

# HURT & DETAL

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

**NOWOŚCI WINIARY DOMINUJĄ RYNEK!**

**WINIARY**  
**Pomysł na...**

Poznaj  
**4 Pomysły na...**  
**większy zysk!**

**PIERWSZA GOLONKA  
NA RYNKU!**



**O TYM GŁOŚNO  
W MEDIACH!**



Dlaczego warto zamówić nasze nowości?

- Pomysł na... to kategoria, która w ostatnich pięciu latach wzrosła aż o 274% - głównie za sprawą marki Winiary.
- Winiary generują 72% wartości sprzedaży produktów z woreczkami.
- Już wkrótce silne wsparcie marketingowe.
- Wszystkie nowości uzyskały rewelacyjne wyniki w testach konsumenckich.

**WINIARY** POMYSŁ NA... OBIAD KAŻDEGO DNIA!

# 3D WHITE *fresh*

TRÓJWYMIAROWE  
WYBIELANIE

1 DO **6X** DŁUŻSZE  
UCZUCIE ŚWIEŻOŚCI\*

Linia past **blend-a-med**  
**3D WHITE**

to **LIDER** w segmencie  
past wybielających

**NOWOŚĆ!**



Pasta dostępna w dwóch wariantach: **Cool Water** i **Extreme Mint Kiss**

## Czy wiesz, że:

- segment past wybielających jest **największym** i **najszybciej** rozwijającym się segmentem w kategorii past do zębów, stanowiąc aż **34% udziałów wartościowych** \*\*
- rodzina produktów blend-a-med **3D WHITE** jest **LIDEREM** w segmencie past wybielających

## Ogromne wsparcie w mediach:



reklama telewizyjna



główny sponsor popularnego programu rozrywkowego „Top Model. Zostań modelką”



reklama na największych portalach internetowych



reklama w wiodących tytułach prasy kobiecej



materiały POS





# Gerber®

# Nowość!

## Wielka premiera!

Jedna z najsilniejszych marek na rynku odżywek dla dzieci i niemowląt przedstawia

## nowe mleko Gerber!!!

Zwiększaj zyski z Gerberem!!!

Zamów nowość już dziś!

Korzystaj z atrakcyjnych promocji!

O szczegóły pytaj przedstawicieli handlowych

### Mega wsparcie marketingowe



Intensywna dedykowana kampania TV



Kampania Internetowa



Intensywna kampania w prasie



Outdoor



Silne wsparcie dla sklepów – materiały POS



Atrakcyjne promocje dla sklepów



więcej szczegółów na [www.gerber.pl](http://www.gerber.pl)



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

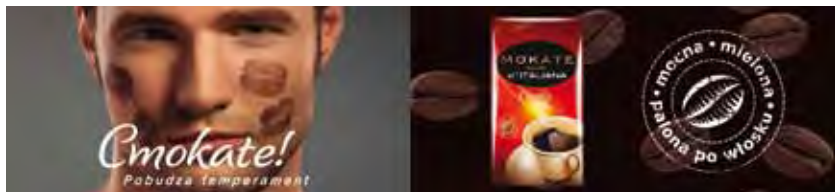
## Tegoroczne lato to nie tylko rekordowe temperatury, to również rekordowa sprzedaż wody

Spżycie wody butelkowanej przez statystycznego Polaka to poziom ok. 70 litrów rocznie, co stanowi jedynie 60% średniej europejskiej. Sprzedaż wody butelkowanej w Polsce rośnie jednak w zadziwiającym tempie. W czerwcu i lipcu br. jej sprzedaż wzrosła o kilkadziesiąt procent rok do roku. Specjaliści z Nestlé Waters Polska prognozują, że wartość rynku wody butelkowanej w 2010 roku wzrośnie o ok. 15% z 2,5 mld zł w 2009 r. do blisko 2,9 mld zł. W ostatnich latach rynek ten rósł w tempie 4-8% rocznie. Na polskim rynku wody butelkowanej działa wielu graczy, choć pięć firm kontroluje ponad połowę rynku. Na polskich półkach sklepowych dostępnych jest wciąż aż 200 marek wód butelkowanych. Zdaniem ekspertów, liczba producentów i marek w najbliższych latach będzie się zmniejszać. Docelowo będzie miejsce dla około 20 marek: 10 silnych ogólnopolskich i 10 lokalnych.

*Piszemy o rynku FMCG  
... co miesiąc*

## W NUMERZE

Z rynku FMCG .....	6
Pytania do VIP-a. Rozmowa z Marcinem Snopkowskim, Dyrektorem Generalnym „Grycan” Lody od pokoleń .....	12
Raport – Herbata czy kawa? .....	16
Nitki, rurki, wstążki... .....	32
Złocisty interes .....	36
Ulubiony owoc: golonka .....	46



Sukces zaczyna się od śniadania .....	48
Czysta przyjemność .....	54
Niezbędna pomoc .....	56
Prezentacja – Pieluszki HAPPY .....	60
Raport – Apetyczne przetwory .....	62

Wywiad z Rafałem Wawrzyniakim, Wiceprezesem Zarządu ds. Handlu i Marketingu, Spółdzielczej Mleczarni Spomlek .....	68
Prezentacja – Libella.....	70
Reportaż .....	72, 74
Wywiad z Moniką Jusińską-Zbiegniewską, Marketing Managerem w Dziale Kulinarnym Nestlé Polska S.A. ....	76
Franczyza .....	78
Auto – test .....	80
Nowości .....	82

Ogólnopolskie pismo  
rynku FMCG  
Bezpłatny miesięcznik branżowy

**HURT & DETAL**

### Redakcja

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 – Monika Dawiec  
e-mail: m.dawiec@hurtidet.pl

Współpraca Redakcyjna  
Paweł Pańczyk

### Reklama

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

### PR Manager

Katarzyna Ogonowska  
e-mail: k.ogonowska@hurtidet.pl

### 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

**NAKŁAD KONTROLOWANY**  
ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY





# Nowe płyny i pasty do podłóg



Nowe płyny „5 w 1” i pasty „Extra Protection”  
przyczynią się do wzrostu kategorii!!!

- Nowa linia produktów z czytelnym podziałem na typy podłóg, odpowiadająca potrzebom konsumenta.
- Dostępna w formie płynu do czyszczenia oraz wygodnej w użyciu pasty.
- Nowa komunikacja: „5 w 1” dla płynów oraz „Extra Protection” dla past.
- Atrakcyjna, bardziej nowoczesna butelka.
- Silne wsparcie marketingowe:
  - Reklama w telewizji i prasie handlowej
  - Promocje konsumenckie w październiku i listopadzie



**Skorzystaj** z okazji na dodatkowy  
zysk i zamów **już dziś!**





3D WHITE  
fresh

TRÓJWYMIAROWE  
WYBIELANIE  
DO 6X DŁUŻSZE  
UCZUCIE ŚWIEŻOŚCI\*



\* Dotyczy wariantu Extreme Mint Kiss, w porównaniu do blend-a-med Complete 7 Mild Mint.

## Z RYNKU FMCG

### „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich.”

Właśnie ruszyła kolejna edycja ogólnopolskiej kampanii „Pozory mylą, dowód nie”, której organizatorami są Związek Browary Polskie i Komenda Główna Policji.

Celem akcji jest zwrócenie uwagi na problem sprzedaży alkoholu niepełnoletnim oraz przypomnienie sprzedawcom o konieczności sprawdzania dowodów tożsamości młodych osób, które chcą kupić alkohol, jeśli mają wątpliwości co do ich pełnoletniości.

W ramach działań kampanii „Pozory mylą, dowód nie” w Poznaniu w wyznaczonych miejscach powstają właśnie grafiki utrzymane w stylistyce sztuki ulicznej. „Na ławce siedzi nastolatek pijący piwo z puszki. Za nim leżą porzucane książki. Urwał się ze szkoły, żeby zrobić sobie przerwę na piwo. Obok takiego obrazka nie możemy przechodzić obojętnie. Dziś to JAKIŚ chłopak, jutro może to być TWÓJ SYN” – mówi Wojciech Mrugałski, kierownik ds. komunikacji w Kompanii Piwowarskiej.

W ramach przeciwdziałania nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu Kompania Piwowarska wraz z branżą uczestniczy w wielu przedsięwzięciach promujących odpowiedzialną konsumpcję m.in. „Pozory mylą, dowód nie”, „Prowadzący – niepijący”, a także proponuje własne, nowatorskie rozwiązania – projekt „Sprawdź promile”. To propozycja Kompanii Piwowarskiej, dzięki której możemy korzystać ze swego telefonu komórkowego jak z podręcznego alkomatu. Szczegóły programu można znaleźć na stronie [www.sprawdzpromile.pl](http://www.sprawdzpromile.pl).

### CLARENA rozwija skrzydła

Firma kosmetyczna CLARENA zwiększa dynamikę rozwoju eksportu. Produkty CLARENY dostępne są już w 17 krajach Europy, a także w Hongkongu i Australii. Najnowszy kontrakt to eksport urządzeń kosmetycznych marki Rubica do Rosji o wartości 1,3 mln euro.

CLARENA z dużym sukcesem funkcjonuje na polskim rynku kosmetyki profesjonalnej już od 12 lat. Swoje kosmetyki i specjalistyczny sprzęt do gabinetów kosmetycznych eksportuje od 2009 roku. Po kilkunastu miesiącach firma eksportuje swoje produkty do Wielkiej Brytanii, Irlandii, Rumunii, Hiszpanii, Rosji, Niemiec, Czech, Norwegii, Belgii, Bułgarii, Por-



CLARENA®

tugalii, Turcji, Estonii a także na Ukrainę, Litwę, Łotwę i Białoruś.

Kosmetyki CLARENY są także dostępne w Hongkongu i Australii. W ostatnich miesiącach firma podpisała umowę z rosyjskim partnerem, który zamówił specjalistyczne urządzenia do gabinetów kosmetycznych marki Rubica. Kontrakt opiewa na 1,3 mln euro.

reklama

**Nowość!**

**Gerber**

nowe mleko Gerber!!!

Gerber

POWYŻEJ 6. MIESIĄCA

2

mleko następne  
DLA NIEMOWLĄT

Wzrostowy promienny smak dla dziecka

- ✓ Witaminy
- ✓ Kwas foliowy
- ✓ Witamina B12
- ✓ Witamina B6
- ✓ Witamina B2
- ✓ Witamina B1
- ✓ Witamina B3
- ✓ Witamina B5
- ✓ Witamina B7
- ✓ Witamina B9
- ✓ Witamina B10
- ✓ Witamina B11
- ✓ Witamina B12
- ✓ Witamina B13
- ✓ Witamina B14
- ✓ Witamina B15
- ✓ Witamina B16
- ✓ Witamina B17
- ✓ Witamina B18
- ✓ Witamina B19
- ✓ Witamina B20
- ✓ Witamina B21
- ✓ Witamina B22
- ✓ Witamina B23
- ✓ Witamina B24
- ✓ Witamina B25
- ✓ Witamina B26
- ✓ Witamina B27
- ✓ Witamina B28
- ✓ Witamina B29
- ✓ Witamina B30
- ✓ Witamina B31
- ✓ Witamina B32
- ✓ Witamina B33
- ✓ Witamina B34
- ✓ Witamina B35
- ✓ Witamina B36
- ✓ Witamina B37
- ✓ Witamina B38
- ✓ Witamina B39
- ✓ Witamina B40
- ✓ Witamina B41
- ✓ Witamina B42
- ✓ Witamina B43
- ✓ Witamina B44
- ✓ Witamina B45
- ✓ Witamina B46
- ✓ Witamina B47
- ✓ Witamina B48
- ✓ Witamina B49
- ✓ Witamina B50

www.gerber.pl

### Tom Collins w Twoim mieście

Gin Bombay Sapphire zaprosił Toma Collinsa do polskich miast. Dzięki programowi Bombay Sapphire Collins słynny bohater amerykańskiego żartu zawita do Polski i dotrzyma towarzystwa gościom w wybranych lokalach na terenie całego kraju. Atmosfera nowojorskich barów przeniosła się do Polski za sprawą Toma Collinsa, który zainspirował producentów ginu Bombay Sapphire do stworzenia programu – Bombay Sapphire Collins. Projekt ma na celu pobudzić wyobraźnię konsumentów i zachęcić ich do tworzenia własnych kompozycji na bazie tego trunku.

Drink będzie serwowany w wybranych lokalach w następujących miastach: Wrocław (Radisson

Blu, Schody do nikąd, Przeciąg, Wrocław, Masala, Oregano, Mojito, Coolturca), Warszawa (Lemon, Kulturalna, Czternastka, Hotel Polonia, La Playa, Lemoniada, Muza, Orange, Regeneracja, Skwer, Restauracja '99, Restauracja Atrio, Hotel Radisson, Hotel Westin, Hotel Novotel, Hotel Hyatt), Kraków (Moment Cafe, Zbliżenia, Tajemniczy Ogród, Ptaszyl, Le Skandale, Pergamin, Klub Rdza, Pub 7, Cosmopolitan, Barque, Bambus, Plaża Kraków, One Lounge). Inne miasta, które odwiedzi Tom Collins to m.in.: Łódź, Poznań, Szczecin, Koszalin, Sopot, Gdynia, Gdańsk, Kołobrzeg, Międzyzdroje, Rzeszów, Tarnów, Nowy Sącz, Sosnowiec, Łask, Ciechocinek, Lubin, Jelenia Góra, Ożarów Mazowiecki, Zegrze, Białystok, Lublin.

informacja handlowa







Czy wiesz, że:

Linia past **blend-a-med 3D WHITE** to **LIDER** w segmencie past wybielających



## Z RYNKU FMCG

### Wyjątkowe herbaty liściaste Pu-erh od POSTI

Herbaty Pu-erh POSTI to niespotykane dotąd na polskim rynku, oryginalne kompozycje smakowe. Dzięki specyficznym dodatkom, takim jak kawałki wiśni, kwiat

osmantusa oraz pigwa i trawa, cytrynowa herbata otrzymała wyjątkowy smak i aromat, zachowując jednocześnie swoje dietetyczne i prozdrowotne właściwości. Dowiedziono, że Pu-erh wspomaga redukcję nadmiernej tkanki tłuszczowej, obniża poziom cholesterolu oraz pobudza czynności trawienne.

Herbaty Pu-erh POSTI otrzymały logo programu „Wiem co wybieram”, co oznacza, że ich skład jest zgodny z międzynarodowymi zaleceniami żywieniowymi.



reklama

**Nowość!**

**Gerber**

nowe mleko Gerber!!!

www.gerber.pl

reklama

**PODRAVKA**

makarony  
Z SERCA NATURY

NOWOŚĆ

100% DURUM

U G A R A N T I A

### Cmokate w telewizji

1 października rozpocznie się kolejna już edycja kampanii telewizyjnej kawy mielonej i ziarnistej Mokate tostato all' Italiana. Dynamiczny spot reklamowy ma włoski styl i temperament – adekwatnie do hasła przewodniego marki: „Cmokate! Pobudza temperament”.

Kawy Mokate tostato all' Italiana zostały stworzone według tajników włoskich specjalistów palenia kawy. Specjalnie dobrane ziarna są prażone na włoski sposób tak, aby wydobyć to co najlepsze – czystą energię i głęboki smak. Wyjątkowe opakowania wykonane z zastosowaniem zaawansowanej technologii druku sprawiają, że Mokate tostato all' Italiana zdecydowanie wyróżnia się na półce.

**W SKRÓCIE**

- ▶ Nagrody Laur Konsumenta 2010 i Laur Konsumenta – Odkrycie Roku 2010 powędrowały do firmy **OSHEE Polska**, wiodącej na polskim rynku producenta napojów izotonicznych. Laur Konsumenta to największy konsumencki konkurs w Polsce organizowany przez dodatek do Rzeczpospolitej – Rzecz o Biznesie.
- ▶ Międzynarodowa organizacja **Superbrands** uznała marki: BOLS, Żubrówka, Campari i Remy Martin za jedne z najsilniejszych w Polsce. Tak duża liczba wyróżnień jest rekordem wśród wszystkich firm alkoholowych działających na naszym rynku.
- ▶ 21 sierpnia 2010 r. firma **Monieckie Centrum Handlowo-Targowe** otworzyła kolejną placówkę sieci detalicznej PSB w miejscowości Mońki. Mrówka powstała w niskim, zaadaptowanym obiekcie – ma 1 400 mkw. powierzchni sprzedaży. W sklepie znalazło zatrudnienie 10 osób.
- ▶ Dlaczego warto kupować po sąsiedzku? Trwa akcja „Tu mieszkam, tu kupuję” promująca robienie zakupów w małych, niezależnych sklepach. Zakupy w małych osiedlowych sklepikach robi się zdecydowanie częściej niż w super i hipermarketach – wynika z badań przeprowadzonych w czerwcu przez TNS OBOP na zlecenie Makro Cash&Carry.

**Cmokate!**  
Pobudza temperament

Spoty reklamowe emitowane będą we wszystkich większych stacjach telewizyjnych (m.in.: TVP, TVN, Polsat) aż do okresu przedświątecznych przygotowań. Przez ten czas będą wyświetlane reklamy w formacie 30, 15 oraz 10 sekund.

Kampania będzie intensywnie wspierana materiałami POS oraz licznymi działaniami trade-owymi.



# Pobij rekord zysków!

Nestlé®

# Nesquik®

**4 do zebrańia**  
**GRATIS**  
**SUPERPOJAZD**



Produkty objęte promocją:



Wsparcie marketingowe:

reklama TV



internet



materiały POS



akcje w sklepach





## Mlekiem i miodem płynące „Miodobranie Kurpiowskie”

Myszyniec – niewielkie, liczące 3 tysiące mieszkańców miasteczko przez wiele osób uważane jest za stolicę Kurpi, krainy od wieków słynącej z produkcji znanych w całej Polsce miodów. Z tego też powodu to właśnie tutaj odbywają się coroczne święta określane mianem „Miodobrania Kurpiowskiego”, gromadzące wielbicieli regionalnych smakoków z całej Polski. W tym roku wzięła w nim udział również mleczarnia – SML „Ostrołęka”. „Miodobranie Kurpiowskie” w Myszyncu to lokalne wydarzenie kulinarne, które w tym roku, dnia 29 sierpnia, miało swoją już XXXIII edycję. Podczas tej największej w północno-wschodniej Polsce imprezy folklorystycznej wszyscy jej uczestnicy mieli niepowtarzalną okazję zapoznania się z kulturą



i sztuką regionu. W programie były wszelkie atrakcje: kiermasz sztuki ludowej i rękodzieła, zawody strzeleckie i wędkarskie, pokazy tradycyjnej pracy kowala, a także występy zespołów folklorystycznych. Szczególne miejsce zajmuje podczas tych spotkań część kulinarna, która pozwala zapoznać się z lokalnymi produktami spożywczymi. Wśród wystawców znalazła się w tym roku również znana w całej Polsce Spółdzielnia Mleczarska „Ostrołęka”. Na przygotowanym specjalnie stoisku zaprezentowała większość swoich produktów, poczynając od najwyższej jakości mleka, produkowanego w nowoczesnej technologii ESL, a na produktach z najnowszej linii Prozdrowotnej Omega 3 i 6 kończąc. Na stoisku obecny był również wykwalifikowany kucharz, dzięki któremu odwiedzający je goście mogli spróbować wyjątkowych dań przygotowanych specjalnie na tę okazję na bazie produktów Milandia, głównej marki produktowej SML „Ostrołęka”. Spróbować można było wielu mleczarskich smakoków, wielokrotnie nagradzanych zarówno przez ekspertów, jak i konsumentów. Jednym z nich było Masło Pro-zdrowotne, które otrzymało niedawno godło „Odkrycie Roku 2010”, przyznane mu za wyjątkową wartość odżywczą oraz smak najlepiej świadczący o żywności pochodzącej z terenu nazywanego Zielonymi Płucami Polski.

## W SKRÓCIE

- ▶ Należąca do Grupy Żywiec brand **Warka** został Oficjalnym Sponsorem Reprezentacji Polski w piłce nożnej. Umowa sponsorska, która obowiązuje już od meczu reprezentacji z Ukrainą (4 września 2010 r. w Łodzi), została podpisana na cztery lata. Warka od lat konsekwentnie wspiera polską piłkę, sponsorując poszczególne kluby piłkarskie, najwyższą klasę rozgrywkową – Ekstraklasę, a teraz także Reprezentację Polski.
- ▶ W pierwszej połowie 2010 r. **Grupa Kapitałowa Żywiec S.A.** osiągnęła dobre wyniki pomimo spadku całego rynku piwa w Polsce. Pozytywny wpływ na rezultaty firmy miała koncentracja na analizie kosztów, wzmocnienie kursu złotego oraz polepszenie wydajności i efektywności systemu sprzedaży i dystrybucji.
- ▶ Już od 2 września w **Bonarka City Center** ruszyły po przerwie wakacyjnej cotygodniowe Warsztaty Szachowe dla Dzieci. Nauka logicznego myślenia, konsekwentnego działania i podejmowania trudnych decyzji to tylko niektóre zalety, jakie daje młodemu człowiekowi gra w szachy.

reklama



**Nowość!**

**Gerber**

nowe mleko Gerber!!!



www.gerber.pl

## 20-lecie producenta płatków Nestlé



Dzięki reformom ustrojowym i urynkowaniu polskiej gospodarki, na gospodarczej mapie Polski niemal dwadzieścia lat temu pojawiła się firma Toruń-Pacific, formalnie rozpoczynając działalność 1 września 1990 roku. Spółka powstała wskutek prywatyzacji państwowego Przedsiębiorstwa Przemysłu Ziemniaczanego. Była to jedna z pierwszych i – jak się potem okazało – modelowo poprowadzonych prywatyzacji, która przyniosła przedsiębiorstwu możliwość rozwoju, a pracownikom i Toruniowi dała solidne miejsca zatrudnienia. Ciężka praca wielu ludzi, sprawne i kompetentne działanie ministerialnych urzędników, życzliwość lokalnych władz, ale też zaangażowa-

nie zagranicznych udziałowców doprowadziły do sytuacji, że Toruń-Pacific stał się na początku lat dziewięćdziesiątych największym w naszej części Europy producentem płatków śniadaniowych. I tak jest do dzisiaj. W 1994 roku firma dołączyła do grupy Cereal Partners Worldwide, powołanej przez Nestlé S.A. i General Mills, amerykańskiego producenta żywności, w tym płatków śniadaniowych. Spółka przyjęła wówczas nazwę Cereal Partners Poland Toruń-Pacific.

Dzięki współpracy z zagranicznymi partnerami, firma rozwija swoją działalność, oferując Polakom nowe rodzaje płatków śniadaniowych. Obecność w międzynarodowej organizacji przyspieszyła rozwój technologiczny firmy i ekspansję na zagranicznych rynkach. Dzisiaj CPP Toruń-Pacific to dwie nowoczesne fabryki płatków śniadaniowych i zbożowych batoników oraz centrum logistyczne. Firma daje utrzymanie niemal 1 000 rodzin i należy do największych przedsiębiorstw na Kujawach i Pomorzu, a Toruń jest regionalnym centrum decyzyjnym nadzorującym rynki śniadaniowe Europy Centralnej. Wojciech B. Sobieszak kieruje firmą od momentu jej powstania.



## Perła triumfuje na Chmielakach 2010

Jubileuszowa, 40. edycja Chmielaków Krasnostawskich to już historia. Marki Perły zdobyły łącznie 8 medali, w tym 4 złote w czterech z pięciu kategorii piw jasnych.

Ponadto sztandarowy produkt Perła Chmielowa otrzymała tytuł Grand Prix Chmielaków 2010 przyznawany najlepszemu piwu ze zwycięzców poszczególnych kategorii asortymentowych. Dodatkowym powodem do dumy dla Perły jest zajęcie pierwszego miejsca w konkursie na najładniejszy ogródek piwny.

Poniżej prezentujemy wyniki w kategoriach, w których miejsca na podium zajęły produkty Perła Browary Lubelskie S.A.

**Kategoria I. Piwo jasne pełne o zawartości ekstraktu w brzeczce 10,1-1,0**

**1 miejsce** – Goolman Premium

**3 miejsce** – Zwierzyniec

**Kategoria II. Piwo jasne pełne o zawartości ekstraktu**

## Imperial Tobacco Polska S.A. rozbudowuje fabrykę

Imperial Tobacco Polska S.A. finalizuje rozbudowę zakładu produkcyjnego w Jankowicach k. Poznania. Dzięki nowej hali produkcyjno-magazynowej o powierzchni ok. 10 tys. mkw. zakład zwiększy swoje potencjalne moce produkcyjne i usprawni proces produkcji krajanki tytoniowej. Tym samym przybędzie wiele nowych miejsc pracy, na które trwa już rekrutacja.

Rozbudowa zakładu produkcyjnego Imperial Tobacco Polska

S.A. o dodatkowe 10 250 mkw. ma niezwykle ważne znaczenie dla firmy. Przewidywane na koniec marca 2011 roku zakończenie prac związanych z rozbudową pozwoli zwiększyć potencjalne moce produkcyjne firmy, a także zdobyć kluczową pozycję w Grupie Imperial Tobacco. Do decyzji o zainwestowaniu w jego rozbudowę przyczyniło się oprócz względów handlowych, skuteczne realizowanie stawianych przed zakładem zadań i celów oraz wysoka elastyczność w dopasowaniu się do zmieniającej się rzeczywistości zewnętrznej.



**w brzeczce 11,1-12,0**

**1 miejsce** – Perła Export.

**2 miejsce** – Lubelskie Pils.

**Kategoria III. Piwo jasne pełne o zawartości ekstraktu**

**w brzeczce 12,1-13,0**

**1 miejsce** – Perła Chmielowa.

**Kategoria IV. Piwo jasne pełne mocne o zawartości ekstraktu w brzeczce 13,1-14,0**

**3 miejsce** – Goolman Mocne.

**Kategoria V. Piwo jasne pełne mocne o zawartości ekstraktu w brzeczce pow. 14,1**

**1 miejsce** – Perła Czarna Extra Strong.

reklama

**NOWOŚCI WINIARY DOMINUJĄ RYNEKI!**

Poznaj **4 Pomysły na... większy zysk!**

**WINIARY Pomysł na...**

TELEWIZJA   POSY   AKCJE TRADE'OWE   OUTDOOR   PRASA

**O TYM GŁOŚNO W MEDIACH!**

**WINIARY. POMYSŁ NA... OBIAD KAŻDEGO DNIA!**

## Nieporęczny problem pracodawcy

Zgodnie z zapisami rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej w sprawie bezpieczeństwa i higieny pracy przy ręcznych pracach transportowych z 14 marca 2000 roku, ciężar towarów przenoszonych na odległość nie dłuższą niż 25 metrów przy pra-

cych w centrach miast – mówi Borys Wochna prezes firmy STILL, producenta wózków widłowych. – „Paleciaki” typu CiTi umożliwiają transport towaru po nierównej drodze, krawężnikach, czy pod górę, bez wysiłku ze strony operatora i bez zagrożenia dla jego zdrowia.”





# Pytania do VIP-a

Wywiad z **Marcinem Snopkowskim**,  
Dyrektorem Generalnym „Grycan”  
Lody od pokoleń.

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

**Rynek lodów w Polsce jest wciąż sezonowy – 80% sprzedaży w 6 najcieplejszych miesiącach. Jakie prowadzą Państwo działania, aby uniezależnić biznes od warunków pogodowych i pory roku?**

Rynek lodów w Polsce jest sezonowy z uwagi na historycznie duży udział lodów impulsowych, których sprzedaż ma miejsce głównie latem. Przełamywanie sezonowości, to proces na szereg lat uzależniony od tempa rozwoju innych niż impulsowe stylów konsumpcji lodów w Polsce, tak w okresie letnim jak i jesienno-zimowym.

Marka Grycan ma kluczowy udział w przełamywaniu bariery sezonowości w konsumpcji lodów w Polsce. W naszych lodziarniach przez cały rok oferujemy konsumentom szeroką gamę smakową najwyższej jakości lodów i deserów lodowych, którymi mogą się delektować bez względu na porę roku i temperatury na zewnątrz. To promuje styl konsumpcji lodów poza domem również w miesiącach pozawakacyjnych. Konsumenty chętnie sięgają po bliskie polskiemu podniebieniu smaki specyficzne dla danego okresu np. w okresie świątecznym lody piernikowe, cynamonowe, makowe itp.

W rynku detalicznym szansa na zmniejszenie sezonowości tkwi w rozwoju konsumpcji lodów rodzinnych, które jak każdy deser można konsumować przez okrągły rok w domu. I tu marka Grycan ma swój wymierny udział. Podniesienie przez markę Grycan jakości oferty produktowej w kategorii lodów w Polsce z każdym rokiem mocniej zauważają i doceniają konsumenci. Przekłada się to nie tylko na wartościowy, ale również ilościowy rozwój rynku. Dla samej zaś marki, po blisko sześciu latach rozwoju na rynku, z udziałami wartościowymi powyżej 10% na rynku lodów rodzinnych, oznacza pozycję lidera w rynku lodów rodzinnych Premium. To nobilituje, ale i zobowiązuje.

**Ostatnie wzrosty rynku lodów to przede wszystkim wzrosty wartościowe. Jak zwiększyć konsumpcję lodów z obecnych ok. 4 litrów rocznie? (W USA konsumpcja przekracza 20 litrów na głowę, a w znacznie zimniejszej Skandynawii wynosi ok. 10 litrów.)**

Konsumpcja lodów w Polsce pozostaje na niskim poziomie głównie za sprawą niskiego spożycia lodów rodzinnych (około 1,5 litra na osobę).

Konsumpcja ta, choć ciągle znacząco mniejsza w Polsce niż w innych krajach europejskich, systematycznie wzrasta (na przestrzeni ostatnich kilku lat o około 0,5 litra na osobę). W dużej mierze dzieje się to za sprawą rozwoju silnych marek lodowych i lepszej oferty produktowej, ale również większej dostępności do sprzętu AGD z dużą zamrażarką w gospodarstwach domowych.

Można powiedzieć, że rynek lodów rodzinnych rozwija się w dobrym kierunku, choć tempo tego rozwoju z pewnością nie zadawała.

Szeroko definiowana kategoria lodów przegrywa w mojej ocenie z ofertą producentów innych kategorii słodczy. Rywalizacja o przysłowiową złotówkę wydaną przez konsumenta na słodczy jest dla producentów lodów wyjątkowo wymagająca. Żeby wyprodukować dobre lody trzeba użyć dobrych i drogich naturalnych surowców. Tymczasem masowy konsument w Polsce oczekuje dobrej jakości produktów w dostępnych, niskich cenach. W przypadku lodów poczynione oszczędności na składnikach wyjątkowo brutalnie weryfikuje podniebienie konsumenta. Do tego dochodzi zakorzenione od lat przekonanie, że jedzenie lodów w miesiącach jesienno-zimowych szkodzi zdrowiu i już mamy pełny obraz dlaczego kategorii lodów tak trudno konkurować z innymi słodczymi w segmencie ekonomicznym i znaleźć stałe miejsce na liście zakupowej (poza okresem lata).

Lato, to stan umysłu. Dla znaczącego zwiększenia konsumpcji lodów, ten stan musi trwać przez cały rok. Duża w tym rola kategorii Premium – najwyższej jakości lodów przygotowanych na

reklama

**Nowość!**

**Gerber**

**nowe mleko Gerber!!!**

**Gerber**

**JUNIOR**  
POWYŻEJ 1. ROKU

**3**

**mleko modyfikowane**  
DLA DZIECI

Lactisera

Lagodny Smak!

www.gerber.pl



bazie najlepszych, naturalnych składników. Takie lody kocha się i je przez okrągłe 12 miesięcy!

**W wielu branżach lodowych jest bardzo zauważalny trend zdrowotny. Z kolei wiele osób i dietetyków wypowiada się na temat lodów jako kategorii słodczy, która jest rzeczywiście zdrowsza od batonika. Nie widzę w kategorii lodów, żeby producenci próbowali grać ten akord?**

Cieszę się, że poruszył Pan ten temat. Marka Grycan, to połączenie tradycji i nowoczesności – przekazuje konsumentowi wiedzę i doświadczenia kilku rodzinnych pokoleń, dzięki którym możliwe jest zachowanie w produkcie wartości odżywczych obecnych w naturalnych składnikach, tak w lodach mlecznych jak i w sorbetach z owoców.

W maju tego roku wprowadziliśmy na rynek detaliczny sorbety Grycana z owoców, które doskonale wpisują się w najnowsze trendy żywieniowe Polaków, gdyż są lekkie, orzeźwiająjące, zrobione z naturalnych składników.

Sorbety Grycana z owoców są produkowane wg tradycyjnych receptur i technologii z całych, ręcznie wyselekcjonowanych owoców. To sprawia, że produkt, obok nieporównywalnych walorów smakowych, jest bogaty w witaminy. Szczególnie bogate w witaminę C są np. sorbety z cytryn i z czarnej porzeczki, a sorbety z bananów zawierają dużo witaminy D.

W naszej ofercie w lodziarniach mamy ponad 20 smaków sorbetów z owoców, a na rynek detaliczny wprowadziliśmy w tym roku 4 smaki: sorbet z malin, sorbet z truskawek, sorbet z mango oraz sorbet z cytryn. Po raz pierwszy w tym roku miała też miejsce kampania konsumencka marki Grycan w Polsce i dotyczyła ona właśnie sorbetów z owoców.

W dużej mierze po to, aby przełamywać negatywne postrzeganie kategorii sorbetów przez polskiego konsumenta jako produktu wodnego wyprodukowanego na bazie koncentratów czy soków. Tymczasem sorbety Grycana z owoców to prawdziwe sorbety z naturalnych owoców wyprodukowane na bazie owoców. Owoce stanowią średnio 45%-50% masy produktu. Rekordzista – sorbet z arbuza posiada w masie ponad 90% owoców.

Wierzymy, że konsument doceni ten produkt i będzie po sorbety z owoców regularnie sięgał – są sorbety owocowe i są od tego roku na rynku detalicznym, naturalnie pyszne sorbety z owoców Grycana. Trzeba spróbować, aby zrozumieć różnicę.

Dodatkowym aspektem prozdrowotnym sorbetów z owoców Grycana jest to, iż jest to produkt bezglutenowy, a więc bezpieczny dla sporej grupy osób cierpiących na problemy z przyswajaniem glutenu.

**Rynek lodów to również rynek bardzo innowacyjny. Czy to oznacza, że konsumenci nie lubią się przyzwyczajać i znajdują przyjemność w próbowaniu nowych smaków, które szybko stają się popularne?**

Marka Grycan jest dzisiaj synonimem szerokiej i innowacyjnej oferty smakowej. W naszych lodziarniach mamy ponad 60 smaków lodów, więc nawet najbardziej wybredni konsumenci znajdują coś dla siebie. Smaki – śmietankowy, czekoladowy, waniliowy, truskawkowy i bakaliowy – pozostają bez zmian najlepiej sprzedającymi się smakami. Obok tych podstawowych smaków konsument chętnie eksperymentuje i szuka innych ulubionych smaków. Polacy podróżując po świecie mają okazje próbować czegoś nowego, a wracając do kraju chętnie kupią, to czego zasmakowali.

Właściciele firmy p. Zbigniew i Elżbieta Grycan wprowadzali jako pionierzy do sprzedaży w lodziarniach bardzo wysublimowane smaki między innymi cynamonowy, imbirowy, piernikowy. Konsumenti zasmakowali i regularnie do nich powracają.

**Jak wygląda wprowadzanie innowacji w lodziarniach na tle handlu detalicznego? Czy jesteście Państwo równie aktywni?**

Dzisiejsza oferta produktowa, to wynik pracy kilku pokoleń rodziny Grycan, a gwarancja stabilności receptur jest ważnym czynnikiem sukcesu firmy. Jeśli coś działa, to tego nie zmieniamy.

Równocześnie innowacje produktowe są kluczowe dla dalszego rozwoju, dlatego właściciele osobiście nadzorują rozwój i wdrożenie kolejnych receptur i smaków, tak w wymiarze rynku lodziarni, jak i oferty na rynek detaliczny. W naszych lodziarniach ma miejsce swego rodzaju „festiwal lodowy” – kilka razy w roku pojawia się sezonowa oferta deserów lodowych i lodów.





## Jakie nowości smakowe wprowadzili Państwo w ostatnim czasie na rynek?

W zeszłym roku wprowadziliśmy na rynek detaliczny 4 nowe smaki lodów mlecznych w opakowaniach półlitrowych: likier pomarańczowy, miętę, pistację i chałwę. Nasza oferta lodów mlecznych to 14 indeksów w opakowaniach półlitrowych i 10 w lodach litrowych.

Kolejne 4 nowe produkty, to wprowadzone w tym roku sorbety z owoców w opakowaniach półlitrowych. W sumie oferta dla rynku detalicznego to 28 produktów.

**Obecnie ponad 50% dystrybucji lodów to hipermarkety i supermarkety sprzedające lody praktycznie przez cały rok ze względu na szeroką ofertę lodów rodzinnych. Właśnie dlatego wydaje się, że wraz ze wzrostem udziału handlu nowoczesnego rynek lodów powinien rosnąć poprzez częściowe „odsezonowanie”. Czy ten trend rzeczywiście się potwierdza?**



Od lewej: Tomasz Pańczyk, Marcin Snopkowski i Krzysztof Badowski

Jesień i zima są trudnym okresem dla producentów lodów. Miejsce lodów na wąskiej półce w rynku tradycyjnym bardzo się kurczy. Następuje przestawienie asortymentu i półka mrożona staje się półką mrożonych warzyw i innych mrożonek spychając lody do kąta. Pozostają w zasadzie najsilniejsze marki lodów rodzinnych, a rynek tradycyjny traci w tym okresie silnie na znaczeniu. Rosnąca waga kanału nowoczesnego i utrzymanie w sprzedaży szerokiego asortymentu najsilniejszych marek lodów w okresie jesienno-zimowym z całą pewnością w sposób pozytywny wpływa na rozwój kategorii lodów i konsumpcji w tym okresie. Zwiększa to szansę, że konsument znajdzie w sklepie produkt, którego szuka.

inwestycji konsumenckich. W tym roku po raz pierwszy zainwestowaliśmy w kampanię marketingową wspierającą sprzedaż lodów w rynku detalicznym.

**Na jakie wsparcie z Państwa strony – jako producenta lodów, może liczyć właściciel sklepu? Co od Państwa otrzyma, jakie będzie wsparcie marketingowe?**

Firma przez pierwsze 5 lat działalności koncentrowała się na rozwoju sieci lodziarni, w związku z tym oferta i możliwości wsparcia rynku detalicznego były w sposób świadomy ograniczone. W bieżącym roku nastąpiły wzmocnienia organizacyjne, a wraz z nimi zmiana polityki w obszarze marketingowo-handlowym na bardziej proaktywną. Już w tym roku zainwestowaliśmy spore środki w aktywności konsumenckie, oraz handlowe. Wsparcie marketingowe miało miejsce poprzez kampanię wprowadzającą na rynek sorbety Grycana z owoców. W obszarze handlowym działania koncentrują się na wspólnym z naszymi partnerami handlowymi budowaniu szerokiej dostępności produktów marki Grycan w sklepach. Do pomocy dla sklepów zostały przygotowane cenniki z ofertą naszych lodów oraz materiały reklamowe POS.

**Kanał dyskontowy jedni postrzegają jako zagrożenie, inni jako szansę. Natomiast doświadczenie wskazuje na to, że wraz ze wzrostem znaczenia marek prywatnych, które są opanowane przez kanał dyskontowy marka nr 1 i marka nr 2 na rynku utrzymują się. Pozostałe bardzo dramatycznie tracą udziały. Czy Państwo czują się marką nr 1 lub marką nr 2 czy nie boicie się tego zagrożenia?**

Podstawą naszego biznesu jest sprzedaż w lodziarniach. Posiadamy największą sieć lodziarni w Polsce, dlatego śpimy spokojnie. Na rynku lodów rodzinnych Premium jesteśmy marką numerem 1, z dużymi, jak oceniamy, możliwościami dalszego rozwoju w najbliższych latach. To wszystko bez większych

**Jaką rolę w Państwa firmie odgrywa prasa handlowa? Czy korzystacie z prasy handlowej czy tylko z konsumenckiej? Jaki kanał informacyjny jest dla Państwa najistotniejszy?**

reklama



Dzięki rozwojowi sieci lodziarni Grycan świadomość marki, a co za tym idzie dostępność lodów w rynku detalicznym w Polsce stale rośnie, ale ciągle jest na relatywnie niskim poziomie. To duża przestrzeń do dalszego wzrostu, dlatego w tym roku pojawiły się inwestycje zarówno w prasie konsumenckiej, jak i handlowej. I w przyszłości zamierzamy z obu korzystać.

**W bardzo szybkim tempie otwierają Państwo nowe lodziarnie w wielu miastach Polski. Ostatnio ruszyła lodziarnio-kawiarnia w Warszawie przy Nowym Świecie. Mówią Państwo o lodziarniach „Grycan lody od pokoleń”, że to miejsca, w których każdy może znaleźć coś dla siebie. Jaka jest oferta w tych punktach? Czy klienci mogą w lodziarni spróbować czegoś także poza lodami?**

Na dzień dzisiejszy posiadamy w Polsce 86 lodziarni. Średnio miesięcznie otwieramy jedną lodziarnię w dużej galerii, albo przy dużej ulicy handlowej. Z tego wyliczenia wynika, że na koniec roku powinniśmy mieć około 90 lokali. W bliskiej perspektywie mamy otwarcie lodziarni nr 100!

**Co dalej? Rozwój sieci będzie pochodną rachunku ekonomicznego.**

W naszych lodziarniach sprzedajemy lody i desery lodowe, soki, napoje z owoców, ciasta i torty. Ciasta i torty, tak jak i pozostałe produkty, produkujemy sami z najlepszych składników i wg tradycyjnych receptur. W ofercie są też gorące napoje, w tym starannie dobrana wysokiej jakości kawa. W większych lodziarniach można też nabyć lody w pojemnikach w bardzo szerokiej ofercie smaków.

**Jak widzą Państwo docelowo model firmy? Czy w większym stopniu będzie oparty na lodziarniach, czy jednak na handlu?**

Lodziarnie są sercem biznesu i nim pozostaną. Jesteśmy liderem na tym rynku i tej pozycji musimy bronić. Mamy sprawdzony i skutecznie działający model biznesowy. Na rynku lodów przemysłowych jest dziś kilku silnych graczy. Dlatego selektywnie rozwijamy naszą obecność na tym rynku. Widzimy duży potencjał rozwoju dla marki.



Filozofia była i jest prosta. Konsument przychodzi do lodziarni, próbuje naszych lodów, a jeśli w nich zasmakuje, kupuje je również w sklepach na rynku detalicznym.

**Jakie mają Państwo plany ekspansji, czy myśleliście kiedyś o wejściu na rynki zagraniczne?**

W planach firmy jest miejsce na ekspansję zagraniczną. Otrzymujemy oferty współpracy z zagranicy, zarówno jeśli chodzi o budowę sieci lodziarni, jak też współpracy w obszarze rynku detalicznego. W pierwszej kolejności stawiamy na wykorzystanie potencjału firmy na rynku w Polsce.

**Czy rozważacie możliwość wprowadzenia modelu franczyzowego do firmy?**

Tak. Analizujemy i rozważamy takie rozwiązanie. W pierwszej kolejności musimy zadbać o zaplanowane otwarcia własnych lodziarni.

**Jak będzie wyglądał polski rynek lodów za 5 lat?**

To dość trudne pytanie. Kilkanaście lat temu producenci mieli bardzo duże oczekiwania odnośnie tempa wzrostu rynku. Niektórzy przeinwestowali.

Cieszy fakt, że na przestrzeni ostatnich kilku lat rośnie konsumpcja lodów rodzinnych. Realnie patrząc, przez kolejnych kilka lat dołożymy pewnie kolejne pół litra lodów rodzinnych na osobę, czyli mówimy o ewolucji nie rewolucji w konsumpcji lodów w Polsce.

Widzę też miejsce i potrzebę pewnych konsolidacji wśród producentów. Czas pokaże. Jest też miejsce na wariant optymistyczny, w którym konsumpcja lodów rodzinnych będzie rosła znacznie szybciej niż pół litra na osobę przez kolejne 5-10 lat. Szybciej, gdyż lepsza jakość i oferta produktowa ma szansę skuteczniej konkurować z innymi słodyczkami w Polsce. Jestem przekonany, że dużą cegiełką dołoży do tego marka Grycan.

**Jaka jest recepta na sukces firmy Grycan?**

Nasza dewiza, to 3 x JAKOŚĆ.

W obszarze produktu, to gwarancja utrzymania bez zmian tradycyjnych receptur produktów wytwarzanych tylko z najlepszych, starannie sprawdzonych naturalnych składników. W naszych działaniach mających celu poprawę konkurencyjności firmy dokonujemy wielu zmian, ale receptury, nad którymi właściciele firmy trzymają osobistą pieczę, są „wartością trwałą”.

Jakość to także gwarancja wysokiego poziomu obsługi klienta w naszych lodziarniach. Również nad tym elementem, wraz z jedną z córek, osobiście czuwają właściciele firmy. Widać tego bardzo dobre efekty. W badaniu tajemniczego klienta przeprowadzonym w drugim kwartale 2010 roku marka Grycan znalazła się na drugim miejscu w Polsce wśród 160 ocenianych marek.

Mówiąc krótko, Grycan to dzielenie się pasją rodzinnej tradycji lodów od pokoleń.

**Dziękujemy za rozmowę.**





# Herbata czy kawa?

reklama



Gerber

**Nowość!**

nowe mleko Gerber!!!



www.gerber.pl

Zbliżające się jesienne, pochmurne i chłodne dni zachęcają do picia gorącej herbaty i kawy. I na szczęście wybierać nie trzeba. Bo zarówno herbata jak i kawa spożywane w odpowiednich ilościach pozytywnie wpływają na zdrowie i samopoczucie.

Herbata i kawa to jedne z najpopularniejszych napoi serwowanych na ciepło. Są znane i powszechnie spożywane na całym świecie. Większość z nas pije je codziennie. Czy wiemy o nich wszystko? Spróbujemy podpowiedzieć detalistom, co warto wiedzieć o tych produktach by je dobrze sprzedać i doradzić niezdecydowanemu klientowi.

## FIVE O'CLOCK

Popołudniowa gorąca herbata jest idealną propozycją, gdy za oknem panuje jesienna szaruga. Wszystkie jej rodzaje powstają z liści Camellia. Na znaczenie słowa herbata składają się „herba” – zioło i „tea” – liść z rodzaju Camellia. Liście pochodzą z krzewu herbacianego. W Chinach i Japonii zbiorów jest aż 5, pierwszy odbywa się

w kwietniu a ostatni we wrześniu. Według specjalistów w tej dziedzinie, najlepsze są herbaty z pierwszych zbiorów. Herbaty cejlońskie i indyjskie zbierane są przez cały rok, herbaty (darjeeling) z północno-wschodnich Indii od marca do maja, natomiast assam od połowy maja do lipca.

## RODZAJE HERBAT

W miarę możliwości powinniśmy zapewnić klientowi wybór różnych rodzajów herbat, tak by nawet najbardziej wbredny znalazł coś dla siebie.

- **Herbata czarna** powstaje podczas wędnięcia, skręcania, fermentacji i suszenia. Najbardziej popularnymi gatunkami czarnej herbaty są assam, yunnan, darjeeling, ceylon.
- **Herbata zielona** powstaje z liści,



# Odkryj szlachetny smak czarnej herbaty w piramidkach



NOWOŚĆ



Już dziś złóż swoje zamówienie!

Pozwól swoim klientom dokonać doskonałego wyboru  
– w Twoim sklepie!

Silne wsparcie mediowe:

- TV
- PRASA
- PR





## ZDANIEM PRODUCENTA



**Małgorzata Antonowicz**  
Dyrektor Handlowy, Malwa

We wrześniu. firma „Malwa Tea wprowadza na rynek nową linię produktów Premium z serii SUNNY GARDEN. Konsumenci sięgając po

produkty z serii Sunny Garden będą mieli do wyboru aż 11 nowych smaków o unikalnych kompozycjach smakowych: czarna porzeczka z mangostanem, malina z jagodą i acai, śliwka z aronią, tropikalna z granatem i acerolą, żurawina z granatem, imbir z pigwą i truskawką, melisa z dziką różą, melisa z cytryną, mięta z cytryną, mięta z guaraną, rumianek z miodem i cytryną. Herbatki z firmy Malwa Tea nie tylko skutecznie ugaszają pragnienie, dodadzą siły i energii, ale również zapewnią chwilę relaksu i odprężenia.

Ponadto również we wrześniu firma Malwa Tea rozszerza ofertę herbat zielonych Premium o nowe smaki tj: zieloną z smaku flaszowca, zieloną z owocem maliny, zieloną z owocem pigwy. Pozostałe dwie herbaty z tej grupy zielona z imbirem i zielona o smaku opuncji figowej zmienią dotychczasową szatę graficzną.

które nie są wcześniej poddawane fermentacji, a od razu po zerwaniu są suszone. Popularnymi gatunkami zielonej herbaty są między innymi genmaicha, gunpowder. Dzięki „modzie na zdrową żywność” zielona herbata również zyskała swoich zwolenników. Ma szereg właściwości zdrowotnych. Udowodnione jest, że u mężczyzn regularnie spożywających zieloną herbatę obniża się ryzyko wystąpienia raka prostaty.

- **Herbata biała** powstaje z młodych pączków, które nie zdążyły się jeszcze rozwinąć. Poddawana jest procesom wędnięcia i suszenia. Ma delikatny smak i szereg właściwości zdrowotnych – przeciwdziała powstawaniu nowotworów.
- **Herbata żółta** – produkowana jest tylko w Chinach. W jej skład wchodzi młode listki krzewu herbacianego wraz z nierozwiniętymi pączkami. Ciężko jest ją znaleźć na polskim rynku.
- **Herbata pu-erh (czerwona)** uprawiana jest ponad 1700 lat. Pomaga w walce z nadwagą oraz obniża poziom złego cholesterolu.
- **Herbata ulung (niebieska)** – ma często kwiatowy bądź owocowy aromat i smak. Liście tej herbaty nigdy nie są po- łamane przez

skręcanie, ale zawsze całe. Jest mało popularna w Polsce.

- **Herbata aromatyzowana** zawiera liście Camellia sinensis lub assamica. Dodatki urozmaicają smak to na przykład kwiaty jaśminu, róży, bławatka lub malwy oraz kawałki owoców, m.in. mango, ananasa, pomarańczy, wiśni, czarnej porzeczki, jabłek czy truskawek, a także trawa cytrynowa i przyprawy korzenne typu imbir czy żeńszeń.
- **Herbata prasowana** ma obecnie kształt płytek, niewielkich kostek, kulek, gniazd lub miseczek.

## TOP 7 PRODUCENTÓW EKSPRESOWE HERBATY OWOCOWE, ZIOŁOWE I OWOCOWO-ZIOŁOWE

lipiec '09 – czerwiec '10

Saga	27%
Herbapol	21%
Lipton	15,8%
Vitax	15%
Bio-Active	4,7%
Malwa	4,7%
Tetley	4,7%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

## TOP 5 PRODUCENTÓW HERBATY EKSPRESOWE (W TOREBKACH)

lipiec '09 – czerwiec '10

Saga	36,2%
Lipton	34,8%
Minutka	12,5%
Tetley	8,2%
Dilmah	5,1%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

## CZY WIESZ, ŻE...

Zbiaraczki białej herbaty muszą stosować odpowiednią dietę, nosić białe rękawiczki i obowiązkowo zmieniać je każdego dnia. Wszystko to robione jest po to, aby wytwarzany pot nie wpłynął na smak herbaty.

reklama



**Gerber**

**Nowość!**

nowe mleko Gerber!!!



www.gerber.pl







**NOWOŚĆ**

# NOWE DOZNANIA W ŚWIECIE SMAKÓW

SŁONECZNY OGRÓD

## SUNNY GARDEN

Herbaty  
pełne inspiracji natury  
i spełnionych marzeń.

*Premium*

Wzbogać swoją ofertę  
o ZNAKOMITE PRODUKTY!



Innowacyjne połączenie  
egzotycznych owoców  
z bogactwem polskiego ogrodu.  
- Wyjątkowe smaki  
- W atrakcyjnych opakowaniach  
- Dla najbardziej wymagających.

### NATURALNE ANTYOKSYDANTY



## PRZEPIS

### PRZEPIS

#### Herbaciana przyjemność

**Niezbędne składniki:** zielona herbata; 1 łyżeczka miodu; plasterki cytryny

**Sposób przygotowania:** Zieloną herbatę zalać wrzątkiem. Parzyć około 4-8 minut, wtedy podziela odprężająco. Jeżeli wolimy efekt pobudzenia wystarczą 2-3 minuty parzenia. Następnie należy dodać łyżeczkę miodu i dokładnie wymieszać. Na koniec należy wcisnąć lub wkroić plasterki cytryny.

## ZDANIEM PRODUCENTA

### Dorota Wilczak

Dział Marketingu Herbat  
Unilever Polska Sp. z o.o.

Marki Saga oraz Lipton są liderami na rynku – zarówno w ujęciu wolumenowym, jak i wartościowym – warto więc posiadać w swej ofercie herbaty obu tych marek. Na sklepowej półce nie może zabraknąć herbaty czarnej, bo choć udział tego segmentu spada, to jednak konsumenci nadal sięgają najczęściej właśnie po tę herbatę. Warto mieć w ofercie również herbaty zielone (na przykład Lipton Green Tea – teraz w promocji 25% herbaty gratis), a także owocowe (Saga owocowa oraz herbaty Lipton w piramidkach). Ciekawą ofertą jest również nowa ekskluzywna kolekcja czarnych herbat Lipton w torebkach piramidkach, której obecność może znacznie wzbogacić herbacianą półkę. W kolekcji tej znajdują się herbaty Mild Ceylon, Rich Assam, Gold Tea, Imperial Earl Grey oraz London Earl Grey.

Jak podkreśla Magdalena Wocial, Kierownik ds. Marketingu i Rozwoju POSTI, każdy rodzaj herbaty zawiera dużą ilość polifenoli, czyli antyoksydantów zwalczających wolne rodniki. Antyoksydanty nie tylko opóźniają procesy starzenia organizmu człowieka, ale również przyczyniają się do zmniejszenia prawdopodobieństwa wystąpienia różnych chorób cywilizacyjnych. „Ostatnio dużo mówi się o właściwościach przeciwnowotworowych herbaty. Za te właściwości odpowiadają właśnie polifenole. Dysponujemy badaniami naukowymi, w których porównywano zawartość polifenoli w różnych rodzajach herbaty i okazuje się, że najwięcej ma ich herbata zielona, następnie czerwona Pu-erh, a potem czarna. W tych badaniach zabrakło niestety herbaty białej. Kilka popularnonaukowych źródeł podaje jednak, że herbata biała ma jeszcze więcej antyoksydantów niż herbata zielona” – dodaje Magdalena Wocial.

reklama



**Gerber**

**Nowość!**

nowe mleko Gerber!!!



www.gerber.pl

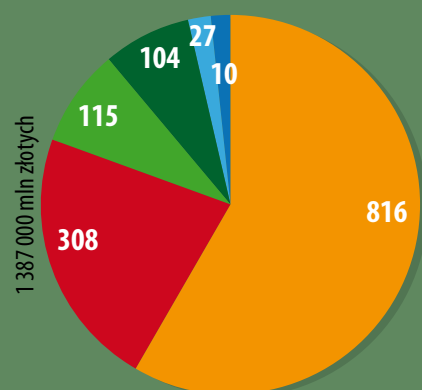
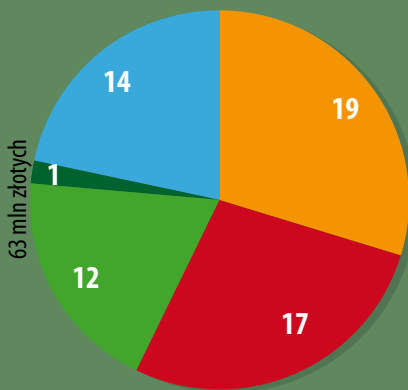
## HURT & DETAL info

### Rynek herbaty

#### rozpuszczalna

#### nierozpuszczalna

czerwiec '09 – maj '10  
wartość sprzedaży



- Cytrynowe, limonkowe
- Malinowe
- Owoce leśne
- Aronia
- Inne

- Czarna
- Ziołowa
- Zielona
- Owocowa
- Czerwona
- Biała

nielsen



SEKRET NATURY



INSPIRACJE DLA ZDROWIA I URODY



# Fito Apteka - najlepsza recepta na zdrowie

## EKSKLUZYWNA KOLEKCJA

Funkcjonalnych Herbat Ziołowych

Formuła 1-9



### SUPERBREND

- Dynamiczny wzrost sprzedaży
- Gwarancja produktu najwyższej jakości
- Atrakcyjny design, unikatowe opakowanie

Fito Apteka

NATURALNA METODA  
WSPOMAGANIA ORGANIZMU

"MALWA" TEA ul. Dworcowa 30 e, 66-433 Lubiszyn

e-mail: malwa@go.onet.pl

www.malwatea.com





## SYPKA, EKSPRESOWA A MOŻE OWOCOWA? PREFERENCJE KONSUMENTÓW

Sylwia Mokrysz, członek Zarządu Mokate S.A. informuje, że rynek herbaty wart jest obecnie około 1,5 mld zł, co przy wartości całego rynku napojów bezalkoholowych, która wynosi obecnie około 11 mld zł, daje prawie 14% udziałów. Pod względem spożycia herbaty, która wynosi w Polsce ponad 80 l na osobę



rocznie, znajdujemy się w pierwszej czwórce Europy (za Wielką Brytanią, Irlandią i Turcją – ponad 200 l na osobę) i w pierwszej dziesiątce świata.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie herbaty sypkiej deklaruje 31,6% Polaków w wieku od 15-75 lat. Najczęściej spożywanymi markami herbaty sypkiej wśród respondentów, którzy zadeklarowali jej spożywanie były: Saga (25,9%) i Lipton Yellow Label (17,8%). 34,9% badanych spożywa herbatę syp-

### TOP 5 PRODUCENTÓW HERBATY SYPKIE

lipiec '09 – czerwiec '10

Saga	25,9%
Lipton Yellow Label	17,8%
Kronung – Jacobs	17,8%
Dilmah	8,9%
Tetley	7,6%
Golden Assam	7%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

reklama



**Nowość!**

**Gerber**

nowe mleko Gerber!!!



www.gerber.pl

## HURT & DETAL info

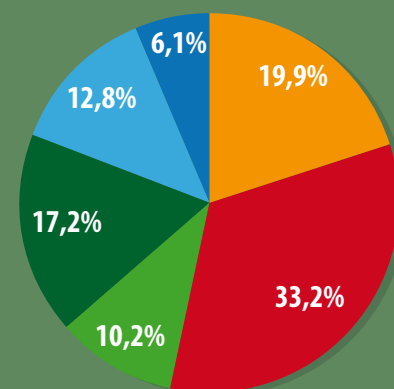
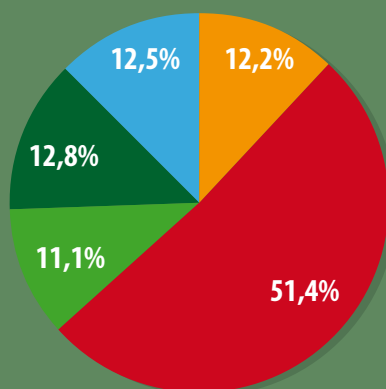
### Lokalizacja sprzedaży herbaty

rozpuszczalne

nierozpuszczalne

czerwiec '09 – maj '10

wartościowo



- Hipermarkety
- Supermarkety
- Duże sklepy spożywcze
- Średnie sklepy spożywcze
- Małe sklepy spożywcze

- Hipermarkety
- Supermarkety
- Duże sklepy spożywcze
- Średnie sklepy spożywcze
- Małe sklepy spożywcze
- Apteki

nielsen





ką kilka razy w tygodniu lub rzadziej, 28,9% raz dziennie, 28,5% 2-3 razy dziennie, 7,7% 4 razy dziennie lub częściej. Szczegółowe informacje dotyczące marek herbat sypkich najczęściej spożywanych przez Polaków w wieku od 15-75 lat przedstawia tabela top 5.

Jeżeli chodzi o herbatę ekspresową w torebkach to badania przeprowadzone przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku mówią, że spożywanie tego typu herbaty deklaruje 90,4% Polaków w wieku od 15-75 lat. Najczęściej spożywanymi markami herbaty ekspresowej w torebkach wśród respondentów, którzy zadeklarowali jej spożywanie były: Saga (36,2%), Lipton (34,8%) i Minutka (12,5%). 46,7% badanych spożywa herbatę ekspresową w torebkach 2-3 razy dziennie, 21,5% raz dziennie, 15,2% 4 razy dziennie lub częściej, 8,5% kilka razy w tygodniu, 8,2% raz w tygodniu lub rzadziej. Szczegółowe informacje dotyczące marek herbat ekspresowych w torebkach najczęściej spożywanych przez Polaków w wieku od 15-75 lat przedstawia tabela top 5.

Spożywanie herbaty owocowej, ziołowej i owocowo-ziołowej według badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku deklaruje 51,5% Polaków w wieku od 15-75 lat. Najczęściej spożywanymi markami tych herbat wśród respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie były: Saga (27%), Herbapol (21%), Lipton (15,8%) i Vitax (15%). 22,1% badanych spożywa herbaty owocowe, ziołowe i owocowo-ziołowe raz w tygodniu lub rzadziej, 20,5% raz dziennie, 18,6% 2 razy w tygodniu, 16,5% 3-4 razy w tygodniu, 12% częściej niż raz dziennie. Szczegółowe informacje dotyczące marek herbat owocowych, ziołowych i owocowo-ziołowych najczęściej spożywanych przez Polaków w wieku od 15-75 lat przedstawia tabela top 5.

Oskar Szulca z Oskar International Trading Sp. z o.o. stwierdza, że sytuacja na rynku herbat nie uległa dużej zmianie, choć z powodu kryzysu widać większe zainteresowanie klientów tańszymi herbatami. „Sądzymy, że w ciągu najbliższych 2 lat sytuacja na rynku wróci do stanu poprzedniego tj. takiego, gdzie nie tylko cena jest brana pod uwagę” – dodaje Oskar Szulca.

## Esencja dobrego dnia



Wyjątkowe herbaty Irving powstają ze starannie wyselekcjonowanych liści herbacianych najwyższej jakości. Dają napar doskonałej klasy, który głębokim smakiem i bogatym aromatem zachwyca najbardziej wymagających smakoszy.

- ✓ najwyższa jakość gwarantowana przez Irving™
- ✓ szeroka oferta herbat czarnych, aromatyzowanych, zielonych, białych oraz funkcjonalnych
- ✓ smaki docenione przez konsumentów
- ✓ innowacyjne i atrakcyjne opakowania
- ✓ silne wsparcie sprzedaży

- |  |   |
|--|---|
|  TV       |  MATERIAŁY POS |
|  PRASA    |  DZIAŁANIA PR  |
|  INTERNET |  DEGUSTACJE    |



[www.irvingtea.com](http://www.irvingtea.com)

**Zadbaj o dostępność  
herbat Irving w Twoim sklepie!  
Przygotuj się na wysoką  
sprzedaż i zyski!**





## PARĘ SŁÓW O KAWIE

Radość delektowania się smakiem kawy zawdzięcza my Arabom. To oni odkryli, że z czerwonego owocu kawy należy wydobyc ziarno, następnie je wysuszyć, uprażyć, rozdrobnić i zalać wrzątkiem. Arabowie również jako pierwsi zajęli się uprawianiem krzewu kawowego i handlem ziarnami kawy.

Dopiero od około XV wieku w Arabii i Persji doceniono również jej walory smakowe. Znanymi polskimi miłośnikami tego napoju byli Jan III Sobieski i Ignacy Krasicki.

Najpopularniejsze gatunki kawy to arabica i robusta. Arabica uprawiana jest w Azji, Afryce i Ameryce Południowej. Ma twarde ziarna i mocny aromat. Robusta natomiast jest bardziej gorzka i zawiera więcej kofeiny niż Arabica.

## CZY WIESZ, ŻE...

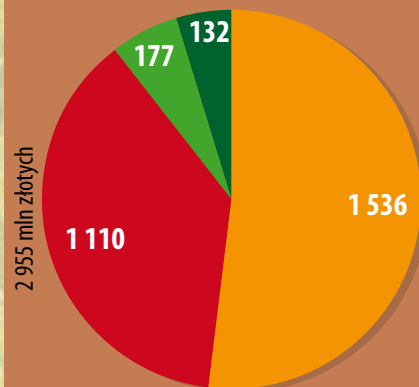
Pierwszą znaną kawiarnią była „Kiva Han”, otwarta w Konstantynopolu w 1475 roku. Z kolei pierwszą europejską kawiarnię otworzono w Wenecji w 1683 roku i istnieje ona do dziś. „Cafe Florian” na placu świętego Marka – to najdroższy lokal na świecie gdzie można napić się kawy. W Warszawie po raz pierwszy można było pójść na kawę w 1724 roku do lokalu przy Ogrodzie Saskim.

Kawa jako napój po raz pierwszy pojawiła się w 1000 roku. Ślady możemy odnaleźć w zapiskach arabskiego lekarza Awicenny, który określa ten napój słowem „bunc”, używanym do dziś na terenach Etiopii. Początkowo kawa stosowana była jedynie w medycynie.

## HURT & DETAL info

### Rynek kawy

czerwiec '09 – maj '10  
wartość sprzedaży



2 955 mln złotych

Palona, mielona i w ziarnach

3w1, 2w1, JCE COFFEE

Rozpuszczalna tradycyjna

Cappuccino

nielsen

reklama



Gerber

**Nowość!**

nowe mleko Gerber!!!



www.gerber.pl



PRZEPIS

### Kawa na chłodny dzień

#### Niezbędne składniki:

- porcja mocnego espresso; mleko; szczypta cynamonu;
- 1 łyżeczka kremu orzechowego;
- 1 łyżeczka miodu;
- 1 łyżeczka kardamonu

#### Sposób przygotowania:

Wymieszać krem orzechowy z miodem, cynamonem i kardamonem. Po uzyskaniu kremowej konsystencji nalać do filiżanki. Dodać porcję espresso i dokładnie wymieszać. Na koniec połączyć spienionym mlekiem. Dla uzyskania efektu dekoracyjnego można rozpuścić odrobinę kremu orzechowego w espresso i połączyć mieszanką piankę na szczycie kawy.



## JAK PARZYMY?

Tradycyjną kawę można parzyć na wiele sposobów. Najpopularniejsza jest kawa zwyczajnie zalewana wrzątkiem. Jeżeli jednak przeszkadzają fusy, można doradzić klientowi, że równie szybkim sposobem na pyszną kawę ale bez fusów jest zalanie jej wrzątkiem przez filtr do dzbanka. Jak słusznie zauważa Katarzyna Mokrysz, Dyrektor ds. marketingu Mokate w Polsce najpopularniejszym sposobem parzenia kawy jest zalewa-

nie wrzątkiem zmielonej kawy w szklance lub kubku. Nie jest to, jak potocznie się sądzi, kawa po turecku. Bliżej jej do parzenia kawy w dzbanku w filtrze do ekspresu przelewowego lub zaparzaczkii. Parzenie po turecku powinno wyglądać w następujący sposób: kawę zmieszaną z cukrem zalewamy zimną wodą i wlewamy do miedzianego naczynia. Podgrzewamy kilka razy nie dopuszczając do zagotowania. Następnie dodajemy kilka kropel zimnej wody, by fusy opały i rozlewamy do filiżanek. Popularne jest także przygotowywanie kawy w ekspresie. Każdą kawę możemy zaparzyć w ekspresie przelewowym, natomiast

ekspres ciśnieniowy służy do przygotowania espresso. Prawdziwe espresso można przygotować z najwyższej jakości odpowiednio zmielonych i zakonserwowanych ziaren kawy. Podawane jest w małej filiżance z grubej porcelany. Na poje typ cappuccino czy latte powstają na bazie espresso. Tego typu lekkie kawy mają różne smaki, na przykład waniliowy, karmelowy, cytrynowy czy czekoladowy i można je podawać w wysokich filiżankach z odrobiną bitej śmietany.

Z kawą rozpuszczalną jest prostsza sprawa. Ziarna kawy nie są mielone ale kruszone. Odpowiednio przygotowane proszki dostępne w ofertach wielu

## ZDANIEM PRODUCENTA

### Aleksander Chudy

Kierownik Kategorii Napojów,  
Nestlé Polska

W małych i średnich sklepach spożywczych powinny znaleźć się wyłącznie produkty najlepiej rotujące, dające

gwarancję szybkiego zysku. Niewątpliwie w takim sklepie powinna być obecna kawa NESCAFÉ Classic (o pojemnościach 100g i 50g), która jest liderem rynku kaw w Polsce. Drugi nasz wybór to kawa NESCAFÉ Creme Sensazione 100g – nowość, która bardzo szybko wpasowała się w oczekiwania konsumentów, stąd też jej obowiązkowa obecność. Warto dodać do asortymentu kawę NESCAFÉ Gold 50g i 100g oraz NESCAFÉ Espiro 100g. Obecność kawy NESCAFÉ Espresso na półce sklepowej może okazać się trafną decyzją, gdyż grono stałych zwolenników tej kawy systematycznie rośnie. W strefie przykaskowej należy pamiętać o obecności jednoporcjowych saszetek kawy: NESCAFÉ 3w1 Classic, Strong oraz wariantu 2w1. W sklepach małego formatu sporą popularnością cieszą się także paluszki standardowych wariantów kawy, czyli NESCAFÉ Classic i NESCAFÉ Gold, które eksponowane w display'u, zdecydowanie poszerzą ofertę dla nabywcy kategorii w danym sklepie. Większe sklepy z pewnością powinny rozszerzyć ofertę kaw o większe gramatury oraz silniej wyeksponować produkty z segmentu premium. Marka NESCAFÉ wprowadziła dwie nowości w tym segmencie – NESCAFÉ Gold Finesse (delikatny wariant) oraz NESCAFÉ Gold All'Italiana (kawa w stylu włoskim, o intensywnym smaku i mocnym aromacie). Dla konsumentów ceniących najwyższą jakość kaw mamy w ofercie NESCAFÉ Collection, w skład której poza NESCAFÉ Espresso, wchodzi także NESCAFÉ Alta Rica i NESCAFÉ Cap Colombie. Układając produkty w sklepie należy pamiętać, by grupować je markami, gdyż jest to główne kryterium wyboru kawy przez konsumentów.

reklama

The advertisement features a collection of tea products from the 'SKAR' brand. At the top, the text 'Herbata Najlepsza' is written in a stylized red font. Below this, a white teapot with a floral pattern sits on a dark wooden table. In front of the teapot are several boxes of tea: 'JASMINE GREEN Leaf Tea', 'BLACK Tea Bags', 'YUNNAN PU-ERH TEA', and 'GREEN Leaf Tea'. The background is a dark, ornate wooden structure. At the bottom, the text 'Oskar International Trading Sp. z o.o.' and the website 'www.oskartea.com' are displayed.



producentów wystarczy jedynie zalać wrzątkiem. Do kawy niektórzy używają zwykłego mleka bądź przeznaczonych

## TOP 5 PRODUCENTÓW KAWY NATURALNE

lipiec '09 – czerwiec '10

Family – Tchibo	16,2%
Kronung – Jacobs	14,3%
Finezja – Prima	10%
Maxwell House	7%
Gala	6,6%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

## TOP 5 PRODUCENTÓW KAWY ROZPUSZCZALNE

lipiec '09 – czerwiec '10

Classic – Nescafe	18,4%
Maxwell House	8,2%
Kronung – Jacobs	8,10%
Gold – Nescafe	7,8%
Cronat Gold – Jacobs	7,1%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

wyłącznie do tego napoju śmietanek i mleczek skondensowanych. Warto więc również tego typu produkty mieć w asortymencie sklepowym. Na rynku dostępne są także kawy w jednorazowych saszetkach zawierające sproszkowany cukier tzw. 2w1, a także z cukrem i mlekiem czyli 3w1. Tego typu produkty można polecić klientom do pracy, gdyż ich przygotowanie polega jedynie na zalaniu wrzątkiem.

## ZDROWOTNE WŁAŚCIWOŚCI KAWY

Kawa, a właściwie zawarta w niej kofeina dodaje energii, poprawia koncentrację, pobudza i znosi zmęczenie. Dlatego wielu konsumentów spożywa ją o poranku. Jest również pomocna podczas ciężkiego dnia w pracy.

Nie da się ukryć, że wokół kawy jest wiele kontrowersji. Jednak należy przypominać klientom, że pita w odpowiednich ilościach ma bardzo pozytywne działanie na organizm.



reklama



Gerber

**Nowość!**

nowe mleko Gerber!!!



www.gerber.pl

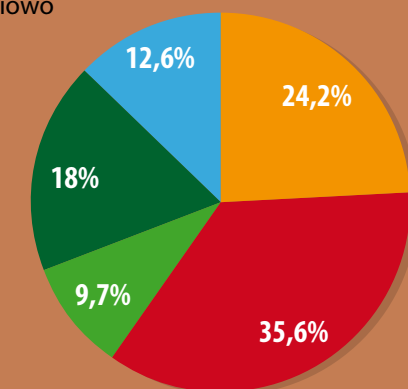
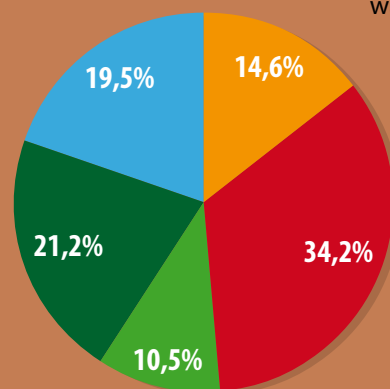
## HURT & DETAL info

### Lokalizacja sprzedaży kawy

kawa palona mielona i w ziarnach

kawa rozpuszczalna tradycyjna

czerwiec '09 – maj '10  
wartościowo

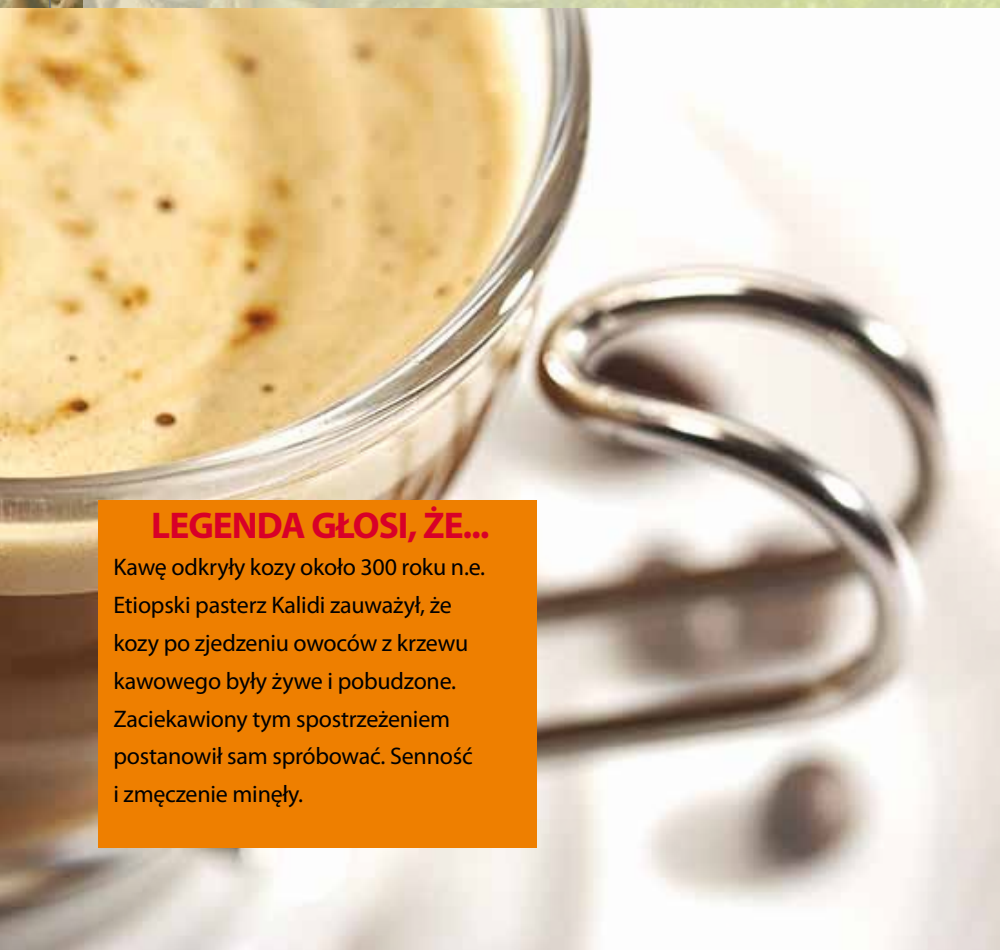


- Hipermarkety
- Supermarkety
- Duże sklepy spożywcze
- Średnie sklepy spożywcze
- Mała sklepy spożywcze

- Hipermarkety
- Supermarkety
- Duże sklepy spożywcze
- Średnie sklepy spożywcze
- Mała sklepy spożywcze

nielsen





## LEGENDA GŁOSI, ŻE...

Kawę odkryły kozy około 300 roku n.e. Etiopski pasterz Kalidi zauważył, że kozy po zjedzeniu owoców z krzewu kawowego były żywe i pobudzone. Zainteresowany tym spostrzeżeniem postanowił sam spróbować. Senność i zmęczenie minęły.

Kawa przyspiesza metabolizm, działa moczopędnie, więc wspomaga pracę nerek, zmniejsza ryzyko zachorowania na choroby Parkinsona, Alzheimerera oraz raka jelita i wątroby, zwiększa efektywność działania środków przeciwbólowych, polepsza także pamięć krótkotrwałą i chwilowo podwyższa poziom IQ. A właściwa dawka to 500 mg dziennie kofeiny czyli około 4 filiżanki kawy.

## CO MÓWIĄ DANE?

Nielsen podaje, że w okresie od czerwca 2009 do maja 2010 roku wartość sprzedaży kawy wyniosła prawie 3 mld zł i w porównaniu z okresem rok wcześniej wzrosła aż o 7,2%. Wielkość sprzedaży w aktualnym okresie wyniosła ponad 82 mln kg.

Kawa palona mielona i w ziarnach od czerwca '09 do maja '10 osiągnęła wartość sprzedaży 1,5 mld zł, co daje jej 52% udział wartościowy w rynku kawy. Biorąc pod uwagę poprzedni badany przez Nielsena okres wartość sprzedaży

reklama

## Wyjątkowe herbaty liściaste Pu-erh od POSTI



### Co je wyróżnia?

- Wysoka jakość surowca
- Niespotykany smak i aromat

Herbaty Pu-erh POSTI otrzymały logo programu „Wiem, co wybieram” – ich receptury są zgodne z międzynarodowymi zaleceniami żywieniowymi.



### Czy wiesz, że...

im drobniejsze liście herbaty Pu-erh tym lepsza jest jej jakość!  
Herbata liściasta Pu-erh POSTI wyróżnia się drobnymi listkami najwyższej jakości.

Dostępne są również herbaty ekspresowe Pu-erh 30 szt.





Wielkość sprzedaży natomiast w aktualnym badaniu to około 11 mln kg.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie kawy rozpuszczalnej deklaruje 48,5% Polaków w wieku od 15-75 lat. Najczęściej spożywanymi markami kawy rozpuszczalnej wśród respondentów, którzy zadeklarowali jej spożywanie były: Classic Nescafe (18,4%), Maxwell House (8,2%) i Kronung Jacobs (8,1%). 29,9% badanych spożywa kawę rozpuszczalną raz dziennie, 18,2% 2-3 razy dziennie, 17,7% raz w tygodniu lub rzadziej, 11,4% 2 razy w tygodniu, 11,1% 3-4 razy w tygodniu, 9,1% 5-6 razy w tygodniu, 2,7% 4 razy dziennie lub częściej. Szczegółowe informacje dotyczące marek kaw rozpuszczalnych najczęściej spożywanych przez Polaków w wieku od 15-75 lat przedstawia tabela top 5.

Jak wynika z badań oraz co potwierdza Katarzyna Mokrysz perspektywy są obiecujące – rynek kawy ma w dalszym ciągu spory potencjał. Daleko nam chociażby do mieszkańców krajów skandynawskich, którzy spożywają około 12 kg kawy rocznie – Polacy konsumują niecałe 3 kg kawy na rok. Atutem są wierni klienci, którzy nie rezygnują z picia kawy pomimo kryzysu (świadczą o tym właśnie większe wzrosty rynku w ujęciu wartościowym niż ilościowym).

„Polscy klienci dokonują obecnie wyborów dotyczących stylu picia kawy. Odchodzą od tradycyjnego parzenia kawy po turecku, również przygotowywanie napoju w ekspresach przelewowych nie zyskało na popularności. Coraz więcej zwolenników ma za to ekspresy ciśnieniowe, popularne staje się celebrowanie picia świeżo zmielonej i zaparzonej kawy w domu. Wraz ze zmianami trybu życia Polaków, należy się też spodziewać wzrostu sprzedaży kaw i napojów kawowych, również tych sprzedawanych za pośrednictwem automatów vendingowych” – dodaje Katarzyna Mokrysz.

**Monika Dawiec**

spadła o 1,3%. O ponad 1% spadła również wielkość sprzedaży kawy palonej

mielonej i w ziarnach. W bieżącym okresie wyniosła około 60 mln kg.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie kawy naturalnej deklaruje 65,5% Polaków w wieku od 15-75 lat. Najczęściej spożywanymi markami kawy naturalnej wśród respondentów, którzy zadeklarowali jej spożywanie były: Family Tchibo(16,2%), Kronung Jacobs (14,3%) i Finezia Prima (10%). 39,3% badanych spożywa kawę naturalną częściej niż raz dziennie, 35,3% raz dziennie, 7,8% raz w tygodniu lub rzadziej, 6,8% 3-4 razy w tygodniu, 5,8% 5-6 razy w tygodniu. Szczegółowe informacje dotyczące marek kaw naturalnych najczęściej spożywanych przez Polaków w wieku od 15-75 lat przedstawia tabela top 5.

Inaczej sytuacja wygląda jeżeli spojrzymy na badania dotyczące kawy rozpuszczalnej.

Nielsen podaje, że w okresie od czerwca 2009 do maja 2010 roku wartość sprzedaży kawy rozpuszczalnej wyniosła około 1,1 mld zł i w porównaniu z poprzednim rokiem wzrosła o 1,9%.

reklama



**Gerber**

**Nowość!**

**nowe mleko Gerber!!!**



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



# Cmokate!

*Pobudza temperament*



250g

400g

400g

1000g

400g

250g

70g



TV



internet



POS



prasa

## ***Cmokate. Pobudza sprzedaż.***

**Nowość!** Kawa naturalna Mokate tostato all'Italiana.  
Mielona i ziarnista.

- Nowoczesny wizerunek, smak i energia
- Unikatowe opakowanie, dzięki któremu olśniewa na półce
- Komunikacja pełna temperamentu i śródziemnomorskiej miłości.

Postaw na półce i sprawdź działanie wyjątkowej Cmokate.





# Ekologiczny Biofluid



Kombajnowy zbiór aronii z pola certyfikowanego ekologicznie.



Laboratorium badawcze. Analiza surowców przyjętych podczas skupu owoców.



Szuszenie owoców.

reklama



Gerber

**Nowość!**

nowe mleko Gerber!!!



www.gerber.pl

Okolice miejscowości Tuszyn, na południe od Łodzi słyną z dobrego mikroklimatu, który służy produkcji sadowniczej i ogrodniczej. Tam właśnie już od 18 lat prowadzi swoją działalność firma Biofluid. Mając plantacje roślin sadowniczych, suszarnie owocowe oraz dużą wiedzę o wartościach odżywczych i leczniczych poszczególnych roślin, firma rozpoczęła swą przygodę z herbatą owocową i ziołową. Jako pierwszy producent w Polsce wprowadziła na rynek herbaty owocowe. Kilka lat temu Biofluid postawił na ekologię i jak się dzisiaj okazuje – był to dobry wybór. Gospodarstwo ekologiczne należące do firmy Biofluid zajęło pierwsze miejsce w województwie oraz drugie miejsce w Polsce w konkursie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi – w kategorii „Towarowe Gospodarstwo Ekologiczne roku 2009”.

Biofluid ma w swojej ofercie całą serię ekologicznych herbat owocowych i ziołowych. Podstawowe smaki to jabłko, wiśnia, aronia i czerwona porzeczka. Większość surowców pochodzi z własnych,



ekologicznych plantacji. Ekologiczne herbaty dostępne są na terenie całej Polski zarówno w handlu tradycyjnym, jak i nowoczesnym. Produkuje również surowce dla odbiorców z Europy, Ameryki Północnej oraz herbaty koszerne eksportowane do Izraela.

Biofluid posiada certyfikat na produkcję 11 ekologicznych rodzajów herbat owocowych i ziołowych. Od dwóch lat w portfolio produktowym Biofluid znajdują się również suplementy diety, pod nazwą handlową DR FRUIT. Są to również produkty owocowe i ziołowe.

„Każda roślina zawiera w sobie ogromny potencjał zdrowia i urody. Umiejętne połączenie kilku produktów może wielokrotnie siłę działania każdej z roślin osobno. W naszych procesach produkcyjnych nie chcemy poprawiać natury,



jedynie wydobywamy to, co natura stworzyła najlepszego. Aby osiągnąć właściwy cel – nadzór nad produkcją rozpoczynamy już podczas wzrostu roślin. Posiadamy plantacje ekologiczne własne oraz prowadzimy skup ziół i owoców z audytowanych gospodarstw i z ekologicznie czystych rejonów kraju. Zbiór we właściwym okresie oraz suszenie w niskich temperaturach (temperatura pasteryzacji), to kolejne etapy produkcji gwarantujące zachowanie naturalnych

właściwości surowców. Posiadamy również własne laboratorium, w którym na bieżąco badamy skupowane surowce oraz te, które sami uprawiamy we własnych gospodarstwach. Ostatni etap to stworzenie receptury, która połączy w swoim składzie właściwości kilku roślin, dając herbatę smaczną, zdrową i aromatyczną. Takie są właśnie herbaty Biofix” – mówi Wojciech Piasecki, Prezes i założyciel firmy Biofluid – producenta herbat Biofix.

**Tomasz Pańczyk**



Magazyn suszy owocowych.



Konfekcjonowanie suszy owocowych w jednorazowe hermetycznie zamykane saszetki.



Magazyn wyrobów gotowych.

reklama

Zdjęcia: Redakcja



*Malina na niepoogodę*



[www.biofluid.com.pl](http://www.biofluid.com.pl), e-mail: [marketing@biofluid.com.pl](mailto:marketing@biofluid.com.pl)



# Nitki, rurki, wstążki...

Są podstawowym elementem piramidy żywienia.

Smaczne, zdrowe i nie tuczą! Długie, krótkie, kolorowe o przeróżnych kształtach od kokardek, przez rurki i świderki po muszelki. Są niezbędne do rosółu czy pomidorówki. Idealne do spaghetti, lasagne i rozmaitych dań włoskich. Bez nich polska kuchnia wiele by straciła.

Nie trudno się domyślić, że bohaterem artykułu są makarony. Pochodzenie tego produktu trudno jednoznacznie określić. Samo słowo makaron związane jest z grec-

kim i oznacza mąkę wymieszaną z wodą. Włoskie „macaroni” z kolei oznacza zagniatanie ciasta z wysiłkiem. Prawdopodobnie już ponad 2000 lat p.n.e. makaron był obecny w Chinach. Tam bowiem znaleźli go archeolodzy. Miał 20 cali długości, czyli w przybliżeniu ponad 40 cm. Wiele legend opowiada o tym, że z Chin właśnie makaron przywiózł do Włoch znany wenecki podróżnik Marco Polo żyjący w latach 1254-1323. Jednak makaron w wysuszonej formie był już wcześniej znany we Włoszech. I to właśnie Włosi od XV wieku jako pierwsi zaczęli przemysłowo produkować makaron. Może to dlatego za stolicę tego produktu większość badaczy uznaje Włochy.



## SAMO ZDROWIE

Makaron w większości składa się z węglowodanów, reszta to białka. W związku z tym jest bardzo dobrym źródłem energii, co już od dawna wiedzą sportowcy, którzy stosują ten produkt jako główny element diety. Ważną informacją jest, że 100 g ugotowanego makaronu zawiera tylko 350 kalorii.

„Biorąc pod uwagę fakt, iż makaron jest szczególnie rekomendowany sportowcom, zwłaszcza przed zawodami, możemy wykluczyć mit, że jest on tuczący. Jest pozbawiony cukrów, natomiast bogaty w węglowodany, witaminy i mikroelementy, niezbędne szczególnie rozwijającym się organizmom. Właśnie ze względu na te właściwości maka-

reklama

**Nowość!**

**Gerber**

nowe mleko Gerber!!!

**Gerber**

**JUNIOR**  
POWYŻEJ 1. ROKU

**3**

mleko modyfikowane  
DLA DZIECI

www.gerber.pl

## ZDANIEM PRODUCENTA

**Katarzyna Skrzypczak**  
Junior Brand Manager, Podravka



Rynek makaronów w Polsce jest bardzo duży i stale się rozwija dzięki rosnącemu spożyciu i popularności tego produktu wśród konsumentów. Dlatego też Podravka postanowiła rozszerzyć swój asortyment także w tej kategorii, uzupełniając tym samym swoją ofertę, w której znajdują się między innymi produkty pomidorowe, stanowiące idealny dodatek do makaronu. Nowe produkty dostępne są w kształtach najczęściej wykorzystywanych w polskich domach, takich jak: spaghetti, świderki, pióra, nitki cięte, a także muszelki, kokardki, kolanka oraz gniazda wstążki i gniazda nitki. Makarony marki Podravka cechuje najwyższa jakość, doskonały smak oraz charakterystyczna, lekko złocista barwa. Są one w 100% wytwarzane z semoliny – gruboziarnistej mąki otrzymanej z wysokogatunkowej pszenicy durum. Dzięki wykorzystaniu najlepszej jakości, naturalnych składników oraz nowoczesnej technologii produkcji, makarony Podravka zachowują sprężystość i nie rozpadają się podczas gotowania. Atrakcyjna cena, bardzo ładne opakowanie, najpopularniejsze rodzaje oraz wysoka jakość to cechy, które bez wątpienia zachęcą konsumentów do zakupu makaronu Podravka.



## CIEKAWOSTKI

- ➔ Prawdopodobnie najsmaczniejsze makarony powstają z pszenicy Durum. Są bogatsze w błonnik, makro- i mikroelementy niż makarony ze zwykłej pszenicy. Makarony z pszenicy Durum mają lepszy smak, a po ugotowaniu nie skleją się.
- ➔ Producenci makaronu mają swojego patrona, którym jest św. Szczepan. Wyrób ten doczekał się nawet własnego muzeum. Jako jedyne na świecie znajduje się ono w centrum Rzymu i widnieje pod nazwą Museo della Pasta.

## FORMA, RODZAJ I KOLOR

Kształtów makaronów mamy niezliczenie wiele. Podobnie jest z rodzajami. Kolorów jest już mniej, ale są niezwykle barwne i ozdobne.

Na przestrzeni dziejów makaron przyjmował różne postacie – od gotowanych płacuszków z rozłuszczonego ziarna zbożowego i maku, przez flous gotowane na wodzie

z niewyrośniętego, rozwałkowanego i pociętego w kawałki ciasta, aż po bardziej współczesne – lasagne czy ravioli.

Dzisiaj na rynku dostępny jest szeroki wachlarz kształtów makaronów. Prawdopodobnie jest ich około 100. Spróbujemy podpowiedzieć i wyjaśnić kilka najbardziej popularnych włoskich nazw makaronowych: **Farfalle** – to makaron w kształcie kokardek. Doskonale komponuje się z lekkimi sałatkami oraz różnego rodzaju sosami;

**Tagliatelle** – tradycyjny włoski makaron w kształcie długich, płaskich wstążek. Zazwyczaj podaje się go z sosami;

**Spaghetti** – to jednocześnie nazwa makaronu i włoskiego dania. Jest cieńszy od tagliatelle i zaokrąglony;

reklama

ron stał się podstawowym składnikiem diety w Europie” – stwierdza Emmanouil Meletakis, Prezes Zarządu Atlanta A. M.

Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na to co jedzą. Zdrowy i pełnowartościowy posiłek jest priorytetem większości gospodyń domowych. Warto więc przypomnieć klientowi o tym, że ziemniaki może zastąpić makaronem. Dla domowników będzie to miła i zdrowsza odmiana, osoba przygotowująca danie mniej czasu poświęci na „stanie przy garnkach”, a i detalista na tym skorzysta.

Produkt ten pomaga w utrzymaniu prawidłowego poziomu cukru w organizmie, jest więc idealny dla cukrzyków. Spożywanie makaronu obniża również ryzyko zachorowania na nowotwór piersi i raka prostaty.

Makaron zawiera błonnik, białko, skrobię, żelazo i magnez które przyspieszają przemianę materii. Wystarczy odpowiednio wkomponować ten produkt w dietę i spożywać w określonych ilościach. Dieta makaronowa jest skuteczna, niedroga i prosta w przygotowaniu. Można przypomnieć klientom, że makaron nie tylko jest zdrowy, może pomóc w zrzuceniu zbędnych kilogramów, ale również uszczęśliwia. Zawiera węglowodany złożone (w słodczykach są węglowodany proste), które podnoszą poziom serotoniny, hormonu szczęścia w mózgu.



## makarony

Z SERCA NATURY



**100% DURUM**



### nowość

Gwarancja najwyższej jakości w atrakcyjnej cenie.

*Makarony Podravka to:*

- przystępna cena
- najwyższa jakość
- najpopularniejsze kształty
- atrakcyjne opakowanie





**Penne** – ze względu na swój kształt potocznie nazywany jest rurkami. Pasuje do większości dań włoskich;

**Cannelloni** – to większe niż penne rurki, które nadziewa się różnymi farszami. Może to być odmiana dla tradycyjnego spaghetti, bowiem makaron cannelloni można wypełnić farszem mięsnym z pomidorami;

**Lasagne** – to również jednocześnie nazwa makaronu i dania do którego jest stosowany. Ma kształt prostokąta;

**Ravioli** – to rodzaj makaronu, który nadziewamy. Kształtem przypomina pierożki.

Wśród polskich nazw makaronowych mamy muszelki – idealne do sosów mięsnych i sałatek, nitki przeznaczone do rosółów i bulionów, gwiazdki – nieduże, przeznaczone jedynie do zup z dodatkiem śmietany oraz bardzo popularne świderki pasujące do sałatek, zapiekanek czy różnego rodzaju sosów.

Konsument powinien mieć dostęp nie tylko do wszystkich rodzajów popularnych kształtów makaronów, ale również do różnych jego kolorów. Oprócz tradycyjnego jasno-żółtego makaronu można zapro-

nować klientowi kolorowy bądź mieszany. Danie z barwnym makaronem ożywi każdy obiad i wypędzi nudę z talerza. Kolorów dostępnych na rynku jest kilka: czerwony – barwiony jest zazwyczaj papryką bądź burakami, zielony – przeważnie szpinakiem, a ciemny – głównie czarną mątwą.

Jeżeli weźmiemy pod uwagę skład makaronu to wyróżniamy pszenne, jajeczne, razowe, a nawet sojowe i ryżowe.

Uzupełniając asortyment sklepowy detalista powinien pamiętać o zapewnieniu klientowi dużego wyboru makaronów. Agnieszka Pilarczyk, Brand Manager Index Food podpowiada, że w każdym sklepie muszą pojawić się podstawowe formy makaronu jak spaghetti czy kokardki. Najlepiej jeśli znajdzie się wśród nich przynajmniej jedna włoska marka np. Arrighi lub De Cecco. „Dystrybutor produktów kuchni śródziemnomorskiej Index Food przygotował dla swoich klientów nowe ciekawe formy makaronu Arrighi: RUOTE – KÓŁKA (świetnie nadają się do zup lub sałatek), GNOCCHETTI SARDI – MUSZELKI Z SARDYNII (idealne do sosów pomidorowych i zup), FRANCESINE – MAŁE KOKARDKI (świetne do potraw na bazie śmietany, serów lub mięsa, pięknie komponują się też w zupach), AMORINI – SERPENTYNIKI (mogą być podawane z sosami pomidorowymi, mięsnymi lub śmietanowymi, świetnie nadają się również do zapiekanek), FIDELINI A NIDO – GNIAZDKA (idealne do klarownych zup (jak bulion) lub lekkich sosów)” – dodaje Agnieszka Pilarczyk.

## RYNEK MAKARONOWY

Według badań Nielsen z okresu od czerwca 2009 do maja 2010 roku wartość sprzedaży makaronów wyniosła 816 mln zł, a wielkość osiągnęła prawie 143 mln kg. Dla porównania w okresie od czerwca 2008 do maja 2009 roku wartość sprzedaży wyniosła nieco ponad 804 mln zł, a wielkość sprzedaży 140 mln kg. Dane świadczą o rozwoju rynku makaronów. Porównując oba okresy widoczny jest wzrost wartości sprzedaży o 1,5% i wielkości o 1,9%.

Badania Nielsen z okresu czerwiec '09 – maj '10 pokazują, które pojemności makaronów warto mieć na sklepowej półce. Największy udział wartościowy w sprzedaży

uzyskały makarony w opakowaniach o pojemności 400 g (37,4%). Na drugim miejscu uplasowały się makarony w 500 gramowych opakowaniach (30,4%) a trzecią pozycję zajęły opakowania 1000 g (24,8%).

Jak słusznie zauważa Beata Szostak, współwłaściciel Międzybrodzkie Makarony Sp. j. i co potwierdzają dane statystyczne spożycie makaronów w Polsce powoli, ale systematycznie rośnie. Niestety jeszcze daleko nam do Włochów, którzy przeciętnie zjadają ok. 30 kg makaronu rocznie, a Polacy zaledwie 5 kg i to zazwyczaj jako dodatek do zupy. W kolejnych latach przewiduje się ciągły wzrost spożycia makaronów z kilku powodów:

- w porównaniu z innymi krajami europejskimi spożycie makaronów w Polsce jest ciągle na bardzo niskim poziomie;
- Polacy z powodu braku czasu poszukują tanich i szybkich posiłków, do których zalicza się makaron;
- Polscy konsumenci zaczynają traktować makaron jako smaczny, samodzielny

## ZDANIEM DETALISTY

**Dariusz Kępczyński**  
właściciel sklepu „Darko”  
ul. Traugutta 7, Radom



Makaron to produkt, który chętnie kupują zarówno młodzi jak i starsi klienci. W naszym sklepie mamy wszystkie rodzaje makaronu Lubella, ale wśród tej marki najlepiej sprzedają się świderki i pióra. Od wielu lat też klienci kupują makaron swojski, tak zwane nitki. Spora popularnością cieszą się także makarony z firmy Goliard.

posiłek a nie tylko jako dodatek do zupy. Marek Feruś, Wiceprezes Zarządu, Makarony Polskie S.A. podkreśla, że makarony to bardzo przyszłościowy segment przemysłu spożywczego. Cały czas obserwujemy wzrost znaczenia tych czynników, które mogą wpłynąć na wzrost ich konsumpcji. Makaron jako produkt niedrogi i atrakcyjny pod względem możliwości wykorzystania w kuchni, może skutecznie konkurować z takim produktami jak ziemniaki, kasza czy ryż.

„Obecnie na polskim rynku możemy zaobserwować umiarkowany wzrost cen makaronu. Spowodowane jest to tegorocznymi mniejszymi plonami, a co za tym idzie

reklama



wzrostem cen pszenicy – nawet do 60%. Powodzie w Polsce, upały i pożary w Rosji i Kazachstanie nie są obojętne dla międzynarodowego rynku zbożowego. Z tego powodu, cena detaliczna makaronu nieznacznie wzrosła. Nadal jednak jest to tani artykuł spożywczy, i nawet ostatnie wydarzenia nie będą specjalnie odczuwalne dla portfela konsumenta” – dodaje Marek Feruś.

## CO SIĘ SPRZEDAJE?

Z danych AC Nielsen (kwiecień-maj 2010), przytoczonych przez Maspex wynika, że najwyższe udziały wartościowe w rynku przypadły Lubelli – 23,3%. Makarony Goliard i Makarony Czarnieckie osiągnęły ten sam wynik 5,8%. Pozostałe – 65,1% (w tym Produkty Private Labels 20,4%).

Michał Witek, Menadżer Kategorii w sieci handlowej Stokrotka potwierdza, że liderem w sprzedaży makaronów jest Lubella. Obok tej marki silni są producenci regionalni tacy jak Pol-Mak czy Goliard. Konsumenty najchętniej sięgają po makaron wstążki, nitki, świderki, spaghetti czy kolanka. Dobra cena i szeroka oferta makaronów zarówno regionalnych jak i ogólnopolskich, wpływa na zwiększenie lojalności klientów do danej placówki. „W ramach tej kategorii obserwujemy silne regionalizmy na południu Polski. Tu klienci, chętniej niż na pozostałym obszarze kraju, sięgają po makaron jajeczny w szczególności w formie krajanki, którą stosuje się głównie jako dodatek do zup. W naszym koszyku sprzedażowym makarony pełnią istotną rolę. Spółka Stokrotka odpowiada na potrzeby i reaguje na gusta klientów, które różnią się w zależności od re-

## ZDANIEM PRODUCENTA

**Dorota Liszka**

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej Maspex



Dzięki wysokiej jakości użytej do produkcji mąki, Lubella oferuje makarony, które są doskonale sprężyste, odpowiednio twarde i się nie skleją. Świetnie pasują do zup, drugich dań, jak i sałatek. W portfolio naszej firmy znajdują się również makarony pełnoziarniste, których ofertę poszerzamy w tym roku o nową propozycję – Lubella Pełne Ziarno z 5 zbóż – pełnoziarnisty makaron oparty na specjalnie opracowanej kompozycji mąki z ziaren 5 zbóż. Lubella to firma innowacyjna, która inspirowała do eksperymentów w kuchni i zabawy ze smakiem. Dla detalistów ważne jest to, że Lubella jest najmocniej wspieraną marką makaronową w Polsce. Nasze wydatki na reklamę w kategorii makaronów wynoszą około 99% (źródło: Expert Monitor, za 2009 rok), nie mówiąc już o promocjach konsumenckich, czy działaniach prospożywczych w sklepach.

gionu kraju. Ustalając asortyment tej kategorii staramy się indywidualnie podchodzić do każdego naszego supermarketu” – dodaje Michał Witek.

Jak słusznie zauważa Julian Żmuda – Dyrektor Zakupów Bać-Pol SA, rynek makaronów jest bardzo rozproszony, działa na nim około 1 000 różnej wielkości producentów – są to najczęściej małe firmy o zasięgu lokalnym, należy jednak podkreślić, że tylko kilka ma zasięg ogólnopolski. Obok znanych i cenionych firm ogólnopolskich, funkcjonują silne marki lokalne. Z roku na rok rynek ten sukcesywnie wzrasta, zmieniają się bowiem nawyki konsumenckie. Makaron oprócz swoich tradycyjnych zastosowań, coraz szerzej stosowany jest jako dodatek do zup, zapiekaneq, sałatek a nawet do dań słodkich. Moda na eksperymenty kulinarne, wpływ kuchni świata, a w szczególności włoskiej, zwiększa zainteresowanie konsumentów mniej znanymi rodzajami makaronów. Dzięki temu rozwija się sprzedaż produktów, które do niedawna były niszowymi jak np.: spaghetti, tortellini, lasagne. Duże znaczenie dla zwiększającego się popytu, ma coraz szersza oferta rynkowa

pod względem nowych gatunków i kształtów. „Z naszych doświadczeń wynika, że znaczny wpływ na zwiększanie popytu mają liderzy rynku. To oni wskazują konsumentom nowe możliwości zastosowania makaronu, co ma bezpośredni wpływ na wzrost całego segmentu. Ponadto, nie zauważamy w nim silnej sezonowości, co sprzyja stabilnemu wzrostowi. Według nas, kategoria makaronów ma duży potencjał wzrostowy w dwóch obszarach: makaron tradycyjny – coraz częściej zastępujący ziemniaki na polskich stołach oraz rozwój sprzedaży nowych rodzajów makaronów pod wpływem przenikania kuchni świata i pogoni za zdrowym stylem życia” – dodaje Julian Żmuda.

Długi i krótki, naturalny i kolorowy, od wstążki przez muszelki po świderki – każdy makaron powinien znaleźć się na półce w sklepie. Jest niezwykle popularnym produktem, o czym świadczą badania konsumenckie i co podkreślają specjaliści z tej dziedziny. Warto więc dać się wciągnąć w makaronowe szaleństwo i zapewnić klientom szeroki wybór, a sobie pewny zarobek.

**Monika Dawiec**

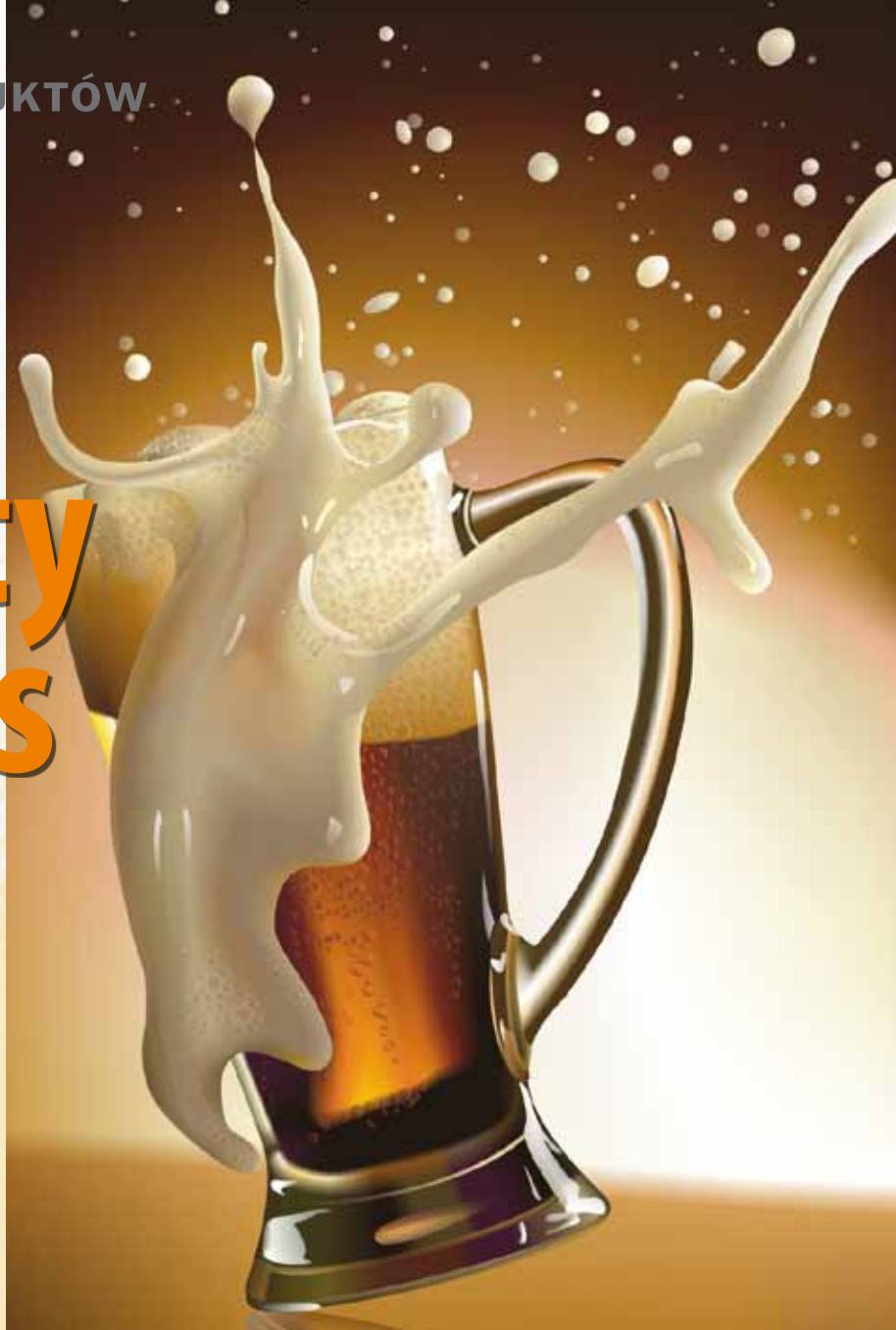
reklama





# Złocisty interes

Złocisty napój towarzyszy nam od wieków. Jest jednym z najbardziej popularnych wśród niskoalkoholowych trunków. Prawie nikt nie wyobraża sobie oglądania meczu czy spotkania ze znajomymi bez piwa. Dzisiaj możemy już mówić o zjawisku jakim jest kultura picia piwa.



Piwo znali już pogańscy Słowianie. Popularnymi w całej Europie smakoszami tego napoju byli Bolesław Chrobry i Władysław Jagiełło. Na świecie piwo znane było już 4 000 lat p.n.e w kulturze Sumerów i nosiło nazwę „sikaru”.

## PRODUKCJA PIWA

W średniowieczu piwo zawierało niewielką ilość alkoholu i nie było filtrowane. W Europie było codziennym napojem spożywanym do posiłków i przygotowywanym w warunkach domowych. Sztuka warzenia piwa rozwinęła się w klasztorach. Podczas eksperymentów ze składnikami chmiel stał się głównym surowcem, z którego produkowano piwo.

Obecnie produkcja tego napoju odbywa się wieloetapowo. Najprościej mówiąc

piwo produkowane jest podczas fermentacji brzezki (czyli wodnego wyciągu ze słodu jęczmiennego) przy użyciu drożdży. W dużym skrócie wygląda to następująco: najpierw produkcja słodu, który powstaje z jęczmienia browarnego. Drugi etap to warzenie, które polega na zmieleniu słodu, substancji niesłodowanych i zalaniu ich ciepłą wodą. Podczas kolejnego procesu zwanego fermentacją drożdże powodują rozkład cukrów prostych na alkohol etylowy i dwutlenek węgla. Następnie piwo poddawane jest leżakowaniu, podczas którego rozkładają się produkty uboczne fermentacji. Celem kolejnego zabiegu, czyli filtracji jest oddzielenie zawiesin oraz uzyskanie odpowiedniej klarowności napoju. W wielu przypadkach produkcji piwa podlega również pasteryzacji w celu uzyskania większej

trwałości. Jednak coraz większą popularnością cieszą się piwa niepasteryzowane.

## NA ZDROWIE!

Badania wykazały, że osoby w wieku do 50 lat regularnie spożywające piwo osiągały lepsze wyniki w testach wiedzy niż te, które nie piły tego trunku wcale. Nie bez przyczyny wymienia się wiele zdrowotnych właściwości piwa. Złocisty napój zawiera naturalne składniki. Produkowany jest głównie z jęczmienia, chmielu, wody i drożdży oraz innych zbóż typu kukurydza, owies czy pszenica. Z jęczmienia browarnego otrzymuje się sód. Chmiel jest bardzo dobrym, a co ważniejsze naturalnym konserwantem, który nadaje smak i aromat goryczki. Woda stosowana do produkcji piwa pochodzi ze źródeł regionu, w którym produkuje się piwo.







## ZDANIEM PRODUCENTA



### Maciej Partyka

Specjalista ds. brand PR  
Kompania Piwowarska

Dokładamy wszelkich starań, aby konsumenci sięgali po nasze marki, inwestujemy więc w ciągły ich rozwój. W cyklu życia każdej, nie tylko piwnej marki, ważne jest odświeżanie jej elementów, np. wizerunku, platformy komunikacyjnej, opakowań. W tym roku Kompania Piwowarska wprowadziła szereg zmian. Piwo imbirowe Gingers zyskało zupełnie nowy smak i wygląd, gruntownie zostały zmienione jego opakowania. LECH Premium zyskał nową i wyjątkową na polskim rynku puszkę ze specjalnymi bocznymi tłoczeniami, ułatwiającymi jej chwytanie. W tym miesiącu na rynek trafiły również odświeżone opakowania piwa Dębowe Mocne. Żubr, druga pod względem wielkości marka piwna w Polsce, tego lata także otrzymała nową szatę graficzną.

## ZDANIEM PRODUCENTA

### Paweł Wywrocki

Dyrektor Handlowy, Browar Staropolski Sp. z o.o.

Browar Staropolski niezmiennie od czasu swojego powstania produkuje piwo w oparciu o te same tradycyjne receptury, co daje w efekcie niepowtarzalny smak, doceniany w różnego rodzaju konkursach. Metoda produkcji jest również niezmiennie oparta między innymi na fermentacji w otwartych kadziach. Połączenie receptury z metodą produkcji powoduje, że po piwo z naszego browaru sięga coraz szersze grono konsumentów. Od wiosny tego roku browar jest producentem piwa w nowym, innowacyjnym a zarazem wyróżniającym się opakowaniu – butelka pet z zamknięciem pałkowym. Jesienią w tym roku uwarzymy w naszym browarze i wprowadzimy na rynek najmocniejsze piwo z zawartością alkoholu 21%, uzyskane metodą naturalnej fermentacji.

Głównym zadaniem drożdży jest doprowadzenie do fermentacji, w dużym stopniu wpływają także na smak piwa.

Piwo zawiera witaminy B, B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, PP, B<sub>12</sub>, składniki mineralne (fosfor, magnez, potas, wapń) oraz przeciwutleniacze, które ułatwiają proces odbudowy mięśni. Złocisty napój wspomaga również przemianę materii, obniża poziom cholesterolu, oczyszcza nerki z osadów wapniowych i kamieni oraz wpływa pozytywnie na drogi moczowe. Dr Erik Skovenborg, zajmujący się medycznymi aspektami spożywania alkoholu, stwierdził, że picie jednej dużej szklanki piwa dziennie może chronić przed osteoporozą. Zawarty w piwie alkohol przyczynia się do hamowania aktywności hormonów, które sprzyjają

osłabianiu kości. Naukowcy twierdzą, że piwo daje w tej kwestii nawet lepsze efekty od wapna. Złocisty napój pity z umiarem i w odpowiednich ilościach poprawia kondycję organizmu, o czym piwoszom przypominać nie trzeba, ale można tym faktem zachęcić do zakupu piwa klientów nieprzychylnych temu napojowi.

W okresie jesiennym i zimowym, kiedy bardzo łatwo o „grypę” można wykorzystać walory piwa. Grzane z sokiem malinowym bądź miodem i goździkami może pomóc na lekkie przeziębienie. Bardzo dobrze rozgrzewa i łagodzi pierwsze symptomy choroby.

Piwo ma charakter zdrowotny nie tylko „od wewnątrz”, ale także pozytywnie wpływa na skórę. Już Egipcjanki odświeżały twarz i ciało piwem. Natomiast prosto z Czech przyszła do Polski moda na kąpiele piwne. Tego typu przyjemności oferowane są w ośrodkach SPA, ale nie ma przeciwwskazań do spróbowania tego zabiegu w domowej wannie. Do gorącej wody wystarczy dolać 2-3 litry ulubionego piwa i delektować się tą przyjemnością około 20 minut. Po takiej kąpiele skóra będzie gładka, nawilżona i jędrna. Można więc spróbować polecić klientkom piwny sposób dbania o ciało, a zyski w sprzedaży piwa zapewne wzrosną.

## CIEKAWOSTKI

- ➔ Istnieje ponad 27 odmian piwa, które dzielą się na 49 pododmian.
- ➔ Światło, w szczególności słoneczne, powoduje utlenianie piwa i niszczy jego smak oraz kolor. Dlatego piwo przechowuje się tak, aby ograniczyć wpływ promieni ultrafioletowych, czyli w beczkach, puszkach lub w butelkach z ciemnego szkła. Na świecie stosuje się zielone lub brązowe butelki tak, jak w Polsce.
- ➔ Steven Petrosino w 1997 roku wypił 1 litr piwa w 1,3 sekundy. Poprzednio Peter Dowdeswell, także Brytyjczyk, na wypicie litra potrzebował 2,3 sekundy. Od tamtej pory ze względów etycznych, w Księdze Rekordów Guinnessa nie są zamieszczane rekordy dotyczące spożywania alkoholu.









## ZDANIEM PRODUCENTA



**Sławomir Staręga**

Dyrektor ds. Marketingu Perła – Browary Lubelskie S.A.

Rynek piwa w Polsce jest tradycyjny, a wprowadzenie nowości obarczone jest zawsze dużym ryzykiem i wysokimi kosztami. W naszym przypadku bazowaliśmy ostatnio na flagowej marce – Perła. Jak się okazało wprowadzenie nowego gatunku Perły, mam tu na myśli Czarną Perłę Extra Strong, okazało się sporym sukcesem. Może dlatego, że jest dosyć wyjątkowa w swojej kategorii piw mocnych – bardzo wysoki ekstrakt i długi okres leżakowania sprawiają, że jest ono wyjątkowo pełne w smaku i nie czuć w nim alkoholu. Właśnie te walory docenili smakosze na tegorocznych chmielakach, gdzie Czarna Perła otrzymała Złoty Medal w swojej kategorii.

## ZDANIEM PRODUCENTA

**Czesław Wojciech  
Szczepaniak**

Prezes Zarządu

– Dyrektor Generalny,  
Browar Namysłów Sp. z o.o.



Rok 2010 przyniósł branży delikatną stabilizację. Nadal widoczna jest jednak tendencja spadkowa, ale nie jest ona już tak gwałtowna jak w ubiegłym roku. Swego rodzaju „nowością” dla konsumentów są marki regionalne, które dostępne są coraz częściej na terenach, na których do tej pory nie były dystrybuowane. Widoczny jest na rynku trend poszukiwania przez konsumentów „czegoś wyjątkowego”, marek regionalnych bądź niszowych. Browar Namysłów wpisuje się tu doskonale ze swoim portfolio. W bieżącym roku wprowadzono do sprzedaży markę ZAMKOWE EXPORT w butelce bezzwrotnej, która dostępna jest również poza regionem macierzystym.

Prawdziwemu piwoszwowi można z całą pewnością polecić piwo jasne pełne lub piwo mocne. W obu tych kategoriach Browar Namysłów Sp. z o.o. posiada znakomite jakościowo propozycje. Są to piwa ZAMKOWE oraz ZAMKOWE MOCNE. Dla pań lepszą opcją są piwa smakowe PLUM, MALINA i IMBIR, ze względu na delikatny smak oraz niższą zawartość kalorii w porównaniu do typowych piw dostępnych na rynku.

## ZDANIEM KONSUMENTA



**Radosław Górka**

Smakosz piwa

Piwo pijam średnio dwa razy w tygodniu, gdyż jestem świadomy jego pozytywnego wpływu na zdrowie. Nie ukrywam również, że jestem smakoszem tego trunku. Spotkanie ze znajomymi jest idealną okazją do napicia się piwa. Często pijałem piwo marki Heineken, ale w ostatnim czasie spróbowałem niepasteryzowanego Kasztelana, które bardzo mi zasmakowało, podobnie jak Ciechan. Od czasu do czasu kupuję także piwo Guinness, które ma swój charakterystyczny smak. Zauważyłem też, że damska część znajomych preferuje zdecydowanie piwa smakowe, szczególnie Reed's Malinowe.

## BUTELKA, PUSZKA...

W barach i restauracjach piwo najczęściej podawane jest z beczki. Barmani rozlewają je przeważnie do szklanych kufli, często podpisanych marką konkretnego trunku. Jak zauważa Piotr Chęćelewski – Wiceprezes Zarządu ds. Marketingu w Carlsberg Polska, po piwo butelkowe sięgają chętnie konsumenci lubiący delectować się piwem w domowym zaciszu lub na spotkaniach w gronie znajomych w pubach czy klubach. Coraz większą rolę odgrywają butelki bezzwrotne – rozwiązujące problem skupu – w których najczęściej dostępne są piwa z segmentu Premium.

Piwa butelkowane zazwyczaj są przefiltrowane i złocisty napój, który się w nich

znajduje nie zawiera drożdży. Zielony, bądź brązowy kolor butelki chroni piwo przed promieniami słonecznymi.

„W ciągu ostatnich lat najpopularniejszym opakowaniem piwa w Polsce jest puszka. Argumentami przemawiającymi za puszką są zarówno wygoda (m.in. w transporcie), funkcjonalność, jak i atrakcyjność wizualna tego opakowania” – dodaje Piotr Chęćelewski

Pierwsze aluminiowe puszkę stworzono w roku 1959 i przypominały one obecne opakowania z tuńczykiem, w których w celu otworzenia należało zerwać wieczko. Ale już sześć lat później ówczesne puszkę przypominały te współczesne. Jednak najwłaściwszym sposobem spożywania piwa

w domowych warunkach jest rozlanie go do odpowiednio przeznaczonych do tego kufli. A te powinny być zaokrąglone na brzegach, by bąbelki wolniej się ulatniały. Odradza się podawanie piwa w plastikowych kubeczkach i picie tego trunku przez słomkę. Można też podpowiedzieć klientowi, że ważny jest sposób nalewania piwa. Powinno się lać je powoli do zimnego przechylnego kufli, napełniając 2/3 jego pojemności. Następnie postawić kufel w pionie i dopełnić. W ten sposób powstała piana zachowa smak i zapach trunku na dłużej. Piwo podaje się w temperaturze 8-12 °C. Należy pamiętać o zasadzie – im ciemniejsze piwo tym może być cieplejsze. Dlatego też nie poleca się schładzania piwa poniżej 6-7 °C, ponieważ wówczas może stracić ono swój oryginalny smak.

## CIEKAWOSTKI

- ➔ Piwo produkuje się nie tylko w wielkich browarach, ale także na zapleczu klasztorów. Do takich piw należy piwo trapistów, produkowane tylko przez sześć klasztorów na świecie – pięć w Belgii i jeden w Holandii.
- ➔ „Kto wymyślił piwo, był mędrce” – Platon
- ➔ „Piwo, jeśli piję je z umiarem, łagodzi mój temperament, podnosi na duchu i wspiera na zdrowiu” – Thomas Jefferson, prezydent Stanów Zjednoczonych
- ➔ „Dajcie mi kobietę, która szczerze kocha piwo a podbiję cały świat” – Wilhelm II, cesarz Niemiec
- ➔ „Piwo stanowi dowód na to, że Bóg kocha nas i pragnie naszej szczęśliwości” – Benjamin Franklin, amerykański wynalazca, pisarz i polityk.

## KLASYFIKACJA

Piwo klasyfikuje się ze względu na sposób w jaki drożdże przeprowadzają fermentację. A tej są dwa rodzaje – górna i dolna.







## ZDANIEM PRODUCENTA



**Sebastian Tołwiński**

Rzecznik Prasowy Grupy Żywiec SA

Negatywny trend na rynku piwa w Polsce powoduje, że musimy nieustannie zaskakiwać klienta, wzmacniając jednocześnie konkurencyjne przewagi Grupy Żywiec. W ubiegłym roku wprowadziliśmy na rynek piwo w bardzo wygodnym opakowaniu – 1,5 MegaWarkę. W tym roku postanowiliśmy kontynuować sprzedaż tego unikalnego na polskim rynku i wygodnego opakowania.

Grupa Żywiec odznacza się zróżnicowaną i największą na polskim rynku ofertą. Na polskim rynku jest około 100 aktywnych marek piwa (tj. takich, które w kwietniu 2010 sprzedały min. 100HL wg. Nielsen), z czego aż 13 należy do Grupy Żywiec, począwszy od Żywca i Warki, przez dwusłowego Stronga, pszenicznego Paulanera, Desperadosa o smaku tequili, Tatę z segmentu ekonomicznego aż po piwa regionalne jak Specjal, Leżajsk czy Brackie. W tak szerokiej ofercie każdy znajdzie coś dla siebie.

Piwa regionalne stanowią ważną i wyróżniającą część naszego biznesu. Posiadamy marki Królewskie (Polska centralna), Leżajsk (południowo-wschodnia) i Specjal (północna), Brackie (powiat cieszyński, żywiecki i bielski). Królewskie jest marką numer jeden wśród piw w Warszawie. Króluje także na całym Mazowszu. Natomiast Special pozostaje największym piwem regionalnym w Europie. Niewiele osób wie, że jesteśmy także jedną z największych firm zajmujących się dystrybucją wody, napojów, markowych win i mocnych alkoholi w Polsce. Taka kompletność portfela powoduje, że sklepy chętnie z nami współpracują, gdyż proponowane przez nas rozwiązania są po prostu wygodne. Przy spadającym rynku i kapryśnej pogodzie różnorodność oferty staje się niezwykle ważna.

Fermentacja górna odbywa się przy udziale drożdży unoszących się na powierzchni piwa w temperaturze 15-20°C. Złociste napoje, które powstają w wyniku tego typu fermentacji to na przykład:

**Piwo pszeniczne** – którego ponad połowę składu stanowi słód pszeniczny,

**Kolsch** – ziołowe piwo produkowane w Kolonii,

**Porter** – gorzka odmiana piwa wywodząca się z Anglii,

**Ale** – piwo z wysp brytyjskich,

**Stout** – wywodzi się z Irlandii i popularna odmiana tego piwa to Guinness o charakterystycznej ciemnej barwie.

Piwo zawiera dużą ilość chmielu i dodatek palonego jęczmienia,

**Lambic** – piwo o bogatej palecie smakowej (malinowe, wiśniowe, jabłkowe).

Fermentacja dolna natomiast zachodzi w niższej temperaturze około 5-13°C i zakończona jest opadnięciem drożdży. Najpopularniejsze rodzaje piwa pochodzące z tego typu fermentacji to:

**Pilsner** – złote, gorzkie,

**Lager** – podobne jak pilsner, jednak zawiera mniej alkoholu i chmielu,

**Ice Lager** – można je przechowywać w przezroczystych butelkach, ma niską zawartość chmielu i kojarzone jest z typowo amerykańskim piwem,

**Piwo słodowe** – kolor ciemnego bursztynu i niska zawartość alkoholu (1,2%) oraz łagodny smak to cechy odróżniające je od innych.

Oprócz podstawowej klasyfikacji piw ze względu na rodzaj fermentacji można podzielić ten trunek według następujących kryteriów: kolor piwa, zawartość alkoholu, pasteryzacja bądź jej brak, rodzaj sładu, obecność dodatkowych składników (dodatki ziół, miodu i aromatów – piwa smakowe), brak lub obecność filtracji, miejsce i sposób warzenia.

## ZDANIEM PRODUCENTA



**Tomasz Kanton**

Kierownik ds. PR Marek, Marketing Kompania Piwowarska S.A.

Marka Pilsner jest idealna dla tych, którzy potrafią docenić prawdziwą jakość oraz mają wyrobiony gust. Pilsner Urquell jest zaproszeniem do świata wytrawnego smaku – świata wymagających konsumentów. To piwo dla osób, potrafiących docenić autentyczność i oryginalność. Pilsner Urquell odegrał w światowej historii piwa znaczącą rolę. Dał początek odrębnej kategorii piw tzw. Pilsnerów. Swoją smak zawdzięcza wielowiekowym tradycjom i specjalnej odmianie chmielu Saaz. Pilsner Urquell jest bardziej szlachetne, bo charakteryzuje się wyraźną goryczką i niezwyklej klarownością.

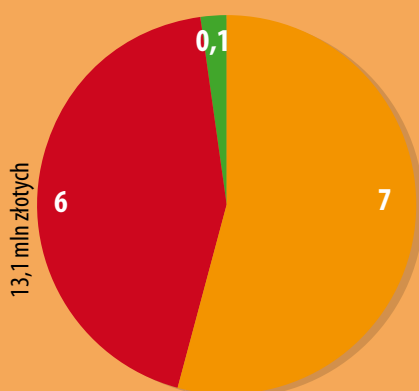
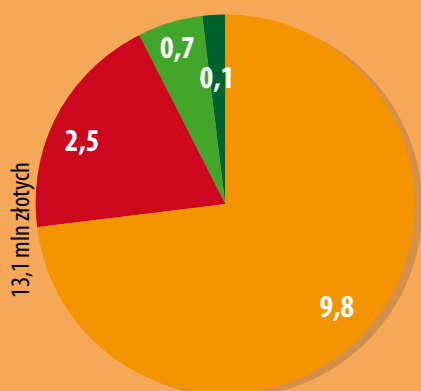
## HURT & DETAL info

### Rynek piwa

czerwiec '09 – maj '10

udziały wartościowe

udziały wartościowe



Pełne jasne  
5,0-6,2%

Jasne  
0,5-4,9%

Puszka  
Butelka

Plastik

Bezalkoholowe  
0-0,5%

nielsen

## CIEKAWOSTKA

➔ Produkcja piwa w nowoczesnym browarze trwa ok. 3 tygodni: 10 godzin warzenia, 10 dni fermentacji, 10 dni leżakowania, filtracja i rozlew ok. 1 dzień.



Popularne wśród kobiet są piwa smakowe. Dużym zainteresowaniem cieszą się piwa malinowe, jabłkowe czy miodowe. Warto więc mieć szeroki wachlarz piw smakowych na sklepowej półce. Dobrym pomysłem na zwiększenie zarobku jest również ułożenie w pobliżu półki z tym niezwykle popularnym złocistym napojem syropów smakowych, na przykład malinowego, który dodany do zwykłego piwa bez aromatów nada mu słodkawego smaku. Jest to dobre rozwiązanie dla klientów, którzy nie przepadają za gorzkawym smakiem piwa.

### WAŻNE DANE

Według badań Nielsen z okresu od czerwca 2009 do maja 2010 roku wartość sprzedaży piwa wyniosła ponad 13 mld zł i w porównaniu do okresu poprzedniego (czerwiec '08 – maj '09) wzrosła o 0,7%. Piwa w puszcze sprzedano w badanym okresie za ponad 7 mld zł, w butelce za niecałe 6 mld zł a w plastikowym opakowaniu za jedyne 133 mln zł. Pod względem zawartości alkoholu najwyższy udział w wartości sprzedaży miały piwa Full Light (5,0-6,2%). Wartość sprzedaży wyniosła prawie 10 mld zł i w porównaniu do poprzednio badanego okresu wzrosła o 1,2%. Strong more than 6,2% zajęły drugie miejsce z wynikiem wartości sprzedaży ponad 2 mld zł i spadła o 0,8%. Na trzecim miejscu uplasowały się piwa Light (0,51-4,9%), które osiągnęły wartość opiewającą na prawie 745 mln zł, co w porównaniu z poprzednim okresem daje 0,4% spadku. Na ostatnim

miejscu znalazły się piwa zawierające mniej niż 0,5% alkoholu z wynikiem niezmiennym od roku – prawie 120 mln zł.

Jeżeli chodzi o piwa smakowe, których sprzedaż znacznie rośnie, wyniki są następujące: w okresie od czerwca 2009 do maja 2010 roku wartość sprzedaży wyniosła nieco ponad 666 mln zł i w porównaniu z okresem czerwiec '08 – maj '09 wzrosła o 15,7%. Wielkość sprzedaży w aktualnym okresie opiewa na ponad 90 mln litrów i wzrosła przez rok o ponad 4%.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut Millward-Brown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie piwa deklaruje 58,1 % Polaków w wieku od 18 lat. Najczęściej spożywanymi markami piw wśród respondentów, którzy stwierdzali ich spożywanie były: Żywiec (15,8%), Żubr (13%), Tyskie Gronie (11%), Lech Premium (8,3%), Warka Jasne Pełne (7,8%) i Redds (6,7%). 19,6% badanych spożywa piwo 2-3 razy w miesiącu, 19% 2 razy w tygodniu, 16,6% raz w tygodniu, 12,9% 3-4 razy w tygodniu, 12,2% rzadziej niż raz w miesiącu, 8,8% raz w miesiącu, 6,5% codziennie, 4,4% 5-6 razy w tygodniu. Szczegółowe informacje dotyczące marek piw najczęściej spożywanych przez Polaków powyżej 18. roku życia przedstawia tabela top 20.

Zważając na badania rynkowe, które wykazują duże zainteresowanie konsumentów piwem, oraz na jego zdrowotne właściwości nie zapominajmy o zapewnieniu w sklepie szerokiego wyboru tego złocistego napoju.

Monika Dawiec

reklama



# Strong lager

## – prawdziwe oblicze mocnego piwa

### Piwa z rodowodem

Dla wielu piwoszy piwo to ciągle napój, którym można orzeźwić się w trakcie upalnego dnia i który można spożyć w gronie przyjaciół w charakterze trunku czysto imprezowego. Tymczasem, o czym wiedzą piwosze uświadomieni, piwo to historia i kultura – i tak naprawdę nie istnieją piwa zwykłe. Każde piwo, jakie spotkamy na swojej drodze, ma przynależność gatunkową i technologiczny rodowód, jakiego nie powstydziliby się najbardziej szlachetne na świecie alkohole. To, co przez lata nazywaliśmy jasnym pełnym, ciemnym lub po prostu mocnym, to tak naprawdę lagery, kozłaki czy wreszcie strong lagery – jasne mocne piwa dolnej fermentacji, które przy bliższym poznaniu zyskują i wyłaniają się z cienia, w jakim przez lata stała kategoria piw mocnych.

### Marka czy gatunek?

Strong lager to gatunek piwa. Gatunek zaś to technologiczna, odrębna gałąź drzewa genealogicznego piwnego świata. Gatunek często bywa mylony z marką, co może być przyczyną nieporozumień. Opowieści o pubach oferujących tysiąc gatunków piwa możemy spokojnie włożyć między bajki. Tak naprawdę świat piwa to około 80 gatunków, cała reszta piwnego świata to marki należące do poszczególnych gatunków czy, jak niektórzy je określają, stylów. Tak więc każdy styl reprezentowany jest przez wiele marek piwa. W ten oto sposób dochodzimy do istotnego faktu, jakim jest dumne reprezentowanie przez markę Dębowe Mocne uznanego na świecie gatunku strong lager – czyli jasnego, mocnego piwa dolnej fermentacji.

### Tajemnice strong lagerów

Mocne piwa na polskim rynku przez długie lata nie były darzone estymą. Wysoka zawartość alkoholu, wyprodukowanego przez drożdże, uzyskana kosztem piwnego smaku i bukietu przykleiła mocnym piwom etykietę piw wzmacnianych alkoholem, który jest w nich jedynym zamierzonym efektem. Takie piwa możemy spotkać także dzisiaj. Na szczęście istnieją piwa, które zaliczyć możemy do elitarnego klubu dobrych, mocnych piw. To, co je wyróżnia, to przede wszystkim złożony smak i aromat. Alkohol jest tu otulony owocowym bukietem, słodową pełnią smaku i złożonym, goryczkowym finiszem.

Dzięki tej kompozycji taka marka jak Dębowe Mocne cechuje się czymś, co nazywamy ewolucją smaku i aromatu – oznacza to, że smak piwa nie kończy się w momencie przełknięcia trunku – przeciwnie, im dłużej zajmujemy się smakowaniem piwa, tym więcej sensorycznych tajemnic odkrywamy.

### Kiedy smakuje najlepiej?

Mówi się, że każde piwo ma swój czas i miejsce. Grunt to dobrać odpowiednie piwo do sytuacji i miejsca, reszta jest banalnie prosta. Dobieranie piwa do potraw czy sytuacji odbywać się powinno intuicyjnie. Kiedy chcemy się orzeźwić, pijemy lekkie lagery, zimą szukamy rozgrzewających nut w porterach, a do owocowych deserów pijamy belgijskie lambiki o zapachu wiśni lub malin. Dębowe Mocne, czyli rasowy strong lager, to piwo, które tak jak inne ikony mocnych piw, czyli belgijski Strong albo angielskie piwo Barley Wine, posiada rozgrzewające jesienne nuty, co więcej zdecydowana goryczka obecna w tym piwie sprawia, że doskonale komponuje się ono z treściwymi potrawami, znakomicie sprawdza się także jako aperitif. Dzięki bogactwu cech smakowych i aromatycznych idealnie nadaje się także do przygotowania piwnych grzańców.

### Mocny profil smakowy

Zanim zaczniemy degustację piwa Dębowe Mocne, musimy poznać zasady jego serwowania. Jedną z najważniejszych jest temperatura, w jakiej podajemy gatunek strong lager. Intensywność smaku i aromatu tego piwa sprawia, że w standardowej temperaturze, w jakiej serwujemy jasne piwa, czyli 7–8°C, nie będziemy w stanie odkryć tego, co w tym gatunku najważniejsze. Wystarczy jednak, że podamy to piwo w temperaturze o 2 stopnie wyższej, a więc około 10°C, aby dało nam to, co ma najlepszego. W pierwszej fazie degustacji poczujemy wyraźne, wytrawne akordy chmielu, tuż pod nimi znajdziemy cechy słodowe, a więc zapachy karmelu, miodu i orzechów pochodzące z jasnego i karmelowego słodku jęczmiennego. Dalej aromat ewoluje w kierunku owoców – gruszek, bananów bądź brzoskwiń, by zakończyć się długim, rozgrzewającym finiszem złożonym z nut alkoholowych i garbnikowych. Wszystko to przeplata się i ukazuje różne oblicza tego gatunku w sposób gwarantujący udaną i niezapomnianą sesję degustacyjną.









# Ulubiony owoc: golonka

Jej niewątpliwym atutem jest niepowtarzalny i charakterystyczny smak. Chociaż kojarzy się przede wszystkim z kuchnią niemiecką, w wielu polskich miastach doczekała się już własnych festiwali czy świąt obchodzonych, w zależności od regionu, pod koniec wakacji lub wczesną jesienią. Kolejne ich edycje gromadzą coraz to większe grona amatorów golonki, ceniących ten rarytas ponad czekoladę, kawior czy owoce. Pod warunkiem oczywiście, że tuż obok stoi piwo.

Golonka od lat podbija serca nie tylko Polaków i Niemców, ale też Hiszpanów czy Włochów. Na międzynarodowych stołach króluje przygotowywana na setki różnych sposobów. Golonka w piwie, golonka po bawarsku i golonka peklowana z kapustą... Ilu amatorów tego tradycyjnego dania, tyle najlepszych pomysłów na jego przyrządzenie.

### NIEKONIECZNIE W RESTAURACJI

– Tajemnicą wysmienitej golonki jest sól pieprz do marynaty – mówi Piotr Zalech, szef kuchni warszawskiej restauracji „Kompania piwna” – Idealna golonka to ta z chrupiącą skórką i delikatnym, jasnorożowym mięsem – dodaje.

Nie zdradza jednak żadnego przepisu. Każda restauracja dba o to, aby serwowana u nich potrawa była jedyna w swoim rodzaju. Szefowie

kuchni pilnie strzegą tajemnicy swojego przepisu na golonkę. Wiedzą, że jedną z barier przygotowywania tej potrawy w domu jest właśnie trudność receptury. Potrawa jest też dość czasochłonna – na jej przygotowanie potrzeba średnio 2 godzin. Polacy rzadko więc poświęcają wolny czas na ugotowanie tego przysmaku w domowej kuchni i golonką raczymy się zaledwie raz na kilka miesięcy. A przynajmniej „raczyliśmy”, bo jak twierdzi producent marki WINIARY nowy produkt z serii Pomysły na... ułatwiający przygotowanie golonki właśnie pozwoli cieszyć się smakiem ulubionego dania Polaków na co dzień. W szybki i łatwy sposób. W Polsce jest wielu smakoszy golonki, lecz dotychczas jej przygotowanie nie należało do najłatwiejszych. Marka WINIARY wprowadziła więc nowy „Pomysł na... golonkę w kapuście”, który sprawia, że przyrządzenie tego wysmienitego dania jest wręcz bajecznie proste.

### GOLONKA U DETALISTY



**Jakub Woźniak**

Junior Culinary Category Manager w Dziale Wyrobów Kulinarnych Nestlé Polska

Nasze badania pokazują, że konsumenci Pomysłów na... WINIARY wkładają od razu, w tym samym sklepie/podczas tych samych zakupów do swojego koszyka zarówno wybrany Pomysł na... WINIARY, jak również produkty, które mogą się przydać do zrobienia obiadu z przepisu WINIARY. I tak Pomysł na... soczystą golonkę w kapuście przygotowywany jest z użyciem cebuli, marchewki, kapusty kiszzonej i samej golonki

oczywiście. Dlatego warto zadbać o to, by stojaki właśnie z tą nowością WINIARY stały tuż obok głównego produktu, czyli golonki – dzięki temu wzrosnie sprzedaż Pomysłu na... WINIARY, ale co również niezwykle ważne, zwiększeniu ulegnie sprzedaż samego mięsa. Radzimy więc, oprócz zamówień nowego Pomysłu na... WINIARY, zaopatrzyć się też w dodatkowe ilości golonki. To się po prostu oplaci.

### NIE ZZA ODRY

Nie jest do końca prawdą, że golonka przywędrowała na polskie stoły z Niemiec. Chociaż u naszych zachodnich sąsiadów jest jednym z narodowych dań, również nad Wisłą ma bogatą tradycję.

Wieprzowina od zawsze była bardzo popularnym mięsem, ze względu na rozwiniętą hodowlę trzody w Polsce. Początkowo mięso podawano gotowane. Dopiero później, być może właśnie z Niemiec lub z Austrii, przywędrował pomysł na pieczenie golonki, co uznaje się za smaczniejszy sposób przyrządzenia.

### NIE TYLKO MĘŻCZYŹNI, NIE TYLKO NA ZIMĘ – ALE ZAWSZE Z PIWEM

Powszechne jest przekonanie, że tak „solidne” danie to rzecz dla mężczyzn. Niesłusznie.

– Golonkę zamawiają i mężczyźni i kobiety, a nawet dzieci. Całe rodziny. Dorośli zawsze z piwem – wyjaśnia Piotr Zalech.

– Fakt, że od kiedy podajemy golonkę bez kości, chętniej sięgają po nią kobiety – dodaje Robert Drzyciński, szef restauracji „Chłopskie Jadło”.

Mitem jest też, że golonka to danie ciężkie i kaloryczne. Mimo, że zawiera dużo tłuszczu, podczas pieczenia większość się wytapia i pozostaje głównie delikatne mięso. Podaje się je z gotowanymi ziemniaki, no i oczywiście piwem.

Wbrew pozorom golonka gości na naszych stołach nie tylko zimą. Jak przyznają restauratorzy, nawet w miesiącach letnich ta potrawa cieszy się dużym zainteresowaniem. Wydaje się idealnym daniem na grilla i spotkania z bliskimi. – Kiedyś klient z zagranicy zamówił golonkę na wynos, żeby pokazać rodzinie i znajomym. Turyści lubią naszą golonkę, nie tylko Ci z Niemiec, ale także z Włoch i Hiszpanii – wspomina Piotr Zalech.

**Tekst na podstawie materiałów  
Nestlé Polska S.A.**



# ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW

## LIDER USŁUG TARGOWYCH 2006 I 2007

### TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2010 ROKU

Tytuł wystawy	Kraj	Miasto	Termin
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	14-17 wrzesień
FI SOUTH AMERICA	BRAZYLIA	SAO PAULO	21-23 wrzesień
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	23-26 wrzesień
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	05-07 październik
AGROPRODMSZ	ROSJA	MOSKWA	11-15 październik
SIAL	FRANCJA	PARYŻ	17-21 październik
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	28-30 październik
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAJ	31 październik- 02 listopad
WORLD FOOD	KAZAKHSTAN	AŁMATY	01-4 listopad
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	10-14 listopad
PLMA	USA	CHICAGO	14-16 listopad
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	ABU DHABI	22-24 listopad
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	23-26 listopad
IFDE INDIA	INDIA	NEW DELHI	02-04 grudzień

### TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2011 ROKU

WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	16-18 styczeń
ISM	NIEMCY	KOLONIA	30 styczeń- 02 luty
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	07-11 luty
FRUIT LOGISTICA	NIEMCY	BERLIN	09-11 luty
FOODEXPO	UKRAINA	KIJÓW	23-25 luty
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKYO	01-04 marzec
AAHAR INDIA	INDIA	NEW DELHI	10-14 marzec
IFE LONDYN	WIELKA BRYTANIA	LONDYN	13-16 marzec
ALIMENTARIA HOREXPO LISBOA	PORTUGALIA	LIZBONA	27-30 marzec
CANDY FAIR (nowość)	SYRIA	DAMASKUS	11-13 kwiecień
INTERFOOD	KAZAKHSTAN	ASTANA	kwiecień
SIAL CANADA	CANADA	MONTREAL	11-13 maj
FOODTECH	BUŁGARIA	PŁOWDIW	maj
AGRICULTURAL FAIR	SERBIA I CZARNOGÓRA	NOWY SAD	maj
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	HOLANDIA	AMSTERDAM	24-25 maj
SIAL	CHINY	SZANGHAJ	maj
WORLD FOOD/INGREDIENTS	AZERBEJDŻAN	BAKU	maj
SWEETS & SNACKS EXPO	USA	CHICAGO	maj
ALIMENTARIA MEXICO	MEXICO	MEXICO CITY	czerwiec
IFODEX PEN	MALEZJA	PENANG	czerwiec
BIELAGRO/PISCHEVAYA INDUSTRIYA	BIAŁORUŚ	MIŃSK	czerwiec
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	czerwiec
MIFB	MALEZJA	KUALA LUMPUR	lipiec
SIAL MERCOSUR	ARGENTYNA	BUENOS AIRES	sierpień
FINE FOOD AUSTRALIA (nowość)	AUSTRALIA	SYDNEY	05-08 wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	wrzesień
FI SOUTH AMERICA	BRAZYLIA	SAO PAULO	wrzesień
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	wrzesień
ANUGA	NIEMCY	KOLONIA	08-12 październik
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	październik
AGROPRODMSZ	ROSJA	MOSKWA	październik







# Sukces zaczyna się od śniadania

Zdrowe, lekkie i z energetycznym zastrzykiem na cały dzień – śniadanie jest najważniejszym posiłkiem w ciągu dnia i jego właściwe zestawienie jest kluczem do sukcesu na wiele aktywnych godzin spędzonych w pracy i w szkole.

Ostatnie lata to znaczny wzrost świadomości Polaków o tym, jak ważna jest zdrowa i zbilansowana dieta. Nie tylko zwracamy uwagę na to, co i kiedy jemy, ale również czytamy etykiety umieszczone na opakowaniach produktów, chętnie prosimy o porady specjalistów od spraw żywienia. Coraz częściej zwracamy uwagę na zawartość tłuszczu w naszej diecie, a tym samym poszukujemy produktów, które są zarówno lekkie, jak i smaczne. Ale niestety szybki tryb życia, często związany również z czasochłonnym dojazdem do pracy, po-

woduje, że ten pierwszy posiłek – śniadanie, traktujemy po macoszemu. Albo zupełnie z niego rezygnujemy, albo jemy je w pośpiechu, albo z opóźnieniem. Dlatego warto zachęcać klientów, aby docenili to, jak ważne jest śniadanie i sięgnęli po produkty, dzięki którym właściwie rozpoczną nowy dzień. Co więcej, śniadanie jest najważniejszym posiłkiem, zapewniającym energię i siłę, jest zastrzykiem energetycznym, niezbędnym do prawidłowego funkcjonowania zarówno ciała, jak i umysłu. Ale nie tylko. Poprawia również nastrój.





Znalazłaś już koło ratunkowe na swoją smukłą linię?



ZUH ROBICO

00-682 Warszawa, ul. Hoża 66/68

tel.: +48 (22) 621 01 51, +48 (22) 621 14 66/67, fax: +48 (22) 622 06 64

handel@robico.com.pl, www.robico.com.pl



Osoby, które jedzą śniadanie są odporniejsze na stres, miłsze dla otoczenia, są bardziej radosne, optymistyczne oraz mniej podatne na depresję. Dzięki właściwemu śniadaniu nasz układ immunologiczny działa w sposób bardziej efektywny, w wyniku czego jesteśmy mniej podatni na choroby, co szczególnie istotne jest obecnie, kiedy wielkimi krokami zbliża się jesień, a tym samym okres przeziębień.

### CO NA ŚNIADANIE?

Skoro już wiemy, że śniadanie jest najważniejszym posiłkiem, to pozostaje odpowiedzieć na pytanie, co należy uwzględnić w jego składzie? Prawdłowo zestawione śniadanie powinno zawierać przede wszystkim węglowodany i białka, natomiast z całą pewnością powinna w nim być zminimalizowana ilość tłuszczu. „W swojej porannej diecie należy umieścić takie produkty,

dużo później, niż po zjedzeniu na przykład słodczy o tej samej wartości energetycznej (kcal).”

Idealnym źródłem cukrów złożonych są otręby owsiane, musli, naturalne płatki śniadaniowe, np. owsiane, żytnie, jęczmienne, pieczywo razowe, a więc produkty równocześnie bogate w błonnik pokarmowy, dzięki któremu odczuwamy uczucie sytości.

Kolejnym składnikiem dobrego śniadania są produkty dostarczające białka i wapnia, czyli np. niesłodzone: jogurt, kefir, maślanka, mleko, napoje sojowe, ser twarogowy, jak również dodatki takie, jak niewielka ilość sera żółtego, chuda wędlina, paszтет sojowy, jajka czy ryby. Warto również pamiętać o warzywach i owocach – rano dobrze jest wypić szklankę soku, najlepiej świeżo wyciśniętego.

„Dodatek tłuszczowy powinny stanowić produkty pochodzenia roślinnego, zawierające niezbędne nienasycone kwasy tłuszczowe, które pełnią wiele ważnych funkcji w naszym organizmie: zwiększają odporność organizmu, obniżają stężenie cholesterolu, a także działają korzystnie na narządy rozrodcze, skórę, włosy i tkankę kostną. Są niezbędne dla właściwego funkcjonowania komórek, których niestety organizm nie jest w stanie samodzielnie wytwarzać” – radzi Aneta Czerwonogrodzka-Senczyna.

Świetnym dodatkiem do pierwszego posiłku są też wszelkiego rodzaju orzechy i nasiona, które chociaż są bardzo kaloryczne, to są idealnym źródłem witamin A, D, E i K, a także cennych składników mineralnych. Orzechy możemy dodać do musli, które zjemy z mlekiem, jogurtem lub kefirem. „Jak wynika z wieloletnich badań naukowych, prowadzonych na całym świecie mleko oraz jego przetwory należą do najbardziej wszechstronnych produktów pod względem wartości odżywczej. Mleko jest niezbędnym i najbardziej wartościowym składnikiem codziennej diety człowieka, najlepszym i najtańszym źródłem wapnia. Dwa plasterki sera posiadają tyle samo wartości odżywczych co 1 szklanka mleka. Zatem każdy człowiek powinien na śniadanie spożywać nabiał” – mówi Andrzej Soroka, prezes Polmlek Olsztyn Sp. z o.o. – „Sery żółte oferowane przez Grupę Polmlek produkowane są z zachowaniem

### ZDANIEM PRODUCENTA



#### Alicja Tomaszewska

Specjalista ds. Handlu i Marketingu Robico

Mleko i przetwory mleczne są bardzo odpowiednimi produktami do śniadaniowego menu, a dodatkowo ich udział w porannym posiłku wpisuje się w polską tradycję żywnościową.

Moja propozycja na lekkie, pożywne i bogate w składniki odżywcze śniadanie to mleko z musli. Oczywiście polecam „Zimne Mleko”.

Do tego zestawu można również podać kawę na mleku czy popularne dziś latte. W nim doskonale wyczuwalna jest naturalna smakowa nuta mikrofiltrowanego mleka.

Doskonały na początek dnia jest także orzeźwiający kefir. Koneserzy prawdziwego musli, zajądają je na kefirze naturalnym w towarzystwie kawałków świeżych owoców.

Każda z propozycji jest odżywcza, lekka i dodająca energii, co bardzo ważne na początek dnia.

### ZDANIEM PRODUCENTA



#### Iwona Zaczek

Brand PR Senior Specialist Nestlé Polska S.A.

Firma NESTLÉ przygotowała dwa nowe smaki płatków owsianych NESVITA – czerwone owoce oraz śliwki. Nowa owsianka Nesvita to propozycja dla osób, które chcą dbać o swoje zdrowie i dobrą formę, nie tracąc przy tym radości z jedzenia. Produkty te tworzą odrębną linię, dla której charakterystyczna będzie większa zawartość owoców i zredukowany poziom cukru w stosunku do pozostałych smaków. Nowa linia NESVITY to smaczna i zdrowa opcja dla bardziej wymagających smakoszy płatków owsianych, którzy poszukują naturalnej lekkości dojrzewających w letnim słońcu owoców.

Odpowiednio skomponowane śniadanie dodaje nam witalności, dobre samopoczucie oraz siłę na pracę czy też na naukę. Nie zapominajmy bowiem, że zwłaszcza dla dzieci pierwszy posiłek jest niezwykle ważny i powinien stanowić 25% całkowitego, dziennego zapotrzebowania na energię. Śniadanie ważne jest jeszcze z jednego powodu – pozwala zaktywizować przemianę materii, która ulega znacznemu spowolnieniu podczas snu. Żle skomponowany poranny posiłek powoduje kiepskie samopoczucie, stajemy się drażliwi, niemili dla naszego otoczenia. Wiąże się to ze spadkiem glukozy we krwi, a w konsekwencji czujemy się ospali, zmęczeni oraz bardziej odczuwamy zimno.

które dają siłę życiową i wspomagają proces trawienia. Najwięcej takich substancji zawiera żywność świeża, nieprzetworzona, która nie była gotowana, pieczona ani smażona. Układając poranne menu trzeba wziąć pod uwagę wiek, stan zdrowia, także rodzaj wykonywanej pracy i stopień aktywności fizycznej oraz upodobania i zwyczaje żywieniowe” – zaleca Aneta Czerwonogrodzka-Senczyna, specjalista w zakresie żywienia człowieka i dietetyk, dietetyk Sante – „Przede wszystkim należy zatroszczyć się o to, aby w skład śniadania wchodziły węglowodany złożone, które łagodnie podnoszą stężenie cukru we krwi i dostarczają energii na wiele godzin oraz sprawiają, że przez długi czas organizm funkcjonuje wydajnie, a głód przychodzi

reklama

BĄDŹ *Fit* z *Milandia*

WWW.SML-OSTROLEKA.PL

reklama

Bądź zdrowy z *Milandia*  
przez cały rok!

*polecam  
Ewa Minge*

Spółdzielnia Mleczarska „OSTROŁĘKA”, ul. Ławska 1, 07-400 Ostrołęka  
tel. 29 760 26 33, [www.milandia.pl](http://www.milandia.pl), [www.sml-ostroleka.pl](http://www.sml-ostroleka.pl)



## KATEGORIE PRODUKTÓW

najwyższych standardów jakości, które były, są i będą nadrzędną zasadą. Dodatkowo nasze sery są z mleka pochodzącego z zielonych

terenów Warmii i Mazur, co w znaczący sposób wyróżnia nas na tle konkurencji.”

Tomasz Krajanowski, Dyrektor Sprzeda-

ży i Marketingu Spółdzielni Mleczarskiej „Ostrołęka” poleca na poranne śniadanie nową ofertę linii produktów mlecznych o obniżonej zawartości tłuszczu i podkreśla, że jest ona łatwo rozpoznawalna przez konsumentów. „Wyróżnia się jednolitą, białą – fioletową kolorystyką i elementami graficznymi podkreślającymi ich specyfikę. W skład tej linii wchodzi obecnie cztery produkty. Trzy z nich – Twaróg Fit, Twaróg Krajanka Fit oraz Kefir Fit cechuje całkowity brak tłuszczu. W linii tej jest również Serek Lekki typu grani o 3% zawartości tłuszczu, co jest wartością niższą o 45% od innych dostępnych na naszym rynku serków typu grani. Produkty z tej linii są delikatne i smaczne, doskonałe zarówno dla osób liczących kalorie, jak i przywiązujących wagę do zdrowego stylu życia. Są źródłem lekkostrawnego białka i nie zawierają środków konserwujących. Co więcej – niewiele różnią się smakiem od produktów nieodtłuszczonych – są równie smaczne, a jednocześnie – dużo zdrowsze” – wylicza Tomasz Krajanowski. Natomiast Andrzej Soroka poleca wprowadzone w sierpniu na rynek klasyczne plastry żółte-

### ZDANIEM PRODUCENTA



#### Jarosław Szczepanowski

PR Manager, Cereal Partners Poland Toruń-Pacific

Prysłowie mówi, by śniadanie zjeść samemu, obiadem podzielić się z przyjacielem, a kolację oddać wrogowi. Mądrość tego przysłowia potwierdzają dietetycy. Odpowiednio skomponowane śniadanie daje siłę do pracy i nauki oraz pomaga w ciągu całego dnia kontrolować uczucie głodu. Po śniadaniu zawierającym odpowiednią ilość węglowodanów złożonych, z których energia uwalniana jest powoli, ryzyko, że podczas kolejnych posiłków będziemy się przejadać lub podjadać między posiłkami, maleje. Pełnoziarniste pieczywo, pełnoziarniste płatki śniadaniowe to znakomite źródło węglowodanów złożonych. Ważne jest też to, by jedzenie sprawiało przyjemność i było urozmaicone.

Płatki śniadaniowe to propozycja na optymalne śniadanie – nie za ciężkie, ale też i nie za lekkie, w sam raz, by dostarczyć organizmowi energię na pracowity poranek. Zbożowe płatki śniadaniowe są nie tylko atrakcyjne smakowo, cenowo i wizualnie, odznaczają się też wysokimi walorami żywieniowymi. Chętnie wybierane są płatki z pełnego ziarna, bo one w największym stopniu gwarantują, że dostarczymy organizmowi wszystkie naturalne składniki występujące w zbożach, które dla człowieka są podstawowym pożywieniem od setek tysięcy lat. Pełnoziarniste płatki to znakomite źródło witamin z grupy B (kluczowych dla wielu funkcji organizmu), ale również błonnika, który korzystnie wpływa na pracę układu trawiennego.

Na porannym stole nie powinno więc zabraknąć płatków pełnoziarnistych. Coraz chętniej wybierane są również musli, mieszanki zbożowych płatków, suszonych owoców i innych pysznych dodatków. Musli uważane są przez konsumentów za produkt najbardziej naturalny, źródło m. in. błonnika. Sięgają po nie zwłaszcza dorośli, którzy przywiązują wagę do tego, co i jak jedzą. Właśnie z myślą o nich przygotowaliśmy dwie wyjątkowe propozycje: Nestlé Musli z migdałami i orzechami oraz Nestlé Musli o smaku cappuccino. Zarówno w jednej, jak i w drugiej mieszance można znaleźć chrupiące, zbożowe granole, delikatne płatki pszenne i owsiane. Na spacer lub rowerową przejażdżkę mamy zaś nowy batonik Nestlé Musli z czekoladą i rodzynkami! Sprzedaż rusza we wrześniu!

### CZY WIESZ, ŻE...

- ➔ John Harvey Kellogg, amerykański lekarz medycyny (1852-1943), wraz ze swym bratem Willem Keithem Kelloggiem (to on później zajął się przedsięwzięciem na dużą skalę), wynalazł w 1894 roku popularne kukurydziane płatki śniadaniowe, które wpłynęły na zmiany dietetyczne w typowym amerykańskim śniadaniu – do tego czasu podstawą były mięso i jajka. Podobno jedna z pacjentek doktora żaliła mu się, że przy śniadaniu złaźmała sobie ząb jedząc grzankę. Aby uniknąć tego typu zdarzeń Kellogg wpadł na pomysł, aby gotowane ziarna pszenicy wałkować, a następnie suszyć w piecu. 31 maja 1895 roku Kellogg wystąpił do urzędu patentowego w celu uzyskania patentu na swoje płatki. Mimo że początkowo płatki były produkowane z pszenicy, podanie patentowe zawierało również inne ziarna, m.in. jęczmień i kukurydzę. Jest uważany za twórcę dietetycznych posiłków.



go sera w srebrnej metalizacji w opakowaniu typu „otwórz-zamknij”. Folie metalizowane mają większą barierowość dla tlenu i pary wodnej i chronią produkt przed działaniem promieni słonecznych, dzięki czemu znacząco lepiej dbają o jakość produktu. Dodatkowo srebrna metalizacja zwiększa estetykę i atrakcyjność opakowania, przez co przyciąga uwagę konsumentów. „Sery Warmia oferowane są w 4 smakach Gouda i Edamski typu holenderskiego, Mlekdamer typu szwajcarskiego oraz nowość na rynku Natan o charakterystycznej żółto-pomarańczowej barwie. Ofertę serów uzupełniamy o plasterki Perła Warmii, która dzięki zastosowaniu dodatku wysokiej jakości tłuszczów roślinnych posiada wyjątkowe walory smakowe, a także zmniejszoną zawartość cholesterolu w stosunku do tradycyjnych serów” – mówi Andrzej Soroka.

### WSPARCIE SPRZEDAŻY

Sprzedaż produktów na śniadanie wspierana jest producenckimi kampaniami telewizyjnymi, materiałami POS, degustacjami w miejscach sprzedaży. „Sprzedaż naszych produktów wspieramy kampaniami telewizyjnymi, których planujemy kilka w roku. Natomiast bezpośrednio w punktach sprzedaży detalicznej organizujemy różnego rodzaju promocje połączone z degustacjami, do tego gadzety, materiały POS, plakaty, ulotki oraz strona internetowa. Ponadto uczestnicząc – jako sponsor w wielu letnich wydarzeniach i eventach – organizujemy ciekawe loterie, konkursy kulinarne oraz inne niespodzianki” – mówi Andrzej Soroka.

Ostrołęka stara się na bieżąco komunikować z osobami prowadzącymi zarówno placówki detaliczne, jak i z właścicielami hurtowni współpracującymi ze Spółdzielnią hurtowni. Systematycznie dostarcza im informacji o produktach – jednym z kanałów dotarcia jest prasa branżowa. „W prasie branżowej staramy się być stale obecni, szczególnie z naszymi najnowszymi produktami. W ostatnim czasie wprowadziliśmy również formę komunikacji w kształcie niewielkiego newslettera, w którym informujemy zarówno o naszych produk-

tach, jak i prowadzonych przez nas działaniach reklamowych i marketingowych” – opowiada Tomasz Krajanowski. – „Jeśli chodzi o wsparcie sprzedaży wśród konsumentów, czyli naszych docelowych klientów, podejmujemy w tym zakresie działania, takie jak odpowiednia ekspozycja naszych produktów, czy też udostępnianie osobom kupującym ulotek z informacjami na temat nowości. Podejmujemy również działania reklamowe oraz działania z zakresu media relations, polegające na informowaniu klientów o naszych produktach za pośrednictwem prasy oraz internetu. Popularyzacji naszych produktów służą też będą w najbliższym czasie degustacje,

organizowane przede wszystkim w dużych punktach handlowych.”

Jak podczas każdego posiłku, tak i do śniadania warto napić się wody, która jest niezbędna do właściwego funkcjonowania organizmu – to jego główny składnik, rozpuszczalnik i nośnik substancji odżywczych. Najlepsza jest naturalna woda mineralna.

Pamiętajmy, że lekkie i pożywne śniadanie jest naszym gwarantem udanego dnia. To dzięki niemu mamy siłę na pracę i naukę, większą ochotę na uśmiech i jesteśmy życzliwi dla otoczenia. No i zwiększamy szansę, że ominie nas jesienne przeziębienie. A więc zatem – smacznego z samego rana!

Maja Świąćka

reklama

The advertisement features two young children, a boy and a girl, both wearing white t-shirts with the 'ZYWIEC ZDRÓJ' logo. The boy is holding a large bottle of ZYWIEC ZDRÓJ water, while the girl is holding a smaller one. To their right is a cheerful, anthropomorphic water drop character with a face, arms, and legs, wearing a green backpack. The background is a light blue gradient. The text at the top reads 'mamo, tato, wolę wodę!' in a large, blue, playful font. Below it, in a smaller blue font, is the slogan '...bo jest mi potrzebna tak samo, jak Tobie.' The ZYWIEC ZDRÓJ logo is visible on the bottles and the children's shirts.



# Czysta przyjemność

Zmywanie. Ta kiedyś niezbyt lubiana przez nas czynność, dzisiaj – dzięki nowoczesnym produktom, z całą pewnością nie stanowi już problemu. Co więcej, podczas mycia naczyń możemy sobie poleniuchować.

Co prawda w naszych domach dominuje tradycyjne zmywanie ręczne, jednak coraz popularniejsze staje się zmywanie w zmywarkach. Jest wygodne, praktyczne, oszczędza cenny czas, a co ważne – jest ekonomiczne, ponieważ w trakcie zmywania maszynowego zużywamy znacznie mniej wody. Zmywarki są ogólnodostępne, a producenci oferują szeroki wachlarz tych nowoczesnych urządzeń tak bardzo ułatwiających nasze codzienne życie. Co ciekawe, zmywarki do mycia naczyń pochodzą z... połowy dziewiętnastego wieku. Pierwszymi z nich były pompy, które uruchamiały obieg wody, wcześniej podgrzanej między naczyniami. W 1889 roku Amerykanka Josephine Cochrane skonstruowała zmywarkę napędzaną parą wodną. Natomiast Franka Fischera uważa się za konstruktora znanych nam obecnie modeli. Pierwsze z nich powstały w 1906 roku, jednak nie zwróciły uwagi konsumentów – aż do czasu pojawienia się odpowiednich środków zmywających, jak Calgon w 1932 roku. Pierwsze zmywarki automatyczne pojawiły się na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych, rewolucjonizując tym samym komfort życia codziennego.

reklama

**finish** Płyn Nabył Shine + Dry

**NOWOŚĆ**  
Idealnie suche naczynia prosto z zmywarki

**Silne wsparcie**

Wśród środków do zmywania w dalszym ciągu prym wiodą te przeznaczone do ręcznego mycia, posiadając 71,6% udziałów wartościowych w rynku i aż 91,0% ilościowych. Środkom do zmywania pozostaje odpowiednio 28,4% i 9,0% udziałów wartościowych i ilościowych.

Z danych sprzedażowych sprzętu AGD w Polsce za ostatnie lata wynika jednak, że zmywarki to najszybciej rosnący segment w całej branży. W tyle nie może więc pozostawać sprzedaż środków stosowanych do mycia naczyń w zmywarkach i dodatków do zmywania w zmywarkach.

Tak definiowany rynek rośnie w tempie kilkunastu procent rocznie i obecnie jego wartość przekracza 160 mln zł, co w przeliczeniu na ilość daje 9,7 mln kg sprzedanych preparatów.

Perspektywy tego rynku dostrzega Reckitt Benckiser, od lat lider półki ze środkami do zmywarek. Do producenta

Benckiser (Polska) S.A. – „Coraz więcej gospodarstw domowych decyduje się na zakup zmywarki i jednocześnie – staje się użytkownikami kategorii środków do zmywania w zmywarkach. By unaocznić skalę potencjału rozwoju, wystarczy wskazać, że penetracja zmywarek u naszych południowych sąsiadów Czechów

ilościowym. Zaraz za nimi znalazły się granulki, które posiadają 40,1% rynku. Daleko plasują się proszki z 8,7% udziałów, płyny (7,1%) oraz kategoria inne (1,1%). Natomiast jeżeli chodzi o udziały wartościowe – to najwięcej zarobiły tabletki posiadające 72,2% udziałów wartościowych w rynku. Daleko za nimi znajdują się granulki (10,8%), płyny (8,3%), proszki (6,8%) oraz kategoria inne (1,9%).

„W przypadku marki Finish, konsumenci najchętniej sięgają po wielofunkcyjne tabletki do zmywania z linii Finish All in One oraz kapsułki Finish Quantum. Jednocześnie rośnie zainteresowanie dodatkami, które poprawiają efektywność zmywania: płynami nabłyszczającymi, środkami do czyszczenia zmywarek oraz odświeżaczami; spora grupa konsumentów korzysta z soli do zmywarek” – mówi Olga Dąbrowska.

Środki do zmywarek największą popularnością cieszą się w hipermarketach – 42,5% sprzedaży w ujęciu wartościowym oraz w supermarketach – 32,3%. Sklepom chemicznym przypada 15,2 %. W sklepach spożywczo – przemysłowych i wielobranżowych procent ten wynosi po 3,9%, a w sklepach spożywczych 1,9% oraz w kioskach 0,3%.

Rynek środków do zmywarek rozwija się nie tylko dzięki zwiększającej się liczbie gospodarstw domowych, posiadających zmywarkę, ale również dzięki innowacjom produktowym w ramach kategorii.

„Wprowadziliśmy w tym roku na rynek polski nowy format detergentu – wielofunkcyjny żel do zmywania Finish All in One. Jest to produkt przeznaczony specjalnie do użycia w trakcie krótkich cykli zmywania, pozwalający uzyskać efekt czystości nawet przy użyciu krótkich programów. Drugą, najnowszą innowacją w tym roku jest Finish Płyn Nabłyszczający Shine & Dry. Udoskonalona formuła płynu skutecznie usuwa kamień, osady oraz krople wody i dodatkowo – przyspiesza osuszanie naczyń. Dzięki temu naczynia są suche i błyszczące prosto po wyjęciu ze zmywarki” – mówi Olga Dąbrowska.

**Maja Świąćka**

# yszczający

# Dry



# e i błyszczące to ze zmywarki!



# e: TV



# promocje



należy marka Finish, wcześniej znana jako Calgonit.

„Rynek środków do zmywarek w Polsce ma bardzo duże perspektywy rozwoju z uwagi na rosnącą penetrację zmywarek” – podkreśla Olga Dąbrowska, assistant brand manager Finish Additives, Reckitt

jest o ponad 1/3 wyższa niż w Polsce. W przypadku krajów zachodnich procent gospodarstw domowych, które posiadają zmywarki, jest jeszcze wyższy.”

Największą popularnością spośród środków do zmywarek cieszą się tabletki, na które przypadło 43,0% rynku w ujęciu



# Niezbędna pomoc

Analizowanie rozrachunków sklepu, księgowanie papierowych dokumentów, ciągłe przepisywanie, liczenie na kalkulatorze to tylko jedno z wielu utrudnień, które dotyczą detalistów. Można to zmienić i usprawnić swoją pracę oraz oszczędzić czas. Wystarczy skorzystać z fachowego oprogramowania dla sklepów detalicznych.

Oferta tego typu oprogramowań jest szeroka. Pierwsze takie ułatwienia dla detalistów pojawiły się wraz z rozwojem małych działalności gospodarczych już w połowie lat dziewięćdziesiątych.

Oczywiście na rynku dostępne są różne programy do wystawiania faktur, które pomagają w prowadzeniu działalności, jednak wymagają one sporo pracy i wielokrotnego powielania tych samych informacji. Fachowe oprogramowanie usprawni proces sprzedaży, ułatwi współpracę z dostawcami i przede wszystkim zaoszczędzi tak cenny dla detalisty czas.

## CO POTRAFI OPROGRAMOWANIE


Piotr Jeżewski, Szef Wydziału Produkcji Systemów Handlowo-Magazynowych Asseco WAPRO ERP wymienia liczne zalety oprogramowań do sklepów. Program gromadzi wszystkie dane w jednej bazie, dzięki czemu możliwa jest codzienna, szybka i automatyczna archiwizacja danych zapewniająca bezpieczeństwo. Ważny jest również fakt, że dane wprowadzane są do systemu tylko jeden raz, detalista więc oszczędza czas. Poza tym, system taki umożliwi elektroniczną wymianę dokumentów pomiędzy dostawcą i odbiorcą. Jest to coraz częściej stosowana metoda współpracy pomiędzy hurtownikami a detalistami. Na tej drodze można przekazywać zamówienia oraz różne dokumenty handlowe. Ten sposób komunikowa-

reklama

**InsERT**

**oscGT**  
**PLATFORMA SKLEPU INTERNETOWEGO**

Program gwarantuje pełną i efektywną współpracę pomiędzy **Subiektem GT Sfera** a sklepem internetowym, prowadzonym na darmowej platformie **osCommerce**.



[www.insert.com.pl](http://www.insert.com.pl) 71-78-76-141

nia się systemów pozwala również znacznie uprościć i przyspieszyć transakcję pomiędzy podmiotami. Wprowadzenie faktury zakupu zawierającej nawet setki pozycji trwa dosłownie kilka sekund.

System taki może informować o przekroczonym terminie ważności towaru – nie trzeba więc pamiętać i sprawdzać dat. Oprogramowanie dodatkowo wyposażone jest w mechanizmy promocji towarów i programy lojalnościowe dla odbiorców.

Automatyczne naliczanie cen sprzedaży w momencie dostawy towaru uzależnione jest między innymi od ceny zakupu towaru. Wystarczy, że w firmie jedna osoba kontroluje politykę cenową, a sprzedawać mogą już dowolni pracownicy, którzy nie muszą nawet znać zmieniających się cen sprzeda-

ży – wystarczy, że znają obsługę programu.

Przy bogatej ofercie towarów, których sprzedaż uzależniona jest od informacji o danych technicznych, system taki udostępnia wszystkie wprowadzone do niego informacje o produkcie na stanowisko sprzedawcy: dane o produkcie, cechy, zdjęcia, specyfikację zamienników itp. Nie trzeba posiadać tej wiedzy „w głowie”, wystarczy sprawdzić na monitorze.

Istnieje możliwość zarządzania sprzedażą detaliczną (zarówno tą konwencjonalną jak i na platformie internetowej) w jednym systemie i z jednej bazy towarowej (jednego magazynu).

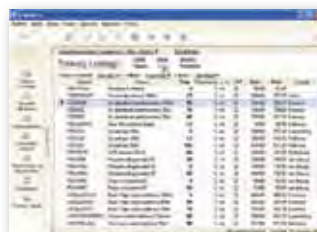
Program taki może automatycznie kontrolować stan rozrachunków z kontrahentami. Aktualizują się one automatycznie przy wystawianiu każdego kolejnego dokumentu handlowego i finansowego. System taki może po odpowiednim skonfigurowaniu automatycznie wypełniać różne deklaracje i wysyłać je elektronicznie do urzędów. Pracownicy nie muszą tracić czasu na dojazdy do urzędów. Można również dokonywać elektronicznych płatności za towary. W takim programie jest także możliwość dekretowania wszystkich dokumentów w systemie księgowym, co jest znakomitym sposobem na obniżenie kosztów obsługi księgowej. Detalista automatycznie kontroluje stany minimalne i maksymalne w magazynie oraz generuje zamówienia do dostawców. Program taki zapewnia wsparcie

## Najczęściej wybierane programy do sprzedaży!

### Subiekt GT

#### SYSTEM SPRZEDAŻY

Nowoczesny system sprzedaży adresowany przede wszystkim do sklepów, hurtowni, magazynów oraz działów handlowych.



### Subiekt Sprint

#### SYSTEM SZYBKIEJ SPRZEDAŻY DO SUBIEKTA GT

Doskonały system dla firm, które prowadzą sprzedaż detaliczną i chcą w szybki i łatwy sposób obsługiwać klientów. Mogą z niego korzystać zarówno pojedyncze sklepy, jak i sieci, sklepy jedno- i wielostanowiskowe. Współpracuje z Subiektem GT.



### mobilnySubiekt

#### SYSTEM MOBILNEJ SPRZEDAŻY

Nowoczesny system pracujący na urządzeniach mobilnych z ekranem dotykowym, wspomagający pracę handlowca w terenie. Umożliwia przedstawicielom handlowym sprzedaż towarów i zbieranie zamówień. Integracja z Subiektem GT, umożliwia dostęp do dokumentów i informacji o cenach towarów, stanach magazynowych, kontrahentach itp.





## ZDANIEM PRODUCENTA



**Błażej Kotelko**

Dyrektor ds. rynku, InsERT S.A.

Komputer wraz z odpowiednim programem staje się niezbędny dla każdego detalisty. Oczywiście wybór sprawdzonego, wszechstronnego dostawcy daje gwarancję sukcesu. InsERT oferuje różnorodne produkty związane ze sprzedażą (ale nie tylko) – od najbardziej popularnego w Polsce systemu obsługi sprzedaży Subiekt GT pracującego w kilkuset tysiącach placówek w całym kraju, poprzez system wspomagający sprzedaż w serwisach aukcyjnych – Sello, system sprzedaży mobilnej – mobilny Subiekt czy system zarządzania relacjami z klientami – Gestor GT, po swoje najnowsze dziecko – Subiekt Sprint – będące systemem typu Point-of-Sale przeznaczonym dla typowego szybkiego detalu. Koszty oprogramowania dla sklepu detalicznego mogą być niewysokie lub nawet zwyczajnie niskie. Dla przykładu, uproszczony system sprzedaży mikroSubiekt dla Windows kosztuje 150 zł netto. Natomiast inwestycja w system Subiekt GT to 690 zł netto, Subiekt Sprint – 400 zł netto, a Gestor GT – 590 zł netto.

podczas inwentaryzacji i remanentów. Ma również możliwość współpracy z urządzeniami zewnętrznymi takimi jak: drukarki fiskalne, kasy fiskalne, czytniki kodów kreskowych, drukarki etykietujące, wagi elektroniczne, kolektory danych, które w sposób oczywisty ułatwiają i przyspieszają pracę, a często mogą zredukować koszty wynagrodzeń pracowniczych. Oprogramowanie zapewnia też automatyczne wykonywanie różnych zestawień przychodów, zysku czy rentowności.

„Nie sposób wymienić wszystkich korzyści płynących z wykorzystania takiego systemu do zarządzania firmą. Poza tym, tylko część funkcjonalności takich systemów jest wspólna dla wszystkich branż sprzedaży detalicznej, a inne są typowe tylko dla specyficznych branż. Myślę, że czas zaoszczędzony przy zastosowaniu takiego systemu zwróci się z nawiązką obniżając koszty wynagrodzeń, koszty obsługi księgowej, dając narzędzia zarządzającym do łatwej analizy rentowności swojej firmy oraz czas na pracę merytoryczną uwalniając firmy od całej mnemotechniki koniecznej przy prowadze-

niu tego typu działalności innymi metodami” – dodaje Piotr Jeżewski.

## POMOC DLA SIECI

Edyta Kozek, Business Development Manager ERP zwraca uwagę na fakt, że sieci sprzedaży, ze względu na swoją specyfikę, nie mogłyby funkcjonować bez wsparcia branżowego oprogramowania. Firma Comarch, wykorzystując wieloletnie doświadczenie we współpracy z najbardziej znanymi markami branży retail, stworzyła rozwiązanie kompletne – Comarch Retail. Odróżnia się ono od większości systemów dedykowanych temu segmentowi rynku, wykorzystaniem najnowocześniejszych technologii i całościowym podejściem do zarządzania siecią sklepów, od centrali, przez poszczególne punkty sprzedaży, aż po pojedyncze stanowiska kasowe. „Rozwiązanie Comarch Retail zostało zaprojektowane od początku z myślą o firmach prowadzących sprzedaż sieciową. Produkt ten działa na dwóch płaszczyznach: w sklepie, gdzie prowadzona jest sprzedaż bezpośrednia oraz w centrali, gdzie podejmowane są decyzje dotyczące

wszystkich sklepów w sieci. Co istotne, komunikacja w tych dwóch płaszczyznach odbywa się błyskawicznie, na bieżąco, dlatego kadra zarządzająca całą siecią w centrali ma stały dostęp do informacji o każdym punkcie sprzedaży. Comarch Retail został wyposażony także w mechanizmy zapewniające bezpieczną pracę sklepu nawet w sytuacji zerwanego połączenia internetowego z centralą” – dodaje Edyta Kozek.

Sieci sprzedaży będą miały okazję poznać szerszą ofertę branżową 22 września w Centrum Handlowym Złote Tarasy w Warszawie. Podczas multimedialnego eventu „Sklep przyszłości Comarch Retail Innovation Center” zostaną zaprezentowane nie tylko nowoczesne narzędzia IT, ale także możliwości multimedialnej lamy Microsoft Surface, wiedza na temat strategii wielokanałowej sprzedaży oraz wykorzystania bodźców jak zapach czy muzyka. Specjaliści z branży podzielą się z uczestnikami sposobami budowania programów lojalnościowych tak, aby przynosiły one firmie rzeczywiste korzyści. Takie wydarzenia to nowa jakość na rynku retail w Polsce. Połączenie nowoczesnej, niestandardowej formy z cenną branżową wiedzą to recepta na dotarcie do detalistów myślących o perspektywnym rozwoju. Patronat nad tym wydarzeniem objęła redakcja Fischer Trading Group.

Mając świadomość, że istnieje jeszcze wiele sklepów, które posługują się wyłącznie obowiązkową kasą fiskalną, przypominamy, że specjalistyczne oprogramowania ułatwią pracę detalistom. Będzie on mógł dużo szybciej i łatwiej wykonywać niezbędne prace związane z prowadzeniem sprzedaży detalicznej.

**Monika Dawiec**

reklama



# Spotkajmy się w Paryżu!

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

**2010 WYDANIA TARGOWE:**

- ▶ ISM, KOLONIA
- ▶ PRODEXPO, MOSKWA
- ▶ PLMA, AMSTERDAM

▶ **SIAL, PARYŻ 17-21.10.2010**



**DZIAŁ REKLAMY: (22) 847 93 67**

# Karty Visa:

## wygodne, bezpieczne, akceptowane w tysiącach miejsc

### RÓŻNE POTRZEBY – RÓŻNE KARTY

Rzadko analizujemy, jaki rodzaj karty nosimy w portfelu – a może się okazać,

Może się przydać kredytowa karta Visa, dzięki której płacimy pieniędzmi pożyczonymi nam przez bank, bez odsetek nawet do ponad 50 dni.

reklama

Na koniec każdego miesiąca lub cyklu rozliczeniowego dostajemy zestawienie wszystkich „kartowych” transakcji; wtedy warto upewnić się, czy nie umknęła nam żadna operacja.

### BEZPIECZEŃSTWO PRZED WSZYSTKIM

Każdą transakcję dokonywaną kartą Visa autoryzujemy: najczęściej kodem PIN, czasami podpisem na wydruku (w Internecie osobnym kodem, drukowanym z tyłu karty).

## Przynajmniej jego finanse są pod kontrolą



Używaj karty Visa Business do codziennych płatności firmowych, a wydana kwota zostanie pobrana z powiązanego z kartą konta firmowego. Kartą Visa możesz płacić w tysiącach miejsc, w których prowadzisz interesy, a historię tych transakcji sprawdzać, kiedy potrzebujesz. To pomaga kontrolować koszty i zwiększa efektywność Twojej firmy. Karta Visa Business jest nowoczesnym i bardzo wygodnym sposobem na to, byś już nigdy więcej nie stracił głowy!

Więcej informacji o kartach dla firm na [www.visa.pl](http://www.visa.pl)



Żyje się lepiej. Visa

że firmową kartę Visa moglibyśmy lepiej dopasować do potrzeb naszej firmy.

Płacąc kartą debetową, powiązaną wprost z bieżącym rachunkiem firmy, wydajemy pieniądze już tam zgromadzone – do wysokości salda plus ewentualnego dopuszczonego zadłużenia w rachunku.

Chcemy, by pracownik nie wydał ani grosza ponad to, ile sami ustalimy? Użyjmy przedpłaconej karty Visa, której rachunek zasilimy dokładnie taką kwotą, jaka będzie akurat potrzebna.

Chcemy odraczać firmowe płatności?

### LEPSZA KONTROLA WYDATKÓW

Przy każdej płatności kartą Visa i w płacie gotówki dostajemy potwierdzenie: ile pieniędzy, gdzie i kiedy wydaliśmy lub pobraliśmy. Dzięki tym wydrukom łatwiej jest śledzić transakcje dokonane kartą i wiedzieć, ile pieniędzy nam pozostało.

Wiele informacji możemy uzyskać niemal w każdej chwili, dzięki bankowym serwisom internetowym, infoliniom lub wielofunkcyjnym bankomatom.

Nasza odpowiedzialność za ewentualne transakcje nieuprawnione – np. dokonane po utracie karty – jest ustawowo ograniczona do równowartości 150 euro, a od momentu zastrzeżenia karty cała odpowiedzialność spocznie na banku, który ją wydał.

Bezpieczeństwo karty Visa ma jeszcze inny wymiar: bank-wydawca może w naszym imieniu dochodzić zwrotu środków ze strony banku obsługującego dany sklep, gdybyśmy nie otrzymali zakupionych towarów lub usług, opłaconych kartą Visa.



# Wygodny świat z pieluszką HAPPY!

Pieluszki to nieodłączny element pielęgnacji Maluszka przez pierwsze 2-3 lata jego życia. Muszą więc rosnąć i zmieniać się razem z nim, tak by zawsze pozostawać w zgodzie z jego potrzebami. Niezwykle ważne jest to, by nie tylko były one delikatne i przewiewne, ale też by nie krępowały ruchów Małego Odkrywcy. Tym oczekiwaniom wyszła naprzeciw marka Bella Baby Happy i przygotowała nowe, ulepszone pieluszki w rozmiarach Maxi, Maxi Plus, Junior oraz Junior Extra z innowacyjnym rozwiązaniem 3D Flexi System.

## PO PIERWSZE - WYGODA

3D FLEXI SYSTEM to – krótko mówiąc: 2 szersze, bardziej elastyczne i dłuższe zapięcia – rzepy, szeroki i bardziej elastyczny pas taliowy oraz elastyczne gumki, które zatrzymują zawartość pieluszki wewnątrz, nie powodując bocznych przecieków. Te z pozoru techniczne informacje, dla bardzo aktywnego dziecka, które właśnie zaczyna odkrywać świat, wyznaczają zupełnie nowy standard swobody ruchów. Zastosowanie elastycznych materiałów sprawia, że pieluszka Bella Baby Happy świetnie przylega do ciała nieustannie przemieszczającego się Maluszka. W dzień oznacza wspaniałą, niczym nieskrępowaną zabawę, a w nocy spokojny, błogi sen. Dodatkowo rzepy są dłuższe i zostały wykonane z bardzo delikatnego, przewiewnego materiału, co chroni wrażliwą skórę dziecka przed podrażnieniami. Praktyczne rzepy dają również możliwość wielokrotnego zapinania i otwierania pieluszki, co ułatwia idealne dopasowanie pieluszki do ciała dziecka.

## PO DRUGIE - CHŁONNOŚĆ

W ulepszonych pieluszkach Bella Baby Happy został zastosowany nowy, cieńszy i bardziej anatomiczny wkład chłonny. Ulepszona włóknina Magic Green błyskawicznie i skutecznie rozprowadza wilgoć wzdłuż wkładu chłonnego, dzięki czemu skóra dziecka pozostaje sucha i nie grożą jej odparzenia.

## PO TRZECIE - BEZPIECZEŃSTWO

Dzięki zastosowaniu oddychających materiałów delikatna pupa Maluszka nie jest narażona na odparzenia. Superabsorbent, wiążą-

że do wybielania nie jest stosowany chlor. Co ważne, pieluszka Bella Baby Happy nie tylko zapobiega wylewaniu się zawartości na zewnątrz, ale też skutecznie zatrzymuje nieprzyjemne zapachy.

reklama

Pieluszki z serii **Bella Baby Happy** z innowacyjnym rozwiązaniem **3d...Flexi SYSTEM** dla jeszcze większej swobody i komfortu Twojego Maluszka.

**Nowo**

Diagram illustrating the 3D Flexi System features:

1. Elastic waistband (Rzepy)
2. Elastic leg cuffs (Gumki)
3. Absorbent core (Superabsorbent)

Icons representing safety and convenience:

- PRASA (Washing machine)
- TELEWIZJA (Television)
- INTERNET (Internet)
- MATERIAŁY POS (Materials)

**Bezpieczeństwo dla Malucha w każdej sytuacji.**

cy wewnątrz pieluszki wilgoć w żel sprawia, że nie ma ona kontaktu ze skórą dziecka, która dzięki temu pozostaje zdrowa i sucha. Do produkcji pieluszek Bella Baby Happy nie jest używany lateks, który jest silnym alergenem i może łatwo uczulić dziecko. Dodatkowo ryzyko uczuleń jest minimalizowane tym,

Pieluszki Bella Baby Happy zostały ozdobione kolorowymi, wesołymi nadrukami, które podkreślają ich anatomiczny kształt. Wydaje się, że pieluszka, jako przedmiot codziennego użytku, nie musi być estetyczna, ma tylko spełniać swoją rolę. Nic bardziej mylnego! Kolorowy nadruk przyciąga

uwagę nie tylko rodziców, ale też najmłodszych. Urocze obrazki na pieluszce sprawiają, że jej zmiana okaże się świetną zabawą, a opowieści o przedstawionych na niej zwierzątkach rozwiną wyobraźnię Malucha.

Ulepszone Bella Baby Happy zyskały również nowe, odświeżone opakowanie podkreślające zmiany, które zaszły w samym

duktu (oddychalność, brak lateksu, nie chlorowane, neutralizacja zapachu), a wizualizacja pieluszki w przejrzysty sposób ilustruje właściwości innowacyjnego systemu 3d Flexi System.

Znajdująca się na opakowaniach ikona „easy disposal” informuje o dodatkowej korzyści dla klienta w postaci praktycznych wo-

Pieluszki Bella Baby Happy to nowoczesne produkty dla klientów poszukujących wysokiej jakości w atrakcyjnej cenie.

Marka Bella Baby Happy posiada również bogatą ofertę chusteczek nasączanych. Chusteczki nasączone Bella Baby Happy z lotionem, wzbogaconym witaminą E i allantoiną przeznaczone są do pielęgnacji całego ciała dzieci i niemowląt. Wykonane są z miękkiej i delikatnej włókniny. Dla szczególnie wrażliwej skóry z problemami przeznaczone są chusteczki nasączone Sensitive wzbogacone ekstraktem z aloesu, który pielęgnuje i nawilża delikatną skórę dziecka. Nie zawierają substancji zapachowych ani alkoholu. W ofercie chusteczek Bella Baby Happy znajdują się także chusteczki z proteinami mleka i ekstraktem z miodu oraz z naturalnymi proteinami jedwabiu i wyciągiem z bawełny.

Atrakcyjną propozycją dla nieco starszych dzieci są chusteczki Happy Fruits w dwóch „smacznych” wariantach zapachowych – Truskawka i Jagoda oraz Kiwi i Banan. To jedyne na rynku dziecięce chusteczki biodegradowalne. Happy Fruits to idealna propozycja na trudne początki tzw. treningu czystości, a więc dla dzieci, które rozpoczynają swoją „przygodę” z toaletą. Produkty Bella Baby Happy wspierane są reklamowo w kompleksowy sposób poprzez działania ATL oraz BTL. W związku z wprowadzeniem ulepszonych pieluszek Bella Baby Happy wczesną jesienią będzie prowadzona intensywna kampania reklamowa w telewizji, której równoległe towarzyszyć będą działania reklamowe w prasie parentingowej i branżowej oraz w Internecie.

Marka Bella Baby Happy uczestniczy również w akcji hospital sampling – to ogólnopolski program dystrybucji pakietów próbek produktów Happy w szpitalach wśród matek noworodków. Dystrybucja materiałów reklamowych ma bardzo szeroki zasięg obejmujący 90% wszystkich szpitali położniczych w Polsce.

Pieluszka to rzecz najbliższa delikatnej skórze dziecka. Dlatego tak ważne jest aby odpowiadała ona potrzebom tego najbardziej wymagającego spośród konsumentów. Pieluszki Bella Baby Happy są idealne dla nawet najbardziej aktywnych dzieci, bo zostały stworzone specjalnie z myślą o nich – o Maluchach które właśnie zaczynają poznawać świat.

**ość**

**Happy**

Pieluszki Bella Baby Happy – z miłości do Maluszka!

**Dla Ciebie – bezpieczny sen o zyskach!**

[www.happytv.pl](http://www.happytv.pl)  
[www.happy-pieluszki.pl](http://www.happy-pieluszki.pl)

produkcje. Aby zapewnić klientom łatwą identyfikację i rozpoznawalność pieluszek Happy na półce, opakowanie nawiązuje częściowo do dobrze znanej grafiki pieluszek poprzedniej edycji.

Czytelne piktogramy informują o ważnych dla klienta-rodzica cechach użytkowych pro-

duktów na zużyte pieluszki, które dołączono do największych opakowań. Woreczki te, o delikatnym jaśminowym zapachu, są niezwykle przydatne np. w podróży, u lekarza czy podczas wizyty u znajomych – dzięki nim w miarę dyskretnie pozbędziemy się zużytej pieluszki.





# Apetyczne przetwory

Smaczne, zdrowe i gotowe – danie idealne? Zdecydowanie tak! Przetwory cieszą się powodzeniem wśród coraz bardziej zabieganych konsumentów, którzy nie mają czasu na żmudne szykowanie ulubionych potraw.

Codzienne życie uległo radykalnej zmianie w porównaniu z tym sprzed kilkunastu lat. Jest szybsze, jesteśmy coraz bardziej zabiegani, brakuje nam czasu na wiele przyjemności. Również na gotowanie. W odpowiedzi na oczekiwania konsumentów, producenci oferują szeroką gamę przetworów – gotowych pomysłów na smaczne, zdrowe i szybkie do przygotowania posiłki. Wystarczy je podgrzać i wraz z

najbliższymi cieszyć się smacznymi – i co ważne – zdrowymi daniami. A do wyboru mamy najróżniejsze potrawy zarówno te tradycyjne, polskie, jak i te bardziej wyszukane, również z różnorodnych kuchni świata. „Rynek spożywczy ulega ciągłej ewolucji, zmienia on swoje oblicze tak, jak zmienia się życie wokół nas. Zmienia się też świadomość i potrzeby konsumenta. To co do niedawna wydawało się jedynie

czymś nieosiągalnym, wręcz surrealistycznym obecnie już jest lub w najbliższym czasie znajdzie się na sklepowych półkach. Nie tak dawno jeszcze, aby otworzyć, dajmy na to puszkę pasztetu, potrzebny był otwieracz lub scyzoryk i odrobina szczęścia. Profi jako pierwsze na rynku wprowadziło do obrotu lekkie puszkę, łatwe w otwieraniu” – mówi Adam Duda, Opiekun Klientów Strategicznych, Pełnomocnik Zarządu ds. kontaktu z mediami, Wielkopolska Wytwórnia Żywności Profi Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością S.K.A. – „Popatrzmy na pokolenie naszych rodziców. Nie było chyba ani jednej mamy, która godziłaby się na jedzenie „na mieście” kiedy indziej niż w wyjątkowych sytuacjach, lub też na gotowy posiłek, który jedynie się podgrzewa. Dziś powoli przestało to już dziwić. Zmieniło się tempo życia. Wiedząc o tym, nasza firma wprowa-

## ZDANIEM PRODUCENTA



**Katarzyna Gospodarek**  
Rzecznik Prasowy HJ Heinz Polska SA

Zabiegane, a nie chcące rezygnować ze zdrowego odżywiania osoby idealne rozwiązania znajdują w ofercie marki Pudliszki. Alternatywą dla domowego obiadu będą dania gotowe – 16 potraw przygotowanych według domowych, sprawdzonych receptur. Przyrządzane są z naturalnych składników: wyselekcjonowanych gatunków warzyw i mięsa wysokiej jakości, bez konserwantów. Sposób ich produkcji odpowiada tradycyjnemu wekowanemu. Ostatnio w naszej ofercie pojawiła się linia „Domowa Spiżarnia” w mniejszych słoikach, przeznaczonych dla jednej lub dwóch osób. Zdrową sałatkę można natomiast szybko przygotować sięgając po puszkę z warzywami Pudliszek – kukurydzą, groszek lub dwa rodzaje fasoli.





dza coraz więcej produktów, które ułatwiają każdemu codzienne życie. Dzięki temu nasz klient może poświęcać więcej czasu bliskim i na ulubione zajęcia. Patrząc z takiej perspektywy mogą stwierdzić, że stale rosnące tempo życia będzie powodowało rozwój branży spożywczej. Oczywiście każdy może zapytać, co więcej można wymyślić w kwestii jedzenia i tym osobom mogą odpowiedzieć, by uważnie śledziły naszą ofertę bo jeszcze nie raz uda nam się ich zaskoczyć."

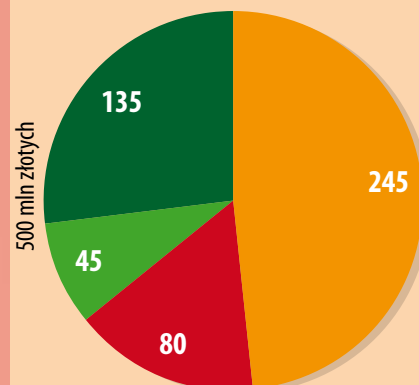
### DANIA GOTOWE W CYFRACH

Rynek dań gotowych do podgrzania – według danych Nielsen – wart był w okresie od czerwca 2009 do maja 2010 ponad 371 mln złotych, co daje nam wzrost o 2,9% w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej (wówczas jego wartość wynosiła 360 mln zł). O 0,6% wzrosły jego udziały ilościowe. W omawianym okresie wy-

### HURT & DETAL info

#### Główni producenci mrożonek

lipiec '09 – czerwiec '10  
wartościowo



**MEMPB IPI**  
RETAIL TRACKING SERVICES

niosły one ponad 39,5 mln kg. Największą popularnością spośród dań gotowych do podgrzania cieszy się fasola,

reklama

**STOCZEK. OBIADY ZAWSZE DOMOWE.**

**FLAKI**  
zamojskie

**FASOLKA**  
po bretońsku z kielbasą

**GULASZ**  
węgierski wieprzowy

**Stoczek Sp. z o.o.**  
21-450 Stoczek Łukowski, ul. Dwernickiego 5 tel. (+48 25) 797 01 97, 797 01 98, fax (+48 25) 797 01 70  
www.stoczek.com.pl



## ZDANIEM PRODUCENTA

### Łukasz Karłowicz

Technolog Zakładów Mięsnych Niebieszczańscy Sp. J.

W naszej firmie kładziemy duży nacisk na wysoką jakość produktów, które oferujemy klientom. Nie jest tajemnicą, że aby uzyskać dobrą wędlinę należy użyć najlepszych, pieczołowicie selekcionowanych surowców, a proces technologiczny musi przebiegać w odpowiednich warunkach.

Zdaniem naszych klientów wytwarzane przez nas wyroby tradycyjne niejednokrotnie przewyższają jakością i smakiem produkty wytwarzane w domach, ponieważ procesy technologiczne są w stu procentach kontrolowane. Nasza oferta obejmuje ponad sto wyrobów wędliniarskich. Znakomita większość wyprodukowanych przez nas wędlin trafia do własnej sieci sklepów firmowych, musimy więc dołożyć wszelkich starań, aby sprostać oczekiwaniom klientów, którzy wybrali sklep producenta, a nie zakupy w hipermarkecie.

Naszymi sztandarowymi asortymentami jest gama Wyrobów ze Starej Spizarni, do której należą kiełbasy, wędzonki i wędliny podrobowe wytwarzane wg starych receptur, wywodzących się z najlepszych tradycji polskiego wędliniarstwa. Użycie naturalnych przypraw oraz wędzenie w opalanej drzewem liściastym wędzarni kształtuje niepowtarzalną nutę smakową i brązowo-złocistą barwę wyrobów. Są to produkty, których nie może zabraknąć na sklepowej półce.

Dużym powodzeniem cieszy się także gama produktów convenience oraz wprowadzone w ostatnim czasie wędliny wzbogacone o OMEGA 3 i 6, które pełnią szereg korzystnych funkcji w organizmie. Decydując się na wprowadzenie tego asortymentu postanowiliśmy stworzyć linię produktów skierowanych bezpośrednio do dzieci, jak również do osób dorosłych, dbających o zdrowie i prawidłowo zbilansowaną dietę.

której przypadło 23,6% rynku w ujęciu ilościowym. Za nią znalazły się gołąbki, które posiadają 17,4% rynku, a za nimi flaki z 15,9%. Na czwartym miejscu uplasowały się pulpety (14%), a za nimi kategoria inne (12%) oraz klopsy (11,7%). Najniższe udziały ilościowe przypadły gulaszowi (3,4%) i bigosowi (2,1%). Natomiast jeżeli chodzi o udziały wartościowe – to najwięcej zarobiły fasola (21,1%) oraz flaki (20,7%). Na trzeciej pozycji uplasowały się gołąbki (15,6%), a na czwartym pulpety oraz kategoria inne (po 12,7%). 10,1% przypadło klopsom, gulaszowi 4,9%, a bigosowi zaledwie 2,2%. Dania gotowe największą popularnością cieszą się w supermarketach – 34,3% sprzedaży w ujęciu wartościowym oraz w średnich sklepach spożywczych – 23,6%. Małym sklepem spożywczym przypada 17,3%, natomiast tym dużym 12,5%. Hipermarketom – 12,3%.

Rynek dań gotowych mrożonych w omawianym okresie wart był ponad 53,4 mln zł, a jego wzrost w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej wyniósł aż 13,3%. Natomiast udziały ilościowe wyniosły blisko 3,6 mln kg, co daje wzrost o 4,7%, czyli również jest wynikiem godnym odnotowania. Dania gotowe mrożone największym

zainteresowaniem cieszą się w handlu nowoczesnym – supermarketom przypadło 64,2% w ujęciu wartościowym, a hipermarketom 19,5%. Handlowi tradycyjnemu pozostało 16,4%, w tym dużym sklepom spożywczych 8%, średnim 5,8%, a małym zaledwie 2,6%. Rynek warzyw mrożonych z wartością dodaną wart był ponad 62 mln zł, przy wzroście w porównaniu z okresem rok wcześniej o 15,4%. Jego wielkość sprzedaży wyniosła ponad 6,2 mln kg i tu wzrost wyniósł 10,4%. Warzywa mrożone z wartością dodaną podobnie jak gotowe dania mrożone największą popularnością cieszą się w supermarketach (45,5%) i hipermarketach (22,4%), oczywiście w ujęciu wartościowym. Średnim i dużym sklepom spożywczych przypada odpowiednio 13,4% oraz 11,7%, a małym 7%.

Z badania TGI prowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC za okres od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że przetwory rybne (filety rybne w sosach, marynatach, sałatki) spożywa 62,4% populacji polskiej w wieku 15-75 lat. Wśród tych osób 23% deklaruje, że sięga po przetwory rybne raz w tygodniu lub częściej, 40,9% 2-3 razy w miesiącu oraz 36,2% raz w miesiącu lub rzadziej. Najczę-

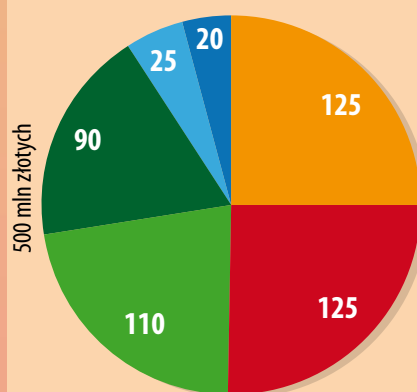
ściej spożywanymi markami były: Lissner (24,3%), Neptun (23%), Superfish (20,5%) oraz Łosoś-Ustka (10,4%).

„Rynek dań gotowych jest w tej chwili jednym z najintensywniej rozwijających się segmentów branży FMCG, dlatego wychodząc naprzeciw potrzebom konsumenta w najbliższym czasie planujemy intensywnie rozwijać tę kategorię. Produkty, które oferujemy w ramach tego segmentu swoją atrakcyjną ceną przy zachowaniu wysokiej jakości wyrobu budzą bardzo duże zainteresowanie odbiorców. Liczymy, że w krótkim okresie czasu znajdą swoje miejsce w każdym punkcie sprzedaży detalicznej. Z zebranych opinii wśród potencjalnych odbiorców wynika, że większym zaufaniem darzą oni produkty gotowe do spożycia w postaci mrożonej. Niskie temperatury nie potrzebują bowiem konserwantów do osiągnięcia długiego terminu gwarancji produktu” – mówi Beata Bolda, Dyrektor Handlowy, Nord Capital Sp. z o.o.

### HURT & DETAL info

#### Segmentacja mrożonek

lipiec '09 – czerwiec '10  
wartość sprzedaży



-  Warzywa jednorodne
-  Warzywa przetworzone
-  Mieszanki warzyw
-  Dania gotowe
-  Zupy
-  Owoce

## TAJEMNICE PRODUKCJI

Proces produkcji rozpoczyna się tak naprawdę od wyselekcjonowania dostawców, produktów – producenci dbają o należyłą jakość surowców, z których wytwarzają firmowane ich logo przetwory. Produkcja to również nowoczesne linie produkcyjne, zaawansowane technologie oraz wysokie standardy. Dania gotowe poddawane są procesowi obróbki termicznej lub mrożone, dzięki czemu – w jednym i drugim przypadku zachowują długi okres przydatności do spożycia. I tak, np. dania gotowe Stoczka swoje właściwości zawdzięczają procesowi sterylizacji termicznej. Sterylizacja, czyli ogrzewanie produktów w temperaturze przekraczającej 100 stopni C, jest naturalną metodą zapewnienia trwałości produktom spożywczym. Jest to metoda, która gwarantuje zachowanie bogactwa wartości odżywczych i witamin oraz pozwala przechowywać

produkt w domowych warunkach. Dodatkowym zabezpieczeniem świeżości obiadów Stoczka jest charakterystyczny klik przy odkręcaniu słoika. Dla odmiany ryby FROSTY zamrażane są tuż po połowie, jeszcze na pokładzie statku. W takiej postaci transportowane są do fabryki, gdzie są odpowiednio cięte, panierowane, obsmażane i pakowane. Proces produkcyjny przebiega tak, że podczas produkcji ryba nie rozmraża się, co sprawia, że zachowuje świeżość, aż do momentu rozmrożenia na talerzu konsumenta.

„Warzywa zamrażane są tuż po zbiorach, następnie transportowane do fabryki, gdzie albo łączymy je w mieszanki warzywne, dodając przyprawy, sos, pakujemy i podobnie jak w przypadku ryb, warzywa rozmrażają się dopiero w kuchni konsumenta” – mówi Agata Zielińska, Specjalista ds. Public Relations FROSTA Sp. z o.o. – „Zamrażanie to najlepszy sposób przechowywania żywności – co potwierdzają także

specjaliści ds. żywienia. Zamrażanie nie wymaga stosowania konserwantów. Tym co zachowuje świeżość produktów jest po prostu niska temperatura. Poza tym badania dowodzą, że podczas zamrażania warzywa tracą mniej witamin, niż podczas przechowywania w warunkach pokojowych – często warzywo z targu, które poddane jest działaniu powietrza i światła, zawiera mniej witamin i składników mineralnych niż to zamrożone tuż po zerwaniu!”. Dania Smakosza, których producentem jest Nord Capital są głęboko mrożone, przez co posiadają długi termin przydatności do spożycia, a równocześnie można je przygotować w zaledwie, jak zapewnia producent, dziesięć minut. „Różnorodność oferowanych przez nas smaków sprawia, że każdy w naszej ofercie znajdzie dla siebie coś interesującego i smacznego. Pomysły na dania czerpane są niejednokrotnie z podróży właścicieli firmy po świecie i dopracowywane przez wysoce

reklama

**FAMILY FISH**

**DANIE SMAKOSZA**  
400 g

**RYBA PO GRECKU**  
500 g

**Nord Capital**

Nord Capital Sp. z o.o., ul. Pucka 4, 84-123 Polchowo, tel.: (058) 625 75 00  
Dział sprzedaży: tel.: (058) 625 75 08, 625 75 03, 625 75 02, fax.: (058) 625 75 07 [www.nordcapital.com.pl](http://www.nordcapital.com.pl)



wykwalfikowanych kucharzy. Tym samym nasze propozycje swoim smakiem dorównują potrawom przygotowywanym w domu, bądź serwowanym w dobrych restauracjach” – zapewnia Beata Bolda.

## ŚWIEŻE, SMACZNE – JAK DOMOWE?

Potwierdzeniem jakości dań gotowych są uzyskiwane certyfikaty. I tak na przykład Zakłady Mięsne Pamso dzięki nadzorowi Inspekcji Weterynaryjnej oraz uzyskanemu niedawno certyfikatowi ISO 22000 potwierdzają, że ich produkty wytwarzane są zgodnie ze wszystkimi normami bezpieczeństwa żywności i przy użyciu atestowanych surowców i dodatków. „Nasi klienci mogą sprawdzić skład wyrobów, który zawsze podawany jest na opakowaniach. Produkty Pamso są doskonale znane klientom, którzy doceniają ich jakość. Stare receptury, które stosowa-

wane są do produkcji kiełbas suchych, wędlin typu premium i podrobowych, dają możliwość ograniczenia dodatków funkcjonalnych i polepszaczy. Produkty garmażeryjne wyróżnia natomiast pakowanie ich w atmosferze gazu obojętnego, dzięki czemu długo zachowują świeżość i wysoką jakość” – mówi Rafał Trąbski z Działu Marketingu Zakładów Mięsnych Pamso S.A. Podobnie dla firmy Profi duże znaczenie mają certyfikaty potwierdzające jakość produktów. Wśród nich można wymienić m.in. HACCP, PN-ISO 9001:2008, jak również BRC Global Standard oraz IFS. „Cieszą i napełniają nas też dumą nagrody, które otrzymujemy, to forma podziękowania za nasze starania. Najcenniejsze są jednak te, które przyznawane są przez konsumentów. Ostatnio otrzymaliśmy Złoto Jakość Roku 2009, w kategorii dań gotowych. Te wyróżnienia jeszcze bardziej mobilizują i zobowiązują nas, aby nie zawieść oczekiwań klientów”

– mówi Adam Duda z firmy Profi. – „Różnorodność smakowej oferty przygotowanej przez Profi pozwala każdemu wybrać dla siebie swój ulubiony smak. Wielu z nas lubi podróże sentymentalne, takie powroty do dziecięcych lat. Dzieciństwo to też domowe potrawy, dlatego w naszej ofercie mamy również smaki tradycyjne. Czy dorównują domowym, to myślę, że powinni ocenić nasi klienci. Ja ze swojej strony powiem, że są wśród nich takie, które mnie i wielu moim znajomym kochają się z rodzinnym domem.”

## TEGO NIE MOŻE ZABRAKNAĆ

Bardzo dużą popularnością w Polsce cieszą się dania w słoikach, o czym świadczy choćby fakt, że stanowią one 90% rynku dań gotowych. Znajac zamiłowanie Polaków do oryginalnych, polskich smaków na sklepowych półkach zawsze powinny być obecne takie dania jak pulpety, klopsy, gołąbki, flaki, czy fasolka po bretońsku. „Największą popularnością wśród konsumentów produktów Stoczek cieszą się typowe, dobrze znane z domów dania. Niekwestionowanym liderem są Flaki zamojskie. Ale także inne produkty z naszej oferty mają grono swoich zwolenników. Fasolka po bretońsku z kiełbasą, Pulpety w sosie pomidorowym, Gulasz węgierski wieprzowy, Flaki wołowe w rosolu, Gołąbki w sosie pomidorowym, Klopsy w jarzynach, Fasolka po bretońsku z kiełbasą i boczkiem, tradycyjny Bigos oraz Gulasz węgierski wołowy to pozostałe pozycje z naszej oferty, bez których trudno wyobrazić sobie dzisiaj rynek dań gotowych” – mówi Marek Feruś, Wiceprezes Zarządu Makaroni Polskie S.A.

Pamso S.A. promuje wiele swoich produktów, jednak szczególnie poleca wędzonki i kiełbasy z segmentu premium, np. z linii Podkomorzy i Herbowe, a z garmażu pierogi, uszka, paszteciki i krokiety. „Rynek spożywczy jest perspektywiczny, choć bardzo konkurencyjny, ale widzimy szanse, które można dobrze wykorzystać.

## RYNEK SAŁATEK Z OWOCAMI MORZA



**Piotr Wojtaś**

Client Executive, ACNielsen Polska Sp. z o.o., The Nielsen Company, Manufacturer Client Service

Na rynku Polskim w handlu detalicznym w ostatnim okresie rocznym od czerwca 2009 do maja 2010 wartość sprzedaży owoców morza w postaci sałatek wyniosła zaledwie 924 tysiące złotych czyli o -9,6% mniej niż w poprzednim okresie rocznym, kiedy to wartość sprzedaży wyniosła nieco ponad 1,02 miliona złotych. W rynku sałatek obejmujących sałatki rybne i sałatki z owocami morza udział sprzedaży sałatek z owocami morza spadł z 2,6% (w okresie

rocznym kończącym się na maju 2009) na 2,2% w ostatnim okresie rocznym z uwagi na to, iż wartość sprzedaży sałatek rybnych wzrosła o +3,8% do poziomu ponad 40,1 milionów złotych. Wśród sałatek z owocami morza segmentem o największej wartości sprzedaży są sałatki z krabem. Sałatki te w ostatnim okresie rocznym z wartością sprzedaży w wysokości 841 tysięcy złotych stanowiły o 91,1% sprzedaży całej kategorii sałatek z owocami morza (w poprzednim okresie rocznym było to 66,9% udziałów wartościowych). Należy zauważyć, iż wartość sprzedaży sałatek z krabami wzrosła w porównaniu do okresu rocznego kończącego się na maju 2009 o +23,4%. Spadek wartości sprzedaży całej kategorii sałatek z owocami morza wynika z tego, iż drugi pod względem wartości sprzedaży segment, jakim są sałatki z małżami w porównaniu do poprzedniego okresu rocznego zmniejszył wartość sprzedaży, aż o -81,9%. W okresie rocznym kończącym się na maju 2009 wartość sprzedaży sałatek z małżami na rynku polskim wyniosła ponad 326 tysięcy złotych – było to 32% wartości całej kategorii w tamtym okresie rocznym. Natomiast w okresie rocznym kończącym się na maju 2010 wartość sprzedaży sałatek z małżami wyniosła zaledwie nieco ponad 59 tysięcy złotych, co stanowi o zaledwie 6,4% wartości sprzedaży sałatek z owocami morza w ostatnim okresie rocznym. W ostatnim okresie rocznym jedynie co szesnasta złotówka (z wydanych na kategorię sałatek z owocami morza) była wydawana przez konsumenta na sałatki z małżami kiedy w poprzednim okresie rocznym co trzecia złotówka była przeznaczona na zakup sałatek z małżami. Produkty z kategorii sałatek z owocami morza sprzedają się przede wszystkim w sklepach o powierzchni powyżej 300m<sup>2</sup>. W ostatnim okresie rocznym 78,1% wartości sprzedaży tej kategorii pochodziło z Hipermarketów i Supermarketów, przy czym te pierwsze wygenerowały jedynie 4,5% wartości sprzedaży całej kategorii. W strukturze sprzedaży w placówkach Supermarketów <2500m<sup>2</sup> nastąpiła również zmiana. W okresie rocznym kończącym się na maju 2009 z Dyskontów pochodziło 49,1% wartości sprzedaży kategorii sałatek z owocami morza w placówkach Supermarketów <2500m<sup>2</sup> natomiast w ostatnim okresie rocznym udziały Dyskontów w sprzedaży tej kategorii w placówkach Supermarketów wyniosła jedynie 8,2%.

Klienci zwracają większą uwagę na jakość kupowanych produktów, a oferta Pamso doskonale wpisuje się w tę tendencję i na tym polu rywalizuje ze ścisłą czołówką – zapewnia Rafał Trąbski. Agata Zielińska poleca z asortymentu FROSTy produkty rybne, dania gotowe oraz Zupę grzybową. Beata Bolada z Nord Capital rekomenduje Dania Smakosza produkowane pod marką Family Fish, a wśród nich krewetki i łososie z makaronem w różnych sosach smakowych i największy hit – rybę po grecku. Są one uzupełnieniem oferty mrożonych dań mięsnych i warzywnych o nowe zdrowe źródła cennych kwasów omega 3, znajdujące się w rybach i owocach morza. Do ich produkcji wykorzystywane są najwyższej jakości składniki, a całość odbywa się na jednej z najbardziej nowoczesnych linii produkcyjnych.

#### WSPARCIE SPRZEDAŻY

Wprowadzeniu Dań Smakosza towarzyszyć będą liczne promocje połączone z cyklem degustacji i animacji bezpośrednio w punktach sprzedaży, tak aby finalny konsument szybko przekonał się o atrakcyjności proponowanych wyrobów. Dalsze działania promocyjne uzależnione będą od rozwoju sprzedaży tej kategorii. W najbliższych planach promocyjnych są przewidziane reklamy prasowe, billboardowe, a docelowo również kampania telewizyjna. FROSTa prowadzi liczne animacje sprzedaży, degustacje i promocje. Wsparciem sprzedaży jest zawsze kampania telewizyjna. Pamso stara się stale informować klientów o wprowadzanych nowościach produktowych. Sklepy firmowe i odbiorcy prywatni otrzymują wsparcie w postaci plakatów i ulotek, a w swoich placówkach firma przeprowadza również akcje promocyjne i konkursowe. Marek Feruś zapewnia, że obecność dań gotowych w sklepach detalicznych jest oczywista. Produkty tej kategorii cieszą się w nich dużą popularnością i są tam często poszukiwane przez klientów. „Nie znaczy to jednak, że można pozwolić sobie na zrezygnowanie

z popularnych mechanizmów wspierania sprzedaży. Staramy się regularnie wprowadzać atrakcyjne promocje, ostatnio choćby dwupaki dań gotowych Stoczka, gdzie drugi słoik jest o 50% tańszy” – podkreśla Feruś. Adam Duda zaznacza, że jedną z podstawowych zasad, jakie przyświecają działalności firmy Profi jest nieustanne stawianie na kontakty międzyludzkie. Ten aspekt to przede wszystkim dokładny dobór pracowników pracujących w terenie. „To oni są pierwszą linią wsparcia w kontakcie z placówkami detalicznymi. Oni są naszą wizytówką. Za ich pośrednictwem podejmujemy cały szereg innych działań. Przede wszystkim

duże znaczenie mają dla nas wszelkie formy, gdzie nasi bezpośredni odbiorcy mogą sami posmakować i ocenić nasze produkty. Mamy nadzieję, że pomagają im to w wyborze konkretnego, ulubionego smaku, czy jest często potwierdzeniem ich dobrego wyboru, czyli zakup naszych produktów. Stąd organizowane przez nas degustacje. Cieszą się one ogromnym powodzeniem. Dodatkowo bierzemy też udział w wielu imprezach, podczas których możemy zaprezentować się większej liczbie odbiorców. Niektóre weszły już do corocznej tradycji, tak jak Święto Pasztetnika” – mówi Adam Duda.

**Maja Świącka**

reklama

## PROSZĘ SKOSZTOWAĆ





**Old Poland to sery premium, których jakość i smak nie mają sobie równych na polskim rynku.**  
**Markę Old Poland wspieramy materiałami POS, degustacjami, szkoleniami, działaniami w Internecie oraz sponsoringiem.**

Tel.: (83) 351 14 21, [www.oldpoland.pl](http://www.oldpoland.pl)

WIELKIE POLSKIE SERY





O serach Premium, nowościach produktowych oraz o tym, jak powstały serowe dziury – rozmawiamy z **Rafałem Wawrzyniakiem**, Wiceprezesem Zarządu ds. Handlu i Marketingu, Spółdzielczej Mleczarni Spomlek.

**W Państwa ofercie jest wiele ciekawych propozycji – jedna z nich to sery Premium – Grand Radamer, Bursztyn, Rubin, czy Grand Gouda. Proszę o nich opowiedzieć.**

Grupę serów Premium w ofercie Spółdzielczej Mleczarni Spomlek z Radzyna Podlaskiego otwiera Grand Radamer. Jego formuła opracowana została przez radzyńskich serowarów ponad 20 lat temu. Do tego czasu w kanonach światowego serowarstwa nie istniał ser, który łączyłby łagodność holenderskiej Goudy i wyrazistość szwajcarskiego Ementalera, z charakterystycznymi dziurami wielkości czereśni. Grand Radamer zachwyca konsumentów połączeniem łagodnego mleczno-śmietanowego smaku z nutami orzecha włoskiego i prażonych migdałów.

Bursztyn natomiast jest pierwszym wyprodukowanym w Polsce serem długodojrzewającym. Różne wersje Bursztyna dojrzewają 6, 8 i 12 miesięcy. Bursztyn powinien być łupany i serwowany w temperaturze pokojowej. Wówczas uwalnia pełnię swych złożonych aromatów z nutami maślanymi, liśćmi orzecha, wanilii i dojrzałej czereśni. Te łagodne posmaki przeistaczają się następnie w wyraźnie odczuwalną pikantność.

Rubin jest najnowszym serem SM Spomlek. To najbardziej „zdecydowany” ser, jeśli chodzi o aromaty, w całym port folio marki „Old Poland”. Jest to klasyczny przykład sera, którego zapach prowadzi nas inną drogą, niż właściwy smak w ustach. Posmaki Rubina są wyraźnie owocowe. Przywołują dojrzałe winogrona i śliwki, które kończą się lekko wyczuwalnymi nutami ziołowego pieprzu.

Grand Gouda powraca zaś do starych tradycji i receptury oryginalnej Goudy. Przez blisko 2 miesiące dojrzewania, krąg sera jest co kilka dni przekręcany. W rezultacie otrzymywany jest delikatny, łagodny i lekko orzechowy ser.

Oferta serów Old Poland została zaprojektowana w taki sposób, by każdy poszukujący wysokiej jakości serów znalazł coś dla siebie. Mamy tu pełny przegląd smaków, co pozwala zaspokoić zróżnicowane gusta i wykorzystać sery w codziennym menu.

**Czym różnią się sery Premium od tych z niższej półki?**

Propozycja serów Premium SM Spomlek stworzona została z myślą o najbardziej wymagających konsumentach, poszukujących wyjątkowych serów, których szlachetny smak wzbogaci codzienne menu. Coraz częściej polski klient w pełni świadomie podejmuje decyzje zakupowe i wybiera wysokiej jakości artykuły. Nasz produkt spełnia takie potrzeby i jest idealny na każdą okazję, od spotkań biznesowych, przez spotkania z przyjaciółmi, po kolację we dwoje. Sery szlachetne również w Polsce zaczynają zdobywać swoich stałych klientów, gdyż doceniają oni nie tylko kunszt serowarów, którzy od kilkudziesięciu lat doskon-

lą swoje kwalifikacje, ale również fakt, że za konkretną marką stoi znany producent, którego działalność już od ponad 100 lat poddawana jest pozytywnej weryfikacji klientów. W branży spożywczej, podobnie jak w innych, liczy się jakość i smak oraz odpowiedzialność producenta, który stoi za danym produktem.

Oprócz walorów smakowych, sery Premium posiadają również niezbędne dla organizmu wartości odżywcze. Są bogatym źródłem protein, aminokwasów, wapnia, soli mineralnych oraz witamin A, B<sub>2</sub> i B<sub>12</sub>. Zawartość tłuszczu przekracza niekiedy 30%, jednak mało kto wie, że są to tłuszcze nienasycone, a więc potrzebne dla organizmu z bardzo małą zawartością cholesterolu: tylko 45 mg w 50 gramach produktu. Długodojrzewające sery Premium charakteryzują się lekkostrawnością i wysoką przyswajalnością. Dzięki długiemu dojrzewaniu 20% protein zawartych w takim serze staje się wolnymi aminokwasami, które są w stanie stymulować enzymy trawienne. Poza tym sery te wolne są od laktozy (cukru mlekowego), więc mogą być spożywane przez osoby ze skazą białkową.

Charakterystyczne dla naszych serów Premium jest to, że Spomlek wychodzi o wiele dalej, niż sama sprzedaż. Edukujemy klientów i podsuwamy im sprawdzone rozwiązania związane z łączeniem smaków i dobieraniem wina. Budujemy w ten sposób większą świadomość, co można określić wartością dodaną do samego produktu. Wprowadzenie serów Premium do sprzedaży bez wsparcia informacyjnego nt. sposobów spożywania sera, doboru odpowiednich dodatków czy łączenia z winem, nie przyniosłoby odpowiedniego efektu biznesowego.

**Jakich serów nie powinno zabraknąć na sklepowej półce? Jakich produktów poszukują konsumenci?**

Oferta sklepów w zakresie serów powinna być zdywersyfikowana pod kątem klientów o różnych potrzebach. Dotyczy to zarówno smaków i rodzajów sera, jak i różnorodnych poziomów cenowych poszczególnych gatunków. O ile ten ostatni aspekt jest często zdeteminowany przez politykę marketingową danej sieci handlowej, o tyle bogactwo oferty pod kątem typów sera może być zapewnione nawet przez najmniejsze placówki detaliczne.

Klienci bardzo świadomie podchodzą do kwestii wyboru artykułów spożywczych, a ich głównym kryterium wyboru jest jakość. Mając to na uwadze SM Spomlek oferuje sery konsumentom o różnych potrzebach, zapewniając jednocześnie najwyższą jakość w poszczególnych klasach produktowych. Wprowadzenie np. na polski rynek marki Serenada było pierwszym etapem porządkowania portfolio serów oferowanych przez firmę. Serenada to osiem popularnych serów śniadaniowych, w tym m.in. Radamer, Babuni, Gouda i Salami, które w zupełnie nowej, wesołej i optymistycznej odsłonie śmiało wkroczyły do codziennego śniadaniowego menu Polaków.





Z kolei proponowana w wybranych najlepszych sklepach od czerwca 2010 r. linia serów szlachetnych Old Poland to oferta dla najbardziej wymagających klientów, którzy poszukują nowych doznań kulinarnych. Wielu klientów chce eksperymentować łącząc różne smaki i potrawy, a kosztowanie serów długodojrzewających jest dla nich doskonałym dodatkiem, który towarzyszy spotkaniom towarzyskim.

#### **A na jakie nowości z Państwa strony mogą liczyć detaliści, a tym samym i konsumenci?**

Wprawdzie produkty z nowej oferty są już stopniowo wprowadzane do wybranych sklepów od czerwca b.r., to we wrześniu 2010 r. będzie miała swoją oficjalną premierę linia serów szlachetnych Old Poland. Jest to propozycja serów Premium, która zadowoli podniebienia nawet największych koneserów sztuki

serowarskiej. Bursztyn, Rubin, Grand Radamer oraz Grand Gouda – produkty z nowej flagowej linii serów SM Spomlek, nawiązują do bogatej historii polskiego serowarstwa. Nie mamy wątpliwości, że Old Poland kryje najlepsze rodzime sery szlachetne, które przez ekspertów porównywane są z najbardziej uznanymi na świecie serami, np. włoskim Parmigiano Reggiano i Grana Padano, holenderskim Old Amsterdam, szwajcarskim Ementalerem czy francuskim Comte. Mamy oczywiście plany związane z rozwijaniem naszych dwóch kluczowych marek Old Poland i Serenada, natomiast o szczegółach będziemy informować rynek na bieżąco.

#### **Proszę odsłonić rąbka tajemnicy naszym czytelnikom, jak powstają sery?**

Niektórzy uważają, że jakość sera ocenia się po liczbie jego dziur. Nic bardziej mylnego. Dziury w serze to wynalazek pasterzy alpejskich z dzisiejszej Szwajcarii, którzy pewnego razu pozostawili w cieplejszym miejscu wielką, okrągłą formę sera. Forma po kilku dniach zaczęła puchnąć, więc schowali ją do jaskini. Po przekrojeniu sera okazało się, że w środku są dziury. Dopiero wiele wieków później dowiedziono, że puchnięcie sera spowodowały bakterie propionowe, które w tamtym regionie występują w naturalnym środowisku. Dzisiaj ser produkowany w tej technologii, nazywany jest Ementalerem, na pamiątkę miejsca w Szwajcarii, gdzie odkryto „dziurę w serze”.

Ser w trakcie dojrzewania zmienia najczęściej strukturę i pozbywa się ze swojego wnętrza dużej ilości wody. Przy dłuższym leżakowaniu w serze wytwarzają się również specyficzne aminokwasy, które przypominają małe kryształki. Równomierne rozłożenie aminokwasów w serach długo dojrzewających to kluczowe cechy dobrego sera i dowód wielkich umiejętności serowarskich. Pewne gatunki leżakują w dojrzewalni nawet kilka lat. Jednak podobnie jak w przypadku win, sery nie mogą leżakować w nieskończoność, bowiem wraz z upływem czasu zatracają wiele świeżych aromatów.

#### **Jakie są perspektywy rynku serów?**

Dynamika wzrostu rynku samych serów złotych Premium w całej kategorii serów złotych jest wysoka.

W Polsce rozwija się kultura spożywania serów w innej postaci niż wyłącznie „ser na kanapkę”. Stopniowo rodzi się moda na nietypowe łączenie smaków, większe wykorzystywanie szlachetnych serów w kuchni, tworzenie własnych desek serowych w domu. Kluczowa pozostaje jakość produktów. Prognozujemy, że rynek serów będzie rozwijał się stabilnie wraz ze stopniowo rosnącym spożyciem serów przez polskich konsumentów. Trend ten utrzymuje się od jakiegoś czasu, a z naszych obserwacji wynika, że działania producentów przełożą się na jego utrzymanie, a nawet wzmocnienie. Większa konkurencja na rynku powinna wpłynąć na uatrakcyjnienie oferty serów, co w efekcie wpłynie na jeszcze większe zainteresowanie klientów tą grupą produktów.

**Dziękuję za rozmowę.**

Maja Świącka



## PREZENTACJA

**Libella Sp. z o.o.** to polski producent chemii gospodarczej i artykułów spożywczych działający na rynku polskim od 1957 roku.

Jedną z wiodących, produkowanych w Kałuszynie w zakładzie specjalizującym się w produkcji chemii gospodarczej, jest marka **WEZYR** – znana, wielokrotnie nagradzana i doceniana przez konsumentów. To linia najwyższej jakości odplamiaczy i szamponów z neutralizatorem zapachów do czyszczenia dywanów, wykładzin i obić tapicerskich. Łagodna formuła bez zawartości wody utlenionej idealnie czyści, nadaje włóknom puszystość i elastyczność ożywiając równocześnie ich kolory, a szeroka oferta zapachowa stanowi dodatkowy atut. **WEZYR** to również skoncentrowane preparaty do pielęgnacji powierzchni drewnianych i drewnopodobnych (parkiety, panele) oraz płyny do powierzchni zmywalnych (terakoty, glazury).

W zakresie prania i pielęgnacji tkanin marka **BIL** oferuje szeroką gamę produktów. W jej skład wchodzi zarówno uniwersalne płyny do prania, jak również bogata oferta płynów specjalistycznych, preparat do prasowania

trudnych zagnieceń (pościeli, zasłon, firanek, obrusów) oraz wyjątkowo skuteczne, tlenowe odplamiacze w postaci proszku i żelu do tkanin białych i kolorowych. Uniwersalne płyny do prania to **BIL Color**, **BIL Black**, **BIL Soft**, **BIL White**, **BIL Sensitive**, z których każdy ma specjalnie opracowaną formułę dokładnie ukierunkowaną na dany rodzaj tkaniny. Coraz większe znaczenie odgrywa specjalizacja produktów. Idąc za tendencjami rynkowymi i coraz bardziej wymagającymi i świadomymi konsumentami, Libella sukcesywnie wprowadza na rynek produkty specjalistyczne: **BIL SPORT ACTIVE** jedyne na rynku, polskie specjalistyczne płyny z neutralizatorem zapachów przeznaczone do prania tkanin sportowych, które wymagają szczególnej pielęgnacji; **BIL JEANS** jest jedynym na rynku płynem przeznaczonym specjalnie do tkanin jeansowych. Specjalnie dobrane substancje nie usztywnią tkaniny i skutecznie chronią przed wypłukiwaniem się koloru; **BIL SENSITIVE BABY** specjalistyczny płyn do prania ubranek dziecięcych. Specjalnie opracowana formuła **MILD-CARE**, bezpieczna dla niezwykle wrażliwej skóry dziecka.



W skład grupy produktów do czyszczenia łazienek i kuchni wchodzi specjalistyczne środki marki **SANSED**, skuteczne w walce z najtrudniejszymi zadaniami. Preparaty do czyszczenia łazienek to m.in. płyny i żele **WC SANSED**, **SANSED** udrożniacz, **SANSED** CabineSpray, **SANSED** kamień i rdza czy **SANSED** Armatura i Glazura. W czyszczeniu powierzchni kuchennych: **SANSED** Ceram Protect do płyt ceramicznych, **SANSED** Piekarnik i Grill do trudnych przypaleń oraz uniwersalne mleczko **SANSED** do powierzchni ceramicznych, emaliowanych, z blachy kwasoodpornej i **SANSED** żel do chromowanych. W sierpniu 2010 Libella technologicznie udoskonaliła płyny z linii **WC SANSED** stawiając mocny nacisk

reklama

**KUP PRODUKTY LIBELLA\***  
na kwotę 150zł, a otrzymasz  
2 szt. płynu do prania  
**BIL Sport 11**  
lub **BIL Sensitive 11**

**GRATIS**

\* Warunkiem otrzymania produktów gratisowych jest zakup co najmniej 6 szt. płynu specjalistycznego Bil (Bil Sport Active, Bil Jeans, Bil Sensitive, Bil Sensitive Baby). Produkty gratisowe wydawane w dowolnej konfiguracji.

Oferta dotyczy sklepów detalicznych.

Promocja od 01 września 2010 do 30 listopada 2010.

**libella**  
Tradycja zobowiązuje

Libella Sp. z o. o., ul. Krakowiaków 80/98, 02-255 Warszawa, tel.: (22) 846 50 40  
Biuro Obsługi Klienta: tel.: (25) 641 46 30, sprzedaz@libella.com.pl

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





na właściwości dezynfekujące. Uatrakcyjniono zostało również samo opakowanie produktów. Teraz nowy WC SANSED do czyszczenia i dezynfekcji sanitariów skutecznie usuwa uporczywe osady kamienia, rdzy i wszelkie zabrudzenia w trudno dostępnych miejscach toalety. Likwiduje bakterie i grzyby pozostawiając higieniczną czystość i świeży zapach. Nie zawiera chloru.

Znana od lat, linia produktów do czyszczenia i pielęgnacji mebli drewnianych, lakierowanych, politurowanych marki **CYPRYS** od września 2010 wchodzi na rynek w nowej, atrakcyjnej odsłonie. Mleczko do mebli w dwóch

wersjach tradycyjnej i wersji z łatwym w użyciu spray'em. Szczególną zaletą tych produktów są właściwości czyszczące oraz formuła przeciwno osadzaniu się kurzu, która pozostawia na powierzchni gładką w dotyku powłokę o wysokim połysku. Do tradycyjnych, eleganckich, drewnianych mebli Libella oferuje wysokiej jakości antyelektrostatyczny krem oraz płyn na bazie terpentyn. **CYPRYS** wszystkie powierzchnie to uniwersalny płyn do mycia szkła, drewna lakierowanego, metalu, ceramiki, paneli PCV, glazury oraz powierzchni chromowanych. Markę **CYPRYS** uzupełniają środki do czyszczenia i pielęgnacji skór obiciowych i przedmiotów skórzanych oraz skóropodobnych. Idealne do czyszczenia np. skórzanych wypoczynków.

Tradycyjne płyny, pasty i emulsje do czyszczenia, pielęgnacji i konserwacji podłóg **Pałacowa**, **Frotobella** (doskonała do nagrobków), oraz **Samlux** od lat mają swoich lojalnych konsumentów.

Libella jest również właścicielem fabryki w Kotuniu, ściśle sprofilowanej na produkcję artykułów spożywczych. Znane od ponad 50 lat najwyższej jakości, tradycyjne **aromaty**

**spożywcze Libella** to jedyne na rynku aromaty w fiolkach na bazie spirytusu, mające wszechstronne zastosowanie. W swojej ofercie posiada także niezbędne każdej gospodyni sypkie dodatki do żywności, takie jak: soda oczyszczona, proszek do pieczenia, jedyny na rynku cukier wanilinowy w formie pudru, mocno żelującą żelatynę wieprzową, kwas cytrynowy. Ofertę uzupełniają oparte na własnych, tradycyjnych recepturach, gotowe do spożycia **desery w proszku Libella** – galaretki, budynie, kisiele, kisiele instant oraz bita śmietana i oranżadki.

Wysoka od wielu lat jakość, osiągnięta jest dzięki ścisłemu monitorowaniu całego procesu produkcyjnego przez wykwalifikowaną kadrę technologów i pracowników kontroli, począwszy od precyzyjnego doboru najwyższej jakości surowców, poprzez ich staranne skomponowanie do dostarczenia na czas do odbiorców. W trosce o zapewnienie bezpieczeństwa zdrowotnego produktów spożywczych Libella, w 2003 roku został wdrożony i certyfikowany system HACCP.

**Libella. Tradycja zobowiązuje.**

**libella**

# KUPUJESZ - ZYSKUJESZ

**Promocja od 01 września 2010 do 30 kwietnia 2011.**

Libella Sp. z o. o., ul. Krakowiaków 80/98, 02-255 Warszawa, tel.: (22) 846 50 40  
 Biuro Obsługi Klienta: tel.: (25) 641 46 30, sprzedaz@libella.com.pl  
[www.libella.com.pl](http://www.libella.com.pl)



# Grupa Polmlek patronuje Bitwie Dwóch Wazów

Podróżujący drogą krajową numer 1 z Torunia do Gdańska po przeprawieniu się przez Wisłę w Grudziądzu spodziewają się monotonnej, przez jednostajny krajobraz, podróży aż do rogatek Gdańska. Jednak, mimo braku większych miast na szlaku, myli się ten kto uważa, że ta część Pomorza pozbawiona jest atrakcji.

Na malowniczej skarpie w Gniewie dumnie stoi najpotężniejsza po lewej stronie Wisły twierdza krzyżacka i dawna siedziba komtura tego zakonu. Obecnie jest to tętniący życiem ośrodek kulturalny, luksusowy hotel, i przede wszystkim – miejsce corocznych bitew i turniej, rozwijający się pod mecenatem Grupy Polmlek.

Zamek wzniesiony został na przełomie XIII i XIV wieku jako siedziba konwentu i komtura, jego położenie pozwalało kontrolować ważny szlak wodny i lądowy. Strategiczne położenie wyznaczyło jego militarne cechy, będąc też przyczyną jego silnego ufortyfikowania. Dominująca nad urokliwym miasteczkiem bryła jest doskonale widoczna z wielu kilometrów, zajmując miejsce na wzgórzu, u podnóża którego rozciąga się starorzecze Wisły.



W sierpniowy weekend w tym właśnie miejscu, zgodnie z doroczną tradycją, miała miejsce inscenizacja bitwy tytułowych Wazów – króla polskiego Zygmunta III oraz Gustawa II Adolfa, króla Szwecji. Bitwa, którą rozegrali w 1626 roku była jednym z istotnych starć podczas wojny polsko-szwedzkiej w latach 1626-1629. Jej rezultat uznaje się za nierozstrzygnięty, chociaż Szwedzi dzięki niej uzyskali przewagę. Po stronie polskiej do boju stanęły chorągwie husarskie w sile 4 000 jeźdźców, wspierane przez równie liczną piechotę i działa.

Tegoroczna inscenizacja bitwy poprowadzona była z rozmachem, w pełni korzystając z dobrodziejstw natury w postaci doskonałej pogody i szerokich łąk nadwiślańskich, pozwoliła na posmakowanie prawdziwej siedemnastowiecznej sztuki wojennej. Organizatorom udało się zgromadzić okazały kon-

tynent wojów, którzy przybyli ze wszystkich stron Polski, a także z Ukrainy, Czech, Francji i USA. Setki rekonstruktorów w wiernych oryginałach strojów i przestrzegając właściwym epoce zasad, wspieranych efektami pirotechnicznymi, bojową muzyką i sprawnym komentarzem, dało zapierający dech w piersiach spektakl, pełen wiernych historii zwarć, forteli i pojedynków. Kolumna husarii przemierzająca rozlewisko starorzecza po to, by po chwili wjechać w wysoką trawę, szykując się do ataku na umocniony gród z którego nieustannie rażą szwedzkie muszkiety i artyleria – to widok zupełnie niezwykły i nie możliwy do zapomnienia.

Impreza pod tytułem „Vivat Vasa!” to nie tylko inscenizacja bitwy, to wręcz podróż w czasie. Dziedziniec zamku tłumnie wypełniały postacie w strojach z epoki,





Zdjęcia: Redakcja

można było sprawdzić swoich sił na strzelnicy, a do tego pokazy musztry i turniej husarski sprawiły, że każda chwila była wypełniona nowymi odkryciami i doznaniem. Kulminacyjnym punktem sobotniego wieczoru był pochod z pochodniami wąskimi uliczkami miasteczka, ciasno oplatającymi wzgórza zamkowe. W parady oprócz zgromadzonych gości, wzięli również udział rycerze w pełnym rynsztunku tworzący szpaler, prowadzony przez wytyczających drogę jeźdźców. Na zakończenie pochodu widzowie mogli obejrzeć pokaz grup władających ogniem, by następnie zakończyć dzień wyśmienitym koncertem jazzowym. Również niedziela przebiegała zgodnie z rytmem wyznaczonym przez popisy rycerskie, przerwane jedynie mszą w zamkowej kaplicy, wzbogaconej śpiewem gnieńskiego chóru gregoriańskiego.

Wśród licznych gości, odwiedzających w sierpniowy weekend zamek Gniew, znaleźli się między innymi: Radosław Sikorski – Minister Spraw Zagranicznych, Mieczysław Struk – Marszałek Województwa Pomorskiego, Delegat szefa sztabu Wojska Polskiego, gen. Zygmunt Dubela, oraz samorządowcy z powiatu tczewskiego, starogardzkiego i kwidzińskiego, a także wielu ważnych współpracowników Fundacji Zamek w Gniewie oraz Grupy Polmlek.

Wszyscy odwiedzający mieli możliwość skosztowania szerokiej gamy wyrobów Grupy Polmlek, wzięcia udziału w konkursie kulinarnym z wykorzystaniem tych doskonałych produktów, zostać pasowanym na członków bractwa lub sfotografować się w odpowiednio stylizowanym monidle, z katem lub plebejską dziewczyną.

Warto zaznaczyć, że „Vivat Vasa!” to impreza, która co roku przyciąga rzesze publiczności i jest miejscem spotkań miłośników oręża, historii, ale przede wszystkim dobrej zabawy w cieniu średniowiecznych murów. Zamek w Gniewie jest jedną z najbardziej spektakularnych budowli warownych w kraju, a trwające cały czas prace nad przywróceniem mu pełni blasku pozwalają ze spokojem patrzeć w przyszłość. Obecni właściciele zamku, Andrzej Grabowski i Jerzy Borucki, będący jednocześnie właścicielami grupy Polmlek, z pewnością byli dumni z przebiegu tej weekendowej imprezy i jest to całkowicie zasłużone. Spośród licznych inscenizacji i spektakli historycznych, „Vivat Vasa!” jest jedną z najbardziej atrakcyjnych propozycji. Zatem, do zobaczenia za rok!

Ewa Leszczyńska

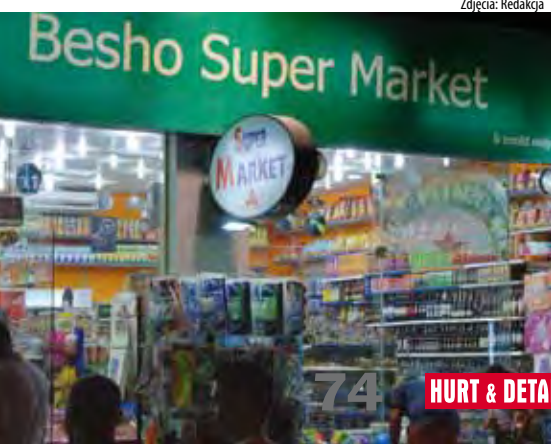




# خيشلا مرش يف مكب اب حرم

## Witamy w Sharm El-Sheikh

Handel artykułami spożywczymi w miastach typowo turystycznych Egiptu, takich jak Sharm El-Sheikh, czy Hurghada, znacznie różni się od europejskiego.



Zdjęcia: Redakcja

Przechadzając się główną aleją centrum miasta – Naama Bay – zauważyłem, że sklepy spożywcze cieszą się dużym zainteresowaniem i znajduje się w nich zwykle duża ilość klientów. Na pewno duży wpływ na to ma niewielka ich liczba, ale też – jak się później okazało – klimatyzacja, która w upalne dni jest najbardziej poszukiwanym „towarem”.

Sklepy spożywcze w Sharm El-Sheikh utrzymane są w konwencji convenience. Nie spotkacie tam sztydów międzynarodowych sieci handlowych. Większa część sklepów wspierana jest jednak przez znane marki handlowe z Europy. Jedną z nich jest Heineken. Niemal każdy sklep obronowany jest logo marki tego piwa i posiada charakterystyczny, zielony wystrój. To działa i jednocześnie potwierdza regułę, że czujemy się pewniej widząc dobrze znane marki. Jeżeli chodzi o lokalizację, to największej sklepów można spotkać nieco dalej od głównej promenady Naama Bay. Czasem świetnie kamuflują się pomiędzy kolorowymi straganami z pamiątkami, czy dywanami, których jest tam mnóstwo. Wszystko jednak idealnie się uzupełnia i tworzy wspaniały, arabski klimat.

Supermarkety to raczej rzadkość. Udało mi się odwiedzić zaledwie dwa. Jeden znajdował się we wcześniej wspomnianym Naama Bay, drugi w dzielnicy Old Market zwanej przez miejscowych Sharm al-Maja. W obydwu przypadkach przytłoczony byłem dużą ilością kamer, które sprawiały, że czułem się nieswojo. Dużym zaskoczeniem była dla mnie obecność sklepu międzynarodowej sieci „Seven-Eleven”. Jednak po chwili przekonałem się, że była to jedynie „zbieżność” nazwy, bo logo i wystrój sklepu były zupełnie

odmienne od tych, które można spotkać w Europie, Czy Ameryce.

Podobnie ma się rzecz z wieloma „markowymi” produktami dostępnymi na ulicach i straganach Egiptu. Zegarki Rolex za dwa dolary, koszulki Calvin Klein za dolara, czy najnowszy model butów sportowych Reebok za 10 dolarów – to wszechobecna oferta przygotowana specjalnie dla turystów. Muszę jednak powiedzieć, że przeglądając półki w sklepach spożywczych, nie natknąłem się na ewidentnie podrobione towary, ale pewności nie mam.

Jeżeli chodzi o dostępność polskich produktów w sklepach Sharm El-Sheikh, to praktycznie ich nie ma. Jedynym polskim akcentem są polskie napisy i oznaczenia, które mają sprawić, aby polscy turyści weszli do sklepu i zostawili tam kilka dolarów.

Egipcjanie mają to do siebie, że zawsze zawyżają ceny. Taka sytuacja jednak zdarza się głównie u sprzedawców oferujących inne produkty niż spożywcze. Jak się później okazuje są to tak zwane ceny proponowane, które mogą ulec zmianie. Właśnie dlatego często dochodzi do targowania się i małych sporów. Na koniec jednak z mniejszym lub większym uśmiechem wszyscy rozstają się w zgodzie. Zatem Egipt to dobre miejsce do sprawdzenia poziomu perswazji.

Zagadką jest to, w jaki sposób sprzedawcy wiążą koniec z końcem, zważywszy na opcję All Inclusive, którą posiada większość turystów spędzających wakacje w resortach hotelowych. Tę słodką tajemnicę zostawmy jednak im, by nadal swoją wyjątkowością różnili się od sprzedawców europejskich.

Stay cool

Paweł Pańczyk





## WINIARY jest marką doskonale znaną polskim konsumentom. Proszę opowiedzieć, jakim zmianom uległa na przestrzeni lat i jak ewaluował wzrost zaufania względem niej?

Marka WINIARY znana jest Polakom od prawie 70 lat. Jej rozpoznawalność jest bardzo wysoka, ponad 80% Polaków deklaruje znajomość marki, przy czym badając kobiety odsetek ten wzrasta do prawie 90%. Jeszcze lepiej wygląda sytuacja z obecnością marki w polskich kuchniach, 96% gospodarstw domowych posiada w swojej kuchni przynajmniej jeden produkt naszej marki. Na przestrzeni lat postrzeganie marki zmieniało się i nie zawsze było dobre na wszystkich parametrach składowych produktu. Najnowsze badania wizerunkowe pokazują jednak, że marka przeszła bardzo dużą ewolucję. Obecnie bardzo wysokie jest zaufanie konsumentów do marki, uważają ją za „rodzinną” i „bliską”, a jej produkty bardzo chętnie rekomendują znajomym. Bardzo mocno wzrosło też postrzeganie jej jako marki dynamicznej i innowacyjnej, dostarczającej paniom domu rozwiązania i pomysły pomagające w codziennym przygotowywaniu smacznych posiłków. Bardzo cieszy nas również, że pojawił się nowy wymiar w postrzeganiu, wysoko oceniający produkty marki WINIARY jako zdrowe i przygotowywane na bazie naturalnych składników. Cieszy mnie to bardzo, bo widać rezultaty naszej pracy podkreślającej, że prawie żaden z naszych produktów nie zawiera konserwantów, a wiele z nich nie zawiera również glutamianu sodu. Konsumenty w badaniach pokazują również, że produkty marki WINIARY smakują jak domowe.

## Aby marka była rozpoznawalna, oprócz jej jakości niezbędne są odpowiednie kanały komunikacji? Jak to wygląda w przypadku WINIARY?

Marka WINIARY to marka masowa, obecna we wszystkich kanałach komunikacji, ale sama komunikacja to za mało. Uważam, że najważniejsza jest spójność i konsekwencja w budowaniu całościowej wartości marki na wszystkich jej obszarach, oparta na realizacji przemyślanego i długoletniego planu stra-

tegicznego. Dla marki oferującej produkty spożywcze najważniejsza jest oczywiście jakość produktu. Jednak nieustanna praca nad polepszaniem receptur nie przyniesie efektu, jeśli nie będzie elementem całościowej strategii. Równie, bowiem ważne jest opakowanie, grafika, odpowiednio dobrane narzędzia komunikacji, promocje, nowoczesne wsparcie sprzedaży itp. itd. Od lat podkreślamy, że dla marki WINIARY najważniejszą wartością jest rodzina, na tym konsekwentnie budujemy jej wizerunek i podkreślamy te wartości w komunikacji. Widzimy, że przynosi to efekty, jakich oczekujemy.

## A akcje trade’owe? Wykorzystujecie je w promowaniu marki?

Wykorzystywanie akcji trade’owych w promowaniu marki to już właściwie codzienność handlowa. Korzystamy z tego narzędzia bardzo często. Prowadzimy też analizy ich skuteczności, wyciągamy wnioski na przyszłość, a także śledzimy trendy, zarówno konsumenckie, jak i handlowe. Chcemy wiedzieć, co dzieje się na rynku, w jakim kierunku zmierza i czego oczekują nasi klienci. To wszystko jest elementem składowym strategii długookresowej, o której wspomniałam w poprzednim pytaniu.

## Czy w tym roku zamierzacie jeszcze przeprowadzić jakieś akcje trade’owe?

Marka, która ma w portfolio ponad 200 produktów nieustannie prowadzi akcje trade’owe. Przede wszystkim intensyfikujemy działania przy wprowadzaniu nowości oraz w okresach przedświątecznych. Oprócz tego przeprowadziliśmy np. bardzo dużą akcję promocyjną – trade’ową „Kochanie przez gotowanie”, która przyniosła duże wzrosty sprzedaży. Prowadzimy też wiele akcji tematycznych, np. związanych z sezonem grillowym lub wiążących sprzedaż produktu z gratisową próbką nowości.

Obecnie bardzo mocno przygotowujemy się do jesieni, bo to jeden z najważniejszych okresów dla handlu. W tym czasie proponujemy dużą akcję trade’ową „Zupy to nasza specjalność”, podczas której będziemy promować wszystkie zupy z portfolio. Będą liczne degustacje, dodatkowe ekspozycje w sklepie i konkursy z atrakcyjnymi nagrodami.

O postrzeganiu marki WINIARY, kanałach komunikacji, akcjach trade’owych i planowanych nowościach rozmawiamy z **Moniką Jusińską-Zbiegniewską**, Marketing Managerem w Dziale Kulinarium Nestlé Polska S.A.

## Nie sposób nie poruszyć kwestii spowolnienia gospodarczego – WINIARY odczuły kryzys?

Kryzys gospodarczy miał zasięg globalny, więc trudno by było nie odczuć jego skutków.



Można jednak powiedzieć, że na rynku kulinarnym odczuliśmy go jako lekkie spowolnienie. Zauważyliśmy, że poszczególne rynki kulinarne nie rosną tak dynamicznie, jak to miało miejsce w roku ubiegłym. Cieszy mnie

jednak fakt, że potrafiliśmy się dopasować do nowej sytuacji, ponieważ my rośniemy szybciej niż rynek. Taki wynik wymagał jednak od nas dużo większej pracy i determinacji, niż w latach poprzednich.

Znana jest prawda, że w czasie kryzysu wygrywają silne marki. Wynika to z faktu, że konsumenci ufają markom znanym i dużym, wiedząc, że spełnią ich oczekiwania. Dlatego serdecznie dziękuję konsumentom, którzy w ciężkim dla nich czasie okazali się lojalni wobec marki WINIARY i nadal kupowali nasze produkty.

**Detalista planując półkę, zwłaszcza właściciel mniejszej placówki, ma ograniczoną przestrzeń – proszę powiedzieć, które z Państwa produktów sprzedają się najlepiej i z całą pewnością nie powinno ich zabraknąć w ofercie sklepu?**

W każdej grupie produktowej, takiej jak majonezy, zupy, buliony, sosy, przyprawy, zupy i dania instant mamy bestsellery. Na sklepowej półce z pewnością nie może ich zabraknąć. Do naszych sztandarowych, najbardziej znanych produktów należą: Majonez Dekoracyjny WINIARY (który obecny jest w ponad połowie polskich gospodarstw domowych), Barszcz Biały i Barszcz Czerwony WINIARY, Bulion Drobiowy, Wołowy oraz Sos Pieczeniowy WINIARY. Bardzo dobrze sprzedają się też produkty z kategorii „Pomysł na...” WINIARY, szczególnie w linii z woreczkiem do pieczenia.

Zawsze należy zadbać o ekspozycję na półce nowości produktowych wspieranych telewizyjną kampanią reklamową, ponieważ one rotują najbardziej, zapewniając wysoką sprzedaż.

**To proszę jeszcze opowiedzieć naszym czytelnikom, jakie nowości planujecie wprowadzić na rynek w najbliższym czasie?**

W najbliższym czasie w sklepach pojawią się cztery nowości będące rozwinięciem kategorii Pomysłów na... z woreczkami do pieczenia. Nowe propozycje są ofertą dla całej rodziny, każdy jej członek znajdzie smak dla siebie. Nowości te to: „Pomysł na... soczystą golonkę z kapustą”, „Pomysł na... soczysty schab ze śliwką”, „Pomysł na... soczyste żeberka z wędzoną nutą” oraz „Pomysł na... soczystego kurczaka słodko-kwaśnego”. Wszystkie nie zawierają konserwantów ani dodatku glutaminianu sodu.

**Dziękuję za rozmowę.**

Maja Świącka





Wyróżnieni właściciele sklepów Groszek.

# Sieć sklepów Groszek świętuje 10 urodziny

Kampanią reklamową w najpopularniejszych stacjach radiowych, wielką loterią konsumencką i urodzinowymi cenami w gazetkach promocyjnych – tak sieć Groszek rozpoczęła świętowanie swoich 10 urodzin.

We wrześniu w sklepach Groszek ruszyła wielka urodzinowa loteria, w której do wygrania są trzy Fiaty Bravo oraz dziesiątki innych atrakcyjnych nagród. Klientów do wzięcia udziału w loterii zachęca kilkaset spotów reklamowych emitowanych w największych ogólnopolskich stacjach radiowych – RMF, RMF MAXXX oraz w Programie Pierwszym Polskiego Radia.

Sieć świętuje 10 urodziny również ze swoimi francyzobiorcami, którzy z tej okazji spotkali się na jubileuszowej gali w dniu 27 sierpnia w Lublinie. Dodatkowo w specjalnym konkursie, każdy właściciel sklepu Groszek może wygrać atrakcyjne nagrody m.in. nowego Fiata DOBLO.

„To tutaj w Lublinie dokładnie 10 lat temu przedstawiliśmy koncepcję sklepów Groszek, która spotkała się z Państwa zainteresowaniem. W ciągu kilku lat z sieci działającej początkowo w woj. lubelskim, staliśmy się

siecią ogólnopolską” – tymi słowami Marcin Jeżyna, Wiceprezes Zarządu Detal Koncept rozpoczął inauguracyjną galę dla francyzo-

biorców w Filharmonii Lubelskiej. Lubelska impreza to pierwsza z pięciu regionalnych spotkań jubileuszowych. Łącznie w galach



Artur Kawa, Prezes Zarządu Emperia Holding gratulował sklepom sukcesu.



Wiceprezes Marcin Jeżyna kroi urodzinowy tort.



Franczyzobiorcy odbierali statuetki z rąk Marcina Jeżyny, Wicepreza Zarządu oraz Dariusza Bożka, Prezesa Zarządu Detal Koncept.

weźmie udział ponad 1 100 franczyzobiorców z całej Polski. Gościem honorowym gali w Lublinie był Artur Kawa Prezes Zarządu Emperia Holding, który odniósł się do sukcesu Groszka:

„Patrząc na osiągnięcia Groszka jestem dumny, że od początku działamy wspólnie, teraz w ramach jednej organizacji – Grupy Handlowej Emperia. Razem tworzymy siłę rynkową Emperii, razem rzuca my wyzwanie



Jubileusz uświetnił występ Moniki Brodki z zespołem.

konkurencji i wyznaczamy nowe trendy pokazując, że w grupie siła” – powiedział Artur Kawa, życząc sieci kolejnego dziesięciolecia sukcesów.

Najlepsi franczyzobiorcy otrzymali pamiątkowe statuetki za zaangażowanie, staż i wkład w rozwój sieci. Wyróżnienia otrzymali także kluczowi dostawcy i producenci oraz pracownicy Detal Koncept. Po części oficjalnej wspólną zabawę uświetnił występ Moniki Brodki z zespołem.

reklama



**NAJLEPSZE CENY W TWOIM SKLEPIE.**



**ATRAKCYJNY SYSTEM RABATOWY.**



**BUDOWA LOJALNOŚCI TWOICH KLIENTÓW.**



**PROMOCJE TYLKO DLA SKLEPÓW abc.**



**STRONA INTERNETOWA.**



**EFEKTOWNA WIZUALIZACJA TWOJEGO SKLEPU.**



**SZKOLENIA I SPOTKANIA INTEGRACYJNE.**

## Sieć Sklepów abc

### Dynamiczny rozwój i najlepsza oferta na rynku!

Zostań liderem rynkowym - ponad 3800 sklepów abc i ponad 120 hurtowni Eurocash w całej Polsce to imponująca siła!

Sieć Sklepów abc jest sponsorem programu kulinarnego „Ewa gotuje” w Telewizji Polsat. Szukaj w hurtowni Eurocash produktów polecanych przez Ewę Wachowicz!



**EUROCASH**  
CASH & CARRY

*DLA Ciebie tanio i wygodnie!*

**abc**  
Największa sieć sklepów  
PO SASIEDZKU

**www.sklepyabc.pl**  
infolinia: 0800 886 555



# Opel Vivaro – przyjaciel w biznesie

Zdjęcia: Retakcja

„Wyróżniający się, elegancki styl, piękne wykończenie kabiny, łatwość prowadzenia jak w samochodzie osobowym, komfort, wszechstronność i bezpieczeństwo sprawiają, że każda podróż jest przyjemnością”. Tak opisywany jest w folderze reklamowym Opel Vivaro. Postanowiliśmy sprawdzić, czy jest to jedynie slogan reklamowy, czy też faktyczna charakterystyka pojazdu.

Do testów redakcyjnych wybraliśmy wersję z podwójną kabiną (VIVARO D.CAB L2 2.9T MT6), czyli taką, która zapewni transport zarówno ładunku, jak i pasażerów. Auto wyposażone było w 2-litrowy silnik Diesla o mocy 114 KM i maksymalnym momencie obrotowym 290 Nm przy 1600 obr/min.

## ➔ WYRÓŻNIAJĄCY SIĘ, ELEGANCKI STYL

Opel Vivaro, to według nas jeden z najlepiej zaprojektowanych wizualnie samochodów jeżdżących po polskich drogach. Nowoczesny kształt nadwozia sprawia, że czuliśmy się w nim bardzo bezpiecznie i pewni siebie. Optywowa sylwetka nie powoduje dużego szumu, jaki często przeszkadza podczas jazdy bardziej kanciastymi „dostawczakami”. Zauważyliśmy też, że ten samochód bardzo podoba się innym użytkownikom dróg, którzy z dużym zainteresowaniem i chyba z lekką zazdrością przypatrywali się jego nowoczesnym kształtom.

## ➔ PIĘKNE WYKOŃCZENIE KABINY, ŁATWOŚĆ PROWADZENIA JAK W SAMOCHODZIE OSOBOWYM, KOMFORT

Podwójna kabina Vivaro podczas jazdy zarówno w ruchu miejskim, jak i na trasie (przejechaliśmy blisko 500 km) zapewnia wysoki komfort podróżowania nawet 6 dorosłym osobom. Funkcjonalność kokpitu oraz ergonomiczny kształt fo-

tela kierowcy powoduje, że mamy wrażenie prowadzenia samochodu osobowego. Podczas jazdy zapominamy o tym, że jedziemy całkiem długim samochodem dostawczym. Poruszając się 2-litrowym Oplem Vivaro możemy czuć się bezpiecznie zarówno podczas szybkiej jazdy na trasie, jak też przemierzając gęszcz ulic w miastach. Samochód zachowuje się bardzo stabilnie, moment obrotowy w zupełności wystarcza na bezpieczne i pewne wyprzedzanie innych pojazdów, nawet w trudnych warunkach drogowych. Producent zapewnia o maksymalnej prędkości Opla Vivaro na poziomie 170 km/h. My sprawdziliśmy, że na długiej prostej pojazd rozpędza się nawet do 185 km/h. Jeżeli chodzi o poziom spalania, to zgadzamy się w zupełności z danymi producenta. Cykl miejski: ok. 9 l/100 km, cykl pozamiejski ok. 7 l/100 km.

## ➔ WSZECHSTRONNOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO

Wersja Opla Vivaro z podwójną kabiną, to idealna konfiguracja zapewniająca bezpieczny i ekonomiczny transport pasażerów i ładunku. Wersja ta, oprócz dwurzędowej kabiny pasażerskiej, dysponuje przestrzenią ładunkową o pojemności do 3,8 m<sup>3</sup> (wersja testowana) lub 2,9 m<sup>3</sup> w wersji z normalnym rozstawem osi. Wersja ta pozwala na przewożenie tradycyjnej europalety. Standardowe wyposażenie obejmuje boczne drzwi przesuwne (wersja testowana: dwoje

drzwi przesuwnych), regulowane zagłówki i trzypunktowe pasy bezpieczeństwa. Po drugiej stronie przeszklonej przegrody o pełnej wysokości znajduje się przestrzeń ładunkowa, umożliwiającą wydajny i bezpieczny przewóz towarów.

Testowana wersja zapewniała dodatkowo miejsce na nogi i wygodniejszy kąt ustawienia oparcia drugiego rzędu siedzeń. Pojazd wyposażony był w całą gamę dodatkowego wyposażenia, m.in.: klimatyzację, komputer pokładowy, czujniki parkowania, hak, auto alarm, skórzaną kierownicę, system ESP+, kontrolę trakcji. Bezpieczeństwo ładunku zapewniały punkty mocowania. Dostępne są dodatkowe opcje, takie jak drewniana podłoga i listwy boczne. Wydajność transportu można zwiększyć stosując wewnętrzne systemy transportowe i bagażniki oraz uchwyty dachowe.

## ➔ PODSUMOWANIE

Przeprowadzony test Opla Vivaro potwierdza, że slogan reklamowy oddaje charakter i właściwości tego pojazdu. Opel Vivaro, to dobry wybór zarówno dla właściciela sklepu, jak i firmy prowadzącej hurtownię. Aby jednak stać się jego posiadaczem, należy wygospodarować blisko 150 000 zł.

**Tomasz Pańczyk**



*ziemia jest okrągła*

w **EUROCASH**  
CASH & CARRY

*jest tanio*



**TANIO Z ZASADY**

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



## Ekskluzywna kolekcja Lipton

Nowa kolekcja herbat Lipton w piramidkach uwodzi obietnicą szlachetnego smaku. Długie liście czarnej herbaty zbierane są na najlepszych plantacjach Cejlonu i regionu Assam. Każda z oryginalnych torebek piramidek uwalnia pełnię wspaniałego aromatu, przywodząc na myśl egzotyczne podróże. Kolekcja składa się z pięciu herbat: Rich Assam, Mild Ceylon, Gold Tea, London Earl Grey oraz Imperial Earl Grey. Sugerowana cena detaliczna produktów to 7,55 zł.

[www.LIPTON.com](http://www.LIPTON.com)



## Elegancja opakowania

Firma Cukiernicza Solidarność poszerzyła swoje portfolio o kolejne produkty. W ofercie znajdują się: „Złoty Orzech” 310 g, „Śliwka Nałęczowska w czekoladzie” 300 g, „Golden Cherry” 305 g oraz „Chocolate Dancing Stars” 305 g. Ozdobne kartoniki wyróżniają się bogatym złoceniem oraz intensywną kolorystyką. Dobrze znane klientom słodczyce w nowych opakowaniach nie pozostaną niezauważone na półce.

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



## Wódka Żubr w nowej szacie

W dowód na stałą, konsekwentny rozwój marki Wódka Żubr zyskała nowe opakowanie, które wyznacza nowe standardy w segmencie wódek ekonomicznych. Intrygująca i bardzo elegancka butelka obiecuje doskonałą zawartość. Wyjątkowe opakowanie z pewnością wyróżni się na sklepowej półce smukłym, profilowanym kształtem i grawerami na butelce, które przedstawiają wizerunek głowy żubra i nazwę trunku. Etykieta typu „no label look” utrzymana w kolorystyce srebra i granatu z elementami czerwieni przedstawia nazwę oraz emblematy związane z miejscem powstawania, łącząc tradycję z nowoczesnością.

[www.STOCK-POLSKA.pl](http://www.STOCK-POLSKA.pl)



## Mleko z Milandii

Świeże mleko, aromatyczne i smaczne, to najważniejsza część śniadania – zarówno jako dodatek do różnego rodzaju płatków, jak i uzupełnienie porannej kawy. Szukając tego najsmaczniejszego, sięgnijmy po Mleko Milandia. Wytwarzane w nowoczesnej technologii ESL, zachowuje naturalny

smak, świeżość oraz wartości odżywcze przez okres dłuższy niż mleko „prosto od krowy”, jednocześnie dorównując mu pod każdym innym względem.

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

## Koło ratunkowe na Smukłą Linie

Z początkiem września 2010 Zakład Usług Handlowych ROBICO wprowadza na polski rynek absolutną nowość – funkcjonalny napój z mleka fermentowanego – Koktajl Maślankowy pod własną marką Robico Smukła Linia, który jest produktem pozbawionym laktozy i tłuszczu, natomiast wzbogacony o wapń, kwas foliowy i błonnik. Nadaje się dla diabetyków dzięki zastosowaniu cukrów o niskim indeksie glikemicznym. Koktajle maślankowe w dwóch letnich smakach (malina, owoce leśne) to tylko początek linii produktów funkcjonalnych, które ROBICO będzie sukcesywnie wprowadzało do sprzedaży głównie w sieciach handlowych.

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



## Makarony Podravka

Na rynku pojawiły się nowe makarony Podravka. Wyprodukowane są z semoliny z pszenicy durum, dzięki czemu zachowują sprężystość i nie rozpadają się podczas gotowania. W sklepach znaleźć można ich 9 rodzajów, w kształtach najchętniej wybieranych przez konsumentów: świderki, pióra, nitki cięte, kokardki, kolanka, muszelki, spaghetti, gniazda wstążki oraz gniazda nitki. Matowa folia i atrakcyjna szata graficzna opakowania umożliwiają wyróżnienie makaronów

Podravka na półce oraz wskazują, iż jest to produkt najwyższej jakości. Opakowania: 500 g i 400 g (makarony gniazda). Sugerowana cena na półce (odpowiednio): 3,49 zł i 3,69 zł.

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







**GOOD  
FOOD**

Wafle ryżowe i pieczywo lekkie

**NOWE  
OPAKOWANIA**



**ŚWIEŻO  
UPIECZENI  
ZWYCIĘZCY**



GOOD FOOD S.A.  
Skórzewo, ul. Skórzewska 21, 60-185 Poznań  
☎ SERWIS KONSUMENTENCKI:  
tel.: +48 (61) 663 67 50, fax: +48 (61) 652 50 39, [serwis@goodfood.pl](mailto:serwis@goodfood.pl)  
Więcej informacji na: [www.goodfood.pl](http://www.goodfood.pl)





**Tradis**

KONKURS FOTOGRAFICZNY

# Polska przyroda w obiektywie

**WYGRAJ ATRAKCYJNE NAGRODY!**

Nagroda główna – **LUSTRZANKA CYFROWA**  
12 nagród dodatkowych – każda o wartości 500 zł  
oraz 16 nagród pocieszenia – każda o wartości 200 zł

**TWOJE ZDJĘCIA  
W KALENDARZU TRADIS 2011**

NAGRODA GŁÓWNA  
**Nikon D3000**

**Wyślij zdjęcia:**

przez stronę internetową  
[www.tradis.com.pl/kalendarz](http://www.tradis.com.pl/kalendarz)  
lub na adres e-mail  
[konkurs@tradis.com.pl](mailto:konkurs@tradis.com.pl)

Pamiętaj o podaniu swoich  
danych kontaktowych!



Więcej  
szczegółów na  
[www.tradis.com.pl](http://www.tradis.com.pl)

Na zdjęcia czekamy  
od **16 VIII 2010 r.**  
do **17 X 2010 r.**

Konkurs skierowany jest do Klientów Tradis Sp. z o.o.  
oraz Pracowników Grupy Handlowej Emperia.  
Przed przystąpieniem do Konkursu zapoznaj się  
z regulaminem!



## Good Food po nowemu

Firma Good Food S.A., uhonorowana ostatnio prestiżowymi nagrodami konsumenckimi, kontynuuje dobrą passę i zmienia design opakowań oraz logo. Nowy wygląd zyskały opakowania wafli ryżowych Naturalnych, z Kukurydzą, z Solą morską, z Musli, ze Słonecznikiem, z Soją, z Orkiszem i Wieloziarniste. Istotną zmianą widoczną na nowych opakowaniach jest też zastąpienie nowym znakiem dotychczasowego logotypu firmy. Spółka spod Poznania jest na polskim rynku prekurem na rynku wafli ryżowych, działa od blisko 20 lat, poszerzając z roku na rok grupę miłośników zdrowego stylu odżywiania.

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



## Lekkie cytrynowe

Rodzina Herbatników LEKKICH 73 g powiększyła się o nowy smak – LEKKIE o smaku cytrynowym. Bez dodatku cukrów, zawierają jedynie substancje słodzące i tylko naturalnie występujące cukry. Wzbogacone są dodatkowo inuliną. Kierowane do diabetyków, osób z wykształconą świadomością konsumencką, dbających o szczupłą sylwetkę, poszukujących wyrobów korzystnie wpływających na zdrowie. Produkty tego typu dostępne są tylko w dobrych sklepach.

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



## Pieczeniowy sukces z grzybami

Sos do pieczeni i sos grzybowy to dodatki do dań, które cieszą się w Polsce niesłabnącą popularnością. Pieczeń, ziemniaki czy kluski polane nimi znikają z talerzy w okamgnieniu. Dla wielbicieli obu smaków Knorr przygotował wyjątkową propozycję. Połączył wyrazisty smak sosu do pieczeni z niezwykle aromatycznym sosem grzybowym. Nowość na rynku to Sos do pieczeni z grzybami, który idealnie wpisuje się w jesienno-zimowy klimat. Propozycja Knorra stanowi doskonałe uzupełnienie mięs smażonych, pieczonych i grillowanych.

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



## Costa d'Oro w nowoczesnej butelce

W roku 2010, aby bardziej wyróżnić produkt na półce, firma Costa d'Oro zdecydowała się na zmianę wizerunku marki. Nowa szklana butelka została stworzona w duchu nowoczesnego i innowacyjnego wzornictwa. Ma ergonomiczny, wygodny w użytkowaniu kształt. Odnowione, czytelne logo i transparentna etykieta z elementami złocen dodają elegancji i podkreślają jakość produktu. Dzięki firmie Italmex Warszawa, włoska oliwa extra vergine Costa d'Oro gości na polskich stołach ponad 15 lat.

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



reklama

POZNAJ NOWE SMAKI TRADYCYJNEJ POTRAWY

NOWOŚĆ

ZE SZPINAKIEM I BROKUŁAMI

Z DZICZYZNĄ

IgLOTEX S.A. ul. Leśna 2, 83-220 Skórcz, tel. 58 582 42 59, fax 58 582 43 81 [www.iglotex.com.pl](http://www.iglotex.com.pl)





## Nowe herbaty zielone

We wrześniu firma Malwa Tea rozszerza ofertę herbat zielonych premium o nowe smaki tj: zieloną z smaku flaszowca, zieloną z owocem maliny, zieloną z owocem pigwy. Pozostałe dwie herbaty z tej grupy zielona z imbirem i zielona o smaku opuncji figowej zmienią dotychczasową szatę graficzną. Herbatki będą dostępne w opakowaniu: kartonik 20 torebek po 1,5 g.

[www.MALWA.net.pl](http://www.MALWA.net.pl)



## Usuń kamień i rdzę bez szorowania, bez zarysowań

SANSÉD kamień i rdza to doskonały środek w skutecznej walce z usuwaniem osadów z kamienia, rdzy, mydła oraz innych trudnych zanieczyszczeń. Dzięki skutecznej formule płynu i łatwej aplikacji w postaci spray'u czyszczenie zabrudzeń odbywa się bez szorowania, a dotarcie do najtrudniejszych miejsc nie stanowi żadnego problemu. Doskonały do powierzchni ceramicznych, glazur, terakot, a także plastikowych, chromowanych oraz ze stali nierdzewnej.

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

## Płyny Pronto „5w1” i Pasty Pronto „Extra Protection”



SC Johnson rozszerza linię produktów do pielęgnacji podłóg o nowe płyny i pasty do różnych powierzchni! Pronto pomaga dbać konsumentom o powierzchnie takie jak: drewno, linoleum, PCV, panele, terakota, marmur, granit. Nowe płyny Pronto „5w1” skutecznie czyszczą, usuwają kurz, odżywiają, odświeżają i pielęgnują podłogi. Nowoczesne pasty Pronto „Extra Protection” zabezpieczają i nablyszczają. Panele i podłogi drewniane są dodatkowo odżywione, a Pronto podkreśla ich naturalny blask. Produkty sprzedawane są w atrakcyjnych butelkach z nowoczesną szatą graficzną!

[www.JOHNSONDIVERSEY.com](http://www.JOHNSONDIVERSEY.com)

## Nowa odsłona WC SANSÉD ŻEL



WC SANSÉD żel to aktywny preparat, w postaci żelu, który skutecznie czyści powierzchnie toalet. Doskonale usuwa osady kamienia i rdzy oraz inne trudne zabrudzenia. Specjalnie dobrana formuła gwarantuje higieniczną czystość a funkcjonalny kształt butelki ułatwia dotarcie do najtrudniejszych miejsc. Teraz w nowej zmienionej, atrakcyjnej szacie graficznej. Występuje w trzech zapachach: morskim, pinia i limonka.

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

## SUNNY GARDEN premium

We wrześniu firma Malwa Tea wprowadza na rynek nową linię produktów premium z serii SUNNY GARDEN. Sięgając po produkty z serii Sunny Garden będą mieli do wyboru aż 11 nowych smaków o unikalnych kompozycjach smakowych: czarna porzeczka z mangostenam, malina z jagodą i acai, śliwka z aronią, tropikalna z granatem i acerolą, żurawina z granatem, imbir z pigwą i truskawką, melisa z dziką różą, melisa z cytryną, mięta z cytryną, mięta z guaraną, rumianek z miodem i cytryną.

[www.MALWA.net.pl](http://www.MALWA.net.pl)



## Odplamiacz Ariel Professional już w Polsce

Procter & Gamble wprowadza w ramach zaufanej marki Ariel nową linię produktów – nowoczesne odplamiacze Ariel Professional. Odplamiacz to oferta dla najbardziej wymagających konsumentów,



poszukujących rezultatów odplamiania na profesjonalnym poziomie i w atrakcyjnej cenie. Nowy odplamiacz Ariel Professional dostępny jest w trzech formach produktowych: w płynie, proszku i sprayu. Można go stosować zarówno do białych, jak i kolorowych tkanin. Wprowadzając

nowy odplamiacz Ariel Professional do sklepu detalista oferuje swoim klientom możliwość wyboru najlepszego środka usuwającego nawet najtrudniejsze plamy.

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

## Błyszczące naczynia

Najnowszą propozycją w portfolio Finish jest Finish Płyn Nablyszczający Shine & Dry do zmywarek. Udoskonalona formuła płynu skutecznie usuwa kamień, osady oraz krople wody. Dodatkowo Shine & Dry przyspiesza osuszanie naczyń. Nowość Finisha sprawia, że naczynia są suche i błyszczące prosto po wyjęciu ze zmywarki. Ta dodatkowa zaleta wyróżnia Shine & Dry spośród innych.

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









... temat przy śniadaniu



Spółdzielnia Dostawców Mleka w Wieluniu

98 - 300 Wieluń, ul. Kolejowa 63, tel. (043) 843 31 11 do 14, [www.sdmwiel.pl](http://www.sdmwiel.pl)