

# HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

**50 WYDANIE**

ISSN 1896-3137

**Milka** na wyjątkową okazję!



maj	<b>Komunia Święta</b>
26 maja	<b>Dzień Matki</b>
1 czerwca	<b>Dzień Dziecka</b>
23 czerwca	<b>Dzień Ojca</b>
czerwiec	<b>Koniec roku szkolnego</b>

Teraz przy zakupie pralin Milka  
elegancka torebka **W PREZENCIE**









**Tomasz Pańczyk**  
Redaktor Naczelny  
t.panczyk@hurtidet.pl

Tradycja grillowania osadzona jest na dobre w naszym lokalnym kolorycie, nadaje smaczny i lekko przypieczony charakter – nie tylko – polskim weekendom. Polak do biesiady skory, a że czasy niewesołe, to uciecha z każdej soczystej kiełbaski i każdego łyku zimnego piwa! Tej nieskrępowanej radości uczyć się powinna od nas cała europejska społeczność. Przy grillu zanikają granice, szczerzy klimat sprzyja wesołej dyspacie, zacierają się różnice pokoleń. Jakże miło w taki czas usłyszeć nasze polskie – Hej Sokoly!

Zapach węgla z paleniska i aromat pieczonego mięsa snują się leniwie w powietrzu, przeplatane śmiechem rozbawionych biesiadników – nowy sezon grillowy rozpoczęty!

## W NUMERZE

Z rynku FMCG .....	str. 06
Pytania do VIPa, wywiad z Krzysztofem Pawińskim, Prezesem Grupy Maspex Wadowice .....	str. 10
Raport – Napoje bezalkoholowe .....	str. 14
Wrzuć na ruszt! .....	str. 20
Lekko na wiosnę .....	str. 28
Odpowiedzialnie i do przodu .....	str. 32
Dynamiczne RTD .....	str. 36



Lodowa przyjemność .....	str. 38
Na zdrowy początek dnia .....	str. 42
Grasz w zielone? .....	str. 46
Zdrowe zyski .....	str. 50
Łazienka na błysk .....	str. 51
Na ostrzu maszyny .....	str. 54
Wywiad z Piotrem Sokołem, Procter & Gamble .....	str. 56
Wywiad z Marią Łukszą, 3 Topole .....	str. 58
Franczyza .....	str. 59
Reportaż .....	str. 60
Promocje .....	str. 62
Nowości .....	str. 64

*Diszemy o rynku FMCG  
... co miesiąc*

**Ogólnopolskie pismo  
rynku FMCG  
Bezpłatny miesięcznik branżowy**

**HURT & DETAL**

### Adres Redakcji

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

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

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

Redaktor – Aleksandra Syrtów  
e-mail: a.syrtow@hurtidet.pl

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

### Biuro Reklamy

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

Beata Kurp – Dyrektor Sprzedaży i Marketingu  
e-mail: b.kurp@hurtidet.pl

Katarzyna Brzostowska – Account Manager  
e-mail: k.brzostowska@hurtidet.pl

Agnieszka Najda – Account Manager  
e-mail: a.najda@hurtidet.pl

### Współpraca Redakcyjna

Paweł Pańczyk

### Grafika i skład

Ewa Leszczyńska

### 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@hurtidet.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: 70 000 egz.  
Kontrolowany przez ZKDP



# Nowość!



# NUDLE DONER KEBAB CARBONARA NARA

ŁĘDNI PRZYGODOŻERCY  
BĘDĄ SZUKAĆ W TWOIM SKLEPIE  
NOWYCH SMAKÓW I WRAŻEŃ.



## Uwaga!

SILNE WSPARCIE  
REKLAMOWE:

TV  
INTERNET  
RADIO  
MATERIAŁY POS



# 3Bit Nut XXL powraca!

## Z RYNKU FMCG

### Polska premiera kosmetyków dla mężczyzn Right Guard

9 marca 2010 r. w cocktail bar&restaurant Confashion w Warszawie odbyła się konferencja wprowadzająca na polski rynek nową



linię kosmetyków dla mężczyzn Right Guard. W przeprowadzonej z tej okazji

dyskusji o wyzwaniach stojących przed współczesnym mężczyzną uczestniczyli kierownik rajdowy Krzysztof Hołowczy i socjolog Tomasz Sobierajski. Właściwości gwarantujących 48-godzinną ochronę kosmetyków przedstawiła Brand Manager marki Right Guard, Katarzyna Stelmasyk. Spotkanie poprowadziła znana prezenterka Dorota Wellman.

Right Guard to nowatorska linia kosmetyków pielęgnacyjnych przeznaczona dla aktywnych mężczyzn, którzy zmagając się z wyzwaniami współczesnego świata, potrzebują poczucia kontroli w każdej sytuacji, bez względu na warunki otoczenia czy porę dnia.

Odpowiedzią na tę potrzebę są dezodoranty antyperspiracyjne i żele pod prysznic Right Guard, które zapewniają maksymalną, 48-godzinną ochronę przed poceniem się i niepożądanym zapachem.

reklama



### Delko przejmuje Amę

31 marca Delko S.A. podpisała wstępną umowę przejścia 100% akcji P.H. „Ama” S.A. Spółka jest znaczącym dystrybutorem kosmetyków, chemii gospodarczej, artykułów papierniczych i drogerijnych w województwie mazowieckim. Zarząd Delko szacuje, że dzięki przejściu przychody Grupy mogą wzrosnąć o 31 mln zł. P.H. „Ama” jest już trzecią firmą, którą Delko przejmuje od giełdowego debiutu we wrześniu ubiegłego roku. Zarząd Delko S.A. szacuje, że przejście „Ama” S.A. zwiększy przychody Grupy w skali roku o około 31,0 mln zł, Ebitda o nie mniej niż 1,7 mln zł, zysk brutto o nie mniej niż 1,2 mln zł. Przejście zostanie zrealizowane po uzyskaniu zgody Prezesa UOKiK.

### Samochód i ponad 10 000 nagród za zakupy w halach C&C Tradis

10 maja w halach C&C Tradisu startuje nowa promocja – „Wiosenna



paleta nagród”. W ramach 4 tygodniowej akcji przygotowała dla swoich klientów ponad 10 tysięcy upominków. W puli znalazły się między innymi laptopy, kamery cyfrowe i odtwarzacze MP3, a w finale pakiety punktów programu lojalnościowego Tradisu – eProfit i samochód.

Nowa loteria Tradisu skierowana jest do klientów hal C&C. Za każde 300 złotych dziennych zakupów otrzymają oni los – zdrapkę, na którym ukryta jest jedna z 10 tysięcy nagród. Ale to nie wszystko. W ramach wielkiego finału klienci, którzy w czasie akcji dokonali zakupów na kwotę nie mniejszą niż 5 000 zł netto dostaną szansę wylosowania samochodu osobowego – Peugota 207. Dodatkowo Tradis rozlosuje wśród nich 50 pakietów po tysiąc punktów programu lojalnościowego eProfit każdy, które można wymienić na dowolne nagrody z liczącego ponad 200 pozycji katalogu. Ekstra kupon, a tym samym większą szansę na wygraną, dają zakupy wybranych produktów jednego z pięciu producentów – partnerów akcji.

„Realizowana na przełomie marca i kwietnia „Promocja na szóstkę” zapoczątkowała cykl ogólnopolskich akcji promocyjnych w Tradisie. Mamy nadzieję, że „Wiosenna paleta nagród” zachęci naszych obecnych klientów do wspólnej zabawy i częstszych odwiedzin, a także przyciągnie do naszych hal nowe osoby. Aby podziękować za lojalność jak największej grupie klientów zdecydowaliśmy się na rekordową pulę nagród. W loterii na naszych klientów czeka ponad 10 tysięcy upominków” – mówi Tomasz Ciepłowski, dyrektor sprzedaży cash&carry Tradisu.

Loteria „Wiosenna paleta nagród” rozpocznie się w halach Tradisu 10 maja i potrwa do 5 czerwca.

reklama



## W SKRÓCIE

Zakłady Mięsne „Pekpol Ostrołęka” zajęły III miejsce w klasyfikacji ogólnej na Najlepszego Producenta Wędlin – w grupie zakładów większych – podczas IV edycji ogólnopolskiego konkursu wędliniarskiego w ramach cyklu wydarzeń „Wielkanoc – Mięśnie Świąta – Polska Tradycja”.

Ruszyła druga edycja akcji realizowanej przez markę **Żywiec Zdrój** „Dbam o siebie. Piję wodę”. Oprócz standardowych działań w prasie, telewizji i internecie przewidziane zostały także akcje niestandardowe, np. współpraca z Kolejami Mazowieckimi czy Szybką Koleją Miejską.

Spółdzielnia Spożywców „Społem” w Zakopanem i Bachleđa Grupa Inwestycyjna podpisały porozumienie dotyczące wspólnej inwestycji, jaką będzie budowa nowego centrum „Granit Galeria Zakopane”.

Ponad 62 000 ton żywności trafi w 2010 r. do magazynów **Banków Żywności** w całej Polsce w ramach Europejskiego Programu Pomocy Żywnościowej (PEAD). Z pomocy żywnościowej skorzysta ponad 3 tysiące organizacji i instytucji, a za ich pośrednictwem ok. 1,5 mln potrzebujących Polaków. Pierwsze artykuły trafiły do magazynów 22 marca. Dostawy potrwać do końca grudnia.

W środę 24 marca br. nastąpiło uroczyste otwarcie łódzkiego centrum handlowego **Port Łódź**, inwestycji wartej ok. 200 mln euro, której realizacja trwała blisko 16 miesięcy.

W kwietniu franczyzowa sieć **Koniczynka** powiększy się o kilka nowych placówek. Ostatnie przyjęcie miało miejsce w lutym – pod szyldem Koniczynka zaczął działać sklep w Kaliszu, którego powierzchnia handlowa wynosi 150 mkw.

Lubelska Fabryka Cukierków „Pszczółka” należąca do Krajowej Spółki Cukrowej S.A., została po raz kolejny wyróżniona tytułem Orzeł Agrobiznesu. Ten prestiżowy tytuł nadawany jest firmom z branży rolno-spożywczej, które odniosły sukces na rynku.

Prezes UOKiK wyraziła zgodę na przejęcie przez spółkę **Specjał** części mienia ERA Gregoras & Konaszyk. Obie firmy zajmują się sprzedażą hurtową, ponadto Specjał prowadzi sklepy ogólnospożywcze na terenie województwa podkarpackiego, w ramach sieci Nasz Sklep.

## 5 milionów kart PAYBACK w portfelach Polaków w pół roku!

Po pierwszych dwóch tygodniach obecności na polskim rynku Polacy mieli już ponad milion kart, a po 6 miesiącach liczba ta przekroczyła 5 milionów. To średnio ponad 833 tysiące kart miesięcznie. W ciągu sześciu miesięcy od startu Programu uczestnicy wymienili punkty PAYBACK na łącznie ponad 330 tysięcy różnego rodzaju nagród.

Program PAYBACK cieszy się popularnością w całej Polsce – punkty chętnie zbierają zarówno młodzi, jak i starsi, z małych i dużych miast. Średnia wieku uczestnika Programu wynosi 33,8 lat, a przeciętne gospodarstwo domowe składa się z 2,1 osoby. W Programie

uczestniczą zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Miejscowością, w której PAYBACK cieszy się największą popularnością jest Raszyn k. Warszawy, gdzie kartę posiada ponad 90% gospodarstw domowych.

Najwięcej punktów PAYBACK zebrali jak do tej pory mieszkańcy Warszawy, Poznania, Krakowa i Łodzi. Najdroższa nagroda wybrana przez uczestnika Programu to telewizor 37” Philips Aurea o wartości 429 999 punktów PAYBACK. Uczestnicy Programu nie tylko wymieniają punkty na nagrody, ale również chętnie przekazują je na rzecz Fundacji TVN „Nie jesteś sam”.



reklama

**Nowość**

# Familijne.

ciastka

*Nowa kategoria w rodzinie!  
Nowy unikalny kształt  
Krucze, Domowe, Tradycyjne!  
Wspaniałe dla całej rodziny*

**WSPARCIE:**

-  media
-  prasa
-  materiały POS

- Nowe ciastka pod najsilniejszą marką w segmencie wafli rodzinnych
- Atrakcyjne opakowanie, silnie nawiązujące do wafli Familijnych, budujące efekt bloku na półce
- Dobrze widoczne logo Jutrzenka – gwarancja produktu o bardzo wysokiej jakości i cenionym przez konsumentów smaku
- Atrakcyjna cena dla konsumenta, **DUŻE OPAKOWANIE 200 g!**  
Ta sama cena i waga dla wszystkich trzech smaków
- Silny program wsparcia sprzedaży dla konsumenta oraz handlowców!



# 3Bit Nut XXL powraca!

## Z RYNKU FMCG

### Orzeźwiająca Wiosna 2010 z Frescato rozpoczęła!

19 marca 2010 roku w Centrum Artystycznym Fabryka Trzciny odbyło się wyjątkowe wydarzenie. Podczas koncertu promującego IV część kompilacji „Sygnowano Fabryka Trzciny” nastąpiło orzeźwiające powitanie „Wiosny 2010 z Frescato” przez markę Carlo Rossi oraz koncertowa premiera niezwykłego muzycznego przedsięwzięcia Młynarski plays Młynarski.

Premiera koncertowa muzycznego projektu Młynarski plays Młynarski z udziałem m.in. Gaby Kulki, spotkała się z dużym zainteresowaniem i aplauzem ze strony publiczności. Entuzjastycznie zostało również przyjęte powitanie Wiosny 2010 przygotowane przez producenta orzeźwiającego, delikatnego czerwonego wina Carlo Rossi Frescato. Wspólnie około 1000 osób powitało nowy sezon z Frescato.



Młynarski plays Młynarski to wyjątkowy projekt koncertowo-płytowy będący owocem rozmów jakie przeprowadził Jan Młynarski ze swoim ojcem – Wojciechem Młynarskim w autorskiej audycji na antenie radia Roxy FM. Jest to pomysł powrotu do brzmienia i stylu jaki prezentował Wojciech Młynarski w latach 60-tych i 70-tych, tworząc swoje największe przeboje a więc: retro, dansingo-wo, tanecznie, nastrojowo, czasami jazzowo.

reklama



### Wybór PTS na 2010 rok

Wypróbuj nową pastę blend-a-med. Pro-Expert Kompleksowa Ochrona do kompleksowej ochrony jamy ustnej. Pasta ta, stworzona we współpracy z dentydami, zapewnia ochronę we wszystkich obszarach, które najczęściej kontrolują dentyści, dzięki czemu nie musisz martwić się, czy Twoje zęby są wystarczająco chronione. Dlatego pasta Pro-Expert to jedyny „Wybór Polskiego Towarzystwa Stomatologicznego na 2010 r.” Dostępna jest w dwóch smakach – Ekstra Świeżość oraz Łagodna Mięta.



### MAKRO Cash & Carry laureatem Godła „Jakość Obsługi 2009”

MAKRO Cash & Carry znalazło się w rankingu Top 100 najbardziej przyjaznych firm w Polsce, zwyciężając w kategorii „Hurtownie samoobsługowe”. Zestawienie zostało stworzone na podstawie opinii ponad 200 tysięcy konsumentów, którzy samodzielnie zgłaszają do rankingu firmy, bądź instytucje.



Decyzją konsumentów, sieć MAKRO Cash & Carry otrzymała najwyższy wynik w swojej branży, jednocześnie poprawiając wskaźnik jakości obsługi w stosunku do roku 2008. Kategorie, w których firma zwyciężyła to „wiedza i kompetencje personelu”, „zachowanie i wygląd personelu”, „oferta, cena, asortyment” oraz „wygląd miejsca obsługi”. Przyznany tytuł potwierdza skuteczną realizację strategii firmy, zgodnie z którą we wszystkich działaniach na pierwszym miejscu stawiane jest dobro klienta.

Misją programu „Jakość obsługi” jest stały monitoring rynku w Polsce w celu poprawy panujących standardów obsługi oraz dostosowania ich do realiów XXI wieku.

### IGLOO uruchamia internetową platformę handlu B2B

Pod adresem B2B.igloo.pl firma IGLOO uruchomiła właśnie internetową platformę business-to-business. Projekt jest dofinansowywany z funduszy unijnych. Platforma adresowana jest m.in. do właścicieli sklepów, restauracji i kawiarni – w postaci narzędzia do projektowania wnętrza handlowego z wykorzystaniem urządzeń IGLOO. W późniejszym czasie planowane jest objęcie działaniem portalu dostawców materiałów dla firmy IGLOO. Wdrożony system w łatwy sposób pozwalał będzie na projektowanie, ustawienie oraz konfigurację urządzeń i zamawianie ich online przy pomocy portalu.





## Konkurs Kuchni Staropolskiej

19 marca 2010 r. w Hotelu „STOK” w Wiśle w ramach I Festiwalu Staropolskich Smaków odbył się Konkurs „Kuchni Staropolskiej”. Patronat honorowy nad Festiwalem Staropolskich Smaków objął Marek Sawicki, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

W konkursie wzięło udział pięć profesjonalnych ekip z kraju i z zagranicy. Uczestnicy konkursu mieli za zadanie przygotowanie w regulaminowym czasie 60 minut dania głównego kuchni staropolskiej, podanego na półmisku wraz z nalewką staropolską.

Zmagania kucharzy oceniało jury, w składzie: Przewodniczący: Piotr Paweł Malewski – STALGAST, Justyna Murawska – UPEMI, Wiesław

Wróblewski – Beskidzki Klub Kulinarny, Jan Sztefek – Gromada Górali na Śląsku Cieszyńskim. W jury degustacyjnym zasiadli Henryk Kania – ZPM HENRYK KANIA – Pszczyna i Sylwia Koch-Kopyszko – Fundacja Promocji Polskiej Żywności. Wyniki konkursu: 1 miejsce: Karczma w Komorowicach, Bielsko-Biała; 2 miejsce: Karczma U JARZĄBKA, Czechy; 3 miejsce: Hotel Relax, Kęty. Sponsor Generalny: ZPM HENRYK KANIA – Pszczyna. Patronat honorowy objął Marek Sawicki, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Przy okazji konkursu odbyło



Nowy Zarząd Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego

się walne zgromadzenie sprawozdawcze – wyborcze członków Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego. Zgodnie z obowiązującym statutem, w wyniku tajnego głosowania powołany został nowy Zarząd z Wiesław Różańskim na czele.

## W SKRÓCIE

W tym roku mija równe 20 lat od powstania firmy **Maspex**, której początki stanowiły konfekcjonowanie zabielaaczy do kawy Coffeeta i kakao DecoMorreno. Dzisiaj jest liderem na rynku producentów soków, nektarów i napojów w Polsce, w Czechach i na Słowacji, a także ich wiodącym producentem na Węgrzech, Litwie, w Rumunii i Bułgarii. Jest również największym producentem produktów instant w Europie Środkowo-Wschodniej (kawa cappuccino, kakao, zabielaacze w proszku do kawy, herbatki rozpuszczalne) oraz liderem na rynku makaronów w Polsce oraz wiodącym producentem w Rumunii.

Zysk netto 6,5 mln zł i 145 mln przychodów ze sprzedaży to wynik finansowy firmy **Abramczyk** za 2009 rok. W bieżącym roku firma planuje wydać na inwestycje ok. 10,5 mln zł, z czego 50% tej kwoty zostanie sfinansowana ze środków własnych.

Marką z najwyższym indeksem TrustR, czyli wskaźnikiem wspomagającym zrozumienie i wzmacnianie więzi między konsumentem i marką, wśród produktów spożywczych okazała się być marka **Tymbark**.

Inwestor Centrum Dystrybucji **Korczoła Dolina** otrzymał pozwolenie na budowę największego centrum dystrybucyjnego na wschodniej granicy Unii Europejskiej. W skład obiektu wejdą trzy hale wraz z inwestycjami towarzyszącymi: hotelem, stacjami benzynowymi oraz centrum logistycznym EAST A4 Logistic Park.

reklama

**Grzeski**

ZWIĘKSZ SWOJE ZYSKI!

RUSZA PROMOCJA

Szukaj Pomarańczowych Grzesków!

Wygraj 100 000 zł albo jedną z 1000 nagród po 100 zł każde!

Wygraj iPad 5G albo Playstation 3!

**Grzeski** ORZECHOWE

Szukaj Pomarańczowych Grzesków!

Wygraj 100 000 zł albo jedną z 1000 nagród po 100 zł każde!

Wygraj iPad 5G albo Playstation 3!

**Grzeski** TOFFI

Szukaj Pomarańczowych Grzesków!

Wygraj 100 000 zł albo jedną z 1000 nagród po 100 zł każde!

Wygraj iPad 5G albo Playstation 3!

SILNE SPARCIE REKLAMOWE!

POS prasa internet telewizja

zasady promocji na opakowaniu i na [www.szukajgrzeska.pl](http://www.szukajgrzeska.pl)

20-lecie działalności firmy, to dobra okazja na podsumowanie minionego okresu. Dla firmy Maspex był to czas bardzo ważny, ponieważ jej potencjał i znaczenie na rynku FMCG szczególnie wzrosły. O rozwoju firmy, jej sukcesach, kluczowych markach oraz inwestycjach, rozmawiamy z Prezesem Krzysztofem Pawińskim, współzałożycielem i współwłaścicielem Grupy Maspex Wadowice.

reklama

WWW.WODAPRIMAVERA.PL



# Pytania do VIP-a

Pytania kierują: Krzysztof Badowski – Partner Zarządzający Roland Berger Strategy Consultants, Tomasz Pańczyk – Redaktor Naczelny miesięcznika HURT & DETAL oraz Maja Świącka – Z-ca Redaktora Naczelnego miesięcznika HURT & DETAL.

**Panie Prezesie, jak mogłby Pan podsumować rozwój firmy Maspex na przestrzeni minionych dwudziestu lat?**

Był to bardzo ciekawy, ekscytujący i pełen wyzwań okres. Wracając wspomnieniami do początku – nawet nie śniliśmy, że kiedyś stworzymy firmę, która będzie działać na taką skalę. To, co osiągnęliśmy pokazują nasze marki – ich obecna pozycja na rynku. Do dziś są w naszej ofercie produkty, od których rozpoczynaliśmy nasz biznes. Takie brandy jak: DecoMorreno, Ekoland, Puchatek, czy Cremona to dzisiaj ikony w swoich kategoriach, marki, które są bardzo mocno

zakorzenione w świadomości konsumentów. Idąc dalej – Kubuś, Tymbark, Lubella, Plusssz – produkty, które później dołączyliśmy do swojego portfolio – to również zdecydowani liderzy w swoich kategoriach, z wyrazistym wizerunkiem, po które konsumenci bardzo chętnie sięgają. Myślę, że ostatnie 20 lat to czas owocnej marketingowej, handlowej i produkcyjnej pracy.

Co dla mnie bardzo ważne, od początku jesteśmy ciągle w tym samym składzie współpracowników i w otoczeniu fantastycznego zespołu ludzi, których udało się nam wokół siebie przez te lata skupić. Ta stabilność to również wielki dorobek 20-lecia działalności Maspeksu.

## Jaki moment był najbardziej decydujący w historii firmy?

Myślę, że takich momentów było wiele. Na pewno rok 1993 i podjęcie decyzji o rozpoczęciu produkcji. Następny to z pewnością 1996 rok, kiedy zdecydowaliśmy się na wejście w segment soków z marką Kubuś. Wtedy rynek soków marchwiowych był niszowy, ale po wielu latach przekształcił się w dużą, atrakcyjną kategorię.

Kolejny ważny moment – to rok 1999, kiedy zdecydowaliśmy się na pierwsze duże przejście – firmy Tymbark, która wtedy była regionalnym graczem, z 5% udziałem w rynku, ale z dużymi perspektywami rozwoju. Rozwinięcie naszej działalności na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej w latach od 1998 do 2000 roku to także dobra decyzja. Później rok 2003 i przejście Lubelli, a poprzez to ponowne wejście w nowy obszar biznesowy, jakim były produkty zbożowe – makarony i płatki śniadaniowe. Kolejne decydujące etapy to nasze pierwsze zagraniczne przejścia w segmencie soków, nektarów i napojów – marki Relax, lidera na rynku w Czechach i na Słowacji, brandów Olympos i Queens, które mają wiodącą pozycję na Węgrzech i w Bułgarii. I myślę, że to jeszcze nie koniec przełomowych dla nas momentów. Nie ukrywam, że marzy nam się możliwość realizacji projektu, który przeniósłby nasz biznes na wyższy poziom, który mógłby znacznie zwiększyć naszą sprzedaż i rozwijając jakościowo naszą ofertę. Kilkakrotnie nam się to już w przeszłości udało i dlatego wierzę, że jest to możliwe.

## Produkty Maspeksu dostępne są w 50 krajach świata, a sprzedaż zewnętrzna stanowi około 40% obrotów. W jaki sposób będziecie rozwijać strukturę sprzedaży zewnętrznej i wewnętrznej?

Nie stawiamy sobie celu, by utrzymać taki, a nie inny podział struktury naszej sprzedaży. Na pewno to, że jesteśmy obecni ze swoimi produktami w kilkudziesięciu krajach, pomaga nam utrzymać równowagę np. w sytuacji kryzysu, który różnie rozwijał się w krajach, w których jesteśmy obecni – przykładowo głębiej dotknął Słowację, Czechy i Węgry, a mniej Polskę i Rumunię.

Na rynkach zagranicznych posiadamy gro ciekawych produktów, które mają przed sobą ciekawe perspektywy dalszego wzrostu. W wielu krajach nasze marki są liderami rynkowymi lub zajmują czołowe pozycje. Chciałbym, aby na każdym rynku nasza sprzedaż rosła i abyśmy maksymalnie wykorzystali możliwości każdego z nich. I to jest nasz cel.

## Patrząc wstecz, które brandy z portfolio Maspeksu uznałyby Pan za najbardziej „udane”. Czy któryś z brandów rozwinął się w ponadprzeciętny sposób?

Nie ulega wątpliwości, że w przypadku niektórych z naszych marek, mieliśmy okazję uczestniczyć w pięknych i niepowtarzalnych historiach przypominających przemianę z Kopciuszka w Królową. Sukces chociażby Tymbarku – od przejścia zwiększyliśmy swoje udziały w rynku z 5% do poziomu ponad 35%. Tymbark to dzisiaj zdecydowany lider rynkowy w swoim segmencie oraz synonim jakości, innowacyjności i dynamicznego wzrostu. Podobnie było z marką Lubella – po kilku latach inwestycji w brand – Lubella stała się jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek, która w rankingach jest w absolutnej czołówce jeśli chodzi o zaufanie i lojalność, jakimi darzą ją konsumenci. Przykład Kubusia – kiedy zaczęliśmy produkować soki marchwiowe była to nisza rynkowa, dzisiaj to duży rynek nie tylko w Polsce, ale i poza jej granicami. W jego budowie Kubuś miał znaczący udział. W naszej ofercie są również i inne wyraziste marki o bardzo mocnej i ugruntowanej pozycji, które były tworzone od podstaw – takie jak zabielaćce do kawy Cremona, kakao DecoMorreno i Puchatek, czekolada La Festa, czy herbatki Ekland.

Nie mamy marek gorszych i lepszych, są może mniejsze i większe, co wynika ze specyfiki i wielkości rynku, na którym są obecne. Trudno porównywać np. wielkość rynku kakao z rynkiem makaronów. Wszystkie nasze produkty mają znaczący udział w rozwoju Maspeksu, co nie wyklucza faktu, że największej budżetu poświęca się tym, które są największe i dostarczają najwyższą sprzedaż. W naszym przypadku w Polsce to m.in. Tymbark, Kubuś, czy Lubella.

## Rynek markowych soków odnotował spadek w ubiegłym roku. Minimalny wzrost zanotowały jedynie soki marek prywatnych. Jak Maspex poradził sobie w tej sytuacji?

Biorąc pod uwagę ubiegły rok w porównaniu z 2008 rokiem, rynek soków, nektarów i napojów wzrósł o 0,2% ilościowo, a 1,6% wartościowo (źródło AC Nielsen, MAT 2009/MAT 2010). To bardzo niewiele, patrząc na ubiegłe lata, kiedy notowaliśmy kilku, a nawet kilkunastoprocentowe wzrosty. Lekkie powiększenie rynku soków, nektarów i napojów jest liczone z uwzględnieniem produktów Private Labels. Jeśli odejmiemy ten obszar, okaże się, że rynek produktów markowych, nie produkowanych na zlecenie sieci, w tym roku pokazał już tendencję malejącą. Nas szczególnie cieszy to, że na tym kurczącym się rynku, udało się nam osiągnąć z markami Tymbark, Kubuś i Caprio wzrost zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym (źródło AC Nielsen, MAT 2009/MAT 2010). Co ważne, udało się nam również umocnić pozycję lidera w tym segmencie osiągając udziały 35,2% (źródło AC Nielsen, udziały wartościowe, dane uśrednione za 2009 rok) przy 13,3% udziale kolejnego producenta. Ten wynik dobrze rokuje na przyszłość.

## A czy odczuliście kryzys gospodarczy?

Nie znam takiej firmy, która mogłaby powiedzieć, że kryzys w żaden sposób nie odbił się na jej działalności. Ma on duży wpływ na wiele decyzji i zachowań konsumenckich, co przekłada się rzecz jasna na popyt. Niemniej jednak branżę spożywczą, w porównaniu z innymi, można uznać za „oazę spokoju”. Zauważamy oczywiście pewne fluktuacje, ale na pewno branży spożywczej nie dotyczy to, co dzieje się np. w sektorze budowlanym, czy motoryzacyjnym. Mamy do czynienia bardziej ze zmianami „kosmetycznymi”, a nie z zahamowaniem sprzedaży. Rynek żywności jest defensywny – nie doświadczamy goryczy bessy, ale również nie znamy smaku hossy. W sytuacji, kiedy czas koniunktury wraca, nasza branża na pewno nie osiągnie tak dynamicznego wzrostu, jak inne.

To wynika choćby z faktu, że jesteśmy ograniczeni wielkością spożycia, a jej nie da się diametralnie powiększyć. Możemy jedynie wpływać na pewne preferencje zakupowe, ale niektórych ograniczeń, niezależnych od nas, nie da się jednak przeskoczyć.

## Są jednak takie kategorie, które w ubiegłym roku znacznie ucierpiały, np. piwo.

Myślę, że spożyciu piwa w Polsce raczej nie grozi większy spadek. Faktycznie ten segment należał do tych, które co roku odnotowywały dwucyfrowy wzrost i to było wręcz sytuacją normalną. Jednak teraz żyjemy w bardziej wymagającym otoczeniu, gdzie trzeba przyzwyczaić się do tego, że rynek tak dynamicznie już wzrastać nie będzie.

## Mówił Pan o sokach, a teraz chcielibyśmy zapytać o makarony. Lubella jest niekwestionowanym liderem rynku, z blisko 30% udziałem. Trudno jest szybko rosnąć organicznie mając taką pozycję. Czy według Pana receptą na dalszy

reklama



## dynamiczny rozwój są akwizycje na tym wciąż rozdrobnionym rynku?

Nigdy nie baliśmy się przejąć – zrealizowaliśmy ich do tej pory czternaście, w tym osiem za granicą. Zawsze przy wyborze, zwracaliśmy uwagę na pozycję marki na rynku, bądź jej perspektywę dalszego rozwoju. Dobrze wychodziły nam te biznesy, gdzie niedowartościowaną pozycję brandu, poprzez poprawę dystrybucji i zwiększone wydatki na promocję, mogliśmy zmienić na pozycję zdecydowanego lidera, jak to miało miejsce choćby w przypadku Lubelli. Obecnie posiadamy 25% udziału w rynku makaronów, przy 6,6% udziale kolejnego producenta (źródło: AC Nielsen, XII 2009-I 2010, udziały wartościowe). Tylko w ciągu ostatniego roku nasze udziały wzrosły o 2%, czyli o około jedną trzecią tego, co ma nasz najbliższy konkurent (źródło AC Nielsen, XII 2009-I 2010/XII 2008-I 2009). To pokazuje, jaka jest siła i możliwości tej marki i odpowiada na pytanie, czy strategia, jaką obraliśmy w stosunku do Lubelli jest właściwa. Dodatkowo, rynek makaronów jest rynkiem specyficznym – działa na nim olbrzymia liczba firm lokalnych, które może osiągać dobre wyniki w swoim regionie, ale nie mają szansy na zbudowanie pozycji ogólnokrajowej. Lubella jest najsilniej rozpoznawalną marką w tym segmencie i wydaje mi się, że wysiłki ulokowane w jej ekspansję, przyniosą nam największe korzyści. Trzeba pamiętać również o tym, że Lubella w ciągu ostatnich dwóch lat przejęła wiodącego producenta makaronów w Rumunii – czym zyskaliśmy kilkanaście procent tamtego rynku. Dało nam to możliwość rozwinięcia biznesu makaronowego, również w Rumunii, na rynku, który jest duży i można na nim realizować bardzo dobrą sprzedaż.

## Czy zastanawialiście się Państwo nad innymi segmentami rynku, jak mrożonki, czy dania gotowe?

Nigdy nie mówimy nigdy. Zawsze jednak interesowały nas produkty, które spełniały kilka warunków – były artykułami spożywczymi trwałymi, mającymi długi termin ważności i podobny system dystrybucji. Bardzo trudno byłoby przecierać szlaki tam,

gdzie jest się nieobecny i tworzyć całkiem nowe kanały sprzedaży. Nie bez znaczenia jest również skala przedsięwzięcia. Osiągając ponad 2,4 mld zł obrotu, pochylenie się nad projektem, który jest niewielki nie ma sensu, ponieważ wkład pracy nie będzie współmierny z korzyściami, które można osiągnąć.

## Czyli inwestujecie w niedowartościowane brandy?

Jak już wspomniałem – marki są dla nas najważniejsze – dlatego pozycja brandu, który przejmujemy lub możliwości i perspektywy, które ma on przed sobą są decydujące. Kilka razy udało się nam przekształcić niedowartościowaną markę w rynkowego lidera – z perełki stworzyć perłę – jak to miało miejsce w przypadku Tymbarku, czy Lubelli. Jeżeli chodzi o Kubusia, trudno mówić nawet o niedowartościowanym brandzie, skoro rynek soków marchwiowych w tym okresie, kiedy kupowaliśmy Kubusia, praktycznie nie istniał. W tym przypadku możemy mówić o zbudowaniu rynku i równoczesnym wypromowaniu marki, która stała się jego zdecydowanym liderem.

## Jak skomentuje Pan komentarze prasowe o zainteresowaniu Maspeksu marką Wedel? Czy czekolady byłyby atrakcyjnym dodatkiem do portfela Państwa produktów?

Wedel jest na pewno wspaniałym i pięknym polskim brandem, który ma przed sobą wielką przyszłość. Wyznaję jednak zasadę, że powinno się mówić o tym, czego się dokonało. Mogę zapewnić, że jeżeli coś ważnego zdarzy się w naszej firmie i będzie miało status dokonany – na pewno o tym poinformujemy.

## O konsolidacji na rynku soków mówi się już od kilku lat, zarówno w kontekście Hortexu, jak i Agrosu. Czy Maspex, pomimo pozycji lidera chciałby dołączyć do swojego portfela inne znane marki?

Nasza pozycja na rynku soków, nektarów i napojów jest bardzo mocna – należy do

nas ponad 35% rynku, przy czym następny gracz ma ok. 13%, a jeszcze kolejny, lekko powyżej 11% (źródło AC Nielsen, udziały uśrednione za 2009 rok, udziały wartościowe). Patrząc na ofertę rynkową, nie widzimy u swojej konkurencji produktów, których nie mamy lub nie moglibyśmy mieć. Raczej można powiedzieć, że nasze portfolio jest dużo bardziej rozbudowane. W czym zatem oferta innych firm wsparłaby naszą, nie doprowadzając do kanibalizmu produktowego? Ponadto konsolidacja na rynku soków, nektarów i napojów w dużym stopniu już się dokonała – obecnie wiodący producenci mają około 60% udziałów, a jeżeli dołożymy do tego produkcję na zlecenie sieci, która głównie skumulowana jest w jednej firmie, mamy już prawie 80%. Reasumując – nasza pozycja na rynku soków, nektarów i napojów z markami Tymbark, Kubuś i Caprio, jest wiodąca, dlatego uważam, że więcej osiągniemy inwestując w te brandy, niż w kolejne przejęcia.

### **Maspex inwestuje także w rozwój oferty dla sektora HoReCa. Jest to trudny i rozdrobniony rynek. Jak w tym segmencie radzicie sobie?**

Jest to bardzo trudny rynek, na którym ważna jest kompleksowość oferty. Budujemy ją z dwóch stron: poprzez oferowanie wysokiej jakości soków, nektarów i napojów Tymbarku, głównie do restauracji oraz od strony kuchni – poprzez sprzedaż specjalistycznych produktów, takich jak: mąki, makarony, sosy, czy płatki śniadaniowe od Lubelli. Staramy się rozsądnie wyczytywać w potrzeby tego kanału dystrybucyjnego. Za wcześniej jest, żeby mówić o sukcesach, ponieważ, jak już wspomniałem, to rynek trudny i na pewno mamy jeszcze dużo do zrobienia w tym segmencie.

### **Przejdźmy teraz do obszaru inwestycji. Czy Centrum Logistyczne M-Logistic w Tychach spełniło Wasze oczekiwania? W jaki sposób usprawnia działalność logistyczną Maspeksu?**

Egzamin bojowy nasze Centrum Logistyczne przejdzie wiosną, na którą przypada okres zwiększonej sprzedaży, szczególnie

napojów. Od kilku lat borykaliśmy się z pogodzeniem sprzedaży z naszymi możliwościami logistycznymi. To jest inwestycja, która powinna rozwiązać ten problem. Stworzyliśmy nową jakość oferty dla naszego otoczenia handlowego. Dzięki M-Logistic mamy możliwość indywidualnego przygotowywania dostaw. Kolejne atrybuty to przyspieszenie obsługi oraz poprawa serwisu poprzez dobrą lokalizację i skrócenie czasu oczekiwania na załadunek. Jest to duża inwestycja, jednak uważam, że zapewni nam trwałą, niebanalną przewagę w stosunku do naszych konkurentów, którzy tego typu serwisu nie są w stanie zapewnić oraz długo jeszcze nie będą mogli takich rozwiązań zaoferować.

### **Jakie są inne planowane inwestycje?**

Jesteśmy o tyle w dobrej sytuacji, że budowę naszych największych inwestycji – czyli wspomnianego wcześniej Centrum Logistycznego oraz kompleksu produkcyjno-magazynowego w Rumunii – zakończyliśmy w połowie ubiegłego roku. Po każdym takim dużym wysiłku inwestycyjnym dajemy sobie czas na ich rozruch i dojście do pełnych mocy. Kolejne tak duże inwestycje możliwe są dopiero w kolejnych latach.

### **Panie Prezesie, jak będzie wyglądał Maspex za kolejne 20 lat?**

Nie widzę powodu, dlaczego mielibyśmy się zatrzymać na obecnym etapie rozwoju. Jestem pewien, że najlepsze jeszcze przed nami i że uda nam się w przyszłości zrealizować ciekawe, ekscytujące projekty, które przeniosą nas do wyższej ligi.

### **Jak ocenia Pan rolę prasy handlowej w Polsce?**

Bardzo trudno jest nam dotrzeć ze specjalistyczną informacją do naszego otoczenia handlowego – głównie właścicieli sklepów. Dzięki prasie handlowej możemy na bieżąco informować o naszych nowych produktach, akcjach promocyjnych itd. Na rynku jest obecnie kilka tytułów, które w tym nam pomagają i do których zalicza się również HURT & DETAL.

**Dziękujemy za rozmowę.**

## **Notka biograficzna:**



**Krzysztof Pawiński**  
– Absolwent AGH w Krakowie, studia uzupełniające odbył w Technische Universität w Clausthal-Zellefeld w Niemczech. Posiada tytuł doktora nauk

technicznych. Jest współwłaścicielem i współzałożycielem firmy Maspex. Pełni funkcje w zarządach spółek Grupy Maspex Wadowice.

W ciągu 20-tu lat działalności firma stała się liderem na rynku producentów soków, nektarów i napojów w Polsce, w Czechach, na Słowacji, czołowym producentem na Węgrzech, w Rumunii i Bułgarii. Jest również wiodącym producentem produktów instant (kawa cappuccino, kakao, zabielaacz w proszku do kawy, herbatki rozpuszczalne) w Europie Środkowo-Wschodniej. Maspex to także lider na rynku makaronów w Polsce oraz ich wiodący producent w Rumunii. Firma stawia na niezmienną od lat strategię, czyli na budowę marek, które są silnie zakorzenione w świadomości konsumentów i realizację projektów – akwizycji, które mogą ją powiększyć i rozbudować jej ofertę produktów markowych. Grupa Maspex Wadowice, w ciągu 20 lat obecności na rynku, przeprowadziła 14 akwizycji, w tym 8 za granicą. Marki takie jak Tymbark, Kubuś, Lubella, Puchatek, Ekland, DecoMorreno, Cremona, La Festa oraz Plusssz to zdecydowani liderzy w swoich kategoriach, produkty które cieszą się ogromnym zaufaniem konsumentów nie tylko w Polsce, ale również w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej. W 2009 roku za całokształt działalności podczas Forum Ekonomicznego w Krynicy, Grupa Maspex Wadowice otrzymała Tytuł Firmy Europy Środkowo-Wschodniej. Nagroda ta została przyznana za to, że swoją działalnością spółka udowodniła, iż w trudnych warunkach transformacji gospodarczej można odnieść sukces.

# Zimne napoje - pewniak na ciepłe dni

Wiosna i lato to doskonały okres sprzedaży napojów bezalkoholowych. Najwyższy więc czas, aby przejrzeć sklepowe półki i uzupełnić je o napoje, których na nich brakuje, a zwłaszcza o te, które będą silnie wspierane kampaniami reklamowymi.

reklama



WWW.WODAPRIMAVERA.PL

Trzeba ten czas oczywiście dobrze wykorzystać i mieć w swojej ofercie produkty, które są poszukiwane przez konsumentów, jak również mocno wspierane reklamowo. W sklepach bardzo ważnym elementem jest półka, która powinna nie tylko odzwierciedlać udział danej kategorii w sklepie, ale również utrzymywać odpowiedni asortyment. Ważna jest również otwartość na nowości, a także na dodatkowe ekspozycje towarzyszące produktom, jak i akjom promocyjnym, które również powinny znaleźć swoje miejsce w sklepie.

Producenci co roku przygotowują szereg nowości. I tak w tym roku nie zwalnia tempa firma Maspex, która stawia na innowacje oraz inwestycje w marki, których celem jest umocnienie pozycji na rynku, ale również – poprzez pozytywną komunikację – budowę kategorii. I jak zwykle przeznaczają na ten cel wysokie budżety. „Nasze produkty będą wspierane kampaniami reklamowymi, akcjami promocyjnymi, jak również działaniami w sklepach. Zależy

nam na tym, aby rotacja naszych soków, nektarów i napojów była jak największa” – mówi Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej Grupy Maspex Wadowice. – „Myślę, że detaliści już się przyzwyczaili do tego, że nasze marki – Tymbark i Kubuś, zdecydowani liderzy w swoich kategoriach – są gwarancją jakości, innowacyjności oraz należą do najsilniej wspieranych reklamowo marek na rynku soków, nektarów i napojów. Obecnie mocno wspieramy reklamowo soki 100% Tymbark oraz najnowszą promocję od Kubusia Zgarnij Samsung Corby. Obie kampanie emitowane są w największych stacjach telewizyjnych.”

## RYNEK SOKÓW

Z raportu Nielsen wynika, że w okresie od marca 2009 do lutego 2010 sprzedaż soków wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej aż o 15,3% wartościowo, a ilościowo o 23,2%, a wartość całego rynku wyniosła ok. 826 mln zł. Wolumen sprzedaży w tym okresie wyniósł blisko 240 tys. litrów.

Największą popularnością spośród soków cieszą się pomarańczowe, na które przypadło 40,1% rynku w ujęciu ilościowym. Zaraz za nimi znalazły się jabłkowe, które posiadają 26,1% rynku, a za nimi pomidorowe z 14,0%. Na czwartym, procentowo dalszym miejscu uplasowały się soki wieloowocowe (5,6%), a w miarę daleko za nimi kategoria „pozostała” (4,2%). Najniższe udziały ilościowe przypadły sokom multiwitamina i ananasowym z takim samym, 2,3% udziałem w rynku. Podobnie przedstawia się sytuacja jeżeli chodzi o udziały wartościowe – najwięcej zarobiły soki pomarańczowe (36,6%), jabłkowe (21,0%) oraz pomidorowe (14,1%). Soki grejfrutowe, wieloowocowe i z kategorii „pozostałe” zarobiły odpowiednio po 9,6%, 6,7% oraz

ten zanotował spadek, zarówno jeżeli chodzi o udziały wartościowe (-9,5%), jak i ilościowe (-9,1%). Wartość całego rynku wyniosła w tym czasie ponad miliard złotych przy sprzedaży blisko 325,5 tys. litrów. W ofercie sklepu warto posiadać nektary zarówno w kartonach, jak i w szklanych butelkach, ponieważ jedno i drugie opakowanie cieszy się zainteresowaniem wśród konsumentów – odpowiednio posiadają 51,6% udziałów ilościowych i 38,7% wartościowo oraz 46,6% ilościowo i 59,7% wartościowo. Podobnie, jak w przypadku soków, opakowania plastikowe stanowią margines sprzedaży – udział

ilościowy wynosi zaledwie 1,8%, a wartościowy 1,6%.

### NAPOJE NIEGAZOWANE

Wśród napojów niegazowanych największą popularnością cieszą się smaki wieloowocowe (bez marchewkowego), pomarańczowe oraz jabłkowe. I to im przypadają największe udziały rynkowe pod względem ilościowym (odpowiednio 27,5%, 17,3%, 11,7%). Wartościowo napoje jabłkowe (7,1%) ustępują multiwitaminie (10,1%). Pierwsze miejsca należą do napojów wieloowocowych bez marchewki (32,0%) oraz pomarańczowych (14,8%). Natomiast najmniejszą

### ZDANIEM DETALISY

**Marta Piwko**

sklep Eden, ul. Brokowska 1, Nur

W moim sklepie, który ma 120 metrów kwadratowych powierzchni handlowej, jest około 30 pozycji asortymentowych napojów. Ustawiamy je na

regale – zajmują trzy półki o długości około czterech metrów oraz w zgrzewkach na podłodze, tworząc wyspy. Oprócz tego posiadamy lodówkę Coca-Coli. Najlepiej sprzedającymi się napojami to cola firmy Hoop i oczywiście Coca-Cola. Bardzo dobrze sprzedaje się Cisowianka i w miarę dobrze Nałęczowianka.

6,5%. Najmniej przypadło multiwitaminie (3,0%) i sokom ananasowym (2,6%).

Zdecydowanie największą popularnością cieszą się soki w kartonach (89,5% ilościowo, 77,4% wartościowo), znacznie mniej kupujemy tych w szklanych butelkach (8,7% ilościowo, 19,3% wartościowo), a te w plastikowych opakowaniach stanowią margines rynku – 1,8% ilościowo oraz 3,3% wartościowo.

### RYNEK NEKTARÓW

Podobnie, jak rynek soków, także rynek nektarów jest zdominowany przez trzy główne smaki. Najchętniej kupujemy nektary marchewkowe, wieloowocowe i pomarańczowe. Niestety, jak wynika z raportu Nielsen – w okresie od marca 2009 do lutego 2010, rynek

reklama

**Muszynianka®**  
naturalna woda mineralna

NATURALNA WODA MINERALNA  
**Muszynianka®**  
wysoko mineralizowana  
magnezowo-wapniowa

Przyciąga magnezem

## ZDANIEM PRODUCENTA



**Iwona Jacaszek**

Dyrektor ds. Korporacyjnych, Coca-Cola HBC Polska

Naszym zdaniem rynek napojów bezalkoholowych będzie rósł, ale nie z taką dynamiką jak do 2008 roku. Generalnie wzrost kategorii jest mocno skorelowany ze wzrostem PKB. W związku z tym wzrost kategorii najprawdopodobniej będzie na poziomie ubiegłego roku. Nadal największe perspektywy na rozwój ma kategoria wody oraz kategorie niszowe, jak napoje izotoniczne czy energetyczne. Ciągłe duży potencjał jest w kategorii napojów gazowanych, biorąc pod uwagę niskie spożycie na głowę w stosunku do przeciętnej europejskiej.

popularnością cieszą się napoje porzeczkowe, którym przypada 3,6% udziału ilościowego i 1,7% wartościowego. Zarówno ilościowo (55,3%), jak i wartościowo (51,9%), napoje niegazowane najchętniej kupujemy w kartonach. W odróżnieniu od soków i nektarów, najmniej popularnym opakowaniem jest szklana butelka, która posiada zaledwie 3,7% udziałów ilościowo i 7,7% wartościowo.

Natomiast bardzo popularnym opakowaniem jest butelka plastikowa, której przypada aż 40,9% udziałów ilościowych i niewiele mniej, bo 40,3% udziałów wartościowych.

reklama



## NAPOJE GAZOWANE

Napoje gazowane zdecydowanie zdominowane są przez smak cola, który posiada 50,8% udziałów ilościowych w rynku, przy aż 62,7% udziałów wartościowych. Pozostałym smakom przypada 49,2% ilościowo (pomarańczowe 24,5%, cytrynowe 30,5%, toniki 5,1%, inne 40,0%) i 37,3% wartościowo (pomarańczowe 28,4%, cytrynowe 36,8%, toniki 7,2%, inne 27,6%). Napoje gazowane najchętniej kupowane są w średnich sklepach spożywczych (28,1%), w supermarketach (25,8%) oraz w małych sklepach spożywczych (24,4%). Udział pozostałych placówek jest jednocyfrowy – hipermarketom przypada 9,7%, dużym sklepom spożywczym 9,0% oraz sklepom winno-cukiernicznym zaledwie 3%.

## GŁÓWNI GRACZE

Jak podaje Grupa Maspex (za Nielsenem), głównymi graczami na rynku soków, nektarów i napojów są trzy firmy. Zdecydowanym liderem jest Maspex, który posiada 28,4% udziałów objętościowych i 35,2% wartościowych. Na drugim miejscu plasuje się Hortex z 12,1% udziałów objętościowych i 13,3% wartościowych. Trzecim graczem jest Agros Nova, której udziały objętościowe wynoszą 9,6%, a wartościowe 11,6%. Pozostałym graczom objętościowo przypada 49,9% rynku, a wartościowo 39,9%.

## WODY

Udział wód butelkowanych w rynku napojowym sukcesywnie się zwiększa, kosztem soków i napojów gazowanych. Polski konsument najchętniej sięga po wodę niegazowaną o pojemności 1,5 l.

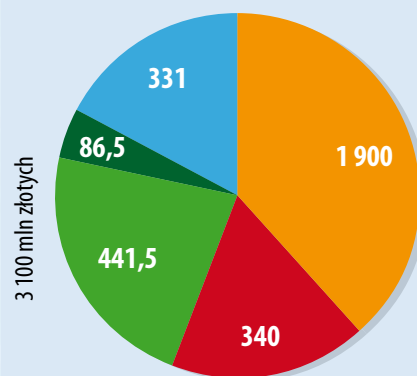
61,9% spożycia przypada na wody niegazowane, a ich sprzedaż zwiększa się średnio o 2% rocznie. Dynamiczny wzrost spożycia wody przypada na miesiące letnie (sezon), podczas gdy w miesiącach chłodnych następuje znaczący spadek spożycia. Według Lecha Włodarczyka, Dyrektora ds. Ekonomicznych Zespołu Uzdrawisk Kłodzkich S.A. świadczy to m.in. o tym, że Polacy nie mają jeszcze w pełni wyrobionego zdrowego nawyku codziennego picia wody mineralnej i źródlanej, chociaż temperatura otoczenia ma decydujący wpływ na spożycie. Polacy piją średnio ok. 200 ml wody butelkowanej (68 l per capita rocznie w porównaniu do średnio 100 l wypijanych przez mieszkańca Europy Zachodniej). Jednak wiedza Polaków na temat korzyści picia naturalnych wód butelkowanych wzrasta, co wskazuje, że rynek wód także będzie się rozwijał.

„Należy wspomnieć, że ze względu na obniżenie dochodów społeczeństwa w okresie spowolnienia gospodarczego oraz nadal bardzo małą świadomością tego, że wody butelkowane różnią się jakością – coraz większą rolę odgrywają marki własne sprzedawane głównie za

## HURT & DETAL info

### Napoje gazowane

marzec '09 – luty '10  
wartość sprzedaży



nielsen



pośrednictwem sieci wielkopowierzchniowych. Rynek private label, kształtuje się obecnie na poziomie ok. 25% całości polskiego rynku napojów bezalkoholowych i wykazuje tendencję wzrostową” – komentuje Lech Włodarczyk.

Spożycie na 1 mieszkańca w kraju jest jeszcze daleko za średnią europejską, stąd też należy przypuszczać, że rynek wód w Polsce będzie wykazywał tendencję rosnącą. Oczywiście duży wpływ na wzrost rynku, mają kampanie medialne uświadamiające społeczeństwu korzyści dla zdrowia, płynące ze spożywania wody. Dużym minusem jest nadal niski stopień różnicowania przez konsumentów wód mineralnych i źródłanych.

## RYNEK NAPOJÓW GAZOWANYCH



**Karolina Machaj**

Senior Client Executive, ACNielsen Polska Sp. z o.o.

Sprzedaż napojów gazowanych, będących czwartą największą kategorią spożywczą pod względem obrotów wartościowych (po piwie, wódce oraz sokach / nektarach / napojach niegazowanych) rok do roku pozostaje stabilna. Jednakże jeśli przyjrzymy się głębiej, możemy zaobserwować, iż pod

względem sprzedaży ilościowej widoczny jest trend negatywny, podczas gdy dla sprzedaży wartościowej jest on pozytywny. Oznacza to, iż rok do roku Polacy wypili mniej napojów gazowanych niż w analogicznym okresie rok wcześniej, jednakże jednocześnie wydali na nie nieco wyższą, choć zbliżoną kwotę, jak w analogicznym okresie rok temu (dane z Panelu Handlu Detalicznego za okres: marzec '09 – luty '10 vs marzec '08 – luty '09).

Różnicę tą tłumaczyć może następujące zjawisko: konsumenci chętniej niż rok wcześniej wybierali produkty droższe, w mniejszych opakowaniach. Bardziej interesująca i prawdopodobna wydaje się być jednak inna teza. Jeśli spojrzymy na dwa główne segmenty, na które dzielimy napoje gazowane, zauważymy, iż w okresie rocznym kończącym się na miesiącu lutym 2010 w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej, na znaczeniu dla sprzedaży napojów gazowanych zyskują napoje o smaku Cola, podczas gdy napoje o smakach „nie-colowych” tracą (3,5pp w skali roku pod względem wielkości sprzedaży). Za ten spadek odpowiedzialne są przede wszystkim napoje o smakach owocowych, podczas gdy toniki utrzymują stabilną pozycję. Co to może oznaczać?

Udział napojów gazowanych o smakach „nie-colowych” w sprzedaży całej kategorii maleje, w ostatnim roku kończącym się na lutym 2010, kupiliśmy ich aż o 84 mln litrów mniej niż rok wcześniej, podczas gdy ilość sprzedanej Coli wolniej, aczkolwiek systematycznie dalej rośnie. Mogłoby to oznaczać, iż w ostatnim roku w koszyku zakupowym częściej pojawiały się inne napoje, np. wody smakowe, herbaty mrożone, i oczywiście soki lub nektary. Czy rzeczywiście miało to miejsce? W ostatnim roku, kończącym się na lutym 2010 obserwujemy dwucyfrowy wzrost sprzedaży wody butelkowanej (zarówno pod względem wartości +10,9%, jak i wielkości sprzedaży +10,4%), za który odpowiedzialne są wody smakowe (odpowiednio +19,7% i 13,4%), jednakże już herbaty mrożone pozostają stabilne. Analizując całą kategorię soków (łącznie z nektarami i napojami gazowanymi) obserwujemy stabilne zachowanie sprzedaży, jednakże patrząc na poszczególne typy zauważymy istotne różnice, napoje niegazowane wyraźnie tracą, podczas gdy soki i nektary rosną pod względem wielkości sprzedaży, przy stabilnych obrotach wartościowych. Za wzrost ten odpowiedzialne są w przeważającej części soki i nektary premium, jednak także sieci handlowe postawiły na ten segment i co istotne generują one wzrost nie tylko wolumenowy, również ich wartość rok do roku dynamicznie rośnie.

W efekcie cały rynek napojów bezalkoholowych rok do roku odnotował niewielki wzrost, za którym stoją napoje gazowane o smaku Cola, jak również woda, soki i nektary oraz napoje izotoniczne i energetyczne, ich wzrost zrównoważył spadek sprzedaży napojów gazowanych o smakach innych niż Cola oraz

**n Nielsen**

www.ustronianka.pl

NATURALNA WODA MINERALNA  
**Ustronianka**  
Biała  
WEGAZOWANA

Naturalna, jak Ty

ZOBACZ NAS: telewizja

POZNAJ NAS: prasa, materiały POS

ZOSTAŃ Z NAMI: promocje, konkursy

reklama

„Istnieje między nimi wyraźna różnica jakościowa. Dlatego też nowelizacja ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 8 stycznia 2010 roku, wprowadza od dnia 11 marca 2010 roku rozróżnienie, rezerwując słowo „naturalna” tylko dla wody mineralnej” – dodaje Włodarczyk.

## NOWOŚCI

Aby odnosić sukcesy w handlu, konieczne jest poszerzanie oferty sklepu o nowości produktowe. Obecnie Maspex wprowadza na rynek dwie zupełnie nowe propozycje od Tymbarku – czysty Sok 100% Ananas oraz Czysty Sok 100% Jabłko Champion. „Tak jak pozostałe soki od Tymbarku, nie zawierają one dodatku cukru, konserwantów i sztucznych barwników. Dodatkowo w tym sezonie soki Tymbark prezentują się w opakowaniach z nową szatą graficzną” – opowiada Dorota Liszka. Na froncie opakowania została umieszczona etykieta „Wiem, co piję”, która w jasny i przejrzysty sposób informuje konsumenta o składnikach użytych do wytworzenia danego soku.

reklama



## RYNEK SOKÓW, NEKTARÓW I NAPOJÓW

Magdalena Woroniecka

Junior Client Executive, ACNielsen Polska Sp. z o.o.



Soki, nektary i napoje to rynek bardzo ciekawy, nie tylko ze względu na swoje znaczenie w koszyku zakupowym (jest to trzeci pod względem wartości sprzedaży rynek w Polsce w roku 2009), ale również ze względu na swoją niejednorodność segmentów wewnątrz kategorii i ich zmienną dynamikę. W porównaniu rok do roku (marzec '09 – luty '10 vs marzec '08 – luty '09) rynek w ujęciu całościowym zanotował spadek wolumenu sprzedaży o ponad 15,5 mln litrów, co w ujęciu procentowym oznaczało zmianę na poziomie 1,2%, przy raczej stabilnym poziomie wartości wynoszącym 3,5 mld PLN.

Spośród trzech segmentów, tylko soki odnotowały wzrost zarówno pod względem wolumenu jak i wartości, zwiększając swój udział w rynku odpowiednio o 3,7pp i 3,2pp. Wzrost sprzedaży soków jest tym cenniejszy, że odbył się mimo chłodniejszego niż w 2008 lata oraz trudniejszego dla wszystkich producentów, ze względu na spowolnienie gospodarcze, okresu. Do wzrostowego trendu w tym segmencie przyczyniło się m.in. wprowadzanie i duża popularność produktów bez dodatku cukru. Coraz więcej produktów bez cukru dostępnych jest także w nektarach oraz napojach niegazowanych. Sprzedaż soków, nektarów i napojów, mimo znaczącej dominacji handlu tradycyjnego (placówki poniżej 300 m<sup>2</sup>), który jest odpowiedzialny za 54,2% obrotu kategorią, przesunęła się do handlu nowoczesnego. Zyskują przede wszystkim supermarkety, w tym placówki sieci dyskontowych, gdzie poszczególne segmenty rozwijają się najszybciej. Supermarkety, w porównywanym okresie, odpowiedzialne były za 32,8% (wzrost o 2pp), a hipermarkety za 13% wygenerowanej sprzedaży całej kategorii.

Wśród soków, niezmiennie najpopularniejszym smakiem jest pomarańczowy – odpowiada on za 40,1% wolumenu soków sprzedanych w okresie marzec '09 – luty '10. Kolejnym smakiem jest jabłkowy z 26,1% udziałem oraz pomidorowy stanowiący 14% udziału wielkości sprzedaży soków w analizowanym okresie. W napojach numerem jeden są warianty wieloowocowe (27,5% udziału wartościowego), a dopiero następują smaki pomarańczowy (17,3%) oraz jabłkowy (11,7%). Wśród nektarów, dominującym smakiem jest oczywiście marchewkowy (38,3% udziału wolumenowego); jednak to kolejne dwa, czyli wieloowocowy oraz pomarańczowy zwiększają udziały w swoim segmencie.

nielsen

Ponadto, na bocznym panelu został umieszczony indeks wartości Wskazanego Dziennego Spożycia GDA, ustalonych w oparciu o zalecenia żywieniowe dla wartości energetycznej (kcal) i podstawowych składników odżywczych. Są to istotne informacje dla konsumentów. „Kolejny atut to mocno owocowa grafika opakowań, która podkreśla jakość oraz naturalność soków od Tymbarku. Sprawia ona, że opakowania będą jeszcze bardziej czytelne i wyróżniające się na półce” – dodaje Dorota Liszka.

W odpowiedzi na oczekiwania konsumentów, Zespół Uzdrawisk Kłodzkich S.A. wprowadzi na rynek dwa produkty charakteryzujące się niską ceną: wodę źródlaną Kudowianka oraz wodę źródlaną Kropla Sudetów – produkowane w Jeleniowie koło Kudowy-Zdroju na obszarze Parku Narodowego Gór Stołowych. Kudowianka należy do wód niskozmineralizowanych (276,12 mg/l) i adresowana jest do amatorów zarówno wody gazowanej, jak i niegazowanej. Dystrybuowana będzie w kanale tradycyjnym (hurtownie, sklepy detaliczne).

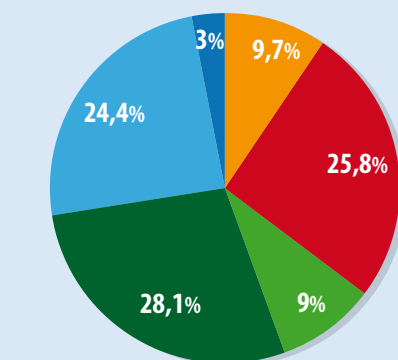
Kropla Sudetów natomiast, w wersji gazowanej i niegazowanej, dystrybuowana będzie w kanale nowoczesnym – w sieciach wielkopowierzchniowych.

## HURT & DETAL info

### Napoje gazowane

marzec '09 – luty '10

lokalizacja sprzedaży, wartościowo



- Hipermarkety > 2 500 m<sup>2</sup>
- Średnie sklepy spoż.
- Supermarkety < 2 500 m<sup>2</sup>
- Małe sklepy spoż.
- Duże sklepy spoż.
- Sklepy winno-cukiernicze

nielsen

## ZDANIEM PRODUCENTA



**Marcin Garus**

Kierownik ds. Marki, firma Ustronianka Sp. z o.o.

Granica tradycyjnego podziału rynku na detaliczny i nowoczesny coraz bardziej staje się granicą umowną. Wynika to z faktu, że wiele punktów detalicznych coraz częściej zaczyna się ze sobą łączyć tworząc dobrze zorganizowaną sieć sprzedaży. Dbając o rozwój naszych napojów Grappa staramy się o równomierne wzrosty w każdym z kanałów sprzedaży, jednakże patrząc na możliwości i strukturę większe możliwości generuje handel tradycyjny, jednakże jego rola się zmniejsza na rzecz handlu nowoczesnego.

Kolejną nowością, która już w lutym pojawiła się na półkach sklepowych jest średniozmineralizowana naturalna woda mineralna Staropolanka w wersji niegazowanej (zupełnie pozbawiona CO<sub>2</sub>). Staropolanka delikatnie nasyciona naturalnym CO<sub>2</sub>, zmieniła swój wizerunek – dostępna jest w opakowaniu o nowej kolorystyce, podkreślającej jej walory i właściwości.

W kwietniu planowane jest ponadto wprowadzenie napojów w wersji niegazowanej, produkowanych na bazie naturalnej wody mineralnej Staropolanka o smaku cytryny, jabłka, truskawki i maliny. Gazowane napoje smakowe, produkowane dotychczas, otrzymają zupełnie nowy, dynamiczny wizerunek. W kolejnych miesiącach planowane jest także poszerzenie rodziny napojów aromatyzowanych Staropolanka o nowe smaki.

Jak zapewnia Lech Włodarczyk, w tym roku Spółka postawi na: rozwój portfolio i asortymentu, zmianę wizerunku opakowań i etykiet, regionalne akcje wspierające markę w prasie, ogólnopolskie akcje marketingowe prowadzone w Internecie, mające na celu propagowanie zdrowego stylu życia, ekologiczne podejście do środowiska.

Już od kwietnia po raz pierwszy w historii firmy Ustronianka, marka napojów Grappa otrzyma bardzo silne wsparcie medialne. „W minionym roku udało nam się dokonać kilku rewolucyjnych zmian. Dopracowaliśmy smak i wygląd naszych produktów, a marce Grappa nadana zo-

stała nowa tożsamość ściśle odpowiadająca potrzebom dokładnie zdefiniowanego konsumenta. Kampania w mediach trwać będzie przez dwa miesiące i obejmować będzie sponsoring teleturniejów muzycznych oraz programów tematycznych i seriali” – mówi Marcin Garus, Kierownik ds. Marki, firma Ustronianka Sp. z o.o. – „Motywem przewodnim kampanii jest nowe hasło produktowe napojów Grappa – Orzeźwiający smak zabawy. Cała idea zarówno fabuły spotu jak i hasła powiązana jest z wartościami, które łączymy z naszymi produktami, a więc pełną orzeźwiających smaków zabawę.” Na obecną chwilę w Ustroniance trwają

intensywne prace nad nowymi koncepcjami napojów gazowanych. Jednakże ze względu na fakt, że w minionym roku udało się uporządkować portfolio napojów Grappa, producent skoncentruje się na wzroście sprzedaży klasycznych smaków jakimi są cola i tonic.

Rynek napojów bezalkoholowych dynamicznie się rozwija, producenci przygotowują wiele ciekawych nowości, które z całą pewnością znajdą swoich wielbicieli. A biorąc pod uwagę, że zaczyna się właśnie czas ich najlepszej sprzedaży – warto dokładnie przejrzeć półki i na bieżąco uzupełniać je o nowe produkty.

**Maja Świącka**

reklama

Firma Cukiernicza *Lawsze w dobrym stylu*  
**Solidarność**  
 1952 Lublin

*Pamiątka Pierwszej Komunii Świętej*

*Pamiątka Pierwszej Komunii*

Firma Cukiernicza „Solidarność - rok założenia 1952” Sp. z o.o.  
 ul. Gospodarcza 25, 20-211 Lublin, POLSKA / POLAND  
 tel.: +48 81 7463737, tel./fax: +48 81 7461614 www.solidarnosc.pl

W ostatnich latach grillowanie zdobyło szerokie rzesze zwolenników. Moda na ten rodzaj odpoczynku na świeżym powietrzu nie ominęła także Polski. Przed zbliżającym się sezonem warto zapoznać się z szeroką ofertą produktów adresowanych na grilla.

# Wrzuć na ruszt!

reklama

WWW.WODAPRIMAVERA.PL



Sezon imprez na wolnym powietrzu w Polsce zaczyna się wiosną. Kiedy temperatura za oknem jest sprzyjająca, a ciepłe płaszcze już dawno wiszą w szafach – to znak, że lada chwila w wielu przydomowych ogródkach będą organizowane spotkania towarzyskie, na których główną atrakcją będą potrawy z grilla. To także znak, że dla detalistów, którzy w swoim asortymencie posiadają szeroki wachlarz mięs, przypraw oraz wszelkiego rodzaju dodatków do potraw na grilla, rozpoczyna się czas, kiedy będą mogli liczyć na większy zysk.

Kompozycja grillowego menu tak naprawdę zależy od fantazji osoby go urządzącej i preferencji kulinarnych gości. Jednak chyba nikt nie wyobraża sobie zawartości rusztu bez mięsa. „W polskiej tradycji spożywane są produkty mięsne w formie różnego rodzaju kiełbas, stąd w naszym grillowym menu kiełbasy goszczą bardzo często. Istnieją jednak regionalne przyzwyczajenia, np. w Wielkopolsce najchętniej grillowane jest mięso czerwone i białe, w południowo-wschodniej Polsce dobrze owędzone



**DROBIMEX**

**Zysk  
grillowany!**



Nowa, apetyczna propozycja dla Państwa klientów od firmy Drobimex. Produkty na grilla Grilllove w dwóch oryginalnych smakach – barbecue i Chakalaka – dla tych, którzy lubią ostrzejsze doznania. Najlepsze drobiowe mięso i wędliny, szczypta pikantności lub grillowej klasyki. I rośnie apetyt na zysk!

Dział Sprzedaży: tel. 91 46 47 232, fax 91 46 92 898, e-mail: bst@drobimex.pl

**www.drobimex.pl**

## KATEGORIE PRODUKTÓW

kielbasy, natomiast na Śląsku najczęściej na grillu gości karkówka” – mówi Tadeusz Frączek, Prezes Zarządu ZM Herman. Wiele rodzajów mięsa i wędlin nadaje się do przyrządzenia na grillu, jednak są takie, które od lat cieszą się największą popularnością.

dełka i filet. Jest to na pewno podyktowane bardzo atrakcyjną – w porównaniu do wieprzowiny – ceną, jak również dobrym smakiem chudsze mięsa, które – ze względu na mniejszą zawartość tłuszczu – cieszy się coraz większą popularnością” – mówi Marcin

Pomimo faktu, że polscy konsumenci są przywiązani do tradycyjnych smaków, od pewnego czasu rozszerzają się ich upodobania o produkty, które do tej pory nie gościły na ogrodowych przyjęciach. Wynika to z większej otwartości na nowe smaki oraz z tego, że Polacy zaczęli zwracać uwagę na walory zdrowotne spożywanych produktów. Z tego powodu na grillu coraz częściej zaczęło pojawiać się białe mięso. „Szczególną popularnością cieszą się: polędwiczka z piersi kurcząt, mięso z ud kurcząt oraz tradycyjnie skrzydełka z kurcząt. Produkty te charakteryzują się krótkim czasem przyrządzenia” – mówi Tomasz Tuliński, Kierownik Działu Marketingu, Kutnowskie Zakłady Drobiarskie „Exdrob” S.A. Na popularności zyskuje także mięso z indyka. Coraz częściej zaczyna ono gościć w grillowym menu. Delikatne mięso z kurczaka i dietetyczne z indyka różni się od innych gatunków mięsa nie tylko pod względem smaku, ale również składem. W tych produktach jest wiele substancji, bez których prawidłowy rozwój organizmu jest wręcz niemożliwy. Przede wszystkim zawierają duże ilości białka (w 100 g – 21,6 g białka). Ponadto drób ma tę przewagę nad innymi rodzajami mięsa, że w jego składzie istnieje unikalna współzależność aminokwasów egzogennych (niezbędnych) i endogennych (nie zastąpionych). Te elementy regulują pracę wszystkich systemów. W mięsie drobiowym można zna-

### ZDANIEM PRODUCENTA



**Dagmara Stojęcka**  
Knorr Brand Building Specialist

Sięgając po przyprawy do grillu, konsumenci oczekują przede wszystkim, że specjalistyczna mieszanka wydobędzie z potrawy jej niepowtarzalny smak i wzbogaci aromat. Ponadto amatorzy dań z grillu chętnie sięgają po gotowe, starannie dobrane mieszanki przypraw, które znacznie ułatwiają przygotowanie grillowych potraw.

Ważną kwestią jest także praktyczne opakowanie - marka Knorr wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumentów. W trosce o ich wygodę na okres grillowy przygotowujemy zestaw konsumencki Przyprawę do mięs Knorr 200 g, z elegancką metalową puszką z dozownikiem, dzięki której aplikacja przyprawy będzie jeszcze łatwiejsza.

„Grillowanie z roku na rok jest coraz bardziej popularne. Zauważamy w tym okresie zwiększoną sprzedaż takich mięs jak: karkówka, żeberka, boczek i schab. To tradycyjne mięsne produkty, grillowane podczas spotkań, choć coraz częściej klienci wybierają na grilla mięso drobiowe takie jak pałki, udka, skrzy-

Makota, Specjalista ds. Marketingu, ZM Pamso S.A. – „Klienci sklepów Pamso, coraz częściej wybierają kielbasę białą surową, która smakuje rewelacyjnie gdy jest pieczona na grillu. Pewnie podczas kolejnych sezonów grillowania jeszcze więcej osób odkryje ten smakowity sposób przyrządzania białej kielbasy.” Nerozerwalnie z imprezami na świeżym powietrzu kojarzy się także zwykła kielbasa. „Każdy z nas pamięta przecież smak kielbaski pieczonej przy ognisku” – mówi Violetta Zmaczyńska, Dyrektor ds. Handlu, ZM Niebieszczańscy Sp.J. – „Jednak tradycyjne kielbasy i krupniok kiedyś cieszyły się większą popularnością.”

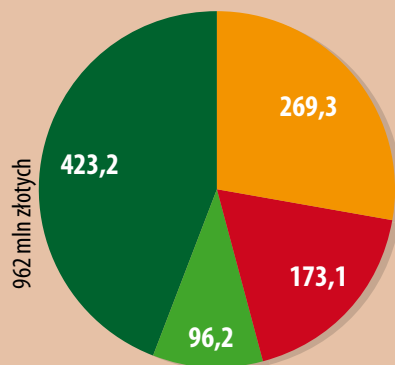
reklama



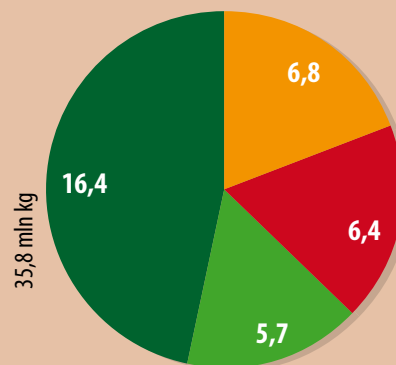
### HURT & DETAL info

#### Główni producenci przypraw

wartościowo, 2009 rok



ilościowo, 2009 rok



MEMRB IPI

reklama

**Weekendowe spotkania grillowe najsmaczniejsze są z PAMSO**

Karczek w marynacie Pamso

Kiełbasa biwakowa Pamso

Kiełbasa biała surowa Pamso

Zakłady Mięsne PABIANICE 1943

**Pamso SA**

Zakłady Mięsne PAMSO SA  
95-200 Pabianice, ul. Zwirki i Wigury 19  
tel.: +48 42 225 55 55

Infolinia 0 800 296 066

FAIR PLAY [www.pamso.pl](http://www.pamso.pl)

leż także dużo witamin. Oczywiście w ich zawartości palmę pierwszeństwa mają owoce. Jednakże drób zawiera te komponenty, których nie ma w produktach roślinnych. Jednym z nich jest niacyna (witamina PP).

drobiowe zawiera również witaminy z grupy B (B<sub>1</sub> i B<sub>12</sub>). Są one niezbędne do prawidłowego funkcjonowania układu krwionośnego i aktywnej pracy umysłowej. Spożywanie potraw z drobiu może także uchronić przed

tłuszczu i włókien mięśniowych, dlatego można je jeść bez obawy o utratę szczupłej sylwetki. Zdaniem Piotra Kłopotowskiego, Dyrektora Marketingu Produktów Indykpol S.A., oprócz walorów odżywczych, na rynku wyrobów mięsnych na znaczeniu zyskuje także marka z bezpieczeństwem żywieniowym i jakością na pierwszym miejscu.

## ZDANIEM PRODUCENTA



**Klaus Roppel**

Prezes Zarządu Drobimex S.A.

Jesteśmy już w pełni przygotowani do realizacji zamówień naszych klientów na asortyment grillowy. Zwykle sezon grillowy zaczyna się wraz z długim weekendem majowym, jeżeli jednak pogoda zdopinguje miłośników grillowania do rozpoczęcia sezonu już w kwietniu, również zrealizujemy zamówienia. W tym roku przygotowaliśmy serię produktów pod marką „grilllove”, więc można powiedzieć z miłości do grilla.

Proponujemy naszym klientom bogatą ofertę grillową, w tym również produkty, które oferujemy jako jedyni na rynku polskim, np. steki z ud kurcząt, lub sznycle „minutka” z piersi kurcząt.

Drobimex ułatwia grillowanie swoim klientom w sposób szczególnie – wystarczy gotowe produkty przełożyć z tacki na grilla, by po kilkunastu minutach cieszyć się smacznym i zdrowym, bo przecież drobiowym daniem.

Można ją porównać z dodatkową baterijką. Ta unikalna substancja podwoi energię, którą organizm otrzyma wraz z innymi produktami. Oprócz tego, witamina PP jest potrzebna do prawidłowej pracy żołądka i jelit. Jej niedobory objawiają się osłabieniem mięśni, zmęczeniem, bólem głowy. Mięso

anemią, ponieważ drób zawiera dużo żelaza. Ten cenny mikroelement jest zawarty również w warzywach, ale organizm lepiej przyswaja go z produktów białkowych. W mięsie z kurczaka i indyka jest dużo magnezu, który pomaga prawidłowo rozwijać się komórkom nerwowym. Ponadto zawiera ono mało

## PROSTO NA GRILL

Chociaż konsumenci są przyzwyczajeni do samodzielnego przygotowywania potraw, to z roku na rok wzrasta spożycie kategorii segmentu produktów półgotowych. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, którzy są coraz bardziej zapracowani, a co się z tym wiąże, mają mniej czasu na codzienne czynności pozazawodowe, producenci przygotowują mięsa, które od razu po wyjęciu z opakowania można grillować. Są one specjalnie wcześniej przyprawione oraz zapakowane w wygodnych dla klientów gramaturach. „Mięsa marynowane Indykpolu są szczególnie wygodne, ponieważ nie trzeba ich

reklama

...i wiesz, co jesz®

Zakłady Mięsne

NIEBIESZCZAŃSCY 1990

Wyroby ze Starej Spizarni

[WWW.NIEBIESZCZANSKY.PL](http://WWW.NIEBIESZCZANSKY.PL)

## KATEGORIE PRODUKTÓW

dodatkowo przygotowują. Kupując nasze produkty konsument ma gwarancję nie tylko wyjątkowego smaku i wysokiej jakości, ale również wygody i oszczędności czasu” – mówi Piotr Kłopotowski. Produ-

nej grupie konsumentów i opracowujemy projekty opakowań. W tym roku Zakłady Mięsne Herman wprowadzają na rynek trzy nowe kiełbasy grillowe o unikalnym smaku i aromacie – z tzw. serii piwnej – tj. kiełbasę

piorkiem, kiełbasa wiejska grillowa oraz mix grillowy.” Tomasz Tuliński natomiast poleca smakoszom drobiu wodnego filet z piersi gęsi w marynacie.

Konsumenci, którzy jednak mają ochotę spróbować własnych sił w przyrządzaniu dań grillowych, mogą sami przygotować zalewę. „Plaster mięsa należy przyprawić przygotowaną wcześniej marynatą z naturalnych przypraw i oleju. Można też dodać ocet balsamiczny w celu nadania kruchości. Tak przygotowane mięso należy kilka godzin przechowywać w lodówce. Po tym czasie jest już gotowe do grillowania” – radzi Violetta Zmaczyńska. „Takie marynaty oprócz nadania smaku i aromatu, powodują, że mięso jest bardziej kruche i zarazem mniej twarde. Różne mięsa marynujemy by osiągnąć inne efekty: wołowinę chcemy głównie uszlachetnić, a drób nabiera dzięki temu aromatu i smaku” – mówi Marcin Makota. Jego zdaniem dobrym pomysłem jest także glazurowanie mięsa, które różni się od marynowania momentem kiedy je stosujemy: na koniec pieczenia polewamy przygotowaną glazurą mięso czy ryby i ewentualnie wcieramy pędzelkiem w powierzchnię. A co z samym procesem pieczenia mięsa na ruszyczce? „Najlepiej piec je na naturalnym węglu drzewnym. W celu wzbogacenia smaku można do żaru wrzucić kilka gałązek



**Michał Sikora**  
Biuro Prasowe Tesco Polska

Do końca kwietnia, przed weekendem majowym, oferta sklepu pod względem produktów na grilla jest już kompletna. Tak też będzie w Tesco w tym roku. Asortyment ten, to oczywiście z jednej strony same grille, ruszty oraz akcesoria, z drugiej – produkty i dodatki na grilla.

Specjalne, sezonowe produkty dostępne są w kategoriach wędlin, mięs, garmażu i serów.

Przykładowo – samych sezonowych linii kiełbas jest 13, w tym m.in. kiełbasa z boczkiem, kiełbasa z serem czy kiełbasiany „ślimak”. Do tego dochodzi całoroczna oferta produktów, z których część – jak choćby skrzydełka, udka czy karczek – cieszą się szczególnym powodzeniem od początku sezonu na grilla.

cenci przygotowania do sezonu grillowego rozpoczynają kilka miesięcy wcześniej, tak aby już w kwietniu konsumenci mogli znaleźć odpowiednie produkty na sklepowej półce. „W naszych zakładach mięsnych już w styczniu i lutym rozpoczynamy pierwsze prace: przygotowujemy propozycje nowych produktów, testujemy je na reprezentatyw-

do żubra, kiełbasę mocno dębową i kiełbasę Zagłoby” – mówi Tadeusz Frączek. Wprowadzane każdego roku nowości mają na celu – między innymi – zaskoczyć klientów nowymi smakami. „Obserwując nowe trendy oraz potrzeby klientów na wyroby najwyższej jakości, rozszerzyliśmy swoją ofertę, proponując konsumentom nowy asortyment produktów o wyjątkowym smaku” – mówi Lidia Pyko, Specjalista ds. Marketingu i Reklamy, ZM „Olewnik-Bis” Sp. z o.o. – „Należą do nich: grillówka mexico, grycanka grillowa, kiełbasa grillowa z mozzarellą i pomidorami prowansalskimi, kiełbasa grillowa ze szczy-

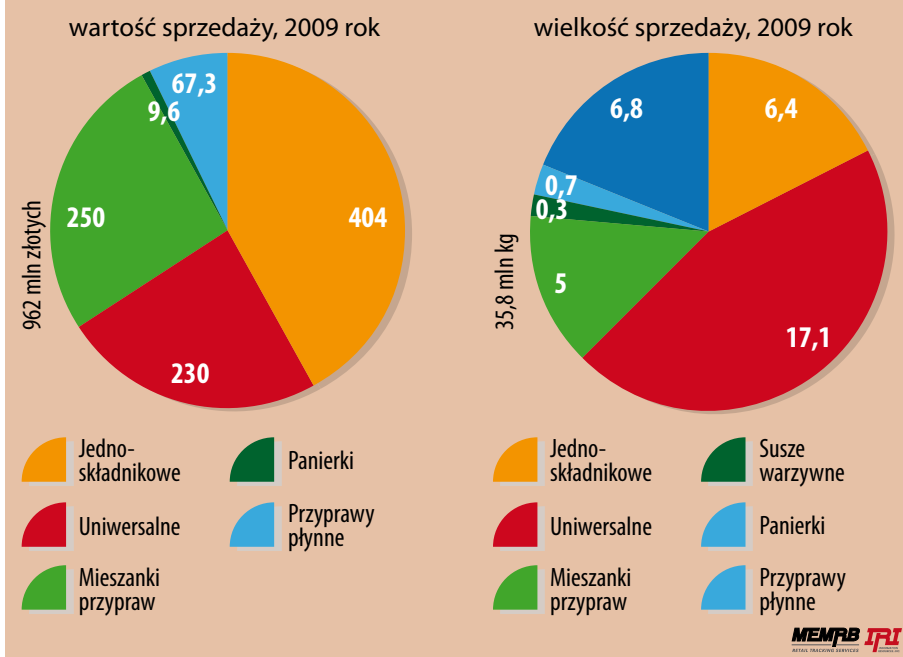
reklama



WWW.WODAPRIMAVERA.PL

### HURT & DETAL info

#### Rodzaje przypraw



MEMRB IPI



aromatycznych ziół np. rozmarynu lub tymianku. Żeby mięso nie wyschło nie należy podczas pieczenia go nakłuwać. Sól i przyprawy ziołowe dodajemy na końcu” – mówi Lidia Pyko.

Z punktu widzenia sprzedażowego, sezon grillowy to okres strategiczny dla zakładów mięsnych. W tym czasie można zaobserwować przesunięcia w strukturze zakupów. Im bardziej sprzyjająca pogoda, tym bardziej znaczący wzrost spożycia kielbas i mięs przeznaczonych do przygotowania na grillu. Dlatego warto już dzisiaj przejrzeć ofertę produktów pod kątem artykułów adresowanych na grilla.

## W PRZYPRAWACH ZNAJDZIESZ SMAK...

Nie sposób omawiać kategorii produktów na grilla bez wspomnienia o przyprawach, bo tak naprawdę to one nadają wyjątkowy aromat przygotowywanym potrawom. Mieszanki przyprawowe już na początku wiosny odnotowują znaczny wzrost sprzedaży. Ten segment rośnie szybciej niż kategoria przy-

praw tradycyjnych. Według danych MEMRB odnotował on 15% wzrost w ubiegłym roku, w porównaniu do 2008 r. „Sprzedaż mieszanek przyprawowych, w tym produktów przeznaczonych do potraw z grilla, zaczyna wzrastać zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym już w maju. Początkowy szczyt sprzedaży przypada oczywiście na pierwszy długi weekend. Wtedy większość z nas spędza wiosenne dni na grillowaniu w gronie przyjaciół i rodziny. Wysoka sprzedaż mieszanek przyprawowych do dań z grilla utrzymuje się do września” – mówi Magdalena Sarnowska, Brand Manager Appetita. Zdaniem Anny Wierchowskiej, Brand Manager marki Vegeta, sprzedaż przypraw w sezonie grillowym jest wyższa nawet o 20-30%, w porównaniu z poprzednim okresem. Jednak producenci nie zdają się tylko na łut szczęścia, i na różne sposoby wspierają sprzedaż przypraw. Zwracają przede wszystkim uwagę na odpowiednią ekspozycję towaru. „Udana sprzedaż produktów w sezonie grillowym to mix czynników. Zależy w dużym stopniu od za-

towarowania miejsc sprzedaży produktami w odpowiednim czasie. W sezonie budujemy ekspozycje z asortymentem grillowym przy produktach komplementarnych (mięso, warzywa) czy też wyspy” – mówi Sylwia Kalska, PR Manager Kamis S.A. „Wsparciem działań sprzedażowych będą również zaplanowane kampanie promocyjne w wysokonakładowych tytułach prasy kobiecej i poradnikowej, w których przygotowaliśmy liczne konkursy oraz animacje z nagrodami dla czytelników. Uruchomiony zostanie również specjalny serwis grillowy na [www.kamis.pl](http://www.kamis.pl), z przepisami kulinarnymi, ciekawostkami i poradami na temat grillowania.” Dodatkowe ekspozycje produktów w różnych miejscach sklepu to dobry sposób na zwiększenie sprzedaży. Przyprawy są bardzo specyficznym produktem, gdyż w różnych sezonach pasują tematycznie do różnych miejsc w sklepie. „Bardzo ważne w sezonie grillowym jest wyróżnienie produktów na półkach, dlatego proponujemy szerokie wsparcie materiałami POS. Poza tym dodatkowo prowadzone będą różnego rodzaju akcje promocyjne w sklepach,

reklama

Przypraw sukces nowościami Knorr!

WYBÓR PRODUKT ROKU KONSUMENTÓW  
Innowacja Roku 2010

Twoi konsumenci już wybrali

Wsparcie mediowe:  
TV prasa internet

Każdy posiłek to okazja

uatrakcyjniające produkt dla konsumenta” – mówi Anna Wierzychowska.

W kategorii produktów grillowych liczy się różnorodność, bogaty asortyment mieszanek dedykowanych najpopularniejszym po-

mają konkretne oczekiwania jeśli chodzi o przyprawy do dań z grilla. Mieszanki muszą składać się z najlepszej jakości ziół i przypraw. Powinny być niezwykle aromatyczne. Dobra przyprawa sprawi, że mięso będzie

na Kamis, Klasyczna, Tex-Mex, Ognista czy Szlachecka. Na ich przewagę konkurencyjną wpływa największa na rynku oferta unikalnych smaków, funkcjonalne, jednorazowe opakowania w postaci saszetki oraz brak konserwantów” – mówi Sylwia Kalska. Natomiast wśród ketchupów Kamis powodzeniem cieszą się: Ketchup Pikantny, Łagodny i Włoski. W ofercie firmy pojawiła się także nowość: Ketchup Ognisty. Ze względu na wygodę użycia, najlepiej sprzedają się produkty w opakowaniu PET. Są poręczne, funkcjonalne i – co ważne – nie tłuką się. Takie opakowania zostały opracowane właśnie z myślą o letnich imprezach w plenerze i idealnie się na nich sprawdzają. „Z oferty firmy Heinz Polska w okresie grillowym najlepiej rotuje ketchup w opakowaniach top-down, musztardy i zimne sosy Pudliszki. Produkty marki Pudliszki są zdecydowanym liderem w naszej ofercie. Popularnością cieszą się także ketchupy Heinz oraz wyśmienite zimne sosy: czosnkowy, tysiąca wysp oraz chilli tej marki. Powodzenie tych właśnie pozycji wynika z tego, że stanowią idealny dodatek do większości tradycyjnych potraw przygotowywanych na grillu – mięs, warzyw czy nawet owoców morza. W okresie grillowym lepiej sprzedają się wygodne w każdych warunkach plastikowe opakowania typu top-down, a także większe, ekonomiczne pojemności” – mówi Katarzyna Gospodarek, Rzecznik Prasowy H.J. Heinz Polska S.A.

Jeśli chodzi o zatowarowanie sklepu w dodatki smakowe to zaczyna się ono już w kwietniu, a następnie już tylko uzupełnia się brakujące oferty. Wsparcie sprzedaży ze strony producentów wygląda podobnie jak w przypadku przypraw – budowane są urozmaicone i skojarzone z produktami komplementarnymi ekspozycje tematyczne: tzw. wyspy i wysepki (w zależności od powierzchni w sklepie), zlokalizowane najczęściej w pobliżu stoisk z mięsem.

Grill to doskonały pretekst, by spędzić czas na świeżym powietrzu z rodziną, przyjaciółmi i oczywiście zjeść coś pysznego. To także idealna sposobność do tego, żeby wypróbować nowości produktowe, które pojawią się w tym sezonie w ofercie producentów i jednocześnie zachęcić klienta ich bogatą ofertą na sklepowej półce.

Aleksandra Syrtów

### ZDANIEM PRODUCENTA

#### Artur Rodak

V-ce Dyrektor ds. Handlu P.W. Vitpol

Grillowanie stało się stylem życia towarzyskiego, sposobem spędzania czasu w gronie rodzinnym lub z przyjaciółmi. To właśnie prostota dań z grilla decyduje o jego wielkiej popularności. A smak potraw z grilla jest niepowtarzalny, głównie dzięki stosowanym do ich przyrządzania przyprawom. Konsumentom w okresie grillowym sięgają po przyprawy jednorodne, ale największą popularnością cieszą się mieszanki przypraw do grilla, mieszanki dedykowane poszczególnym mięsom oraz różnego rodzaju marynaty. Firma Vitpol w swojej ofercie oprócz tradycyjnych przypraw do grilla, posiada również specjalistyczne marynaty, nadające niepowtarzalny smak potrawom, po wcześniejszym ich przygotowaniu. Oprócz klasycznej Przyprawy uniwersalnej Degusta, która już od wielu lat cieszy się uznaniem szerokiego grona konsumentów, firma Vitpol wprowadziła na rynek Degustę do mięs, która jest propozycją nie tylko dla wymagających, ceniących najwyższą jakość konsumentów, ale także idealnym rozwiązaniem dla rodzin chcących uniknąć monotonii smaku przyprawiania. Jej walorem jest kompozycja starannie dobranych i wyselekcjonowanych przypraw, które nadają niezapomniany smak przyrządzanym potrawom.

trawom z grilla oraz komplementarna oferta w wygodnych i funkcjonalnych opakowaniach. Ponadto klienci w sklepie poszukują produktów wysokiej jakości. „Konsumentom

cudownie pachniało i wyborne smakowało” – mówi Magdalena Sarnowska. Poza tym konsumenci oczekują, że przyprawy nie będą zbyt drogie. Interesują ich produkty dobre jakościowo, za przystępną cenę.

reklama



### NIEODŁĄCZNA ASYSTA

Okres od kwietnia do września jest czasem wzmożonego zainteresowania konsumentów dodatkami smakowymi do mięs, w tym przede wszystkim musztardami, ketchupami i gotowymi marynatami. Wiąże się to bezpośrednio z niesłabnącą w Polsce popularnością grilla. W tym czasie znacznie wzrasta sprzedaż musztard, ketchupów oraz marynat w płynie. „Kamis jest liderem rynku musztard w Polsce i jako jedyny producent posiada komplementarną ofertę dodatków smakowych do grilla: 13 smaków musztard, 4 rodzaje ketchupów, 5 marynat w płynie i 7 octów smakowych” – wylicza Sylwia Kalska. Z roku na rok systematycznie wzrasta nie tylko sprzedaż dodatków smakowych, ale i ilość ich wariantów. „Absolutnym hitem sezonów letnich jest Musztarda Grillowa, o unikalnej recepturze, przygotowana specjalnie z myślą o daniach z grilla. Jeżeli chodzi o marynaty w płynie, to największym zainteresowaniem cieszą się marynaty w saszetkach jednorazowych na porcję mięsa 500 g, tj. Oriental-

reklama

**Degustuj z Vitpołem**

**Degusta**

**Vitpol**

Józef Przygodzki, Z.P.Chr.  
Długa Wieś 1/14, 62-820 Stawiszyn  
[www.vitpol.pl](http://www.vitpol.pl)

reklama

**herman**  
· dobre i swojskie ·

**czas na GRILLA**

Polecamy szeroki wybór  
**WĘDLIN NA GRILLA**

Zakłady Mięsne Herman S.A.  
Hermanowa 900  
36-900 Tyczyn

Dział handlu:  
tel.: +48 17 22 99 410  
[www.herman.com.pl](http://www.herman.com.pl)



# Lekko na wiosnę

Z nadejścia wiosny cieszymy się wszyscy, zwłaszcza, że zima w tym roku dała się wyjątkowo we znaki. Cieplesze dni to lżejsze odżywianie. Dlatego w sklepach klienci poszukują produktów, dzięki którym przygotowują posiłki mniej kaloryczne, niż te w czasie mrozów. Szukują również produktów, które pozwolą zadbać o zdrowie i wzmocnić organizm.

Wiosna to czas, w którym niemalże wszyscy myślą o odnowie organizmu po zimie, zwłaszcza tak długiej i mroźnej, jak tegoroczna. Jest to również czas przesilenia, kiedy odczuwamy większe zmęczenie. Dlatego niezwykle istotne jest, aby w tym okresie uzupełniać organizm w witaminy i sole mineralne, a także zadbać o jego oczyszczenie.

Pierwsze promienie słońca dostarczają nam witaminy D, ale bardzo ważna jest również właściwa dieta, czy wzmożona aktywność fizyczna. Ważne są również napoje, które zbawiennie wpływają na organizm. Jakie produkty powinny być zatem starannie wyeksponowane na sklepowych półkach?

Witamina E, która zapewnia prawidłowy przebieg wielu procesów w organizmie znajduje się m.in. w sałacie, kielkach zbóż, kukurydzy, warzywach zielonych, mięsie, zawierają również masło i oleje roślinne (sojowy, kukurydziany).

Witamina K znajduje się przede wszystkim w takich produktach, jak: kalafior, szpinak, kapusta, marchew, ziemniaki, sałata, pomidory, a niezbędna jest przy produkcji protrombiny w wątrobie (udział przy krzepnięciu krwi).

## ZDROWA ŻYWNOŚĆ

Z całą pewnością wiosną klienci sięgną po produkty zdrowej żywności, ekologiczne i BIO. Będą poszukiwać pieczywa pełnoziarnistego, razowego, lekkiego. Bogactwo witamin i minerałów znajdują w różnorodnych produktach. I tak np. kapusta, pomidory, masło, śmietana, sery tłuste, kalarepka, marchew, sałata, czy szpinak zawierają dużo witaminy A, która warunkuje prawidłowy stan skóry, prawidłowy wzrost i wzrok.

Natomiast m.in. śledzie, masło, śmietana, ryby morskie i jaja zawierają witaminę D odpowiedzialną za prawidłową gospodarkę wapniem i fosforem oraz prawidłową mineralizację kości.

## HERBATY

Jak co roku, również podczas tej wiosny klienci chętnie będą wspomagać dietę naparem herbaty zielonej, która jest źródłem przeciwutleniaczy – polifenoli. Związki te pobudzają procesy rozpadu tłuszczu, zmniejszają jego wchłanianie oraz przyczyniają się do zwiększonego wydatkowania energii tzw. termogenezy. Ponadto związki polifenolowe wymiatają wolne rodniki i wykazują działanie oczyszczające organizm z toksyn. Dla smakoszy goryczki charakterystycznej dla herbaty zielonej, firma

reklama

WWW.WODAPRIMAVERA.PL



## ZDANIEM PRODUCENTA

**Weronika Gromulska**

Dział Badań i Rozwoju PH-W Posti S.A.

Rok 2010 rozpoczęliśmy z Wielką Promocją POSTI. Już od 20 marca można wziąć udział w Promocji, w której aby wygrać należy jedynie zakupić co najmniej jedno opakowanie herbaty z logo POSTI i ułożyć hasło reklamowe. Konkurs podzielono na pięć etapów, gdzie co miesiąc do wygrania atrakcyjne nagrody m.in. 5 x bon na wycieczkę, 15 x bon na zakupy w sklepach RTV AGD, 50 x zaparzaczk do herbaty. Ponadto do wygrania nagrody gwarantowane. Więcej szczegółów na [www.promocja.posti.pl](http://www.promocja.posti.pl). Promocja trwa do 31.08.2010r. Planujemy ponadto konkurs na portalu [www.fitea.pl](http://www.fitea.pl) związany ze zdrowiem i pielęgnacją urody, który rozpocznie się w połowie kwietnia.



Posti poleca naturalną liściastą lub ekspresową, jak również – pozostałym konsumentom – wersje aromatyzowane opuncją figową lub z dodatkiem soku cytrynowego.

Dobrym sposobem na oczyszczanie i wspomaganie odchudzania jest również herbata czerwona, która ułatwia redukcję nadmiernej tkanki tłuszczowej, obniża poziom cholesterolu we krwi, a także pobudza czynności trawienne i jest naturalnym środkiem odtruającym organizm. „Ze względu na charakterystyczny aromat czystej herbaty Pu-erh proponujemy dwa intrygujące smaki, z wiśnią i kwiatem osmantusa oraz z kawałkami pigwy i trawą cytrynową” – mówi Weronika Gromulska z Działu Badań i Rozwoju PH-W Posti S.A. – „Dla tych którzy preferują herbatki ziołowe mamy funkcjonalną linię herbatek Fitea, kierowaną do kobiet w każdym wieku, która spełnia trzy najważniejsze potrzeby każdej z nas. Wiosenną akcję odchudzania wspomogą herbata Fitea slim spalanie i oczyszczanie z zieloną herbatą oraz inuliną, która jako rozpuszczalny błonnik wypełnia przewód pokarmowy dając uczucie sytości, wpływa korzystnie na florę jelitową oraz wspomaga oczyszczanie organizmu z toksyn.”

## ZDANIEM PRODUCENTA

Iwona Jagużańska

Marketing Manager Kamis S.A.

Kamis Fit up! to unikalna linia produktów, jedyna tego typu propozycja na rynku przypraw. Każdy produkt linii, zarówno sos sałatkowy, jak i mieszanka przyprawowa zawiera błonnik, który przyspiesza przemianę materii oraz jeden wyróżniający dany produkt spośród pozostałych naturalny dodatek o szczególnych właściwościach zdrowotnych. W przypadku mieszanek przyprawowych są to takie składniki dodatkowe, jak: wiesiołek, płatki nagietka, nasiona babki płesznik, tamaryndowiec indyjski czy liście pokrzywy. Sosy sałatkowe natomiast zawierają takie unikalne składniki, jak: nasiona słonecznika, ziarna soi, suszone truskawki, szałwia, suszone pomidory, lawenda i melisa.

Produkty nie zawierają soli i wzmacniaczy smaku, dlatego są polecane w diecie bezsolnej. Warto również dodać, że są to bardzo starannie dobrane mieszanki przypraw oraz składników o działaniu prozdrowotnym, które sprawiają, że każda potrawa nimi przyprawiona zyskuje doskonały smak i aromat. Cała linia ma bardzo atrakcyjne wizualnie opakowania, które zachęcają konsumentów, by wziąć je z półki. Linia utrzymana jest w jasnej, wiosennej kolorystyce, na opakowaniach są apetyczne zdjęcia potraw.

Jak podkreśla Weronika Gromulska, L-karnityna zawarta w opisywanej herbacie, która bierze udział w procesie spalania tkanki tłuszczowej w organizmie, powoduje wspomaganie wytwarzania energii w komórkach poprzez transport kwasów tłuszczowych w miejsca ich metabolizowania, czyli spalania. Herbata Fitea Slim Intensywne spalanie dzięki składnikom takim jak herbata Pu-erh i chrom oraz zwiększonej dawce L-karnityny, jeszcze skuteczniej przyczynia się do redukcji zbędnej tkanki tłuszczowej. Dodatek chromu, który jest ważny dla

prawidłowego działania insuliny regulującej poziom glukozy we krwi, powoduje obniżenie chęci do spożywania słodczy. Ponadto aromata jest niezwykle bogatym źródłem silnych przeciwutleniaczy – zawiera zarówno antocyjany, jak i katechiny, które sprzyjają utrzymaniu wysokiej sprawności organizmu i opóźniają procesy starzenia. „Z kolei dla dobrej kondycji skóry, włosów i paznokci polecamy Fitea Beauty, herbatkę zawierającą m.in. skrzyp polny, pokrzywę, fiołek trójbarwny oraz 10 witamin szczególnie istotnych dla ładnego wyglądu.

reklama



## WIELKA PROMOCJA

Kup dowolną herbatę z logo POSTI. Ulóż hasło reklamowe. Najciekawsze hasła nagradzamy co miesiąc!



5X

BON NA WYCIECZKE  
W WYBRANE MIEJSCA  
(WARTOŚĆ 5000 ZŁ)



15X

BON NA ZAKUPY  
W SKLEPACH RTV AGD  
(WARTOŚĆ 400ZŁ)



50X

ZAPARZACZ  
DO HERBATY  
(WARTOŚĆ OK. 100ZŁ)

Hasło możesz zgłosić poprzez stronę [www.promocja.posti.pl](http://www.promocja.posti.pl) oraz pocztą. Uczestnik, który dokona największej liczby zgłoszeń w miesiącu wygra bon EURO RTV AGD o wartości 200 zł. Przy zakupie herbat POSTI za co najmniej 40 zł otrzymasz nagrody gwarantowane – zestawy: elegancką puszkę na herbatę lub kubek z zaparzaczką.

Uwaga! W przypadku zgłoszenia pocztą należy podać swoje dane: imię, nazwisko, adres, nr telefonu, załączyć paragon oraz kod kreskowy i wysłać na adres: PH-W POSTI S.A., ul. Robotnicza 1, 05-310 Kaluszyń z dopiskiem „Wielka promocja POSTI”.

Szczegóły na [www.promocja.posti.pl](http://www.promocja.posti.pl)



500X

ZESTAW HERBAT  
(WARTOŚĆ OK. 20ZŁ)



## ZDANIEM DETALISTY



### Sławomir Ziemowicz

„Piotr i Paweł”, ul. Grzymały-Siedleckiego 20, Bydgoszcz

Po Świętach rozpoczniemy Akcję Wiosna – będziemy oferować produkty zdrowej żywności i BIO. Znajdą się one w specjalnych ekspozycjach, aby klienci mogli je łatwo zauważyć. Będziemy promować pieczywo lekkie Wasy, płatki i wiele innych produktów i zdrowych i wspomagających odchudzanie. Wśród nich będzie sok z brzozy, pozyskiwany z młodych drzewek, a który jest ciekawą alternatywą do popularnych soków.

Natomiast Fitea Anti-Stress wspomaga uspokojenie w stresujących chwilach dnia, jak również relaks i wyciszenie przed snem, dzięki zawartości m.in. takich składników jak melisa, lawenda i szyszki chmielu. Dla zwolenników ziół w tradycyjnym wydaniu polecamy herbatki ziołowe Rumianek, Melisę i Miętę – dodaje Weronika Gromulska.

### WODA

Woda jest niezbędna do tego, aby organizm mógł właściwie funkcjonować – to jego główny składnik, rozpuszczalnik i nośnik substancji odżywczych. W codziennej diecie, szczególnie w okresie odchudzania, które wyjątkowo często towarzyszy nadejściu wiosny – niezbędna jest naturalna woda mineralna, jako podstawowy składnik pokarmowy.

reklama



Jak twierdzi Konrad Wiktor, Kierownik działu Marketingu, Ustronianka Sp. z o. o., w Polsce wzrasta średnie spożycie wód butelkowanych, co świadczy o tym, że konsumenci coraz bardziej je cenią. „Nasza firma od 30 lat oferuje najwyższej jakości, krystalicznie czystą Wodę Mineralną Ustronianka. Wartość sprzedaży wody mineralnej Ustronianka wzrosła o 29 procent (wyniki z roku 2009 w stosunku do roku 2008)” – mówi Konrad Wiktor. Woda odgrywa bardzo ważną rolę w organizmie, ponieważ jest częścią składową krwi, pły-

wych z dodatkiem błonnika, opartą wyłącznie na naturalnych składnikach, bez dodatku soli i glutaminianu sodu. Jest to linia Kamis Fit up!, przeznaczona dla osób które dbają o zdrową i smaczną dietę. Te produkty są wybierane również w diecie bezsolnej, bo bez dodatku soli nadają potrawom i sałatkom smak i aromat. W ramach linii dostępne są mieszanki przyprawowe Kamis Fit up! do: zup i duszonych warzyw, ryb i owoców morza, twarożków, jajek i kefirów oraz potraw mięsnych. „To pięć różnorodnych, starannie skomponowanych mieszanek przyprawowych, które są przeznaczone do różnorodnych potraw, tj. potrawy mięsne, zupy, ryby, owoce morza, sałatki. Najbardziej śniadaniowym produktem w linii jest mieszanka Kamis Fit up! do twarożków, jajek i kefirów, która cieszy się dużym powodzeniem wśród konsumentek” – mówi Iwona Jaguczańska,

### Wybrane witaminy w produktach

- ➔ B<sub>1</sub> – mięso (szczególnie wieprzowe), chleb pełnoziarnisty, mąka i ziarno soi, kasza gryczana nie prażona, płatki owsiane, mleko w proszku, groch świeży, kasza jaglana
- ➔ B<sub>2</sub> – mleko, mleko w proszku, ryby, mięso, jaja, ser biały, mąka żytnia i pełnoziarnista, rzepa, ziarna soi
- ➔ B<sub>6</sub> – suszone warzywa, produkty zbożowe, ryby, mięso, jaja, ziemniaki, kapusta, marchew, ziarna fasoli, groch suchy
- ➔ H – wątróbka, żółtko, grzyby, groch suszony, kalafor, szpinak, mleko
- ➔ PP – pełnoziarniste przetwory zbożowe, wątróbka, mięso, drób, otręby, szynka, ryby
- ➔ B<sub>12</sub> – wątróbka, nerki, mleko, ryby, śledzie, mięso, żółtko, mięso wołowe i baranie
- ➔ C – porzeczki czarne, czerwone, białe, truskawki, poziomki, maliny, pomarańcze, cytryny, jagody czarne, agrest, kapusta, papryka, pomidory, kalafor, kalarepka.

nów komórkowych i limfy. Wyparowywanie wody przez skórę stanowi ochronę organizmu przed przegrzaniem. Człowiek powinien wypijać od 1,5 do 3 litrów wody dziennie. Korzystne jest picie wody mineralnej gdyż zawiera sole mineralne. Produkty spożywcze zawierają 70-75% wody, a warzywa 90%.

### PRZYPRAWY I ZIOŁA

Wiosna to czas, kiedy klienci chętnie kupują nowalijki, które nie tylko są smaczne, ale i bardzo zdrowe. Warto więc ofertę sklepu poszerzyć o różne przyprawy i zioła, które posłużą do przygotowywania wiosennych lekkich sałatek. Zwłaszcza tych, które dodatkowo wspomogą odchudzanie.

I tak np. firma Kamis S.A. jako pierwsza wprowadziła linię przypraw i sosów sałatko-

Marketing Manager Kamis S.A. Sosy sałatkowe Kamis Fit up! to obecnie 4 sosy z dodatkiem błonnika: sos koperkowy wzbogacony nasionami słonecznika, sos prowansalski z lawendą i melisą, sos włoski z suszonymi truskawkami i szalwią, sos pikantny z chili i suszonymi pomidorami oraz nowość – sos sałatkowy klasyczny z płatkami czosnku, który uzupełnia dotychczasową ofertę.

Wiosna to okres, kiedy niemalże każdy z nas z większą uwagą spogląda na kupowane produkty – czy są zdrowe, nisko kaloryczne, czy nadają się do przygotowania potraw lekkich i dietetycznych. I te z chęcią kupują. Warto więc o nie właśnie poszerzyć asortyment sklepowych półek. Jednym słowem – im mniej kalorii, tym większy zarobek.

Maja Świąćka



# Organizator Międzynarodowych Targów Lider Usług Targowych 2006 i 2007

**TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2010 ROKU**

Tytuł wystawy	Kraj	Miasto	Termin
SIAL MONTREAL	KANADA	MONTREAL	21-23 kwiecień
FOODTECH	BULGARIA	PŁOWDIW	11-16 maj
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA I CZARNOGÓRA	NOWY SAD	15-22 maj
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	18-19 maj
SIAL	CHINY	SZANGHAJ	19-21 maj
ALL CANDY EXPO	USA	CHICAGO	19-21 maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	25-27 maj
BIELAGRO/PISCHEVAYA INDUSTRIYA	BIAŁORUŚ	MIŃSK	2-5 czerwiec
IFOODEX PEN	MALEZJA	PENANG	4-6 czerwiec
FI SOUTH AMERICA	BRAZYLIA	SAO PAULO	8-10 czerwiec
INTERFOOD	KAZAKHSTAN	ASTANA	10-12 czerwiec
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	28-30 czerwiec
WORLD FOOD CHINA	CHINY	SZANGHAJ	2-4 wrzesień
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	9-12 wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	15-18 wrzesień
PISCHEVAYA INDUSTRIYA	ROSJA	WŁADYWOSTOK	październik
EXPO DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	październik
AGROPRODMSZ	ROSJA	MOSKWA	12-16 październik
SIAL	FRANCJA	PARYŻ	17-21 październik
SWEETS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	22-25 październik
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	2-4 listopad
WORLD FOOD	KAZAKHSTAN	AŁMATY	3-6 listopad
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	24-27 listopad
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	28-31 listopad
FOOD SIB	ROSJA	NOWOSYBIRSK	1-4 grudzień



**"Świat Dziecka" 2010 – Międzynarodowe Targi dla Dzieci i ich Rodziców  
27-29 Maj 2010 - Warszawa, EXPO XXI**

**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

MAXPOL

# Odpowiedzialnie i do przodu

reklama



Rok 2009 dla branży piwnej był najgorszym od dwudziestu lat. Sprzedaż złotego trunku spadła, ale nie zmalała konsekwentnie realizowana przez producentów strategia promowania właściwej konsumpcji alkoholu i minimalizowania negatywnych skutków jego spożywania.

## ➔ Rynek piwa

W ostatnich kilkunastu latach rynek piwa w Polsce rozwijał się niezwykle dynamicznie. Średnie spożycie piwa na poziomie 95 l per capita uplasowało nasz kraj w 2008 roku na piątym miejscu w Europie. W okresie największych spadków na rynkach finansowych piwny rynek również odczuł silne spowolnienie. Wyniki sprzedaży branży piwowarskiej za rok 2009 były gorsze niż prognozowano w połowie ubiegłego roku. Powodem tego była atmosfera kryzysu w gospodarce, podwyżka akcyzy o 13,6% w marcu ubiegłego roku oraz zmniejszenie wydatków konsumenckich na zakup piwa, co w konsekwencji doprowadziło do spadku dochodów, jakie budżet państwa łącznie czerpie z branży piwowarskiej. Spadek sprzedaży piwa spo-

wodował bowiem zmniejszenie wpływów podatkowych z tytułu VAT, CIT i PIT (mniejsza produkcja, restrukturyzacja działów dystrybucji i sprzedaży, zamykanie browarów). Spadek sprzedaży na rynku krajowym wyniósł 10,1%, jednocześnie poziom konsumpcji piwa obniżył się do poziomu sprzed czterech lat. „Wiedzieliśmy, że rok 2009 będzie dla nas trudny. Polski rynek piwa przeżywa obecnie spowolnienie, którego sygnały były już widoczne w 2008 roku. Nie możemy zatem spodziewać się spektakularnych wzrostów w najbliższej przyszłości. Nasze prognozy na 2010 są bardzo ostrożne – liczymy, że uda nam się zatrzymać tendencję spadkową, a przy sprzyjającym sezonie może nawet osiągnąć niewielki wzrost” – mówi Christopher Barrow, Prezes Zarządu ZPPP Browary Polskie.





**Duży Żubr 0,66 l.**  
Największy w stadzie.  
Gotowy stawić czoła  
naprawde tuzemu  
pragnieniu.

**Butelka 0,66l**



**Żubr 0,5 l**  
w szklanej butelce.  
Najpopularniejszy  
z całej rodziny.  
Najczęściej spotykany  
na polanie.

**Butelka 0,5l**



**Żubr w 0,5l puszcze.**  
Znany ze swej  
wytrzymałości.  
W naturze  
niezastąpiony.

**Puszka 0,5l**

# ŻUBRY. CZEKAJĄ NA POLANIE

ZYJ  ODPOWIEDZIALNIE

## ZDANIEM PRODUCENTA



### Katarzyna Wilczewska

kierownik Public Affairs, Kompania Piwowarska

Dla branży piwowarskiej rok 2009 nie należał do najłatwiejszych. Spowolnienie sprzedaży w całej kategorii piwnej rozpoczęło się już jesienią 2008 roku wraz z nadejściem globalnego kryzysu gospodarczego. Dodatkowo drastyczna podwyżka stawki podatku akcyzowego wprowadzona w marcu 2009 r osłabiła szanse na wzrost sprzedaży branży i wzmocniła tendencje spadkowe na rynku piwa. Konsumpcja per capita spadła w minionym roku do 84 l na osobę (przypomnę, że wcześniej sięgała ponad średnią europejską – czyli powyżej 90 l/os). Podczas spowolnienia gospodarczego Kompania Piwowarska stara się cały czas reagować na zmieniające się otoczenie i w tym roku podjęliśmy liczne działania mające zwiększyć efektywność firmy w zakresie produkcji i dystrybucji. Pomimo tak trudnego otoczenia Kompania Piwowarska nadal zwiększa swoje udziały rynkowe (w 2009 roku udział KP w rynku wyniósł 45,3%), kiedy pozostała część rynku doświadcza głębszych spadków sprzedaży. Marki KP zwiększają niezmiennie swoje udziały dzięki lojalności swoich konsumentów. Wierzymy, że rynek piwa wychodzi z recesji i powraca będziemy do trendów, które zakłócone zostały nieco przez kryzys gospodarczy. Pod względem preferencji konsumenckich branża będzie rozwijała się dwubiegunowo. Z jednej strony nadal popularne będą marki skierowane do konsumenta masowego – czyli na przykład Tyskie, z drugiej jeszcze szybciej rosnąć będzie popyt na marki przeznaczone dla elitarniej grupy klientów. Prognozy ekspertów KP przewidują, że najdroższe piwne segmenty, do których należy np. Pilsner Urquell czy Grolsch będą rosły najszybciej, co najmniej kilka procent rocznie. Inną tendencją, która będzie widoczna na polskim rynku jest dalszy rozwój szeroko rozumianego handlu, który tworzy coraz większy potencjał dla walki o klienta bezpośrednio w miejscu sprzedaży. Reasumując – uważamy, że branża podniesie się po kryzysie – ale straty z minionego roku będziemy musieli nadrabiać przez kolejne kilka lat. Mamy nadzieję, że na przestrzeni 5 lat możliwy będzie powrót do światowej piwnej czołówki (poziom ponad 90 l per capita). Jednak, aby ten poziom osiągnąć musi się nałożyć pozytywnie wiele czynników, spośród których najważniejszym jest zasobność portfela polskiego piwosza, będąca pochodną kondycji ekonomicznej całej Polskiej gospodarki, a także ceny piwa i polityki cenowej browarów oraz oczywiście średnia temperatura powietrza.

odpowiedzialną sprzedażą i konsumpcją alkoholu wymaga konsekwentnej edukacji, począwszy od wychowania w domu poprzez szeroko zakrojone działania realizowane przez państwo, samorządy, organizacje społeczne, a także producentów. Przemysł piwowarski od siedmiu lat inicjuje i organizuje ogólnopolskie programy edukacyjne, których celem jest ograniczenie dostępu niepełnoletnich do alkoholu oraz walka z pijanymi kierowcami. Działania przemysłu prowadzone są przy współdziałaniu szeregu partnerów samorządowych, komercyjnych, jak i organizacji rządowych. W 2009 roku branża zainicjowała kolejną edycję kampanii przeciwko sprzedaży alkoholu nieletnim – „Pozory mylą, dowód nie”, której ogólnopolskim partnerem została Komenda Główna Policji.

Jak podkreśla w rozmowie Katarzyna Wilczewska, Public Affairs z Kompanii Piwowarskiej, to na producentach piwa spoczywa szczególna odpowiedzialność za kształtowanie wzorców jego spożycia. Olbrzymia większość konsumentów piwa potrafi w sposób racjonalny i odpowiedzialny sięgać po alkohol, jednakże niestety nie wszyscy. A problem negatywnych zjawisk związanych z konsumpcją trunków z procentami, to nie ich picie samo w sobie, ale nadużywanie, zwłaszcza to pozbawione kontroli. I właśnie do tej grupy w szczególności kierowane są producentckie kampanie. Dlatego jednym z priorytetów SABMiller, właściciela Kompanii Piwowarskiej jest przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Kompania Piwowarska od lat angażuje się w promowanie tego sposobu konsumpcji, współpracując w tym zakresie z branżą – w tym miejscu warto wymienić akcje „Prowadzący – niepijący” czy „Pozory mylą dowód nie” – oraz inicjując własne akcje, takie chociażby jak „Sprawdź promile”, a także promując odpowiedzialną postawę poprzez specjalne hasła na produktach, plakatach czy reklamach – „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”, „Alkohol – tylko dla pełnoletnich”, „Żyj odpowiedzialnie!”. Firma wprowadziła również swoistą samokontrolę na swoją komunikację marketingową w formie reguł zebranych w „Polityce Komunikację Marketingowej”, której zasady są często bardziej rygorystyczne niż zapisy odpowiednich ustaw.

Maja Świąćka

reklama



### ➔ Prognozy dla branży

Branża spodziewa się jednak, że 2010 rok może być rokiem stabilizacji. „Piwny rynek jest nadal perspektywiczny. Należy pamiętać, że mimo spadku sprzedaży i spadku spożycia piwa w 2009 roku piwo jest nadal liderem pod względem udziałów w sprzedaży wszystkich alkoholi w Polsce” – mówi Piotr Chęćlewski, Wiceprezes Zarządu ds. Marketingu w Carlsberg Polska. – „W tym roku, wraz z rozpoczęciem sezonu, planujemy liczne akcje promocyjne, w których nie zabraknie atrakcyjnych nagród; kampanie wizerunkowe i obecność na ciekawych imprezach plenerowych w poszczególnych regionach, w których obecne są lokalne marki należące do Carlsberg Polska.”

### ➔ Społeczna odpowiedzialność

Produkcja i sprzedaż piwa to nie tylko 2,5 miliona miejsc pracy w Europie i przeszło 57 miliardów euro rocznie tytułem podatków zasilających krajowe budżety, to także konsekwentna realizacja strategii przez branżę minimalizowania negatywnych skutków społecznych niewłaściwej konsumpcji alkoholu. Eliminacja patologii związanych z nie-

# Wiosenna paleta nagród

**Tradis**

Czas trwania loterii:  
10.05 – 05.06.2010r.

## 1. Zrób zakupy w oddziale Cash&Carry firmy Tradis.

Za każde 300 zł netto wydane na zakupy w Tradis dostaniesz zdrapkę. Jeśli wśród zakupów znajdą się wybrane towary Sponsorów, dostaniesz kolejną zdrapkę.

## 2. Sprawdź, co wygrałeś!

Twoja nagroda znajduje się pod zdrapką.

## 3. Odbierz jedną z ponad 10 000 atrakcyjnych nagród!

Większość nagród odbierzesz w hali C&C bezpośrednio po dokonaniu zakupu – wystarczy, że z kuponem zgłosisz się do Biura Obsługi Klienta.

## 4. Zagraj w finale.

Wśród uczestników konkursu, którzy w trakcie trwania akcji dokonają zakupów na kwotę powyżej 5000 zł netto, zostaną rozlosowane **SUPER NAGRODY: samochód Peugeot 207 Presence oraz 50 kart eProfit po 1000 pkt. każda.**



**400x**  
MP3 Player  
Sweex



**50x**  
Aparat  
cyfrowy  
Sony



**40x**  
Konsola  
PS3 Slim  
Sony

... oraz  
**tysiące**  
innych  
nagród!



**30x** Kamera  
cyfrowa Sony

**15x**  
Laptop  
HP Pavilion



**50 kart eProfit**  
1000 pkt.



**Peugeot 207**  
Presence

SZCZEGÓŁY NA STRONIE:  
[WWW.TRADIS.COM.PL](http://WWW.TRADIS.COM.PL)  
ORAZ W HALACH C&C TRADIS.

SPONSORZY:



**Nestlé**



**KOMPANIA  
PIWOWARSKA**

# Dynamiczne RTD

Dzisiejsze czasy charakteryzują się z całą pewnością tym, że jesteśmy zabiegani. Poszukujemy więc produktów gotowych – dań, zestawów przypraw, sałatek. Ostatnio i drinków, które są relatywnie młodą, ale i bardzo perspektywiczną kategorią.

Produkty RTD (ready-to-drink), czyli gotowe drinki, są bardzo ciekawą propozycją skierowaną do handlu. Ta młoda kategoria produktów dynamicznie się rozwija, czego najlepszym dowodem mogą być cyfry. Z raportu Nielsen'a wynika, że w okresie od lutego 2009 do stycznia 2010 sprzedaż RTD wzrosła, w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej, aż o 34,5% wartościowo, a ilościowo o 42,4%. Wartość całego rynku wyniosła blisko 50 mln złotych.

Wolumen sprzedaży w tym okresie wy-

niósł prawie 3 mln litrów. Największą popularnością spośród produktów RTD cieszą się te na bazie wódki, które zdominowały rynek – przypada im bowiem aż 94,5% udziałów wartościowych i 94,6% udziałów ilościowych. Gotowe drinki na bazie piwa i wina uczestniczą w rynku symbolicznie – na te pierwsze przypada tylko 2,2% udziałów ilościowych i 2,0% wartościowych, drinkom na bazie wina nieco więcej – 2,8% udziałów ilościowych i 2,9% wartościowych. W marcu br. na półkach sklepowych pojawiły się również gotowe drinki na bazie ginu.

„Produkty RTD to wciąż najdynamiczniej rozwijająca się kategoria alkoholowa na polskim rynku i nadal ma duży potencjał rozwoju. Sobieski Impress od wielu lat jest liderem, z 40% udziałem w rynku (Nielsen)” – mówi Agnieszka Trylińska, Brand Manager, SOBIESKI Sp. z o. o.

Napoje RTD największą popularnością cieszą się w supermarketach – 38,4% sprzedaży w ujęciu wartościowym oraz w średnich sklepach spożywczych – 16,9%. Hipermarketom przypada 11,9 %, stacjom benzynowym 10,2% a sklepom wino-cukiernicznym 8,6%. W małych sklepach spożywczych udział wynosi 7,2%, a dużym sklepom spożywczych przypada 6,7%.

W dziale handlu nowoczesnego produkty RTD posiadają swoją oddzielną, dedykowaną sekcję. W kanale tradycyjnym produkty RDT najlepiej ustawić obok piwa, ze względu na podobną moc, jak również naturalną alternatywę dla tego trunku. „Sobieski Impress dedykujemy wszystkim pełnoletnim konsumentom, w szczególności osobom młodym.

## ZDANIEM PRODUCENTA

### Dariusz Polak

Dyrektor ds. Marketingu i Eksportu, VINPOL Sp. z o.o., Grupa Henkell & Co.

Rynek produktów RTD jest niewątpliwie perspektywiczny. Z trzech powodów.

Po pierwsze RTD w Polsce stały się konkurencyjne cenowo po podniesieniu akcyzy na piwa smakowe, które są alternatywą dla drinków gotowych. Drugi powód jest taki, że rynek alkoholi lekkich jako cała kategoria w ogóle rozwija się dobrze, ponieważ w takim kierunku rozwijają się w Polsce gusta konsumentów – a więc mniej mocnych alkoholi w czystej postaci, w to miejsce alkohole lżejsze, a jeśli już mocniejsze to w formie drinków – takim drinkiem jest np. nasz „Gin Lubuski & tonik”. I trzecim powodem, dla którego uważam, że rynek RTD w Polsce ma dobrą przyszłość, to obserwacje tendencji na rynkach sąsiadujących z Polską takich jak Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja, Czechy – nie wspomnę już o dużym powodzeniu RTD w wielu dalekich położonych krajach – lekkie drinki cieszą się tam coraz większym zainteresowaniem i popularnością, sądzę, że w Polsce będzie podobnie.



## ZDANIEM DETALISTY



### Waldemar Pamuła

Milea, ul. Słowackiego 37  
Legionowo

W moim sklepie gotowe drinki nie cieszą się zbytnim zainteresowaniem wśród klientów. Produktów RTD sprzedajemy

bardzo mało – średnio jest to około 20 butelek na dwa tygodnie. W ofercie posiadamy co prawda produkty tylko jednego producenta, ale nie zamierzamy poszerzać asortymentu gotowych drinków.

Kanał nowoczesny jest dla nas najważniejszy, gdyż realizowana tam sprzedaż to ponad 60% całego obrotu w ujęciu ilościowym. W przypadku kanału tradycyjnego będzie to mniej niż 40% (w ujęciu ilościowym) – mówi Agnieszka Trylińska. I jak podkreśla, merchandising, jaki praktykuje firma Sobieski w przypadku tej kategorii, to przede wszystkim udostępnianie lodówek dla kanału Ho-ReCa. Jest to szczególnie istotne latem, kiedy konsumpcja produktów RTD jest największa, a gotowe drinki powinno spożywać się schłodzone – wtedy są najsmaczniejsze.

## PROMOCJE

RTD są produktami zdecydowanie sezonowymi, których sprzedaż wzrasta w miesiącach ciepłych, zwłaszcza latem. Skierowane są do osób młodych, ciekawych świata, poszukujących produktów gotowych do spożycia. „W związku z tym, że RTD to kategoria sezonowa, nasze akcje promocyjne (akcja lato), jak co roku planujemy na okres wakacyjny – od czerwca do sierpnia. Działania promocyjne pod nazwą „Impressfera” kierujemy przede wszystkim do osób wypoczywają-

## ZDANIEM DETALISTY



### Beata Czyż

Poziomka, ul. Podmiejska 32  
Radom

W ofercie gotowych drinków posiadamy jedynie produkty firmy Sobieski. Nie cieszą się one wielkim zainteresowaniem. Zdecydowanie przegrywają z wódką,

bączkami, tanimi nalewkami, czy bardzo chętnie kupowanym „winem marki wino”, dostępnym w litrowych butelkach. Z alkoholi klienci bardzo chętnie kupują również piwo.

cych na polskim wybrzeżu oraz na mazurach. Akcja lato, w tzw. ogródkach piwnych i nadmorskich restauracjach to m.in. imprezy, konkursy z atrakcyjnymi nagrodami oraz duża dawka muzycznej rozrywki” – komentuje Agnieszka Trylińska. Ze względu na rozwijający się nieustannie rynek, producenci pracują nad atrakcyjnością swojej oferty. I tak jeszcze w tym roku Sobieski zaproponuje konsumentom zupełnie nowe owocowe smaki. Planuje również wprowadzić na rynek niespodziankę smakową, która będzie bazować na tradycyjnych recepturach znanych drinków.

„Dla sklepów detalicznych przygotowaliśmy m.in. wsparcie sprzedaży naszych produktów w formie gotowych kartonów,

jako mini displaye oraz duże displaye, na które się składa kilka kartonów. Oczywiście nie zapomnieliśmy o gratisach. Dodatkowo szykujemy szereg imprez letnich nad morzem, promujących nasz Gin Lubuski & tonik” – mówi Dariusz Polak, Dyrektor ds. Marketingu i Eksportu, VINPOL Sp. z o.o., Grupa Henkell & Co.

Już dzisiaj warto pomyśleć o poszerzeniu oferty sklepu o produkty RTD. Coraz dłuższe i cieplejsze dni będą skłaniały konsumentów do sięgnięcia po tego typu drinki. Warto je wyeksponować przy piwie, ze względu na to, że oba trunki mają zbliżoną zawartość alkoholu.

Maja Świąćka

reklama

**drink COOL**

**pomysł na orzeźwienie**

**nowość na rynku**

**UNIKALNY NA RYNKU RTD**

- ✓ WYRAFINOWANA KOMPOZYCJA SMAKOWA GINU LUBUSKIEGO Z TONIKIEM W ORZEŻWIAJĄCYCH PROPORCJACH
- ✓ NOWOCZESNY DESIGN
- ✓ ORYGINALNA BUTELKA Z ALUMINIUM
- ✓ IDEALNA PROPOZYCJA DLA FANÓW NOWOŚCI
- ✓ WYSOKA JAKOŚĆ

**LUBUSKI GIN & TONIC I AM COOL**

**VINPOL**  
Grupa Henkell & Co.  
ul. Mazowiecka 48, 87-100 Toruń, tel. +48 56 657 17 63, fax +48 56 659 72 20, zamowienia@vinpol.pl  
www.vinpol.pl www.ginlubuski.pl



# Lodowa przyjemność

Dodatnie temperatury, pokrywające się zielonymi liśćmi drzewa – to niezaprzeczalne dowody na to, że wiosna już na dobre zagościła za naszymi oknami. To także sygnał, że rozpoczął się sezon podczas którego – jak co roku – do łasek konsumentów wrócą lody, jako produkt smaczny i dający jednocześnie ochłodę. Dlatego warto zapoznać się z tym rynkiem bliżej, przed zbliżającym się dla niego szczytem sprzedażowym.

Rynek lodów w Polsce charakteryzuje się znaczną sezonowością. Mimo tego, że produkty te są dostępne w ofercie sklepów przez okrągły rok, to nadal najlepszym czasem na ich sprzedaż jest okres od kwietnia do września. Oczywiście apogeum przypada na miesiące letnie – wtedy sprzedaje się ich najwięcej. Jak widać pora roku jest kluczowa dla producentów lodów, dlatego postawili sobie za jeden z celów zmianę przyzwyczajeń

konsumenckich. „Mówiąc o przełamywaniu bariery sezonowości w konsumpcji lodów w Polsce i świadomości konsumentów marka Grycan ma kluczowy udział. W kilkudziesięciu galeriach na terenie całej Polski, niezależnie od pory roku, w naszych lodziarniach oferujemy konsumentom bardzo szeroką gamę smakową najwyższej jakości lodów i deserów lodowych” – mówi Marcin Snopkowski, Dyrektor Generalny Lodziarnie

## CZY WIESZ, ŻE...

- ➔ historia lodów sięga 3 000 lat wstecz – już wtedy chińscy władcy raczyli się przysmakami sporządzonymi ze śniegu bądź rozkruszonego lodu, do którego dodawano owoców, miodu, a nawet wina
- ➔ w Grecji mieszanka lodu z sokami owocowymi i miodem nazywana była „śniegiem z Olimpu”
- ➔ z kolei Rzymianie dodawali do lodu cynamon, wodę różaną i fiołki, a ponadto miód, migdały, daktyle i figi
- ➔ do Europy lody sprowadził włoski podróżnik Marco Polo – ich receptura był zbliżona do dzisiejszych sorbetów
- ➔ w Polsce lody znane są od czasów saskich
- ➔ przełomem w historii lodów było wynalezienie maszynki do lodów, nazywanej sabotiere
- ➔ całkowitą rewolucją dla przemysłu lodowego był wynalazek niemieckiego fizyka Karla von Linde, który w 1876 wprowadził na rynek amerykański pierwszą maszynę chłodniczą.

Firmowe Sp. z o. o. SKA „Grycan Lody od pokoleń”. Jeśli chodzi o rynek detaliczny, szanse na zmniejszenie sezonowości Marcin Snopkowski upatruje w rozwoju lodów rodzinnych, które jako deser można konsumować przez okrągły rok. – „Konsumpcja lodów rodzinnych, choć ciągle znacząco mniejsza w Polsce niż w innych krajach europejskich, znacząco wzrosła na przestrzeni ostatnich kilku lat. W dużej mierze za sprawą lepszej oferty produktowej na rynku oraz rosnącej dostępności do sprzętu AGD w gospodarstwach domowych (z dużą mrożoną powierzchnią).”

Jak wskazują badania Nielsen, rynek lodów – w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej – odnotował 1,1% wzrostu i osiągnął 1,1 mld zł wartości sprzedaży. Jednak udziały ilościowe pod względem wielkości sprzedaży spadły o 1,1%. Warto przy tym zauważyć, że branża ta ma cały czas duży, niewykorzystany potencjał. Wynika to z faktu, że Polacy jedzą średnio tylko 3,5 litra lodów rocznie, co pozostawia nas dużo w tyle za krajami skandynawskimi, w których średnie spożycie kształtuje się na poziomie 10 litrów. Tradycja spożywania lodów w naszym kraju jest zdecydowanie inna niż u liderów w dziedzinie konsumpcji tego produktu, gdzie lody są jedzone przez cały rok i nie jest tak odczuwalny spadek spożycia w okresie zimowym. Polskę wyprzedzają też najbliżsi sąsiedzi. W Niemczech i Czechach średnia to 5 litrów rocznie. Jednak Europa i tak jest daleko za światowym liderem w tym sektorze – w USA statystyczny obywatel zjada średnio 22 litry lodów rocznie. Stosunkowo niska konsumpcja tych produktów w naszym kraju wynika z faktu, że Polacy na ogół nie mają zwyczaju serwować lodów jako całorocznego deseru, a traktują je przede wszystkim jako sposób na ochłodę w upalne dni.

### LODY IMPULSOWE NADAL NUMEREM 1...

Polski rynek lodów ma wciąż stosunkowo duży potencjał rozwoju. „Jeśli chodzi o asortyment lodowy to trudno pod tym względem oczekiwać jakiejś większej rewolucji – bardziej ewolucji. W moim przekonaniu należy nieustannie dążyć do ulepszania jakości oraz walorów smakowych asortymentu lodowego, a także rozwijać funkcjonalność opakowań. Oczywistym jest również fakt, że należy na bieżąco monitorować zachowania na rynku lodów, a także trendy w preferencjach naszych konsumentów i elastycznie dostosowywać

#### ZDANIEM PRODUCENTA



**Tomasz Leszko**

Marketing Manager Nestlé Polska

Z dużym zainteresowaniem obserwuję rozwój rynku lodów w Polsce. Wartość sprzedaży lodów rośnie bardzo dynamicznie – w tempie kilkunastu procent rocznie, co, przy stabilnej ilości sprzedawanych lodów, oznacza, że coraz częściej Polacy wybierają lody z segmentu

Premium i Superpremium. Trend ten, znany z wielu wysoko rozwiniętych rynków zachodnich, może być uzależniony od kilku czynników. Najważniejszym jest, bez wątpienia, zmiana zwyczajów zakupowych. Pomimo kończącego się kryzysu Polacy pozwalali sobie na zakup produktów lepszej jakościowo, za które byli w stanie zapłacić więcej – taka odrobina luksusu w granicach rozsądku.

**Czas na przerwę,  
czas na Kit Kat.<sup>®</sup>**

ICE CREAM  
Nestlé  
**KitKat**

NOWOŚĆ!

**Rożek nr 1 na rynku  
teraz także w wersji  
waniliowo - czekoladowej!**

reklama

się do zachodzących w nich zmian” – mówi Mariusz Jurek, Dyrektor ds. Marketingu Firmy Koral.

Rynek lodów w Polsce można ogólnie podzielić na cztery główne segmenty:

## ZDANIEM DETALISTY



**Mariola Janiszak**  
Delikatesy „Kamyk”,  
ul. Mazowiecka 3/5, Warszawa

W naszym sklepie najlepiej sprzedają się lody na patyku i w rożku. Powodzeniem cieszą się także lody w „pu-dełku”. Można powiedzieć, że sezon lodowy już się zaczął – od marca obserwujemy większe zainteresowanie tymi produktami. Utrzymuje się ono do września, października. W tym okresie musimy uzupełniać zaopatrzenie przynajmniej raz w tygodniu. W zimie natomiast jest dużo gorzej – jak na jej początku mieliśmy pełną lodówkę, tak pod koniec zimy ten stan praktycznie się nie zmienił.

lody familijne, impulsowe, ciasta i desery lodowe oraz lody do zamrożenia. Według badań Nielsen ponad połowa rynku należy do lodów impulsowych (57,5% udziałów wartościowych pod względem wielkości sprzedaży). Wśród nich największą popularnością cieszą się lody na patyku – 33,4%, a także w rożku – 12,3% udziałów. „Rynek produktów impulsowych co roku ulega znacznym modyfikacjom, nie tylko pod względem smaku, ale także kształtu i rodzaju opakowania nowych produktów. Najważniejszą grupą docelową lodów o pojemności do 300 gramów są dzieci i młodzież, które są zdecydowanie bardziej otwarte na wszelkiego rodzaju nowości, a dodatkowo cechują się małą lojalnością wobec marki. Dlatego producenci lodów co roku wprowadzają liczne innowacje, mające skłonić młodych konsumentów do wybrania lodów określonej firmy.

Z punktu widzenia producentów lodów każda zmiana w preferencjach konsumentów, każdy nowy trend, to szansa na interesującą modyfikację oferty produktowej” – mówi Katarzyna Ryłska, Marketing Manager Zielona Budka. Spożycie lodów impulsowych w Polsce jest na relatywnie wysokim poziomie w stosunku do średniej europejskiej. Mniejszy udział w rynku, pod względem wartości sprzedaży, mają natomiast lody familijne. Ta grupa produktów jednak – jako jedyna – w ubiegłym roku odnotowała wzrost: 2,4% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Mimo, że ich średnie spożycie nadal jest na dość niskim poziomie, wyniki te pozwalają bardziej optymistycznie patrzeć w przyszłość.

## ...NIE TYLKO O TRADYCYJNYCH SMAKACH

Rynek lodowy postrzegany jest często jako rynek bardzo wielu nowości produktowych, jednak wbrew pozorom Polacy są silnie przywiązani do swoich ulubionych smaków, znanych od lat. Nadal najlepiej sprzedają się te podstawowe – śmietankowy, waniliowy, czekoladowy i truskawkowy. „Równocześnie konsumenci chętnie sięgają w lodach po nowe smaki, znane im z innych kategorii spożywczych, bądź poznane w trakcie podróży w różne części świata. Coraz bardziej znane i popularne są np. lody sorbetowe. W naszej ofercie w lodziarniach posiadamy ponad 60 smaków, a w rynku detalicznym wprowadziliśmy w zeszłym roku takie smaki jak lody chałwowe, czy likier pomarańczowy” – mówi Marcin Snopkowski.

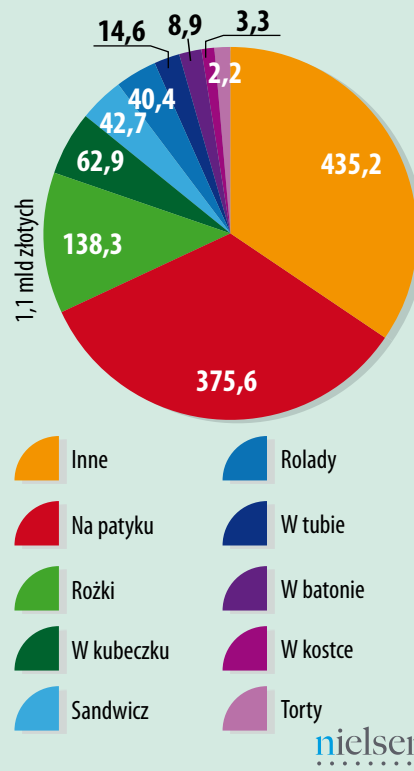
Sytuacja na polskim rynku lodów nie należy do łatwych – panuje na nim silna konkurencja. Dodatkowo popyt na lody jest stosunkowo mały i uzależniony w dużym stopniu od pory roku i pogody, a etap znaczącego wzrostu konsumpcji jesienią i zimą wydaje się raczej odległy. Jednak jest o co walczyć. Zwiększenie spożycia lodów w tym okresie, na które mają nadzieję producenci, może przyczynić się do przekształcenia lodów w produkt całoroczny. Jak uważa Beata Gruca, Junior Brand Manager Algida, jest to jednak proces długotrwały, który wyma-

ga zmiany percepcji całej kategorii i uświadomienia polskiemu konsumentowi zalet lodów. „Takiemu celowi służy nasz program „Dobra przyjemność każdego dnia”, który realizujemy systematycznie od 3 lat. Zależy nam, aby polski konsument poznał zalety lodów, takie jak: zawartość naturalnych składników, brak sztucznych aromatów czy barwników i mniejsza kaloryczność w porównaniu z innymi przekąskami, takimi jak chipsy, batoniki, czy ciasta” – przekonuje Beata Gruca.

## HURT & DETAL info

### Kategorie lodów

luty '09 – styczeń '10  
wartość sprzedaży



Coraz więcej osób starannie analizuje posiłki, które przygotowuje pod kątem wartości odżywczych i ich wpływu na zdrowie i samopoczucie. Lody mogą być świetnym elementem zrównoważonej diety, będąc źródłem białka i wapnia. Zmiana sposobu spostrzegania lodów powinna przełożyć się na wzrost zainteresowania lodami familijnymi, co z kolei powinno zaowocować coraz ciekawszą ofertą produktową dla konsumentów oraz zwiększaniem inwestycji w budowanie silnych marek ze strony producentów.

Aleksandra Syrtów





# KORZYŚCI DAJEMY HURTEM



**HURTOWNIA ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZO-CHEMICZNYCH  
NIE PROWADZIMY SPRZEDAŻY DETALICZNEJ**

# Na zdrowy początek dnia



Wraz z nadejściem wiosny niemalże wszyscy zmieniają swoje preferencje żywieniowe. Po zimie chcemy zrzucić zbędne kilogramy, wzmocnić organizm, zadbać o jego witalność.

A zaczynamy od śniadania. W jakie więc produkty zaopatrzyć sklep z myślą o zdrowym śniadaniu naszych klientów?

Podstawowymi artykułami będą produkty zbożowe, dietetyczne pieczywo, nabiał i oczywiście warzywa – nowalijki na które z niecierpliwością czekamy od miesięcy. Ale śniadanie to nie tylko zdrowa i dietetyczna kanapka. To również kawa, herbata i koniecznie woda.

## ZDANIEM DETALISTY



**Małgorzata Ulinowska**

Delikatesy Figaro,  
ul. Mochnackiego 2, Piaseczno

W moim sklepie z produktów na śniadanie najlepiej sprzedają się kajzerki oraz wędliny: polędwica sopocka, kiełbasa parówkowa i parówki. Klienci chętnie kupują jogurty, natomiast płatki, które są typowym produktem na śniadanie – raczej nie. Przez cały rok chętnie kupują, z myślą o porannym posiłku, pomidory i ogórki.

## SZKLANKA WODY

„Dietetycy zalecają, by śniadanie zaczynać od wypicia szklanki wody mineralnej. Ułatwia ona trawienie, wspomaga przemianę materii, dostarcza wielu ważnych mikro i makro elementów. Zawarte w wodzie minerały, dzięki łatwo przyswajalnej i zjonizowanej formie, korzystnie wpływają na zdrowie i uzupełniają niedobory niektórych składników mineralnych w diecie. Ustronianka to woda o średnim stopniu mineralizacji i niskiej zawartości sodu, co oznacza, że kompozycja składników mineralnych jest w pełni bezpieczna dla Ciebie i Twojej rodziny” – mówi Konrad Wiktor, Kierownik działu marketingu, Ustronianka Sp. z o. o.

reklama



## PORANNA KAWA...

Według Katarzyny Mokrysz, dyrektora Marketingu Mokate Sp. z o. o., podczas pierwszego i najważniejszego posiłku, jakim jest śniadanie, nie powinno zabraknąć kawy zbożowej – często niedocenianej i zapomnianej, ale za to bardzo zdrowej. Ten bezkofeinowy napój kawowy posiada bowiem bardzo pozytywny wpływ na zdrowie. „Jako, że jest prażony z ziaren zbóż – zawiera błonnik, białko, węglowodany, jednocześnie nie powinien zawierać tłuszczu. W kawie zbożowej możemy znaleźć również witaminy z grupy B oraz składniki mineralne – m.in. potas i magnez. Kawa zbożowa wspiera neutralizację wolnych rodników – dzięki zawartości polifenoli” – komentuje Katarzyna Mokrysz.

Sympatykom kawy zbożowej Mokate poleca swoją kawę „Poranna”. Jest produkowana z polskiego jęczmienia i żyta, i co ważne – nie zawiera tłuszczu. „Dzięki temu, że jest granulowana znakomicie rozpuszcza się nawet w zimnym mleku” – dodaje Sylwia Mokrysz. – „Osobom, które preferują smak kawy i nie obawiają się lekkiego pobudzenia, polecam nasze miksy kawowe – napoje kawowe z mlekiem lub magnezem.” Magnez jest bardzo ważny w codziennej diecie, ponieważ działa pozytywnie na samopoczucie i zwiększa odporność psychiczną na stres.

## ... I HERBATA

Na śniadanie doskonała jest również herbata, zwłaszcza zielona, która nie tylko jest smaczna, ale przede wszystkim bardzo zdrowa. Oczyszcza bowiem organizm z toksyn, dzięki antyoksydantom eliminuje z organizmu wolne rodniki oraz pozytywnie wpływa na ciśnienie i obniża poziom cukru we krwi. Doskonała na śniadanie może być również herbata biała, jak i czerwona. „Na szczególną uwagę zasługuje ryrtas dla koneserów – nasza herbata biała z lawendą. Chciałabym również polecić nietypową herbatę z serii RooiBos Sense. Są to herbaty Loyd Tea z liści czerwono krzewu afrykańskiego, oferowane w trzech smakach – naturalnym, pomarańczowym z cynamonem i miodu z wanilią” – mówi Sylwia Mokrysz, członek Zarządu Mokate S.A. – „Herbata Loyd Tea RooiBos Sense nie zawiera, tak, jak typowe herbaty teiny, kofeiny

# Dzieci nie mogą się doczekać, kiedy będą duże...

Dobrze wiedzieć, że przygotowując kanapki z Ramą, dostarczasz swojemu dziecku znaczącą część dziennej porcji niezbędnych tłuszczów. A to właśnie niezbędne tłuszcze są potrzebne do prawidłowego wzrostu i rozwoju dziecka\*.

\* 20 g Ramy zawiera istotną część dziennej porcji niezbędnych kwasów tłuszczowych potrzebnych do prawidłowego wzrostu i rozwoju dziecka. Najlepiej spożywać Ramę jako element zbilansowanej diety i zdrowego stylu życia.

*Barbara  
Zewadzka*



Dziękujemy Ci za  
kochać swojego  
dziecko i dbać o  
niezależność i  
niezbędnych tłuszczów

**Codziennie Ramo. Codziennie rośnij.**

[www.ramo.eu](http://www.ramo.eu)

**Każda mama powinna to wiedzieć.**

i garbników, dlatego może być spożywana bez ograniczeń przez dzieci i osoby starsze. Jest łagodna w smaku – bez charakterystycznego dla herbat zielonych lub czerwonych posmaku goryczy. Naparowi z liści czerwono krzewu afrykańskiego przypisuje się wyjątkowe właściwości: dzięki witaminie C, przeciwutleniaczom

i mikroelementom w nim zawartych ma działanie bakterio i wirusobójcze”

ciemnego pieczywa, wafle ryżowe, które mogą być ciekawą i zdrową alternatywą dla chleba. Jak zapewnia Jarosław Lis, Marketing Manager GOOD FOOD S.A., cały asortyment GOOD FOOD spełnia oczekiwania stawiane produktom zdrowym, a do tego sprzyja dbaniu o sylwetkę z uwagi na zawartość błonnika. „Idąc dalej – to na śniadanie nadaje się 22 z 27 pozycji naszego asortymentu. Jednakże wszyscy wiemy, że nie w każdym sklepie znajdzie się tyle miejsca w przestrzeni sprzedażowej. Dlatego też najczęściej do oferty śniadaniowej polecamy wafle ryżowe Musli oraz pieczywo GOOD FOOD Bio lekkie” – mówi Jarosław Lis. Wafle ryżowe Musli mogą stanowić zarówno zamiennik zwykłego pieczywa, a także mogą być spożywane z mlekiem, jak zwykłe musli, czy płatki kukurydziane. „Wafle ryżowe Musli są unikalną i jedyną taką propozycją na rynku. Słodki smak Musli tworzą dodatki do ryżu brązowego,

## ZDANIEM PRODUCENTA



**Krzysztof Jankowski**  
Prezes „JOGO” – Łódzka Spółdzielnia Mleczarska

Polecamy produkty JOGO Łódzkiej Spółdzielni Mleczarskiej, ponieważ są produkowane na bazie naturalnych składników, których podstawą jest mleko surowe o najwyższych parametrach jakościowych, co z kolei stanowi warunek uzyskania wysokiej jakości produktu. Ważną rzeczą przy produkcji napojów fermentowanych jest zachowanie odpowiedniej ilości żywych kultur bakterii aż do ostatniego dnia przydatności do spożycia, co w przypadku LSM stanowi 21 dni. Podstawowym warunkiem do zainteresowania handlowców i zaistnienia produktu na półce jest wysoka jakość, ponieważ zawiedziony klient może już nie skorzystać z oferty firmy, której produkt nie spełnił jego oczekiwań. Pozostałe nasze narzędzia współpracy z detalistami to udzielanie korzystnych rabatów, promocje cenowe i gratisowe, degustacje w halach sprzedażowych oraz szeroko podejmowane działania reklamowe.

## ZDANIEM PRODUCENTA



**Dorota Liszka**  
Manager ds. Komunikacji  
Korporacyjnej Grupy Maspex  
Wadowice

W portfolio Lubelli znajdują się płatki śniadaniowe Mlekołaki, które są idealną propozycją na pyszne, pożywne śniadanie i porcję energii dla dziecka. Są dostępne w oryginalnych kształtach i specjalnie dobranych smakach. Płatki śniadaniowe to produkty dostarczające niezbędnych składników mineralnych i witamin. To doskonały sposób dla rodziców na „przemycenie” mleka do diety dziecka. W ofercie Lubelli znajdują się również płatki śniadaniowe Corn Flakes od Lubelli – płatki kukurydziane, idealne na śniadanie dla całej rodziny. Dzięki najwyższej jakości składnikom oraz starannemu wypiekowi mają wyjątkowy smak, złocisty kolor i są smakowicie chrupiące. W ubiegłym roku ofertę poszerzyło Musli od Lubelli – połączenie chrupkich płatków zbożowych i dużych kawałków owoców. Dzięki wygodnym saszetkom sprawdza się idealnie zarówno w domu, jak też w biurze czy w podróży.

## NABIAŁ

Zdrowe śniadanie, to oprócz napoju, pełnowartościowa i zdrowa kanapka, różnego rodzaju płatki śniadaniowe, jak również warzywa, owoce i oczywiście nabiał. „JOGO” – Łódzka Spółdzielnia Mleczarska poleca przede wszystkim szeroką gamę swoich jogurtów. „Już od kilku lat największą popularnością cieszą się jogurty naturalne JOGO MAX w kubku 400 g oraz jogurty owocowe JOGO Vit 150 g. Ostatnio wprowadziliśmy także jogurty pitne JOGO Drinki w wygodnych butelkach 430 g, których sprzedaż cały czas wykazuje tendencję wzrostową. Tegoroczną wiosną powitaliśmy nowością – Jogu Drinkiem o smaku pomarańczy z różą. Dla kobiet szczególnie dbających o zgrabną sylwetkę wprowadziliśmy jogurty pitne z dodatkiem

## Zdrowe śniadanie dla każdego

- ➔ **Lunch za lunchem** – w dzisiejszym grafiku masz kilka spotkań połączonych z lunchem? Na śniadanie wybierz produkty lekkie. Doskonałą propozycją może być jogurt z dodatkiem owoców i otrąb.
- ➔ **Śniadanie pracocholika** – dzisiejszy dzień będzie pełen telefonów, maili i tysięcy spraw do załatwienia „na wczoraj”? Na śniadanie wybierz produkty zawierające magnez i witaminy z grupy B, które zwiększają odporność na stres i poprawiają koncentrację. Wypij kawę zbożową lub kakao, do jogurtu dodaj świeże owoce i orzechy.
- ➔ **Dzień pełen sportu** – dzisiaj nie pracujesz i planujesz dzień przeznaczyć na aktywność sportową? Na śniadanie wybierz produkty bogate w węglowodany, np. pieczywo pełnoziarniste razowe, płatki śniadaniowe pszenne, jabłko, gruszkę, pomidora czy paprykę.
- ➔ **Przed egzaminem** – dzisiaj masz egzamin, prezentację ważnej oferty biznesowej lub rozmowę o pracę? Na śniadanie wybierz produkty zawierające magnez i witaminy z grupy B – orzechy, kakao, płatki owsiane, kanapkę zjedz z makrelą lub dorszem. W takim dniu warto również pamiętać o produktach bogatych w potas, takich jak: banany, jajka i produkty mięsne.

L. karnityny i inuliny (błonnik) – JO GO! Slim o smaku egzotycznym i ananasa z limetką w butelkach 250 g. Osobom poszukującym bardziej sycących, a jednocześnie niskokalorycznych produktów, polecamy Serek wiejski cottage cheese lekki – o obniżonej zawartości tłuszczu 3% – w kubku 150 g” – mówi Krzysztof Jankowski, Prezes „JOGO” – Łódzkiej Spółdzielni Mleczarskiej.

czyli orzechy laskowe, banany, wiórki kokosowe, siemie lniane, sezam. Produkt ten ma też swoją drugą nazwę – „HIT śniadaniowy”, nie jest to przypadkowe, gdyż jest to pod względem popularności nasz nr 2 w ofercie. To może stanowić też pewność obrotu i zysków dla detalisty, bo produkt ten ma swych lojalnych nabywców” – dodaje Jarosław Lis.

Śniadanie jest najważniejszym posiłkiem w ciągu całego dnia. Nie od dzisiaj znane jest mądre powiedzenie – „śniadanie zjedz sam, obiadem podziel się z przyjacielem, a kolację oddaj wrogowi”.

Maja Świąćka

## PIECZYWO

Jako produkt na śniadanie można zaoferować klientom, oprócz pełnoziarnistego



A TERAZ... DŻEMY!



Stoczek Sp. z o.o.

21-450 Stoczek Łukowski, ul. Dwernickiego 5, tel. (25) 797 01 97, fax: (25) 797 01 70

e-mail: [firma@stoczek.com.pl](mailto:firma@stoczek.com.pl)

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

# Grasz w zielone?

Wiosna i lato to bogactwo warzyw i owoców. Ich lepsza dostępność powoduje, że w codziennym jadłospisie ciężkie, mięsne dania ustępują miejsca tym lżejszym, bogatym w witaminy i składniki odżywcze. Starając się wpisać w ten nurt, producenci proponują szeroką gamę artykułów, które idealnie nadadzą się do skomponowania sałatki.

Sezon na sałatki można oficjalnie uznać za rozpoczęty. Zwłaszcza wiosną i latem częściej sięgamy do lekkich dań, które znakomicie nadają się na rodzinny obiad lub niezobowiązującą kolację z przyjaciółmi. Do jedzenia sałatek nie trzeba nikogo przekonywać - tym lepiej, gdyż świeże warzywa i owoce to jeden z najważniejszych elementów piramidy pokarmowej. Prostota przyrządzania, szeroki wachlarz składników oraz nieograniczone możliwości łączenia sprawiły, że sałatki stały się jednym z ulubionych dań w kuchniach całego świata i zajmują w sztuce kulinarnej szczególne miejsce. Przygotowywane są ze świeżych i gotowanych warzyw, owoców, produktów zbożowych i mlecznych, mięsa, ryb i drobiu. Tak naprawdę skład danej sałatki zależy od polotu i fantazji osoby ją przyrządzającej. Z jednej strony może to być danie proste i skromne, z drugiej natomiast bogate i bardzo wykwintne.

Ilości rodzajów sałatek nie sposób policzyć. Właściwie można je zrobić ze wszystkiego co ma się pod ręką. Jest to jedno z najbardziej

eksperymentalnych dań na świecie, pozostawiające duże pole do popisu kucharzowi. Jest także najbardziej uniwersalne, oraz – co na pewno ucieszy wiele osób stawiających pierwsze kroki w kuchni – trudno je zepsuć. Sałatki mogą być serwowane w formie przystawki, lekkiego, witaminowego dodatku do dania głównego, świetnie sprawdzają się także jako deser. Natomiast jeżeli użyje się do nich jako jednego ze składników ryżu, makaronu czy mięsa, mogą z powodzeniem stać się daniem głównym.

Gama produktów, których można użyć do zrobienia sałatki jest właściwie nieograniczona. Poza tym na rynku żywności pojawiają się ciągle nowe produkty, które mają na celu nadążać za preferencjami konsumentów i ich zmieniającymi się gustami. Często cykl ich życia jest bardzo krótki, dlatego warto obserwować trendy na rynku, żeby w porę zaopatrzyć sklep w odpowiedni asortyment. Powstaje też cała gama produktów, które są tworzone dla zaspokojenia nowych po-

## Czas przechowywania

- ➔ do pół roku (temp. 1°C) – kapusta, seler, por, rzodkiew, marchewka, cebula i czosnek, buraki
- ➔ do kilku tygodni (temp. 10-15°C) – kapusta pekińska, kalafior, cukinia, bakłażan, papryka, seler naciowy
- ➔ do 2 tygodni (temp. 10-12°C) – bób, fasolka szparagowa, brokuły, ogórki
- ➔ do 3 dni (temp. ok 11°C) – pomidory, świeże zioła, rzodkiewka, sałata, szpinak, szparagi.

trzeb konsumentów. Potrzeby te ujawnione zostają na tle doświadczeń zaczerpniętych z innych krajów, informacji z popularnych czasopism, upowszechnienia się wiedzy żywieniowej itp. Nowe produkty stanowią zatem przykład racjonalnego wyboru sposobu żywienia, a o ich zakupie decydują czynniki emocjonalne – identyfikacja z racjonalnym zdrowym stylem życia i odżywiania. Takimi nowymi produktami, bazującymi na chińskich rozwiązaniach, które pojawiły się na polskim rynku są sałatki z kiełków. Jednak ciągle ich spożycie jest na niskim poziomie.

## WARZYW MOC...

Polska kuchnia nie należy do najlżejszych. Zdrowemu odżywianiu nie sprzyjają również współczesne czasy.

W dobie kariery, a co za tym idzie – braku czasu, Polacy nabierają złych nawyków żywieniowych, chociaż jednocześnie przemiany społeczno-ekonomiczne, edukacja żywieniowa i idący za nią wzrost świadomości konsumenta, przyniosły od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku oczekiwany korzystny efekt w trendach dotyczących spożywania artykułów żywnościowych. Pozytywne zmiany to m.in. większa konsumpcja owoców oraz warzyw. Tych produktów nie może zabraknąć w codziennej diecie. Są nieocenionym źródłem cennych witamin, składników mineralnych oraz błonnika. Ponadto na uwagę zasługuje fakt, że warzywa i owoce mają odczyn zasadowy, co oznacza, że w przeciwieństwie do wielu produktów spożywczych, nie przyczyniają się do zakwaszania organizmu, sprzyjającemu apatii, osłabieniu i senności – co jest istotne, zwłaszcza w okresie przesilenia wiosennego. Dlatego warto po nie sięgnąć w okresie wiosny i lata, zwłaszcza, że w tym czasie dostępne są w niskich cenach.

Wraz z nadejściem cieplejszych dni i pojawieniem się w ofercie sklepów nowalijek można zaobserwować zwiększone zainteresowanie produktami niezbędnymi do przygotowania sałatek. Szczególnie po długiej zimie konsumenci są spragnieni świeżych warzyw i owoców. To one są podstawą każdej tego typu potrawy. Jednak do przyrządzenia sałatek używane są także warzywa pasteryzowane, które – stanowiąc doskonałą bazę – pozwalają zaoszczędzić dużo czasu tym z konsumentów, którzy w kuchni szukają rozwiązań prostych i nie wymagających dużych nakładów czasowych. „Bonduelle zdecydowanie stawia na zdrowie i prostotę przygotowania. Wiosenne sałatki z pewnością rozświetli nasza chrupiąca kukurydza złocista. Nie tylko ucieszy oko i podniebienie a jeszcze wspomocze dietę, ponieważ nie zawiera dodatkowego cukru” – mówi Agnieszka Ramięga, Szef Marketingu Bonduelle Polska S.A. – „Na szczególną uwagę zasługują też nasze dwa nowe produkty: Kukurydza złocista z czarnymi i zielonymi oliwkami oraz Kukurydza złocista z suszonymi pomidorami. Obie propozycje zostały stworzone z myślą o miłośnikach sa-

łatkowych eksperymentów, ale też dla tych, którzy w kuchni cenią sobie wygodę. Zalewa to mieszanka oliwy z oliwek z dodatkiem aromatycznych przypraw. Ciekawostką jest, że pomysł na dwie nowe mieszanki narodził się w Bonduelle Polska i póki co dostępny jest jedynie na naszym rynku. To znak, że in-

nowacje w branży FMCG nie zawsze muszą przychodzić z Zachodu.” Zdaniem Agnieszki Ramięgi nowe mieszanki to dla klienta pole do kulinarnych eksperymentów: od tych prostych, codziennych – polegających na dodaniu sałaty – do bardziej wyrafinowanych, wieloskładnikowych kompozycji.

reklama

Knorr Nr1 w kategorii sosów sałatkowych  
prezentuje absolutną NOWOŚĆ!



Knorr  
82%  
Udziały rynkowe\*

Nowe sosy sałatkowe Zwi, czyli pyszne grzanki + sos sałatkowy w jednym! Ciekawe propozycje na pyszne sałatki: Cezar, Naponi, Szefa.

W każdym wariantcie inny smak grzanek, lista zakupów i przepis przygotowania.

Wsparcie:



reklama TV



reklama w prasie



internet



POSM



PR



Zasmakuj w sałatkach!



Współczesny konsument jest coraz bardziej wymagający, dlatego wybierając produkty uważnie analizuje ich skład. Szczególnie znaczenie ma to w branży spożywczej, ponieważ to co jemy, wpływa na nasze zdrowie, rozwój dzieci, odporność oraz kondycję psychofizyczną. „Gorącym tematem i wyzwaniem w branży spożywczej jest obecnie produkcja smacznej żywności bez dodatku cukru. Drugim aspektem jest łatwość przygotowania potraw. Chcemy żywić się zdrowo, ale stale brakuje nam na to czasu. Bonduelle wychodzi naprzeciw obydwu wyzwaniom. Chcemy pokazać, że na talerzu może być smacznie bez dodatku cukru, a zdrową przekąską można przyrządzić w 5 minut lub jeść prosto z puszki” – mówi Agnieszka Ramięga. Ponadto eksperci z zakresu odżywiania wskazują na dobroczynny wpływ warzyw na zdrowie człowieka oraz na to, że przy dużej zawartości witamin są one niskokaloryczne i pomagają utrzymać szczupłą sylwetkę.

Omawiając kategorię warzyw, warto jest wspomnieć o sposobie ich przechowywania, gdyż ten właściwy zapewni stosunkowo długą żywotność produktu w sklepie. A co za tym idzie, nie narazi detalisty na zbyt duże

straty. Należy pamiętać, że w zebranych warzywach nadal zachodzą różnorodne procesy życiowe (oddychanie, transpiracja – proces parowania wody), zmiany związane z ich dojrzewaniem i starzeniem się. Tych zmian – zarówno fizjologicznych jak i fizycznych – nie można całkowicie zahamować, a jedynie maksymalnie ograniczyć stwarzając optymalne warunki do ich przechowywania. W tym czasie, decydujące znaczenie ma odpowiednia temperatura i wilgotność powietrza. Temperatura nie powinna spadać poniżej 0°C, nie może również zbytnio wzrosnąć, gdyż warzywa mogą się wtedy zagrzać i rozpocząć ponowny rozwój (wyrastanie w korzenie i liście). Warzywa korzeniowe, takie jak marchew, pietruszka, selery i buraki, a także warzywa kapustne, wymagają dużej wilgotności powietrza w czasie przechowywania i temp. od 1 do 4°C.

### ... I DODATKÓW CZAR

Bardzo istotnym elementem sałatki jest sos. Nie tylko w kwestii smaku ale też zdrowia. Aby organizm mógł przyswoić wszystkie witaminy zawarte w warzywach potrzebny jest tłuszcz, dlatego trafnym pomysłem jest użycie dobrej jakości oliwy. Poza tym sosy świetnie podkreślają smak i charakter potrawy oraz są smacznym dopełnieniem każdej kulinarnej kompozycji. Sosy sałatkowe pozwalają na nieskończone możliwości

komponowania sałatek. Istnieją dwie drogi. Pierwsza, to dodawanie do tych samych, ulubionych składników różnych smaków sosów. Druga, to wypróbowanie różnych produktów spożywczych z tym samym sosem, który wyjątkowo przypadł danej osobie do gustu.

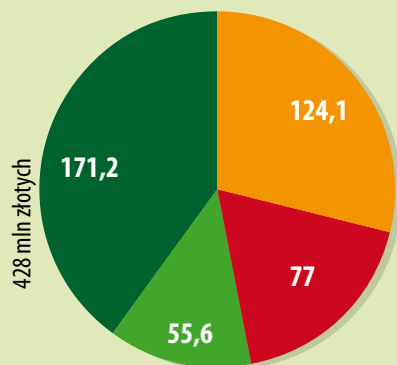
W zależności od rodzaju sałatki dobiera się sos. Do tych lekkich, przyrządzanych z surowych warzyw, najlepsze są dressingi – sosy na bazie oliwy i octu winnego, z ziołami, np. winegret lub na bazie jogurtu. Robiąc własny sos do sałatki najlepiej jest korzystać z oliwy z oliwek lub oleju z pestek winogron. Używając czerwonego lub białego octu winnego z kolei należy pamiętać, aby z nim nie przesadzić, gdyż jego najmniejsze „przedawkowanie” może popsuć smak całej sałatki. Oprócz soli i pieprzu do sosu można również dodać odrobinę imbiru, czosnku lub drobno posiekanej cebulki. Świeże zioła – np. bazylię lub tymianek – też na pewno wzbogacą smak. Dla tych konsumentów, którzy szukają szybkich i funkcjonalnych rozwiązań, producenci na rynku proponują szeroką gamę sosów w saszetkach. „15 lat temu Knorr pierwszy wprowadził sosy sałatkowe na polski rynek. Od tego czasu jako niekwestionowany lider kategorii ciągle udoskonala swoją ofertę, odpowiadając na trendy konsumenckie. W tym roku oprócz standardowej oferty sosów sałatkowych, Knorr wprowadza innowację w kategorii, a mianowicie sosy sałatkowe 2w1. Są to sosy sałatkowe z grankami do posypania sałatki w jednej paczce” – mówi Marta Majcherek, Knorr Brand Building Junior Manager. Ponadto na każdym opakowaniu znajduje się lista składników potrzebnych do przygotowania sałatki oraz prosty przepis, dzięki czemu każdy szybko i prosto ją przygotowuje. – „Ważna jest również prostota przygotowania i wygoda użycia. Torebkę z sosem można zabrać ze sobą do pracy, na piknik i przygotować sos na miejscu. Propozycja 2w1 to odpowiedź na coraz silniejszy trend konsumencki, jakim jest spożywanie sałatek, jako pełnego posiłku w ciągu dnia.”

Obok wyżej wymienionych sosów przyrządzanych z oliwy, powodzeniem cieszą się również sosy na bazie śmietany lub majonezu. Pasują do treściwszych sałatek,

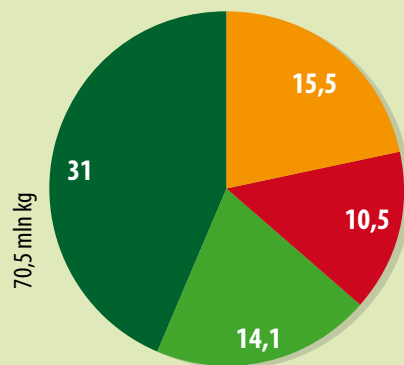
## HURT & DETAL info

### Główni producenci warzyw pasteryzowanych

wartościowo, 2009 rok



ilościowo, 2009 rok



Bonduelle

H.J. Heinz (Pudliszki)

Marki własne

Pozostali producenci

MEMRB IPI



z dodatkiem gotowanych warzyw, makaronów, ryżu czy mięs. Rynek majonezów oraz produktów, gdzie stanowią one podstawowy składnik, jest w dobrej kondycji. Według danych Nielsen ta kategoria w ubiegłym roku zwiększyła swoje udziały pod względem wartości sprzedaży – w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej – o 5,3%. Wartość rynku natomiast wyniosła 613,4 mln zł. Najlepiej sprzedawały się oczywiście majonezy – odnotowały 90,7% udziałów w rynku. Daleko za nimi znalazły się sosy majonezowe – 7,3% oraz dressingi – 2%.

Dopełniając obrazu sosów sałatkowych, warto wspomnieć o tych przeznaczonych do owocowych kompozycji. Do takich sałatek najlepszy jest sok z cytrusów, słodzony jogurt lub śmietanka. W wersji dla dorosłych można je doprawić alkoholem, np. rumem czy likierem – co warto podpowieć klientowi, gdy będzie robił zakupy na np. wiosenne przyjęcie.

Producenci na rynku prezentują nie tylko bardzo bogatą ofertę dodatków czyli przypraw, sosów, oliw itp. Klienci mogą znaleźć w niej także gotowe sałatki, które można jeść bezpośrednio z opakowania. „Wiosna to czas, który spędzamy najchętniej w gronie rodziny, przyjaciół na świeżym powietrzu. Na te właśnie okazje proponujemy całą gamę sałatek warzywnych, śledziowych, oraz mięsnych. W tym sezonie pojawiają się także nowości – np. sałatka warzywna a'la gyros i ziemniaczana z bekonem” – mówi Krzysztof Modliński, Wiceprezes Zarządu Dega (Pion Rynku). Sałatki śledziowe, warzywne i mięsne cieszą się

powodzeniem u konsumentów przez cały rok. „W okresie typowo wiosennym zauważamy jednak zwiększone zapotrzebowanie na tego typu produkty” – dodaje Modliński.

Jak w przypadku wielu produktów, tak i w segmencie artykułów do sałatek producenci starają się wesprzeć sprzedaż, żeby uzyskać jak najlepsze wyniki. „Biorąc pod uwagę sugestie i wnioski klientów, którzy najlepiej znają specyfikę konsumenta w różnych regionach Polski, na okres wiosny przygotowujemy promocje cenowe oraz pro-

uhonorowane znakiem Poznaj Dobrą Żywność przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Dzięki wsparciu reklam telewizyjnych związanych właśnie z tą akcją, nasi klienci mają pewność, że kupują produkty najwyższej jakości.” Przygotowania do sezonu rozpoczynają się jeszcze w roku poprzedzającym. „Ponieważ jest to kategoria impulsowa, w której bardzo ważne są ekspozycje dodatkowe przy produktach komplementarnych (oliwa, ocet, warzywa), ważnym elementem jest dostarczenie materiałów POS.

## ZDANIEM SIECI

**Maria Cieślukowska**

Dyrektor ds. PR i Komunikacji Zewnętrznej Carrefour Polska



Sieć Carrefour dzięki współpracy z bardzo szerokim gronem dostawców, oferuje klientom zróżnicowaną ofertę produktów. Największym zainteresowaniem cieszą się warzywa tradycyjnie wykorzystywane w polskiej kuchni, takie jak pomidory, ziemniaki, sałata i włoszczyzna. Dużym powodzeniem cieszą się także cytrusy, z których klienci najchętniej wybierają pomarańcze i cytryny. Oczywiście dbamy też o klientów, którzy poszukują bardziej egzotycznych warzyw i owoców. Zainteresowanie tego typu produktami przejawiają przede wszystkim mieszkańcy dużych miast, dlatego też właśnie w sklepach zlokalizowanych w największych ośrodkach miejskich można znaleźć najszerszą ofertę dotyczącą warzyw i owoców, które raczej nie są uprawiane w naszym klimacie.

promocje z gratismem wewnątrz opakowania, wyraźnie zaznaczone na sezonowych etykietach” – mówi Krzysztof Modliński. Organizowane są także degustacje i animacje we wszystkich kanałach sprzedaży. Dodatkowym narzędziem wspierającym sprzedaż są gazetki promocyjne w sieciach handlowych na terenie całego kraju, oraz liczne promocje ukierunkowane na klienta i konsumenta. – „Jednocześnie zamieszczamy w prasie oraz internetowych portalach spożywczych notatki PR, informujące o nowościach, promocjach, gratisach. Chciałbym także nadmienić, że kilka naszych produktów zostało

Są to głównie standy, dodatkowe ekspozycje i podajniki przy półkach” – mówi Marta Majcherek. Dodatkowo w tym roku dla małych sklepów spożywczych, które prowadzą sprzedaż warzyw, Knorr przygotował tablice cenowe oraz podajniki na skrzynki.

Kluczem do sukcesu są odpowiednio dobrane i zbilansowane składniki – w sałatce tworzą niepowtarzalny smak, na sklepowej półce stanowią o atrakcyjności i dopasowaniu do potrzeb i oczekiwań konsumenta. Złożoność takiej oferty na pewno pomoże wyróżnić sklep wśród innych.

**Aleksandra Syrtów**

reklama

**Zasmakuj w nowościach**

**JOGO**

**serkekwijski**

„JOGO” Łódzka Spółdzielnia Mleczarska  
ul. Omlotowa 12, 94-251 Łódź  
tel.: (42) 253 08 00, fax: (42) 651 40 50  
e-mail: lsm@jogo.com.pl, www.jogo.com.pl

# Zdrowe zyski

O tym jak rozwija się rynek produktów diety śródziemnomorskiej mówią **Tomasz Kandefer** – Prezes Zarządu firmy Italmex Warszawa Sp. z o.o. oraz **Anna Adaszewska** – Marketing Manager.

Italmex Warszawa Sp. z o.o. jest jednym z prekursorów wprowadzenia produktów diety śródziemnomorskiej na polski rynek. Na początku lat 90 – tych oliwa z oliwek Costa d'Oro a trzy lata później Basso była towarem niszowym i tylko nieliczni wiedzieli o jej zaletach. Dopiero w ostatniej dekadzie, wraz ze wzrostem zamożności Polaków i popularyzacją diety śródziemnomorskiej przez lekarzy, dietetyków i media, stała się produktem bardzo pożądanym przez konsumentów. W ślad za oliwą zaczęliśmy wprowadzać na polski rynek kolejne produkty charakterystyczne dla regionów Morza Śródziemnego. Italmex jest importerem i dystrybutorem także hiszpańskich oliwek Jolca, włoskich makaronów Corticella i Baronia, tortellini Pastificio Bolognese, przetworów pomidorowych i warzywnych La Rossa, Deluna i Metteliana, octów winnych i balsamicznych z Modeny marki Monari Federzoni, soli morskiej, włoskich paluszków grissini i wielu innych.

Zmiana nawyków żywieniowych Polaków, a przede wszystkim zastąpienie tłuszczu zwier-



rzących roślinnymi, przełożyła się na dynamiczny wzrost sprzedaży tej kategorii. Oliwa extra vergine czy olej z pestek winogron nie są już pojęciem abstrakcyjnym a ich sprzedaż stale rośnie. Od kilkunastu lat Italmex oferuje te produkty reprezentując włoskie marki Costa d'Oro i Basso a od paru lat grecką – Sparta Gold. Pięć lat temu do grona olejów o charakterze prozdrowotnym dołączyły oleje z ryżu Rizi i Suriny a od 2010 roku także włoskiej marki Basso. W tym segmencie rynku jesteśmy liderem, mając ponad 90% udziału w wartości i ilości sprzedaży.

Natomiast odkryciem roku 2009 był funkcjonalny olej Olisana Omega 3-6 marki Costa d'Oro. Jego unikalna, innowacyjna i prozdrowotna formuła szybko zdobyła uznanie klientów.

W celu dotarcia do jak najszerszej rzeszy konsumentów staramy się cały czas wspierać sprzedaż. Akcje promocyjne, gazetkowe, reklama w prasie konsumenckiej, informacje PR i materiały POS są nieodzownym elementem procesu sprzedaży.

Rok 2010 to rok szczególnie w naszej wieloletniej współpracy z włoskim producentem oliwy extra vergine i olejów roślinnych – firmą Costa d'Oro. Ta uznana i ceniona przez wielu Polaków marka zmienia swój wizerunek.

W II kwartale br. na półkach sklepów zaczęły pojawiać się nowe, bardzo atrakcyjne butelki z oliwą i olejem winogronowym. Aby ułatwić klientom identyfikację nowych produktów, Italmex wspólnie z producentem zorganizował konkurs dla konsumentów o nazwie „Włoski styl życia, Włoski smak potraw”. W konkursie, który trwa od 17.03.2010 do 01.06.2010 biorą udział wszystkie oliwy i oleje Costa d'Oro. Na czas trwania konkursu wszystkie produkty Costa d'Oro posiadają specjalne zawieszki informacyjne a do wygrania są cenne nagrody pieniężne. Hasło „Zagraj o super kasę” widnieje na froncie zawieszki. Dodatkowo akcja konkursowa wspierana jest licznymi promocjami, reklamą w prasie branżowej i konsumenckiej oraz w internecie. Z tej okazji wydrukowaliśmy wiele ulotek i plakatów.

Wszystkie te działania mają zachęcić klientów do zakupu zdrowych produktów diety śródziemnomorskiej a właścicielom sklepów zapewnić „zdrowe” zyski.

**WARTO WIEDZIEĆ**

- ➔ nie można przechowywać i stosować produktów, których termin ważności już minął – artykuły te zawierają w swoim składzie szkodliwe substancje, które po upływie terminu ważności stają się niebezpieczną chemiczną mieszanką
- ➔ korzystając z danego produktu należy ściśle przestrzegać sposobu użycia podanego na etykiecie lub opakowaniu – zmiana proporcji lub dawek może grozić podrażnieniem skóry, oczu, dróg oddechowych lub przewodu pokarmowego
- ➔ środków chemicznych nie wolno mieszać ze sobą – grozi to wytwarzaniem niebezpiecznych substancji bądź trujących gazów
- ➔ konieczne jest zwracanie uwagi na przewiewność pomieszczeń, w których stosowane są środki chemiczne
- ➔ opłaca się stosowanie tzw. uniwersalnych płynów, które pomogą ograniczyć ilość chemikaliów
- ➔ do domu warto wybierać środki bez chloru i dodatków antybakteryjnych oraz słabo pachnące, gdyż domowe sanitarium nie wymagają odkażania na szpitalnym poziomie
- ➔ najlepiej wybierać preparaty pochodzące od jednego producenta, z jednej linii – to daje gwarancję w miarę ujednoczonego składu.

Rosnąca świadomość i wymagania klientów sprawiają, że rynek środków czystości staje się coraz bardziej specjalistyczny. Tendencja ta sprawia, że wciąż pojawiają się nowe preparaty dedykowane, nie tylko pod kątem usuwania konkretnych zabrudzeń (rdza, kamień, pleśń, skroplona para wodna czy osad z mydła), ale także konkretnych lokalizacji w łazience (wannы, brodziki, kabiny prysznicowe, glazura, muszle klozetowe, inne). Jak widać oferta jest bardzo zróżnicowana, i to zarówno pod względem funkcjonalności i pojemności produktów, jak i wariantów zapachowych, czy ceny. Rynek ten jednak wciąż się rozwija. Jest to możliwe dzięki ciągłemu wychodzeniu producentów



W wielu polskich domach pojawiają się coraz nowocześniejsze i designerskie sprzęty i armatury. Często urządzenia te wymagają szczególnej dbałości, a konsumenci poszukują profesjonalnych i skutecznych środków. Starając się zaspokoić te potrzeby, producenci z każdym rokiem polepszają i poszerzają swoją ofertę.

naprzeciw oczekiwaniom i potrzebom klienta. „Jak każdy rynek – rynek domowych środków czystości nie lubi próżni, tym bardziej, że ambitnych graczy jest kilku, np. Domestos, WC Duck, Harpic” – mówi Małgorzata Polanowska, Brand Manager, Henkel Polska. – „Obok ulubionych zapachów, wybieranych najczęściej przez klientów, pojawiają się nowe warianty. Na rynek wprowadzane są również produkty, które tworzą zupełnie nowe podkategorie. Dobrym przykładem jest marka Bref w kategorii środków do czyszczenia toalet. Niedawno marka ta poszerzyła swoje portfolio o Bref Tornado – proszek będący pierwszym produktem na rynku, który wchodząc w reakcję z wodą tworzy aktywną pianę, która czyści muszłę toalety.”

**DO WYBORU, DO KOLORU...**

Na rynku preparatów do czystości panuje silna konkurencja, czego najlepszym dowodem są ciągle innowacje produktowe, liczne nowości oraz udoskonalone wersje istniejących już produktów, które szeroko pojawiają się na rynku. „Polki są coraz ciekawsze nowinek i coraz chętniej je kupują. Nasze portfolio produktowe zostało również dostosowane do wymagań i oczekiwań rynku.

Odnowiona w roku ubiegłym linia żeli WC Kret – dostępna w pięciu wariantach, zdobyła zaufanie szerokiej rzeszy konsumentek. Tegoroczna oferta firmy została rozbudowana o uniwersalne płyny myjące Javox, które skutecznie usuwają zabrudzenia ze wszystkich powierzchni zmywalnych. Innowacyjna receptura zawiera składniki, które przywracają czyszczonym powierzchniom blask i świeży zapach Indyjskiej lawendy, Bałkańskiej lili lub Azjatyckiej magnolii” – mówi Aleksandra Nowocień, Koordynator ds. PR Global Cosmed Group. W ofercie firmy Barwa natomiast na uwagę zasługuje seria Czysty Dom, która w zeszłym roku została gruntownie odświeżona, zyskując przejrzystą szatę graficzną i nowoczesne opakowania. „W szczególności polecam Kabi-Fix Płyn do mycia łazienek i kabin prysznicowych. Jest to specjalistyczny produkt przeznaczony do utrzymania czystości w łazienkach – aplikowany bezpośrednio na czyszczone powierzchnie – pozwala usunąć osad z mydła, kamień, rdzę oraz skroploną parę wodną z plastikowych i szklanych kabin prysznicowych, akrylowych i metalowych brodzików a także wanien, umywalk i armatury. Rozcieńczony w wodzie natomiast świetnie

## ZDANIEM PRODUCENTA



**Izabela Ryl-Żmurek**, Brand Manager Marki Domestos, Unilever

Rynek środków czystości w 2009 roku wart był ponad 750 milionów złotych. Środki do czyszczenia toalet są największym (stanowią ok. 57% wartości całej kategorii) i najszybciej rosnącym (+12,5% w 2009 vs. 2008 r.) segmentem rynku domowych środków czystości. Można na nim wyróżnić dwie główne kategorie: płyny do czyszczenia toalet oraz kostki toaletowe. Obie rosną równo dynamicznie i są „motorem” rozwoju całej kategorii środków czystości, odpowiadając za ponad trzy czwarte jej wzrostu.

Domestos od lat utrzymuje dominującą pozycję na tym rynku, pozostawiając daleko w tyle wszystkich konkurentów. W kategorii płynów do czyszczenia toalet Domestos, z 51% udziałem w rynku, jest ponad 4 razy większy niż najbliższy konkurent. Pozostali gracze w tej kategorii to: Tytan, szczególnie w tradycyjnej części rynku, Bref oraz szeroko rozumiane marki własne. Domestos, z 22% udziałem wartościowym, pozostaje również liderem rynku kostek toaletowych. Rynek ten rozwija się dzięki rosnącej penetracji segmentu, a w ostatnim okresie również dzięki wprowadzonym przez producentów nowościom, pozycjonowanym w segmencie Premium.

## ZDANIEM DETALISTY



**Bożena Kałużyńska** współwłaścicielka sklepu chemicznego „Trax”, ul. Traugutta 2, Tomaszów Lubelski.

W moim sklepie najlepiej sprzedają się produkty z niższej półki cenowej. Klienci najczęściej

kupują mleczka do czyszczenia Yplon, płyny do toalet Wc Sansed i Tytan. Jest też duże zainteresowanie mleczkami Cif – tu widać, że reklama bardzo wpływa na to, co jest kupowane. Klienci często radzą się mnie co do produktów – jaki wybrać, żeby był skuteczny i kosztował niewiele. Mają zaufanie. Jeśli chodzi o układanie towarów na półce, to ze względu na ograniczoną powierzchnię sklepu, układamy je kategoriami – oddzielnie płyny, mleczka, żele itp.

nadaje się do mycia luster i glazury” – mówi Małgorzata Brożyna, Dyrektor ds. Rozwoju firmy Barwa. Warto podkreślić, że produkt ten nie zawiera chloru ani wybielaczy, co sprawia, że nie podrażnia ani nie uczula skóry. Zawiera natomiast środek antybakteryjny, który skutecznie dezynfekuje czyszczone powierzchnie. W zakresie czyszczenia łazienek można znaleźć specjalne produkty także w ofercie firmy Libella. „W skład tej grupy wchodzi m.in. Sansed Udroźniacz (aktywny żel, który doskonale udroźnia syfony i rury kanalizacyjne), Sansed Cabine Spray (płyn do czyszczenia kabin prysznicowych), Sansed Kamień i Rdza (preparat, który doskonale usuwa osady z kamienia, rdzy, mydła oraz inne zanieczyszczenia) oraz najnowszy produkt Sansed Armatura i Glazura, który bez trudu usuwa osady, nie rysując powierzchni, łatwo się spłukując i pozostawiając świeży zapach limonki” – mówi Agnieszka Balcerak, Marketing Manager Libella Sp. z o. o.

## CZEGO OCZEKUJĄ KLIENCI?

Środki czyszczące są spostrzegane przez konsumentów jako produkty codziennego użytku, dlatego dokonują zakupu kierując

reklama



się ich ceną i jakością. „Dlatego, dla lepszej orientacji konsumentów, należy najpierw wydzielić z ekspozycji te dwie kategorie. W tym celu ustalony został podział na trzy segmenty: premium, medium i economy (wysoki, średni i niski segment cenowy)” – mówi Małgorzata Polanowska. Konsumenty często wybierają produkty w korzystnej ofercie cenowej, stąd dużym powodzeniem cieszą się zestawy promocyjne z darmowym produktem, a także specjalne oferty cenowe na pojedyncze produkty. Ponadto w przypadku produktów mających na celu utrzymanie czystości, liczy się skuteczność środka, przyjemny zapach, oraz wygoda stosowania. „Konsumenty wymagają od producentów coraz większej specjalizacji i unowocześniania produktów chemii gospo-

darczej. Chcą aby preparaty coraz skuteczniej działały i były w zasięgu ich możliwości finansowych. To właśnie jest głównym celem naszej działalności – zaspakajanie potrzeb naszych wymagających konsumentów” – mówi Agnieszka Balcerak. Oprócz ceny, coraz większe znaczenie zyskuje nowoczesna formuła produktu, umożliwiająca szybkie i skuteczne pozbycie się zabrudzeń. „Dużą wagę w procesie zakupu odgrywa także zapach, kolor, oraz eleganckie opakowanie produktu. Niebagatelne znaczenie ma również bezpieczeństwo środka zarówno dla skóry jak i dla środowiska naturalnego” – dodaje Małgorzata Brożyna. Dobro planety ma na uwadze również Global Cosmed Group. Podążając trendem „eko”, laboratoria firmy opracowały pod marką Kret linie produktów Bio. „Innowacyjność tych preparatów oparta została na żywych kulturach bakterii, które wspomagają procesy biologicznego rozkładu, likwidują nieprzyjemną woń, degradują tłuszcze, udrażniają przewody kanalizacyjne, spełniając nie tylko funkcje myjąco – czyszczące, ale wpływając również na prawidłowe działanie osadników i szamb przydomowych. W skład linii wchodzi żel i proszek zapobiegający powstawaniu zatorów oraz kostka do spłuczki” – mówi Aleksandra Nowocien. Środki czystości podlegają sezonowości sprzedaży, która wzrasta szczególnie przed okresami świątecznymi. Dlatego też w tych okresach warto budować w sklepie dodatkowe ekspozycje w postaci stojaków, „końcówek” regałów czy wysp paletowych – oczywiście jeśli sklep dysponuje dodatkowym miejscem na ekspozycje tego typu.

Na polskim rynku występuje szeroka gama środków do czyszczenia łazienek i toalet, wciąż jednak nie możemy mówić o jego nasyceniu. Największy notowany przyrost z roku na rok przypada między innymi środkom do toalet. Są to nie tylko żele czy płyny, do tej grupy zaliczamy również kostki do spłuczki, tabletki czy zawieszki, które cieszą się coraz większą popularnością. Wzrost ten jest bezpośrednio związany ze zwiększającą się świadomością społeczeństwa w zakresie szeroko pojętej higieny. Konsumenty szukają produktów innowacyjnych, spełniających ich coraz większe wymagania i dlatego można przypuszczać, że rynek środków do toalet dalej będzie się rozwijał.

**Aleksandra Syrtów**

**WYBÓR**  
**PRODUKT ROKU**  
**KONSUMENTÓW**

Innowacja Roku  
2010

# JEDYNA KOSTKA, KTÓRA ZABIJA BAKTERIE. DLA CZYSTEGO ZYSKU.

Dlaczego dezynfekująca kostka  
toaletowa Domestos WC Acti Blitz  
skutecznie zabija bakterie?  
Bo ma dobry motyw...  
Robi to dla zysku. Twojego zysku.

Silne wsparcie nowości  
przez cały drugi kwartał:



Telewizja



Prasa



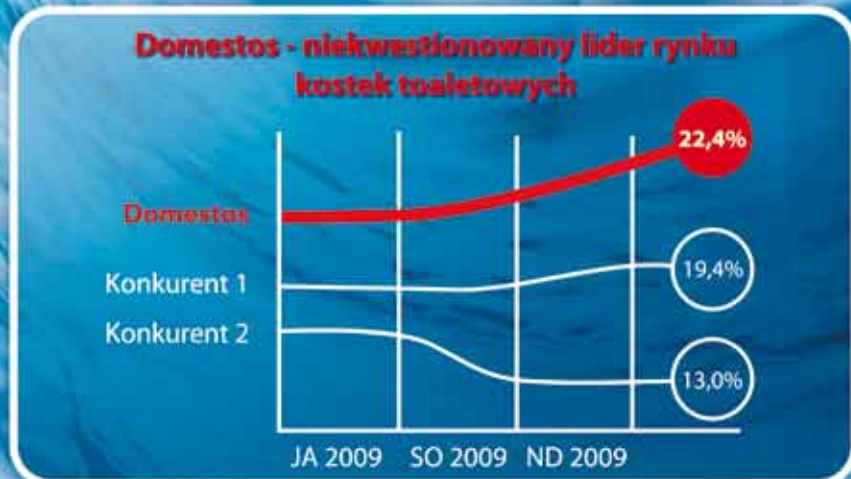
Internet



POS



Promocja konsumencka  
„Poślij Domestos do Przedszkola”  
Szczegóły na [www.domestos.pl](http://www.domestos.pl)



\*Źródło: Nielsen za AC Nielsen, sprzedaż wartościowa kostek toaletowych (za okres lipiec-grudzień 2009r. dla całej Polski)

# NOWOŚĆ

PRODUKT PROSIOŁY - NALEŻY UŻYWAĆ Z ZACHOWANIEM SZCZEGÓLNYCH ŚRODKÓW OSTROŻNOŚCI. PRZED UŻYCIEM NALEŻY PRZECZYTAĆ ETYKIETĘ

Bujne wąsy? Jak najbardziej, ale już tylko na zdjęciach sprzed lat. Tak popularny kiedyś atrybut męskiej urody, jest obecnie reliktem przeszłości. Moda na twarz bez zarostu powinna spodobać się detalistom, gdyż powoduje zwiększony popyt na akcesoria do golenia.

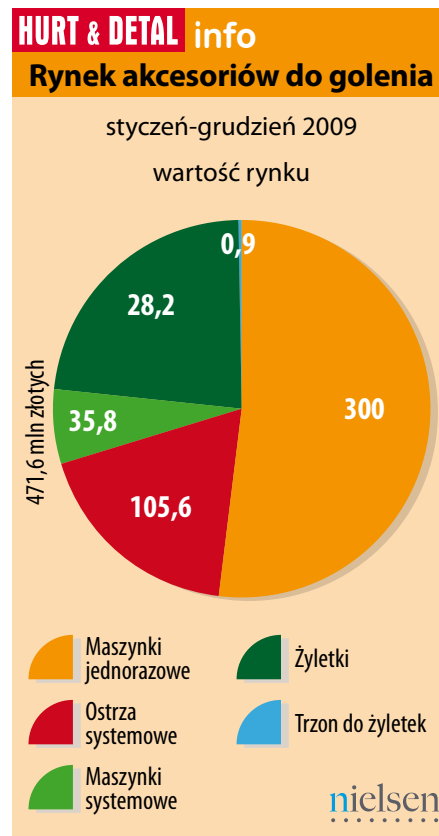


Golenie jest jedną z podstawowych czynności pielęgnacyjnych współczesnego mężczyzny. Już na stałe wpisało się w codzienny rytuał porannej toalety. Można powiedzieć, że właściwie prawie wszyscy mężczyźni usuwają zarost. „Jeszcze kilka lat temu nie było to takie oczywiste. W 2001 r. było ich 91%, kilka lat później – w 2006 r. – 93%, dzisiaj zaś udział procentowy golących się mężczyzn przekracza 98%. 88% spośród nich wybiera golenie na mokro, pozostali natomiast golą się maszynkami elektrycznymi” – mówi Justyna Rymkiewicz, External Relations Procter and Gamble. Potwierdzeniem szerzącej się mody na gładką twarz wśród przedstawicieli brzydszej płci są dane firmy ACNielsen Sp. z o. o. Według nich, rynek akcesoriów do golenia w ubiegłym roku osiągnął 5,6% wzrostu udziałów wartościowych w sprzedaży względem roku 2008, a jego wartość wyniosła ponad 471 mln zł.

Na rynku artykułów do golenia cały czas królują maszynki. Bez nich nie sposób omówić tej kategorii. Konsumenci mają do wyboru maszynki systemowe i jednorazowe. Różnią się one między sobą liczbą ostrzy, szerokością pasków nawilżających oraz kształtem. Poza tym, jak wiadomo, mężczyźni lubią nowości, dlatego producenci chcąc zaspokoić ich oczekiwania, co jakiś czas zaskakują konsu-

mentów nowymi produktami. Rozwiązanie technologiczne, które daje lepsze rezultaty, to jest coś, czego mężczyźni poszukują w produktach do codziennej pielęgnacji. „Maszynki Fusion (5-ostrzowe maszynki systemowe), jako najbardziej innowacyjne i zaawansowane technologicznie maszynki w całej ofercie Gillette, mają szereg cech, które gwarantują bardzo wysoki poziom komfortu golenia. Ilość ostrzy przyczynia się do większego komfortu podczas golenia, bo im więcej ostrzy, to nie tylko dokładność golenia, ale także mniejsze ryzyko podrażnień. Zastosowana w maszynkach Fusion powłoka anti-friction (powłoka zmniejszająca tarcie) nie tylko przyczynia się do większego komfortu, ale także sprawia, że wkład starcza na dłużej niż w przypadku jednorazówek Gillette. Fusion, zgodnie z badaniami przeprowadzonymi na zlecenie marki przez Synovate (na próbie reprezentatywnej 1 515 osób, 2008 r.), daje do 3 tygodni komfortowego golenia” – mówi Justyna Rymkiewicz. Jednak nadal najbardziej popularne są maszynki jednorazowe – 64% udziałów w rynku pod względem wartości. – „Ale i tu zaszły pewne zmiany – konsumenci częściej niż w ubiegłych latach wymieniają swoje maszynki – jednorazówki czy w przypadku maszynek systemowych – wkłady. W porównaniu z 2006 rokiem częstotliwość wymiany wzrosła prawie o 20%”

Planując zaopatrzenie sklepu, dobrym pomysłem jest upewnienie się, że znajdują się w nim maszynki z różnego pułapu cenowego, także te droższe, które może nie są nabywane masowo, ale zainteresują klientów zwracających uwagę na produkty typu Premium. Należy także zwrócić uwagę na ich ulokowanie.



Maszynki powinny znaleźć się na półce obok kosmetyków do pielęgnacji przed i po goleniu – co sprawi, że całość będzie spójna tematycznie. Można je także umieszczać przy kasie – nie zajmą dużo miejsca, a mogą przykuć uwagę klienta stojącego w kolejce i skłonić do zakupu, nawet jeśli go wcześniej nie planował.

Aleksandra Syrtów

### ZDANIEM SIECI

**Eliza Panek-Dorosz**, Rzecznik Prasowy Rossmann Polska

Mężczyźni coraz chętniej zaglądają do drogerii. Obecnie stanowią już kilkanaście procent wśród naszych klientów. Jeszcze trzy lata temu mniej niż 10% mężczyzn deklarowało regularne odwiedzanie tego typu sklepów. Mamy bardzo szeroki asortyment produktów do golenia. Rossmann ma też własną serię kosmetyków przeznaczonych dla mężczyzn „Cerrus”. Najchętniej kupowane w drogeriach Rossmann produkty do golenia dla mężczyzn to maszynki – zwłaszcza te jednorazowe – oraz wody do goleniu.





# OBNIZAMY CENY MASZYNEK dla wzrostu Twojego biznesu!

**Ceny maszynek niższe o 20%\***

– dla lepszej rotacji w Twoim sklepie!



**Konsumenci wracają po wkłady Fusion!**

Sprzedaż ilościowa wkładów Fusion wzrosła o 41% w ciągu roku\*\*

– najszybciej w segmencie wkładów do męskich maszynek systemowych!

**Wielka kampania reklamowa**

– 4 miesiące TV oraz niestandardowe działania stymulujące sprzedaż!

**Jednogłośny wybór**

konsumentów i detalistów!



\* Zmiana rekomendowanych, regularnych, maksymalnych cen detalicznych maszynek Fusion oraz Mach3 w porównaniu do cen z grudnia 2009.

\*\* Wzrost sprzedaży wolumenowej w 2009r. w porównaniu do 2008r., za ACNielsen



O pastach do zębów, nowościach produktowych i właściwej ich ekspozycji na półkach sklepowych rozmawiamy z **Piotrem Sokołem**, Oral Care Category Manager Procter & Gamble.

w sierpniu 2008 r., odniosła ogromny sukces, rozbudowując segment produktów wybielających super premium.

czy nawet niewielkiego sklepu wielobranżowego. Dawniej postrzegano pasty, szczotki oraz płyny jako kosmetyki codziennego

reklama

### Jakich produktów poszukują konsumenci?

W chwili obecnej obserwujemy kilka dominujących trendów na rynku past do zębów. Pomimo spowolnienia gospodarczego, konsumenci wciąż sięgają po produkty markowe, dobrej jakości i sprawdzone. Wiodącym trendem jest wzrost segmentu super premium (oznaczający pasty powyżej 10 pln), który przekłada się na wzrost wartości całej kategorii. Konsumenci poszukują produktów o ukierunkowanym działaniu, wyjątkowych, zaawansowanych technologicznie rozwiązaniach, które zadbają zarówno o kompleksową ochronę jamy ustnej, jak i piękny biały wygląd zębów. Bacznie przyglądają się przede wszystkim korzyściom, jakie wynikają ze stosowania określonego produktu. Segment super premium znajduje odzwierciedlenie w portfolio marek Blend-a-med i Oral-B w postaci wariantów PRO-EXPERT (5 wariantów past Blend-a-med oraz szczoteczki Oral-B, zapewniające kompleksową ochronę zębów) oraz 3D White LUXE (3 warianty past Blend-a-med oraz szczoteczki Oral-B, które dzięki swej unikatowej recepturze, pomagają w krótkim czasie uzyskać ośniewająco biały uśmiech).

Drugi trend, który obserwujemy, dotyczy coraz większej grupy konsumentów, na którą składają się przede wszystkim osoby młodsze, przywiązujące większą wagę do swojego wyglądu. Trendem tym jest rozwój segmentu produktów wybielających. W trend ten wpisana się linia past Blend-a-med 3D White LUXE, która po wprowadzeniu na rynek

### Czy nowości chętnie są przyjmowane na rynku, zarówno przez właścicieli sklepów, jak i konsumentów?

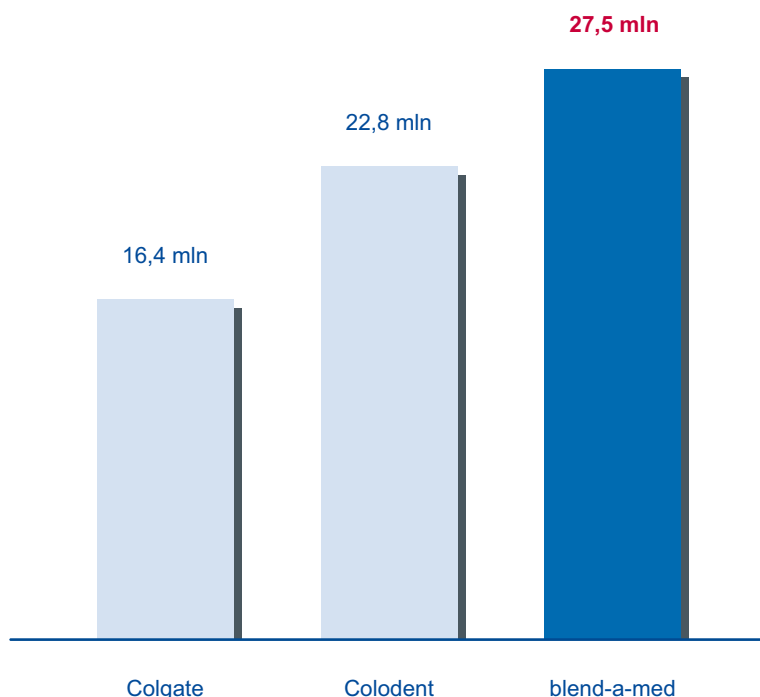
Na podstawie obserwacji trendów i zmian zachowań konsumentów produktów do pielęgnacji jamy ustnej, można wysnuć wniosek, że produkty te z całą pewnością powinny znaleźć się w ofercie sklepu kosmetycznego,

których celem było dbanie o zdrowie jamy ustnej. W ostatnich latach obserwujemy rosnącą potrzebę produktów skoncentrowanych na wyglądzie zębów, szczególnie produktów wybielających. Zwłaszcza ta część konsumentów, której zależy, aby uśmiech był biały i zachwycający, i która sięga po produkty wybielające z segmentu su-

# blend-a-med



## NAJWIĘKSZY OBRÓT W KATEGORII PAST DO ZĘBÓW w rynku tradycyjnym\*



\*sprzedaż w mln pln w rynku tradycyjnym w okresie listopad-grudzień 2009 r. wg danych MEMRB



per premium, traktuje pastę i dobrej jakości szczoteczkę jako kosmetyk upiększający.

Niemniej jednak dobierając asortyment do swojego sklepu, warto wziąć pod uwagę zarówno trendy na rynku produktów do pielęgnacji jamy ustnej, oczekiwania konsumentów a także spodziewany obrót danych wariantów w zależności od formatu naszego sklepu. Warto postawić na re-




a w segmencie super premium Blend-a-med 3D White LUXE Glamour czy naszą nowością Blend-a-med PRO-EXPERT Kompleksowa Ochrona. Właściciel sklepu nie powinien się obawiać składania większych zamówień właśnie na te warianty, gdyż dzięki temu ma pewność, że towar szybko się sprzedaje, a gotówka będzie mogła być szybciej reinwestowana.

Upewnij się, że masz  
**NOWOŚĆ** w Twoim sklepie!

## PRO-EXPERT KOMPLEKSOWA OCHRONA



### Silne wsparcie w mediach już od kwietnia

-  ponad 50% dorosłych kobiet obejrzy reklamę w TV
-  silne wsparcie w wiodących tytułach prasy kobiecej
-  silne wsparcie w wiodących portalach internetowych

komendowane przez producenta najlepiej rotujące warianty. W każdym segmencie cenowym znajdują się produkty zdecydowanie chętniej wybierane przez kupujących. Np w segmencie produktów tańszych warto promować wariant Blend-a-med Calci-Dent Healthy White, w segmencie premium 3D White oraz Complete 7 Extra Fresh,

Procter & Gamble stara się wspierać sprzedaż swoich produktów poprzez silne, holi-styczne działania marketingowe (ATL, BTL), jak również materiały promocyjne i oferty cenowe dla właścicieli sklepów. Zachęcam do korzystania z narzędzi do promowania produktów (np. materiały POS), które można otrzymać od przedstawicieli handlowych.

### Jakie nowości planujecie wprowadzić w tym roku na rynek?

W tej chwili jako nowość wprowadzamy 2 nowe Pasty PRO-EXPERT Kompleksowa Ochrona, będące wyborem Polskiego Towarzystwa Stomatologicznego na 2010 rok. Dodatkowo, jak zawsze z pastami wprowadzamy nowe warianty szczoteczek ORAL-B Pro-Expert : 3D-Clean (z czyścikiem języka) oraz Delicate Enamel (z super miękkim włosiem).

### W jaki sposób wspieracie Państwo sprzedaż Waszych past do zębów w placówkach detalicznych?

W rynku tradycyjnym koncentrujemy się przede wszystkim na POSach przypółkowych: shelf stopper oraz cenówka, które przykuwają uwagę kupującego przy półce, plakatach, standach i displayach produktowych. Dla mniejszych sklepików mamy także displaye naladowe na kluczowe SKUy całego portfolio oraz specjalne „jeże” szczotkowe, które przypominają klientom o konieczności zakupu szczoteczki, gdyż są to typowe produkty impulsowe – mało kto wpisuje je na listę zakupową.

### Jak powinna być zbudowana prawidłowa ekspozycja produktów do pielęgnacji jamy?

Prawidłowo ustawiona półka powinna prezentować marki w tzw. „blokach markowych”, czyli produkty jednej marki ustawione obok innych produktów tej samej marki. Warto postawić na marki znane konsumentom, silnie wspierane w mediach – wpływa to bowiem na szybszą rotację. Produkty droższe, dające największą marżę, powinny być ustawione na wysokości wzroku, podczas gdy najtańsze – niżej. Warto również oddzielić od siebie produkty zapewniające kompleksową ochronę zdrowia zębów i ochronę przeciwróżniczą od produktów wybielających, co pomoże klientom sklepu szybko znaleźć szukany wariant. Polecam zadbać, aby szczoteczki zawsze znajdowały się w sąsiedztwie past.

**Dziękuję za rozmowę.**

Maja Świącka



Żelka żelce nierówna, czyli o jakości produktów rozmawiamy z Przedstawicielem Kierownictwa ds. Zintegrowanych Systemów Zarządzania 3 Topole – **Marią Łukszą**.

### **Skąd możemy mieć pewność, że kupujemy od producenta słodczyce naprawdę wysokiej jakości?**

Przede wszystkim należy sprawdzić czy producent posiada certyfikaty, jak np. posiadany przez nas BRC, który gwarantuje jakość, legalność i bezpieczeństwo produktów. Certyfikat BRC wywodzi się z norm ISO 9001 oraz HACCP. Obecnie jest wymagany przez większość sieci handlowych, a tym samym stosowany przez głównych graczy na światowym rynku słodczy. W 3 Topolach obowiązuje system zarządzania jakością zgodny z normami BRC od 2008 r.

### **Ciężko zdobyć taki certyfikat?**

Oczywiście. Certyfikatem BRC mogą pochwalić się jedynie nieliczni dostawcy. Jesteśmy systematycznie i bezlitośnie oceniani według rygorystycznych wymagań jakościowych, takich jak identyfikowalność produktów, całkowita powtarzalność czy w pełni kontrolowane warunki transportu. Certyfikatu BRC nie otrzymuje się „na zawsze” – co roku jest odnawiany lub nie. Spełnienie wyśrubowanych norm stanowi dodatkowe obciążenie dla firmy, m.in. w związku z koniecznością zatrudnienia wykwalifikowanych specjalistów i wdrożeniem sformalizowanego obiegu dokumentów, ale naprawdę warto inwestować w jakość produktów.

### **Może Pani powiedzieć, co wpływa na tę jakość?**

Czynników jest bardzo wiele. Bez wątpienia ogromne znaczenie mają stosowane surowce. Dostawcy produkujący zgodnie

z normami BRC, tak jak 3 Topole, zwracają na nie szczególną uwagę. Odpowiednie surowce powinny spełniać liczne, drobiazgowo określone przez nasz Dział Jakości warunki. W 3 Topolach surowce są sprawdzane przy każdej dostawie oraz przed każdym rozpoczęciem procesu produkcyjnego.

Sam proces również powinien być drobiazgowo monitorowany i to na każdym etapie, to znaczy, od gotowania poprzez wylewanie aż do pakowania, paletyzacji i transportu. U nas tylko produkt skontrolowany i „zwolniony z produkcji” przez przeszkolonego pracownika może zostać wysłany do klienta. Jeśli chodzi o transport, 3 Topole korzystają z zewnętrznej firmy wyspecjalizowanej w przewozie żywności, dzięki czemu nasze produkty mają zapewnione stałe warunki atmosferyczne na każdym etapie przewozu, a klienci – terminowe dostawy.

### **A jak ważną rolę odgrywają receptury?**

Receptury to, poza ludźmi, nasz największy kapitał. Ulepszamy je już od 26 lat. Są ściśle przestrzegane w codziennej pracy, co gwarantuje niezmienny smak i wygląd produktów. Chcemy, aby nasze wyroby pozytywnie wyróżniały się na rynku, dlatego stosujemy naturalny sok owocowy w żelkach i galaretkach, minimalizujemy ilość alergenów i coraz częściej sięgamy po naturalne barwniki. 3 Topole to nowoczesne przedsiębiorstwo, ale w pogoni za modernizacją i obniżaniem kosztów produkcji staramy się nie wylewać dziecka z kąpielą i nie zmieniać w recepturach tego, co dobre.

### **Zauważyła Pani na rynku taką tendencję?**

Wiele firm stara się przyciągnąć konsumentów nadzwyczaj atrakcyjną ceną. Pożornie proponują produkty bardzo zbliżone do analogicznych droższych słodczy, ale jeśli przeanalizować uważnie skład, rzucą się w oczy bardzo istotne różnice. I niestety okaże się, że niższa cena to po prostu niższa jakość.

### **Mogłaby Pani podać jakieś przykłady?**

Dość często draże, np. rodzyнки czy orzechy, przed oblanie czekoladą pokrywane są warstwą cukru, co obniża koszty surowców. U nas rodzyńka w czekoladzie, to rodzyńka w czekoladzie – bez dodatkowego cukru. Co więcej, wiele produktów na rynku oblewanych jest polewą czekoladopodobną, a nie prawdziwą czekoladą, o czym z pewnością niejedyn amator czekolady osobiście się przekonał. Wszystkie wyroby 3 Topoli produkowane są wyłącznie z użyciem prawdziwej czekolady – mlecznej lub gorzkiej. Przypuszczam również, że miłośnicy mleczka z przykrością zauważyli, że pogarsza się jakość tego produktu na rynku. Wynika to stąd, że stosowane tradycyjnie w produkcji masło wypierane jest przez znacznie tańszy tłuszcz roślinny. W tej sprawie jesteśmy absolutnymi konserwatystami. Nasze mleczko zawsze było, jest i będzie robione na masle.

### **Dziękuję za rozmowę.**

Maja Świąćka

1 kwietnia w Centrum Handlowym Port Łódź, punktualnie o godzinie 9 rano otworzyła swe podwoje 71 placówka sieci „Piotr i Paweł”. To już drugi supermarket tej sieci w Łodzi.

Michał Świtalski wręcza kosz delikatesowy Marianowi Dobrowolskiemu, który jako pierwszy dokonał zakupów w nowym sklepie.



Jest to już trzeci wspólny projekt sieci „Piotr i Paweł” z Inter IKEA przeprowadzony w Parkach Handlowych IKEA (Park Handlowy Janki, Park Handlowy Targówek), a sam obiekt Portu Łódź, to bardzo atrakcyjna a zarazem zupełnie inna od poprzednich forma projektu, która z pewnością będzie znaczącym konkurentem względem dobrze już znanej mieszkańcom Łodzi Manufaktury. Wynajęta powierzchnia całkowita to 2 915 mkw., z których powierzchnia handlowa zajmuje 1 913 mkw., a przygotowana została na przyjęcie klientów w rekordowym tempie 55 dni. 16 kas już od 1 kwietnia gotowych było na przedsięwzięty ruch zakupowy.

W ofercie asortymentowej supermarketu

znalazło się około 22 tysięcy indeksów produktowych. W okresie przedsięwziętym przygotowano ponad 70 artykułów w specjalnej ofercie promocyjnej, z której głównie są to produkty świeże (międy innymi mięsa, wędliny, sery) oraz asortyment specjalny świąteczny.

Redakcja magazynu HURT & DETAL jako jedyny przedstawiciel mediów, była obecna w Centrum Handlowym Port Łódź i to już na pół godziny przed planowanym otwarciem placówki „Piotr i Paweł”, aby obserwować zarówno ostatnie przygotowania, jak i samo otwarcie sklepu. Ostatnie, kosmetyczne poprawki w ustawianiu towarów na półkach sklepowych trwały praktycznie do momen-

tu wpuszczenia pierwszych klientów. Warto w tym miejscu poinformować, że pierwszą osobą, która przekroczyła bramki wejściowe supermarketu była Pani Danuta Trębacz z Łodzi, zaś pierwsze pieniądze w kasie pozostawił Pan Marian Dobrowolski z Łodzi. Na pierwszych trzech klientach czekały specjalnie upominki – kosze delikatesowe, które w sposób uroczysty wręczane były przez kierownika supermarketu – Pana Michała Świtalskiego.

Nad całością czuwał Pan Michał Majczak, V-ce Prezes Zarządu „Piotr i Paweł” Wschód.

Sieć supermarketów „Piotr i Paweł” konsekwentnie realizuje plan zwiększania ilości placówek działających w Polsce. Na koniec roku 2009 sieć działała w oparciu o 66 placówek, notując obroty detaliczne na poziomie 1 352 mln zł, a od początku roku 2010 zwiększyła już ilość sklepów o kolejne 5 lokalizacji. Dokonane inwestycje pozwalają realizować rozwój szeroko rozumianej jakości obsługi oraz dążenie do umacniania pozycji lidera tego segmentu rynku.

Tomasz Pańczyk

reklama

Największa sieć sklepów  
PO SĄSIĘDKU

## Sieć Sklepów abc - dynamiczny rozwój i najlepsza oferta na rynku!

Zostań liderem rynkowym - ponad 3500 sklepów abc i 120 hurtowni Eurocash w całej Polsce to imponująca siła!

Sklepy abc to ogólnopolska sieć niezależnych sklepów detalicznych zrzeszonych przy Eurocash S.A. Dajemy Ci poczucie bezpieczeństwa - sam decydujesz o swoim sklepie i poziomie zaangażowania we współpracę z Eurocash.

Sieć Sklepów abc - najlepsza oferta na rynku!

- żadnych kosztów przystąpienia
- efektowna wizualizacja sklepu
- wielopłaszczyznowe wsparcie marketingowe
- pomoc specjalistów i system szkoleń
- atrakcyjny system rabatowy



Razem możemy więcej!

**EUROCASH**  
CASH & CARRY

*Dla Ciebie tanio i wygodnie!*

[www.sklepyabc.pl](http://www.sklepyabc.pl)  
Infolinia 0800 886 555

„A mury runą, runą, runą,  
I pogrzebią stary świat!” – te słowa  
słynnej piosenki Jacka Kaczmarskie-  
go zyskują w dzisiejszych czasach  
nowe znaczenie – zwłaszcza w kon-  
tekście zmieniającej się architektury  
wielu polskich miast, gdzie stare  
budynki, pamiętające czasy PRL-u,  
są wyburzane i ustępują miejsca  
nowoczesnym apartamentowcom  
i innym inwestycjom.

Prasa, radio, telewizja – w ostatnim czasie Sklep Spożywczy „Bis” przy ul. Solec 63/b w Warszawie, stał się obiektem zainteresowania mediów. A wszystko to za sprawą dość smutnego wydarzenia – zwłaszcza dla mieszkańców Powiśla – jakim jest zakończenie działalności handlowej w pawilonie rozslawionym przez film Stanisława Barei, „Co mi zrobisz, jak mnie złapiesz?”. Kolejny budynek, będący reliktem przeszłości, znika z mapy Warszawy. I mimo tego, że każdy rozumie, że czas iść do przodu, to nostalgia za tym co przemija pozostaje...

Sklep Spożywczy „Bis” należy już do historii. Tylko do Świąt Wielkanocnych można było robić w nim zakupy. „Dostaliśmy wypowiedzenie do końca marca, ale ublażałem spółdzielnię, żebyśmy mogli jeszcze handlować w Wielką Sobotę, i tym samym umożliwić mieszkańcom osiedla zrobienie zakupów świątecznych. Potem musimy się stąd wynieść, pawilon zostanie wyburzony” – mówi Henryk Czerski, właściciel sklepu.

Sklep zyskał sławę dzięki komedii Stanisława Barei. To tutaj odbyła się filmowa wymiana zdań w oczekiwaniu do kasy „Pan tu nie stał”, a także kłótnia klienta ze sprzątaczką, która podawała kurczaka przez brudną ścierkę. Wnętrze pawilonu wpisało się także w najnowszą historię polskiej kinematografii – „zagrało” w filmie „Dzień świra” Marka Koterskiego.

Już w ubiegłym roku było wiadomo, że sklep jest przeznaczony do rozbiórki. W jego miejscu ma powstać nowoczesny budynek mieszkalny. Lokatorzy z okolicznych bloków są zrozpaczeni takim obrotem sprawy.



# Żal stąd odchodzić...

„To wielkie nieszczęście dla naszego osiedla – to jedyny duży sklep, wokół są same mini sklepiki. Jeszcze nie wiem, gdzie będę robić zakupy. Martwi mnie to bardzo” – mówi Jadwiga Kalinowska, stała klientka. I nie ma co się dziwić. Wielu mieszkańców okolicznych bloków to osoby starsze – emeryci i renciści, dla których „Bis” był sklepem, gdzie robili codzienne zakupy. Mieli duży wybór asortymentu, a ceny były bardzo konkurencyjne. Dla innych klientów, chociażby tych pracujących w pobliskich biurach, zburzenie pawilonu jest znakiem końca pewnej epoki.

„Trochę smutno – nawet myśleliśmy o tym w pracy, żeby strajk okupacyjny zrobić” – żartuje Włodzisław Jagodziński, klient. – „Szkoda, bo to jednak kawałek historii, ale wszystko się zmienia. Jest mi żal, zwłaszcza ze względu na to co tu powstanie – kolejny apartamentowiec.” Wiadomość o zamknięciu sklepu zasmuciła także, a może i przede wszystkim, pracowników - zatrudniony personel będzie musiał poszukać nowej pracy. „Jak dowiedzieliśmy się o decyzji spółdzielni to przede wszystkim zaczęliśmy martwić się o pracę, ale także i o klientów.

Załoga przywiązała się do miejsca, osób robiących u nas zakupy. Pracuję tu praktycznie od początku działalności pana Henryka, i wiem już który klient co kupuje, często

z nimi rozmawiam. Czasem pytają o rady dotyczące produktów, a czasem chcą po prostu się wygadać” – mówiła na kilka dni przed Wielkanocą Ewa Nobis, ekspedientka. „Na pewno część załogi będę chciał przenieść do nowego sklepu, który otwieram na osiedlu Nowe Powiśle” – zapewnia Henryk Czerski. – „Do tej pory zatrudniałem 19 osób, w nowym miejscu – z racji mniejszej powierzchni – będę mógł przyjąć tylko 9 ludzi. Reszta będzie musiała zarejestrować się w Urzędzie Pracy.” Otwarcie nowego punktu planowane jest w maju. Sklep będzie mieścić się na rogu ul. Leszczyńskiej i Dobrej. Jest to już kolejna inwestycja Henryka Czerskiego, który może pochwalić się bardzo bogatym doświadczeniem w handlu. Historia jego działalności sięga jeszcze czasów PRL-u. Swoją przygodę z detalem zaczął ponad 20 lat temu – pierwszy sklep założył w Żąbkach, kolejny w Wołominie. Następnie przyszedł czas na Warszawę i sklep „Bis”. „Od tego czasu minęło ponad 7 lat. Doprowadziliśmy pawilon do porządku, zostawiając historyczną podłogę i sufyty. Jak dowiedzieliśmy się, że grał w filmie,



Wnętrze sklepu wraz z historyczną podłogą.



Sławomir Chłoń,  
właściciel sklepu „Bis”

byliśmy z tego dumni” – mówi właściciel. – „Chcieliśmy – w przeciwieństwie do scenek z filmu – wywiązać się z tej odpowiedzialności. Stworzyć sklep dostosowany do czasów, dający zadowolenie każdemu klientowi – temu biedniejszemu i bogatszemu. Sklep na dobrym poziomie, do tego stopnia, że oferowaliśmy na stoisku garmazeryjnym ciepłe posiłki na wynos, które były najczęściej kupowane przez pracowników z pobliskich biurowców. Jednak ten sukces już się kończy, przychodzi kolejna faza rozwoju Warszawy.” Henryk Czerski dodaje, że klienci sklepu są niezadowoleni z decyzji spółdzielni – organizowali protesty, ale nie mieli dużej siły przebicia. – „U nas w sklepie była miła atmosfera, można było porozmawiać z kasjerką. Ceny były przystępne ze względu na niską marżę. Duża marża to nie jest sposób na handel. Jest to zbiorowy sukces naszej rodziny oraz całej załogi.” Sklep kusił klientów nie tylko niskimi cenami, ale i dużą ilością pozycji asortymentowych – na 320 mkw. było ich aż 8,5 tys. Asortyment często się zmieniał – klienci proponowali wprowadzenie nowych produktów do oferty sklepu i – jak deklaruje Henryk Czerski – maksymalnie trzy dni później znajdowały one się już na półkach. Klientami sklepu byli głównie ludzie starsi, ale sklep odwiedzały także znane osoby, m.in. Jacek Fedorowicz, Mariusz Szczygieł, Marek Koterski. Średni koszyk zakupowy wynosił 10 – 15 zł. „To świadczy o tym ile trzeba tych tanich rzeczy sprzedać, żeby utrzymać cały sklep. Z żoną pracowaliśmy od godziny 6 do 22, bo musieliśmy nad wszystkim trzymać pieczę” – mówi Henryk Czerski. Ze względu na ogrom pracy i energii, jaką cała rodzina właściciela sklepu włożyła w jego efektywne funkcjonowanie, żal im jest opuszczać to miejsce. „Ostatnie lata mojej działalności handlowej podsumowałbym z wielkim sentymentem. Przywiązaliśmy się do tych ludzi, szkoda stąd odchodzić. Klientom zabraknie sklepu blisko

położonego, z tanim asortymentem i z jego dużym wyborem, oraz świeżym towarem – z tego właśnie słynęliśmy. Kto wypełni teraz tę lukę?” – zastanawia się Henryk Czerski.

„Do Bydgoszczy będę jeździł, a tu nie będę kupował” – mówił pan Kaziu o filmowym sklepie Stanisława Barei. Mieszkańców Po-

wiśla, a zwłaszcza tych z ulicy Solec, czekają zdecydowanie krótsze podróże – trzy przystanki autobusem do nowego sklepu Henryka Czerskiego, gdyż – jak mówi właściciel – klienci deklarują, że będą go odwiedzać. Jednak jak będzie, czas pokaże.

Aleksandra Syrtów

reklama

**Gorący Kubek**

Wiosna  
gorących zysków

Knorr Gorący Kubek – lider rynku (86,2%!!! \*)  
- wprowadza dwa nowe, unikalne smaki:

Zielona cebulka z grzankami

Kremowa zupa z czosnkiem i grzankami

Wsparcie:

TV radio prasa outdoor POS internet

Knorr

Tego mi trzeba!

## Dla wielbicieli kawy

Marka Nescafé wprowadziła promocję dla wszystkich wielbicieli dużych kubków i aromatycznej kawy. Teraz dobrze znana Polakom kawa Nescafé Classic 200 g dostępna jest w atrakcyjnym zestawie, z kubkiem Nescafé w rozmiarze XXL w prezencie. W nowym kubku zmieści się aż 450 ml doskonałej kawy. Wyjątkowa oferta będzie dostępna do wyczerpania zapasów.

Zgodnie ze strategią Nestlé promującą zbilansowaną dietę, na tyłach opakowań kawy umieszczono Kompas Żywieniowy, który informuje konsumentów o wartościach odżywczych produktu, a także zawiera cenne wskazówki żywieniowe, pomagające skomponować zbilansowaną dietę.

Cena: Nescafé Classic 200 g z kubkiem XXL – ok. 18,50 zł.

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



## Weekend w Spa za 4 kody

Mixelko Kremowe to produkt który od kilkunastu lat zajmuje wiodącą pozycję w swojej kategorii na rynku małopolskim. Dostępny jest w większości małopolskich placówek handlowych.

Tej wiosny producent Mixelka – krakowska firma Almar – przygotowała dla swoich konsumentów konkurs w którym główną nagrodą jest weekendowy pobyt dla dwóch osób w Spa. Zasady konkursu są bardzo proste. Wystarczy zakupić cztery opakowania Mixelka Kremowego, wyciąć kody z promocyjnych opakowań, ułożyć hasło reklamowe promujące produkt i wraz ze swoimi danymi wysłać na adres organizatora. Do wygrania weekend dla dwóch osób w Spa, trzy roboty kuchenne, a dla pierwszych 200 osób gwarantowane ekologiczne torby na zakupy.

Promocja trwa od 1 kwietnia do 30 czerwca 2010 r.

Cena: 2,90 zł/200 g.

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



## Szukaj pomarańczowych Grzeszków!

Od 1 kwietnia do 28 lipca pod hasłem „Szukaj pomarańczowych Grzeszków” trwa promocja konsumencka wafelków Grzeski. Na rynek trafi 1 001 wafelków w specjalnej, pomarańczowej polowie, wśród których jeden zawiera nagrodę w wysokości 100 000 zł, a 1 000 pozostałych to szansa na wygranie 100 zł. Konsument poznaje wartość nagrody po wysłaniu sms-a z unikalnym kodem, z wewnętrznej strony opakowania. Dodatkowo każ-

dy, kto nie znajdzie pomarańczowego Grzeszka, ma szansę na nagrodę pocieszenia. W czasie trwania promocji codziennie będą losowane iPody (łącznie 121 szt.), a raz w tygodniu Playstation3 (19 szt.).

W promocji biorą udział wafelki Grzeski o smaku kakaowym 39 g i 50 g, toffi 39 g i 50 g oraz orzechowym 39 g.

Cena: 0,98 zł/39 g, 1,39 zł/50 g.

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



## „Włoski styl życia, włoski smak potraw”

Firma Costa d’Oro – włoski producent oliwy extra vergine i olejów roślinnych – zmienia swój wizerunek, w tym logo i kształt butelek. Aby ułatwić konsumentowi identyfikację produktów, obecnych na polskim rynku od 15 lat, w okresie od 17.03.2010 do 01.06.2010 roku trwa konkurs konsumencki pod nazwą „Włoski styl życia, włoski smak potraw”.



Codziennie są do wygrania 3 karty upominkowe – na zakupy o wartości 200 zł każda, a w wielkim finale (02.06.2010) 10 000 złotych i 10 kart o wartości 200 zł. W konkursie biorą udział wszystkie produkty Costa d’Oro.

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

## Wakacje marzeń z Posti

W Wielkiej Promocji herbat Posti są do wygrania atrakcyjne nagrody. Wystarczy kupić dowolną herbatę z logo Posti i ułożyć hasło reklamowe. Najciekawsze hasła nagradzane są co miesiąc. Do wygrania: 5 bonów na wycieczki w wybrane miejsce, 15 bonów na zakupy w sklepach RTV AGD, 50 zaparzaczy do herbaty i 500 zestawów herbat. Przy zakupie herbat Posti za co najmniej 40 zł – jest nagroda gwarantowana w postaci eleganckiej puszki na herbatę lub kubka z zaparzaczką (do wyboru). Promocja trwa od 20.03.2010 do 31.08.2010 roku.

Cena: Posti Zielona Liściasta 5,19 zł/100 g, Pu-erh herbata czerwona z wiśnią i osmantusem 5,54 zł/30x2g, Fitea Slim Intensywne Spalanie 5,99 zł/20x2 g, Fitea Slim Spalanie i Oczyszczanie 5,99 zł/20x2 g.

[www.PROMOCJA.POSTI.pl](http://www.PROMOCJA.POSTI.pl)



# Więszemu wolno więcej !

Wymagania BHP przy ręcznych pracach transportowych.

- 22 kwietnia 2009 r. weszło w życie rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z 18 marca 2009 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie bezpieczeństwa i higieny pracy przy ręcznych pracach transportowych.

**Transport ręczny ładunków o masie przewyższającej 450 kg wózkami paletowymi typu HP jest niezgodny z przepisami BHP!**



- Jedna osoba może przewozić wózkami paletowymi maksymalnie ciężar do 450 kg.
- Ładunek o masie powyżej 450 kg, nie może być ciągnięty, jak dotąd, przez dwóch lub więcej pracowników.
- Wszelkie transporty poziome powyżej 450 kg powinny odbywać się przy pomocy elektrycznego wózka do transportu ręcznego, np. typu EXU czy EXV.



## NOWOŚCI

### Smak słonecznej Kalifornii i gorącej Italii



Dla miłośników lodów, Algida wprowadza na rynek dwie nowe propozycje: Carte d'Or Nocciola i Carte d'Or Bakalia. Unikalne połączenie smaków, przygotowane według sprawdzonych od lat receptur, zapewni wyjątkową rozkosz dla podniebienia. Zaskakujące kombinacje, autentyczne składniki, wyszukane dodatki – to wszystko odnajdziemy w nowych lodach Carte d'Or.

Cena: Carte d'Or Bakalia – 900 ml, Carte d'Or Nocciola – 1 l: 14,90 zł.

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

### Jutrzienka poszerza ofertę ciastek

Familijne, rynkowy lider w kategorii wafli rodzinnych, rozszerza portfolio produktowe.

Od połowy marca w sprzedaży dostępne są nowe ciastka w trzech wariantach smakowych: Maślane, Kruche z cukrem i Murzynki.



To zupełnie nowa propozycja pod dobrze już znaną marką Familijne. Nowe ciastka są pyszne i kruche, mają tradycyjny, domowy smak. Rynkowym wyróżnikiem produktu jest nowy, unikalny kształt, z odrębnym wzorem zdobienia dla każdego smaku ciastek.

Cena: 2,99zł/200 g.

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

### Wędliny z herbem w nazwie



Specjalnie dla wybrednych smakoszy, Zakłady Mięsna Pamso S.A., rozpoczęły produkcję nowej linii wyrobów o nazwie „Herbowe”. Wyroby z tej serii chętnie się wybitnymi walorami smakowymi, będącymi skutkiem długotrwałego wędzenia oraz leżakowania mięsa w marynatach pełnych mieszanek ziół oraz przypraw. Wyroby z linii „Herbowe” stawiają na jakość. W procesie produkcyjnym z 1,2 kg mięsa powstaje dokładnie 1 kg szynki bądź schabu, spełniającego najbardziej wygórowane wymagania konsumentów.

W sklepach dostępne są trzy niepowtarzalne produkty z tej serii: „Szynka Herbowa”, „Szynka polska Herbowa” oraz „Schab Herbowy”.

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

### Nowe smaki i więcej owoców w dżemach Stoczek



Nowe opakowania, rozszerzona paleta smaków oraz zwiększona oferta przetworów niskosłodzonych, to tylko niektóre ze zmian wprowadzonych w dżemach marki Stoczek. Odmienione dżemy zawierają większą ilość owoców niż dotychczas. Przygotowywane są na bazie wyłącznie naturalnych owoców – w sezonie świeżych, zimą mrożonych – według tradycyjnych przepisów polskich gospodyń. Do ich produkcji wykorzystuje się wyłącznie naturalne produkty, bez konserwantów, sztucznych barwników i aromatów.

Cena: 3,20 zł/280 g.

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

reklama

## NIE CZEKAJ! Zamów już dziś! Naturalnie lepszy smak



Silne wsparcie sprzedaży:



### Przypraw mięso z Knorrem

W ofercie firmy Knorr znalazły się dwie nowości: Przyprawa Żłocisty kurczak i Przyprawa do żeberek – dedykowane są najpopularniejszym w Polsce mięsom. Są to doskonale dobrane mieszanki aromatycznych przypraw, które równie dobrze sprawdzą się podczas przyrządzania potraw w domu, jak też w trakcie grillowania na świeżym powietrzu. Przyprawy te nie zawierają konserwantów.

Cena: 1,78 zł/25 g.

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





## Nudlowe innowacje

Gama nudli Knorr rozszerza się o dwa nowe smaki – Carbonara Nara i Doner Kebab, które pojawiają się w opakowaniach o nowej szacie graficznej. Dodatkowo – 20 maja – na portalach społecznościowych rusza tegoroczna edycja internetowej gry Przygodożerzy 2010. Szczegóły gry na stronie internetowej [www.knornnudle.pl](http://www.knornnudle.pl) oraz podczas kampanii reklamowej w telewizji, radiu i internecie.  
Cena: 1,38 zł/68 g.



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

## Komunia na słodko

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów Firma Cukiernicza Solidarność przygotowała bogatą ofertę eleganckich produktów komunijnych. Bombonierki różnej wielkości, w tradycyjnych oraz oryginalnych (rozeta) kształtach, to idealny, słodki prezent oraz wspaniały poczęstunek. Wśród tegorocznych propozycji można znaleźć między innymi: oryginalną rozetę Złote Praliny, Złote Czekoladowe Tajemnice, L'Amour, Czekoladowe Tajemnice oraz Czekoladki z klasą: Choco-Choco i Pistachio.

Cena: L'Amour 9,99zł/165 g, Czekoladowe Tajemnice – 13,30zł/238 g, L'Amour 10,89zł/235g, Złote Praliny 15,80zł/300 g.

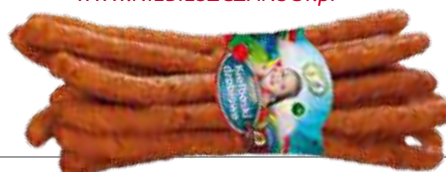
[www.SOLIDARNOSC.pl](http://www.SOLIDARNOSC.pl)



## Zdrowo i drobiowo

Zakłady Mięsne Niebieszczańscy rozszerzyły grupę produktów zawierających kwasy tłuszczowe Omega 3 i 6. Wyroby te są skierowane bezpośrednio do dzieci. Należą do nich: paróweczki drobiowe, kiełbaski drobiowe i polędwiczka drobiowa. Atrakcyjna, kolorowa i bajkowa oprawa z pewnością będzie zwracać uwagę, a zawarte w nich kwasy Omega 3 i 6 wzbogacą dietę naszych pociech. A wszystko po to, by dzieci były mądre i wesole!

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



## Ziarenka pełne smaku i koloru

Nowa receptura Ziarenek Smaku Winiary to nie tylko głęboki smak, ale i granulki w warzywnych kolorach. Ich forma sprzyja zachowaniu prawdziwego smaku i aromatu warzyw, dlatego nowe Ziarenka Smaku nadają potrawom jeszcze pełniejszy i głębszy smak. Dopełnienie linii Uniwersalnych Ziarenek Smaku stanowią



warianty drobiowy oraz ziołowy. Nowy produkt będzie wspierany silną kampanią telewizyjną, dodatkowo uzupełnioną o reklamę prasową. Warto go mieć na półce, ponieważ stanowi atrakcyjną alternatywę dla zwykłych przypraw uniwersalnych.  
Cena: 1,70 zł/75 g, 2,20 zł/120 g, 3,60 zł/200 g.

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

**ziś!**  
**- naturalnie lepszy zysk!**

Wspaniałych kolorach warzyw!

- nowoczesna alternatywa dla zwykłych przypraw uniwersalnych
- jedyna na rynku przyprawa w granulkach
- granulki najlepiej sprzyjają zachowaniu prawdziwego smaku i aromatu warzyw

**WINIARY**  
DOBRE POMYSŁY  
DOBRY  
**SMAK**

Kampania prasowa      Materiały reklamowe

## Wiosenne śniadanie z Jogo

Serek wiejski cottage cheese lekki to propozycja Jogo – Łódzkiej Spółdzielni Mleczarskiej, na zdrowy początek dnia. Serek wiejski lekki ma obniżoną do 3% zawartość tłuszczu, a przy tym zachowuje swoje wyjątkowe walory smakowe. Charakterystyczne dla sera cottage regularne ziarna, opływa pyszna śmietanka z niewielkim dodatkiem soli. Zmniejszona gramatura i kaloryczność czynią produkt atrakcyjnym dla konsumentów dbających o sylwetkę, a przy tym racjonalnie się odżywiających.  
Cena: 1,35 zł/150 g.



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

## NOWOŚCI

### Veet – depiluje i pielęgnuje

Firma Reckitt Benckiser wprowadziła do swojej oferty nową serię produktów do depilacji Veet Suprem`Essence. Krem, plastry z woskiem oraz krem w sprayu zostały wzbogacone mieszanką pielęgnacyjnych olejków eterycznych i zapachem aksamitnej róży. Nowe produkty Veet sprawiają, że skóra po depilacji jest wyjątkowo gładka, nawilżona i delikatnie pachnąca.

Cena: krem i plastry - 22,68 zł, spray – 33,09 zł.

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



### Komfort na co dzień

Gillette Fusion to nowa generacja maszynek systemowych do golenia dla mężczyzn, gwarantująca najwyższą jakość i większy komfort golenia w porównaniu z jednorazówkami. Maszynki Fusion dają do 3 tygodni komfortowego golenia, przy regularnej wymianie wkładu.

Technologia Fusion to 5 ostrzowa powierzchnia goląca, rozbudowany pasek nawilżający, większa ilość listków napinających, lepsza kontrola prowadzenia oraz wbudowany w główkę maszynki trymer do stylizacji zarostu. W zasilanej bateryjnie wersji Power, drgania jeszcze bardziej redukują tarcie na skórze, co zmniejsza ryzyko podrażnień. Cena: Gillette Fusion z dwoma wkładami ok. 41,99 zł.

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



### Unikat na rynku RTD

Firma Vinpol wprowadziła produkt drink cool Gin Lubuski & tonic, unikalny produkt na rynku RTD (Ready to Drink). Originalna butelka z aluminium, nowoczesny design oraz wysoka jakość gwarantuje wspaniałe doznania, zarówno smakowe jak i estetyczne. Gin Lubuski

& tonic to wyrafinowana kompozycja smakowa popularnego Ginu Lubuskiego i toniku. Drink cool oznacza, że idealnie smakuje schłodzony. Doskonała propozycja dla fanów nowości.

Cena: 4,50 – 4,90 zł/200 ml.

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



### Z miłości do... grilla

Dla miłośników grillowania firma Drobimex przygotowała nowość – drobiowe sznyce i steki z serii Grilllove, w 2 smakach – chakalaka i barbecue. Klienci ceniący egzotyczną kuchnię i ostry smak będą zachwyceni soczystymi stekami i cieniutkimi sznycami w marynacie chakalaka, z nutą papryczek czereśniowych. Na zwolenników grillowej klasyki czekają pyszne steki i sznyce marynowane w sosie barbecue. Produkty Drobimex z serii Grilllove powstają z najwyższej jakości mięsa drobiowego.

Cena: drobiowe sznyce: 21 – 24 zł/kg, steki: ok. 15 zł/kg.

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



### Dla całej rodziny

Katowickie zakłady chemii gospodarczej Pollena Savona Sp. z o. o. poszerzyły swoją ofertę produktową o szampony z linii Familijny. Są one dostępne w wersjach: oczyszczający, wzmacnienie i objętość, świeżość i puszystość. Każdy z szamponów posiada substancje pozwalające na łatwe rozczesywanie włosów po umyciu. Szampony podane są w funkcjonalnych, estetycznych opakowaniach. Duża wydajność oraz pojemne opakowania sprawiają, że szampony starczą na długo. Łagodne działanie szamponów potwierdzono dermatologicznie.

Cena: 6,50 zł/500 ml.

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



### Bakteriom powiedz stop!

Jedyna dezynfekująca kostka toaletowa Domestos Acti-Blitz, skutecznie walczy z bakteriami podczas splukiwania wody w toalecie. Ma regulowany haczyk, dzięki czemu dopasowuje się do każdej toalety, a specjalny profil koszyka maksymalizuje przepływ wody. Dostępna jest w 3 wariantach zapachowych: Original, Pine Fresh, Lemon Fresh. Teraz można nabyć również pojedyncze zapasy, które

idealnie dopasowują się do koszyczków.

Cena: koszyk + zapas 8 zł.

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



źródło  
**Primavera**

Naturalna Woda Źródłana

Głębokość źródła 473 m

Przychodzi po zimie

Wprawiając w ruch uczuć krosna

Bo , jak to

Rzecz to na wskroś jest radosna.

Primavera *znaczy* wiosna



# DOUWE EGBERTS



Z PRZYJEMNOŚCIĄ INFORMUJEMY, ŻE MARKA DOUWE EGBERTS  
OTRZYMAŁA PRESTIŻOWĄ NAGRODĘ  
„PRODUKT ROKU 2010”.



ŻEBY DOBRZE WYBRAĆ MUSISZ PORÓWNAĆ. KONSUMENTI WYBRALI.  
KAWA DOUWE EGBERTS – ZARÓWNO BLACK, JAK I GOLD  
– ZOSTAŁA OCENIONA PRZEZ TYSIĄCĘ OSÓB JAKO:

- NAJLEPSZY PRODUKT POD WZGLĘDEM ATRAKCYJNOŚCI  
ORAZ ZADOWOLENIA KONSUMENTA
- INNOWACJA ROKU 2010.

**DOUWE EGBERTS. DLA WTAJEMNICZONYCH.**