsnego
Henryk Kania S.A.*



Wsparcie marketingowe



Internet



Degustacje



*Prasa handlowa
i dziecięca*



*Materiały
POS*

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

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1 000 kg / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		
	Czerwiec'07- Maj'08	Czerwiec'08- Maj'09	Zmiana (% / p%)	Czerwiec'07- Maj'08	Czerwiec'08- Maj'09	Zmiana (% / p%)
Dania gotowe warzywno-mięsne	37 775,3	40 086,0	6,1	32 495,9	36 632,8	12,7
<i>Słoik</i>	93,2	94,1	0,9	92,4	93,6	1,2
<i>Puszka</i>	3,9	3,7	-0,2	4,3	4,2	0,0
<i>Tacka</i>	0,3	0,2	-0,1	0,6	0,3	-0,2
<i>Folia</i>	1,8	1,6	-0,1	1,5	1,3	-0,2
<i>Karton</i>	0,4	0,1	-0,3	0,8	0,2	-0,6
<i>Inne opakowania</i>	0,4	0,4	-0,1	0,5	0,4	-0,1
<i>Flaki</i>	18,4	17,1	-1,3	22,0	21,4	-0,6
<i>Gołąbki</i>	16,6	16,3	-0,3	15,4	14,7	-0,7
<i>Bigos</i>	2,4	2,1	-0,3	2,4	2,2	-0,2
<i>Klopsy</i>	11,6	12,8	1,2	10,1	10,6	0,4
<i>Pulpey</i>	15,4	13,8	-1,6	14,1	13,0	-1,2
<i>Fasola</i>	19,9	17,9	-2,1	19,0	17,1	-1,8
<i>Gulasz</i>	3,5	3,6	0,0	5,0	5,1	0,1
<i>Pozosałe</i>	12,1	16,4	4,3	12,1	15,9	3,9

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Dania gotowe warzywno-mięsne		Zmiana (p%)
	Czerwiec'07- Maj'08	Czerwiec'08- Maj'09	
<i>Hipermarkety >2500m2</i>	13,0	12,3	-0,7
<i>Supermarkety <2500m2</i>	33,7	33,4	-0,3
<i>Duże Sklepy Spożywcze</i>	12,3	13,0	0,6
<i>Średnie Sklepy Spożywcze</i>	22,6	23,4	0,8
<i>Małe Sklepy Spożywcze</i>	18,4	17,9	-0,4

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

„Widzimy trend wzrostowy wyrobów przetworzonych, ale kategorią o największym zainteresowaniu konsumenta jest tzw. convenience food, a w tym są również dania gotowe. Oczywiście słuchamy rynku uważnie i staramy się spełniać każde oczekiwania naszych konsumentów, stąd nasza najnowsza linia tzw. dań gotowych pod marką Morliny - nagettsy, polędwiczki, skrzydełka oraz panierowany kotlet drobiowy oraz linia wyrobów plastrowanych pod marką Krakus sprzedawanych dotychczas w batonach, a obecnie w plastrach cieszących się wielką popularnością” – mówi Andrzej Pawelczak. - „Ważność marki w oczach klienta-konsumenta przybiera szybko na znaczeniu. To właśnie marka jest dzisiaj synonimem bezpieczeństwa produktu, jego wysokiej jakości i powtarzalności. Tych dla których jedynym wyróżnikiem wyboru jest cena stale ubywa, tym bardziej, że coraz częściej produkty markowe wcale nie odbiegają cenowo od innych lub różnica ta jest nieznaczna. Wówczas nawet ten konsument liczący przysłowiowy grosz często „inwestuje” w produkty markowe wiedząc, że w końcowym efekcie może na tym tylko zyskać.”

nielsen

Zmiany, zmiany, zmian ...

Rynek przetworów mięsnych zmienia się nieustannie, co jest bezpośrednio związane z preferencjami zakupowymi konsumentów, a także z sytuacją makro- i mikroekonomiczną. Konkurencyjność rynku pozytywnie

wpływa na polepszanie jakości produktów i ich dopasowanie do potrzeb określonych grup konsumenckich. - „Obserwujemy również procesy integracji zakupowej uwiódzone chociażby w powstawaniu grup zakupowych, konsolidowaniu się hurtowni i sklepów” – komentuje Piotr Kłopotowski, Dyrektor Marketingu Produktów, Indykpol S.A. - „Poziom spożycia przetworów mięsnych wykazuje tendencję wzrostową, chociażby ze względu na coraz większe różnicowanie asortymentowe.”

W typowych grupach przetworów mięsnych jak kielbasy, wędzonki czy szynki również zachodzą zmiany, lecz nie radykalne. Pojawiają się produkty mające także charakter przekąskowy czy popularnych dań na co dzień i okazjonalnych. Wyroby panierowane są często alternatywą dla tradycyjnych zestawów obiadowych. Przetwory mięsne budują swoją silną pozycję także poprzez rozwój sprzedaży na półce samoobsługowej, przez dopasowanie konfekcjonowania i użyteczności do oczekiwań konsumentów. „Poszerza się tym samym typowa, tradycyjna półka przetworów mięsnych. Trzeba pamiętać, że jest to rynek podlegający silnym zawirowaniom. Niestabilność cen surowców, kryzys gospodarczy czy nagłaśniane w mediach epidemie groźnych chorób zwierzęcych - to zjawiska weryfikujące pozycję poszczególnych firm” – dodaje Piotr Kłopotowski. - „Większość polskich firm, w mniejszym lub większym stopniu, odczuwa skutki globalnego kryzysu. Jednak wydaje się, że dużo większym zagrożeniem są dla tej branży epidemie chorób niebezpiecznych już nie tylko dla zwierząt, ale i ludzi.”

Klienci szukają produktów o pewnej, stabilnej, powtarzalnej jakości. Marka odgrywa większe znaczenie i staje się elementem silnej identyfikacji zakupowej. Cena coraz częściej nie jest czynnikiem decydującym przy wyborze produktów. Producenci nie zapominają o tym i wprowadzają na rynek kolejne nowości.





*Twoja
porcja
zdrowia*



NEPTUN®

Twoja porcja zdrowia

bez
konserwantów

OMEGA₃



żelazo

białko

Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1000 Kg / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 10 000 PLN / udziały wartościowe		
	Czerwiec'07- Czerwiec'08-		Zmiana (% / p%)	Czerwiec'07- Czerwiec'08-		Zmiana (% / p%)
	Maj'08	Maj'09		Maj'08	Maj'09	
Rynek Ryb w Puszках	38 811,3	39 573,1	2,0	52 832,7	58 236,6	10,2
Sardynki	2,6	2,3	-0,3	2,9	2,7	-0,1
Tuńczyk	17,8	17,8	0,0	20,1	20,9	0,8
Szprotki	20,6	20,0	-0,6	18,6	17,7	-1,0
Watróbki	0,1	0,1	0,0	0,4	0,3	-0,1
Śledź	20,7	21,5	0,7	22,4	21,9	-0,5
Makrela	11,7	12,2	0,5	16,3	16,6	0,4
Łosoś	0,3	0,4	0,1	0,6	0,7	0,1
Byczki	1,2	1,2	0,0	1,2	1,2	-0,1
Karp	0,2	0,3	0,0	0,4	0,4	0,0
Inne	24,7	24,4	-0,4	17,1	17,5	0,4

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Rynek Ryb w Puszках		Zmiana (p%)
	Czerwiec'07- Maj'08	Czerwiec'08- Maj'09	
Hipermarkety >2500m2	16,5	16,5	-0,1
Supermarkety <2500m2	38,3	39,1	0,8
Duże Sklepy Spożywcze	11,1	12,0	0,9
Średnie Sklepy Spożywcze	18,0	18,3	0,4
Małe Sklepy Spożywcze	16,0	14,1	-2,0

nielsen

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

Nowości na rynku

W czerwcu br. Indykpol wprowadził na rynek pojedynczo pakowanego kabanosa Jedynka produkowanego głównie z mięsa indyczego, które charakteryzuje się niską zawartością tłuszczu i wyjątkowymi walorami smakowymi. Oryginalne opakowanie wskazuje na przekąskowy charakter i daje możliwość spożycia poza domem. „Nowoczesny sposób pakowania zapewnia mu trwałość i powoduje, że Jedynka nie traci wartości smakowych oraz odżywczych poza lodówką. Idealna przekąska dla aktywnych, dostępna w opakowaniach 30 g i 90 g” – zachwala Piotr Kłopotowski. Również w czerwcu na sklepowych półkach pojawiły się parówki Jedynki w nowych opakowaniach, podkreślających ich cechę charakterystyczną – pojedyncze pakowanie. Kolorowy zadruk między modułami dokładnie wskazuje wersję smakową – czerwony wyróżnia parówki klasyczne, zaś żółty to kolor smaku serowego. Dla nowych Jedynek z papryką zarezerwowano soczystą zieleń. „Zastosowano specjalną technikę zadruku na folii z atrakcyjnym wizualnie efektem matu i punktowym połyskiem na wybranych elementach grafiki. Parówki w unowocześnionym, atrakcyjnym opakowaniu doskonale prezentują się w świetle lady sklepowej i przyciągają uwagę klientów” – dodaje Piotr Kłopotowski.

W marcu br. FRoSTA zadebiutowała w segmencie mrożonych warzyw i wprowadziła na rynek 15 nowych produktów – warzyw mono, zup i mieszanek warzywnych. Lista produktów zawiera wszystkie bestsellery z kategorii warzyw, zup i mieszanek warzywnych, m.in. Marchewkę kostkę, Zupę wiosenną czy Włoszczyznę w paskach. „Inne ciekawe tegoroczne nowości to m.in. Paluszki Surimi (250g) – nieodłączny składnik wie-

lu japońskich potraw. Idealnie komponują się z daniami na bazie makaronu, można je podawać w formie koreczków albo w sałatkach. Są gotowe do spożycia bezpośrednio po rozmrożeniu” – przekonuje Agata Zielińska. – „Z kolei ciasteczka z ciasta francuskiego, z dowolnym nadzieniem, to doskonały pomysł na oryginalną przekąskę czy lekki deser. Ale nie każdy umie je przyrządzić! FRoSTA proponuje gotowe rozwiązanie – mrożone Ciasteczka francuskie ze szpinakiem, serem i szynką oraz Ciasteczka francuskie z jabłkami, morelami i cynamonem. W jednym opakowaniu znajdują się 3 ciasteczka (300g).”

„Do naszych nowości zaliczyć można linię dań gotowych pod marką Morliny, czy plasty Krakusa do których zakupu zapraszamy wszystkich: tych lojalnych od lat będących naszymi konsumentami i tych co się chcą przekonać, że naprawdę warto” – zachęca Andrzej Pawelczak.

Przetwory mięsne w procentach

Z raportu Nielsen wynika, że w okresie od czerwca 2008 do maja 2009 sprzedaż dań gotowych warzywno - mięsnych wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej, aż o 12,7% wartościowo i 6,1% ilościowo, a wartość całego rynku wyniosła ok. 366,3 mln zł. Wolumen sprzedaży w tym okresie wyniósł 40 086 ton.

Największą popularnością spośród dań gotowych warzywno - mięsnych cieszą się fasola po bretońsku, na którą przypadło 17,9% rynku w ujęciu ilościowym. Zaraz za nią znalazły się flaki, które mają 17,1% rynku, a tuż za nimi gołąbki z 16,3%. Na czwartym miejscu uplasowały się pulpety (13,8%), a zaraz za nimi klopsy (12,8%). Najniższe udziały ilościowe przypadły dla gulaszu (3,6%) i bigosu (2,1%). Podobnie przedstawia się sytuacja jeżeli chodzi o udziały wartościowe - najwięcej zarobiły flaki (21,4%), fasola (17,1%), gołąbki (14,7%) oraz pulpety (13%).



Reklama



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 gotowych potraw w słoikach/ puszkach/ kartonach deklaruje 40,7% Polaków w wieku od 15-75 lat. Szczegółowe informacje dotyczące częstotliwości spożywania oraz marek produktów najczęściej spożywanych przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie - znajdują się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Gotowe potrawy w słoikach/ puszkach/ kartonach Częstotliwość spożywania

raz w tygodniu lub częściej	15,0%
2-3 razy w miesiącu	40,9%
raz w miesiącu lub rzadziej	44,0%



Gotowe potrawy w słoikach/ puszkach/ kartonach - marki spożywane najczęściej przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie

Pudliszki	41,3%
Łowicz	28,4%
Kotlin	12,9%
Rolnik	9,1%
Delecta	7,7%
Morliny	6,0%
Międzychód	5,6%
Pamapol	4,6%
Profi	1,8%
Ole!	1,7%
Urbanek	1,7%
Agrovita	1,4%
Stoczek	1,3%
Abra	0,8%
Inne	1,5%

Reklama



Dla Ciebie to, co najlepsze.

Norweska tradycja i najwyższa jakość od 1902 r



Kategoria/ Segment	Wielkość Sprzedaży w 1 000 Kg / udziały ilościowe			Wartość Sprzedaży w 10 000 Pln/ udziały wartościowe		
	Czerwiec'07- Maj'08	Czerwiec'08- Maj'09	Zmiana (% / p%)	Czerwiec'07- Maj'08	Czerwiec'08- Maj'09	Zmiana (% / p%)
Salatki rybne	2 632,8	3 130,1	18,9	3 180,4	3 871,2	21,7
z tuńczykiem	3,6	3,8	0,1	5,9	6,0	0,1
z łososiem	0,9	0,8	0,0	1,5	1,4	-0,1
śledziowe	91,4	92,8	1,4	87,2	89,3	2,1
inne	4,1	2,6	-1,5	5,3	3,2	-2,1

Lokalizacja Sprzedaży (ujęcie wartościowe)

Typ sklepu	Salatki rybne		Zmiana (p%)
	Czerwiec'07- Maj'08	Czerwiec'08- Maj'09	
Hipermarkety>2500m2	16,3	13,5	-2,8
Supermarkety<2500m2	30,6	34,6	4,0
Duże Sklepy Spożywcze	9,6	10,2	0,6
Średnie Sklepy Spożywcze	23,2	22,6	-0,6
Małe Sklepy Spożywcze	20,4	19,2	-1,2

nielsen

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

ZDANIEM PRODUCENTA

Katarzyna Kowalska
PR Manager, Graal S.A.



Spożycie ryb w Polsce ma wzrostową tendencję. Widać to w szczególności w przypadku spożycia ryb słodkowodnych (19%). Kobiety (które najczęściej kupują konserwy) coraz częściej zwracają uwagę na to co jedzą one same i ich rodziny. Aby tę tendencję utrzymać, należy konsekwentnie budować świadomość Polaków odnośnie pozytywnego wpływu ryb na zdrowie. Międzynarodowy kryzys gospodarczy, który w drugiej połowie 2008 roku zwiększył się, nie miał większego wpływu na rynek konserw rybnych w naszym kraju. Można było zaobserwować jednak duży wzrost produkcji tańszych konserw, takich jak łutki, paprykarze i pasty rybnych - o 24% w porównaniu do roku 2007. Biorąc te dane pod uwagę, Graal systematycznie wprowadza nowości, takie jak sałatki rybne, które spełniają oczekiwania rynku.

Wezyr 2 w 1

Szampon do prania dywanów wykładzin, obić tapicerskich o zapachu francuskiej lawendy.

- Skutecznie usuwa plamy
- Likwiduje nieprzyjemne zapachy

Produkt Nagrodzony Złotym Laurem Konsumenta.

libella
Tradycja Zobowiązuje

Reklama

Nadal najpopularniejszym opakowaniem dla dań warzywno - mięsnych jest słoik, który posiada najwięcej, bo aż 93,6% udziałów wolumenowych. Daleko za nim znalazły się dania gotowe w puszcze (4,2%).

Dania gotowe największą popularnością cieszą się w supermarketach - 33,4% sprzedaży w ujęciu wartościowym, w średnich sklepach spożywczych - 22,6%. Małym sklepom spożywczym przypada 18,4%, hipermarketom 12,3% a dużym sklepom spożywczym 13%.

Przetwory rybne w procentach

Rynek ryb w puszkach odnotował, jak podają dane Nielsena - w okresie od czerwca 2008 do maja 2009 w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego - wzrost sprzedaży aż o 10,2% wartościowo i 2% ilościowo, a wartość całego rynku wyniosła ok. 582,3 mln zł. Wolumen sprzedaży w tym okresie wyniósł 39 573 ton.

ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ



„Delikatesy Alma posiadają szeroki wachlarz przetworów mięsnych i rybnych. Szczególnie warte polecenia są produkty rybne z hiszpańskich tradycyjnych firm: Cuca, Frinsa oraz Palacio, które dostępne są w Polsce wyłącznie w naszych sklepach. Koniecznie trzeba spróbować tuńczyka białego - bonito. Jego mięso jest jędrne i pożywne, zawiera cenne białko i wbrew panującej opinii jest ubogie w tłuszcz. Najlepsze, a zarazem najdelikatniejsze w smaku są filety z części brzusznej tuńczyka. Właśnie takie ryby oferuje firma Frinsa. Prawdziwym rarytatem są sardynki. Te delikatne ryby to bardzo dobre źródło białka i zdrowych tłuszczów omega 3. Na uwagę zasługują sardynki w sosach przygotowywanych z naturalnych składników. Miłośnicy owoców morza również nie zawiodą się na Delikatesach Alma. Polecamy kałamarnice w sosie morskim czy ośmiornicę w oliwie z oliwek z tradycyjnej firmy Palacio, które są doskonałą propozycją na przystawkę. Nie wolno pominąć małż. Dla miłośników hiszpańskiej kuchni proponujemy paellę - narodowe danie z Półwyspu Iberyjskiego firmy Marinesca, która pozwoli szybko przygotować tę smaczną potrawę, wywodzącą się z Walencji.

Smakosze mięsnych przetworów również odnajdą szeroki wybór produktów w naszych sklepach. Z tego asortymentu polecamy pasztet z kaczki, francuskie wątróbki z gęsi lub z kaczki - foie gras - firmy Volvestre - symbol francuskiego luksusu. Dopelnieniem tych specjalów kuchni francuskiej są mięsne przysmaki spożywane na zimno - delikatniejsze, kremowe w konsystencji z większymi kawałkami doskonale wysmażonego mięsa gęsi lub kaczki. Posiadamy również tradycyjne polskie przetwory mięsne” - mówi **Monika Jędrzejczyk**, PR Manager ALMA MARKET S.A.

Największą popularnością spośród ryb w puszkach cieszą się śledzie, na które przypadło 21,5% rynku w ujęciu ilościowym. Zaraz za nimi znalazły się szproty, które posiadają 20% rynku, a tuż za nimi tuńczyk z 17,8%. Na czwartym miejscu uplasowała się makrela (12,2%). Najniższe udziały ilościowe przypadły dla sardynki (2,3%), łosia (0,4%) i karpia (0,3%). Podobnie przedstawia się sytuacja jeżeli chodzi o udziały wartościowe - najwięcej zarobiły śledzie (21,9%), tuńczyk (20,9%), szproty (17,7%) oraz makrela (16,6%).

Akademia zysków!

Zarabiaj z produktami FRoSTY!



Jesienią rusza
druga edycja promocji konsumenckiej
– Dziecięca Akademia FRoSTY!

- długoletni program promocyjny
- **intensywne wsparcie w TV i prasie**
- nagrody o łącznej wartości **200 000 PLN!**



Skład produktu z tym znakiem jest zgodny z międzynarodowymi zaleceniami żywieniowymi. „Wiem, co wybieram” to program informacyjno-edukacyjny znakowania produktów żywnościowych. Jego celem jest ułatwienie konsumentom dokonywania wyboru produktów, w których zawartość nasyconych kwasów tłuszczowych, kwasów tłuszczowych typu trans, soli (sodu) oraz cukru jest zgodna z międzynarodowymi zaleceniami żywieniowymi. Szukaj produktów z tym znakiem na półkach sklepowych. Więcej informacji o programie na: www.frosta.pl i www.wiemcowybieram.pl

FRoSTA. Smaczna i prosta.

ZDANIEM SIECI HANDLOWEJ



„Klienci Tesco w tym roku nie zmienili znacząco swoich nawyków dotyczących zakupu przetworów rybnych. Sprzedaż utrzymuje się mniej więcej na poziomie roku ubiegłego. Widzimy jednak dużo większe zainteresowanie naszymi nowymi markami dyskontowymi w tym asortymencie – część klientów rezygnuje z zakupu produktów markowych, właśnie na rzecz naszych nowych marek. W ofercie dyskontowej Tesco dostępne są obecnie 2 nowe marki przetworów rybnych: 'Pescado' (w ramach tej marki oferujemy filety śledziowe marynowane i solone, wędzone łosie, mrożone owoce morza i ryby, a także najbardziej popularne ryby i sałatki w puszkach) oraz marka 'Mermaid Bay' (pod tą marką dostępna jest cała linia rybnych sałatek oraz m.in. paluszków rybnych w panierce). Obie te marki z miesiąca na miesiąc notują regularne wzrosty sprzedaży, trafiając do coraz większej liczby koszyków klientów Tesco. Dzięki tej ofercie klienci mogą nadal kupować to samo co przed kryzysem, ale wybierając marki dyskontowe oszczędzają na swoich zakupach nawet do 20%. Obecnie już co drugi klient naszej sieci wkłada do swojego koszyka produkty pod marką własną Tesco, a co czwarty nowe marki dyskontowe.” – mówi **Michał Kubajek, Rzecznik prasowy, Kierownik ds. Komunikacji Zewnętrznej, Tesco Polska Sp. z o.o.**



Ryby w puszkach największą popularnością cieszą się w supermarketach – 39,1% sprzedaży w ujęciu wartościowym, w średnich sklepach spożywczych – 18,3%. Małym sklepom spożywczym przypada 14,1%, a dużym sklepem spożywczym 12%. Hipermarkety posiadają 16,5% rynku.

Według danych Nielsen rynek sałatek rybnych odnotował - w okresie od czerwca 2008 do maja 2009 w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego – wzrost sprzedaży aż o 21,7% wartościowo i 18,9% ilościowo, a wartość całego rynku wyniosła ponad 38 mln zł. Wolumen sprzedaży w tym okresie wyniósł 3 130 ton.

Zdecydowanie największą popularnością spośród sałatek rybnych cieszą się śledziowe, na które przypadło aż 91,4% rynku w ujęciu ilościowym. Najniższe udziały ilościowe przypadły dla sałatek z tuńczykiem (3,6%) i z łosiem (0,9%). Podobnie przedstawia się sytuacja jeżeli chodzi o udziały wartościowe - najczęściej zarobiły sałatki śledziowe (89,3%). Sałatki z tuńczykiem 6%, a z łosiem 1,4%. Sałatki rybne największą popularnością cieszą się w supermarketach – 34,6% sprzedaży w ujęciu wartościowym, w średnich sklepach spożywczych – 22,6%. Małym sklepom spożywczym przypada 19,2%, hipermarketom 13,5, a dużym sklepom spożywczym 10,2%.

Powyższe dane Nielsen świadczą o tym, że rynek przetworów mięsnych i rybnych ma dobre perspektywy. Klienci rezygnują z różnego rodzaju przyjemności, ale nie z jedzenia. Co najwyżej sięgną po tańsze produkty, co nie zawsze oznacza gorsze. A klienci pracujący, robiący karierę zawodową, poświęcający czas na wychowanie dzieci, swoje pasje i rodzinę, z całą pewnością sięgną po produkty gotowe, dzięki którym przygotowanie smacznego posiłku zajmie mniej czasu, którego coraz bardziej brakuje nie jednemu z nas.

Maja Świącka



Reklama

ZDANIEM DETALISTY



„W moim sklepie przetwory mięsne i rybne sprzedają się dość dobrze, zdecydowanie lepiej, aniżeli świeże mięso.

Bardzo dobrze sprzedają się produkty pod marką Łuków, jednym z lepiej rotujących jest Gulasz Angielski o gramaturze 300g. Zainteresowaniem cieszy się również konserwa Luncheon Meat 300g. Dobrze zaczął sprzedawać się stosunkowo niedawno wprowadzony Gulasz Angielski Smaczek 200g. Bardzo dobrze sprzedają się również przetwory mięsne w słoikach, takie jak golonka domowa oraz „rodzina” kielbas: domowa, weselna, zwyczajna.

Z przetworów rybnych największym zainteresowaniem cieszą się produkty takich firm, jak: King Oscar i Neptun. Najlepiej sprzedają się filety śledziowe w oleju i pomidorach, paprykarz szczeciński i szprotki. Tak jak wspomniałam – przetwory mięsne sprzedają się zdecydowanie lepiej, aniżeli świeże mięso. Jego sprzedaż w tygodniu jest nieznaczna, trochę więcej osób je kupuje tuż przed weekendem. Natomiast w miarę dobrze sprzedaje się drób.” – mówi **Małgorzata Met, Kierownik sklepu sieci Poziomka, Kielce, Osiedle Sieje 8A.**



Laureat Konkursów



www.pmb.com.pl

Reklama

Zakłady Mięsne „Łmeat-Łuków” S.A.



nagrodzone Złotym Laurem
Konsumenta 2007 i 2008 w kategorii
„Konserwy Mięsne”.

*Smak
tradycji*



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

Dziękujemy Państwu za zaufanie.

Żywność funkcjonalna



Zdrowy tryb życia, zdrowe żywienie – to tematy, które stają się co raz popularniejsze. Jak naprzeciw oczekiwaniom konsumentów związanymi ze zdrowym odżywianiem może wyjść właściciel sklepu? Oferując m.in. żywność funkcjonalną.

Wezyr 2 w 1

Szampon do prania dywanów wykładzin, obić tapicerskich o zapachu leśnym.

- Skutecznie usuwa plamy
- Likwiduje nieprzyjemne zapachy

Produkt Nagrodzony Złotym Laurem Konsumenta.

libella
Tradycja Zobowiązuje

Reklama

Koncepcja żywności funkcjonalnej wywodzi się z tradycji filozoficznej Wschodu, w której nie ma wyraźnej różnicy między lekami a pożywieniem. Obecnie na rynku żywności tego rodzaju przoduje Japonia, gdzie w połowie lat 80 XX wieku zapoczątkowano badania i po kilku latach wprowadzono odpowiednie regulacje prawne i rozpoczęto produkcję takiej żywności na skalę przemysłową. Termin żywność funkcjonalna może odnosić się zarówno do produktów przetworzonych, wzbogaconych w dodatki prozdrowotne, jak również do produktów, którym charakter funkcjonalności fizjologicznej nadają składniki występujące w nich naturalnie. Żywność funkcjonalna i ekologiczna często traktowana jest jako jedno i to samo. Tymczasem żywność funkcjonalna, czyli pro biotyczna oraz ta ekologiczna (BIO), nie mają ze sobą niczego wspólnego.

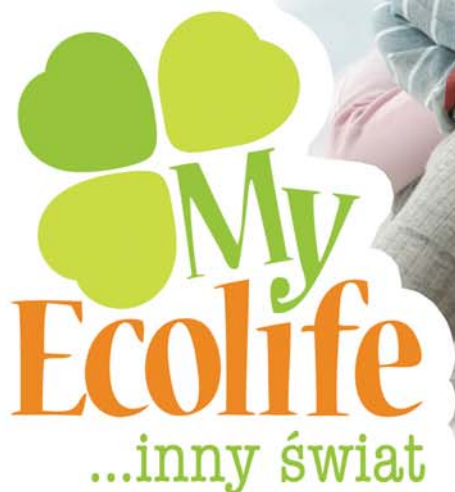
Zupełnie inne reguły obowiązują w procesie produkcji ekożywności, aniżeli produktów tradycyjnych, czy funkcjonalnych. Produkt, który posiada certyfikat rolnictwa ekologicznego, musi zawierać – obecnie, bo wkrótce procent ten zmieni się zgodnie z nowymi przepisami – co najmniej 95 proc. składników pochodzących z upraw ekologicznych. Zaznaczone jest to wyraźnie na etykietach produktów BIO. „Dla przykładu w ketchupie ekologicznym Las Ketchup MyEcolife z ekologicznych upraw pochodzą: pomidory, cukier, cebula, ocet winny, kwas cytrynowy i przyprawy – co oznaczone jest gwiazdką. Jedyne dwa składniki, przy których tej ważnej gwiazdki nie ma – to woda i sól morską – na to jednak nie mamy wpływu, bo żadne morze certyfikatu ekologiczności jeszcze nie ma... Certyfikowana uprawa ekologiczna charakteryzuje się tym, że pola takie nie mogą być przyskane sztucznymi nawozami przez co najmniej 3 lata wstecz. Nie stosuje się tu żadnych pestycydów, fungicydów,

herbicydów, antybiotyków, hormonów do zapylania roślin, etc. By uzyskać certyfikat „Organic Farming”, obowiązujący i najbardziej znany w całej Unii Europejskiej, trzeba spełnić szereg restrykcyjnych wymogów, nakazanych przez prawo europejskie” – mówi Katarzyna Wieczorek, Marketing Manager, MyEcolife Sp. z o.o. – „Żywność ekologiczna w większości nie ma dodatkowych i dodanych wartości odżywczych, tym bardziej udokumentowanych klinicznie. Nie zawiera natomiast konserwantów, ani pochodnych składników chemicznych, które dostają się w procesie produkcji do żywności uprawianej w sposób konwencjonalny – także funkcjonalnej.”

Istnieje oczywiście możliwość dodania do produktu BIO, np. chleba (zrobionego z ekologicznej mąki i z ekologicznych przypraw, w którym nawet tłuszcz używany do smarowania formy piekarskiej pochodzi z upraw ekologicznych) bakterii probiotycznych – wtedy chleb ten będzie spełniał wszystkie kryteria zarówno żywności funkcjonalnej, jak i ekologicznej. Jednak nie to jest kluczowe dla biożywności.

Żywność funkcjonalna od produktów tradycyjnych i BIO różni się tym, że jej wartość odżywcza została wzbogacona o składniki korzystnie wpływające na funkcje organizmu, poprawę stanu zdrowia i samopoczucia oraz zmniejszają ryzyko chorób, w tym nowotworowych i naczyniowo-sercowych.

Efekty prozdrowotne żywności funkcjonalnej, czyli jej wpływ np. na układ odpornościowy czy właściwości obniżające cholesterol, muszą być udokumentowane klinicznie, dlatego nie każdy wzbogacony produkt może być nazywany żywnością funkcjonalną. Nie muszą to być produkty pochodzące z upraw ekologicznych, ale za to wzbogacone są dodatkowymi składnikami, bakteriami probiotycznymi, które dodaje się w procesie produkcji.



Dziękujemy

za owocne spotkania w ramach Polagra Food 2009:



konsumentom za zainteresowanie produktami
ekologicznymi



dystributorom za upowszechnianie idei zdrowej,
smacznej diety bez chemii



partnerom za wspólne zaangażowanie w budowanie
rynku BIO

Kategorie produktów

Z założenia, żywność funkcjonalna musi przypominać postać żywności konwencjonalną i powinna korzystnie oddziaływać na organizm. W tym miejscu warto wspomnieć, że na rynku dostępna jest nie tylko żywność funkcjonalna, ale i napoje funkcjonalne. I właśnie jednym z asortymentów żywności funkcjonalnej są różnego rodzaju napoje, które oprócz wody mogą stanowić źródło składników odżywczych i funkcjonalnych. Napoje funkcjonalne oferowane są jako: regeneracyjne, izotoniczne, energetyczne, wspomagające odchudzanie oraz energizujące.

ZDANIEM PRODUCENTA

Tadeusz Nadrowski,
Prezes Zarządu SML „OSTROŁĘKA”



Zarówno moim zdaniem, jak również większości analityków rynku spożywczego, jest to rynek bardzo rozwojowy. Znacząco i w szybkim tempie rośnie świadomość konsumentów co do jakości kupowanych produktów. Produkty funkcjonalne w branży mleczarskiej najczęściej zawierają składniki, które wpływają na wzrost ich wartości odżywczych lub prozdrowotnych. Po okresie rozkwitu marek najtańszych, które przyciągały klienta wyłącznie ceną często pozostawiając wiele do życzenia pod względem jakości nadchodzi czas na produkty funkcjonalne, oferujące klientowi coś poza najwyższą jakością. Żeby spełnić te wysokie wymagania, które stawiają dzisiaj klienci, Spółdzielnia Mleczarska „OSTROŁĘKA” wprowadziła do oferty swoich produktów Masło z dodatkami kwasów omega 3 + 6. Jest to pierwsze prozdrowotne masło tego typu na polskim rynku mleczarskim. Decydując się na zakup żywności w tym obszarze klienci na pewno dość dobrze orientują się w jej walorach. Jak zawsze bardzo ważny jest odpowiedni stosunek jakości do ceny, jednak w tym segmencie ważniejsza jest jednak jakość. To bardzo dobrze dla uczciwych producentów. Daje to szansę uczciwej konkurencji na rynku mleczarskim. Jak wynika z badań, klienci poszukują najczęściej żywności wspomagającej utrzymanie dobrej sylwetki, zwłaszcza segment ten przeżywa wzrost w okresach wiosennych, oraz produktów prozdrowotnych. Często klienci decydują się na takie produkty ze względów profilaktycznych. To bardzo dobry kierunek w dbaniu o zdrowie, zawsze jednak należy pamiętać, że produkty te są jedynie doskonałym uzupełnieniem i nie zastępują zdrowego trybu życia.

Przykłady korzyści spożywania żywności funkcjonalnej

PRODUKT	KORZYŚĆ
Jogurty z żywymi kulturami bakterii	Poprawa pracy układu pokarmowego
Margaryna	Roślinne sterole obniżają poziom cholesterolu we krwi, zmniejszając ryzyko chorób serca
Jajka wzbogacone kwasami omega-3	Kwasy omega-3 zmniejszają ryzyko chorób serca
Soja	Izoflawony sojowe zapobiegają nowotworom i chorobom sercowo-naczyniowym

jące. Napoje te różnią się między sobą przede wszystkim zawartością podstawowych składników odżywczych, jak i bioaktywnych, zarówno pod względem jakościowym, jak i ilościowym, co z kolei powoduje zróżnicowane efekty uzyskiwane po ich spożyciu. Odpowiednia kompozycja składników funkcjonalnych powoduje prawidłowy przebieg przemian metabolicznych, przyczynia się

do wzmocnienia systemu odpornościowego oraz przeciwutleniającego ustroju, jak również pozytywnie wpływa na układ trawienny, oddechowy oraz nerwowy człowieka. Warto więc produkty żywności funkcjonalnej oferować w sklepie, ponieważ cieszą się one coraz większym zainteresowaniem wśród konsumentów.

Maja Świącka



Reklama

ZDANIEM DETALISTY



„Sprzedaż żywności funkcjonalnej w moim sklepie stanowi odsetek sprzedaży produktu klasycznego. Zdecydowanie najlepiej sprzedają się musli z dużą ilością błonnika – jest to produkt, który cieszy się dużym zainteresowaniem wśród klientów. Dobrze sprzedają się również jogurty, w tym najlepiej Activia” - mówi Waldemar Kowalski, właściciel sklepu Groszek, Milejów, Jaszczów 207.

Jak powstaje ?

Żywność funkcjonalną modyfikowaną technologicznie otrzymuje się zazwyczaj w wyniku:

- wzbogacania w poszczególne substancje bioaktywne lub całe ich kompozycje,
- odpowiedniego zestawiania poszczególnych składników recepturowych,
- eliminacji lub stosowania zamienników składników niepożądanych (tłuszczu, cholesterolu, soli, cukru),
- zwiększania biodostępności składników odżywczych przez wprowadzenie substancji o działaniu synergistycznym lub eliminacji substancji antyodżywczych.

Dega to zdrowie i smak
nowość



dega
DEGA ZPChr. S.A.
Dział Handlowy tel. 094 36 15 120
Dział Marketingu tel. 094 36 15 166
www.dega.pl

Reklama



DUŻO
korzyści
w
MAŁYM
maselku

łatwo
szybko
wygodnie
smacznie



Masło z kwasami omega 3+6 to pierwszy tego typu pro-zdrowotny produkt z dodatkiem w odpowiedniej proporcji niezbędnych dla zdrowia kwasów tłuszczowych omega3 i omega 6, będące witaminą F. Śmietanka użyta do produkcji charakteryzuje się najwyższą jakością, masło zawiera 82% tłuszczu mlecznego.



Masło z kwasami omega 3+6 jest zdrowym i funkcjonalnym produktem spożywczym, zawierającym kwasy tłuszczowe, które w świetle współczesnych badań naukowych przyczyniają się do zmniejszenia zapadalności na choroby cywilizacyjne i nowotworowe.

Spółdzielnia Mleczarska "OSTROŁĘKA"
Ul. Ławska 1, 07-400 Ostrołęka

Mąka, cukier, sól...

Mąka, cukier, sól... to produkty z tzw. koszyka dóbr podstawowych. Nie występuje więc obawa o znaczący spadek poziomu sprzedaży tych produktów, nawet w dobie globalnego kryzysu - zapewnia Anna Adaszewska z firmy Italmex. Należy jednak pamiętać, że nie jest to kategoria jednorodna. Z jednej strony mamy produkty standardowe (klasyczne) i te wchodzi w skład ww. koszyka, z drugiej pojawia się kategoria premium (co niekoniecznie oznacza bardzo wysoką cenę). Są to np. sole morskie, cukier trzcinowy, mąki z różnych zbóż.

Cukier

Kiedys był tylko jeden cukier do wszystkiego, nasz tradycyjny cukier biały, który polscy konsumenci używali w kuchni zarówno do słodzenia napojów, jak i pieczenia, czy gotowania. Teraz konsumenci dokonują zakupów w sposób bardziej przemyślany, gdyż mają większą świadomość i doświadczenie w zakresie użyteczności poszczególnych rodzajów cukru. Wiedzą, że kandyz jest świetny do gorących napojów, cukier do pieczenia – idealny do wypieków, gdyż jest drobniejszy i łatwiej się rozpuszcza, z kolei cukier trzcinowy – najlepszy do drinków. Obecnie, ze względu na bogaty asortyment, a także wyraźną tendencję do uatrakcyjniania naszego codziennego menu o potrawy z kuchni świata, dokonuje się zakupów bardziej świadomie.

Konsumenci coraz bardziej otwierają się na nowości. Na rynku cukru pojawiło się wiele nowych produktów, które cieszą się coraz większą popularnością. Dobrym tego przykładem jest wprowadzany właśnie przez Südzucker pierwszy na polskim rynku cukier puder w młynku. Jak zapowiada producent, jego opakowanie z pewnością zrewolucjonizuje „słodki” rynek.

Zainteresowanie konsumenta nowościami wpływa na coraz lepszą ich sprzedaż. Konsumenci przyzwyczaili się, że rynek cukru różnicuje się.

„Spójrzmy na rynki europejskie, na których cukrowy asortyment jest znacznie szerszy, a półka z tymi produktami bardziej rozbudowana. W Polsce dopiero zaczynamy tworzyć ten segment, ale spoglądając na zachodnich sąsiadów widzimy, że jest miejsce na nowe produkty, które z pewnością i u nas będą się pojawiać” – mówi Teresa Mroczek-Krupa, Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu, Südzucker Polska.



Reklama

Warto zwrócić uwagę, jak ważnym elementem w segmencie cukru stało się opakowanie, a szczególnie jego wygląd, estetyka oraz praktyczność.

„Cukier DIAMANT jest przyjazny w użyciu, ułatwia pracę w kuchni i jednocześnie umożliwia „poeksperymentowanie” w czasie samodzielnego przygotowywania posiłków. Nabywcom dostarczamy nie tylko bogaty asortyment, ale także opisujemy sposób zastosowania cukru, publikując przepisy na naszej stronie internetowej www.diamant.pl, na opakowaniach, w prasie kobiecej, ulotkach i insertach” – zapewnia Małgorzata Stojanowska-Szulejko, Marketing Manager Pfeifer & Langen Marketing Sp. z o.o.

Niektóre rodzaje cukrów są produktami sezonowymi. Należą do nich cukry przeznaczone do pieczenia – kupowane przez cały rok, ale w największych ilościach przed tradycyjnie celebrowanymi w Polsce świętami: Bo-

żym Narodzeniem, Wielkanocą, czy okresem Pierwszej Komunii.

Jak informuje Teresa Mroczek-Krupa, Südzucker Polska zgodnie z obowiązującymi trendami, co sezon stara się poszerzać swoją ofertę produktową. Szeroki asortyment obejmuje produkty zarówno skierowane na rynek detaliczny, jak również dla gastronomii (HoReCa).

Sezon na cukry żelujące uzależniony jest od dojrzewania owoców. Z reguły jego początek to pojawienie się truskawek (czerwiec), w lipcu są wiśnie i owoce leśne, w sierpniu morele i brzoskwinie, a we wrześniu przerabia się jabłka, gruszki i śliwki.

Konsumenci przy zakupie cukrów kierują się znakiem firmowym, wybierając nie tylko produkt wysokiej jakości, ale charakteryzujący się właśnie wielostronnością i różnorodnością asortymentu.

Sól

Sól jest produktem, którego spożycie nie zmienia się w sposób gwałtowny, nie maleje, ale też nie rośnie od kilku lat. Zmieniają się natomiast preferencje zakupowe klientów. Jeszcze kilka lat temu nie przywiązywano większej wagi do jakości soli. Obecnie o wyborze soli spożywczej decyduje jej jakość, źródło pochodzenia, a także szata graficzna opakowania. Jest to trend, który cieszy producentów.

Największym zainteresowaniem cieszy się sól spożywcza, warzona, jodowana w opakowaniach 1 kg. Klient wybiera takie opakowanie ponieważ jest praktyczne, wygodne i w porównaniu do innych propozycji asortymentowych, które dzisiaj możemy znaleźć na półce - tanie.

„O zakupie konkretnego produktu decyduje przede wszystkim jego wysoka jakość, znana marka producenta i atrakcyjna szata graficzna opakowania” – mówi Hanna Giszter z Zespołu Marketingu Operacyjnego Ciech S.A.

Na każdym rynku, w tym także na rynku soli zawsze jest miejsce na innowacje. Jednak w segmencie soli spożywczej rzadko pojawiają się jakieś niespodziewane rozwiązania.

„Co jakiś czas obserwujemy nowe opakowania i próby wprowadzenia soli o różnych właściwościach, czy dodatkach. Niezmienny jest jednak fakt, że najlepszym zainteresowanie cieszy się sól spożywcza, warzona, jodowana” – mówi Hanna Giszter.

Kasza

Kasza jest jednym z najstarszych składników polskiej diety. Jeszcze w latach 80-tych kasze zaraz obok mąki były wytwarzane w prawie każdym z działających wówczas młynów. Produkcja kaszy w naszym kraju zmniejsza się już od przełomu lat 80 i 90-tych. W seg-

mencie tym następuje powolny, lecz systematyczny spadek produkcji. Przeciętne miesięczne spożycie kaszy w I półroczu 2008 roku osiągnęło poziom 0,15 kg na osobę. W I kwartale 2008 po kaszę sięgnął co drugi konsument.

Dokonując wyboru, kieruje się on tradycją i ceną, nabywając ją z niską częstotliwością raz lub dwa razy w miesiącu albo nawet mniejszą (co odpowiada nieregularnemu i sporadycznemu profilowi zakupów). Największą grupę konsumentów stanowią osoby w wieku 40-50 lat z 6-osobowych i większych gospodarstw domowych.

Popyt na kasze spada wraz ze wzrostem dochodów. Konsument o miesięcznych dochodach do 1 500 zł na osobę spożywa miesięcznie około 0,3 kg kasz na osobę, podczas gdy osoby o dochodach powyżej 1 500 zł tylko 0,1 kg na osobę miesięcznie. Najczęściej kupuje się kaszę mannę - traktowaną jako produkt dietetyczny oraz z przeznaczeniem dla dzieci. Kolejne miejsce zajmuje najpopularniejsza z kasz jęczmieniowych - mazurska, następnie grubsza „wiejska”, a dalej gryczana o największej wartości odżywczej.

Ryż

Spożycie ryżu w Polsce przez kilka ostatnich lat regularnie rosło by osiągnąć poziom 0,29 kg na osobę miesięcznie, wynika to m.in. ze wzrostu świadomości klientów, oraz wzrostu liczby lokali gastronomicznych oferujących kuchnię chińską, indyjską, tajlandzką, czy wietnamską. Na pewno niebagatelny wpływ na wzrost spożycia ryżu ma także moda na zdrową żywność. I nic dziwnego, gdyż zawiera on witaminy, składniki mineralne oraz błonnik.

Najbardziej wartościowy jest ryż nie przetworzony, tzw. brunatny lub pełnoziarnisty, zawierający 75% węglowodanów oraz 7,5% białka. Jednak najbardziej popularny jest ryż biały (polerowany) o mniejszej wartości odżywczej. Na polskim rynku jest on najczęściej dostępny w saszetkach ułatwiających gotowanie.

Ryż, pomimo swej rosnącej popularności (jest on spożywany przez ponad 2/3 konsumentów), pozostaje raczej urozmaice- niem, niż podstawą polskiej diety. Nieregularne i sporadyczne spożycie dotyczyło ponad 40% wszystkich nabywców tego produktu. Osoby spożywające ryż regularnie stanowią zaledwie 5% wszystkich nabywców.

Mąka

Rynek kategorii mąki rośnie. Dużą dynamikę zapewnia wzrost zużycia tego typu produktu w kanale przemysłowym. Łączy się to ze zmianami żywieniowymi Polaków, którzy coraz częściej kupują półprodukty i żywność gotową. Istnieje również duża grupa konsumentów, którzy kontynuują tradycje rodzinne i samodzielnie przygotowują produkty z mąki jak: pierogi, ciasta, naleśniki, itp. - mówi Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej w Grupie Maspex Wadowice - producenta m.in. Mąki Puszystej i Tradycyjnej pod marką Lubella.

Propagowanie zdrowego stylu życia w różnych mediach i opinie środowisk lekarskich sprawiły, że z roku na rok, z miesiąca na miesiąc, rośnie popyt na produkty, które sprzyjają naszemu zdrowiu i kondycji fizycznej. Jest to tendencja, której żaden kryzys nie będzie w stanie zahamować, a oferta rynkowa będzie coraz szersza.

Tomasz Masal

Reklama



*Pierwszy w Polsce
cukier puder
w młynku*

Nowość



Wsparcie sprzedaży:

- ✓ Reklama w prasie
- ✓ Kampania w internecie
- ✓ Promocje konsumenckie
- ✓ Silne wsparcie PR

Südzucker Polska S.A.

tel.: 012 261 80 00, fax: 012 261 80 02

e-mail: sekretariat.krakow@suedzucker.pl

www.cukier-krolewski.pl

Franczyza

Istota franczyzy polega na tym, że francyzodawca nadaje swoim poszczególnym francyzobiorcom prawo oraz nakłada na nich obowiązek prowadzenia działalności zgodnie z jego koncepcją. W ramach umowy uprawnienie to upoważnia indywidualnego francyzobiorcę do korzystania z nazwy handlowej francyzodawcy, jego znaku towarowego lub usługowego, metod prowadzenia działalności gospodarczej, wiedzy technicznej, systemów postępowania, a także do korzystania ze stałej pomocy handlowej i technicznej francyzodawcy. W zamian należy przestrzegać standardów danej sieci. Wybór sieci francyzowej, do której chciałby przynależeć sklep, nie jest wcale łatwym zadaniem ze względu na ilość sieci i różnorodność stawianych wymagań. W wyborze pomocne będą zaprezentowane informacje od wybranych właścicieli sklepów francyzowych.

Maja Świąćka



Nazwa sklepu: Milea

Adres sklepu: Legionowo, ul. Słowackiego 37

Właściciel: Waldemar Pamuła

Prowadzi sklep od roku: 2009

W sieci od roku: 2009

Wielkość sklepu: 155 m.kw. hala sprzedaży, 188 m.kw. powierzchnia całkowita

Powód wyboru sieci: pomoc w prowadzeniu sieci większa niż innych sieci, załatwianie formalności przez sieć, częste i systematyczne dostawy towarów

Propozycje z innych sieci: Żabka

Najlepiej rotują: pieczywo, nabiał, warzywa

Najgorzej rotują: konserwy rybne, mąka, chemia gospodarcza

Co spełniło oczekiwania przynależności do sieci: pomoc w prowadzeniu sklepu, dbanie sieci o francyzobiorców

Oczekiwania od francyzodawcy: większe zaangażowanie się sieci w dostarczanie produktów dostawców regionalnych

Wezr do Podłóg

Plin do mycia i pielęgnacji powierzchni drewnianych, lakierowanych, paneli.

- Chroni i pielęgnuje czyszczone powierzchnie.
- Pozostawia przyjemny zapach.
- Nie pozostawia smug.

Produkt dostępny w dwóch wersjach zapachowych: cytrusowa, migdałowo-miodowa.

£ libella
Tradycja Zobowiązuje

Reklama



Nazwa sklepu: abc Kaftrek

Adres sklepu: Nadolice Wielkie, ul. Wrocławska 11

Właściciel: Marek Bugielski

Prowadzi sklep od roku: 1994

W sieci od roku: 2000



Nazwa sklepu: Groszek

Adres sklepu: Wesoła, ul. Jana Pawła II 108

Właściciel: Barbara Walicka

Prowadzi sklep od roku: 1998

W sieci od roku: 2001

Wielkość sklepu: 120 m.kw. hala sprzedaży, 180 m.kw. powierzchnia całkowita

Powód wyboru sieci: atrakcyjne ceny produktów, zapewnienie wizualizacji

Propozycje z innych sieci: FJ

Najlepiej rotują: nabiał, mięso, wędliny, warzywa

Najgorzej rotują: parafarmaceutyki, karma dla zwierząt

Co spełniło oczekiwania przynależności do sieci: duża pomoc ze strony sieci przy uruchomieniu sklepu, w tym ustawienie produktów na półkach, tak, aby jak najlepiej się sprzedawały, wizualizacja, korzystne ceny, możliwość robienia zamówień przez internet

Oczekiwania od francyzodawcy: brak, sieć na bieżąco spełnia oczekiwania, jak np. ostatnio zmiana godzin dostaw towarów

Wielkość sklepu: 160 m.kw. hala sprzedaży, 200 m.kw. powierzchnia całkowita

Powód wyboru sieci: swoboda działania, swoboda w doborze produktów, dobra współpraca z kierownictwem sieci, wizualizacja, wspólny marketing

Propozycje z innych sieci: Chata Polska

Najlepiej rotują: produkty marki własnej Eurocash, cukier, mąka, nabiał

Najgorzej rotują: chemia gospodarcza

Co spełniło oczekiwania przynależności do sieci: solidność partnerska, pewność działania, traktowanie po partnersku, zatowarowanie

Oczekiwania od francyzodawcy: dalsza współpraca



Żyj z jajem!

www.snackjajo.pl

Reklama



Sieć Sklepów abc ma już 10 lat!

Sklepy abc to sieć niezależnych sklepów detalicznych, organizowana przez Eurocash S.A.

Liczba sklepów abc ciągle rośnie - dołączyło do nas już ponad 3200 sklepów!

Skorzystaj z 10-letniego doświadczenia, które pozwoliło nam stworzyć największą sieć sklepów w Polsce.

Wejdź na www.10lat.sklepyabc.pl



Sukces, który tworzymy RAZEM!



Dla Ciebie tanio i wygodnie!

www.sklepyabc.pl
Infolinia 0800 886 555

Z Kiwi® Twoje stopy pokochają buty ... każdego dnia!



Rynek środków do pielęgnacji obuwia w Polsce rośnie w ciągu kilku ostatnich lat. Jak pokazują obecne trendy, cała kategoria produktów do obuwia rozwija się w kierunku produktów nowoczesnych i łatwych w użyciu. Potwierdzeniem tego jest fakt, że w ramach klasycznych środków do czyszczenia największy wzrost sprzedaży notują gąbki nabłyszczające do obuwia. Nie znaczy to jednak, że najbardziej tradycyjny produkt do czyszczenia obuwia – pasta do butów w puszcze – traci na popularności. Wręcz przeciwnie, sprzedaż tego segmentu również rośnie, ale nie aż w takim stopniu, jak wspomnianych gąbek.

Jednak najbardziej dynamiczny rozwój obserwujemy w kategoriach wkładek do odświeżania obuwia i poprawiających komfort w butach. Kategorie te, skierowane głównie do kobiet, notują silne trendy wzrostowe i można spodziewać się, że utrzymają się one w najbliższych latach. Są to stosunkowo nowe grupy produktów, istniejące na rynku dopiero od kilku lat, ale bardzo dynamicznie się rozwijają. Wkładki odświeżające do obuwia Kiwi Fresh'ins i wkładki poprawiające komfort w butach Kiwi Smiling Feet mają już wiele wiernych użytkowniczek i zdobywają coraz więcej nowych konsumentek.

Wychodząc więc naprzeciw oczekiwaniom i preferencjom konsumentów, a jednocześnie chcąc wykorzystać wyżej opisane trendy do zwiększenia sprzedaży w punkcie detalicznym, warto jest mieć w swojej ofercie nie tylko klasyczne środki do czyszczenia obuwia, ale również produkty z dwóch pozostałych segmentów – do odświeżania obuwia i poprawiające komfort w butach. To właśnie te segmenty są siłami napędowymi całego rynku i w największym stopniu przyczyniają się do wzrostu sprzedaży całej kategorii.

Marka Kiwi jest liderem pod kątem sprzedaży wartościowej we wszystkich segmentach na rynku środków do pielęgnacji i odświeżania

obuwia, a także żelowych wkładek poprawiających komfort w obuwiu. Pozycja marki na rynku jest bardzo silna i stabilna – po sezonie 2008/2009 udział wartościowy w rynku środków do pielęgnacji obuwia osiągnięty przez Kiwi to 59% (Sara Lee za Nielsen, sprzedaż wartościowa, maj 2008- kwiecień 2009).

Jak co roku, na nadchodzący sezon 2009/2010 marka Kiwi również proponuje szerokie wsparcie dla swoich produktów, w szczególności na poziomie sklepu. Wsparcie to obejmuje nie tylko klasyczne środki do czyszczenia, ale również segmenty produktów do odświeżania obuwia i poprawiających komfort w obuwiu – i to stanowi kolejny argument dla detalisty, by poszerzył swoją ofertę o innowacyjne produkty z tych kategorii.

W tym roku marka Kiwi przygotowała stojaki (metalowe oraz kartonowe pre-packi) do punktów sprzedaży oraz szereg mniejszych materiałów POS, które ułatwią detalistom dobrą organizację półki, takich jak specjalne tacki półkowe, ekspozytory półkowe z hakami, czy metalowe podajniki na pasty w puszcze. Dla tej kategorii dobra organizacja półki jest szczególnie ważna i jak pokazuje doświadczenie marki Kiwi, gwarantuje znaczące wzrosty sprzedaży. (TP)





Organizator Międzynarodowych Targów Lider Usług Targowych 2006 i 2007

TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2009 I 2010 ROKU

Targi Rolno-Spożywcze w 2009 roku

Tytuł wystawy	Kraj	Miasto	Termin
SWEETS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	2-4 wrzesień
WORLD FOOD CHINA	CHINY	SZANGHAJ	2-4 wrzesień
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	9-12 wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	15-18 wrzesień
AGROPRODMSZ	ROSJA	MOSKWA	12-16 październik
ANUGA	NIEMCY	KOLONIA	10-14 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

Targi w I kwartale 2010 roku

Tytuł wystawy	Kraj	Miasto	Termin
Winter Fancy Food Show	USA	SAN FRANCISCO	17 - 19 styczeń
ISM	NIEMCY	KOLONIA	31.01 - 03.02
FRUIT LOGISTICA	NIEMCY	BERLIN	3 - 5 luty
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	9 - 13 luty
FOODAPEST	WĘGRY	BUDAPESZT	21 - 24 luty



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

Black Gold

- czarny kawior z Rygi



Młośnicy czarnego kawioru pozyskiwanego z hodowli dzikiego jesiotra zawsze cierpieli wiedząc, że jest on uzyskiwany w sposób nie szanujący delikatności tych ryb. Teraz mogą spać spokojnie.

Łotewski producent kawioru - firma Mottra, dzięki wykorzystywaniu nowoczesnych technologii oraz specjalnych technik hodowli jesiotra, może pochwalić się nie tylko doskonałą jakością kawioru, ale i tym, że dobro hodowanych jesiotrów stawiane jest na pierwszym miejscu.

Po pięciu latach życia, jesiotr osiąga wiek, w którym można rozpocząć pozyskiwanie kawioru

poprzez delikatne „masowanie” ryby. Po tym zabiegu jesiotr umieszczany jest z powrotem w doskonałych warunkach w basenach firmy Mottra w Rydze, gdzie nadal rośnie.

Firma Mottra działa odpowiedzialnie. Nie zabija jesiotrów w procesie pozyskiwania kawioru, a jedynie działając zgodnie z prawami natury, pobiera ikrę z organizmu ryb, dla których proces ten nie stanowi żadnego zagrożenia.

Pozyskiwany w ten sposób kawior, zapewnia wyjątkowe walory smakowe oraz doskonałą konsystencję.

Czarny kawior z firmy Mottra – TO NAJWYŻSZA JAKOŚĆ....

Firma Mottra powstała w 2002 roku, jako łotewski i rosyjski join-venture. Celem firmy, od początku działalności, jest produkcja najwyższej jakości czarnego kawioru. Po trzech latach ciężkiej pracy, w 2005 roku - uzyskano pierwsze efekty. Nie był to jeszcze co prawda czarny kawior, ale zwiastował już ostateczną produkcję tego ekskluzywnego produktu, która ruszyła pełną parą w roku 2007.

Sukces ten został osiągnięty dzięki połączeniu rosyjskiego know-how, pracy wysokiej klasy specjalistów oraz zaangażowaniu łotewskiej załogi. Obecnie firma Mottra dysponuje technologią produkcji kawioru na najwyższym światowym poziomie. To, co odróżnia ją od innych producentów kawioru – to dbałość o ryby. Firma dysponuje systemem akwariów o całkowitej pojemności ponad 4 200 m³, do których doprowadzona jest woda z własnego źródła artezyjskiego znajdującego się na głębokości 150 metrów pod powierzchnią ziemi. Doprowadzona woda - dzięki systemowi oczyszczania - ma właściwości i czystość wody najbardziej odpowiedniej dla hodowli jesiotra. W przeciwieństwie do tych które żyją w zbiornikach otwartych, hodowane ryby nie są narażone na kontakt z metalami ciężkimi, pestycydami, dioksynami i innymi szkodliwymi związkami.

Jest to jeden z największych w Europie zamkniętych systemów recyrkulacji wody stosowany dla potrzeb hodowlanych.

Produkowany przez firmę Mottra czarny kawior wyróżnia się bardzo wysoką jakością, nie ma sztucznych konserwantów i środków chemicznych. Sól dodawana jest w końcowym etapie produkcji. Produkt jest naturalnie konserwowany.

Czarny kawior Mottra produkowany jest w dwóch odmianach: OSETRA (*Acipenser baerii*) i STARLET (*Acipenser ruthenus*). Produkt dostępny jest w szklanych słoiczkach w 3 rozmiarach - 28, 56 i 90 gram.



Jakość kosztuje, dlatego też za opakowanie 28 gram czarnego kawioru OSETRA trzeba wydać blisko 180 złotych, a za takie samo opakowanie kawioru STARLET - blisko 200 złotych. Płacąc za ten luksus - mamy pełną gwarancję, że jest to produkt o wyjątkowej jakości, wysokich walorach zdrowotnych, i co równie ważne – oryginalny i pozyskany w wyjątkowo humanitarny sposób.

Dystrybutorem czarnego kawioru Mottra w Polsce jest firma Mottra Polska Spółka z o.o. z siedzibą w Lublinie. Prezes firmy – Krzysztof Berzyński zapowiada, że w niedługim czasie doskonały kawior firmy MOTTRA będzie dostępny również w Polsce, w sieci luksusowych delikatesów, a także w starannie wybranych restauracjach, które zaserwują produkt zgodnie ze światowymi standardami.

Tomasz Pańczyk





Misie Pacynki – zbierz wszystkie z rodzinki !!!

Specjalnie dla Twojej rodziny Saga po raz dziewiąty przygotowała wyjątkową promocję z misiami. W tym roku Saga zaprasza na przedstawienie pt. „Cztery misie”, w którym główną rolę odgrywa: Tata Rysio, Mama Basia, Synek Bartek i Cóрка Zuzia.

Tegoroczna misiowa rodzinka zaskoczy wszystkich, gdyż każdy miś to zabawna pacynka. To doskonała okazja, aby w przyjemny i edukacyjny sposób spędzić czas w gronie swych pociech. Ale to nie wszystko! Sagowe misie to również maskotka, wśród których każdy znajdzie swojego ulubionego pluszaka.

Misie mieszkają w promocyjnych opakowaniach herbaty czarnej Saga 100 torebek. Producent: Unilever Polska sp. z o.o.

www.HERBATASAGA.pl

Piwo „Strong” w nowych opakowaniach

W sierpniu Grupa Żywiec wprowadziła na rynek piwo „Strong” w całkowicie nowych opakowaniach. Nowe butelki i puszki utrzymane są w czarno-złotej kolorystyce. Ewolucja wizerunku piwa wiąże się ze zmianą grupy docelowej, do której „Strong” jest adresowany. Ma również pomóc w wyróżnieniu na półkach sklepowych. Nowe opakowania mają jeszcze bardziej prestiżowy charakter oraz podkreślają walory smakowe produktu. Zmianom poddane zostało także logo marki „Strong”. Teraz podkreśla dwusłodowość (ciemny słód prażony i jasny pilznerski), symbolizującą pełnię smaku piwa. Nowe opakowanie i logo wzmacniają wizerunek „Stronga” jako piwa o najszlachetniejszym i najbardziej esencjonalnym smaku.

www.GRUPAZYWIEC.pl



Rama MultiVita

Receptura Ramy MultiVita oparta jest na trzech olejach roślinnych, zawiera witaminy A, D3 i E oraz wzbogacona jest dodatkowo o istotne dla zdrowia witaminy: B1, B2, B6, B12 i kwas foliowy.

4 kanapki dziennie z Ramą MultiVita dostarczają 20-36% dziennego zapotrzebowania na zawarte w niej witaminy.

www.UNILEVER.pl

Informacja handlowa



Ekсклюzywna linia bombonier Chocolate Satisfaction od Solidarności

Dla koneserów poszukujących zupełnie wyjątkowego, ekskluzywnego prezentu, Firma Cukiernicza Solidarność przygotowała niespodziankę w postaci bombonier Chocolate Satisfaction. W swoim wnętrzu ukrywają one kolekcję trzydziestu pięciu pralin o wyjątkowych kształtach i dekoracjach. Odnajdziemy tu wspaniałe czekoladki z wyśmienitymi kremami o klasycznych, zachwycających smakach.

Elegancka linia bombonier Chocolate Satisfaction z pewnością zwróci uwagę eleganckim wzornictwem, podkreślającym wysoką klasę produktu.

www.SOLIDARNOSC.pl





Subiekt Sprint

SYSTEM SZYBKIEJ SPRZEDAŻY
DO SUBIEKTA GT

Doskonały system dla firm, które prowadzą sprzedaż detaliczną i chcą w szybki i łatwy sposób obsługiwać klientów.

NOWOŚĆ

Makarony Goliard – Nowa Szata Niezmienna Jakość



Wychodząc naprzeciw potrzebom rynku oraz coraz większej grupie konsumentów makaronów, Firma Goliard wprowadza na rynek produkty w nowej odświeżonej szacie o ulepszonej recepturze i jeszcze lepszej jakości. Nowe opakowania to połączenie granatu, żółci i złota, podkreślających najwyższą jakość i najlepszy smak. Celem wprowadzenia nowych wzorów jest ujednolicenie marki i jeszcze większej świadomości klientów. Firma Goliard jest jednym z wiodących polskich producentów makaronów. W ofercie znajduje się szeroka gama makaronów najwyższej jakości, począwszy od makaronów jajecznych, tj. nitki, wstążki, gniazda, wstęgi, poprzez makarony z mąki durum - świderki rurki muszelki kokardki itp. Do asortymentu dołączone zostały również makarony smakowe – ze szpinakiem, makaron orkiszowy, makaron ze szpinakiem i pomidorami.

www.GOLIARD.pl

Stock Prestige

Stock Prestige to produkt stworzony dla uczczenia początku wspólnej drogi biznesowej dawnego Polmosu Lublin i firmy Stock. Każdy z tych producentów ma w swoim portfelu produktów silne marki doskonale znane na naszym rynku. Obie firmy mają też bogatą historię związaną z Polską. Dlatego wybór partnerów i decyzja o współpracy nie są przypadkowe. Po trwającej ponad 70 lat przerwie, Stock znowu produkuje w Polsce! Butelkowanie Stock Prestige odbywa się w lubelskiej fabryce wódek, w którą Stock zainwestował ponad 100 milionów złotych. Dzięki tej inwestycji słynna lubelska destylarnia stała się najnowocześniejszym zakładem produkcji alkoholu w Polsce. Jej diamentowo czysta barwa i łagodny smak uzyskiwane są dzięki sześciostopniowej destylacji i filtracji na zimno. Surowce, z których robiona jest Stock Prestige przechodzą wieloetapowy proces selekcji i kontroli. Dostępna w oryginalnie zaprojektowanych butelkach o pojemności 0,5l; 0,7l; 1l. Rekomendowana cena detaliczna wynosi 22,99 zł za 0,5l. www.STOCK-POLSKA.pl



Informacja handlowa



Nowa herbata Irving Melon & Plum White

Marka Irving dynamicznie poszerza portfolio. Od początku października dostępna będzie nowość - herbata Irving Melon & Plum White. Biała herbata, to najszlachetniejszy, najrzadziej spotykany i cieszący się największym uznaniem koneserów gatunek. Herbata Irving Melon&Plum White - to innowacyjne połączenie delikatnego i wykwinowego naparu białej herbaty, dojrzałych, słodkich śliwek i soczystego, aromatycznego melona.

www.IRVINGTEA.pl

Nowa moc smaków NESCAFÉ Gold

Wychodząc naprzeciw zróżnicowanym preferencjom konsumentów firma Nestlé poszerza swoją ofertę kaw rozpuszczalnych premium, wprowadzając dwa nowe produkty pod marką NESCAFÉ Gold o delikatnym oraz intensywnym profilu smakowym. Od sierpnia znana i lubiana przez Polaków kawa NESCAFÉ Gold dostępna jest w trzech wariantach smakowych:

- NESCAFÉ Gold Finesse - kawa o subtelnym, harmonijnym smaku i pełnym aromacie.
- NESCAFÉ Gold charakteryzuje się głębią smaku i bogactwem aromatu najlepszych ziaren kawy palonych na złoto.
- NESCAFÉ Gold All'Italiana to kawa w stylu włoskim, o intensywnym smaku i mocnym aromacie.

Trzy warianty kawy NESCAFÉ Gold będą dostępne w słoikach o wadze netto 100 i 200 gramów. Ich sugerowana cena detaliczna wynosi odpowiednio ok. 20 zł i 35 zł.

www.NESCAFE.pl



**GALERIA
TRADIS
2010**

KONKURS

F o t o g r a f i c z n y

Nagroda główna
cyfrowy aparat fotograficzny
o wartości 2.000 zł
1 z 12 nagród dodatkowych
do wyboru
oraz 16 nagród pocieszenia

Zapraszamy do udziału w Konkursie Fotograficznym
na kalendarz 2010. Wejdź na www.tradis.com.pl/kalendarz
i dodaj swoje zdjęcia do galerii lub prześlij bezpośrednio
na adres e-mail: konkurs@tradis.com.pl.
Podaj swoje dane kontaktowe.

Na zgłoszenia
czekamy
do 25.10.2009

styczeń

luty

marzec

kwiecień

maj

czerwiec

lipiec

sierpień

wrzesień

październik

listopad

grudzień



Twoje zdjęcia
w
kalendarzu



Konkurs skierowany jest do Klientów Tradis Sp. z o.o. i Pracowników GH Emperia.
Szczegóły na: www.tradis.com.pl w zakładce „Konkursy”.

Tradis



15 nowych produktów z FRoSTY

FRoSTA, producent mrożonek, wprowadził na rynek 15 nowych produktów – warzyw mono, zup i mieszanek warzywnych. Lista produktów zawiera wszystkie bestsellery z kategorii warzyw, zup i mieszanek warzywnych, m.in. Marchewkę kostkę, Zupę wiosenną czy Włoszczyznę w paskach. Dla całej linii stworzono eleganckie opakowania, w nowoczesnej szacie graficznej, które mają podkreślać wysoką jakość produktów i odróżniać je od wyrobów konkurencji. Przez pierwsze miesiące najważniejszym celem będzie zbudowanie jak najszerzej dystrybucji oraz znajomości FRoSTY jako marki oferującej nie tylko ryby, ale także warzywa mrożone i dlatego na początku kategoria warzyw FRoSTA otrzyma silne wsparcie w miejscach sprzedaży (degustacje, animacje, wobblery).

www.FROSTA.pl

EkoDeserek Dzieciowo... Jabłkowo - Brzoskwiniowo

MyEcolife polski producent i dystrybutor wysokiej jakości produktów ekologicznych proponuje NOWOŚĆ! dla niemowląt i małych dzieci: EkoDeserek Dzieciowo... Jabłkowo - Brzoskwiniowo. EkoDeserki powstają ze starannie dobranych składników pochodzących wyłącznie z upraw ekologicznych. Plantacje, gdzie dojrzewają owoce i warzywa MyEcolife, położone są z dala od ruchliwych szlaków komunikacyjnych i skupisk przemysłowych. Nasiona wykorzystywane do sadzenia nie są w żaden sposób modyfikowane, a gleba jest dokładnie przebadana. Rolnicy, którzy dbają o rośliny ściśle przestrzegają rygorystycznych, międzynarodowych przepisów - sady rosną na niepryskanych glebach, a owoce są starannie segregowane zanim MyEcolife wybierze dla naszych pociech te najlepsze! Cena (190g): ok. 4, 92 zł. Produkty MyEcolife dostępne są w wybranych supermarketach, w sklepach ze zdrową żywnością, oraz stoiskach firmowych w galeriach handlowych w Warszawie: Blue City, Żłote Tarasy, Galeria Mokotów, na www.MYECOLIFE.pl



Kulki rybne - nowość z firmy DEGA

Firma DEGA wprowadza kolejną nowość: Kulki rybne w zalewie octowej, Kulki rybne w sosie greckim, Kulki rybne w sosie węgierskim. Produkty nadają się do spożycia zarówno na zimno jak i na gorąco. Dostępne w opakowaniach 500g. Cena na półce: 4,60 - 6,20 zł.

www.DEGA.pl

HERBTEA – naturalne herbatki ziołowe

Nowa oferta firmy ZAS to propozycja jesiennego zestawu produktów HERBTEA – naturalnych herbatek ziołowych HERBTEA Mięta i HERBTEA Melisa oraz herbatki z dzikiej róży – HERBTEA Dziką Różą z Hibiskusem.

Seria herbatek HERBTEA zawiera naturalne, jednorodne zioła, szeroko stosowane w ziołarstwie – jak orzeźwiająca i wspomagająca trawienie mięta oraz znana ze swoich właściwości kojących i uspokajających melisa. Herbatka HERBTEA Dziką Różą z Hibiskusem – dzięki zawartości bogatych w witaminę C i wzmacniających organizm owoców dzikiej róży, stanowi dodatkową propozycję na aktywny czas jesienno-zimowy.

Herbata dostępna są w opakowaniach po 20 torebek.

Cena detaliczna: ok. zł 2,70/opak. www.ZAS-HERBATY.com.pl





*Sieć Sklepów abc ma już 10 lat!
Z tej okazji zapraszamy
do wspaniałej promocji!*

W Sieci Sklepów abc KAŻDY WYGRYWA!



*Kupuj produkty promocyjne - zbieraj
punkty - wybieraj nagrody z Katalogu!
Do zdobycia sprzęt RTV, AGD,
biżuteria, zabawki
i praktyczne drobiazgi!*

Nagroda główna OPEL INSIGNIA!

Sponsorzy główni:



Wejdź na www.10lat.sklepyabc.pl



Dla Ciebie tanio i wygodnie!





SNACK JAJO

Czy pamiętasz te niesamowicie smaczne, pachnące i świetnie wyglądające jaja faszerowane jakie robiła babcia?

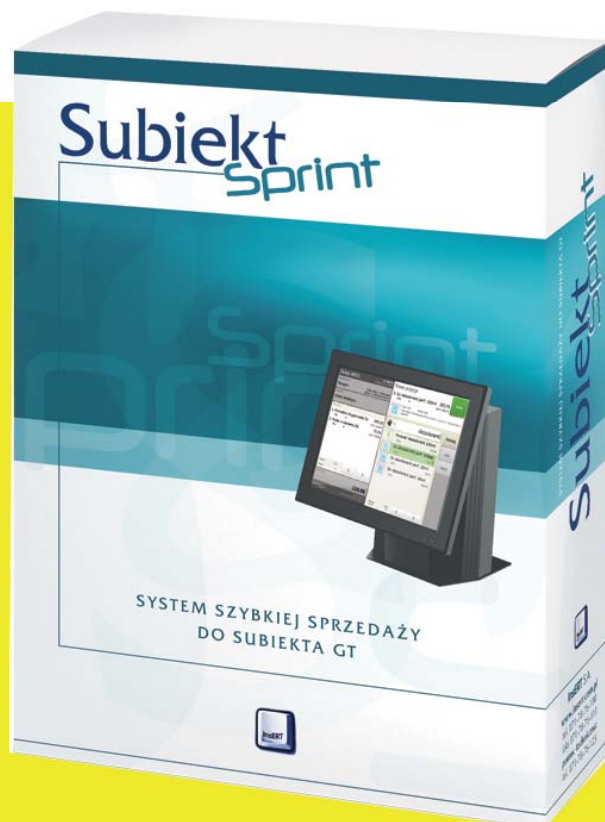
Snackjajo to nowoczesna odmiana jaja faszerowanego, gdzie przecięta skorupka kurzego jaja została zastąpiona identycznie wyglądającym chrupiącym waflem, a dobór farszów jest niemal nieograniczony.

Dzięki rewolucyjnemu systemowi przygotowania i podawania, Snack jajo to jedyna w swoim rodzaju propozycja dania z segmentu Premium, przeznaczonego do spożywania przez osoby w ruchu, spieszące się oraz do zastosowania w cateringu, jako oryginalnej przekąski.

Firma zaprasza na swoje stoisko targowe SNACK JAJO nr 7, Pawilon 8 (Polagra-Food w Poznaniu). www.SNACKJAJO.pl

Subiekt Sprint - maksymalne usprawnienie sprzedaży

Subiekt Sprint to system szybkiej sprzedaży detalicznej. Program gwarantuje sprzedawcom maksymalne usprawnienie i uproszczenie procesów sprzedaży oraz zarządzanie nimi. Skierowany jest zarówno do pojedynczych sklepów, jak i sieci, sklepów jedno- i wielostanowiskowych oraz samoobsługowych. Współpracuje z systemem sprzedaży Subiekt GT. Subiekt Sprint jest idealnym rozwiązaniem dla firm handlowych, które poszukują optymalnego narzędzia zapewniającego wyjątkowo szybką, łatwą i profesjonalną obsługę klientów detalicznych oraz sprawne zarządzanie asortymentem i wpływami. Moduł sprzedażowy programu umożliwia błyskawiczne wystawianie paragonów, faktur, wyszukiwanie towarów i obsługę urządzeń zewnętrznych - drukarek fiskalnych, czytników kodów kreskowych, wag elektronicznych, czytników kart magnetycznych itd. Moduł zarządzania natomiast pozwala kontrolować finanse, stany magazynowe, a także umożliwia rozliczanie sprzedawców oraz zarządzanie infrastrukturą. Dzięki współpracy z Subiektem GT możliwy jest m.in. import towarów, kontrahentów, cenników oraz eksport danych o sprzedaży. Nietypowe funkcje Subiekta Sprint to drukowanie fiskalne bezpośrednio po zeskanowaniu towaru, przyjmowanie płatności w różnych walutach i formach (gotówka, karta, bon), możliwość bieżącego udzielania rabatów i zmiany cen oraz wyszukiwanie towarów wg kodów kreskowych, nazwy, symbolu lub za pomocą mechanizmu InsTYNKT. www.INSERT.com.pl



Armatura i Glazura wolna od osadów z kamienia i rdzy

Sansed Armatura i Glazura to Specjalistyczny preparat do czyszczenia glazury i armatury. Bez trudu usuwa osady z kamienia, rdzy, mydła, zacieki z twardej wody oraz inne zanieczyszczenia. Nie rysuje powierzchni, łatwo spłukuje się, czyszczonym urządzeniom i powierzchni przywraca blask, pozostawia odświeżający zapach limonki. Bardzo wygodny w użyciu.

Producent Libella
www.LIBELLA.com.pl

Wawel®

ZDOBĄDŹ RYNEK PRZEBOJEM!



PROMOCJA „Słodki Styl”

DO ZDOBYCIA
9000
MODNYCH
KAMIZELEK

PAŹDZIERNIK

LISTOPAD

GRUDZIEŃ

SILNE WSPARCIE SPRZEDAŻY

	WRZESIEŃ	PAŹDZIERNIK	LISTOPAD	GRUDZIEŃ
TELEWIZJA				
RADIO				
MATERIAŁY POS				
DZIAŁANIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ				
PRASA HANDLOWA				
DZIAŁANIA PR				
INTERNET				

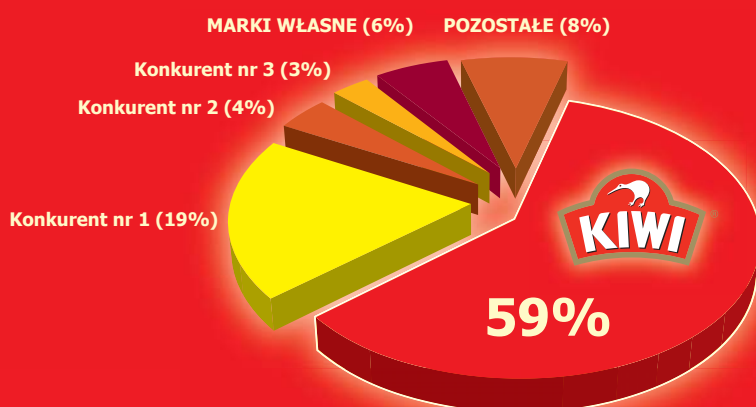
Wawel SA, ul. Władysława Warneńczyka 14, 30-520 Kraków
www.wawel.com.pl



NUMER 1 NA RYNKU ŚRODKÓW DO PIELĘGNACJI OBUWIA

Konsumenci wybierają KIWI®

Rynek środków do pielęgnacji obuwia w Polsce
Udziały wartościowe poszczególnych marek



Źródło: Nielsen, maj 2008 – kwiecień 2009

Wsparcie sezonu:

- Atrakcyjne oferty detaliczne
- Stojaki pre-packi
- Materiały POS



Środki do pielęgnacji skóry



Środki do pielęgnacji
zamszu i nubuku



Spray
impregnujący

